

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Renata da Luz Dorneles

**A HALLYU COMO UM FENÔMENO DE PROJEÇÃO INTERNACIONAL DA
COREIA DO SUL: O CASO DE GIRLS' GENERATION COMO PRODUTO DO
MÉTODO CULTURAL TECHNOLOGY.**

PORTO ALEGRE

2023

Renata da Luz Dorneles

**A HALLYU COMO UM FENÔMENO DE PROJEÇÃO INTERNACIONAL DA
COREIA DO SUL: O CASO DE GIRLS' GENERATION COMO PRODUTO DO
MÉTODO CULTURAL TECHNOLOGY.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul para
obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e
Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. José Guibson Delgado
Dantas

Porto Alegre

2023

FICHA CATALOGRÁFICA

FOLHA DE APROVAÇÃO

Renata da Luz Dorneles

A HALLYU COMO UM FENÔMENO DE PROJEÇÃO INTERNACIONAL DA COREIA DO SUL: O CASO DE GIRLS' GENERATION COMO PRODUTO DO MÉTODO CULTURAL TECHNOLOGY.

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul para
obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e
Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. José Guibson Delgado
Dantas

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. José Guibson Delgado Dantas - UFRGS
Orientador

Profª Dra. Adriana Coelho Borges Kowarick
Examinadora

Profª Dra. Helenice Carvalho
Examinadora

AGRADECIMENTOS

À UFRGS e aos professores da FABICO, por fazerem parte da minha formação, mostrando a diversidade de caminhos que podem levar ao conhecimento. Especialmente ao meu orientador, Prof. Guibson, por embarcar nesse tema e ter tido interesse em me auxiliar na elaboração deste trabalho, incentivando a sua produção mesmo nesse semestre atípico pós-pandemia.

Aos meus amigos, que conseguiram me ouvir e me acolher durante esse e outros momentos da minha formação, além de dividirem crises e dificuldades universitárias comigo. O apoio de vocês, através da companhia na academia, das viagens e jantares, foi essencial para que eu confiasse na minha capacidade e encontrasse calma em períodos que ela não me parecia uma opção.

À minha família, que sempre incentivou os meus interesses, auxiliando para que eu conseguisse os meios para a realização dos meus sonhos. Agradeço aos meus pais, a participação de vocês durante a minha formação foi essencial para que eu fosse capaz de me gerenciar sem sacrificar áreas importantes da minha vida. Também gostaria de destacar a minha avó, cuja presença em minha vida foi crucial para que eu pudesse receber educação de qualidade, algo que ela sempre priorizou e valorizou durante a sua vida.

눈앞에선 우리의 거친 길은
알 수 없는 미래와 벽 바꾸지 않아
포기할 수 없어¹

Into The New World, **Girls' Generation**

¹No português: Há um caminho bruto em nossa frente, com um futuro e obstáculos desconhecidos, não irei mudar, não posso desistir

RESUMO

Nos últimos 20 anos, a Coreia do Sul expandiu sua indústria cultural para níveis globais, conquistando fãs ao redor do mundo. Atualmente, o k-pop, a música popular coreana, posiciona-se como um mercado em ascensão, ocupando espaços que países asiáticos desconheciam. Um dos principais motivos relacionados ao sucesso do gênero é a Cultural Technology, método desenvolvido pela empresa SM Entertainment para a produção de produtos culturais internacionais. Nesta monografia, busca-se compreender as estratégias mercadológicas tomadas pela SM para fins de consolidar a indústria musical coreana a partir da análise da trajetória do grupo Girls' Generation. Em relação à metodologia, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais para o delineamento do *corpus* teórico, com a consulta de artigos, livros e notícias, juntamente com relatos de Lee SooMan e de funcionários da SM Entertainment. Esses referenciais foram aplicados tanto ao caso do Girls' Generation, como também a casos gerais de outros grupos, músicas, videoclipes e merchandising para a observação da prática da Cultural Technology. Para entender as implicações dessas estratégias, foram utilizadas as concepções de branding e formação de marca, de David Aaker (1996), e a ideia de cultura de convergência, formulada por Henry Jenkins (2013), no que diz respeito à formação de uma marca de alcance global e, conseqüentemente, o impacto das relações com os fãs. Por fim, foi possível concluir que as estratégias geradas através da Cultural Technology foram cruciais para a criação de produtos capazes de atingir um nível global, sendo uma política importante para o *soft power* sul-coreano e sua economia.

Palavras-chave: K-pop — Cultural Technology — Hallyu — Coreia do Sul — produtos culturais — Girls' Generation

ABSTRACT

In the last 20 years, South Korea has expanded its cultural industry to global levels, achieving fans around the world. Currently, K-pop, Korean pop music, positions itself as a rising market, occupying spaces that other Asian countries were not able to reach. One of the main reasons related to the genre's success is Cultural Technology, a method developed by SM Entertainment for the production of international cultural products. This monograph aims to understand the marketing strategies taken by SM that managed to consolidate the Korean music industry and how it impacted South Korea, using Girls' Generation as the object. As a methodology, bibliographic and documentary research was used to establish the theoretical corpus, using articles, books, and news, alongside reports from Lee SooMan and SM Entertainment employees. These documents were applied to the Girls' Generation case, along with general cases of groups, music, music videos, and merchandising to observe the practice of Cultural Technology. To understand the implications of these strategies, David Aaker's (1996) branding and brand formation concepts and Henry Jenkins' (2013) idea of convergence culture regarding the formation of a globally reaching brand and, consequently, the impact of fan relationships were used. Hence, it was possible to conclude that the strategies generated through Cultural Technology were crucial for the creation of products capable of reaching a global level, being an important policy for South Korea's soft power and its economy.

Keywords: K-pop — Cultural Technology — Hallyu — South Korea — cultural products — Girls' Generation

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Linha do tempo referente às políticas culturais do Ministério da Cultura ao redor dos anos..... | 18 |
| Figura 2 - Cenas do clipe de Forever 1, do grupo Girls' Generation..... | 30 |
| Figura 3 - Modelo de expansão global considerando características regionais e experiência da empresa SM Ent..... | 37 |
| Figura 4 - Cenas de 'Make a Wish' clipe com referências ao folclore do Oriente Médio do grupo NCT e 'Lo Siento' clipe que referencia a cultura latina do grupo Super Junior..... | 38 |
| Figura 5 - Membros Sooyoung e Yoona durante ensaios como trainees..... | 43 |
| Figura 6 - Girls' Generation em seu lançamento, da esquerda para a direita: Taeyeon, Seolhyun, Sooyoung, Yuri, Yoona, Jessica, Sunny, Hyoyeon e Tiffany..... | 44 |
| Figura 7 - As integrantes em Oh! encontram elas mesmas em Run Devil Run..... | 46 |
| Figura 8 - Girls Generation no videoclipe Oh!..... | 48 |
| Figura 9 - Lighstick de Girls' Generation e o "oceano rosa" em uma apresentação no Tokyo Dome..... | 49 |
| Figura 10 - Lista de itens vendidos na versão deluxe de Forever1..... | 51 |
| Figura 11 - Covers da coreografia de Gee realizados entre 2009 e 2011, os vídeos são, respectivamente, do Japão, Filipinas e Estados Unidos..... | 52 |
| Figura 12 - Ciclopasseata realizada por fãs no Vietnã, as bandeiras rosa simbolizam o grupo Girls Generation..... | 53 |
| Figura 13 - Gráfico de pesquisa dos termos Girl' Generation e SNSD globalmente desde o lançamento do grupo..... | 56 |
| Figura 14 - Relação de países por número de visualizações em vídeos de k-pop, o Brasil se posicionou em 13º lugar com 6.049.920 visualizações vindas do país..... | 57 |
| Figura 15 - Gráfico de frequência de pesquisa no Brasil dos termos Girls Generation e SNSD no Google desde o seu lançamento até 2023..... | 58 |
| Figura 16 - SNSD como assunto do momento no Twitter nos dias 25 de agosto de 2021 e 30 de abril de 2022..... | 59 |
| Figura 17 - Porcentagem de visualizações por país dos vídeos de Girls' Generation de acordo com o relatório disponibilizado pelo Youtube..... | 60 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 O PLANO DE EXPANSÃO SUL-COREANO E A HALLYU | 13 |
| 2.1. O desenvolvimento do setor cultural. | 13 |
| 2.2. O que é a Hallyu | 16 |
| 3 O MARKETING GLOBAL DA MÚSICA SUL-COREANA | 23 |
| 3.1. A música sul-coreana e a indústria do k-pop. | 23 |
| 3.2. Cultural technology e o marketing musical sul-coreano. | 26 |
| 3.3. A evolução estratégica da Cultural Technology. | 31 |
| 3.4 A perspectiva dos autores sobre produtos culturais globais | 35 |
| 4 GIRLS' GENERATION E O IMPACTO GLOBAL: RECEPÇÃO DO GRUPO NO BRASIL | 40 |
| 4.1. O Grupo Girls' Generation | 40 |
| 4.1.1. <i>Integrantes e treinamento</i> | 41 |
| 4.1.2. <i>Conceito e estética</i> | 43 |
| 4.1.3. <i>Identidade visual e branding</i> | 46 |
| 4.2. Girls' Generation além da Coreia do Sul. | 49 |
| 4.3. Girls' Generation e o k-pop entre os jovens brasileiros | 55 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 59 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 62 |

1 INTRODUÇÃO

A partir dos anos 2010, a Coreia do Sul passou a ter uma grande visibilidade no cenário internacional, fazendo com que ganhasse cada vez mais espaço nas agendas de populações de países que até pouco tempo não tinham nenhuma relação com o referido país asiático. Vários exemplos demonstram isso: em 2012, o vídeo de *Gangnam Style* do rapper PSY foi o primeiro vídeo a atingir um bilhão de visualizações no *Youtube*; em 2020 o país recebeu quatro estatuetas do Oscar, sua primeira vitória, com o filme *Parasita*; no mesmo ano, o BTS se tornou o primeiro grupo sul-coreano a receber uma indicação ao *Grammy* (CNA, 2021).

Apesar do êxito alcançado na última década, o fenômeno cultural da Coreia do Sul vem sendo observado desde os 90, quando suas novelas (chamadas de dramas, k-dramas ou doramas) e filmes se popularizaram entre seus vizinhos asiáticos. Essa onda sul-coreana é chamada de *Hallyu*, e se refere a produtos como música, filmes, programas de tv e moda vindos da Coreia do Sul – muitas vezes recebendo o prefixo “k-” para sinalizar sua origem –, e é comumente dividida em três fases: a primeira, que se deu na Ásia com o foco nos produtos de tv e cinema; a segunda, quando se expandiu para o mundo todo e abriu novos ramos, sobretudo o k-pop, que utilizou a internet como principal plataforma de propagação; por fim a terceira, que ocorre atualmente e é uma consequência direta do interesse nas novelas e músicas sul-coreanas, expandindo o consumo da k-culture, como hábitos, alimentação e produtos (KONG, 2016).

Na tentativa de entender este fenômeno, decidiu-se desenvolver este estudo com o objetivo de responder às seguintes questões:

Como a *Hallyu* se converteu em fenômeno de projeção internacional da Coreia do Sul? Do que se trata o método da *Cultural Technology*, que impulsionou e expandiu a *Hallyu* pelo mundo?

Com o intuito de responder às questões, foi adotado um procedimento metodológico que consistiu numa exaustiva pesquisa bibliográfica e documental com o propósito de estabelecer um corpus teórico que permitisse ao pesquisador entender o êxito da indústria cultural sul-coreana. Foram utilizados artigos, livros e notícias, juntamente com relatos do autor do sistema, Lee SooMan e de funcionários da SM Entertainment - empresa responsável por implantar a *Cultural Technology*.

Para tornar claro o entendimento do objeto de pesquisa - ainda pouco abordado nos cursos de Publicidade e Propaganda -, buscou-se estabelecer uma cronologia da indústria

musical sul-coreana a partir de cases gerais de grupos da SM Entertainment, juntamente com apontamentos feitos pela própria empresa a respeito de seus artistas e a opinião de vários autores a respeito do tema.

Já para o entendimento do método *Cultural Technology*, foram utilizados as concepções de branding e formação de marca de David Aaker (1996) e a ideia de cultura de convergência formulada por Henry Jenkins (2013) no que diz respeito à formação de uma marca de alcance global e, conseqüentemente, o impacto das relações com os fãs. Por fim, para a aplicação do grupo Girls' Generation como objeto de exemplificação do fenômeno analisado, foram esmiuçadas a sua formação, juntamente com as suas atividades musicais, promocionais e merchandising dentro do método da *Cultural Technology*.

O presente trabalho foi estruturado em cinco capítulos, sendo que o primeiro trata-se desta introdução. O segundo capítulo trata da contextualização da indústria cultural sul-coreana, com a explicação do seu surgimento e o interesse governamental em seu êxito. Neste capítulo também é explicado o movimento da *Hallyu* e as suas fases, juntamente com a influência global que foi sendo construída ao longo do seu surgimento.

No terceiro capítulo foi apresentada a base da indústria do k-pop e o desenvolvimento musical sul coreano, além do surgimento e elucidação das estratégias utilizadas para que a *Cultural Technology* se expandisse e se mantivesse à frente do mercado cultural. Além disso, buscou-se entrelaçar as estratégias desenvolvidas com as premissas sobre a construção de marca e ascensão da cultura de convergência, formuladas, respectivamente, por David Aaker (1991) e Henry Jenkins (2019).

O quarto capítulo é dedicado à compreensão do grupo Girls' Generation como resultado do método *Cultural Technology*. Neste capítulo será relatado como se deu o processo de criação do girlgroup, a construção de sua identidade, a repercussão do grupo além da Coreia do Sul e a sua recepção entre os jovens brasileiros.

Por fim, o quinto e último capítulo versa sobre os nossos apontamentos e observações finais, revisando todo o percurso da pesquisa e refletindo sobre nosso problema de pesquisa e seus respectivos objetivos.

Finalmente, com este trabalho, espera-se contribuir para a compreensão e debate sobre a ascensão da Coreia do Sul como um dos principais países exportadores de produtos culturais dentro das Ciências da Comunicação no Brasil.

2 O PLANO DE EXPANSÃO SUL-COREANO E A *HALLYU*

A Coreia do Sul construiu sua identidade cultural e nacional em meio a diversas invasões e interferências externas. Mesmo após o período de guerras que a tornou uma das nações mais pobres do mundo, o país conseguiu se reerguer e adquirir status global, conseguindo figurar entre os dez países mais ricos do mundo (SANTANDER TRADE, 2022). Além disso, o referido país de aproximadamente 50 milhões de habitantes, tem se destacado pela sua indústria cultural e nas últimas décadas tem se tornado referência na criação de produtos culturais de consumo global.

O presente capítulo busca contextualizar a indústria cultural sul-coreana, explicando o seu surgimento e o interesse governamental em seu êxito e explica o movimento da *Hallyu* e as suas fases, juntamente com a influência global que foi sendo construída ao longo do seu surgimento.

2.1. O desenvolvimento do setor cultural.

Após a Guerra da Coreia², conflito que resultou na separação do território coreano e que só foi oficialmente encerrada no dia 27 de julho de 1953, a Coreia do Sul apresentava vários problemas de ordem econômica e social, sendo considerado na época como um dos países mais pobres do mundo. Por conta da vulnerabilidade da população, o país passou a ser governado por um governo ditatorial que buscou legitimar a repressão através do seu plano de desenvolvimento econômico, responsável pela expansão das indústrias sul-coreanas entre as décadas de 60 e 80 (KWON e KIM, 2014). Esse plano, vale ressaltar, voltou-se inicialmente para as indústrias baseadas em mão de obra, como a têxtil e de construção naval, que graças à exportação dos materiais desenvolvidos pelo país à preços competitivos, logrou êxito no mercado internacional por cerca de 30 anos.

Por outro lado, entretanto, o país acabou investindo apenas nesses dois segmentos industriais, relegando a segundo plano o desenvolvimento tecnológico. De acordo com Jung (2019), isso fez com que a Coreia do Sul dependesse de tecnologia e técnicas estrangeiras, sobretudo a partir da metade da década de 1980, época em que já se colhia os frutos da Terceira Revolução Industrial (RIFKIN, 2000).

² A Guerra da Coreia foi um conflito que aconteceu entre 1950 e 1953 entre a Coreia do Norte e a Coreia do Sul e iniciou-se quando as tropas norte-coreanas ultrapassaram a fronteira que separa as Coreias, dando início à invasão da Coreia do Sul. De acordo com SILVA (2023), o referido conflito foi uma das primeiras manifestações da bipolarização que caracterizou o mundo no período da Guerra Fria

Os problemas acarretados pelo atraso tecnológico da Coreia do Sul em comparação às nações desenvolvidas - entre elas, o vizinho Japão - foi acentuado pelas sucessivas crises políticas do país e pelo aumento da sua dívida externa. A situação do país veio a se agravar já na década de 90, quando as regulamentações de propriedade intelectual começaram a ter aplicação global e a Coreia do Sul não pôde mais se basear no conhecimento estrangeiro (JUNG, 2019).

Com o fim do regime ditatorial, em 1993, inaugurou-se um debate nacional sobre as dificuldades que o país apresentava para se manter no mercado mundial com o sistema vigente, além de uma flexibilização maior para o setor financeiro com o intuito de facilitar a entrada de investimento estrangeiro. Contudo, o país falhou em perceber a insustentabilidade da mão-de-obra barata, ao mesmo tempo que ignorava as diversas dívidas contraídas pelos conglomerados nacionais. Por conta disso, a Crise Financeira Asiática de 1997 fez com que o país apresentasse uma grave recessão que obrigou o governo sul-coreano a pensar na reestruturação da economia do país.

Com a chegada de Kim Dae-Jung³ ao poder, em 1998, iniciou-se um plano de investimentos nas indústrias baseadas em conhecimento, isto é, aquelas que se concentram nas áreas de tecnologias da comunicação e biotecnologia (KWON e KIM, 2013). Um outro setor que foi projetado pelo governo de Kim Dae-Jung foi a indústria da cultura, que desde o fim do governo militar já havia sido percebida como um segmento com potencial econômico.

O interesse do governo sul-coreano pela indústria cultural vinha se formando desde 1994⁴, quando, ao analisar o faturamento interno do filme “Jurassic Park” na Coreia do Sul, perceberam que produções estrangeiras dominavam o mercado. Na época, a obra foi capaz de gerar sozinha o lucro de exportação de 1,5 milhões de carros Hyundai, superando o rendimento anual da empresa, que na época já era uma das maiores do país (CHEN, 2016).

O referido dado fez o governo perceber que o país precisava encontrar maneiras de tornar a sua indústria mais atrativa, visto que a competitividade advinda da abertura para o mercado estrangeiro, que ocorreu após democratização, aumentaria a presença de produtos estrangeiros. Dessa forma, a falta de ação do Estado faria a indústria e economia nacional ser tomada por empresas de outros países.

³ Kim Dae-jung (1924 - 2009) foi presidente de seu país de 1998 a 2003. Ele recebeu o Nobel da Paz em 2000, pelos seus esforços na reconciliação da península da Coreia, sendo o primeiro e único sul-coreano a receber o prêmio na história.

⁴ Com o desenvolvimento da indústria televisiva, a expansão da televisão a cabo e a abertura para o cinema internacional, os filmes nacionais perderam espaço. De 1991 a 1994 as produções cinematográficas sul-coreanas diminuíram quase pela metade - de 121 para 64 filmes (SHIM, 2002).

Uma das primeiras medidas foi a retirada da censura dos produtos culturais sul-coreanos, visto que até então, por causa da ditadura, o principal propósito dos filmes, músicas e programas de televisão era promover o governo, o que desestimulava a produção criativa nacional (KWON e KIM, 2014). A tentativa inicial de desenvolver a indústria cultural foi frutífera, o orçamento para o setor aumentou em 0,3%, foram criadas diversas emendas para diminuir a censura, além da criação de um fundo para promover produções cinematográficas, que dava benefícios fiscais para a indústria do cinema. Também foi estimulado o envolvimento dos conglomerados nacionais na indústria da mídia com o intuito de integrar os mercados em que o país estava explorando, como a tecnologia e telecomunicação.

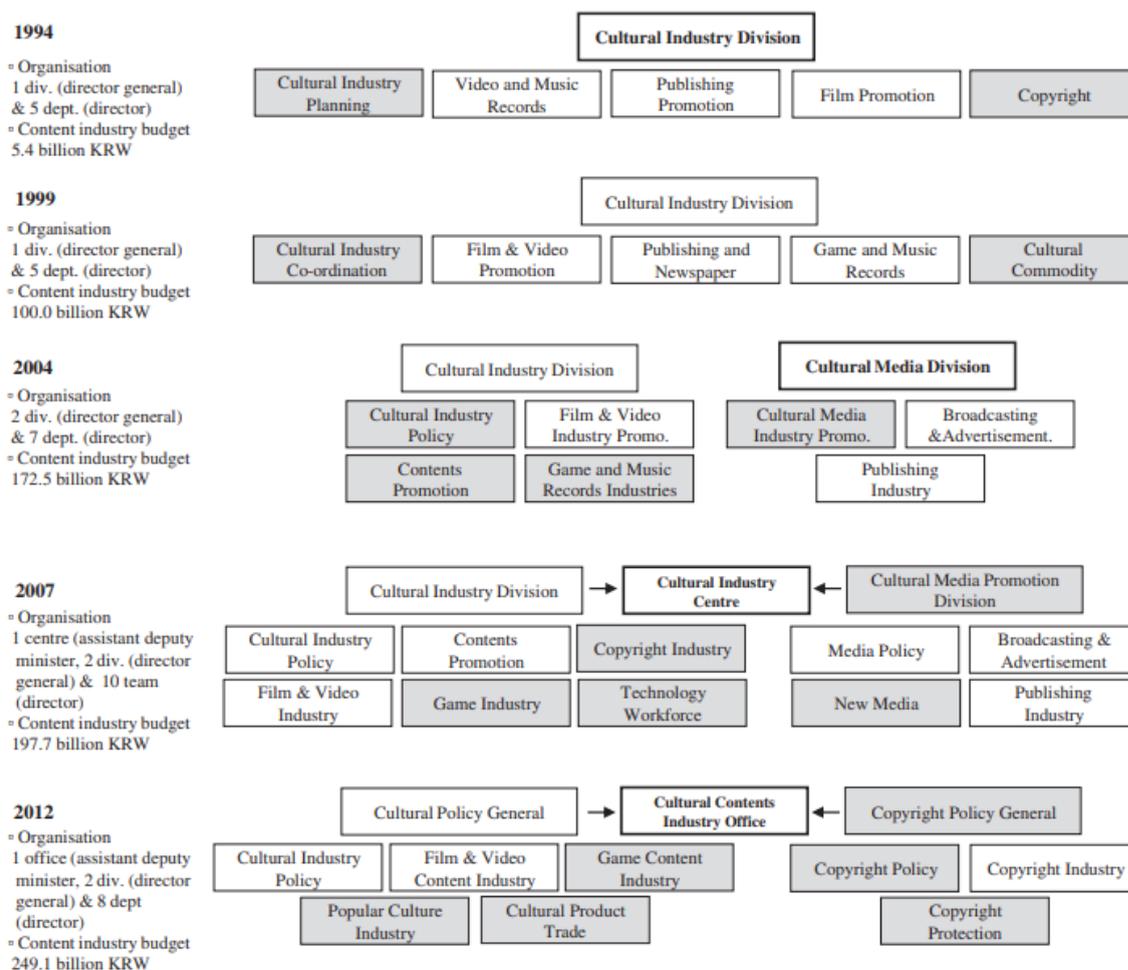
Essas empresas, chamadas de *chaebols*, assumiram uma posição agressiva para desenvolver a indústria cultural sul-coreana, investindo em filmes, canais de televisão, música e incentivando o público a ter mais interesse na mídia nacional, apresentando os possíveis benefícios para a economia que ela poderia trazer. Nesse período, empresas como Samsung, Hyundai e LG, além de outras diversas corporações de grande porte, criaram empresas subsidiárias para a importação, exportação e criação de entretenimento, alinhando essa produção com o desenvolvimento de tecnologias que facilitariam o consumo do conteúdo - como eletrônicos e equipamentos multimídia. Em 1997, por exemplo, a Samsung já possuía participações em empresas que iam de produção e distribuição de filmes e músicas, revistas, espaços de cinema, até agências e grupos de pesquisa em mídia e informação (SHIM, 2002).

O renascimento do interesse público na indústria de entretenimento nacional e o consequente progresso obtido graças ao investimento destinado ao setor criaram uma forte base para a criação de produtos culturais sul coreanos. Com o governo de Kim Dae-Jung, a Coreia do Sul conseguiu criar um plano que situou a sua indústria cultural como uma estratégia de expansão comercial. Para isso, foram implementadas leis que obrigavam pelo menos 80% da programação televisiva ser formada por programas nacionais e os gastos de apoio à indústria cultura passaram de uma média de 5 bilhões de won em 1994 – início do governo de Kim Young-Sam – para uma 640 bilhões de won durante o governo Kim Dae-Jung, ou seja, o orçamento voltado para cultura no Ministério da Cultura e do Turismo cresceu cerca de 12,3% (KIM e KWON, 2013).

Os governos seguintes mantiveram os esforços, apoiando a expansão global das empresas e dos produtos, o que acabou culminando no surgimento da *Hallyu*. Vale lembrar que, atualmente, o setor de maior sucesso é o musical. De acordo com o relatório de 2021 da

International Federation for Phonographic Industry (IFPI), a Coreia do Sul é o 6º maior mercado musical do mundo, gerando aproximadamente 6 bilhões de dólares anuais.

Figura 1 - Linha do tempo referente às políticas culturais do Ministério da Cultura ao redor dos anos



Fonte: KWON E KIM, 2013, p. 429

2.2. O que é a *Hallyu*

A *hallyu* é um neologismo que se refere à popularização dos produtos culturais sul-coreanos a partir da década de 1990. Apesar do termo ser traduzido, atualmente, como “onda coreana”, o surgimento da palavra *Hallyu* é incerto. Alguns autores, entre eles Kim (2007), apontam três possíveis hipóteses. A primeira se refere a um CD criado em 1999 pelo Ministério da Cultura e do Turismo sul-coreano para promover a música popular sul-coreana

(o k-pop), que foi distribuído para as suas embaixadas. O nome do CD era *Hallyu*, utilizado para se referir ao gênero musical que o compunha. Ao ser distribuído na China, os veículos de comunicação daquele país noticiaram o sucesso da música sul-coreana com a manchete “*Hallyu* chegou na China”.

A segunda hipótese afirma que foi a mídia taiwanesa, que também com o objetivo de noticiar o sucesso das novelas e músicas sul-coreanas no país, utilizou a expressão “*HailHallyu*”, que se refere a um acontecimento repentino e surpreendente, podendo ser traduzida como “tempestade de gelo durante o verão”. Já a terceira hipótese seria de que um jornal de Beijing utilizou o termo para se referir à ascensão do interesse da juventude chinesa na indústria cultural sul-coreana.

De acordo com o professor Kim Bok-rae (2015), a palavra original é *hanliu*, traduzida como “onda de frio”, *han* (寒) significa frio e *liu* (流) significa onda/corrente, ao mesmo tempo, *han* (韓) pode fazer referência à Coreia. Então, com a mudança de caractere, *hanliu* (韓流) se transforma em onda/corrente coreana. Independente da sua origem, todas as hipóteses possuem traços comuns, nos quais o termo foi criado a partir do estrangeiro por conta da ascensão e expansão dos produtos culturais sul-coreanos em alguns países do entorno.

Com a evolução dos meios de comunicação, formas de acesso do público e da globalização, o interesse das pessoas na cultura sul-coreana se modificou. A onda coreana - como também é conhecida a *hallyu* - é dividida em três fases: a primeira onda, ou *hallyu* 1.0, advinda da popularidade das novelas nos anos 90; a *shin-hallyu*, ou *hallyu* 2.0, advinda do sucesso do k-pop nos anos 2000; a *hallyu* 3.0, que a partir do sucesso dos artistas e do estilo de vida apresentado nas novelas, alinhado com o crescimento de youtubers e influencers sul-coreanos, representa o interesse na cultura sul-coreana geral, como alimentos e a língua (KIM, 2015).

Essas três fases caracterizam uma expansão crescente no consumo da cultura sul-coreana. De acordo com o relatório de 2020 do aplicativo para aprendizado de línguas Duolingo, o coreano passou da 9ª para a 7ª posição entre as 40 línguas oferecidas pela empresa, e manteve a sua popularidade em 2021, sendo uma das línguas com crescimento mais rápido em diversos países, como o Brasil, a França e o México (DUOLINGO, 2020, 2021).

A *hallyu* é, originalmente, um fenômeno asiático, pois a primeira onda foi originada em países como China, Japão, Vietnã, Malásia, Filipinas e Uzbequistão através de filmes e novelas. No primeiro boom cultural gerado pelo investimento em canais de televisão e

produtoras de cinema, as produções começaram a ter maior qualidade e serem exportadas, principalmente para o resto do leste e sudeste asiático, voltando o olhar desses países para a Coreia do Sul. As primeiras produções a obterem sucesso foram a novela de comédia 사랑이 뭐길래 (*Sarangyi Mwogilrae*) ou *What is love?* de 1991 ao ser exibida na China em 1997 (90 DAY KOREAN, 2022) e o filme dramático *Swiri* de 1999, que agradou o público do sudeste asiático. Depois disso, o k-drama *Autumn in My Heart* (2000) obteve tanto sucesso que gerou uma saga de novelas do mesmo diretor baseadas em estações do ano, o que levou à criação de *Winter Sonata* (2002), drama que ficou extremamente popular após ser exportado para o Japão em 2005. Ambas as produções tiveram um impacto positivo na Coreia do Sul, gerando uma mudança na perspectiva estrangeira, que passou a enxergar o país como sinônimo de tecnologia e modernidade, além de belas paisagens, o que repercutiu na indústria do turismo (KIM, 2007).

Outro programa que marcou a primeira geração da expansão sul-coreana foi a novela de época *Dae Jang Geum* (2003), que ao retratar a história e as tradições do país, se converteu num fenômeno de audiência no Oriente Médio. Exportado para três continentes, acredita-se que ele é um dos responsáveis por despertar interesse para os aspectos mais tradicionais da cultura sul-coreana, como a culinária, vestimentas e medicina tradicionais. Estima-se que o efeito de indução da produção do drama é estimado em KRW 111,9 bilhões (CENTRO CULTURAL COREANO NO BRASIL, [2023]).

Desde então, o turismo voltado para *hallyu* tem se expandido, com a criação, inclusive, de uma página no site oficial da Korea Tourism Organization voltada para divulgar locais de filmagens de novelas e clipes de k-pop, além de artigos sobre a cultura sul-coreana dentro da perspectiva *hallyu* (KOREA TOURISM ORGANIZATION, 2022). O sucesso dos programas de televisão e filmes se estenderam para os atores, que logo viraram celebridades em diversos países asiáticos, estrelando comerciais, participando de eventos e fazendo turnês por países como Filipinas, Indonésia, Tailândia e Japão. Atrizes como Song Hye Kyo, da novela *Autumn in My Heart* e Jun Ji Hyun do filme *My Sassy Girl*, uma das primeiras comédias românticas da *hallyu*, mantiveram-se nos holofotes e continuam sendo parte do rol das atrizes mais bem pagas da Coreia do Sul, além de serem embaixadoras e os rostos de marcas como Bottega Veneta e Alexander McQueen (LIFESTYLE ASIA, 2022).

Com a evolução da internet, a *hallyu* 2.0 chegou a níveis internacionais através do k-pop e seus “fandoms supranacionais” (KIM, 2015). Antes mesmo do sucesso de Gangnam Style em 2012 - que se tornou o primeiro vídeo no Youtube a atingir 1 bilhão de visualizações

-, cantores coreanos já chamavam atenção. Porém, de acordo com Kim (2015) o termo “*hallyu 2.0*” só foi criado em 2010, quando o grupo feminino Girls’ Generation lançou seu primeiro single em japonês.

O engajamento dos fãs, juntamente com a mercantilização da imagem dos artistas é destacada desde a primeira fase da *hallyu*. Dois recordes marcantes da onda coreana foram quebrados pela boyband TVXQ, que conseguiu ingressar duas vezes no Guinness Book: em 2008, por terem o maior fã clube oficial, com mais 800 mil pessoas associadas, e em 2009, ao serem as celebridades mais fotografadas do mundo, com aproximadamente 500 milhões de fotos do grupo ou dos membros individualmente (KBS WORLD, 2009).

Vale ressaltar que as novelas e os filmes não deixaram de fazer sucesso, mas houve a inclusão de outros projetos audiovisuais, como os reality shows. *Running Man*, um programa de variedades que possui mais de onze anos, é um dos principais realities da televisão sul-coreana, com mais de 2 milhões de telespectadores pelo mundo. Referido programa fez tanto sucesso que cenas do programa postadas no Youtube são os vídeos mais populares do canal da emissora SBS, atingindo mais 60 milhões de visualizações (SBS NOW, 2013).

Os formatos exibidos também são exportados. A franquia *The Masked Singer*, que teve sua origem na Coreia do Sul, conta com mais de 30 versões de outros países. Estes programas permitiram que fãs tivessem contato com artistas de diversas formas, como é o exemplo de *Return of Superman*, que mostrava a rotina de celebridades com seus filhos, além de contar com outros convidados famosos que apareciam para participar de atividades com as crianças (SCMP, 2021).

Esse contato por diversos canais marcou a indústria da *hallyu* nos anos 2010, pois os artistas passaram a atingir o público sul-coreano em variadas atrações. Foi o caso da cantora Bae Suzy, um dos rostos mais populares da Coreia do Sul, que expandiu seu sucesso para além do k-pop atuando em novelas como *Dream High* (2011) e *Big* (2012) (KLOOK, 2020). Em sentido inverso, atores também se apresentaram como cantores - como Park Seo-Joon, que ficou popular pela novela *She Was Pretty* (2015) e *Itaewon Class* (2020) e depois participou da trilha sonora de cerca de cinco novelas das quais ele participou (TATLER, 2021).

O interesse dos consumidores torna a terceira onda coreana uma consequência natural do processo de desenvolvimento da indústria cultural do país e da utilização das redes sociais e plataformas digitais globais. As mudanças tecnológicas dos últimos 10 anos, fizeram os consumidores se aproximarem dos hábitos e cultura dos artistas, reconhecendo e tendo acesso a produtos que eles utilizavam.

A popularização dos artistas sul-coreanos gerou um interesse crescente na estética da k-culture. O citado interesse foi muito além do consumo de música e programas de tv, pois também influenciou a indústria dos cosméticos, da moda e de demais produtos que configuram o estilo de vida cosmopolita das grandes cidades sul-coreanas. A própria aparência física dos artistas de k-pop e k-dramas influenciou na criação dos “10 passos da rotina de cuidados faciais sul-coreana” ou o conceito dos “*cosmeceuticals*” – junção de *cosmetic* (cosmético) com *farmaceutical* (farmacêutico) – que são produtos cosméticos com benefícios medicinais que viralizaram em plataformas como o Youtube (BLACKSWAN DATA, 2019).

A “gastrodiplomacia”, como é chamada a utilização da culinária como ferramenta de *soft power*⁵, virou uma das prioridades do governo sul-coreano. Com o objetivo de chegar entre as cinco maiores culinárias do mundo, de 2009 a 2017, foram investidos 77 milhões de dólares dentro do Ministério da Agricultura, Alimentos e Assuntos Rurais para a exportação da culinária sul-coreana no ocidente (COLAB PUC MINAS, 2022). Filmes como *The Box* (2021) e o reality *Road Trip em Duas Rodas: Coreia* (2022) exploram a culinária de cada região da Coreia do Sul. No caso específico do *reality*, os protagonistas viajam por todo o país experimentando pratos típicos do local, dando ênfase à culinária e às paisagens dos locais. Esta, por sinal, é uma estratégia muito utilizada pela indústria cultural sul-coreana, isto é, integrar vários segmentos numa mesma atração (KWON e KIM, 2013).

O professor Kim Bok-Rae (2015) considera alguns fatores para justificar a *hallyu*, principalmente no continente asiático. O primeiro sendo competência, ou *hard power*, que se refere às políticas econômicas adotadas pela nação e o seu envolvimento com empresas nacionais e asiáticas que beneficiaram o desenvolvimento de seus produtos culturais. Essas parcerias que ocorreram desde a década de 90, de fato, estruturaram a indústria cultural sul-coreana.

O segundo fator é a atratividade, ou *soft power*, pois o k-pop e os k-dramas exploram a estética e os valores do leste asiático, levando-os para além das fronteiras do país. Por fim, existe um fator voltado ao criticismo, que afirma que foi justamente por estarem dentro do mercado “de nicho” asiático que houve a expansão, uma vez que é uma cultura de valores similares em resposta à convenção global da cultura estadunidense. O próprio autor questiona essa terceira condição, afirmando que os produtos culturais sul-coreanos são uma hibridização

⁵ Soft power é uma expressão criada por Joseph Nye (2004) para descrever a habilidade de um corpo político — um Estado, por exemplo — para influenciar indiretamente o comportamento ou interesses de outros corpos políticos por meios culturais ou ideológicos.

da tradição do país com elementos ocidentais, sendo uma mistura que não fazia parte do gosto comum do povo coreano, que passou a identificar o fenômeno da *hallyu* quando ele começou a ser reconhecido internacionalmente.

A atratividade pode ser exemplificada através de um dos primeiros exemplos da onda sul-coreana que chegou ao ocidente: a música “Gangnam Style”, do cantor Psy, que mesmo utilizando termos em inglês e uma batida eletrônica, satiriza a elite sul-coreana e seus hábitos tanto na letra quanto no clipe, que possuem múltiplas referências à realidade das pessoas de Gangnam – o bairro mais rico do país – e conta com a participação de diversas celebridades e humoristas famosos do país. Toda a estética e o conteúdo claramente sarcástico, mesmo que não totalmente compreendido, chamou atenção e tornou o vídeo um fenômeno global (THE ATLANTIC, 2012).

Entretanto, mesmo que a expansão cultural seja um elemento de *soft power*, ou seja, uma estratégia que não impõe diretamente a sua influência externa, ela ainda possui uma relação com a competência, pois beneficia a indústria cultural e gera ganhos em termos de economia nacional.

Soft power pode funcionar na produção e consumo de cultura ou através do poder da persuasão, e parece haver muito poder em um país que obteve a habilidade de disseminar a sua cultura além das fronteiras de seu Estado-nação. (RYOO, 2013, p. 146, tradução nossa)

O governo coreano decidiu que a indústria cultural deveria ser vista como uma forma de investimento no país. Dessa forma, a estratégia encontrada foi mantê-la à “distância de um braço”, apoiando-a na sua produção em termos financeiros, mas sem interferir na liberdade criativa. Esses passos reconhecem o *soft power* e a cultura como algo que vai além do benefício de um governo ou um partido, mas sim da nação (TAIPEI TIMES, 2022).

De acordo com Steven Chen (2016), a popularização dos produtos culturais foi uma forma da Coreia do Sul explorar a diplomacia cultural⁶. Apesar de ter um longo histórico de conflitos com seus vizinhos asiáticos, as novelas e os artistas musicais foram capazes de restabelecer relações diplomáticas entre nações graças à melhora na forma como as populações dos países envolvidos passaram a ver a Coreia do Sul. Esse é o caso de Taiwan, que tinha cortado relações com o governo coreano quando ele se aliou à China.

⁶ Segundo Edgard Telles Ribeiro (2011), a diplomacia cultural é uma ferramenta para as nações promoverem sua própria cultura e interesses no exterior. Consiste na disseminação de ideias, valores, tradições, crenças e outros aspectos culturais para promover os seus valores e ajudar a promover uma boa opinião pública.

Nos últimos anos, a expansão global da *hallyu* aumentou. Há vários exemplos que confirmam isso: a série *Round 6* (2021) se tornou a mais assistida na história da plataforma de streaming Netflix, o filme *Parasita* (2019) foi o primeiro filme em língua estrangeira a ganhar o Oscar de Melhor Filme e o grupo BTS foi a banda com o maior número de vendas no últimos dois anos (THE GUARDIAN, 2022). Segundo o The Good Country Index (2022), a Coreia do Sul é, nos dias atuais, o sexto país com a maior contribuição global em termos culturais, de acordo com quesitos como eventos internacionais, exportação de produtos culturais e liberdade de circulação. Isso explica, também, o êxito econômico que o país logrou com a comercialização global de seus produtos culturais: estima-se que a cada dólar investido, retornam ao país cinco dólares através de exportações de produtos (COLAB PUC MINAS, 2022). Considerando a perspectiva sul-coreana, vê-se que a *hallyu* e suas músicas e produções audiovisuais vão muito além de um fenômeno cultural, são também um fenômeno econômico/industrial (KIM, 2015).

3 O MARKETING GLOBAL DA MÚSICA SUL-COREANA

Durante a formação da sua indústria cultural, a Coreia do Sul, por meio de empresas de entretenimento nacionais, desenvolveu diversos métodos de comercialização de seus produtos culturais. O principal desses métodos é a *Cultural Technology*, ou CT, fórmula de desenvolvimento de produtos culturais criada pela empresa SM Entertainment. A citada fórmula obteve êxito em globalizar a música sul-coreana através da hibridização cultural (CHEN, 2016).

Neste capítulo, é exposta a base da indústria do k-pop e o desenvolvimento musical sul coreano, além do surgimento e elucidação das estratégias utilizadas para que a Cultural Technology se expandisse e se mantivesse à frente do mercado cultural. Além disso, buscou-se entrelaçar as estratégias desenvolvidas com as premissas sobre a construção de marca e ascensão da cultura de convergência, formuladas, respectivamente, por David Aaker (1996) e Henry Jenkins (2013).

3.1. A música sul-coreana e a indústria do k-pop.

Ao longo de grande parte de sua história, a Coreia do Sul esteve sob domínio ou influência de outras nações, e isso refletiu na cultura popular de seu povo e, consequentemente, na sua expressão musical. Por exemplo, durante a Era Joseon⁷, a China foi a principal referência musical para o leste asiático por conta do desenvolvimento da escala pentatônica – que utiliza cinco notas, diferente da ocidental diatônica, de sete notas.

Por outro lado, nas eras posteriores foi o Japão que empreendeu uma maior influência, pois além de trazer mudanças para a língua e os costumes coreanos, introduziu uma cultura que até hoje se reflete no país. O Japão conectou a Coreia com a música ocidental, influenciando na formação de alguns dos gêneros mais populares do país, como o *trot*, estilo baseado na música japonesa *enka*, caracterizado pela mistura da música tradicional japonesa com a música ocidental.

O contato coreano com o ocidente foi acentuado após dois eventos: a libertação japonesa e a Guerra das Coreias. Com a presença de bases militares estadunidenses no lado capitalista da ilha, o consumo de produtos culturais estadunidenses se tornou constante entre

⁷ A Dinastia Joseon, também conhecida como Chosŏn, Choson ou Chosun, foi um estado coreano fundado por Taejo Yi Seong-gye que existiu entre 1392 e 1897. Foi fundado na sequência da derrubada da dinastia Goryeo, no que é atualmente a cidade de Kaesong.

os coreanos, pois estes tinham acesso às rádios e canais de televisão das forças armadas, como também frequentavam os bailes e as festas promovidos pelos quartéis (LIE, 2012). O bairro de Itaewon, onde ficava o quartel-general do exército estadunidense, virou um ponto de casas noturnas e festas para esses soldados, o que acabou disseminando ritmos como o rock entre os locais. Esse período pós-guerra foi frutífero para a experimentação e criação musical no país, e a presença da música estrangeira foi crucial para a formação da identidade musical sul-coreana.

As mudanças políticas do país continuaram guiando o desenvolvimento cultural da nação. Com a chegada da ditadura, a censura impossibilitou a livre expressão cultural e a produção musical tornou-se difícil diante das intervenções governamentais, além dos recorrentes atos de perseguição aos artistas que não sujeitavam sua arte aos objetivos do regime (K-POP EVOLUTION, 2021).

Com a retomada da democracia, a juventude sul-coreana voltou a se expressar por meio da música, inspirando-se no hip hop e no R&B para contar as suas experiências que iam além da condição política do país. O grupo Seo Taiji and The Boys, visto como o precursor do k-pop, se destacou entre os jovens ao inserir o rap e a dança na música nacional, como também pelas letras que apresentavam a realidade da juventude sul-coreana e criticavam o governo e o sistema educacional:

Apesar de Seo Taiji and The Boys estar longe de ser o único ato musical que incorporou autonomia às intrincadas políticas antes e durante a década de 1980, eles atingiram um ressonante acorde político para os jovens em ascensão social libertados das demandas de políticas anti-governamentais. (LIE, 2012, p. 13, tradução nossa)

Apesar do sucesso entre os jovens, o grupo enfrentou diversas críticas da mídia. Numa das suas primeiras aparições na televisão, em um programa de talentos, eles receberam a pior nota da noite, sendo rejeitados pela influência ocidental e a utilização de termos em inglês, além do estranhamento do júri frente ao estilo de dança que eles apresentaram enquanto cantavam (K-POP EVOLUTION, 2021).

Ao longo de sua carreira, o grupo Seo Taiji and The Boys continuou a se envolver em várias polêmicas, sendo censurado por canais de televisão e pelo governo por causa das letras críticas. Mesmo assim, o grupo continuou a fazer sucesso, influenciando a indústria musical sul-coreana e servindo de base para a criação de *boy/girlbands* voltadas para jovens,

utilizando da mesma mistura do rock e do hip hop que Seo Taiji produziu originalmente (SPLICE, 2021).

O primeiro artista criado dentro dos padrões do que hoje em dia se considera o k-pop foi a boyband H.O.T em 1996. A gravadora deles, SM Entertainment, criou o grupo baseado na banda New Kids on The Block (K-POP EVOLUTION, 2021), dentro de um sistema desenvolvido pelo dono da empresa para a formação de artistas. Lee Soo-Man, o criador da SM, era originalmente um cantor durante a década de 70, mas após ser vítima da censura ditatorial, acabou saindo do país para estudar nos Estados Unidos, onde aprendeu sobre o movimento da música pop da época e se inspirou nele para abrir uma empresa que iria além da produção das músicas, mas também pela gestão e promoção do artista.

Entretanto, por conta de vários problemas causados, entre outras coisas, pelo consumo de drogas por parte de alguns artistas de sucesso, como Hyun Jin-young no início da década de 90, Lee Soo-Man decidiu reformular a SM. Ele a transformou na SM Entertainment, uma empresa com uma atuação mais ampla que a anterior, já que, além de cuidar das carreiras musicais dos seus artistas, também cuidava da formação intelectual dos mesmos (HALLYUPLUS, 2019).

Foi assim que o método do k-pop foi criado e, com H.O.T, surgiram os *idols* - termo utilizado para se referir aos artistas da *hallyu*. Para se tornar um *idol*, o indivíduo deve ser treinado para cantar, dançar, atuar e desenvolver carisma fora dos palcos, sobretudo em aparições públicas – um dos elementos essenciais para a indústria (K-POP REVOLUTION, 2021).

O H.O.T obteve sucesso entre os jovens, e logo começaram a surgir outras empresas lançando boybands e girlbands que utilizaram do mesmo método de treinamento para a formação de artistas, se tornando padrão dentro da indústria. Duas dessas companhias são a JYP Entertainment, criada em 1997, e a YG Entertainment, surgida em 1998, ambas fundadas por cantores sul-coreanos, sendo que o fundador da segunda empresa foi um ex-membro do grupo Seo Taiji and The Boys. Atualmente, as três empresas se mantêm no topo no segmento de entretenimento na Coreia do Sul, lançando alguns dos maiores artistas do k-pop atual e tendo se expandido para a formação de modelos e atores (DENIAR et al, 2019).

O impacto da Cultural Technology e do método de criação de artistas na indústria musical sul-coreana é sentido em toda a cena cultural do país. Ao longo do tempo, grupos e cantores foram surgindo baseados nesse modelo de negócio, fazendo com que a música jovem sul-coreana se tornasse um mercado promissor, movendo fãs na Coreia do Sul inteira e

dominando a indústria musical: a cena de produções, bandas e cantores independentes se tornou quase inexistente no país (LIE, 2012).

Com a profissionalização alcançada por esse segmento musical, alguns artistas conseguiram obter visibilidade fora das fronteiras coreanas. É o caso da cantora BoA, lançada pela SM nos anos 2000, que obteve sucesso no Japão através de um acordo da sua empresa com a gravadora japonesa Avex Trax. Anos depois, devido ao seu sucesso alcançado, ela lançou álbuns completos em japonês. Esta estratégia de mercado foi replicada no resto da Ásia, e logo o espaço que as novelas sul-coreanas tinham conquistado no continente passou a ser dividido com o k-pop. A partir disso, a SM estudou os mercados internacionais de forma individual, com a intenção de montar um plano de expansão global através de estratégias de produção e divulgação de produtos culturais. Esse método, criado por Lee Soo-Man, logrou sucesso imediato e acabou sendo batizado como *Cultural Technology* (CHEN, 2016).

3.2. Cultural technology e o marketing musical sul-coreano.

O termo *Cultural Technology* designa a estratégia formada pelas empresas da Coreia do Sul para a construção de seus produtos culturais. Inspirado no sistema japonês da década de 70 para a criação de celebridades, Lee Soo-Man elaborou um método que, de acordo com Steven Chen (2016, p. 36, tradução nossa) “poderia ser exportado por produtores culturais dentro do mercado estrangeiro, de forma que eles desenvolvessem seus artistas a partir do método sul-coreano”. Essa tecnologia acaba se tornando parte da estratégia sul-coreana de capitalização do seu conhecimento: em 2022, Lee foi convidado pelo Ministério da Cultura da Arábia Saudita para discutir a criação de um “ecossistema musical” a partir da *Culture Technology* desenvolvida pela SM Ent (ALLKPOP, 2022a).

O sistema de *Cultural Technology* consiste em quatro etapas que foram aplicadas em todos os grupos da SM Entertainment e na maioria dos grupos de k-pop, sendo cruciais dentro do gênero, são elas: seleção, treinamento, produção e marketing/gestão (CHEN, 2016). A primeira etapa, de seleção, é feita através de audições e olheiros que selecionam jovens pelo talento, aparência ou personalidade, buscando aqueles que se encaixem melhor dentro de um padrão estipulado pelos produtores. As empresas sul-coreanas abrem audições pelo mundo inteiro e os participantes podem se apresentar de três formas: cantando, dançando ou atuando (SEOULBEATS, 2012).

Os selecionados têm idades diversas, mas a maioria começa entre os 13 e os 16 anos, para que possam ter tempo de receber um treinamento suficiente para estrear⁸ o quanto antes com as habilidades necessárias para ser um artista na citada indústria. Por isso, a segunda etapa que consiste no próprio treinamento, não possui um período de tempo especificado: o contrato de um trainee costuma se encerrar em 7 anos, mas existem artistas que treinam por meses até debutar e artistas que demoram quase 10 anos, muitas vezes passando por mais de uma empresa durante esse tempo (SCMP, 2020). Isso ocorre porque além de possuir habilidades como canto e dança, o trainee precisa combinar com as necessidades da empresa: cada grupo é pensado a partir de um conceito – como *girl next door*, garotas simpáticas e tradicionais, ou *girlcrush*, meninas ousadas e descoladas – de acordo com as necessidades e demandas do mercado musical.

Por isso o jovem precisa se encaixar no que a empresa está procurando naquele momento, pois a sintonia dos membros do grupo com o seu conceito é crucial para o seu sucesso (VICE, 2021). Durante esse período de treinamento, os trainees passam por aulas de canto, dança, atuação, além de aulas comportamentais, para aprender a ética e postura a ser levada como um artista da empresa (CHEN, 2016). A evolução deles é acompanhada através de competições e avaliações frequentes, além de precisarem seguir dietas rigorosas (DENIAR et al, 2019). Para seguir a rotina de treinos, muitos moram em dormitórios dentro da própria companhia. De acordo com o relatório de 2020 da KOCCA (Korea Creative Content Agency), agência governamental que supervisiona a indústria cultural da Coreia do Sul, existem cerca de 1.671 pessoas treinando para se tornar cantores, atores ou modelos, enquanto “apenas algumas centenas conseguem debutar anualmente” (VICE, 2021, tradução nossa).

A produção de uma música de k-pop envolve diversos aspectos, como a coreografia, a performance, o videoclipe, as letras e a melodia. Uma parte significativa desse processo se faz através da terceirização dos produtores, sendo escolhidos nomes famosos, muitas vezes estrangeiros, para essa função, enquanto os *idols* cumprem o papel de cantar, dançar e performar as músicas. Com a importação das letras e da melodia, as canções perdem qualquer elemento da música coreana tradicional, passando a utilizar a escala pentatônica, letras em inglês e buscar cada vez mais influência externa para seus elementos (LIE, 2012).

Mesmo assim, algumas formas de construção musical se destacam dentro do gênero do k-pop. Um deles é a *hook song* (podendo ser traduzido literalmente como música-gancho) termo culminado pela música “Tell Me”, do grupo Wonder Girls (K-POP REVOLUTION, 2021).

⁸ O lançamento de um grupo de k-pop é chamado de debut.

Para que as músicas sejam capazes de chamar atenção e se mantenham na mente dos consumidores, ela segue uma construção que enfatiza o gancho – o elemento que se destaca dentro da música, sendo a parte mais cativante dela (NPR, 2010) – repetindo essa parte diversas vezes. Essa repetição também facilita a memorização da letra por parte do público, e para auxiliar nesse objetivo, os refrões (e os ganchos) apresentam termos mais simples, muitas vezes em inglês (WASHINGTON POST, 2021). Na coreografia, eles apresentam a *point dance*, termo utilizado para se referir a um ponto de destaque na dança, que além de ser um movimento simples e facilmente replicável, faz o público relacionar a música com esse movimento. As coreografias se tornam cruciais para a expansão global, uma vez que o público pode não entender a letra. Por isso, os elementos visuais, como os figurinos, a performance e os videoclipes acabam sendo necessários (K-POP REVOLUTION, 2021).

Por sua vez, os clipes possuem um alto investimento, custando em média o dobro dos orçamentos de vídeos de pop ocidentais. Alguns pontos são cruciais na fórmula de um videoclipe de k-pop. De acordo com diretor Jo Beomjin (apud DAZED, 2018), da produtora de videoclipes sul-coreana VM Project Architecture, a prioridade é destacar os *idols* e as suas imagens para os fãs.

Outros pontos importantes são os cenários, muitas vezes diversos e detalhados, com cenas que detalham os membros individualmente, com o grupo completo para dar foco na coreografia como um todo, juntamente com técnicas de câmera e cenografia para dar destaque a movimentos específicos da dança (figura 2). Atualmente com a evolução do gênero e a competitividade do mercado, tanto as músicas quanto os clipes exploram novas fórmulas, criando conceitos cada vez mais complexos para se destacar dentro da indústria, mesmo assim, a estética se mantém prioridade (DAZED, 2018).

Figura 2 - Cenas do clipe de Forever 1, do grupo Girls' Generation



Fonte: SMTOWN. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qpf26PtBXgo>

A etapa de gestão e marketing começa antes mesmo do grupo debutar, pois os gestores definem, desde já, em que mercado o grupo será inserido. Assim, os artistas são treinados especificamente para atender a uma demanda, sendo obrigado muitas vezes a aprender diversas línguas, como inglês, japonês e chinês, além de seu nome ser pensado para conseguir atingir mais de um país, como é o caso de grupos como Girl's Generation (que possui o nome 소녀시대 ou *Sonyeoshidae* em coreano e a sigla SNSD) e TVXQ (que possui o nome Tohoshinki em japonês ou DBSK em coreano (DENIAR et al, 2019).

A formação do grupo também é montada pensando na facilidade de treinar um número maior de pessoas, visto que, além de garantir que as atividades - como shows e eventos - continuem acontecendo, mesmo com alguém machucado ou doente, eles possam criar subgrupos formados por uma parcela dos membros para atender as demandas. Esse é o caso da *boyband* Super Junior, que, além do grupo original, possuía 5 subgrupos, como os de trilhas sonoras de novelas, que apelavam para mercados internos, e grupos que apelavam para mercados externos, como o Super Junior-M, voltado para o mercado chinês, criando músicas em mandarim (REVISTA KOREAIN, 2021).

A presença de vários talentos também permite que um grupo consiga reconhecimento pela participação de seus membros em programas de televisão, tanto como apresentadores quanto atores em novelas, ao mesmo tempo que isso proporciona alcance de diferentes públicos para o grupo (DENIAR et al, 2019).

Vale ressaltar que no sistema do k-pop também existe uma divisão interna dos membros dentro do grupo, papéis como líder, vocalista principal, dançarino principal, rosto do grupo o que facilita a organização das funções de cada um dentro das suas atividades. As músicas e coreografias já são pensadas com o posicionamento dos indivíduos de acordo com o seu papel no grupo (SCMP, 2020).

O merchandising do grupo é dependente dos membros, pois eles são uma parte intrínseca do material de divulgação. Assim como na produção os vídeos priorizam a imagem dos *idols*, o merchandising é criado a partir da imagem deles. Isso fica nítido nas capas especiais para cada membro, além de itens exclusivos como *photocards*⁹, pôsteres, ou álbuns de fotos dos artistas, proporcionando uma experiência completa para os fãs (ONEHALLYU, 2020).

Outra parte importante para o marketing dos grupos de k-pop foi a inclusão da tecnologia, já que a Coreia do Sul é um país que se destaca no campo das tecnologias da informação e sua população é engajada em redes sociais e plataformas virtuais. A partir disso, as empresas utilizam de diversas plataformas para criar uma ligação com os artistas e viralizar as músicas. Os videocliques, disseminados pelas redes sociais, possuem o apelo devido à coreografia, figurinos e cenários desenvolvidos na etapa da produção. Essa estética facilitou a viralização de diversos artistas, como é o caso do cantor Psy com “Gangnam Style” (WASHINGTON POST, 2021).

Para os sul-coreanos, existe uma série de redes próprias do país, seja para distribuição de músicas e videocliques, quanto para o compartilhamento de conteúdo e interação com os fãs. Um exemplo disso é o *V-Live*, da plataforma *Naver*, em que os artistas fazem transmissões ao vivo em momentos cotidianos, conversando com os fãs que interagem por meio de comentários e mostram um pouco da sua vida cotidiana fora das apresentações e programas de televisão, permitindo que os fãs tenham contato maior com o *idol* (INQUIVIX, 2022).

Em contrapartida, os fãs de fora do leste asiático, consomem conteúdo relacionado ao k-pop através de plataformas como o *Youtube* e *Tiktok*, como exemplo, a série do *Youtube* Bangtan Bomb, em que os membros da boyband BTS gravam suas rotinas e mostram sua preparação para shows e eventos, possuindo milhões de visualizações (BANGTAN TV, 2023).

Com o *Tiktok*, plataforma que virou indispensável para o marketing musical (BUSINESS INSIDER, 2022), os vídeos curtos se tornaram parte da divulgação das músicas.

⁹ Pequeno cartão que possui uma foto artista específico (ONEHALLYU, 2020)

Além do conteúdo criado pela empresa e pelos próprios artistas, a participação dos fãs também vem se tornando uma parte importante do mercado do k-pop. Lee Soo-Man (apud CNBC, 2022) afirma que o futuro da indústria está em tornar os fãs em “criadores e consumidores”, de modo que os conteúdos originais das empresa dêem abertura para a criação de material baseado neles, estimulando uma cultura participativa

Nota-se, dessa forma, que a *Cultural Technology* é um fenômeno que progride de acordo com as necessidades do mercado e dos planos de expansão cultural, juntamente com as evoluções de consumo. Tendo sido anteriormente criada para o desenvolvimento do mercado interno e depois para o mercado asiático, ela evoluiu lado a lado com o surgimento de novas tecnologias e com a evolução do mercado, passando a ser uma estratégia de marketing global, além de um fenômeno social.

3.3. A evolução estratégica da Cultural Technology.

Desde o seu desenvolvimento, a Cultural Technology se expandiu para poder se adequar às demandas que o mercado exigia. O primeiro grupo de Lee Soo-Man, H.O.T, era voltado para o mercado interno, e obteve sucesso criando uma identidade voltada para os jovens sul-coreanos. Essa fórmula foi ampliada com a formação de outras bandas que seguiam o mesmo formato de cantores pop que inseriram dança nas suas apresentações.

Esses grupos eram criados buscando preencher lacunas dentro do mercado, então rapidamente surgiram mais empresas para criar bandas que oferecessem diferentes imagens, criando identificação com a maioria dos jovens. Nessa época, a empresa mais contrastante com a SM era a YG Ent., que se destacou ao se voltar totalmente para o hip-hop, diferentemente da música pop “colorida” com elementos de hip-hop que dominava o momento musical. Mesmo assim, foi com o sucesso de H.O.T. na China que se viu o potencial que os artistas coreanos tinham dentro do mercado asiático (K-POP EVOLUTION, 2021).

Com a Coreia do Sul se recuperando da crise financeira, e as empresas percebendo um novo mercado para expandir, os artistas começaram a ser moldados para serem atrativos para mais países, sendo o principal deles o Japão. Por exemplo, a cantora BoA, artista solo da SM Entertainment, foi lançada nos anos 2000 para o mercado coreano, mas foi seu sucesso no Japão que marcou a indústria do k-pop: em 2002, aos 16 anos de idade, ela se tornou a

primeira artista da Coreia do Sul a chegar em primeiro lugar na Oricon Charts¹⁰ (K-POP EVOLUTION, 2021).

Para isso, a SM trabalhou ativamente com a gravadora japonesa Avex Trax na construção de artistas que pudessem obter sucesso no país, investindo cerca de 3 milhões de dólares para a formação da cantora (CHEN, 2016). Durante o seu treinamento, além das aulas tradicionais de canto e dança, com então 14 anos, a cantora morou por um mês no Japão para aprender a língua mais rapidamente.

Outro grupo que voltou-se para o Japão foi TVXQ. Com álbuns totalmente em japonês, “provaram a capacidade do k-pop de atravessar barreiras culturais através da execução de estratégias de localização¹¹ e hibridização estritas” (JUNG E HIRATA, 2012, tradução nossa). Dessa forma, esses *idols* foram assimilados pela cultura japonesa, de modo que podem ser vistos como artistas de pop japonês de nacionalidade sul-coreana (JUNG E HIRATA, 2012).

Outro mercado importante para a música sul-coreana é a China. Em 2005, o grupo Super Junior foi lançado naquele país, alcançando os primeiros lugares nas paradas de sucesso (DENIAR et al, 2019). Semanas antes de seu lançamento, um membro do grupo, Choi Siwon, o divulgou em uma coletiva de imprensa do filme chinês *A Battle of Wits*, do qual estava no elenco. Por ser uma boyband grande, com 13 membros, os seus subgrupos foram criados pensando na possibilidade dos membros fazerem atividades em diversos lugares ao mesmo tempo (SUPER JUNIOR: THE LAST MAN STANDING, 2022). Uma dessas subdivisões foi o Super Junior-M em 2008, poucos meses antes das Olimpíadas de Pequim. Originalmente composto por 5 membros do grupo original com a adição de 2 novos membros chineses, ambos exclusivos do subgrupo, a *boyband* era voltada para o mercado chinês, com músicas exclusivas em mandarim e versões de músicas do Super Junior de sucesso que eram originalmente em coreano (SMTOWN, 2008).

Além deles, o grupo EXO, de 2012, possuía uma estratégia similar, com o grupo principal sendo dividido em duas unidades: EXO-K, para as músicas em coreano, composta por 6 membros e EXO-M, para músicas em mandarim, composta também por 6 membros. Diferentemente de Super Junior, EXO-M e EXO-K eram grupos espelhados, com as mesmas músicas sendo lançadas por ambos, mas em línguas diferentes, ao mesmo tempo que músicas envolvendo os 12 membros totais eram lançadas sob o grupo EXO (REVISTA KOREAIN,

¹⁰ A Oricon Charts é uma das principais paradas musicais do Japão, baseando-se em vendas físicas (DBPEDIA, [s.d.])

¹¹ A estratégia de localização refere-se à “modificação do conteúdo para atender às demandas de consumidores locais (OH, 2017)

2022). Paralelo às estratégias focadas em locais específicos, com a massificação das mídias e a ampliação do seu acesso global, surgiram estratégias voltadas para a globalização¹².

Com o grupo Girls' Generation, que apesar de terem sido treinadas para falar diversas línguas, mas que acabaram não gravando músicas exclusivas em outras línguas e não tiveram seu marketing voltado para um país específico, a estratégia foi pensada para atingir as redes sociais. Nessa época, as empresas do mercado musical sul-coreano se direcionavam para uma forte presença digital, inserindo-se em plataformas globais (JUNG E HIRATA, 2012). Os cliques que chamavam atenção pelos seus cenários e riquezas visuais se tornaram elementos cruciais para atrair a atenção do público global no Youtube - “principal fonte para grupos de k-pop atingirem seus fãs globais” (THE ARTIFICE, 2016, tradução nossa). Para isso, mais do que videoclipes e músicas, o material produzido para o Youtube foi expandido para mensagens e vlogs dos artistas através dos canais das empresas, além de cortes das aparições dos *idols* em programas de televisão e apresentações ao vivo nos canais das emissoras sul-coreanas (THE ARTIFICE, 2016).

Outra estratégia adotada foi a liberação de câmeras e celulares em shows, estimulando a produção de conteúdo filmado pelos fãs durante os eventos, criando assim um conteúdo que atinge o seu público de diversas formas (JUNG E HIRATA, 2012). A estratégia da SM com a Girls' Generation buscava atingir tanto as mídias tradicionais quanto as novas mídias. Ao mesmo tempo que, quando começaram a almejar o mercado internacional, procuraram aumentar a influência do grupo com a exposição na mídia tradicional, como a televisão, como também no Youtube, antes mesmo dessa plataforma se tornar popular:

As três principais empresas de entretenimento —SM Entertainment, YG Entertainment and JYP Entertainment—mantêm canais no YouTube (em inglês) para promoverem os videoclipes e vídeos de shows de seus artistas, voltando-se especificamente para audiências globais não-coreanas. Diferentemente da fórmula anterior, com BoA e TVXQ, os produtos do k-pop atravessam fronteiras culturais livremente sem necessitar de uma estratégia focada para a localização. (JUNG E HIRATA, 2012).

No ano de 2016, a SM Entertainment lançou sua nova estratégia, que ainda está em andamento, denominada *New Culture Technology*, uma evolução do sistema até então utilizado, que mantém os seus princípios de seleção, treinamento, produção e

¹² Estratégia de dominação hegemônica da cultura, sem adaptações a mercados específicos além do global (OH, 2017)

marketing/gestão, mas buscando novas formas do consumidor interagir com o produto. O plano era voltado para a expansão da empresa na produção e promoção do seu material através do meio digital. Para isso, foram criados diversos projetos que aspiravam aumentar a interação com o público, como a *SM STATION*, canal voltado para explorar a produção de músicas e de parcerias entre artistas da empresa com outros artistas.

O principal projeto anunciado foi a boyband NCT, que se trata de um grupo que possui um número indeterminado de artistas, de forma que se possa adicionar membros e desenvolver subdivisões para diversas regiões do mundo. Esse plano foi desenvolvido pensando na dificuldade de promover artistas e criar entretenimento envolvidos com a cultura de um lugar do qual eles não fazem parte.

Desse modo, diferentemente dos artistas lançados no Japão e das subdivisões de grupos anteriores, nas quais os membros não necessariamente eram fluentes na língua do outro país e eram gerenciados na Coreia do Sul, no projeto NCT, os membros têm relação com o lugar, falam a sua língua e são gerenciados por uma empresa local subsidiária da SM Entertainment. Esse é o caso do NCT China, com o nome comercial WayV, uma subdivisão em que a maioria dos membros são chineses, e que todos os seus membros falam chinês e são gerenciadas pela gravadora chinesa da SM Entertainment LabelV.

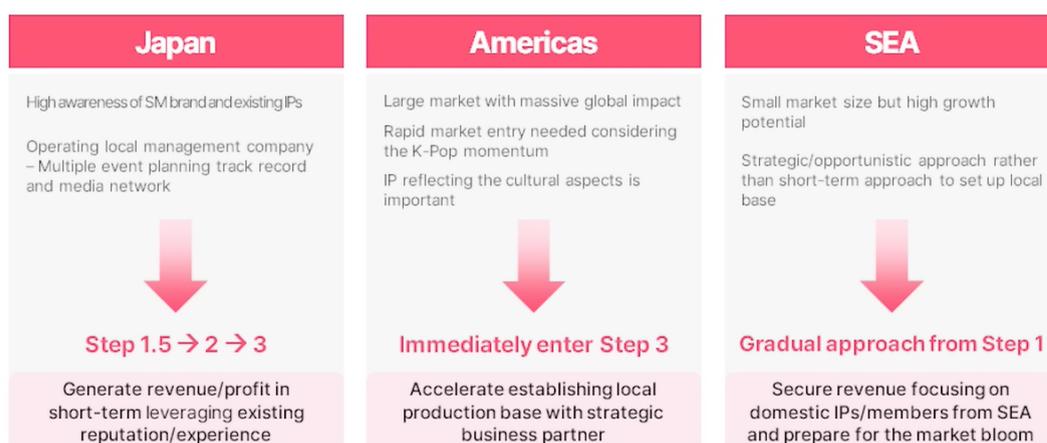
Essa estratégia seria a etapa final do Cultural Technology - que no primeiro momento, como visto, foi voltada para uma localização específica para depois, já em seu segundo momento, optou por direcionar seus esforços para um mercado globalizado. Nesta etapa final, entretanto, ela une os dois, formando uma estratégia de *glocalização*, em que, ao mesmo tempo que os produtos culturais são locais, eles ainda possam ser identificados como parte da marca e do método do k-pop (OH, 2017).

Atualmente, na sua estratégia de mercado 3.0, a SM Entertainment dividiu seu plano de expansão em 3 etapas: 1- a empresa matriz (SM Ent. na Coreia do Sul) é responsável por todos os aspectos de produção, treinamento e administração, com apoio limitado de empresas da região para a área de marketing e vendas; 2- enquanto a empresa matriz monta a produção, uma empresa subsidiária local é a responsável pela administração, marketing e vendas dos produtos culturais; 3- nessa etapa, a empresa subsidiária é totalmente responsável pelo produto cultural, tornando-se um “centro de produção global”, que funciona de maneira independente (SMTOWN, 2023).

Essas etapas são utilizadas como guias para a entrada da empresa em novos mercados, considerando a demanda e o histórico do lugar com o k-pop e a própria SM (figura 3). Mesmo com esse posicionamento global, a empresa acredita na glocalização do método do k-pop:

“não se pode criar um novo gênero copiando o k-pop, se todos o enxergam como k-pop” (CNBC, 2022, tradução nossa).

Figura 3 - Modelo de expansão global considerando características regionais e experiência da empresa SM Ent.



Fonte: SMTOWN. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=W1eJO_6--SA

3.4 A perspectiva dos autores sobre produtos culturais globais

Buscando compreender as estratégias montadas por Lee Soo-Man para o marketing dos produtos culturais sul-coreanos, é necessário entender as consequências da globalização dentro da criação desses produtos. Para Iwabuchi (2010), a influência estadunidense e europeia nas demais nações é inegável, principalmente dentro do universo midiático. Dessa forma, pensar a cultura midiática de um país como alheia a outras culturas é impraticável.

A partir disso, com a evolução das tecnologias e a hibridização cultural, há uma convergência na produção midiática e, no mundo inteiro, os produtos culturais se tornam sujeitos a aderir a um formato “global”. Considerando o histórico de invasões e influência estrangeira na Coreia do Sul, é possível forjar uma ideia de identidade cultural do país justamente a partir do processo de globalização. Isso se deve ao fato dos produtores midiáticos sul-coreanos criarem uma “estética híbrida” em seus produtos culturais através da junção de elementos tradicionais do país e de elementos ocidentais e de outras nações asiáticas.

De acordo com Steven Chen (2016), esse processo facilita a adoção dos produtos sul-coreanos pelo consumidor estrangeiro. Além disso, partindo da perspectiva mercadológica para a exportação de produtos culturais, os conceitos de *global consumer culture positioning* (GCCP), *foreign consumer culture positioning* (FCCP) e *local consumer culture positioning* (LCCP) podem ser aplicados nesse exemplo. O GCCP reflete no posicionamento focado na globalização, adotando estratégias que removem traços específicos de um único país ou cultura para a comunicação do produto como uma forma de apelar para um mercado global (ALDEN et al, 1999).

Para Steven Chen (2016), é importante considerar essa abordagem dentro do mercado do k-pop pelo apelo internacional da indústria. Na formação dos grupos musicais, percebe-se o posicionamento global ao colocar artistas que falam diversas línguas, inserir elementos de culturas diversas nos videoclipes e nas músicas (figura 4). As letras que dão destaque para a língua inglesa nas músicas também podem fazer parte de uma estratégia de GCCP: o inglês, como uma língua disseminada dentro do meio dos negócios, da mídia e da internet, possui uma conotação de “modernidade e internacionalidade”, simbolizando a globalidade desse produto (ALDEN et al, 1999).

Um exemplo disso é a música ‘Sorry Sorry’, do grupo Super Junior, pois a música apresenta uma letra repetitiva, tanto de palavras em inglês quanto de palavras em coreano. Entre os coreanos, essa mescla soou cômica justamente pela letra e sonoridades. No entanto, internacionalmente, a música fez muito sucesso, tendo tanto a sua coreografia quanto o refrão facilmente reproduzíveis, ela foi considerada um dos fatores responsáveis pelo início da expansão global do k-pop (K-POP EVOLUTION, 2021).

Figura 4 - Cenas de ‘Make a Wish’ clipe com referências ao folclore do Oriente Médio do grupo NCT e ‘Lo Siento’ clipe que referencia a cultura latina do grupo Super Junior



Fonte: SMTOWN. Disponível em <https://www.youtube.com/@SMTOWN>

Ao mesmo tempo que são utilizados elementos para atenuar a identidade cultural sul-coreana do k-pop, é impossível que os grupos sejam totalmente desassociados da Coreia do Sul e da Ásia. Por seus artistas serem majoritariamente coreanos ou de origem coreana, com uma minoria japonesa, chinesa e tailandesa, o k-pop tem em essência a cultura e as tradições coreanas. O FCCP traz a associação do produto com a cultura de um país como estratégia de diferenciação (ALDEN et al, 1999). Muito da cultura de consumo do k-pop é baseada naquilo que os coreanos consomem em seus produtos culturais e mesmo que esses produtos sejam baseados ou formados a partir de produtos estrangeiros, os sul-coreanos conseguiram moldá-los de forma que eles criaram uma mídia “tradicionalmente” coreana, pela sua associação à Coreia do Sul:

Ao emular a produção cultural ocidental, produtores de k-pop criaram um gênero musical que obteve sucesso em ultrapassar barreiras nacionais e se tornou exclusivamente associado à Coreia do Sul. (CHEN, 2016, p 42, tradução nossa).

Outra estratégia possível de se utilizar para adentrar um mercado internacional é a LCCP. Esse método enfatiza a cultura local, buscando atingir seus consumidores por meio da identificação da marca com os costumes e hábitos daquela região específica. Para a estratégia atual desenvolvida pela SM Entertainment de expansão do k-pop – como marca, muito além de ser uma “música popular sul-coreana”, a empresa busca se voltar para os mercados nacionais e para a gestão da indústria musical localizada, mas ainda pensando dentro da perspectiva sul-coreana. Dessa forma, a glocalização¹³, reúne as estratégias de GCCP e FCCP, explorando a LCCP.

A etapa de gestão e marketing da *Cultural Technology* constrói a marca do grupo a ser lançado. Para David Aaker (1996), no intuito de construir uma marca forte, um dos principais aspectos a serem desenvolvidos é a sua identidade, de forma que a sua marca possa encontrar os seus diferenciais através dela. O sistema de identidade de marca pensa a marca além do seu produto, olhando-a através de quatro possíveis perspectivas: a marca como produto, a marca como organização, a marca como pessoa e a marca como símbolo.

Nem todas as perspectivas encaixam ou precisam ser utilizadas pela marca, mas elas devem ser consideradas para trazer maior detalhamento para a sua identidade, facilitando a construção de estratégias que retratem a imagem que a marca quer passar para o público,

¹³ Glocalização é um neologismo resultante da fusão dos termos global e local. Refere-se à presença da dimensão local na produção de uma cultura global (ROBERTSON, 2003).

dando maior oportunidade para ela se destacar dentro do mercado. Desenvolver um conceito para o grupo - pensando nas necessidades e demandas do mercado - é uma construção estratégica, voltada para a percepção do público, construindo assim uma identidade para a marca do grupo. Mesmo que o grupo sofra por mudanças como a saída de membros e o envelhecimento deles, o conceito se mantém, ele é a cerne do que o grupo apresentará persistindo ao longo da sua existência.

Esse cuidado com a sua construção, selecionando os membros cautelosamente, treinando-os e montando uma identidade, supera a música como o produto e utiliza a perspectiva do grupo (a marca) como produto. A perspectiva da marca como organização encara os propósitos, valores e comportamentos que definem a sua personalidade e cultura organizacional (AAKER, 1996).

Dentro do k-pop, as empresas por trás do grupo se tornam uma “marca-mãe” responsável por uma família de outras submarcas, que são os artistas, boy e girlbands promovidos por elas. Ao exemplo da SM Entertainment, sua cultura foi desenvolvida a partir da ideia de que o auge do desenvolvimento econômico sul-coreano se dará quando a sua cultura estiver mundialmente consolidada. Por isso, parte de sua filosofia gerencial envolve “promover a cultura sul-coreana ao redor do mundo, com o objetivo de contribuir com a economia nacional e o desenvolvimento socioeconômico das pessoas” (SM ENTERTAINMENT, 2023, p. 12, tradução nossa).

Para mostrar esse propósito, a empresa constantemente trabalha aliada ao governo e ao Ministério da Cultura para ações que promovam a cultura sul-coreana, tendo diversos de seus artistas como Embaixadores do Turismo Coreano honorários e auxiliando na promoção do turismo voltado à hallyu (DENIAR et al, 2019). Da perspectiva da marca como símbolo, os elementos visuais são considerados para reforçar a sua identidade e a sua imagem visual na mente do público (AAKER, 1996). Os grupos de k-pop utilizam diversos símbolos que contribuem para a sua singularidade e identidade. É o caso das cores oficiais, que representam o grupo e são utilizadas pela empresa na sua comunicação e merchandising, e também pelos fãs na sua identificação frente aos demais grupos de fãs (ASIAONE, 2019).

A relação com os fãs também é importante, pois ela é uma parte integral do sucesso dos artistas e é muito explorada nos espaços da tecnologia. Henry Jenkins (2013) explica as mudanças que a tecnologia trouxe para o público consumidor graças à variedade de mídias e das formas que o conteúdo é propagado. Segundo o referido autor, na cultura de convergência a circulação de conteúdo por diversas plataformas tornou as fontes do consumo difusas, fazendo com que o público possua um maior envolvimento com o produto, de forma que “o

poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2013).

Uma das consequências disso é a chamada “cultura de participação” em que os fãs e consumidores engajam com o conteúdo e com os demais fãs de maneiras que refletem nos próprios conteúdos. Exemplos disso são programas de televisão em que as reações do público interferem nas decisões tomadas pelos produtores, ou na expansão do universo das mídias através de conteúdos produzidos pelos próprios fãs - como é o caso de *fanfictions*, histórias baseadas no material original criadas por eles para outros fãs (JENKINS, 2013).

Na indústria do k-pop, a relação com os fãs reconhece a necessidade da cultura participativa, como pode ser notada na afirmação de Lee Soo-Man, encorajando a criação de conteúdos que permitam expansão e produção por parte dos consumidores.

A disseminação do k-pop fora da Ásia é fortemente atrelada à movimentação da audiência. A revolução tecnológica aperfeiçoou a capacidade dos fãs de criar e postar conteúdo gerado pelo usuário como *covers* de dança e paródias. Na era digital, a maior movimentação da audiência contribui para a exposição dos artistas e acaba agregando à sua presença na mídia. (KONG, 2016, p. 39, tradução nossa)

4 GIRLS' GENERATION E O IMPACTO GLOBAL: RECEPÇÃO DO GRUPO NO BRASIL

A Girls' Generation (So Nyeo Shi Dae, Soshi ou SNSD) é uma das principais girlbands sul-coreanas e é considerada um dos grupos que levaram o k-pop a atingir níveis globais mesmo após 15 anos de seu debut, em 2007. Em atividade até os dias de hoje, o grupo recebeu o título de “*girlgroup* da nação” devido à sua alta popularidade dentro da Coreia do Sul. A referida girlband se manteve por sete anos consecutivos entre as dez principais personalidades do entretenimento sul-coreano na lista publicada pela *Korea Power Celebrity 40¹⁴* da Forbes, ocupando três vezes o primeiro lugar (HALLYU, 2022).

Para compreender o grupo, que mesmo após dezesseis anos de seu lançamento se mantém como um dos principais *cases* da segunda onda da *hallyu*, este capítulo tratará de como se deu a criação do *girlgroup*, a construção de sua identidade, a repercussão do grupo além da Coreia do Sul e a sua recepção entre os jovens brasileiros.

4.1. O Grupo Girls' Generation

Composto por nove mulheres, SNSD foi o segundo *girlgroup* da SM Entertainment, lançado em um momento em que boybands e artistas masculinos prevaleciam nas paradas da Coreia do Sul. Em meio a esse ambiente majoritariamente masculino, o grupo conseguiu conquistar espaço e se destacar no mercado interno e global. O sucesso ocorreu dois anos depois de seu lançamento graças ao hit “Gee”, que fez o grupo ascender ao sucesso nacional e foi “a linha de frente para uma nova era do k-pop” (BILLBOARD, 2019a).

O case de Girls' Generation retrata o funcionamento da Cultural Technology durante o final da década de 2000 e meados de 2010. Por isso, a importância de se explicar como se deu a formação do grupo e algumas das estratégias bases do k-pop, como o treinamento e a formação das integrantes, o conceito criado e desenvolvido pelo grupo ao longo dos seus anos de atividade e os elementos visuais e de formação de marca que fundamentam a identidade de SNSD (4.1.3).

¹⁴ Lista elaborada pela revista Forbes baseada em “faturamento, influência, reputação e profissionalismo” (BILLBOARD, 2013a)

4.1.1. Integrantes e treinamento

De acordo com as etapas de seleção e treinamento da CT, as integrantes foram escolhidas como trainees pela SM através de audições e olheiros quando tinham entre 12 e 14 anos de idade (figura 5). Após um período de treinamento extenso, que durou uma média de cinco anos para seus membros, o grupo estreou quando elas tinham de 16 a 18 anos (AHN, 2011).

Segundo a SM Ent., foram gastos em média 3 milhões de dólares por integrante para prepará-las para a sua estreia (CHEN, 2016). Por causa da quantidade de membros, o seu treinamento foi diversificado, com meninas que falavam chinês e japonês responsáveis por encabeçar o grupo em promoções nesses países, além de contar com duas integrantes nascidas e criadas nos Estados Unidos, mas de origem sul-coreana, que assumiam as promoções em inglês (LIE, 2012).

Figura 5 - Membros Sooyoung e Yoona durante ensaios como trainees



Fonte: Koreaboo. Disponível em:

<https://www.koreaboo.com/lists/girls-generation-snsd-member-discovered-signed-sm-entertainment/>

Antes de entrarem para o grupo, muitas das integrantes já estavam em atividades paralelas da empresa, como é o caso de SooYoung, que foi enviada pela SM para o Japão para participar de um *reality show* de calouros¹⁵, pelo qual a artista foi a vencedora e passou um

¹⁵ O reality Route O foi um programa de produção sul-coreana e japonesa para a criação de uma dupla musical que promoveria músicas dentro do Japão, tendo uma integrante japonesa e uma sul-coreana. Foram 15.892 aplicantes, mas 9 foram selecionadas para participar entre as semifinalistas sul-coreanas, incluindo SooYoung (KOREABOO, 2018).

ano como parte de um duo musical no país. Com o êxito obtido, nos anos seguintes, ela foi convidada para participar de programas de rádio e comerciais.

Outras integrantes, como Yuri e Yoona, participaram de comerciais e videoclipes dos artistas da mesma empresa TVXQ e Super Junior (KOREABOO, 2018). Essa inserção das integrantes antes de sua estreia dentro do Girls' Generation auxiliou para que elas construíssem uma base de fãs, além de destacá-las individualmente.

Como explicado anteriormente, de acordo com a produção de um grupo na *Cultural Technology*, cada integrante recebe uma função específica norteadas por suas habilidades. No caso de Girls' Generation, a divisão foi responsável pelo posicionamento de seus membros dentro das músicas. Taeyeon, Tiffany, Jessica, Sunny e Seohyun, por serem vocalistas principais, recebiam as partes de destaque da música; Hyoyeon, Yuri e Sooyoung ocupavam posições de dança, então recebiam destaque nas coreografias; Yoona se tornou o rosto do grupo e o seu centro, de forma que nas fotos e na formação final das coreografias, ela ocupava um lugar de destaque. Por causa de sua aparência, inclusive, ela se tornou uma espécie de modelo para o padrão de beleza coreano (JONATHAN MILLER MUSIC, 2022).

Além de Yoona, as demais integrantes do SNSD também estavam dentro do padrão de beleza, de acordo com Oh Ingyu (2013), a aparência física dos artistas de k-pop é um fator que os destaca dentro da indústria, e esse também é o caso de Girls' Generation (figura 6).

Figura 6 - Girls' Generation em seu lançamento, da esquerda para a direita: Taeyeon, Seolhyun, Sooyoung, Yuri, Yoona, Jessica, Sunny, Hyoyeon e Tiffany



Fonte: KBopped. Disponível em:

<https://kbopped.com/2020/07/28/kpop-hall-of-fame-into-the-new-world-girls-generation-snsd/>

Atualmente, com exceção de Jessica, integrante que foi cortada do grupo em 2014 por razões que até então não foram esclarecidas, o SNSD se mantém existindo, com os oito

membros restantes voltados principalmente para atividades solo desde 2015. Elas reúnem-se para atividades do grupo, como celebrações, eventos especiais e músicas comemorativas, mas não atuam juntas na mesma frequência que antes. Isso é possível, pois desde o seu início, as atividades individuais das integrantes faziam parte da estratégia da SM, como parte da *Cultural Technology* em que os artistas também são um produto, e suas atividades além do grupo auxiliam a disseminar o seu reconhecimento.

O exemplo de SNSD é considerado um “divisor de águas” para a persona dos *idols*, sendo um dos poucos grupos em que os integrantes conseguiram se destacar tanto individualmente quanto nas atividades em grupo (CBS NO CUT NEWS, 2022). Enquanto vários dos membros tiveram atividades musicais solo, outras se voltaram para atuar e apresentar programas, como é o caso de Yoona, Sooyoung, Yuri, Seolhyun e Sunny (JONATHAN MILLER MUSIC, 2022). Por causa da imagem construída pelo grupo, mesmo nos dias de hoje, em que ele não é a atividade principal das integrantes, Girls’ Generation continua no top 10 no ranking de reputação de marca do *Korea Institute of Corporate Reputation*, que avalia a participação dos consumidores, cobertura da mídia, interações e indicadores de comunidades de girlgroups coreanos (KOREABOO, 2023).

4.1.2. Conceito e estética

Com sua estreia ocorrendo quando as integrantes eram adolescentes, SNSD apresentava um conceito jovial. Sua primeira música "*Into The New World*", possui uma letra sobre “atravessar obstáculos para chegar em um mundo novo” (THE KOREAN HERALD, 2022). Apesar da canção não possuir um sentido propriamente político, graças ao seu tom otimista e de incentivo, ela acabou se transformando em hino de protestos feministas e LGBTQIA+ na Coreia do Sul desde 2016, como uma forma de demonstrar solidariedade com aqueles que estão sofrendo (THE KOREAN HERALD, 2022).

De modo a manter o público interessado no grupo, a SM manteve Girls’ Generation em constante evolução de gêneros e conceitos, evoluindo-os de acordo conforme as integrantes cresciam e demonstrando a versatilidade das integrantes para cantar e dançar estilos diversos (AHN, 2011). A música "Gee" de 2009, responsável pelo início do sucesso do grupo, apresentou os membros ainda como jovens, mas abandonando a imagem adolescente.

No entanto, foi com "Genie", lançada meses depois, que a imagem do grupo de fato mudou. Através do figurino – uniformes de marinheiro ajustados para o corpo das integrantes, com shorts curtos – o público foi apresentado ao Girls’ Generation como um grupo de

mulheres. Enquanto isso, as integrantes, que variavam entre 19 e 21 anos na época, demonstraram-se confortáveis com a nova perspectiva dada pelo público (SEOULBEATS, 2018).

Outra transição significativa na identidade do grupo foi de “Oh!” para “Run Devil Run”, em que ao final do vídeo da primeira música, as integrantes se deparam com elas mesmas nos figurinos da segunda música, que possui um conceito mais maduro e intenso (figura 7). Enquanto o amadurecimento do grupo estava sendo retratado aos poucos pela empresa, através da introdução de conceitos mais inocentes, para conceitos mais jovens, com conceitos mais sensuais, como é, respectivamente, o caso de “Into the New World”, “Gee”, e “Genie”.

Por esse motivo, “Oh!” cujo clipe tinha as integrantes representando líderes de torcida, acabou parecendo regredir para um conceitos anteriores. Dessa forma, foi criada uma quebra de expectativa com a introdução de “Run Devil Run” logo em seguida, que trouxe contraste para a transição. A música também representou a inserção de novos gêneros musicais na discografia do grupo, a partir dele, os elementos de música eletrônica se tornaram cada vez mais presentes nas músicas de SNSD (BILLBOARD, 2017).

Figura 7 - As integrantes em Oh! encontram elas mesmas em Run Devil Run



Fonte: SMTOWN. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TGbwL8kSpEk>

A experimentação musical de SNSD atingiu um novo ponto em 2013 com "I Got a Boy", pensada para mostrar a evolução do grupo, assumindo uma postura “mais ousada e

distinta, que combinasse com a idade das integrantes” (BILLBOARD, 2019b, tradução nossa). A música, que foi o segundo hit a atingir níveis globais do grupo, foi produzida a partir de uma demo de compositores europeus que já tinham trabalhado anteriormente em outras faixas de SNSD, como "Genie".

Para se adequar às nove vozes, os produtores sul-coreanos da SM Entertainment modificaram a música e adicionaram diversas partes que pudessem destacar as habilidades, fossem elas cantando ou dançando, de cada um dos membros (MTV, 2023). Assim, o resultado final transita entre diversos gêneros musicais de maneira abrupta, variando a sua sonoridade, podendo ser considerado um dos mega-hits mundiais com estrutura mais variada desde *Bohemian Rhapsody*¹⁶ (PITCHFORK, 2014).

As mudanças repentinas foram enxergadas como uma forma de manter o consumidor interessado em um momento que a demanda era de conteúdos mais rápidos, com a atenção do público dispersa pelas diversas plataformas e mídias que estavam ao seu alcance (LOS ANGELES TIMES, 2013). Justamente por causa da sua diversidade sonora, o videoclipe também apresenta diversos momentos distintos, sendo uma “explosão de sons e cores” (MTV, 2023). Como a maioria dos clipes de k-pop, são apresentados cenários variados e a coreografia é destacada, principalmente nos momentos de transição para música eletrônica.

A coreografia inspirada em hip-hop também exibiu um lado sem precedentes de SNSD e permitiu que Hyoyeon, a principal dançarina do grupo, que possui afinidade com popping¹⁷, mostrasse suas habilidades. “Enquanto aprendia a coreografia, senti que combinada com a faixa muito bem. Muitas pessoas adoraram e ainda fazendo covers da coreografia até hoje”, contou para o MTV News. (MTV, 2023)

Para comemorar os quinze anos de grupo, em 2022 foi lançado o cd “Forever1”, o single de mesmo nome, comemora a longevidade de SNSD e exalta os conceitos já explorados pelo grupo, juntamente com os trabalhos individuais das integrantes. Para promover o retorno do grupo, que não lançava músicas em conjunto desde 2017, o grupo apareceu em diversos programas de televisão sul-coreanos, juntamente com o lançamento de um reality show em forma de documentário que misturava histórias contadas por integrantes

¹⁶ Composta e performada pelo grupo Queen, *Bohemian Rhapsody* possui cerca de 6 seções distintas dentro da música, unindo gêneros como ópera e rock pesado. (MASTERING THE MIX, 2019)

¹⁷ Estilo de dança da cultura hip hop que mistura movimentos robótico com movimentos fluidos (SPCD, s.d.)

com jogos e dinâmicas de grupo, mostrando a interação dos membros como mulheres adultas de maneira descontraída (PUREBREAK, 2022).

As músicas do álbum revisitavam a carreira do girlgroup repaginando sonoridades anteriores, apresentando uma imagem mais moderna e madura, que cria uma mistura do passado e do presente (NME, 2022). A estética dessa era foi pensada para provocar nostalgia nos fãs, como pode ser percebido na faixa que abre o álbum, "Forever1", que utiliza um sample de "Into The New World" em sua estrutura. Visualmente, os videocliques e imagens promocionais da faixa título traziam referências a conceitos e músicas lançadas anteriormente (LETRAS, 2022). Enquanto a história contada no clipe retratava a vida dos membros e sua relação com o grupo de maneira metafórica.

4.1.3. Identidade visual e branding

O grupo Girls' Generation manteve as estratégias de criação de identidade através de elementos visuais e branding do k-pop. Esses elementos são uma parte crucial para a identificação do grupo e de seus fãs, de forma que esses símbolos criam uma conexão com o público (GLANTZ, c2023). Partindo do nome do fandom¹⁸, *Sone*, faz referência à música "Genie", que em coreano se chama 소원을 말해봐 (*Sowaneul malhaebwa*¹⁹), a palavra desejo, *swoon*, foi utilizada para a criação do nome. Por causa da forma como é pronunciado, ele foi estilizado para *sone*, de forma que também soa como *so one*, do inglês "então um", simbolizando a união entre o grupo e seus fãs. Além disso, cada membro do grupo possui seu próprio nome de fandom, normalmente relacionados aos nomes das integrantes, por exemplo os fãs da integrante Sunny são os *SunShiners*, trocadilho com o nome da integrante e a palavra *sunshine*, do inglês raio de sol (FANLORE, 2021).

A cor oficial do grupo, o rosa pastel, é frequentemente utilizado em seus materiais, quando não utilizado especificamente o tom pastel, o rosa ainda assim é mantido. De acordo com Eva Heller (2012), além da construção histórica do rosa como feminino, ele é associado com juventude, inocência e ternura. Em contraste, o rosa em tons mais fortes, como o rosa choque e o hot pink, funcionam para chamar a atenção, sendo cores associadas à paixão, luxúria e criando um "senso de urgência" (ADOBE, c2023).

Um exemplo dos rosas claros sendo utilizados para retratar ternura é o clipe do "Oh!" em que o principal figurino é todo em tons de rosa (figura 8). Enquanto no clipe de "I Got a

¹⁸ Junção da *fan* e *kingdom*, traduzido para reino dos fãs, é a denominação de um grupo de fãs de uma mesma coisa (SIGNIFICADOS, c2023).

¹⁹ Tradução: "me conte seu desejo".

Boy”, música que mistura diversas faces do grupo e apresenta sonoridade experimental feita para prender a atenção do público, diversos tons de rosa tanto claros quanto escuros são utilizados, mas os tons mais fortes se destacam.

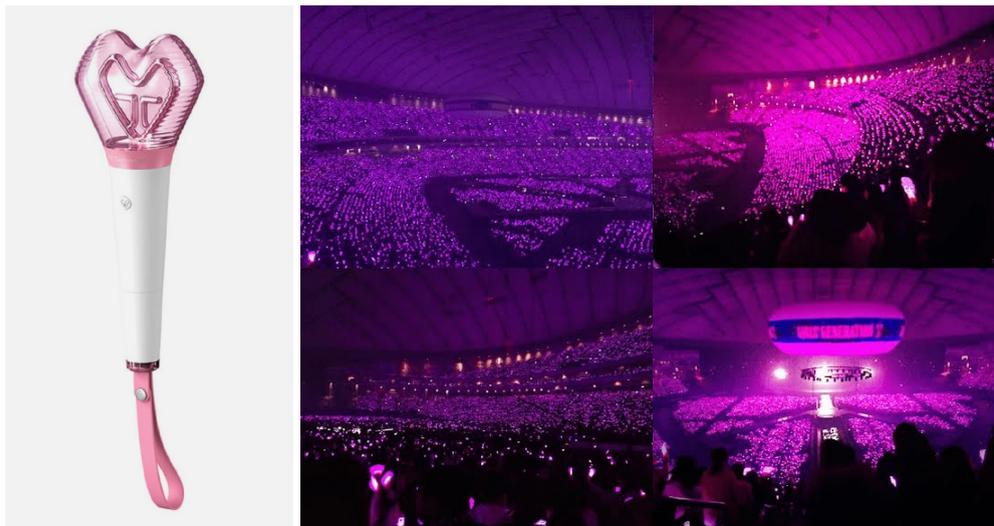
Figura 8 - Girls' Generation no videoclipe Oh!



Fonte: SMTOWN. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TGbwL8kSpEk>

Um elemento importante para a cultura do k-pop são os *lightsticks* – bastões iluminados, com formatos e cores que remetam ao grupo – inicialmente sendo utilizados balões ou apenas bastões simples, os fãs utilizavam nos festivais em que diversos artistas se apresentavam, de forma que pudessem identificar fandoms específicos pela cor do bastão. Aos poucos, esses elementos foram ganhando reconhecimento e virando parte da cultura de shows sul-coreana (MASHABLE, 2019). O *lightstick* do SNSD (figura 9) é representado pela cor rosa, com a logo do grupo no topo, a letra G espelhada (GG é um dos apelidos para Girls' Generation) formando um coração (WE GOT THIS COVERED, 2023). Durante as apresentações dos artistas, os fãs mantêm o bastão ligado, de forma que as cores ocupam o local de show, a multidão de luzes é chamada de “oceano”, no caso de Girls' Generation, é o “oceano rosa” (KOREABOO, 2014).

Figura 9 - Lighstick de Girls' Generation e o “oceano rosa” em um apresentação no Tokyo Dome



Fonte: SMTOWN&STORE. Disponível em:

[https://www.smtownandstore.com/product/girls-generation-official-fanlight/3200/category/48/display/3/;](https://www.smtownandstore.com/product/girls-generation-official-fanlight/3200/category/48/display/3/)

KOREABOO. Disponível em:

https://www.koreaboo.com/article/50000-sones-create-gorgeous-pink-ocean-girls-generation-tokyo-dome-concert
t/

Como citado anteriormente, um artifício de merchandising importante para as empresas e os grupos de k-pop são os álbuns, que incluem elementos diversos que acabam se tornando itens de colecionador pela variedade de opções de fotos, pôsteres e itens que fazem parte da compra do álbum juntamente com o próprio cd (GAN, 2020). Ao exemplo de Girls' Generation, um álbum que se destaca é "I Got a Boy", que possuía dez versões: uma de cada membro, com capas em cores diferentes estampadas com a imagem da integrante escolhida, além de um livreto de fotos exclusivas dela, além de uma versão do grupo inteiro (ALEJANDRO, 2020). Outro álbum que apresentava diversos artigos para inserir o consumidor no conceito criado pela empresa foi "Forever1".

Em comemoração aos quinze anos do grupo, o álbum possui duas versões: a versão regular e a versão *deluxe*. Os itens que acompanham o álbum possuem oito versões, uma para cada membro do grupo. Na versão regular, os itens a serem recebidos pelo comprador são um pôster, um livro de fotos, um cartão postal e um photocard. Já na versão *deluxe*, são recebidos um livro de fotos com as letras das músicas, um adesivo, um photocard do grupo, além de um ingresso para uma "festa cósmica" e um cartão convite (SM GLOBAL SHOP, 2022). A estética do grupo se manteve, utilizando de tons de rosa intensos e o logo da letra G espelhada formando um coração (figura 10).

Figura 10 - Lista de itens vendidos na versão deluxe de Forever1



Fonte: SM Global Shop. Disponível em:

<https://smglobalshop.com/products/pre-order-girls-generation-the-7th-album-forever-1-special-ver>

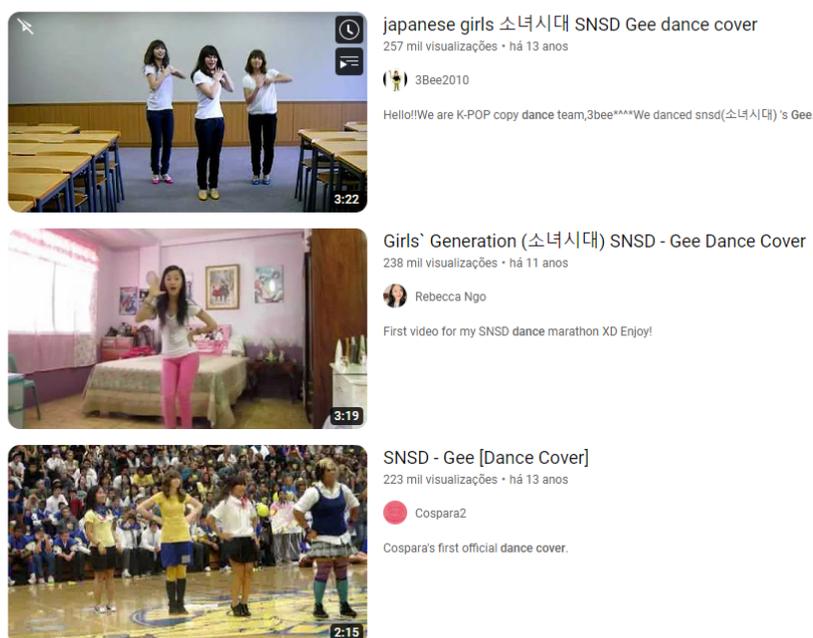
4.2. Girls' Generation além da Coreia do Sul.

O primeiro grande sucesso do grupo, "Gee", é considerado o primeiro vídeo viral do k-pop, sendo, até 2012, o vídeo de música sul-coreana mais visto no Youtube. Mesmo com Psy tendo ultrapassado suas visualizações, até 2013 ele continuava sendo o único clipe do gênero, além de "Gangnam Style", a superar 100 milhões de visualizações (BILLBOARD, 2013b).

Por sua influência global, é considerada uma das principais músicas de todo k-pop; a letra, que repete diversas vezes a palavra *gee*, é considerada o melhor refrão do gênero de acordo com Billboard (2017a). Apesar de não ter alcançado as paradas fora da ásia, "Gee" é considerada a música que introduziu o k-pop ao “consumidor ocidental” e, por muito tempo, marcou a imagem dos *girlgroups* do gênero (THE DAILY CALIFORNIAN, 2019). O sucesso

da música é fortemente atrelado ao *Youtube* e sua expansão global (NPR, 2019). Graças a "Gee", o grupo foi considerado o maior da Ásia, conseguindo atingir as paradas das Filipinas, Tailândia, Taiwan e Japão (THE WALL STREET JOURNAL, 2012). Atualmente, é possível encontrar *covers* e paródias da coreografia realizados por pessoas do mundo inteiro que possuem centenas de milhares de visualizações (figura 11).

Figura 11 - Covers da coreografia de Gee realizados entre 2009 e 2011, os vídeos são, respectivamente, do Japão, Filipinas e Estados Unidos.



Fonte: Youtube

Ao mesmo tempo, os principais fãs clubes fora da Coreia do Sul estavam na Ásia. Em 2009, jovens da Tailândia organizaram um *flashmob* de Gee no país (BANDWAGON, 2020) e em 2010 jovens vietnamitas organizaram uma ciclopasseata para comemorar o aniversário de uma das integrantes do grupo (SNSD KOREAN, 2010).

Figura 12 - Ciclopasseata realizada por fãs no Vietnã, as bandeiras rosa simbolizam o grupo Girls' Generation



Fonte: SNSD Korean. Disponível em:

<https://snsdkorean.com/2010/08/02/lining-the-streets-with-pastel-rose-pink/>

A partir de 2010, as promoções do grupo começaram a se voltar para o Japão. Ao perceberem o potencial das redes sociais e o engajamento causado pela presença dos artistas nos meios digitais, a SM investiu em estratégias voltadas para esses canais, de forma que quando o grupo fez seu primeiro show no Japão – sem divulgação da mídia local – cerca de 22 mil pessoas compareceram (JUNG e HIRATA, 2012).

Em 2011, o lançamento de seu primeiro álbum em língua japonesa, ficou marcado por atingir o segundo lugar no *Oricon Daily Charts*, juntamente com o primeiro lugar no *iTunes* Japão (BAND WAGON, 2020). O álbum contava com o single "Mr. Taxi", a primeira música original em japonês do grupo, que até então só tinha regravações em língua japonesa de faixas originalmente em coreano (BILLBOARD, 2017b). Essa conquista, também impulsionada pelas redes sociais, bateu o recorde de vendas de um artista estrangeiro em seu álbum de lançamento japonês (THE KOREA TIMES, 2011). Além disso, mesmo sendo um grupo coreano, SNSD ganhou o prêmio de artista revelação do ano no *Golden Disc Awards* dentro da divisão japonesa, enquanto outros grupos sul-coreanos ganhavam prêmios em categorias para artistas estrangeiros (JUNG e HIRATA, 2012).

As tentativas iniciais de entrar no mercado ocidental foram divididas entre erros e acertos. Eventos conjuntos com outros grupos e artistas da SM foram realizados, como é o caso do *SM Town Live*, um tour que percorreu a Ásia, os Estados Unidos e Paris entre 2010 e 2011. O show de Paris, elaborado para promover a música sul-coreana na Europa, vendeu seus 7 mil ingressos em cerca de 15 minutos. Para pedir a inserção de mais dias os fãs realizaram flashmobs das coreografias dos artistas, incluindo Girls' Generation, na frente do Museu do Louvre, acarretando na inclusão de mais um dia que também teve seus ingressos esgotados (AHN, 2011).

Meses depois, outro show marcou a trajetória do grupo, o evento, que também reunia outros artistas da empresa, *SM Town Live in New York* na Madison Square, novamente teve seus ingressos esgotados (MTV, 2011). A apresentação do girlgroup foi destacada pela mídia, fazendo-o ser considerado um representante internacional do k-pop pela Billboard (2011). No início de 2012 foi lançada a versão estadunidense do álbum “The Boys” através da gravadora Interscope, subsidiária do Universal Music Group (DEEZER, 2021).

Para promover o lançamento, SNSD se apresentou em programas de televisão americanos, incluindo o *Late Show With David Letterman*²⁰, sendo o primeiro grupo de k-pop a se apresentar em um programa do gênero (MUUMUSE, 2012). Além das apresentações norte-americanas, o grupo também apareceu em dois programas de televisão franceses para promover “The Boys” (THE KRAZE, 2018). A SM Ent, juntamente com a Universal, apostou no potencial de sucesso da versão em inglês da faixa título, confiando que para uma entrada no mercado norte-americano o inglês se fazia necessário, o *The Wall Street Journal* (2012) afirmou que uma das grandes vantagens do grupo eram as duas integrantes nativas dos Estados Unidos.

Mesmo assim, o álbum não conseguiu atingir as paradas da Billboard e não se aproximou do sucesso da versão original em coreano; o repórter Ades Thapliyal associa a tentativa frustrada à “ocidentalização” da música, na tentativa de se assemelhar ao pop estadunidense, a música se tornou robótica (THE DAILY CALIFORNIAN, 2019). Atualmente, enquanto a música em coreano conta com mais de 286 milhões de visualizações no *Youtube*, a versão em inglês chega a quase 17 milhões (SMTOWN, 2011; GIRLS’ GENERATION, 2011).

Em contrapartida, a primeira vez que Girls’ Generation conseguiu atingir as paradas da Billboard foi em 2012, através do lançamento de sua subunity Tae-Ti-Seo. O álbum “Twinkle” foi formado pelas três vocalistas principais de SNSD, voltando-se para explorar as vozes das integrantes (ALLKPOP, 2022b), e tornando-se a primeira entrada de um artista sul-coreano na categoria da Billboard 200, além de ter ocupado a primeira posição da categoria de álbuns mundiais (YAHOO, 2012).

Apesar disso, como afirmado pela própria SM, a estreia não possuiu uma forte divulgação, sem ter objetivado o alcance globalizado (ALLKPOP, 2012). Mesmo assim, o álbum ainda possuía estratégias para impulsionar as vendas digitais que acabaram sendo responsáveis pelo seu sucesso: ao comprar o álbum completo – invés de faixas específicas –

²⁰ Os chamados *late-night shows* (programas de final da noite) são um dos principais gêneros de programas de auditório dos Estados Unidos, sendo sucesso de audiência (BRITANNICA, c2023).

o comprador receberia faixas especiais, com introduções exclusivas das cantoras; também ocorreu um concurso de fãs, por meio de envio de e-mail para a empresa com o comprovante da compra, para concorrer a um “presente” do trio (YAHOO, 2012).

O ano de 2013 foi um dos mais importantes para o k-pop e, conseqüentemente, para Girls’ Generation. Após o sucesso de Psy com “Gangnam Style”, o gênero se tornou reconhecido mundialmente, e o vídeo de “I Got a Boy” consolidou a imagem que a música sul-coreana já estava tendo internacionalmente: músicas animadas com videoclipes coloridos, atraentes e que chamam atenção dos espectadores (THE ARTIFICE, 2016).

Devido à experimentação musical presente na faixa e ao sucesso causado pela “experiência audiovisual” promovida, a Billboard definiu “I Got a Boy” entre as 100 músicas que marcaram a década de 2010, sendo o único girlgroup e um dos 3 artistas de k-pop presentes na lista (BILLBOARD, 2019b). A música é considerada o pico do sucesso do grupo, tendo sido selecionada para fazer parte do *Youtube Rewind* de 2013, retrospectiva que compila os vídeos mais populares do ano na plataforma (ALLKPOP, 2013).

Além disso, o girlgroup foi selecionado para concorrer à categoria de Videoclipe do Ano no *Youtube Music Awards*, premiação que comemorava conteúdos que se destacaram na rede social (YOUTUBE, 2013). SNSD se consagrou vencedor da categoria, surpreendendo a audiência, que apresentou uma reação mista entre aplausos e apatia, visto que o grupo venceu artistas como Lady Gaga, Justin Bieber e Miley Cyrus (CNN, 2013).

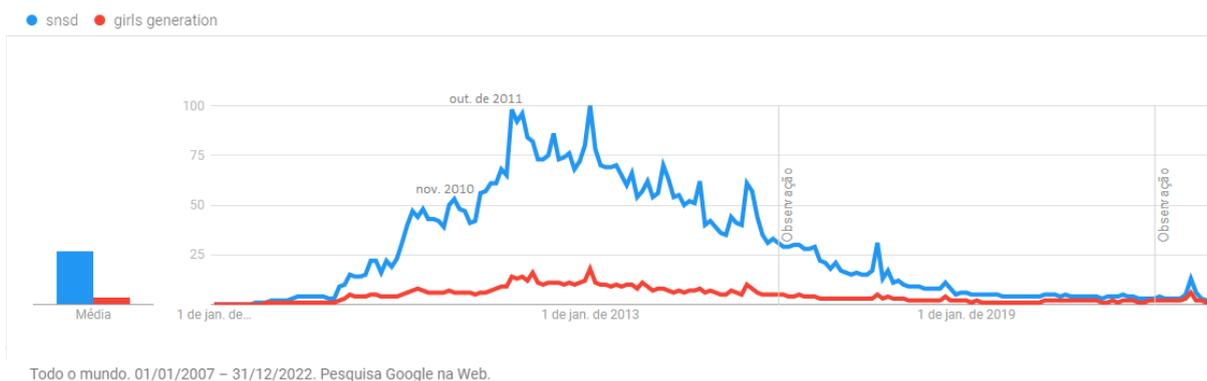
Esse caso destacou a capacidade de engajamento dos fãs de k-pop, por ser uma premiação em que o voto do público definia os prêmios, os Sones e os demais fãs de k-pop foram reconhecidos – e até mesmo criticados – pela sua dedicação capaz de superar *fandoms* de artistas renomados do mercado internacional (WALLSTREET, 2013). Como citado anteriormente, a participação dos fãs é uma parte integral do sucesso do gênero, auxiliando na disseminação dos clipes e músicas. O reconhecimento dado ao grupo foi uma consequência do trabalho feito pela SM aliado à paixão que o público dedica aos artistas.

Acompanhando as tendências de pesquisa do *Google* (figura 13), pode-se perceber os resultados das promoções e divulgações dedicadas ao Girls’ Generation. Os primeiros picos perceptíveis foram em março e maio de 2010, que marcam os lançamentos de “Run Devil Run” e a colaboração com o grupo 2PM – uma das maiores boybands da época – para um comercial. Seguindo esse período, em 2011 o grupo teve um crescimento constante de interesse nas pesquisas, com seu início marcado pelo lançamento de “Mr. Taxi”.

Ao longo de todo o período pesquisado, os dois picos mais altos foram nos lançamentos de “The Boys” (versão coreana) em outubro de 2011, seguido pelo lançamento

da versão coreana de “Mr. Taxi” e o álbum japonês “Repackagem Album: Girls’ Generation - The Boys”, em dezembro do mesmo ano. Após esse período, o período de janeiro de 2013, lançamento de “I Got a Boy”, se destaca.

Figura 13 - Gráfico de pesquisa dos termos Girl’ Generation e SNSD globalmente desde o lançamento do grupo



Fonte: Google Trends

Nos anos seguintes, o grupo se manteve alcançando sucesso global, consolidando sua imagem de “girlgroup da nação” e marcando o seu nome na história do k-pop. Em 2014 o grupo bateu seu próprio recorde ao alcançar a 110ª posição na Billboard 200 com seu álbum “Mr. Mr.”, essa foi, até então, a posição mais alta alcançada por um artista de k-pop na lista, ocupada anteriormente por “Twinkle”, que alcançou o 126º lugar (BILLBOARD, 2014). SNSD foi pioneiro em diversas conquistas da música sul-coreana e asiática, após ser o primeiro grupo asiático a atingir 100 milhões de visualizações no *Youtube* com “Gee”, o grupo continuou superando o recorde, chegando ao *status* de primeiro grupo asiático a ter cinco vídeos com mais de 100 milhões de visualizações (ALLKPOP, 2020).

Atualmente, continua sendo um dos dez grupos de k-pop mais assistidos, somando mais de 3 bilhões de visualizações em seus videoclipes (DAISUKI, 2023). Mesmo as integrantes tendo suas carreiras individuais, os fãs se mantêm engajados, como é o exemplo da vitória de Tiffany como melhor lançamento solo na premiação americana *IHeart Radio Music Awards* em 2019, com mais de 20 milhões de votos a seu favor (SOOMPI, 2019). Apesar de atualmente muitos de seus recordes já terem sido ultrapassados por outros artistas, os feitos realizados por elas na *hallyu* 2.0 e o trabalho realizado através das redes sociais permanecem sendo a base do k-pop e seu alcance global através da *Cultural Technology*.

4.3. Girls' Generation e o k-pop entre os jovens brasileiros

Durante a *hallyu* 2.0, o k-pop já havia sido percebido como um fenômeno entre a juventude brasileira. Desde 2008, o site SarangInGayo servia como fonte de notícias para os fãs de k-pop do país, tendo, até o momento em que encerraram as suas atividades em 2017, mais de 47 mil seguidores em sua página do *Facebook*.

Além da internet, existem meios físicos para a divulgação do gênero. Uma das formas de disseminação do k-pop no país foram os chamados “eventos de anime”, convenções de cultura pop voltadas especialmente para a cultura asiática, que também incluem competições de dança de k-pop e venda de produtos e merchandising dos *idols* (ANIMEFEST, 2023). Esse interesse pela cultura sul-coreana entre os brasileiros é percebido no consumo dos conteúdos do país: em 2012 o Brasil estava entre os países que mais consumiam vídeos de k-pop (SHIM e NOH, 2012).

Figura 14 - Relação de países por número de visualizações em vídeos de k-pop, o Brasil se posicionou em 13º lugar com 6.049.920 visualizações vindas do país.

| Country | Views | Country | Views |
|-------------|--------------|--------------|------------|
| Japan | 1 13,543,684 | Saudi Arabia | 10,312,005 |
| Thailand | 99,514,297 | France | 9,707,334 |
| USA | 94,876,024 | Australia | 9,358,642 |
| Taiwan | 73,160,633 | UK | 8,278,441 |
| Korea | 57,281,182 | Brazil | 6,049,920 |
| Vietnam | 56,770,902 | Germany | 5,588,687 |
| Philippines | 38,833,639 | Russia | 1,287,345 |
| Canada | 20,859,251 | Egypt | 630,000 |

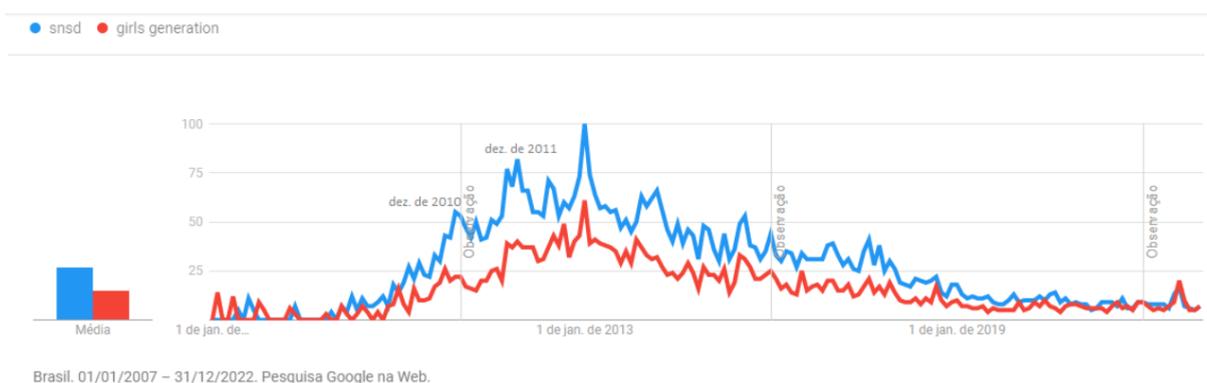
Fonte: SHIM e NOH, 2012, p. 127.

O grupo Girls' Generation também teve influência nos k-poppers brasileiros com a expansão da *hallyu* pela internet. No histórico de pesquisas brasileiras do *Google Trends* (figura 15), os termos SNSD e Girls' Generation, diferentemente das pesquisas globais, apresentam pequenos picos desde o debut do grupo. O primeiro pico remonta a dezembro de 2010, quando o grupo se destacou na premiação *Melon Music Awards*. No mesmo mês, o grupo lançou a edição especial japonesa de “Hoot” e seu primeiro álbum ao vivo “Into the New World: The 1st Asia Tour”.

Um ano depois, no final de 2011, o grupo novamente atinge um novo ápice de pesquisa com o lançamento de “The Boys” em novembro, e outro maior em dezembro, no lançamento do “Mr. Taxi”. Em janeiro de 2013, no lançamento de “I Got a Boy”, as pesquisas atingem sua maior frequência. No final do ano, o grupo novamente ganha notoriedade com o lançamento do terceiro álbum japonês “Love & Peace”.

Já em março de 2014, durante o período promocional de “Mr. Mr.”, lançado na última semana de fevereiro, os termos também tiveram destaque. Apesar de não ser possível apontar exatamente se os eventos citados foram os responsáveis pelo interesse no girlgroup, percebe-se movimentação dos fãs brasileiros em momentos que o grupo estava em atividades tanto no Japão quanto na Coreia do Sul, diferentemente dos fãs globais, que tiveram a maioria dos seus picos relacionados a lançamentos sul-coreanos.

Figura 15 - Gráfico de frequência de pesquisa no Brasil dos termos Girls’ Generation e SNSD no Google desde o seu lançamento até 2023



Fonte: Google Trends

A presença dos fãs de SNSD pode ser percebida por meio da sua ocupação nos espaços de k-pop, como é o caso dos eventos de anime. No festival Anime Family de 2011, no Rio de Janeiro, adeptos da hallyu brasileiros fizeram um espaço para divulgar a cultura sul-coreana e seus produtos culturais. Para mostrar o k-pop, os fãs escolheram ensinar a coreografia de “Hoot” do girlgroup (AHN, 2011). Em vídeos encontrados no canal do *Youtube* "usagi pan" da edição de 2011 da competição de covers do Anime Friends - um dos principais eventos de cultura pop asiática na América Latina -, 7 coreografias das 49 realizadas são de Girls’ Generation, sendo o SNSD o grupo mais escolhido.

Alguns dos *covers* possuíam nomes em referência ao grupo, como é o caso do Genies (em referência à música Genie) e do New A Gee (fazendo um trocadilho com o termo new

age²¹ e a música Gee). Não foi possível encontrar uma relação completa dos candidatos ou das coreografias apresentadas ao longo dos anos no evento, por isso, é incerto que esse seja o número exato. Mesmo assim, e observando-se a presença de covers de Girls' Generation em outras edições do Anime Friends e outros eventos do gênero, é possível perceber o interesse brasileiro no grupo, que até os dias de hoje, é utilizado como referência para *covers* de dança.

Outras formas de perceber o fandom brasileiro de SNSD são através dos conteúdos criados para as redes sociais. Ao pesquisar “Girls' Generation Brasil” no *Facebook*, são encontradas 25 páginas dedicadas ao grupo e às suas integrantes; pesquisando “SNSD Brasil” são encontradas outras 21 páginas do tipo. No *Spirit*, plataforma voltada para a criação de histórias, principalmente fanfictions, existem 5.085 fanfics que citam Girls' Generation, a história mais comentada possui 1.700 comentários e a mais curtida 2.393 curtidas. Ao longo dos anos, o grupo entrou, diversas vezes, para os assuntos do momento no Brasil no *Twitter*, por comentários de fãs a respeito de atividades do grupo, como atualizações das integrantes ou aniversários.

Figura 16 - SNSD como assunto do momento no *Twitter* nos dias 25/08/2021 e 30/04/2022

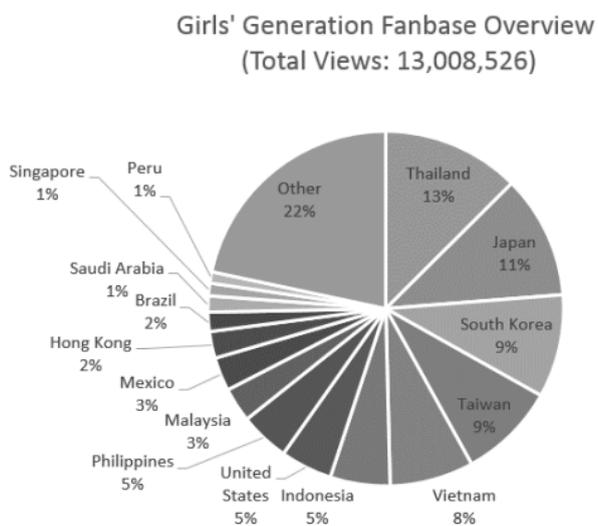


Fonte: Twitter

Por causa das mudanças nas plataformas utilizadas no ambiente virtual, como as redes sociais e os serviços de streaming, não é possível quantificar exatamente o fandom brasileiro de Girls' Generation ou a sua influência nos k-poppers brasileiros. Porém, é possível perceber que durante a década de 2010 o grupo possuía relevância no cenário nacional. Com efeito, em 2016, 2% das visualizações globais dos vídeos de SNSD foram oriundas do Brasil (KONG, 2016). Com o passar dos anos, outros artistas de k-pop se tornaram referência no mercado do país e ultrapassaram os números e o engajamento dos SONEs. Mesmo assim, o k-pop se tornou conhecido no Brasil quando o Girls' Generation era um dos grupos principais, e isso reflete na relação dos fãs com as integrantes e suas atividades até hoje.

²¹ Tradução: “nova era”

Figura 17 - Porcentagem de visualizações por país dos vídeos de Girls' Generation de acordo com o relatório disponibilizado pelo Youtube



Fonte: KONG, 2016, p.27.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *Hallyu* é um fenômeno de expansão sul-coreana que, de uma perspectiva superficial, parece inusitado, se considerado diversos fatores geográficos e mercadológicos. Mesmo com o protagonismo cultural de países vizinhos, como o Japão – que possui um mercado musical já consolidado como um dos maiores do mundo – e a China – potência tecnológica e industrial –, a Coreia do Sul virou referência global pelo desenvolvimento dos seus meios de comunicação e da indústria do entretenimento.

Para a formação de sua indústria cultural, a Coreia do Sul estabeleceu um sistema governamental de fomento a seus produtos midiáticos e de entretenimento. Ao estimular a sua população a consumir conteúdos de entretenimento como programas de televisão, filmes e músicas produzidos dentro do próprio país, criou-se um mercado com um público engajado em seus produtos. Em meio a esse processo, empresas como a SM Entertainment viram a oportunidade de explorar o nicho da indústria musical jovem, que, enquanto lucrativa em outros países, ainda tinha sido pouco explorada na Coreia do Sul e possuía alta demanda - dada a sua ascensão entre a juventude local. Por terem sido precursoras, além de gravadoras, elas se tornaram empresas de entretenimento responsáveis por encabeçar o sistema do k-pop.

Esse sistema é melhor representado pela *Cultural Technology*, método criado para emplacar grupos e cantores em diversos cenários musicais. Percebendo que a crise econômica asiática afetou principalmente a Coreia do Sul, em que a grande maioria de seu público passou a consumir menos devido à situação financeira, a SM Entertainment viu potencial de expansão e decidiu formar estratégias para chegar no resto da Ásia. A identificação que os demais povos asiáticos tiveram com os artistas da empresa fizeram esse movimento ser frutífero e abriram espaço para que fossem dados novos passos em direção ao sucesso global. A internet e sua grande capacidade de propagação foi uma das principais responsáveis para que se conseguisse obter resultados positivos no que diz respeito à internacionalização de seus artistas.

O case de Girls' Generation mostra o potencial da *Cultural Technology* desde o início da sua estratégia digital e a importância da identidade para diferenciação. O grupo - apesar de investir em músicas em inglês para alcançar o mercado global - sempre obteve maior sucesso com suas músicas em coreano. Observando dois mercados relevantes no fandom do grupo, como o Brasil e o Japão, percebe-se o sucesso de estratégias de GCCP e de LCCP. As redes sociais e as plataformas de vídeo como o *Youtube* foram essenciais para difundir o grupo em ambos os países.

Mesmo assim, no Japão foram utilizadas estratégias de assimilação do mercado que as posicionaram dentro dele, como a criação de álbuns completos em japonês e o ensino da língua japonesa a alguns membros para que, posteriormente, pudessem representar o grupo em promoções locais. Também aproveitaram o fato da integrante Sooyoung já ter uma carreira dentro do país, além do envolvimento de uma gravadora japonesa para a produção das músicas.

Em contraste, o alcance de SNSD dentro do Brasil é uma consequência das promoções globais do grupo e do contexto do k-pop e da música pop como um todo. Apesar da estratégia da SM não ter sido elaborada pensando no mercado brasileiro, o país representa bem um nicho de mercado fora do eixo Japão-Estados Unidos-Europa que a música sul-coreana alcançou. Já acostumados com o consumo de produtos musicais estrangeiros, o ritmo e a produção das músicas – por serem elaboradas por artistas que são referência dentro do mercado pop, oriundos de diversos lugares do mundo – são facilmente assimiladas, com o fator de diferenciação causado pelas escolhas estéticas, coreografias elaboradas e pela imagem meticulosamente construída dos artistas.

Essa condução da imagem dos *idols* é uma das diversas formas que as empresas utilizaram para agradar e fidelizar os seus consumidores. O sucesso duradouro dos grupos não seria possível sem o envolvimento com os fãs, que também se mostra um aspecto crucial na construção do k-pop. Os álbuns físicos pensados detalhadamente, os conceitos realizados pelos artistas, assim como as estratégias que permitem que os fãs também criem seus próprios conteúdos baseados no universo que a empresa entrega também funcionam como uma forma de divulgação através do reconhecimento dos fandoms, que com suas postagens constantes de conteúdos próprios, acabam disseminando o grupo.

A paixão desenvolvida por essas pessoas é uma consequência da dinâmica de seleção, treinamento, produção e marketing/gestão da *Cultural Technology*, que busca compreender a demanda do público para depois criar um produto para satisfazê-lo. No entanto, esse aspecto mercadológico da música e dos artistas produzidos dentro do k-pop trazem muitos questionamentos advindos do imaginário de organicidade e da música como arte.

A indústria musical sul-coreana recebeu muitas críticas ao longo dos anos por conta da forma como a maioria dos artistas e das músicas são desenvolvidas. Muitos *idols* levam anos até poderem ter gerência sobre a sua identidade, assim como sobre o que é cantado por eles. Contesta-se o tratamento que recebem em razão dos treinamentos exaustivos e competitivos aos quais são submetidos desde a infância, juntamente com as regras, dietas e rotinas definidas para que eles apresentem uma imagem de perfeição dentro da indústria.

Ademais, cada etapa de produção das músicas é extremamente manufaturada e terceirizada para outros artistas que muitas vezes não possuem relação com a Coreia do Sul - o que acaba dificultando a identificação dos elementos que são, de fato, coreanos dentro de uma música de k-pop. Em diversos casos, as letras, melodias e o visual fundem diversas tendências da música global, perdendo elementos chave da tradição musical asiática no processo.

Dessa forma, são diversos os pontos que precisam ser considerados quando se fala da *Cultural Technology*, mas também do método de entretenimento global. Dentro da perspectiva capitalista, a música passou por um processo de comodificação e se tornou mais do que uma parte da cultura, sendo uma indústria. O mesmo aconteceu com o k-pop: a capacidade de se moldar e incorporar diversas culturas e tendências na música alimentou a indústria e a transformou em uma parte da cultura do país.

A Coreia do Sul, com sua bagagem histórica de colonização e domínio advindo de outros países durante a construção do seu território, superou a assimilação de elementos de diversas culturas e montou sua identidade através da hibridização e desenvolvimento de técnicas geradas a partir da perspectiva moldada pela sua posição dentro da conjuntura global. Isso fez com que produtos – tanto culturais quanto de tecnologia – fossem criados, levando o país a deixar a condição de simples importador para ser exportador de conhecimento, cultura e tecnologia.

As consequências da *hallyu* foram vantajosas para a Coreia do Sul e para seu posicionamento dentro da comunidade internacional, tornando-a um país referência em exportação de entretenimento. Além de filmes e novelas sul-coreanas - que estão ocupando um espaço cada vez maior dentro das plataformas internacionais -, a *Cultural Technology* permitiu que a música coreana fosse além do aspecto cultural, sendo um mercado lucrativo e que influencia o resto do mundo nos seus hábitos de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

90 Day Korean. **Hallyu – Everything You Need To Know About The Korean Wave**. 2022. Disponível em: <https://www.90daykorean.com/hallyu/#when-did-hallyu-start>. Acesso em: 15 jan. 2023.

AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.

ADAMS, Tim. **K-everything: the rise and rise of Korean culture**. The Guardian, 04 set. 2022. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2022/sep/04/korea-culture-k-pop-music-film-tv-hallyu-v-and-a>. Acesso em: 15 jan. 2023.

Adobe. **The meaning of the color pink**. c2023. Disponível em: <https://www.adobe.com/creativecloud/design/hub/guides/meaning-of-pink-in-design#:~:text=Pink%20is%20a%20nurturing%2C%20playful,create%20a%20sense%20of%20urgency>. Acesso em: 22 fev. 2023.

AHN, Shin-Hyun. **Girls' Generation and the New Korean Wave**. Samsung Economic Research Institute, s.l., 2011.

ALDEN, D.L.; STEENKAMP, J.B.; BATRA, R. **Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture**. Journal of Marketing, v. 63, n. 1, p. 75-87. s.l., 1999.

ALEJANDRO S. C.. **Girls' Generation "I GOT A BOY" All Versions | UNBOXING ~ Aniversario de 7 años de esta gran era**. 02 jan. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dhDqY-U8wBo>

ALLKPOP. **Taetiseo's 'Twinkle' is the highest ranking Korean album on the 'Billboard 200'**. 04 maio 2012. Disponível em: <https://www.allkpop.com/article/2012/05/taetiseos-twinkle-is-the-highest-ranking-korean-album-on-the-billboard-200>. Acesso em: 2 mar. 2023.

ALLKPOP. **Psy and Girls' Generation appear in this year's 'YouTube Rewind' video!**. 11 dez. 2013. Disponível em: <https://www.allkpop.com/article/2013/12/psy-and-girls-generation-appear-in-this-years-youtube-rewind-video>. Acesso em: 2 mar. 2023.

ALLKPOP. **13 Years With Girls' Generation - The amazing records & achievements of the legendary girl group**. 13 ago. 2020. Disponível em: <https://www.allkpop.com/article/2020/08/13-years-with-girls-generation-the-amazing-records-achievements-of-the-legendary-girl-group>. Acesso em: 2 mar. 2023.

ALLKPOP. **SM Entertainment's Lee Soo Man meets with the Saudi Minister of culture to discuss cultural cooperation**. 11 jun. 2022a. Disponível em: <https://www.allkpop.com/article/2022/06/sm-entertainments-lee-soo-man-meets-with-the-saudi-minister-of-culture-to-discuss-cultural-cooperation>. Acesso em: 17 fev. 2023.

ALLKPOP. **Tribute to the group that defined a Generation: Girls' Generation Timeline.** 08 ago. 2022b. Disponível em:

<https://www.allkpop.com/article/2022/08/tribute-to-the-group-that-defined-a-generation-girls-generation-timeline>. Acesso em: 2 mar. 2023.

ANIMEFEST. **Atrações Temáticas - Kpop Pira.** 2023. Disponível em:

<https://animefest.com.br/atracoes-tematicas/kpop-pira/>. Acesso em: 4 mar. 2023.

ANDERSON, Sage. **How lightsticks became a must-have item for K-pop fans.** Mashable, 19 jun. 2019. Disponível em: <https://mashable.com/article/k-pop-lightsticks-explained>. Acesso em: 27 fev. 2023.

ARAÚJO, Luísa Silveira. **Girls' Generation e "Soshi Tam Tam": tudo sobre o reality show do girlgroup.** PureBreak, 04 jul. 2022. Disponível em:

<https://www.purebreak.com.br/noticias/girls-generation-e-soshi-tam-tam-tudo-sobre-o-reality-show-do-girlgroup/107790>. Acesso em: 2 mar. 2023.

BANGTAN TV. **BANGTAN BOMB.** s.l., 2023. 834 vídeos. Disponível em:

https://www.youtube.com/playlist?list=PL5hrGMysD_Gu2a7-KuaQTxjRVPqM2Bi63

BENJAMIN, Jeff. **PSY, Girls' Generation Top Forbes Korea's Celebrity List.** Billboard, 28 fev. 2013a. Disponível em:

<https://www.billboard.com/music/music-news/psy-girls-generation-top-forbes-koreas-celebrity-list-1550095/>. Acesso em: 1 mar. 2023.

BENJAMIN, Jeff. **Top 5 Girls' Generation Videos 'I Got a Boy' Fans Should Watch.**

Billboard, 14 nov. 2013b. Disponível em:

<https://www.billboard.com/music/music-news/top-5-girls-generation-videos-i-got-a-boy-fans-should-watch-5785949/>. Acesso em: 27 fev. 2023.

BENJAMIN, Jeff. **Girls' Generation Hits the Billboard 200.** Billboard, 05 mar. 2014.

Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/girls-generation-hits-the-billboard-200/>.

Acesso em: 23 fev. 2023.

BENJAMIN, Jeff. **The 10 Greatest K-Pop Choruses of the 21st Century.** Billboard, 28 abr. 2017a. Disponível em:

<https://www.billboard.com/music/music-news/greatest-k-pop-choruses-21st-century-7775078/>. Acesso em: 23 fev. 2023.

BHUTANI, Sabrina. **Girls' Generation Took A Risk With 'I Got A Boy' — It Paid Off Tenfold.** MTV, 19 jan. 2023. Disponível em:

<https://www.mtv.com/news/nol58l/girls-generation-i-got-a-boy-new-retro>. Acesso em: 23 fev. 2023.

BILLBOARD KOREA STAFF. **Girls' Generation Making Its American Dream Come True.** Billboard, 13 nov. 2011. Disponível em:

<https://www.billboard.com/music/music-news/girls-generation-making-its-american-dream-come-true-465158/>. Acesso em: 25 fev. 2023.

BLACKSWAN DATA. **Hallyu: Riding the Korean Wave**. s.l., 2019.

CENTRO CULTURAL COREANO NO BRASIL. **Hallyu (A Onda Coreana)**. [2023]. Disponível em: <https://brazil.korean-culture.org/pt/144/korea/46>. Acesso em: 16 jan. 2023.

CHEN, Steven. **Cultural technology: A framework for marketing cultural exports – analysis of Hallyu (the Korean wave)**. *International Marketing Review*, v. 33, n. 1, p. 25–50. California, 2016.

CHUA, Christy. **9 ways Girls' Generation redefined k-pop since "Into the New World"**. *Band Wagon*, 05 ago. 2020. Disponível em: <https://www.bandwagon.asia/articles/9-ways-girls-generation-re-defined-k-pop-since-into-the-new-world-13-years-with-snsd-sm-entertainment>. Acesso em: 03 mar. 2023.

CNN. **K-pop group Girls' Generation beats Miley, Lady Gaga at first YouTube awards**. 04 nov. 2013. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2013/11/04/showbiz/youtube-awards-girls-generation/>. Acesso em: 03 mar. 2023.

COLAB PUC MINAS. **Hallyu: como a Coreia do Sul transformou o K-pop em ferramenta política**. Minas Gerais, 2022. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/colab/hallyu-como-a-coreia-do-sul-transformou-o-k-pop-em-sua-principal-ferramenta-politica/>. Acesso em: 16 jan. 2023.

COLE, Tom. **You Ask, We Answer: What's A Hook?**. NPR, 15 out. 2010. Disponível em: <https://www.npr.org/sections/therecord/2010/10/15/130588663/you-ask-we-answer-what-s-a-hook#:~:text=Press-,You%20Ask%2C%20We%20Answer%3A%20What's%20A%20Hook%3F%20%3A%20The,want%20it%20to%20or%20not>. Acesso em: 15 fev. 2023.

DAISUKI. **Música Coreana - Estatísticas**. 2023. Disponível em: https://kpop.daisuki.com.br/kpop_statistics.html. Acesso em: 03 mar. 2023.

DEEN, Catherine. **Taetiseo makes Billboard history with highest charting K-Pop debut album**. Yahoo, 08 mai. 2012. Disponível em: <https://sg.style.yahoo.com/tagged/celebrity/blogs/okpop/taetiseo-makes-billboard-history-highest-charting-k-pop-053610854.html>. Acesso em: 03 mar. 2023.

DEEZER. **Girls' Generation: história do grupo, as curiosidades e sucessos**. 23 dez. 2021. Disponível em: <https://www.deezer-blog.com/br/girls-generation/>. Acesso em: 03 mar. 2023.

DENIAR, S. M.; EFENDI, T. D.; KUSUMA, S. D.. **Cultural Diplomacy Strategies: Looking into Korean Entertainment Company SM Entertainment**. ICEL, 1. Malang, Indonesia, 2019.

DOBLE, Thainá. **Trajetória: Relembrando os 10 anos de sucesso do EXO**. *Revista KoreaIn*, 08 abr. 2022. Disponível em:

<https://revistakoreain.com.br/2022/04/trajetoria-relembrando-os-10-anos-de-sucesso-do-exo/>. Acesso em: 20 fev. 2023.

DOROF, Jakob. **20 Essential K-pop Songs**. Pitchfork, 07 ago. 2014. Disponível em: <https://pitchfork.com/features/starter/9475-20-essential-k-pop-songs/?page=2>. Acesso em: 26 fev. 2023.

DUOLINGO. **2020 Duolingo Language Report: Global Overview**. 15 dez. 2020. Disponível em: <https://blog.duolingo.com/global-language-report-2020/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

DUOLINGO. **2021 Duolingo Language Report**. 06 dez. 2021. Disponível em: <https://blog.duolingo.com/2021-duolingo-language-report/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

DUPUIS, Amy. **Korean Pop Stars BTS Lead the Fan Experience with Strategic Design**. Glantz, c2023.. Disponível em: <https://glantz.net/blog/for-the-love-of-k-pop-branding/>. Acesso em: 17 fev. 2023.

EUSEBIO, Kat. **17 Korean Actors Who Actually Started Out As K-Pop Idols**. Klook, 28 ago. 2020. Disponível em: <https://www.klook.com/en-PH/blog/korean-idols-turned-actors-viu/>. Acesso em: 29 jan. 2023.

FANDOM. *In*: **SIGNIFICADOS**. c2023. Disponível em: <https://www.significados.com.br/fandom/>. Acesso em: 29 jan. 2023.

FISHER, Max. **Gangnam Style, Dissected: The Subversive Message Within South Korea's Music Video Sensation**. The Atlantic, 23 ago. 2012. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2012/08/gangnam-style-dissected-the-subversive-message-within-south-koreas-music-video-sensation/261462/>. Acesso em: 29 jan. 2023.

FOO, Kimberly. **True colours: K-pop's most unique group identities**. ASIAONE, 19 jun. 2019. Disponível em: <https://www.asiaone.com/entertainment/true-colours-k-pops-most-unique-group-identities>. Acesso em: 29 jan. 2023.

GAN, Jerren. **3 Things K-Pop Albums Teach Us About Selling an Experience**. 14 mai. 2020. Disponível em: <https://jerrengan.medium.com/3-things-k-pop-albums-teach-us-about-selling-an-experience-fce0a94534d7>. Acesso em: 27 fev. 2023.

GARIBALDI, Christina. **Girls Generation Talk 'Epic' Madison Square Garden Show**. MTV, 26 out. 2011. Disponível em: <https://www.mtv.com/news/ntlq37/girls-generation-the-boys-us>. Acesso em: 01 mar. 2023.

GARCIA REYES, Maritess. **10 Korean Actors Who Are Talented Singers Too: Hyun Bin, Seo In-Guk, Jo Jung-suk**. Tatler, 23 jun. 2021. Disponível em: <https://www.tatlerasia.com/lifestyle/entertainment/ph-korean-actors-talented-singers>. Acesso em: 27 fev. 2023.

GIRLS' GENERATION. *In: FANLORE*. 2021. Disponível em: https://fanlore.org/wiki/Girls%27_Generation. Acesso em: 02 mar. 2023.

GIRLS' GENERATION. **The Boys**. 21 out. 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YFbyh0wzTS0>

GLASBY, Taylor. **How to make an iconic K-pop music video**. Dazed, 05 jul. 2018. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/music/article/40602/1/how-to-make-an-iconic-k-pop-music-video>. Acesso em: 25 fev. 2023.

GUPTA, Manas Sen. **The highest-paid K-drama actors of 2022, from Song Joong-ki to Song Hye-kyo**. Lifestyle Asia, 06 dez. 2022. Disponível em: <https://www.lifestyleasia.com/sg/culture/entertainment/highest-paid-k-drama-actors/>. Acesso em: 22 jan. 2023.

HALLYU. **Girls' Generation: The Nation's Girl Group**. 27 abr. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=a3DGqGNFeqo>

HALLYUPLUS. **History of: SM Entertainment (1989~1995)**. 25 jun. 2019. Disponível em: <https://hallyuplus.net/threads/history-of-sm-entertainment-1989-1995.2060/>. Acesso em: 18 fev. 2023.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. Barcelona: Gustavo Gili, 2012. 311 p. Tradução de: Maria Lúcia Lopes da Silva

HERMAN, Tamar. **Every Girls' Generation Single Ranked From Worst to Best: Critic's Take**. Billboard, 11 ago. 2017b. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/girls-generation-singles-ranked-worst-to-best-stream-7898154/>. Acesso em: 27 fev. 2023.

HERMAN, Tamar. **The Legacy of Girls' Generation's 'Gee,' 10 Years Later**. Billboard, 05 jan. 2019a. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/girls-generation-gee-10th-anniversary-legacy-8492312/>. Acesso em: 27 fev. 2023.

HERMAN, Tamar. **Songs That Defined the Decade: Girls' Generation's 'I Got a Boy'**. Billboard, 21 nov. 2019b. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/girls-generation-i-got-a-boy-songs-that-defined-the-decade-8543901/>. Acesso em: 27 fev. 2023.

HERMAN, Tamar. **Korean variety shows the world has copied, from Running Man and The Masked Singer to parenting reality TV series Mom is an Idol and The Return of Superman**. SCMP, United States, 26 nov. 2021. Disponível em: <https://www.scmp.com/lifestyle/k-pop/artists-celebrities/article/3157355/korean-variety-show-s-world-has-copied-running>. Acesso em: 15 jan. 2023.

HU, Elise; HERMAN, Tamar; CHO, Michelle. **How Girls' Generation shaped K-pop as we know it**. NPR, 13 set. 2019. Disponível em:

<https://www.npr.org/2022/09/12/1122480955/girls-generation-forever-1-anniversary-into-the-new-world>. Acesso em: 02 mar. 2023.

INQUIVIX. **V Live – The Most Used Live Platform by K-Pop Artists**. 10 jun. 2022. Disponível em: <https://inquivix.com/digital-marketing-in-south-korea/v-live/>. Acesso em: 17 fev. 2023.

INTERNATIONAL FEDERATION FOR PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Global Music Report**, London, 2021. Disponível em: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf. Acesso em: 25 dez. 2022.

IWABUCHI, Koichi. **De-Westernization and the governance of global cultural connectivity: a dialogic approach to East Asian media cultures**. *Postcolonial Studies*, v. 13, n. 4, p. 403–419. s.l, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Susana Alexandria (trad.). São Paulo: Aleph, 2013. 379 p.

JONATHAN MILLER MUSIC. **HOW GIRLS' GENERATION CHANGED KPOP | 소녀시대 (DEEP DIVE)**. 03 ago. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Dx3aKt2npkI>

JUNG, Jisun. **The fourth industrial revolution, knowledge production and higher education in South Korea**. *Journal of Higher Education Policy and Management*, v. 42, n. 2, p. 134–156. Hong Kong, 2019.

JUNG, S; HIRATA, Y.. **K-pop idol girl group flows in Japan in the era of web 2.0**. *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, v. 12 n. 2, art. 8. s.l., 2012. Disponível em: www.japanesestudies.org.uk/ejcs/vol12/iss2/jung.htm. Acesso em: 25 fev. 2023.

K, J. **Girls' Generation's Tiffany Names The Grammys As Her Future Goal**. Soompi, 29 mar. 2019. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1313779wpp/girls-generations-tiffany-names-the-grammys-a-s-her-future-goal>. Acesso em: 03 mar. 2023.

KBS World. **TVXQ in Guinness World Record**. 24 mar. 2009. Disponível em: http://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=e&menu_cate=enternews&id=&board_seq=168389&page=244&board_code=music_news. Acesso em: 18 fev. 2023.

KIM, Bok-Rae. **Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)**. *American International Journal of Contemporary Research*, v. 5, n. 5, p. 154-160. s.l, 2015.

KIM, Jeongmee. **Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea**. *Critical Studies in Television*, v. 2, n. 2, p. 47–59. s.l, 2007.

KIM, SooJeong. [과고들기] 여전히 강력한 '현재형' 그룹, 소녀시대. CBS No Cut News, 05 ago. 2022. Disponível em: <https://www.nocutnews.co.kr/news/5798069>. Acesso em: 02 mar. 2023.

KIT, Tang See. **Squid Game, Parasite and BTS – how 'Korean wave' has taken over the world.** CNA, 30 out. 2021. Disponível em: <https://www.channelnewsasia.com/asia/squid-game-parasite-bts-korean-wave-kpop-focus-2276341>. Acesso em: 13 jan. 2023.

KONG, Hui Yan. **The Globalization of K-pop: The interplay of external and internal forces.** Orientador: Paul Taylor. 2016, 122 f. Tese (Mestrado) - MBA - International Business Management, Furtwangen University, Alemanha, 2016. Disponível em: <https://opus.hs-furtwangen.de/frontdoor/index/index/docId/1294>. Acesso em: 22 fev. 2023.

KOREA TOURISM ORGANIZATION. **Visit Korea - Hallyu Tourism**, 2022. Disponível em: visitkorea.or.kr. Acesso em: 10 jan. 2023

KOREABOO. **50,000+ SONEs create gorgeous pink ocean for Girls' Generation Tokyo Dome concert.** 09 dez. 2014. Disponível em: <https://www.koreaboo.com/article/50000-sones-create-gorgeous-pink-ocean-girls-generation-tokyo-dome-concert/>. Acesso em: 02 mar. 2023.

KOREABOO. **Here's How Each Girls' Generation Member Was Discovered, And Signed To SM.** 03 dez. 2018. Disponível em: <https://www.koreaboo.com/lists/girls-generation-snsd-member-discovered-signed-sm-entertainment/>. Acesso em: 02 mar. 2023.

KOREABOO. **The TOP 50 K-Pop Girl Group Brand Reputation Rankings For February 2023.** 11 fev. 2023. Disponível em: <https://www.koreaboo.com/lists/kpop-girl-group-top-50-brand-reputation-rankings-february-2023/>. Acesso em: 02 mar. 2023.

K-POP Evolution. s.l., 2021. Direção: John Choi. Produção: Youtube Originals. 7 vídeos. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fNjJ3oOlatE&list=PLjq6DwYksrzxsfMkXHOU0sN6RVemYByW_&index=3

KWON, Mee-yoo. **Girls Generation tops Oricon Chart.** The Korea Times, 07 jun. 2011. Disponível em: http://koreatimes.co.kr/www/news/people/2011/06/178_88457.html. Acesso em: 02 mar. 2023.

KWON, Seung-Ho, KIM, Joseph. **From censorship to active support: The Korean state and Korea's cultural industries.** The Economic and Labour Relations Review, v. 24, n. 4, p. 517–532. Australia, 2013.

KWON, Seung-Ho; KIM, Joseph. **The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave.** International Journal of Cultural Policy, v. 20, n. 4, p. 422–439. Sidney, 2014.

LEE, Soo-Man. **Man behind the Korean wave talks about the future of K-pop and what aspiring artistes can do.** [Entrevista cedida a] Kimberley Kao. CNBC, 05 dez. 2022. Disponível em:

<https://www.cnbc.com/2022/12/05/sm-entertainment-founder-lee-soo-man-on-k-pop-future-running-business.html>. Acesso em: 24 fev. 2023.

LIE, John. **What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry and national identity**. Korea Observer, vol. 43, p. 339-363. s.l, 2012.

LIU, Marian; SHIN, Youjin; TAN, Shelly. **How K-Pop Conquered The World**. Washington Post, 14 jul. 2021. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/arts-entertainment/interactive/2021/kpop-bts-youtube-twitter-blackpink/>. Acesso em: 24 fev. 2023.

MASTERING THE MIX. **How Pros Make Hits: Bohemian Rhapsody - Queen**. 18 nov. 2019. Disponível em: <https://www.masteringthemix.com/blogs/learn/how-pros-make-hits-bohemian-rhapsody-queen#:~:text=Structure%2C%20Arrangement%2C%20and%20Journey,and%20a%20reflective%20outro%20coda>. Acesso em: 27 fev. 2023.

NYE, Joseph. **Softpower: the means to success in World Politics**. New York: PublicAffairs, 2004.

OH, Ingyu. **The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry**. Korea Observer, vol. 44, n. 3, p. 389-409. The Institute of Korean Studies, 2013.

OH, Ingyu. **From Localization to Glocalization**. Kritika Cultura, n. 39, p. 157-167. Korea University, 2017.

OLIVEIRA, Grace. **Guia prático para conhecer e entender as units do Super Junior**. Revista KoreaIn, 25 jan. 2021. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2021/01/guia-pratico-para-conhecer-e-entender-as-units-do-super-junior/>. Acesso em: 24 fev. 2023.

ORICON SINGLES CHARTS. *In*: **DBPEDIA**. s.d.. Disponível em: https://dbpedia.org/page/Oricon_Singles_Chart. Acesso em: 27 fev. 2023.

PÓSS, Karoline. **Tudo sobre FOREVER 1, novo álbum do Girls' Generation**. Letras, 21 ago. 2022. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/blog/novo-album-girls-generation/>. Acesso em: 02 mar. 2023.

RAJ, Tanu I. **Girls' Generation – 'Forever 1' review: K-pop's most illustrious girl group prove why they're timeless and boundless**. NME, 09 ago. 2022. Disponível em: <https://www.nme.com/reviews/album/girls-generation-forever-1-snsd-review-kpop-3285816>. Acesso em: 02 mar. 2023.

REYES, Therese; KWON, Junhyup. **Chasing Fame the K-Pop Way**. VICE, 29 mar. 2021. Disponível em: <https://www.vice.com/en/article/v7m9gy/kpop-is-redefining-fame-and-what-it-takes-to-get-there-trainees-v28n1>. Acesso em: 14 fev. 2023.

RIBEIRO, Edgard Telles. **Diplomacia cultural: seu papel na política externa brasileira**. Brasília: Funag, 2011.

RIFKIN, Jeremy. **A Terceira Revolução Industrial**. São Paulo: M.Books, 2000.

ROAD Trip em Duas Rodas: Coreia [Série]. Direção: Kim Tae Ho. Produção de Illusion Pictures. Coreia do Sul: Netflix, 2022. 10 EPISÓDIOS

ROBERTS, Randall. **'I Got a Boy' delivers a scattered anthem of the Girls' Generation**. Los Angeles Times, 04 jan. 2013. Disponível em: <https://www.latimes.com/entertainment/music/la-xpm-2013-jan-04-la-et-ms-girls-generation-i-got-a-boy-20130105-story.html>. Acesso em: 27 mar. 2023.

RYOO, Woongjae. Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean wave. **Asian Journal of Communication**, v. 19, n. 2. Seoul, 2009.

SANTANDER TRADE. **Economia da Coreia do Sul**. 2022. Disponível em: <https://santandertrade.com/pt/portal/analise-os-mercados/coreia-do-sul/economia>. Acesso em: 22 fev. 2023.

ROBERTSON, Roland. **"Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad heterogeneidad"**. In: MODEDERO, Juan Carlos (coord.). Cansancio del Leviatán: problemas políticos de la mundialización. 2003, pp. 261-284.

SBS NOW. [런닝맨] **somebody** 누군가 나를 좀 말려줘요, 화려한 오프닝 / **'RunningMan' Review**. 09 set. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DE6M4rDKdGE>

SEOULBEATS. **The Road to K-pop Stardom: Auditioning**. 31 jan. 2012. Disponível em: <https://seoulbeats.com/2012/01/the-road-to-k-pop-stardom-auditioning/>. Acesso em: 22 fev. 2023.

SEOULBEATS. **Tell Me Your W(ar Fet)ish: The Lasting Impact of SNSD's "Genie"**. 30 jun. 2018. Disponível em: <https://seoulbeats.com/2018/06/tell-me-your-war-fetish-the-lasting-impact-of-snsds-genie/>. Acesso em: 27 fev. 2023.

SHIA. **K-Pop on YouTube: How the Platform Has Made it Global**. The Artifice, 17 ago. 2016. Disponível em: <https://the-artifice.com/k-pop-youtube-platform-global/>. Acesso em: 24 fev. 2023.

SHIM, Doobo. **South Korean Media Industry in the 1990s and the Economic Crisis**. Prometheus, v. 20, n. 4, p. 337-350. s.l., 2002.

SHIM, Doobo; NOH, KwangWoo. **YouTube and Girls' Generation Fandom**. Journal of the Korea Contents Association, v.12, n.1, p. 125-137. s.l., 2012.

SILVA, Daniel Neves. **"Guerra da Coreia"**; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/historiag/guerra-coreia.htm>. Acesso em: 15 fev. de 2023.

SLY. **The Ultimate Guide to K-Pop Albums and its Types**. OneHallyu. 17 jun. 2020. Disponível em:

<https://blog.onehallyu.com/the-ultimate-guide-to-k-pop-albums-and-its-types/>. Acesso em: 17 fev. 2023.

SMTOWN. **Album 迷 (Me)**. 30 abr. 2008. Disponível em: <https://www.smtown.com/production/album/87>. Acesso em: 22 fev. 2023.

SMTOWN. **The Boys**. 18 out. 2011. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=6pA_Tou-DPI

SMTOWN. **SM 3.0: Global Expansion & Investment Strategy**. 22 fev. 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=W1eJO_6--SA

SM Entertainment. **Mission & Vision**. 2023. Disponível em: <https://www.smentertainment.com/Overview/Vision>. Acesso em: 24 fev. 2023.

SM Global Shop. **GIRLS' GENERATION The 7th Album 'FOREVER 1' (Deluxe Ver.)**. 2022. Disponível em: <https://smglobalshop.com/products/pre-order-girls-generation-the-7th-album-forever-1-special-ver>. Acesso em: 02 mar. 2023.

SNSD KOREAN. **Lining The Streets With Pastel Pink**. 02 ago. 2010. Disponível em: <https://snsdkorean.com/2010/08/02/lining-the-streets-with-pastel-rose-pink/>. Acesso em: 02 mar. 2023.

SPCD. **Dança em Rede: Popping**. s.l., s.d.. Disponível em: <https://spcd.com.br/verbete/popping/#:~:text=O%20popping%20%C3%A9%20mais%20uma,americana%20chamada%20Fresno%2C%20na%20Calif%C3%B3rnia>. Acesso em: 02 mar. 2023.

STERN, Bradley. **Girls' Generation Makes US TV Debut on Late Show with David Letterman and Live! with Kelly**. MuuMuse, fev. 2012. Disponível em: <https://muumuse.com/2012/02/girls-generation-makes-us-tv-debut-on-late-show-with-david-letterman-and-live-with-kelly.html/>. Acesso em: 02 mar. 2023.

SUNIO, Patti. **From BTS to Blackpink – what it takes to become a K-pop idol in South Korea**. SCMP, 30 jan. 2020. Disponível em: <https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/3048154/bts-blackpink-what-it-takes-become-k-pop-idol-south>. Acesso em: 14 fev. 2023.

SUPER Junior: The Last Man Standing [Série Documental]. Coreia do Sul: Disney Plus. 2023. 2 EPISÓDIOS.

TAIPEI TIMES. **Soft power in South Korea is more difficult than it looks**. 01 nov. 2022. Disponível em: <https://www.taipeitimes.com/News/editorials/archives/2022/11/01/2003788051>. Acesso em: 26 jan. 2023.

TAKANAMI HERMAN, Kenneth. **How Seo Taiji combatted censorship and paved the way for K-pop**. Splice, 27 maio 2021. Disponível em: <https://splice.com/blog/seo-taiji-paved-way-k-pop/>. Acesso em: 05 fev. 2023.

TELEVISION IN THE UNITED STATES. *In*: **BRITANNICA**. c2023. Disponível em: <https://www.britannica.com/art/television-in-the-United-States/Nighttime-soaps#ref1057704>. Acesso em: 02 mar. 2023.

THAPLIYAL, Adesh. **How Girls' Generation's 'Gee' paved the way for K-pop in the US**. The Daily Californian, 11 jan. 2019. Disponível em: <https://www.dailycal.org/2019/01/11/girls-generation-gee>. Acesso em: 27 fev. 2023.

THE Box. Direção: Yang Jeong-woong. Produção de Yeonghwas Take Co., Ltd. Coreia do Sul: Cine Pilwoon Co., Ltd., 2021. 1 DVD (94 min).

The Good Country Index. s.l., 2022. Disponível em: <https://index.goodcountry.org/>. Acesso em: 11 jan. 2023.

THE KRAZE. **History of k-pop: Girls' Generation**. 3 mar. 2018. Disponível em: <https://thekrazemag.com/latest-updates/2018/3/3/history-of-k-pop-girls-generation>. Acesso em: 27 fev. 2023.

WHATELEY, Dan. **How TikTok is changing the music industry**. Business Insider, 09 mar. 2022. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-the-music-industry-marketing-discovery-2021-7>. Acesso em: 14 fev. 2023.

WHITE, Staci. **The 10 best K-pop lightsticks that showcase creativity at its best**. We Got This Covered, 01 jan. 2023. Disponível em: <https://wegotthiscovered.com/music/the-best-k-pop-lightsticks/>. Acesso em: 02 mar. 2023.

YANG, Jeff. **Can Girls' Generation Break Through in America?**. The Wall Street Journal, 06 fev. 2012. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/BL-SEB-68860>. Acesso em: 27 fev. 2023.

YANG, Jeff. **Why Girls' Generation and K-Pop Won Big at the YouTube Music Awards**. The Wall Street Journal, 04 nov. 2013. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/BL-SEB-78043>. Acesso em: 27 fev. 2023.

YIM, Hyun-su. **'Into the New World': Girls' Generation's debut song lives on as Millennials' anthem of solidarity**. The Korean Herald. 14 abr. 2022. Disponível em: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220414000732>. Acesso em: 22 fev. 2023.

YOUTUBE. **YouTube announces YouTube Music Award winners**. 04 nov. 2013. Disponível em: <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-announces-youtube-music-award/>. Acesso em: 27 fev. 2023.