

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

DAPHNE CHAVES TRIGUEIRO DOS SANTOS

**DENTRO DO I-LAND:**

O *REALITY SHOW* COMO REFLEXO DOS CÓDIGOS CULTURAIS DA COREIA DO  
SUL

NITERÓI

2022

DAPHNE CHAVES TRIGUEIRO DOS SANTOS

**DENTRO DO I-LAND:**  
O *REALITY SHOW* COMO REFLEXO DOS CÓDIGOS CULTURAIS DA COREIA DO  
SUL

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Afonso de Albuquerque

Niterói

2022

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG  
Gerada com informações fornecidas pelo autor

S237d Santos, Daphne Chaves Trigueiro dos  
Dentro do I-LAND : O reality show como reflexo dos códigos  
culturais da Coreia do Sul / Daphne Chaves Trigueiro dos  
Santos ; Afonso de Albuquerque, orientador. Niterói, 2022.  
80 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção  
Cultural)-Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e  
Comunicação Social, Niterói, 2022.

1. Coreia do Sul. 2. Cultura Pop. 3. Reality show. 4.  
Produção intelectual. I. Albuquerque, Afonso de, orientador.  
II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e  
Comunicação Social. III. Título.

CDD -



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO  
CULTURAL

## ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DE TRABALHO FINAL II

Ao nono dia do mês de Fevereiro de 2022, às dezesseis horas, realizou-se de forma remota (online), excepcionalmente, em conformidade com a Decisão Nº. 100/2020 de 21/05/2020, do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da Universidade Federal Fluminense, a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado “**Dentro do I-LAND: o reality show como reflexo dos códigos culturais da Coreia do Sul**”, apresentado por **Daphne Chaves Trigueiro dos Santos**, matrícula 116033015, sob orientação do(a) Prof(a). Dr(a). Afonso de Albuquerque.

A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

- 1º Membro (Orientador(a)/Presidente): Dr. Afonso de Albuquerque
- 2º Membro: Drª. Maria Teresa Mattos de Moraes
- 3º Membro: Drª. Melina Meimaridis
- 4º Membro: Me. Daniela de Souza Mazur Monteiro

Após a apresentação do(a) candidato(a), a banca examinadora passou à arguição pública. O(a) discente foi considerado(a):

Aprovado

Reprovado

Com nota final após arguição: dez (10,0)

E para constar do respectivo processo, a coordenação de curso elaborou a presente ata que vai assinada pelo presidente da banca:

  
\_\_\_\_\_  
Presidente da Banca

DAPHNE CHAVES TRIGUEIRO DOS SANTOS

**DENTRO DO I-LAND:**

O *REALITY SHOW* COMO REFLEXO DOS CÓDIGOS CULTURAIS DA COREIA DO  
SUL

Monografia apresentada ao Curso de  
Graduação em Produção Cultural da  
Universidade Federal Fluminense, como  
requisito parcial para obtenção do Grau de  
Bacharel.

Niterói, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Ma. Daniela de Souza Mazur Monteiro  
Universidade Federal Fluminense

---

Prof. Dr. Afonso de Albuquerque  
Universidade Federal Fluminense

---

Prof. Dra. Maria Teresa Mattos de Moraes  
Universidade Federal Fluminense

---

Prof. Dra. Melina Meimaridis  
Universidade Federal Fluminense

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, eu não estaria aqui hoje se não fossem todas as pessoas que passaram pela minha vida em algum momento e me afetaram de alguma forma. A vida é feita de trocas, e por menores que possam parecer, sinto que todas importam. Por isso, obrigada a todos que trocaram momentos, risadas, choros, amor, tristeza e muito mais comigo ao longo dos meus 25 anos de vida.

É óbvio, mas a pessoa pela qual sou mais grata no mundo é a minha irmã, que também é minha melhor amiga. Sei que temos uma relação que vem de outras vidas. Obrigada por tudo, Nadhja, eu te amo demais pra sempre.

À minha mãe, que me apoia em tudo que eu decido fazer e me dá muita força sempre. À minha avó, que sei que sente orgulho de mim mesmo quando eu sinto que não mereço.

Às minhas melhores amigas e mais monstras de todas, Carol, Bombom, Sofia e Letícia, que compartilham comigo o amor pelo vinho e a cultura pop sul-coreana.

A todos os amigos que fiz na UFF, os quais vou levar comigo pra sempre. Karol Marx e Carolzinha e nosso grupo de apoio ao TCC, eu amo vocês demais. Também não dá pra esquecer toda a nossa turma de 2016.1. Esses anos juntos foram especiais demais pra mim. Enfim, Jackson, não existem palavras pra explicar o quanto você é especial e importante na minha vida.

À minha amiga que é quase família, que é meu laço com uma Daphne mais jovem, Clarissa. Amo compartilhar a vida nesse planeta com você e acompanhar a pessoa cada vez mais incrível que você se torna.

À minha orientadora Dani Mazur, por ter aceitado entrar nessa comigo e, apesar de todas as dificuldades, sempre foi muito paciente e compreensiva. O carinho que você teve comigo nesse mais de um ano que venho tentando superar minhas dificuldades nesse trabalho foram essenciais para que eu pudesse entregá-lo hoje, e eu te agradeço demais por isso.

À Amanda, que provavelmente não tem ideia de que vai ser citada aqui e do quão impactante foi na minha vida, mas que desde que apareceu mudou tudo e me mostrou que eu não sou a minha ansiedade.

Aos meus *pets*, que filtraram demais minhas energias para que eu pudesse ficar mais tranquila e entregar esse TCC.

E, por último, agradeço à Universidade Federal Fluminense, lugar que me atravessou como nenhum outro, e que me possibilitou ter acesso à educação pública e de qualidade.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar alguns aspectos da estrutura cultural da Coreia do Sul e como eles se traduzem na construção do *reality show* de sobrevivência *I-LAND*, exibido em 2020. Apresentamos conceitos que consideramos importantes para o entendimento da Coreia do Sul enquanto nação e sociedade culturalmente unificada. Neste caso, para possibilitar a compreensão do objeto de estudo em questão, apresentamos conceitos norteadores da sociedade sul-coreana e da recente expansão global de sua cultura pop; fazemos um breve resgate histórico do país e de sua indústria cultural e televisiva; apresentamos o conceito de *reality show* de sobrevivência; além de elencar traços culturais específicos dessa sociedade. Com isso, buscamos demonstrar o papel da cultura na construção de identidades e interações estabelecidas no *I-LAND*.

**Palavras-chaves:** *Hallyu*; K-pop; cultura pop; Coreia do Sul; *I-LAND*; Cultura; reality-show.



## ABSTRACT

This paper aims to analyze some aspects of South Korea's cultural structure and how they translate in the making of the survival reality tv show *I-LAND*, aired in 2020. We present concepts that we consider to be important in the understanding of South Korea as a nation and culturally unified society. In this case, to enable better understanding of the study object, we present guiding concepts of South Korea's society and its recent pop culture global expansion; make a brief historical review of the country and its cultural and television industry; present the concept of survival reality tv show; in addition to listing specific cultural traces of this society. With that, we seek to demonstrate the role that culture has in forming identities and in the interactions that are established in *I-LAND*.

**Keywords:** *Hallyu*; K-pop; pop culture; South Korea; *I-LAND*; Culture; reality-show.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Programa <i>Infinite Challenge</i> .....	32
Figura 2 - Programa <i>Superstar K</i> .....	33
Figura 3 - Programa <i>K-pop Star</i> .....	34
Figura 4 - <i>Star Audition: The Great Birth</i> .....	34
Figura 5 - Programa <i>Produce 101</i> .....	35
Figura 6 - Cartaz do K-drama <i>Thirty but seventeen</i> .....	48
Figura 7 - Cartaz do K-drama <i>What's wrong with secretary Kim?</i> .....	48
Figura 8 - Saguão principal do I-LAND.....	56
Figura 9 - Pôster I-LAND.....	56
Figura 10 - Pôster 2 I-LAND.....	56
Figura 11 - Imagem vista de cima da estrutura do I-LAND, com o <i>Ground</i> atrás.....	57
Figura 12 - Sala de treinamento do <i>Ground</i> .....	58
Figura 13 - Convívio no <i>Ground</i> .....	58
Figura 14 - Tela digital para votação de eliminação I-LAND.....	59
Figura 15 - Momento de reunião no saguão do I-LAND.....	59
Figura 16 - Sala de treinamento principal do I-LAND.....	60
Figura 17 - Sala de equipamentos do I-LAND.....	62
Figura 18 - Academia do I-LAND.....	61
Figura 19 - Cozinha do I-LAND.....	61
Figura 20 - Pôster oficial participante Jake.....	62
Figura 21 - Pôster oficial participante Jay.....	63
Figura 22 - Pôster oficial participante Heeseung.....	64
Figura 23 - Pôster oficial produtores 1ª Fase I-LAND.....	65
Figura 24 - Pôster oficial participante K.....	68
Figura 25 - Pôster oficial participante Sunghoon.....	71
Figura 26 - Pôster oficial participante Jungwon.....	72
Figura 27 - Pôster oficial participante Sunoo.....	73

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	11
<b>1 – A Onda Coreana e seus programas de <i>reality tv</i></b> .....	16
1.1 – Um olhar desocidentalizado para os estudos midiáticos.....	16
1.2 – Hibridização Cultural.....	17
1.3 – <i>Hallyu</i> 1.0, a primeira fase da Onda Coreana.....	20
1.4 – O papel do governo sul-coreano na <i>Hallyu</i> .....	24
1.5 – <i>Hallyu</i> 2.0, a fase global da Onda Coreana.....	25
1.6 – A indústria televisiva sul-coreana.....	28
1.7 – <i>Reality tv</i> e <i>reality shows</i> : a espetacularização da realidade.....	30
1.8 – A <i>reality tv</i> na Coreia do Sul.....	31
<b>2 – Formação sócio-histórica e cultural coreana</b> .....	37
2.1 – Breve História da Coreia do Sul.....	40
2.2 – Os códigos culturais coreanos.....	44
2.2.1 – Silêncio e sorriso.....	45
2.2.2 – <i>Nunchi</i> - Percepção das entrelinhas.....	45
2.2.3 – Conexões/relações de grupos - Coletivismo.....	46
2.2.4 – <i>Chemyon</i> - Reputação.....	50
2.2.5 – <i>Kongson</i> - Respeito ao próximo e humildade.....	52
2.2.6 – <i>Chong</i> - Afeto/Afeição.....	52
<b>3 – O Sonho do I-LAND: as portas do futuro</b> .....	54
3.1 – Aspectos Gerais.....	56
3.2 – Fase 1.....	61
3.3 – Fase 2.....	70
<b>Considerações Finais</b> .....	75
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	78

## INTRODUÇÃO

No ano de 2022, no cenário da cultura pop é difícil encontrar quem não tenha ouvido falar da Coreia do Sul ou ao menos escutado a palavra K-pop. É inegável o alcance global atingido pela Onda Coreana (*Hallyu*) e seus variados produtos culturais. O país, historicamente marcado por invasões e conflitos armados, além de ter sofrido um longo período de dominação japonesa, não possuía influência particularmente relevante no cenário mundial. Hoje, com a indústria cultural movimentando grande parte de sua economia nacional, a Coreia do Sul é conhecida mundialmente por sua cultura pop, o que inclui o K-pop (*Korean pop*<sup>1</sup>), dramas de TV, filmes, além de muitos formatos televisivos de programas de variedade e *reality shows*. Com a estratégia de exportação de seus produtos culturais, a nação tem sido bem sucedida na reivindicação de um lugar de protagonismo entre os países mais influentes na ordem mundial, desafiando potências do Ocidente que até então ocupavam esse posto econômico e culturalmente.

A estrutura dessa indústria de entretenimento apresenta características bastante delimitadas. É possível identificar que o desenvolvimento de celebridades, ou, nesse caso, *idols*<sup>2</sup>, é tratada também como uma grande fábrica de estrelas e talentos. Nesse sentido, esses artistas devem treinar durante anos para desenvolver e aperfeiçoar habilidades em múltiplas áreas, como canto, dança, atuação e até mesmo outros idiomas para se inserirem em mercados internacionais. Embora não se encontre muito de uma dita cultura tradicional coreana no K-pop, esse fenômeno sem dúvidas carrega a marca nacional da Coreia do Sul e a cultura sul-coreana contemporânea, se estabelecendo como um produto cultural híbrido, de influências múltiplas (SHIM, 2006; LIE, 2012). Tal hibridismo se articula também em consequência da ocupação estadunidense em seu território, que teve início após a Segunda Guerra Mundial e segue até os dias de hoje (em vista da Guerra da Coreia que oficialmente não teve fim ainda), recebendo, assim, influência direta e indireta da presença dos Estados Unidos em diferentes esferas nacionais e interagindo com seus produtos culturais globalizantes. Além disso, é evidente que o cenário mundial de globalização tem papel central no desenvolvimento da hibridez de expressões culturais, criando intermediários entre práticas do que se entende por centro e periferia global (KRAIDY, 2002 apud SHIM, 2006, p. 27).

---

<sup>1</sup> *Korean pop* se refere à música pop sul-coreana.

<sup>2</sup> Em tradução literal, ídolos. *Idol* é o termo direcionado aos artistas do *K-pop*.

Dessa forma, o país do Leste Asiático gerou seu próprio fenômeno cultural num encontro de formas globais e traços locais. Ao levar isso em consideração, podemos entender a globalização no campo da cultura popular como colaboradora para a reafirmação de identidades locais, em uma tentativa de conservar suas especificidades (SHIM, 2006, p. 38-39). Em outros termos, ao fazer uso da estratégia do hibridismo cultural, nota-se que regiões da periferia global contemplam seus traços locais (talvez não tão valorizados anteriormente em decorrência do projeto ocidental de modernização) como resposta à dominação imperialista dos países centrais (BHABHA, 1994 apud SHIM, 2006, p. 27).

Para possibilitar uma total compreensão do papel da cultura nesse processo, faz-se necessário o entendimento de seu conceito antropológico. Buscando isso, é preciso estar preparado para encontrar a ausência de definições concretas e fixas. Cultura pode ser tudo. Qualquer relação humana é atravessada por expressões culturais de sua sociedade. Mais precisamente, nada que seja humano está fora da cultura: “a economia, a política, as instituições, estão relacionadas necessariamente a este senso comum, a estes hábitos que se foram forjando ao longo da história, e ao longo dos conflitos e das maneiras pelas quais se foram resolvendo” (GRIMSON, 2011, p. 41 apud VICH, 2015, p.19). Dessa forma, é possível dizer que o conjunto de práticas, expressões, ideais e valores referentes a uma sociedade são responsáveis pela constituição e formas de conduta de seus indivíduos, o que vai se reproduzindo em suas interações.

Assim, não há como entender a cultura como “uma instância encarregada somente pela simbolização daquilo que existe, deve-se conceber a cultura como um dispositivo que contribui para produzir a realidade e que funciona como um suporte para esta” (VICH, 2015, p. 13). Ou seja, da mesma forma que preexiste aos sujeitos — que se definem dentro dela —, não pode ser vista como algo natural e imutável, ela é fruto de uma construção social, que também pode ser alterada. Destaco essas definições importantes para que possamos reconhecer também a relevância dos estudos culturais, que têm como objeto de pesquisa esse conceito tão abrangente, responsável pelos processos de formação de subjetividades, construção de identidades e noções de pertencimento, além de atuar como meio de coesão social (RODRIGUES, 2013, p. 79). Considerando esses aspectos fundamentais é possível analisar como cada sociedade se estrutura e como isso se reflete em seus produtos culturais (filmes, música, dança, entretenimento, entre outros).

Assim, ao contemplarmos a vasta gama de bens culturais sul-coreanos, em especial os ligados aos formatos de televisão, nota-se uma grande variedade de estilos e gêneros, alguns até então inéditos para o Ocidente. Os dramas de TV – como são chamadas as ficções seriadas televisivas exclusivas do Leste e Sudeste Asiático – foram os responsáveis pelos primeiros passos da expansão da *Hallyu* no mercado asiático. Além deles, outro representante notável é a *reality TV*, principalmente seus programas de variedades e *reality shows*. A quantidade de conteúdo dentro desse gênero é enorme, envolvendo não apenas programas de competição para a formação de novos grupos do *K-pop*, mas também programações plurais que contribuem na divulgação de aspectos de sua sociedade e cultura. Os programas de variedade, conhecidos de forma mais ampla por promoverem entretenimento através do humor, promovem ao espectador o reconhecimento de tradições, culinária, linguagem e costumes da sociedade sul-coreana. Uma de suas características importantes é a forte presença de celebridades (principalmente *idols*) nesses programas, o que também é um fator que explica o sucesso do gênero.

A aposta nos programas de variedade possibilita uma difusão importante da *Hallyu*: unindo a presença de *idols* do K-pop num espaço que expressa mais veracidade ao exibir ações do cotidiano, passando a mensagem de que o que está sendo exibido é a realidade (ROCHA, 2009), proporciona um elo com os fãs, que se sentem mais próximos dos ídolos ao se identificarem com eles. A transmissão de características da cultura da Coreia do Sul, promove o crescente interesse dos fãs da Onda Coreana nos produtos do país, além de introduzir programas de televisão inovadores, o que permitiu que o país se tornasse um significativo exportador de formatos de *realities*. Um dos maiores exemplos desse feito é o *King of the Masked Singer* (MBC), programa em que uma celebridade misteriosa canta enquanto está escondida atrás de uma máscara e fantasia, ao passo que os jurados e a plateia tentam adivinhar de quem se trata. O sucesso foi tanto que o formato foi vendido para mais de 20 países, incluindo o Brasil<sup>3</sup>.

Se tratando das narrativas dos *reality shows*, é visível que a construção das mesmas se dá de maneira diferente na Coreia do Sul em relação às indústrias culturais do Ocidente, especialmente a dos Estados Unidos. No artigo “*Dynamics of a Periphery TV Industry: Birth and Evolution of Korean Reality Show Formats*” (2019), SooKeung Jung discute a distinção

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://portalpopline.com.br/entenda-o-the-masked-singer-nova-empfeitada-de-ivete-sangalo>. Acesso em: 03/02/2022

do conceito de competição nesses dois modelos, apontando um foco das narrativas sul-coreanas numa ideia de avanço coletivo, crescimento que se dá a partir da experiência em grupo (LEE K., 2010; LEE & CHO, 2010 apud JUNG, 2019). Ainda que baseada também em um processo de seleção e eliminação, a competição é marcada pela valorização das experiências compartilhadas, que em princípio constroem um vínculo familiar entre os participantes (LEE K., 2010 apud JUNG, 2019). Nesse sentido, os chamados programas de sobrevivência (*survival shows*) enfatizam essa característica particular dos formatos sul-coreanos. O termo sobrevivência, nesse caso, não se refere ao sentido literal da palavra, mas ao objetivo de permanência até o final do programa, evitando a eliminação. Os *survival shows* são programas de competição em que os participantes passam por diversos testes nos quais devem provar suas habilidades enquanto *trainees*<sup>4</sup>, isto é, aspirantes a *idols*, e persistir até o fim evitando a eliminação, quando os finalistas formarão um novo grupo de *K-pop*. Esse modelo é bastante adotado por empresas de entretenimento quando planejam lançar um novo grupo, para criar uma base de fãs antes mesmo de sua estreia. Grupos famosos como TWICE, Stray Kids (JYP Entertainment) e Monsta X (Starship Entertainment) foram formados em programas de sobrevivência. Esses *realities* proporcionam visibilidade para seus participantes e mesmo aqueles que não chegam à final podem conquistar fãs, que vão acompanhá-los no futuro em outros trabalhos. O *Produce 101* (Mnet) talvez seja o exemplo mais bem sucedido, tendo tido seu formato exportado também (DA SILVA, 2019). O *survival*, que se propunha a formar um grupo de 11 integrantes a partir da competição entre 101 *trainees* de diferentes empresas, foi um grande sucesso, sendo responsável pela formação de grupos como o I.O.I, Wanna One e Iz\*One. Isto é, o sucesso foi grande até a recente comprovação de fraude no sistema de votação do programa, que comprometeu a sua reputação<sup>5</sup>.

Em um contexto em que os *survival shows* tiveram sua legitimidade questionada, novos formatos e estratégias emergem numa tentativa de reconquistar a confiança do público. Com esse objetivo, pode-se observar que a Mnet<sup>6</sup>, emissora por trás do *Produce 101*, estabeleceu parcerias com empresas renomadas e bem aceitas. É o caso do recente I-LAND (2020), que surge a partir de uma colaboração entre o conglomerado CJ E&M (responsável

---

<sup>4</sup> Aqueles que estão treinando em agências de entretenimento para se tornarem *idols* são chamados de *trainees*.

<sup>5</sup> Disponível em:

<https://revistakoreain.com.br/2019/11/dossie-entenda-o-caso-de-manipulacao-de-votos-envolvendo-o-produce-x-101/>. Acesso em: 03/02/2022.

<sup>6</sup> A Mnet é uma emissora de televisão à cabo sul-coreana, criadora de alguns dos mais famosos *reality shows* da Coreia do Sul, como o *Superstar K* e o *Show Me The Money*.

pela Mnet) e a HYBE<sup>7</sup>, a empresa responsável pelo grupo mundialmente famoso BTS<sup>8</sup>. Essa parceria deu origem à empresa BELIFT LAB, encarregada de administrar o grupo formado no programa: o ENHYPEN, que teve seu *debut*<sup>9</sup> em novembro de 2020 já com uma base de fãs mundial — sucesso que já era antecipado, levando em consideração que o projeto envolvia a agência do BTS e o próprio sucesso do programa I-LAND. Assim sendo, o I-LAND, exibido entre junho e agosto de 2020, foi assistido em mais de 181 países e regiões ao redor do mundo<sup>10</sup> e filmado numa estrutura física construída ao longo de três anos especificamente para o *reality*: o local ideal para que *trainees* possam desenvolver suas habilidades da melhor forma possível — isolados da civilização, com todas as suas necessidades sendo atendidas, isto é, salas de treinamento, academia, quartos, etc., para que os participantes possam focar no aperfeiçoamento de suas competências. Essas condições, no entanto, não são para todos. Aqueles que não atingem os padrões esperados são enviados para o *Ground*, base pequena anexa ao prédio principal, que consiste em apenas uma sala de prática. Esse sistema coloca em evidência estruturas de privilégios características da sociedade sul-coreana, desde a forma como o programa foi idealizado até a narrativa construída a partir dele. Nesse sentido, esse estudo pretende compreender de que forma a cultura da Coreia do Sul opera a partir da investigação de questões presentes nesse *reality show*. Para tanto, no primeiro capítulo abordaremos como se dá a formação da *Hallyu*, características da televisão sul-coreana e a natureza dos *reality shows* de competição. No segundo capítulo serão analisados os códigos culturais do país e sua estrutura social, examinando sua história para que se possa entender sua atual configuração. Enfim, no terceiro e último capítulo, o I-LAND será analisado como objeto de representação do sistema social sul-coreano.

---

<sup>7</sup> Em março de 2021, a Big Hit Entertainment anunciou sua mudança de nome para HYBE. Big Hit Music passou a ser um dos selos musicais pertencentes à HYBE, junto com outras subsidiárias da empresa, como a Source Music, a Pledis Entertainment e a Koz Entertainment.

<sup>8</sup> O BTS é um dos grupos mais bem sucedidos da história do *K-pop*, com milhares de fãs ao redor do mundo. Fizeram história ao se tornarem o primeiro grupo de *K-pop* a ser nomeado para um *Grammy* (premiação musical estadunidense) e os primeiros artistas coreanos a conquistarem o topo da *Billboard Hot 100*, com a música “*Dynamite*” (2020).

<sup>9</sup> Quando um grupo ou artista solo faz sua estreia musical na Coreia do Sul, utiliza-se o termo fazer seu *debut*, ou debutar (DA SILVA, 2019).

<sup>10</sup> Disponível em:

<https://www.elitedaily.com/p/the-lessons-enhyphen-learned-on-i-land-made-them-better-from-day-one-exclusive-44943985>. Acesso em: 03/02/2022



## **CAPÍTULO 1 – A Onda Coreana e seus programas de *reality tv***

### **1.1 – Um olhar desocidentalizado para os estudos midiáticos**

Nas últimas três décadas, temos visto uma mudança mundial na produção e circulação de culturas midiáticas, o que levanta questões acerca do domínio cultural europeu e estadunidense ao redor do mundo. Trata-se de um movimento de desocidentalização do consumo, que deve ser estudado a partir de olhares não ocidentais, isto é, a partir de uma perspectiva que dê conta de explicar inteiramente os novos fenômenos provenientes de outras configurações sociais e culturais que não as do Ocidente (IWABUCHI, 2010). Diante disso, apesar do leste asiático ser um dos focos atuais no mundo e contar com um crescente número de estudos – cada vez mais advindos do Ocidente, que propõem assimilar seus fenômenos enquanto região, levando em consideração suas experiências socioculturais específicas, há ainda alguns obstáculos na desocidentalização dos estudos culturais midiáticos.

Nesse sentido, partindo da visão de Iwabuchi (2010), as teorias ocidentais que são utilizadas nos estudos culturais midiáticos não são completamente descartáveis em realidades não ocidentais. Há, entretanto, que se reconhecer que ideias universalizantes não são suficientes para a análise de todas as realidades. Além disso, na utilização de referências teóricas ocidentais, há a necessidade de questionamento da hierarquia eurocêntrica da produção de conhecimento, contrariando análises generalizantes que não consideram realidades distintas. Sendo assim, na desocidentalização dos estudos, prega-se a necessidade de tais teorias serem apropriadas e aplicadas de forma a refletir as especificidades do destino de estudo, isto é, precisam ser traduzidas para cada contexto.

Outro ponto levantado por Iwabuchi (2010) chama atenção para o perigo de cairmos em uma dicotomia entre Ocidente e Oriente. A ideia de que tudo que é proveniente do Oriente é “diferente” e “exótico” em relação à “cultura moderna” do Ocidente, como se as manifestações culturais orientais se resumissem às suas tradições e não estivessem em constante transformação. Assim, para entender os fluxos culturais e midiáticos atuais, é preciso deixar para trás metodologias criadas para a compreensão de culturas “tradicionais”, pois nos dias de hoje estamos falando de um mundo altamente globalizado e interconectado, em que é raro encontrarmos expressões culturais totalmente autênticas pertencentes a regiões

demarcadas. No próprio Leste Asiático, aspectos das culturas ocidentais já se fazem presentes há muito tempo, principalmente com a globalização e após o advento da internet.

Dessa forma, é preciso considerar a ascensão do Leste Asiático enquanto potência midiática em relação à configuração de poder centrada no Ocidente. O que podemos dizer é que há novas configurações no cenário mundial e que há atores na área da cultura midiática que aos poucos desafiam essa dinâmica, adentrando locais tanto em regiões não ocidentais quanto ocidentais. Nesse sentido, os meios culturais no Leste Asiático são extremamente interligados. Nas palavras de Iwabuchi, “os mercados culturais midiáticos no Leste Asiático estão cada vez mais sincronizados, já que produtores, diretores, atores, e capital da região interagem intensamente entre fronteiras nacionais, formando uma rede de parcerias colaborativas” (2010, p. 405, tradução nossa). Assim, isso sugere uma tendência na globalização midiática em investir nas conexões regionais em uma tentativa de contornar o domínio estadunidense-europeu, trazendo novas conexões de audiências no território.

## 1.2 – Hibridização Cultural

Tendo isso em vista, cabe discorrer sobre a estratégia de hibridização cultural que tem sido utilizada pelas indústrias culturais de alguns países do Leste da Ásia há bastante tempo. Trata-se de uma mescla de elementos locais e influências culturais globais, de uma maneira que se provou muito bem sucedida. Jung e Li (2014) utilizam a ideia de Appadurai (1996) para dizer que se trata de um fenômeno consequente da globalização - não de um movimento de homogeneização ou americanização, mas sim um processo histórico, desigual e até mesmo de localização. Isto é, culturas locais entram em contato com culturas estrangeiras e assim produzem produtos culturais com formatos novos, híbridos. É possível identificar essa “fusão de culturas” também presente dentro da própria região em questão: o grande exemplo é o caso dos dramas de TV, que possuem *remakes* e adaptações em diversos países. Vejamos o caso do mangá shōjo<sup>11</sup> *Hana Yori Dango*, que fez tanto sucesso a ponto de ganhar adaptações para a televisão no Japão (*Hana Yori Dango*, 2005), em Taiwan (*Meteor Garden*, 2001), na Coreia do Sul (*Boys Over Flowers*, 2009) e na China (*Meteor Garden*, 2018). Neste caso, essas adaptações que se deram dentro do próprio Leste Asiático revelam “o privilégio do local sobre

---

<sup>11</sup> Mangás são histórias em quadrinhos japonesas, e shōjo é um gênero de anime/mangá voltado para o público feminino adolescente (URBANO, 2013).

o estrangeiro nessa lógica de mercado, com a preferência pelos elementos locais em primeiro plano” (MAZUR, 2021, p. 186).

Nesse fluxo de consumo de produtos midiáticos de diferentes partes da região, formas distintas de ver o mundo ganharam ênfase, o que se traduz em um maior entendimento por parte dos consumidores acerca de sua própria cultura e da dos países vizinhos. Chegando até mesmo ao ponto de questionar e entender melhor a relação histórica de seus países natais com outros da região. É possível observar isso mais claramente na relação do Japão com os outros países da Ásia: ainda que esses conflitos estejam longe de ter uma resolução, dadas as consequências de seu passado imperialista, o consumo de produtos midiáticos sul-coreanos e honcongueses no país, por exemplo, modificou certas percepções preconceituosas do Japão com esses países e também ajudou a reestruturar alguns diálogos culturais e diplomáticos entre eles.

Ainda nessa perspectiva, mesmo que as novas tecnologias tenham expandido o acesso à informação e à expressão daqueles que até então não tinham acesso, é preciso questionar as subjetividades que essas narrativas carregam. Em uma esfera interasiática, a cultura de massa instituída é manifestada por meio das culturas midiáticas dominantes e populares nacionalmente, isto é, o que circula nas mídias locais do Leste Asiático são as manifestações culturalmente e comercialmente hegemônicas de cada país. Ou seja, vozes com menos destaque dentro de cada nação não costumam ter muito espaço.

Coloco essas questões para que possamos levantar contradições a respeito do conceito de hibridização cultural, porém para entendermos sua aplicação no fenômeno cultural tratado neste trabalho, basta compreender que se tratam de novas práticas culturais que se apropriam de expressões globais como convenções, estilos, música, cozinha, cinema, etc, e mesclam com suas realidades locais (BHABHA, 1994; YOUNG, 2003 apud SHIM, 2006). Tal recurso carrega muito potencial político, podendo ser usado como forma de resistência ao imperialismo cultural (BHABHA, 1994 apud SHIM, 2006).

A Coreia do Sul recebe influência dos Estados Unidos desde a atuação deste na Guerra da Coreia e isso se refletiu no desenvolvimento das indústrias culturais do país, como a do cinema e da música. Com o domínio cultural de produtos estadunidenses, o cinema nacional em meados dos anos 1990 era “ignorado pela audiência local, que o consideravam mal feito, tedioso e muitas vezes sentimental” (SHIM, 2006, p. 31). Na televisão, os programas estrangeiros também eram maioria nesse período, e esse cenário colocava em risco a

integridade cultural da Coreia do Sul (SHIM, 2006). Em 1993, os sul-coreanos passam a reconhecer a importância da cultura e do desenvolvimento dessas indústrias, com

o filme *Sopyonje* inesperadamente alcançando o topo das bilheterias com mais de um milhão de ingressos – o primeiro filme coreano a atrair uma audiência tão grande. [...] reviveu a nostalgia e o interesse público em “nossa cultura”; a família no filme, à beira da fome, simbolizava o destino do cinema coreano em embate com Hollywood. *Sopyonje* foi lançado quando as pessoas estavam começando a prestar atenção ao lazer, à cultura e ao “eu” – aspectos que não tinham estado presentes durante as décadas da industrialização coreana. (SHIM, 2006, p. 32, tradução nossa)

Dessa forma, criam-se fenômenos culturais híbridos, como consequência, sobretudo, do processo de globalização, assim como das trocas culturais com países vizinhos, a exemplo do Japão, que exerceu grande influência na formação da indústria de entretenimento da Coreia do Sul – isso, no entanto, sem que ela perdesse seus traços nacionais e culturais.

a hibridização cultural ocorreu à medida que agentes e atores locais interagem e negociam com formas globais, fazendo uso dessas como recursos pelos quais os coreanos constroem seus próprios espaços culturais, a exemplo do caso do rap. Com isso, entendemos que a globalização, particularmente no campo da cultura popular, gera uma forma criativa de hibridização que funciona de forma a sustentar identidades locais no contexto global. (SHIM, 2006, p. 38-39, tradução nossa)

Em se tratando de música pop sul-coreana, essa também não tinha muita relevância antes dos anos 1990 (SHIM, 2006), em comparação com as estadunidenses, que eram preferidas pelos jovens do país. No entanto, com o processo de apropriação de elementos culturais do Ocidente a partir desse período, o mercado musical local passou a mudar. Cada vez mais artistas passaram a se utilizar de estilos musicais estrangeiros, numa tentativa também de se destacar e fazer sucesso. Um dos maiores exemplos desse período é o grupo *Seo Taiji and Boys*, que surgiu em 1992. O grupo revolucionou a indústria musical do país, criando um novo tipo de música através da experimentação musical com interfaces digitais e mescla diferentes gêneros musicais, como o hip-hop, rock e metal, além de mesclar canto e coreografia em suas performances. Com isso, tornaram-se precursores da indústria do K-pop dentro do formato que conhecemos hoje, abordando o pop dentro de uma perspectiva de gênero que mescla diferentes ritmos, mas com uma clara marca nacional coreana. Eles transformavam em música os sentimentos dos adolescentes da época, criticavam o sistema educacional e protestavam em favor da reunificação das Coreias. Sua música promovia a consciência social daqueles que a ouviam, sendo responsáveis também pela elevação do padrão social com que esse gênero musical pop era visto. Assim, surge o que notamos até

hoje no K-pop: a presença de componentes musicais múltiplos estrangeiros, um produto direto dos efeitos da globalização.

De lá pra cá, o K-pop se consolidou como uma indústria liderada por empresas de agenciamento, que possuem programas de treinamento intensivo para seus artistas aspirantes à *idols*, e que estão sempre à par das tendências musicais globais e nacionais (SHIM, 2006). Da mesma forma que a transformação da música pop sul-coreana pode ser creditada ao Seo Taiji and Boys, o grande responsável pela estruturação de um sistema industrial de formação de estrelas do K-pop foi Lee Soo Man, o fundador da SM Entertainment - uma das três maiores empresas de entretenimento do país até hoje, fundada em 1989 (SHIM, 2006). Para formar um de seus primeiros grupos, o H.O.T., que estreou em 1996, o dono da SM fez uma pesquisa com garotas adolescentes para entender o que elas queriam em um *idol*. Com essas respostas em mente, ele selecionou, dentre inúmeras audições, rapazes bonitos e que cantassem e dançassem bem. Após treiná-los por quase dois anos, aperfeiçoando suas habilidades em canto, dança e outros aspectos que os preparasse para o mercado musical, a H.O.T. foi lançada. A expectativa era a inserção no mercado asiático e, por isso, os integrantes do grupo aprenderam até mesmo outros idiomas. Essa estratégia fica ainda mais clara quando analisamos a carreira musical da cantora BoA, também da SM Entertainment, que foi enviada para o Japão para aprender a língua e se inserir no mercado local. Assim, a Coreia do Sul dava seus primeiros passos para uma possível e desejada entrada no mercado Leste Asiático de entretenimento, com a estratégia de hibridização cultural (a fim de tornar seus produtos mais palatáveis para os países vizinhos) e seu sistema de treinamento de *idols*.

### 1.3 – *Hallyu 1.0*, a primeira fase da Onda Coreana

A Onda Coreana – tradução literal do termo *Hallyu* (한류), – começa se espalhando pelo Leste Asiático, e trata-se de

um fenômeno cultural de caráter transnacional originário da Coreia do Sul (SHIM, 2006; HANAKI et al., 2007; YANG, 2007; HUANG, 2011; JIN; YOON, 2014), nasceu oficialmente em 1997 e, entre 2001 e 2005, foi de menos de 20 milhões de dólares em lucros para mais de 120 milhões com a exportação apenas de conteúdos televisivos pelo Extremo Oriente (SHIM S., 2008). Entre 1998 e 2014, a *Hallyu* como um todo, expandiu em 21.4 vezes seus lucros com exportação, indo de 189 milhões para 4 bilhões de dólares (JIN; YOON, 2017) (MAZUR, 2018, p. 12).

Apesar do movimento de formação de grupos musicais no país, o grande protagonista da primeira fase da *Hallyu* foram seus dramas de TV, que foram exportados para os países vizinhos e fizeram grande sucesso. Em 1997, com a crise financeira asiática, os programas de televisão coreanos se tornaram muito mais procurados por seu baixo custo em relação aos de lugares como Japão e Hong Kong, que eram os mais populares até então (LEE, 2003 apud SHIM, 2006). De acordo com Lee (2003), citado por Doobo Shim,

a recente crise econômica na Ásia trouxe uma situação em que compradores asiáticos preferiam a programação coreana mais barata; dramas de televisão coreanos custavam um quarto do preço dos japoneses, e um décimo do preço dos dramas de televisão honcongueses em 2000. (2006, p. 28, tradução nossa)

A partir disso, o fenômeno só cresceu. Nesse primeiro momento da *Hallyu*, sua expansão se deu principalmente no continente asiático, em países próximos. K-dramas<sup>12</sup> como *Winter Sonata* (KBS, 2002) e *Autumn in My Heart* (KBS, 2000) foram os principais representantes desse período. O fenômeno enfrentou e ainda enfrenta alguns obstáculos, especialmente no Japão, China e Taiwan com movimentos contrários à sua presença (movimentos anti-*Hallyu*) (CHEN, 2016), mas sua influência cresceu cada vez mais e alcançou o sucesso mundial que vemos nos dias de hoje. De maneira geral, podemos elencar alguns fatores que ajudam a explicar a entrada dos produtos midiáticos sul-coreanos no mercado leste-asiático através do fenômeno da *Hallyu*: os valores culturais que os países da região compartilham (LEE; JU, 2010; SUNG, 2013 apud JIN, 2014), o modelo asiático de modernidade (KIM, 2005; LEUNG, 2008 apud KIN, 2014) e o próprio *soft-power* sul-coreano (KIM, 2007; KIM; NYE, 2013 apud JIN, 2014).

Com a música pop do país também ganhando espaço, surgiram grupos como Shinhwa (1998-), Baby V.O.X. (1997-2006), etc. No final dos anos 2000, o K-pop passou a ser o grande representante da Onda Coreana, exercendo um papel importante na economia, sociedade e cultura do país (LIE, 2012), levando a Coreia do Sul a investir cada vez mais na exportação de seu mercado. Assim, num cenário mundial de globalização, as inovações tecnológicas foram cruciais nesse novo momento de expansão transnacional da *Hallyu* e a música passou a fazer parte da cultura digital, principalmente após a criação do YouTube em 2005.

---

<sup>12</sup> Os K-dramas, são um formato televisivo do formato Drama de TV, que se trata de ficções seriadas televisivas específicas do Leste e Sudeste Asiático. Nesse caso, tratamos daquelas produzidas na Coreia do Sul (MAZUR, 2018).

Apesar da barreira linguística existente entre a Coreia do Sul e o resto do mundo, Lie (2012, p. 353) diz que “a resistência a uma letra em idioma estrangeiro pode ser superada mais facilmente com padrões de beleza e rotinas de dança em acordo com a norma global predominante”. Dessa forma, a possibilidade de sucesso internacional sem a necessidade de grandes investimentos direcionados a divulgação e compartilhamento de conteúdo nas plataformas e redes sociais online impulsionou o surgimento de agências de entretenimento como a SM Entertainment (que, na primeira fase da *Hallyu*, já estava explorando o mercado japonês com idols, como BoA e TVXQ, que cantavam em japonês e se apresentavam como artistas de J-pop), a YG Entertainment (com o BIGBANG, etc) e a JYP Entertainment (Rain e Wonder Girls tentaram também a entrada no mercado estadunidense, mas com alcance pouco expressivo) (LIE, 2012).

As agências de entretenimento dominam a indústria do K-pop, com seus sistemas de treinamento com horas de aulas por dia, incluindo canto, dança, ensino de línguas como japonês e inglês, etc. Isso tudo conta com profissionais da agência, especialistas em composição de músicas, coreógrafos, designers e estilistas. Sakai (2001, p. 46-56, 70-71), citado em Lie (2012, p. 357), diz que “K-pop é, em resumo, uma indústria cultural explicitamente orientada para a exportação, ‘popular’ no sentido de que é ‘para’ mas não ‘por’ pessoas comuns”.

Dessa forma, as grandes estrelas da Onda Coreana, como os atores famosos e os *idols* do K-pop, são seus grandes porta-vozes, pois impactam diretamente a cultura de consumo envolvendo culinária, moda, tendências de maquiagem e até mesmo cirurgias plásticas<sup>13</sup>. Assim, os artistas do K-pop são pensados para serem o mais próximo da perfeição possível: extremamente bonitos dentro do padrão de beleza hegemônico (ainda que possa ser devido a cirurgias plásticas ou outros procedimentos estéticos), fotogênicos, carismáticos, cantam, dançam, estão sempre na moda, possuem músicas cativantes, falam em diferentes idiomas... A lista continua, envolve tudo o que se possa imaginar de atributos atrativos e compatíveis com a juventude da época. Não à toa, tornar-se um *idol* do K-pop é uma das profissões mais

---

<sup>13</sup> A Coreia do Sul é um dos países com maior número de pessoas fazendo cirurgias plásticas. É uma prática comum na atualidade. Seul, a capital do país, é conhecida como a capital mundial da cirurgia plástica. Para saber mais: <https://www.businessinsider.com/south-korea-is-the-plastic-surgery-capital-of-the-world-2015-9?r=US&IR=T>. Acesso em: 03/02/2022.

desejadas pelos jovens sul-coreanos, ainda que as chances de sucesso sejam muito pequenas (LIE, 2012).

Para tornar-se um *idol* do K-pop, é preciso ser recrutado ou aprovado em uma audição de alguma empresa de entretenimento. Ainda assim, são anos de treinamento nessas agências, sem a garantia de que serão escolhidos. Nas palavras de Shin:

Embora as estrelas do pop coreanas sejam cuidadosamente projetadas, treinadas, investidas e promovidas por empresas de entretenimento, nem todos os aspirantes a tal realizam o sonho do estrelato. De acordo com um provérbio na indústria, nove de dez falham em conseguir. (2009, p. 511, tradução nossa)

Com isso, surgem academias de treinamento para preparar jovens que buscam ser aceitos nessas empresas, onde irão desenvolver todas as habilidades necessárias para se tornar uma estrela. Caso consigam entrar na agência, estarão ainda mais preparados para o treinamento e aumentam suas chances de debutar. Aqueles selecionados para formação de um grupo passam para o próximo estágio, em que precisam morar todos juntos em uma habitação oferecida pela empresa. “Nesse sentido, estrelas são descobertas, educadas e exploradas por um controle contínuo das empresas de entretenimento. O sistema coreano de estrelas por si só é uma indústria de trabalho duro, no sentido literal” (SHIN, 2009, p. 510, tradução nossa).

Nesse sentido, a questão da imagem tão atrativa dos *idols* apenas adiciona aos diversos motivos para o sucesso do K-pop, já que também podemos citar a própria questão da linguagem. Embora cantem em coreano, muitas das letras possuem partes em inglês (hibridismo idiomático) o que torna, pelo menos aos consumidores estrangeiros, mais difícil a identificação do idioma ao escutar uma música brevemente. Não há uma associação instantânea com a língua coreana, poderia ser qualquer outra para um ouvinte não fluente, o que provoca uma aceitação maior (LIE, 2012). Além disso, outro ponto positivo é o fato de haver vários membros de estilos, personalidades e até mesmo de nacionalidades diferentes em um só grupo, o que atrai tipos de fãs distintos (aumentando o potencial de alcance do grupo), além dos membros muitas vezes serem condicionados a atuar em projetos variados para além do grupo de K-pop. Os grupos são formados, em sua maioria, por jovens coreanos e coreanas, ainda que esse cenário esteja mudando aos poucos com a inclusão de integrantes japoneses, chineses e tailandeses, por exemplo. Segundo Lie,

ter vários membros promove não apenas uma segurança em relação a doenças e lesões, mas também permite que as agências façam uso deles separadamente (um membro pode atuar em um drama de televisão, por exemplo, enquanto outro pode estar participando de uma reunião de um fã clube). Membros diferentes podem atrair diferentes fãs. (2012, p. 358, tradução nossa)



Como consequência da popularização de sua cultura pop, a Coreia do Sul passou a receber cada vez mais turistas no país e fãs buscando aprender a língua coreana. Pacotes de viagem com temas de K-dramas passaram a ser vendidos, levando os visitantes aos locais de filmagem das histórias românticas. Dessa forma, o país peninsular conseguiu integrar o sucesso de sua cultura pop a outros setores da economia local, transformando seus fãs em consumidores dos produtos e serviços nacionais. Assim, podemos dizer que a Coreia do Sul descobriu que o setor cultural pode ser extremamente lucrativo para a economia do país e soube tirar proveito disso. Os ganhos não vieram apenas do lado econômico, mas também na melhoria das relações diplomáticas com outros países do Leste Asiático, com quem dividem um passado conturbado. De acordo com Lie (2012), a expansão global da cultura popular sul-coreana, liderada pelo K-pop, faz parte de uma estratégia governamental do país para aumentar suas exportações e o *soft-power* nacional.

#### **1.4 – O papel do governo sul-coreano na *Hallyu***

Para além de tudo o que já foi dito acerca dos motivos que levaram a Onda Coreana a se expandir tanto, as iniciativas do governo sul-coreano no desenvolvimento de suas indústrias culturais são pontos centrais nesse processo. A partir do momento em que o setor cultural foi visto como central no crescimento da economia do país, o poder público passou a investir não apenas na produção de tecnologia para esse setor como também na profissionalização dos trabalhadores da área (KWON; KIM, 2014).

Nesse sentido, o papel das políticas governamentais de cultura foi essencial no desenvolvimento da *Hallyu*, especialmente através das leis de incentivo para a indústria cultural. O governo da Coreia do Sul investiu em suas indústrias culturais de forma integrada com outros setores, como o de eletrônicos, comunicação móvel e indústrias multimídia, para assim promover o desenvolvimento econômico nacional. Dessa forma, a visão que se tinha do setor cultural passou de um ideal de ferramenta ideológica que preservasse a identidade nacional do país, para uma fonte comercial e de ganho econômico (KWON; KIM, 2014)

Resgatando o período ditatorial no país, o único investimento que se tinha nos setores da cultura era para a produção de conteúdos que transmitissem os valores do governo, com foco no trabalho para o desenvolvimento econômico, sacrifício e lealdade à nação (KWON; KIM, 2014). Qualquer manifestação que fosse contra esses princípios era reprimida, não havia

liberdade de expressão. Foi somente no final dos anos 1990 que esse cenário mudou e, dentre os motivos para isso, podemos destacar a democratização da Coreia do Sul (KWON; KIM, 2014). Além disso, a crise financeira asiática em 1997 também foi um fator que levou o país a uma necessidade de reestruturação de sua economia. Estamos falando, portanto, de um período em que a industrialização era o rumo do desenvolvimento global. Com todos esses fatores, uma classe média com mais acesso à educação ascendeu no país, o que influenciou no aumento também da demanda de produtos nacionais de maior qualidade e diversidade.

Diante disso, podemos afirmar que o momento era de grandes mudanças políticas, econômicas e sociais na Coreia do Sul, o que levou o governo a investir em novas indústrias para aumentar o crescimento econômico do país, e as indústrias culturais começaram a receber cada vez mais atenção. Como o plano era a construção de indústrias de forma integrada, o governo deu ênfase para um ciclo de crescimento mútuo nestas indústrias, a exemplo do desenvolvimento das indústrias de:

jogos e TIC e de conteúdo digital e indústrias eletrônicas têm sido encorajadas pelo governo a facilitar o desenvolvimento ou desenvolver novos mercados (MCST, 2009; KCTI, 2010; KOCCA, 2012; WON, 2012). Isso significou que o governo coreano continuou demonstrando sua capacidade como um estado desenvolvimentista ao orquestrar de forma competente o crescimento industrial. (KWON; KIM, 2014, p. 426, tradução nossa).

O investimento no setor de filmes, música e jogos, por exemplo, era feito também com a intenção de que isso pudesse reverberar nas áreas de eletrônicos e tecnologias da informação, para citar alguns.

Dando continuidade a esse importante marco na política nacional, os governos subsequentes à redemocratização sul-coreana tiveram ações que foram desde o reconhecimento da cultura como um investimento na economia, o investimento em setores variados dentro da cultura, até mesmo a criação de planos e políticas que visavam auxiliar o alcance global dos produtos culturais do país.

### **1.5 – *Hallyu 2.0*, a fase global da Onda Coreana**

Visando esse alcance global, a partir dos anos 2010, a *Hallyu* tomou novas formas. Com o crescimento das redes sociais, em especial o YouTube e o Twitter, vemos uma disseminação mundial de tudo que é da Coreia do Sul, tudo o que a Onda Coreana engloba. O *hit Gangnam Style*, lançado em 2012 pelo cantor PSY, é um grande exemplo desse

movimento. A música atingiu o segundo lugar no *chart Hot 100* da *Billboard* em menos de duas semanas e se tornou o vídeo mais assistido do mundo, posição que ocupou durante cinco anos. O impacto da canção foi tão grande que o número de visualizações nos clipes de música sul-coreana num geral chegou a triplicar no período de 2012 a 2013 (JUNG; LI, 2014). Embora tenha aparência e estilo diferentes do que é considerado atrativo no K-pop, o cantor faz parte do gênero por alguns motivos claros: fazer parte da indústria do K-pop, o fato de ter assinado contrato com uma empresa de entretenimento de K-pop para agenciar sua carreira<sup>14</sup>; ter sido incluído na categoria ‘K-pop’ no YouTube; e por *Gangnam Style* ter sido responsável pelo enorme aumento da base de fãs de K-pop ao redor do mundo (JUNG; LI, 2014)

Com a ascensão da web 2.0 e suas plataformas e redes sociais, a Onda Coreana passa a ser referida como “*Hallyu 2.0*” (NORNE; LEE apud JIN, 2014) ou “Nova Onda Coreana” (JIN, 2014), com mais força em sua magnitude, alcance e popularidade (JIN; YOON, 2016). Dessa forma, podemos dizer que atualmente fazem parte da *Hallyu* “produtos da cultura pop, como filmes, música, dramas de TV e outros formatos televisivos, celebridades, videogames e moda, e também gastronomia, estética, turismo e o próprio idioma coreano” (SHIM, D., 2006; SIRIYUVASAK; SHIN, 2007; HUANG, 2011 apud MAZUR, 2018). Muitos pesquisadores caracterizam a *Hallyu 2.0* como equivalente à sua entrada no mercado ocidental; outros acreditam que a nova onda possui mais de uma categoria - fazendo parte dela também os conteúdos digitais como o próprio K-pop, jogos online e aparelhos como smartphones -, mas o que se pode dizer é que esse novo momento da *Hallyu* tem como uma de suas características principais o seu feito: o papel das redes sociais, que é crucial na produção e consumo de seus produtos midiáticos, visto que a ascensão da Nova Onda Coreana acontece ao mesmo tempo em que as tecnologias de redes sociais crescem e se tornam acessíveis ao grande público. O alcance global da nova onda, como já pontuado, é também um grande diferencial em relação aos moldes da *Hallyu* anteriormente. Assim, é preciso analisar esse fenômeno levando em consideração suas características globais e os fluxos culturais transnacionais que o movimenta, de que forma ele se integra num cenário cultural orientado por redes sociais (JIN, 2014).

Nesse contexto, atualmente não é uma tarefa muito difícil encontrar conteúdo sul-coreano na internet. Está presente em todas as redes sociais, em especial no YouTube, e

---

<sup>14</sup> PSY teve sua carreira agenciada durante 8 anos pela YG Entertainment, uma das 3 grandes empresas de entretenimento da Coreia do Sul, que foi crucial para o sucesso do cantor, por se tratar de uma empresa consolidada, com experiência e conhecimento reconhecidos.

quase sempre com legendas ao menos em inglês disponíveis, tornando seu acesso e difusão infinitamente mais fácil por parte do público de diversos lugares do mundo. O fenômeno de *Gangnam Style* é um exemplo perfeito para entendermos a magnitude da esfera tecnológica na *Hallyu 2.0*. A circulação viral do vídeo somente foi possível graças a sua difusão no YouTube e Twitter. Isso porque as práticas culturais participativas são um aspecto importante quando analisamos a Nova Onda Coreana, que acaba sendo incentivada por elas ao mesmo tempo que as incentiva (JIN, 2014). Muitas pessoas entram em contato com produtos midiáticos sul-coreanos por meio de conteúdo produzido por outros fãs a respeito nas redes sociais. A centralidade das redes sociais possibilita que conexões sejam criadas em torno desse mesmo interesse: os *fansubs*, por exemplo, fazem o trabalho de legendar conteúdo da *Hallyu* e disponibilizar *online* gratuitamente. Nas palavras de Hong (2013), citado por Jung e Li (2014, p. 2799): “a legendagem é um importante mecanismo pelo qual eles [os fãs] doam seus talentos e tempo para auto-expressão ou auto-realização para a comunidade de audiência transnacional”. Tais práticas são possíveis no ambiente virtual e foram (e continuam sendo) importantíssimas na difusão rápida do conteúdo sul-coreano. Com isso, fica claro como o papel das audiências, ou seja, do público, é essencial quando falamos de práticas midiáticas globais, pois elas interagem com os conteúdos de forma a modificá-los e adaptá-los para se tornarem adequados ao local em que estão inseridos. Assim, “as mídias online funcionam como espaços sociais para comunidades de fãs e construção de identidades” (BACON-SMITH, 2000; BAYM, 2000 apud JUNG; LI, 2014, p. 2792).

Jenkins et al. (2013), em Jin (2014), diz que um dos motivos para a popularidade da nova *Hallyu* está em sua “impureza”, referindo-se a sua combinação de diferentes materiais culturais. Ou seja, diz respeito à hibridez de seus conteúdos. Além disso, nota-se que os artistas da atual Onda Coreana não são mais necessariamente nascidos e criados na Coreia do Sul. “As origens diversificadas das estrelas da *hallyu* é algo a ser notado, visto que a Coreia tem se auto-identificado há muito tempo como uma nação racialmente homogênea, que tem raízes na ideologia da ‘pureza do sangue’ e é infame por sua discriminação contra populações ‘mestiças’” (LEE, 2008 apud JIN, 2014, p. 11, tradução nossa).

Dessa forma, entendemos que o novo cenário da *Hallyu* está ligado ao contexto cultural de um mundo dominado pelas redes sociais. No entanto, não podemos deixar de pontuar a necessidade das novas mídias de interagir com as tradicionais, e vice-versa. Por mais revolucionárias que sejam as novas mídias sociais, a mídia tradicional ainda tem seu

lugar de importância e alcança outros tipos de público. Em outras palavras, até o momento ela ainda é mais consolidada. Quando pensamos no sucesso estrondoso que foi *Gangnam Style*, por exemplo, precisamos olhar também para o trabalho de divulgação feito tanto nas redes sociais quanto na televisão. Jung e Li argumentam que “novas mídias não podem ser estudadas de forma independente. Ao invés disso, precisam ser analisadas observando o ambiente holístico midiático e a ecologia da mídia para entender como os significados são produzidos e reproduzidos” (2014, p. 2805, tradução nossa).

### **1.6 – A indústria televisiva sul-coreana**

Tratando-se das mídias tradicionais da Coreia do Sul, cabe discorrer brevemente a respeito da indústria televisiva local. As maiores emissoras terrestres de alcance nacional da Coreia do Sul são a KBS (Korean Broadcasting System), a EBS (Education Broadcasting System - transmitida por meio da KBS), a MBC (Munhwa Broadcasting Corporation) e a SBS (Seoul Broadcasting System); as três primeiras sendo públicas e a última comercial, porém todas possuindo canais abertos (HANAWA, 2005). A fundação de seu sistema televisivo está diretamente ligada ao serviço público de transmissão (CHO H., 2014; CHOI, Y. M., et al., 2012 apud JUNG, 2019), com características específicas locais que diferem sua formação em relação a indústrias de outros países. Nas palavras de Jung, “tem panoramas históricos e estrutura organizacional diferentes, domínio, recursos financeiros, produção cultural, e expectativa de audiências” (2019, p. 80, tradução nossa).

Como já pontuado anteriormente, os produtos culturais da Coreia do Sul durante muito tempo tiveram o propósito único de manutenção do governo ditatorial; a indústria televisiva estando inserida no mesmo cenário. Nesse sentido, as emissoras de televisão tinham papel central na tentativa de construção de uma identidade nacional que tivesse como base o nacionalismo e o sentimento anticomunista - principalmente devido a influência estadunidense e a recente separação da Coreia do Norte (LIM, 2011 apud JUNG, 2019). Mesmo nesse contexto, o propósito da televisão na Coreia sempre foi definido a partir de três tipo de serviço: reportagem de notícias, educação pública e entretenimento (BAE J., 1973; CHOI Y., 1972 apud JUNG, 2019). No entanto, no período militar o entretenimento deveria estar ligado ao interesse público, atuando como um instrumento ideológico (CHOI Y., 1972 apud JUNG, 2019).

Com a redemocratização do país, a indústria televisiva passou por uma reforma que removeu as transmissões coercitivas e permitiu a criação de emissoras privadas. Assim, a KBS, a MBC e a SBS ocuparam o lugar de maiores emissoras do país. Os canais de televisão a cabo surgem apenas em 1995, com a promessa de diversificar o conteúdo televisivo local, ainda que na época não tivessem a mesma estrutura das três maiores até então. Assim, o sistema televisivo nacional passou a se utilizar do recurso de mais de um canal pertencente à mesma emissora, e isso resultou num aumento da competitividade por audiência entre elas (JUNG, 2019). Esse novo sistema aumentou o número de canais de televisão - mais de 30 canais surgiram a partir de 1995 - e transformou a estrutura interna da produção televisiva local (ROH, 2015b apud JUNG, 2019), que passou a investir cada vez mais em programas de entretenimento com novos formatos e conteúdos.

Dentro do entretenimento, os maiores representantes do gênero na televisão coreana são a comédia e os programas de variedades (JUNG, 2019), sendo que os últimos se consagraram após o programa *Show Show Show* (TBC, 1964). *Show Show Show* apresentou ao público diversas celebridades que fizeram sucesso na época, contribuiu para que as habilidades e técnicas de produção desse tipo de programa evoluíssem e, principalmente, é visto como um dos responsáveis pelo movimento de integração da indústria musical e televisiva do país (KANG; YUN, 2002 apud JUNG, 2019). Os cantores precisavam participar de programas de variedades para aumentar sua popularidade nacionalmente, o que levou as emissoras a um lugar de grande influência no mercado musical sul-coreano – a música popular precisou se adaptar aos programas de televisão, aumentando o foco das performances na estética e no visual.

Em relação às mudanças da música popular na televisão, Yong-jin Won (2011) chama isso de “televisão da música popular”. Isto é, a televisão midiática a música popular por meio da formação da televisualidade. Dessa forma, a televisão se tornou um meio de entretenimento de massa pelo processo de assegurar seu próprio lugar na sociedade, apesar de sua dependência do poder político. (JUNG, 2019, p. 100, tradução nossa)

Nos anos 1990, vários programas de música com foco de audiência em jovens estavam sendo produzidos. Esses programas vinham principalmente de emissoras privadas como Mnet e KMTV, que eram versões coreanas da MTV<sup>15</sup> (JUNG, 2019, p. 106) e tiveram grande influência na apropriação da música popular estadunidense por artistas sul-coreanos.

---

<sup>15</sup> A MTV (Music Television) é uma emissora de tv à cabo estadunidense fundada em 1981, que se tornou uma das mais influentes mídias de música do mundo. Para mais informações: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2020/08/01/mtv-estreia-primeiro-dia-agosto-1981/>.

As músicas pop coreanas americanizadas eram constantemente lançadas em programas de televisão de diversas formas, incluindo apresentações ao vivo, videoclipes, clipes de *shows*, trilhas sonoras originais de séries de drama, etc. A televisão era o palco e a ferramenta de marketing mais efetiva e insubstituível para os cantores e agências. (JUNG, 2019 p. 106, tradução nossa)

O surgimento dos *streamings online* ocasionou mudanças no cenário nacional, visto que as grandes agências de K-pop passaram a utilizá-las como as principais plataformas para seus artistas. Isso, no entanto, não foi suficiente para que a televisão perdesse seu peso na indústria musical local, apenas fez com que ela criasse novas técnicas para manter sua influência (WON, 2011 apud JUNG, 2019). Se antes a televisão criava as estrelas, passou a inserir talentos já formados pelas empresas.

A televisão forma a intertextualidade dos *idols* ao expô-los não apenas dentro de sua tela em dramas, publicidades, programas musicais e de entretenimento, mas também fora da tela, como em concertos, jornais, revistas, atividades com fãs, etc. (JUNG, 2019, p. 113, tradução nossa)

Dessa forma, fazendo uso da imagem dos famosos, novos formatos de programas surgem, como programas de audição, de sobrevivência, ou mesmo de variedades. Os programas de *reality tv* são um dos gêneros de programas de entretenimento mais comuns no começo dos séculos XXI (KIM; KANG; KIM, 2008 apud JUNG, 2019). Como fazem parte da *Hallyu*, essas programações de entretenimento são assistidas no mundo inteiro, e isso traz também um novo tipo de influência em relação a indústria cultural para as emissoras do país.

### **1.7 – Reality tv e reality shows: a espetacularização da realidade**

A *reality tv* é uma modalidade televisiva, na qual se adotam diversas estratégias para promover a aproximação com o público, buscando transmitir a ideia de realidade no conteúdo que está sendo apresentado. É uma variedade da programação popular que visa transmitir fatos. A *reality tv* “transporta, para a programação em geral, estilos e técnicas que visam tornar seus textos mais e mais reais” (ROCHA, 2009, p. 2), isto é, trata-se de uma simulação cada vez mais eficaz, de um processo de linguagem que transforma o mundo vivido em um sistema de comunicação que alimenta o mundo midiático: é o universo criado pela representação. Dentro desse gênero, apesar de não ser o único, o *reality show* é o formato mais famoso.

Nesse sentido, é possível identificar o diálogo com a etnografia, pois dados etnográficos são empregados na comunicação como marcadores de veracidade e indicadores de credibilidade (ROCHA, 2009). Assim, “tanto a *reality tv* quanto o *reality show* buscam a etnografia para cumprir a promessa de exibir o máximo de realidade. Porém, no interior de ambas, subsiste a ficção” (ROCHA, 2009, p.1). Ou seja, por mais que queiram transmitir a ideia de veracidade, são, no fundo, parte ficção.

A aproximação com o público cria uma relação íntima com o mesmo, um vínculo com o telespectador, o que sustenta a audiência desse tipo de programação (ROCHA, 2009). Para alcançar isso, faz-se uso de representações do cotidiano, “o mundo vivido se torna o grande protagonista da TV” (ROCHA, 2009, p. 2). Dessa forma, podemos afirmar que o que caracteriza a *reality tv* é o uso de elementos de linguagem que valorizem o telespectador e que criem simulações que aproximam a ficção e a realidade, diminuindo, assim, os limites entre o mundo real e o midiático (ROCHA, 2009). Além disso, conjunto de estilos como o uso de câmera escondida, a participação crescente de pessoas anônimas nas programações, a exibição de celebridades como pessoas comuns, observação do cotidiano de pessoas reais, etc., também são estratégias utilizadas.

Um dos traços mais significativos da *reality tv* é a exibição da privacidade e, nessa lógica, a vida privada não é apresentada dentro do contexto na qual foi captada, e sim submetida à montagem, passando por seleções e reorganizações de parcelas do que foi captado no mundo real. Os textos do mundo midiático se apresentam, portanto, como resultado desse processo. Nesse sentido, entendendo que os *reality shows* estão dentro da categoria de *reality tv*, esses podem ser de qualquer tipo, sem se prender a entretenimento ou informação.

## **1.8 – A *reality tv* na Coreia do Sul**

No caso da Coreia do Sul, alguns fatores influenciaram no desenvolvimento de sua *reality tv*, como: o fluxo global de programas do gênero, as inovações tecnológicas e organizacionais, as mudanças nos hábitos e interesses dos telespectadores, o aumento do mercado televisivo regional e a competitividade entre as emissoras nesse contexto de mudança na indústria televisiva nacional (JUNG, 2019). Com a Onda Coreana, as exportações de programas televisivos sul-coreanos já eram comuns para outros países do leste asiático,



porém seus formatos de *reality* passaram a ser exportados mais intensamente a partir de 2010 (JUNG, 2019).

O grande diferencial dos programas de *reality* da Coreia do Sul é o fato de serem centrados em celebridades, conteúdo de interesse do público. Os programas de variedades estão dentro dessa categoria e podem mesclar diversos gêneros, por isso sua definição não é tão fácil – em especial os programas de variedade sul-coreanos, que se desenvolveram à parte dos ocidentais, sem formatos definidos (JUNG, 2019). As emissoras de televisão terrestres buscaram desenvolver um gênero híbrido de programa de variedades, que chamaram de *real-variety show*, ou programa de variedades real, que envolve elementos de *game shows* (programas de jogos), *talk shows* (programas de entrevistas) e documentários. O primeiro *real-variety show* foi o *Infinite Challenge* (2006-2018), da MBC, e é considerado um modelo padrão de *reality* local.

O programa combina o formato de *game show* de sobrevivência com celebridades e programas de variedades. No programa, celebridades participam de batalhas de inteligência e força enquanto realizam tarefas específicas como questionários, disputas, corridas e jogos cômicos e causam diversão e risadas por meio de desentendimentos ou conflitos entre si. (JUNG, 2019, p. 150, tradução nossa)

**Figura 1** - Programa *Infinite Challenge*



Fonte: MBC

Outro diferencial dos programas de variedades reais da Coreia do Sul, em comparação com os ocidentais, está em sua narrativa. Ainda que tenham temáticas de competição, os programas coreanos costumam focar no crescimento e desenvolvimento mútuo dos

participantes a partir das experiências vivenciadas em conjunto (LEE, K., 2010; LEE; CHO, 2010 apud JUNG, 2019).

A partir dos anos 2000, muitos programas do gênero surgiram, em especial uma categoria que teve ainda mais sucesso: os programas de audições. A Mnet, canal de televisão à cabo pertencente ao conglomerado CJ E&M, é uma das maiores representantes quanto se trata de programas de audições. Em 2009, lançou o *Superstar K* (Mnet, 2009-Presente), um programa de larga escala com um prêmio em dinheiro, muitas etapas preliminares para seleção dos participantes e grande popularidade, já que o programa oferecia oportunidade para aqueles que aspiravam uma carreira na música<sup>16</sup>. Foi um grande sucesso, com participantes extremamente talentosos e grande envolvimento do público, que se sensibilizou com as histórias de vida dos competidores (CHOI; KANG, 2012; KIM; KANG, 2012 apud JUNG, 2019).

**Figura 2 - Programa *Superstar K***



Fonte: Mnet

A partir de 2010, mais e mais *reality shows* do tipo foram surgindo, como o *K-pop Star* (SBS, 2011-2017) e o *Star Audition: The Great Birth* (MBC, 2010-2013). Assim, os programas de audição se instalaram como um dos mais populares subgêneros da *reality tv* sul-coreana (JUNG, 2019), e isso se intensificou com o plano de exportação de formatos

<sup>16</sup> Mais de 1.3 milhões de pessoas fizeram audição para a primeira temporada do *Super Star K* (JUNG, 2019, p. 166)

originais do país. O governo já vinha investindo na criação de formatos locais desde 2007, com um orçamento anual para a indústria televisiva criar projetos de produção, registros de formatos, e treinamento para o desenvolvimento desses (KOCCA, 2014 apud JUNG, 2019). O principal importador de formatos televisivos sul-coreanos inicialmente foi a China, visto que, como já pontuado

O conteúdo da televisão coreana penetrou a fundo nas audiências do Leste Asiático porque contém temas comuns de intimidade, realidade, moralidade e memórias e espírito comuns, baseados na proximidade cultural e experiências históricas compartilhadas. (STRAUBHAAR, 1991; CHUA & IWABUCHI, 2008 apud JUNG, 2019, p. 7, tradução nossa)

**Figura 3 - Programa K-pop Star**



Fonte: SBS

**Figura 4 - Star Audition: The Great Birth**



Fonte: MBC

O sucesso no mercado chinês passou a atrair as indústrias de outros países, o que resultou na Coreia do Sul se tornando um dos maiores exportadores de formatos televisivos do mundo. Ao serem exportados, esses programas são adaptados às especificidades de cada local, porém mantendo o formato original. Esse cenário reflete o panorama mundial de globalização cultural a partir de estratégias de hibridização cultural e glocalização, e não uma tendência à homogeneização de culturas a partir da lógica ocidental. “A televisão coreana, que costumava ser uma indústria periférica e marginalizada, emergiu como uma novata no mercado global televisivo em menos de uma década” (JUNG, 2019, p. 267, tradução nossa).

Nesse novo cenário, o modelo centrado em celebridades dos *real-variety shows* passa por algumas mudanças, especialmente quando emissoras da CJ E&M e a JTBC diversificam sua programação. Dessa forma, surgem novos formatos de *reality* de culinária, programas de jogos musicais (*musical game shows*) e de entrevistas. Essa mudança reflete as novas tendências da sociedade sul-coreana (KOCCA, 2017b; 2018a apud JUNG, 2019), em que programas de realidade estão por toda parte, mesclando vários tipos de conteúdo: jogos,

adivinhações, competições em diversas áreas como música, viagem, culinária, etc (JUNG, 2019). Nesse novo fenômeno social, fica clara também a tendência de uma cultura de consumo focada no indivíduo, em que programas que mostram o dia-a-dia de celebridades fazem muito sucesso ao mostrar a rotina comum de famosos, refletindo aspectos sociais e culturais do país no que diz respeito à relação com pais, o choque de gerações e o conceito de família (JUNG, 2019).

No que se trata dos programas musicais, os de audição e competição são os principais e possuem vários formatos. O *Produce 101* (Mnet), que contou com quatro temporadas, é um dos maiores representantes do gênero, que chamaremos de *reality show* de sobrevivência. No *reality*, 101 *trainees*<sup>17</sup> disputam 11 vagas finais para integrar um grupo de K-pop. O programa é também um excelente exemplo da recente tendência de convergência midiática dos novos formatos, integrando a televisão com a internet, *smartphones* e jogos - com votações online e a transmissão em plataformas de *streaming*.<sup>18</sup> Dessa forma, a televisão se adapta às novas tecnologias, garantindo seu lugar nas mídias cada vez mais dominadas pela internet. O gênero da *reality tv* principalmente se apresenta como bem sucedido nos moldes atuais graças a sua flexibilização, hibridez e rentabilidade (JUNG, 2019).

Figura 5 - Programa *Produce 101*



Fonte: Mnet

Dessa forma, ao resgatarmos um pouco do desenvolvimento histórico do sistema televisivo da Coreia do Sul podemos entender melhor sua cultura, política e economia. Nas palavras de Anna Cristina Pertierra e Greame Turner, "não há 'texto' de televisão sem um contexto, e não há significado a ser definido sem que se entenda a circunstância social em que

<sup>17</sup> *Trainees* é o termo dado para referir-se àqueles que estão treinando em agências de entretenimento para se tornarem *idols*.

<sup>18</sup> Para saber mais a respeito do *Produce 101* e da indústria de *idols*, ver "'Produce 101' e a Indústria do Pop Sul-Coreano: Os extremos entre a fama e o anonimato" (DA SILVA, Gabrielle, 2019).

a televisão existe” (2012, p. 5 apud JUNG, 2019, p. 271-272, tradução nossa). Assim, entendemos que a indústria televisiva de cada país está diretamente ligada à sua formação histórica e cultural e tudo aquilo que é produzido e transmitido nela carrega alguns vislumbres dos valores da sociedade em questão. Para uma melhor compreensão do contexto social atual do país, no capítulo seguinte abordaremos a construção histórica da Coreia do Sul enquanto nação, seus valores e crenças.

## CAPÍTULO 2 – Formação sócio-histórica e cultural coreana

Neste capítulo, buscaremos resgatar um pouco da história da Coreia do Sul e a forma como as relações se estabelecem entre os indivíduos no país: como eles se relacionam uns com os outros, quais os traços valorizados por essa sociedade que, conseqüentemente, influenciam na forma como as identidades são construídas. Partimos do entendimento de que os vínculos sociais são “produzido[s] por estruturas afetivas amplamente arraigadas” (STRAVRAKAKIS, 2010 apud VICH, 2015, p. 16) e que “as paixões e os afetos são agentes-chaves nas identificações coletivas” (Ibid). Por isso, é relevante para a análise que se apresente alguns conceitos mais subjetivos acerca da formação cultural sul-coreana, levando em conta que a cultura “tem a ver com a instauração de sentidos no mundo e com a regulação das relações humanas em um contexto específico” (VICH, 2015, p. 18).

Para isso, utilizaremos largamente o artigo *Korean Cultural Codes and Communication*, de Kim Suk-hyon (2003), que pensa as lógicas confucionistas milenares ainda presentes no dia a dia coreano, mesmo que em um momento histórico completamente diferente. Entende-se que as influências confucionistas atualmente se manifestam de outras formas no dia a dia do país, que está em contato com um mundo globalizado e altamente conectado.

Assim, inicialmente trataremos alguns acontecimentos históricos do país que se mostram relevantes para a análise, pelos motivos já descritos. É importante entender que a Coreia do Sul como a entendemos nos dias atuais passou por inúmeras mudanças históricas e territoriais para se tornar hoje um dos países que formam a Península Coreana. Historicamente, Coreia do Sul e Coreia do Norte eram uma nação única, e neste caso vamos nos referir a Coreia do Sul apenas como Coreia<sup>19</sup>. Norte e Sul, até a década de 1940, compartilharam a mesma formação histórico-cultural, visto que foram uma mesma nação até o começo da guerra em 1950 e sua conseqüente divisão. Por isso, nesse primeiro momento analisaremos a formação da Coreia enquanto região única, antes da divisão de seu território.

Durante a maior parte da história da nação, a conduta de seus governantes foi prezar pela proteção da sociedade e da cultura coreana. O intuito era se preservar de uma possível influência que outros países poderiam ter nos aspectos culturais e na sociedade em geral; por

---

<sup>19</sup>Temos consciência de que esse nome e a condição dele como um país, dentro das lógicas entendidas hoje, mudaram ao longo dos séculos. O uso desses termos tem como finalidade apenas simplificar a explicação.

conta disso, pouco era o contato da Coreia com seus vizinhos. Apesar disso, o território foi marcado por constantes tentativas de invasões pelas nações vizinhas, entre elas: Japão (1592-1598), Manchúria (1627-1636) e Império Mongol (1231-1356) (MAZUR, 2018). Tais acontecimentos resultaram em trocas culturais involuntárias com outros territórios.

Tendo isso em vista, a influência chinesa na sociedade coreana teve início desde os primeiros reinados e dinastias da Península Coreana e se fez presente por grande parte da história do país. Marcada por diversas tentativas de invasões e conquistas, muitos traços da cultura chinesa foram transferidos para a Coreia em trocas impostas por séculos. Sobretudo quando a Coreia virou um Estado Tributário chinês, tal influência que a nação dominante já exercia se intensificou, pois se estabeleceu uma relação de transferência de tributos de forma periódica para a nação chinesa (MAZUR, 2018). A troca cultural que se operava naquele momento fica evidente com a adesão do alfabeto chinês pela Coreia, assim como a incorporação do Budismo na cultura coreana e da ideologia religiosa e política do Confucionismo<sup>20</sup>.

Durante a Dinastia *Koryo* (918-1392), o Budismo tornou-se a religião do Estado (KIM, 2003). Tal crença valorizava o desprendimento de desejos mundanos, as virtudes do *chabi* (자피) – isto é, a benevolência –, e a *innae* (인내) – paciência (KIM, 2003). Tais atributos eram valorizados visando a conquista do esclarecimento espiritual, assim como também valorizava-se o papel da intuição no apoio da busca por conhecimento verdadeiro e desconsiderava-se o papel da cognição e conceituação (KIM, 2003).

O Budismo valoriza a comunicação não verbal, dando ênfase a ideia de *isim jonsim* (이심 전심) (KIM, 2003). Um exemplo de *isim jonsim* seria quando duas pessoas têm pensamentos parecidos ao mesmo tempo, quase como uma comunicação telepática. Outro aspecto importante é o *kuup* (구업), uma fonte de sofrimento e um fardo que os indivíduos carregam, algo como um carma que vem como consequência da fala. Para minimizá-lo, é importante levar a sério os princípios de não mentir, não falar por cima dos outros, não bajular e não participar de conversas maldosas (KIM, 2003).

---

<sup>20</sup> Entendemos que o confucionismo é um código de conduta religioso e cultural secular que tem impacto na cultura coreana mediante uma perspectiva de formação cultural tradicional, por meio de séculos de trocas e influência. Escolhemos abordar as questões desta análise a partir do confucionismo, mas entendemos que existem outras formas de analisar a complexidade da cultura sul-coreana. O confucionismo, como entendido há séculos, não se dá da mesma forma na sociedade sul-coreana de hoje. O debate aqui levantado busca trazer algumas reflexões, dentro de uma perspectiva histórica, acerca do que é Coreia do Sul atualmente: tecnológica, global, híbrida, tradicional, mas em contato com um mundo altamente conectado.

Um grande exemplo de como tal cultura foi se manifestando nessa sociedade é que as mulheres não podiam ser muito falantes, pois isso caracterizaria um motivo plausível para o divórcio (KIM, 2003). Tal crença era tão forte que nos três primeiros anos de casamento era recomendado que as mulheres permanecessem mudas, e nos três anos seguintes surdas. Tal prática também foi reforçada pelo Confucionismo e a sociedade patriarcal (KIM, 2003).

Com o fim da Dinastia *Koryo* em 1392, dá-se início a Dinastia *Joseon*, que veio a ser a última dinastia coreana a existir, tendo seu fim em 1897. O período foi marcado por diversos acontecimentos importantes, como a fundação do alfabeto coreano, o *Hangul* (한글). Nesse período ainda, o Confucionismo foi amplamente disseminado e de fato instituído enquanto ideologia de Estado (KIM, 2003). Esse cenário foi extremamente importante no sentido do resgate da autonomia nacional, ainda que limitada pelas intervenções que a China seguia tendo na Península Coreana. Neste sentido, foi na Era *Joseon* que a Coreia sofreu algumas de suas mais significativas mudanças tanto culturais, quanto políticas e territoriais, que ajudaram a moldar suas atuais identidades nacionais.

Nesse sentido, buscando entender de que forma alguns dos conceitos ainda reverberam na Coreia do Sul atual, mesmo que com outros formatos e manifestações, cabe abordar mais detalhadamente o sistema de valores social e político que dominou a Coreia por milhares de anos. Essas definições nos ajudarão a entender alguns comportamentos e sentimentos que surgiram ao longo do *reality show* aqui analisado, por parte dos participantes.

O Confucionismo é uma ideologia que se baseia em quatro princípios que propõem a vida das pessoas pela conduta correta: *In* (인) - Humanismo, *Ui* (의) - Justiça, *Ye* (예) - Propriedade e *Chi* (치) - Sabedoria (KIM, 2003). Na tradição confucionista, dá-se grande valor à parcimônia nas palavras como uma grande virtude. Seguindo o princípio do *In*, ou seja, do humanismo, a civilidade e a prudência são preocupações, o que leva as pessoas a serem mais econômicas nas palavras, transmitindo aquilo que pensam por meio de outras ações, que não necessariamente a fala. Assim, existe a prática naturalizada de se comunicar de acordo com a situação, seja por falas indiretas, implícitas, ou comunicação não-verbal (KIM, 2003).

Conter certas emoções em público também é parte de uma influência cultural confucionista, que acredita que as sete paixões humanas são as responsáveis pelo impedimento da busca por conhecimento e a verdade — sendo elas alegria, raiva, tristeza, prazer, amor, ódio e ganância (KIM, 2003). Por isso, nota-se que os gestos e expressões



faciais dos coreanos são mais contidos. Como as informações não são inteiramente transmitidas de forma direta pela fala, busca-se por pistas não-verbais na comunicação com os outros, lendo nas entrelinhas. Dessa forma, percebemos que a comunicação não-verbal é de extrema importância (KIM, 2003). Essas questões são colocadas para que, ao longo do desenvolvimento deste trabalho, possamos entender a influência e impacto que tais bases de pensamento tiveram na história e cultura coreana numa perspectiva tradicional, ainda que não se deem da mesma forma hoje na sociedade. Para tanto, é preciso resgatar alguns momentos da história da Coreia do Sul, que levaram o país a seu contexto atual.

## **2.1 – Breve História da Coreia do Sul**

Ainda na Era *Joseon*, a Coreia não consegue mais sustentar a estratégia política de se distanciar de influências externas, sendo pressionada à abertura do país. Há o agravamento das tentativas de invasões em seu território, marcadamente no período entre 1894 e 1895, que é quando se dá a Primeira Guerra Sino-Japonesa (MAZUR, 2018). Assim, motivados pela disputa de poder pelo território coreano, Japão e China entram em guerra no próprio território coreano.

Diante da vitória do Japão é que, então, em 1895 o Tratado Shimonoseki determina um acordo de paz entre China e Japão, além de determinar a independência da Coreia da dominação chinesa, transferindo tal poder de influência para o Japão. Nesse contexto, a população coreana, fragilizada com os acontecimentos que se sucederam, passa a demandar por mudanças internas na política do país. A partir disso, instituiu-se o Império Coreano, dando fim a Dinastia *Joseon* e movimentando uma série de reformas na configuração social do país.

Posto isto, influências imperialistas passam a afetar diretamente a sociedade, vindas sobretudo do Japão e Estados Unidos, que se aproveitam desse momento em que a China sai de cena para direcionar investidas de caráter expansionistas e exploratórios no país, usufruindo também da posição geográfica favorável da península (MAZUR, 2018). Ainda assim, a Coreia seguia na tentativa de preservar-se tanto social quanto culturalmente, esforçando-se para manter as fronteiras do território fechadas. Entretanto, nesse momento, de todos os países que tentavam exercer poder sobre a Coreia, o Japão encontrava-se mais fortalecido para impor seu poder sobre a nação. Dessa forma, em 1910 a Coreia passa a ser

um território protetorado do Japão, isto é, se mantém um país independente, mas que está sujeito a autoridade do país dominante em relação a questões administrativas do país. Assim, o Japão se encarrega da proteção de forma diplomática e militar da Península Coreana (MAZUR, 2018), iniciando-se assim o período de invasão e colonização japonesa.

Ainda no mesmo ano de 1910, o Japão anexou o território da Península Coreana (DUDDEN, 2005 apud HANAKI, 2007), por meio da invasão e ocupação das tropas japonesas no território coreano. Assim, temos o fim do Império Coreano e o início da colonização japonesa, período esse que foi marcado pela ampla exploração dos recursos naturais da Coreia em favor do Japão, além de inúmeras restrições impostas com o objetivo de suprimir a identidade e a cultura nacional e estabelecer a soberania cultural japonesa. Fatores como a imposição do ensino do idioma japonês nas escolas e a proibição do ensino do idioma coreano; a privação do acesso a gêneros musicais nacionais; a mudança obrigatória do nome original da população para nomes japoneses; foram apenas alguns dos aspectos que levaram à marginalização da cultura coreana e a tentativa de apagamento dos traços históricos do país (MAZUR, 2018). Tal período também foi marcado por acontecimentos extremamente violentos e humilhantes, que até os dias de hoje são lembrados:

especialmente em relação às atrocidades do exército japonês durante a Segunda Guerra Mundial. Ex “mulheres de conforto” coreanas, brutalmente forçadas ao trabalho sexual pelos soldados do exército japonês durante a guerra buscaram retratações e compensações por parte do governo japonês, mas em vão. Além disso, a anexação da Península Coreana levou à exportação não voluntária de trabalhadores coreanos escravizados. Muitos de seus descendentes, estimados em cerca de 700,000, ainda vivem no Japão sem cidadania japonesa (HANAKI, 2007, p. 284, tradução nossa).

No contexto da Segunda Guerra Mundial, o Japão se junta aos países do Eixo (Alemanha, Itália e Japão) e intensifica a exploração na colônia coreana principalmente de matérias-primas direcionadas à indústria japonesa, devido a pouca disponibilidade desses recursos no Japão. Dessa forma, indústrias de base foram construídas na Coreia em função de suprir os interesses nipônicos, o que também acabou por garantir um sólido desenvolvimento do processo de industrialização da Coreia. Isso até o término do período colonial, em 1945, quando os países do Eixo perdem a Guerra e o Japão sofre os ataques atômicos a Hiroshima e Nagasaki pelos Estados Unidos (MAZUR, 2018).

Diante do que a Coreia foi submetida em 35 anos de colonização, a nação se encontrava devastada pela exploração do território e sobretudo da população, que foi vítima

de inúmeras violências e humilhações, além dos ataques ao senso de identidade nacional que marcaram a formação sócio-histórica coreana.

Como consequência também da rendição do Japão, a Segunda Guerra Mundial chegou ao fim no ano de 1945. O cenário era de grande destruição e instabilidade no mundo todo, e as grandes potências reconhecidas nesse momento eram os Estados Unidos e a União Soviética (URSS). No território coreano, ambas as potências decidiram intervir e ocupá-lo, com o suposto objetivo de auxiliar na reestruturação da península, para que um governo local pudesse tomar posse do território de forma unificada e independente. Assim:

A região ao sul da latitude 38 na Península Coreana ficou sob o domínio dos Estados Unidos, enquanto a região norte da latitude 38 ficou sob domínio da União Soviética. Em 1948, a República da Coreia (Coreia do Sul) e a República Popular Democrática da Coreia (Coreia do Norte) foram estabelecidas na região ao sul e ao norte da península, respectivamente. Embora a Península Coreana possa parecer claramente dividida entre o norte comunista e o sul democrático a partir de uma perspectiva ocidental, a divisão não é tão clara e nem voluntária entre os coreanos. (OBERDORFER, 2001 apud HANAOKI, 2007, p. 284, tradução nossa)

Esse cenário, no entanto, passou a apresentar turbulências com a progressão dos atritos entre Estados Unidos e URSS e a iminente Guerra Fria. Ocupada por dois países com ideologias distintas, a Coreia se encontrou no centro de um conflito inevitável. Com seu território fragmentado em Norte e Sul, passou a ser cenário dos conflitos armados que viriam a ocorrer na Guerra Fria, em que o lado Norte era representado pela União Soviética, e o lado Sul pelos Estados Unidos.

Assim, o cenário era de conflito de interesses tanto dos Estados Unidos e da União Soviética, quanto dentro da Península Coreana. O povo das regiões do Norte e do Sul já não possuíam os mesmos ideais enquanto nação, fato esse que foi determinante na deliberação por uma governança única e independente do país (MAZUR, 2018). Dessa forma, em 1948 diferentes governantes foram eleitos nas duas regiões; no Sul, o governo nacionalista foi eleito com apoio dos Estados Unidos, e no Norte, com o apoio da União Soviética, instaurou-se o regime comunista. Ambas reivindicavam a legitimidade da governança para abranger toda a nação, explicitando a divergência de ideologia que estava em curso. Apesar disso, ambas as partes acreditavam na unificação da península e que as fronteiras criadas seriam temporárias. Entretanto, não foi o caso, e Norte e Sul deram início ao que ficou conhecido como a Guerra da Coreia, em 1950.

A Guerra da Coreia se estendeu até 1953, devastando o território coreano, que permanece até os dias atuais separado entre duas nações independentes: Coreia do Norte e

Coreia do Sul. Para além dos danos no território, o conflito desencadeou milhões de mortes de soldados e civis, marcando a Guerra da Coreia como “a maior catástrofe da história da Península Coreana” (SANDLER, 2009 apud MAZUR, 2018, p. 27). Após inúmeros embates, a Guerra teve seus conflitos armados suspensos por meio de um armistício assinado após três anos de muita destruição, pretendendo cessar as atividades de conflito temporariamente, porém a Guerra entre as duas nações segue declarada até os dias atuais, embora sem confrontos.

A Coreia do Sul, mantendo-se aliada dos Estados Unidos, recebeu do país apoio financeiro para lidar com os impactos avassaladores tanto economicamente quanto na questão da infraestrutura do país, e o país peninsular “embarcou em um projeto ininterrupto de construção da nação para restabelecer os pilares políticos, econômicos e sociais do país” (JANG; PAIK, 2012, p. 200, tradução nossa). Diante de tamanha fragilidade e instabilidade política em que a Coreia do Sul se encontrava após a Guerra, foi orquestrado um golpe militar que instituiu, no ano de 1961, um regime autoritário no país. O golpe se deu sob o pretexto da possibilidade do comunismo se instalar no país capitalista, trazendo ideais de segurança nacional e reprimindo qualquer manifestação política contrária ao regime.

Dessa forma, em 1961 inicia-se o período ditatorial na Coreia do Sul, que foi marcado por forte repressão, censura, perda da liberdade de expressão e “regime regulatório sobre a indústria midiática” (LEE, 2002, p. 286, tradução nossa). Nesse cenário de proibições e violências, os Estados Unidos se mantiveram como um parceiro próximo, investindo na sua influência no país para ter um lugar de estratégia dentro da Ásia. O país ocidental investiu, em acordos com o sangrento regime ditatorial nacional, no desenvolvimento econômico do país, aumentando sua influência em diferentes vertentes no país, até mesmo na cultura ao exportar, por exemplo, produtos de sua cultura pop para a nação asiática. Assim, com o apoio dos Estados Unidos e através de planos quinquenais de desenvolvimento econômico, a ditadura militar sul-coreana levou o país a um crescimento econômico desmedido e dependente de forças estrangeiras, sem considerar os impactos que isso poderia e viria a ter a nível nacional e a longo prazo (HWANG, 2010 apud MAZUR, 2018). De todo modo, o objetivo do governo ditatorial estava sendo atingido: o desenvolvimento e modernização econômica (FREEDMAN, 2006 apud MAZUR, 2018) eram a nova realidade do país – com indústrias leves e pesadas em desenvolvimento e a urbanização nacional progredindo. Dessa forma,

o desenvolvimento acelerado do país passou a ser conhecido mundialmente como ‘O Milagre do Rio Han’, se referindo ao rápido crescimento e modernização

econômica, industrial, educacional e urbana, exaltando a reconstrução do zero da nação no pós-guerra. Contudo, tal industrialização acelerada já mostrava internamente o outro lado da sua moeda: desigualdade, pobreza, problemas na frágil infraestrutura e péssimas condições de trabalho para a classe trabalhadora. (MAZUR, 2018, p. 29)

Apesar da tentativa do governo de abafar os protestos contra a ditadura – muitas vezes de forma muito violenta – ao fazer discursos com caráter de reducionismo econômico, os movimentos populares contrários à política vigente e à intervenção estrangeira no país foram se intensificando, expondo a insatisfação da sociedade civil com o regime ditatorial e o desejo pelo estabelecimento da democracia no país. Nesse contexto, segmentos principalmente universitários foram muito importantes na luta pela democratização, tentando apontar para o resto da sociedade a crueldade do governo imposto e a importância da luta pela democracia e liberdade (MAZUR, 2018).

Após muita luta, a Coreia do Sul conquistou oficialmente sua democratização em 1987, três décadas após o início do período militar, num cenário em que o até então ditador foi forçado a renunciar, já que sequer possuía mais o apoio dos burocratas, dos militares e dos estadunidenses. No entanto, o primeiro presidente eleito democraticamente no país seguia os mesmos ideais dos militares que estavam no poder anteriormente. Assim, apenas em 1998 é que a democracia foi de fato instaurada na nação, com a posse do presidente Kim Daejung.

## **2.2 – Os códigos culturais coreanos**

Com esse breve resgate histórico da formação da Coreia do Sul, pretendemos expor as sucessões de acontecimentos que levaram o país à sua atual configuração e que tiveram impacto não apenas econômico, como também social e cultural em âmbito nacional. Suas bases de pensamentos, influências externas e ideologias impostas foram responsáveis por moldar os valores e códigos sociais dos sul-coreanos.

Assim, para que possamos chegar à análise principal desta pesquisa, que é o *reality show* I-LAND – no qual iremos apontar situações e momentos em que se identificam comportamentos tipicamente característicos dessa sociedade –, precisamos primeiramente apresentar alguns desses traços culturais, que produzem “desejos, leis e práticas, a partir dos quais são geradas as estruturas de pensamento e as subjetividades que as habitam” (VICH,

2015, p. 13). Para isso, novamente o texto do Kim (2003) será amplamente utilizado, no qual o pensamento confucionista será o norteador da análise.

### **2.2.1 – Silêncio e sorriso**

No intuito de fazer uma análise em que se entendam os “diversos modos culturais como processos de sedimentação de memórias, a longo ou médio prazo, e que operam com as diferenças presentes nos sujeitos e grupos.” (RODRIGUES, 2013, p. 79), abordaremos aspectos mais subjetivos da formação da Coreia do Sul. Podemos dizer que a cultura do silêncio, por exemplo, é consequência daquilo que entendemos por parcimônia nas palavras, característica muito forte nessa sociedade. O silêncio é associado à humildade, modéstia e consideração pelos outros, atributos valorizados pelo Confucionismo. Além disso, como já dito anteriormente, o Budismo exalta o silêncio como importante forma de comunicação. Ainda nos dias de hoje, o silêncio é muito valorizado, sendo uma resposta adequada em situações nas quais se quer demonstrar respeito. (KIM, 2003). É importante deixar claro que essa prática possui implicações diferentes das entendidas pelo Ocidente, onde o silêncio nas interações sociais pode ser visto como negativo, carregado de críticas e outros sentimentos ruins. No caso coreano, faz parte de uma escuta atenta e com intenção (KIM, 2003).

Dessa forma, a comunicação na cultura coreana se estabelece em uma forte análise contextual, em que a linguagem verbal é apenas parte da comunicação como um todo; muitas informações são transmitidas de forma sutil e indireta (KIM, 2003). Os sorrisos e risadas também são ações que carregam outros significados na Coreia, além de alegria e felicidade. Claro que também podem expressar emoções como felicidade, contentamento, ou sentimentos amigáveis, mas é comum serem associados também a situações de constrangimento e de arrependimento por suas falhas de conduta. O sorriso é uma expressão neutra, que não se enquadra nas sete paixões humanas a serem evitadas segundo o Confucionismo, diferentemente da risada (KIM, 2003).

### **2.2.2 – *Nunchi* - Percepção das entrelinhas**

Como os coreanos podem não ser explícitos em comunicar seus pensamentos ou intenções, é importante ser capaz de ler o que o outro está pensando e saber como se comportar para ser aceitável. (KIM, 2003, p. 98, tradução nossa)

O termo *Nunchi* (senso de olhar) diz respeito à habilidade de ler nas entrelinhas, ou seja, fazer sentido daquilo que não foi dito, mas está implícito, quase como “ler mentes”. Isto é, “*Nunchi* é a habilidade de capturar pistas que explicam os conceitos dos outros” (KIM, 2003, p. 98-99, tradução nossa), ou seja, a habilidade de captar a energia da conversa, entender o outro sem que este precise vociferar tudo, “uma técnica de comunicação que é usada para determinar a intenção, desejo, sentimentos e atitudes do outro sem depender de mensagens verbais explícitas” (KIM, 2003, p. 99, tradução nossa).

Há muitos fatores que influenciam na eficácia do *Nunchi*, como o fato dos interlocutores se conhecerem, conhecerem a personalidade do outro, seus respectivos contextos familiares, etc. Em outras palavras, é a capacidade de ler as situações e agir da melhor maneira possível naquele contexto. Sempre há o risco, no entanto, de uma leitura equivocada da situação, principalmente quando se trata de uma comunicação entre pessoas de culturas diferentes. “Assim, o *nunchi* dos coreanos pode nem sempre estar certo, especialmente se a contraparte envolver estrangeiros. De qualquer forma, é uma ferramenta de comunicação importante que é preciso ser adquirida para entender os outros na Coreia” (KIM, 2003, p. 100, tradução nossa).

### **2.2.3 – Conexões/relações de grupos - Coletivismo**

No Confucionismo existem códigos de conduta que ditam as relações humanas básicas. Esses códigos não são tão explicitamente enfatizados no sistema educacional atual, até porque alguns já não cabem na sociedade moderna, porém os jovens são expostos a maioria deles no dia-a-dia, visto que se constituem como parte do processo de construção cultural milenar dessa sociedade. Assim, os tipos de comunicação específicos entre grupos distintos são levados muito à sério. Esse aspecto social deu origem a um fenômeno de distanciamento de pessoas que não fazem parte do grupo. Por exemplo, não é comum que os sul-coreanos sejam muito acolhedores com aqueles que não fazem parte de seus grupos específicos (KIM, 2003).

Outro fator importantíssimo nas relações de grupo sul-coreanas é o conceito de *yongu jueui* (연고주의), que diz respeito às origens de cada indivíduo. Origens, nesse caso, diz respeito a famílias tradicionais e comunidades vizinhas, algo ainda com grande valor social.

Nesse sentido, existem três bases essenciais no estabelecimento desse tipo de relação, sendo elas: *hyolyon* (혈연), relações com base no laço sanguíneo; *chiyon* (지연), relações baseadas em laços regionais; e *hakyon* (학연), relações baseadas em laços escolares. É comum que eles mantenham contato próximo com seus amigos da escola por toda a vida, mesmo depois de se formarem (KIM, 2003).

Outros tipos de relação que parecem estar crescendo são as baseadas em crenças religiosas, especialmente entre as mulheres; a de colegas de trabalho; e de homens que serviram juntos seu período militar obrigatório, essas são relações de apoio que acabam se estendendo pelo resto da vida. As relações acima citadas, no entanto, não constituem laços tão significativos e profundos quanto aqueles formados na escola, laços de sangue e regionais (KIM, 2003).

O que se entende a partir das leituras de ambos os pensamentos – Budista e Confucionista – é que a cultura de predestinação é extremamente forte na Coreia do Sul, e isso se reflete nos produtos culturais produzidos no país. A exemplo disso temos os K-dramas, em que a narrativa de destino e almas gêmeas é extremamente comum, com um casal que se conheceu ainda na infância e, por estarem predestinados, o universo conspirou para que voltassem a se encontrar na vida adulta.

No K-drama *What's Wrong with Secretary Kim?* (tvN, 2018), por exemplo, a personagem Kim Mi-so (Park Min-young) é a secretária do vice-presidente de uma grande empresa, o personagem Lee Young-joon (Park Seo-Joon). No momento em que ela pede demissão sem motivo aparente, ele faz de tudo para mantê-la na empresa e acaba descobrindo nutrir sentimentos românticos pela secretária, que por sua vez o corresponde. No decorrer da trama, é revelado que os dois vivenciaram uma situação de grande trauma juntos na infância, e se consideravam como seus respectivos primeiros grandes amores. No entanto, não tinham conhecimento da identidade um do outro na vida adulta e se reencontraram apenas graças ao destino.<sup>21</sup>

Já em *Thirty but Seventeen* (SBS, 2018), Woo Seo-Ri (Shin Hye-sun) é uma violinista que sofre um acidente aos dezessete anos e entra em coma, acordando apenas aos trinta anos. Apesar de fisicamente ter trinta anos, ela ainda tem a mentalidade de quando tinha dezessete. Gong Woo-jin (Yang Se-jong) é um homem solteiro de trinta anos, que não quer se envolver com ninguém por conta de um trauma que sofreu quando tinha dezessete anos. Ao longo da

---

<sup>21</sup> Para mais detalhes: <https://www.adorocinema.com/series/serie-30061/> . Acesso em: 03/02/2022.



história, eles se encontram e se apaixonam. Eventualmente é revelado que Woo-jin era apaixonado por Seo-Ri quando jovem, e que presenciou o acidente que a deixou em coma, pelo qual ele se culpou durante todos esses anos, por achar que ela havia morrido.



Da esquerda para a direita, os cartazes dos K-dramas *Thirty but seventeen* (SBS) (**Figura 6**) e *What's wrong with secretary Kim?* (tvN) (**Figura 7**)

Na maior parte, os ensinamentos confucionistas coexistiam com os budistas que focavam na importância do carma e da fé [...] Tanto o Confucionismo quanto o Budismo acreditam que a relação é importante, no entanto, o último alivia as distinções entre pessoas de dentro e de fora [do grupo]. (KIM, 2003, p. 101, tradução nossa)

Devido a uma história marcada por muita instabilidade política, disputas sociais de poder e invasões estrangeiras, a Coreia construiu suas formas de relacionamentos em grupo “Além dessas doutrinações religiosas/filosóficas, o cenário político e social instável da Coreia marcado por disputas de poder e invasões externas, contribuiu para a comunicação em grupo” (KIM, 2003, p. 101-102, tradução nossa).

Como a população da península foi formada por uma maioria etnicamente homogênea, os coreanos em geral formam um grande sistema de conexão enquanto povo. O conceito de individualismo foi introduzido na Coreia do Sul através do contato com valores ocidentais, mas tal conceito não exerce domínio na cultura do que a tendência do país ao desenvolvimento de uma mentalidade coletiva. O individualismo provoca um sentimento de

isolamento geral e, como resposta a isso, os sul-coreanos tendem a buscar seus laços tradicionais: “os coreanos parecem buscar ativamente seus laços tradicionais para compensar uma sensação de isolamento que ocorre em meio à rápida urbanização e industrialização” (KIM, 2003, p. 102, tradução nossa).

O termo *Uri* (우리) é um dos maiores indicadores da cultura de coletivismo coreana. Este, que significa literalmente “nosso” ou “nossa”, é utilizado nas conversas do dia-a-dia, demonstrando sua cultura de inclusão na comunicação. A inclusão na fala faz parte da natureza cultural coreana. Alguns exemplos em que tal marca fica clara são: *Uri nara* (우리 나라 - nosso país), *uri jib* (우리집 - nossa casa) e *uri chadongcha* (자동차 - nosso carro). A utilização do termo *uri* não quer dizer que aquilo ao qual se está fazendo referência necessariamente seja de uso ou pertencimento de todos, mas é uma marca de linguagem cultural. Esclarecendo, expressões como meu país (내 나라), meu pai (내 아버지), minha casa (내 집) e meu carro (내 자동차) não fazem sentido dentro dessa cultura, soando estranhas para os nativos.

Atividades em grupo nos locais de trabalho também são muito comuns, numa tentativa de criação de um ambiente familiar. Para tal, os *hoesik* (회식, jantares de equipe) ou outros eventos em grupo são extremamente comuns. Esse modo de pensar leva as empresas a até mesmo incluírem em suas vagas de emprego que buscam por candidatos dispostos a tornarem-se “membros da família” da empresa.

Esse tipo de seleção é tão levado a sério que existem algumas pré concepções a respeito de alguns perfis de pessoas, como as *wonmanhan saram* (원만한 사람), que seriam algo como as pessoas ideais, de personalidade mais completa e equilibrada em relação ao que é considerado adequado e bem-visto na Coreia do Sul. Há também as *chigiga manun saram* (지기가 많은 사람), aquelas com diversos contatos e que conhecem muitas pessoas. Além desses, a recente influência ocidental tem levado pessoas com personalidades mais assertivas e criativas a serem mais procuradas pelas empresas também, as chamadas *chujinryokgwa changuiryoki kanghan saram* (추진력과 창의력이 강한 사람). Apesar disso, as pessoas mais competentes e de personalidade equilibrada, que reflita um entendimento cultural local, ainda são as mais procuradas e valorizadas pelas empresas.

O uso de honoríficos também é algo crucial quando falamos da cultura sul-coreana, já que fazem parte do dia a dia de qualquer pessoa. Não existe comunicação à parte disso, é algo intrínseco a suas falas; não se restringindo apenas aos ambientes familiares, mas também a

todos os outros. Isso visa demonstrar tanto respeito, quanto proximidade e hierarquia. É comum que, ao se tornarem próximos de alguém, os sul-coreanos passem a se referir àquela pessoa utilizando um honorífico familiar, de mais intimidade. Alguns exemplos de honoríficos familiares são: *Hyong* (형), utilizados por irmãos mais novos para se referirem a irmãos mais velhos; *Oppa* (오빠), utilizado por irmãs mais novas para se referirem a irmãos mais velhos; e *Onni* (언니), utilizado por irmãs mais novas para se referirem a irmãs mais velhas (KIM, 2003). Honoríficos mais formais são utilizados para marcar a forte hierarquia social do país, extremamente valorizada. Formas como *sonbae* (선배 - veteranos) e *hubae* (후배 - calouros), são exemplos usados nesses casos também.

Apesar de a prevalência estar no uso de honoríficos de acordo com a idade e hierarquia, há casos como em lojas e conveniências em que os consumidores e clientes têm o costume de se referir às atendentes como *onni* (언니) e *nuna* (누나 - utilizado por irmãos mais novos para se referirem a irmãs mais velhas), independentemente da idade, mesmo que a vendedora seja jovem. “Nesse caso, o conceito de demonstração de respeito pelos outros é combinado com a noção de família” (KIM, 2003, p. 103, tradução nossa).

Como já pontuado, o estabelecimento de grupos é essencial na sociedade sul-coreana. A partir do momento em que se inserem em um grupo de confiança, tendem a ser abertos e receptivos uns com os outros. Assim, passam a valorizar as conquistas do grupo muito mais do que as individuais, é como se os indivíduos do grupo se tornassem um só e compartilhassem suas vitórias e derrotas. Todos têm um papel relevante e necessário, sem que uma pessoa se sobressaia por suas habilidades. Isso se reflete também nos momentos de crises: se houver alguma crítica, ela será direcionada a todo o grupo, não a um indivíduo em particular. Tudo o que acontece, positivo ou negativo, é de responsabilidade de todos os envolvidos de forma igual (KIM, 2003).

O padrão de comunicação vertical que é típico em ambientes de negócio normalmente se transforma em um padrão de comunicação mais horizontal e aberto dentro de grupos fraternos. Dentro de tais grupos, pessoas em posições de nível júnior conseguem apresentar suas queixas mais livremente; ou fazer sugestões a pessoas em uma posição de nível mais alto. Dentro desses grupos, mesmo que os envolvidos trabalhem na mesma empresa e um deles seja um funcionário de nível de supervisão enquanto outro é seu júnior, o último pode falar mais livremente e ter uma comunicação aberta com o supervisor. Dentro do grupo, não há *hyunghomul* (흥허물, culpas e falhas). (KIM, 2003, p. 103, tradução nossa)

#### 2.2.4 – *Chemyon* - Reputação

Na Coreia do Sul é bastante comum a crença e o medo do julgamento divino, a ponto de tais convicções serem levadas em consideração em suas tomadas de decisões e ações da vida. O sentimento de vergonha também é algo importantíssimo ao analisarmos a construção cultural dos países asiáticos como todo. Na Coreia do Sul especificamente, há uma preocupação extrema em agir de forma a não trazer vergonha ao grupo. Isso pode ser visto até mesmo na forma como abordam essa questão: enquanto no Ocidente dizemos algo como “que vergonha de você” quando alguém age com uma conduta duvidosa, na Coreia utilizam a expressão *nam bukkurobda* (남부끄럽다), que pode ser entendida como “sinto vergonha frente aos outros”, que carrega outro peso.

Provavelmente todas as pessoas, tanto coreanas quanto não coreanas, estão preocupadas com sua imagem e reputação, até mesmo em relação à dos outros. No entanto, ao que parece os conceitos ocidentais de reputação focam principalmente na imagem individual, enquanto o conceito coreano de reputação se estende à imagem do grupo ao qual fazem parte. Os coreanos também são cuidadosos para manter a boa reputação dentro do próprio grupo. (KIM, 2003, p. 104, tradução nossa)

Com isso, fica claro que a reputação é algo levado muito à sério, a forma como os outros veem e pensam a seu respeito carrega um peso muito grande, bem maior do que no Ocidente. Faz parte da cultura do país a manutenção da boa imagem e isso se reflete nos mais distintos aspectos da sociedade. A exemplo disso, vemos que desde uma idade muito jovem os sul-coreanos já carregam o peso de “não trazer desgraça/vergonha a sua família”. A pressão para entrar numa faculdade prestigiada, por exemplo, é algo que carrega a pressão da família inteira (KIM, 2003). Uma série de micro ações do dia a dia estão enraizadas nesse princípio da boa reputação, principalmente por parte das pessoas mais conservadoras. A importância dada à imagem é tão grande que dita praticamente todos os padrões de comportamento dos coreanos:

O conceito de reputação tem caráter tão onipresente na vida diária dos coreanos que afeta suas escolhas de roupas, casas, carros, grupos de referência, escolas e presentes. Os coreanos dirigem tipos específicos de carros, ou vestem estilos específicos de roupas, baseados na percepção de seu status social. Na Coreia, praticamente todo comportamento que uma pessoa apresenta ou os itens que ela possui refletem a necessidade de manutenção de sua reputação (KIM, 2003, p. 105, tradução nossa).

Por conta dessa preocupação com a imagem, é comum que os coreanos não deem respostas negativas muito diretas, procurando sempre manter a atmosfera agradável e receptiva. No entanto, isso vem sofrendo algumas mudanças com as novas gerações, que vêm se mostrando mais assertivas quando se trata de dizer não, se impondo um pouco mais.

### 2.2.5 – *Kongson* - Respeito ao próximo e humildade

Uma das maiores diferenças entre o modo de comunicação ocidental e o coreano é a forma como se inicia uma fala, o que pode gerar um grande choque cultural. Na Coreia do Sul, é normal que se inicie um discurso com falas autodepreciativas; enquanto no Ocidente podemos perceber muitas vezes o uso do humor e da espontaneidade. Os sul-coreanos têm o costume, por exemplo, de agradecer por receberem concessão para falar antes de alguém, apesar de “não serem qualificados o suficiente” para tal ação, em sua visão (KIM, 2003). Como no Ocidente a demonstração de confiança logo ao princípio causa uma boa impressão, é possível que sintam estranhamento ao entrar em contato com algum sul-coreano, já que, em sua perspectiva, o costume auto-depreciativo na fala pode ser entendido como falta de confiança ou de interesse.

Alguns ideais do pensamento Confucionista já foram pontuados, e discutidos com relação a forma como exercem influência na formação cultural coreana. Todos os aspectos dessa filosofia se relacionam, mas é preciso destacar a maneira como o conceito de modéstia está diretamente ligado ao de *Chemyon* (체면), o da reputação. A modéstia é extremamente valorizada pelos ideais de Confúcio e, se entendemos o *Chemyon* como “parte da tentativa em preservar a reputação e dignidade de uma pessoa ou grupo e se reflete no indivíduo sul-coreano como um senso forte de vergonha e envergonhar os outros” (MAZUR, 2018, p. 35), podemos ver a modéstia como algo utilizado na busca de atingir esses objetivos de preservação da imagem.

Com o propósito de manter seu prestígio, os sul-coreanos fazem uso das ideias de se manter humildes e respeitar os demais; essa estratégia leva o nome de *gongson* (공손). Dentre as características que fazem parte do *gongson* estão o uso de honoríficos; em conversas, o uso de expressões com tom de modéstia (KIM, 2003). Há diversos aspectos envolvidos no conceito de *gongson*, mas é importante pontuar, no entanto, que as novas gerações têm questionado alguns desses padrões e, embora tenham crescido e formado sua identidade nesse contexto, o “valor colocado na modéstia e o valor colocado em ter autoconfiança coexistem” (KIM, 2003, p. 108, tradução nossa).

### 2.2.6 – *Chong* - Afeto/Afeição

Alguns estudiosos da comunicação defendem que enquanto *sarang* (사랑, tipicamente traduzido como amor) é a emoção básica para descrever relações humanas no ocidente, *chong* (정, afeto ou sentimento) descreve de forma mais apropriada as emoções humanas mais fundamentais que definem as relações humanas na Coreia. (KIM, 2003, p. 110, tradução nossa)

Kim (2003) ressalta a impossibilidade de definir *chong* de forma simplificada, devido a abrangência de contextos em que pode ser aplicado ou reconhecido, e por ser um traço cultural que se apresenta de formas variadas – como entre membros de uma família, em relações românticas ou de amizade. Ainda assim, *chong* pode ser entendido como uma relação de afeto que os coreanos desenvolvem de forma inconsciente, por meio do contato tanto direto quanto indireto com outros membros da sociedade, durante um período considerável de tempo (KIM, 2003). Essa relação pode ser construída até mesmo por meio de sentimentos negativos pela outra pessoa; entre rivais, por exemplo. Esse traço cultural se configura quase como um sentimento de dívida com o outro, que resulta também no afeto. Dessa maneira, é importante entendermos também que o *chong* não acontece visando algum tipo de retribuição, mas sim é algo que os guia inconscientemente.

Assim, diante do que foi exposto acerca dos traços e códigos culturais da Coreia do Sul, iremos no próximo capítulo nos debruçar na análise do *reality show* I-LAND e em como podemos verificar a manifestação dos aspectos culturais e comportamentais sul-coreanos, além de compreender também como a configuração do programa se baseia em diversas noções estruturais dessa sociedade.

### CAPÍTULO 3 – O Sonho do I-LAND: as portas do futuro

O *reality show* I-LAND, como é descrito em seu próprio website oficial<sup>22</sup>, é o local onde o grupo de idols mais desenvolvido vai emergir. Em uma estrutura grandiosa, que demorou três anos para ser planejada e construída especificamente para isso, 23 jovens nascidos entre 1997 e 2008 dedicaram seu tempo e esforço em uma competição de sobrevivência para definir quais deles seriam os sete integrantes do grupo de K-pop formado ao final do programa, o ENHYPEN<sup>23</sup>. As audições que definiram os participantes do *reality* foram globais e começaram em 11 de março de 2019, iniciando na Coreia do Sul e seguindo depois para outros países<sup>24</sup>. Nele, observamos um sistema novo dentre os já vistos até então em programas de sobrevivência de *idols*. Um sistema que, de acordo com o próprio programa, foi feito para que os participantes morassem, treinassem e performassem em um mesmo local.

A escolha do objeto de estudo deu-se considerando principalmente o caráter inovador da estrutura do programa e o fato de que, embora a premissa inicial fosse a mesma de outros do tipo – a formação de um novo grupo de K-pop –, o I-LAND é o primeiro *reality show* com envolvimento direto da HYBE, empresa responsável pelos grupos BTS e Tomorrow X Together (TXT)<sup>25</sup>. Em uma colaboração com a CJ E&M, um dos maiores conglomerados da Coreia do Sul – a dona da Mnet, emissora em que o I-LAND foi transmitido no país –, elas criaram a BELIFT LAB, uma nova empresa que ficaria responsável pelo agenciamento do novo grupo de artistas. A participação da HYBE gerou grandes expectativas em relação ao programa, que foi exibido entre os meses de junho e setembro de 2020 não apenas na Mnet, mas também mundialmente nas plataformas YouTube e Viki<sup>26</sup>. O I-LAND realmente apresentou uma fórmula inovadora, contando com transmissões de câmeras ao vivo, que mostravam o dia a dia dos competidores na casa. Esses momentos podiam ser acompanhados

---

<sup>22</sup> Disponível em: <https://iland.weverse.io/about>. Acesso em 03/02/2022

<sup>23</sup> O ENHYPEN teve sua estreia em 30 de Novembro de 2020 com 7 membros. Disponível em: <https://febreteen.com.br/2020/12/enhyphen-faz-o-seu-debut-com-album-incrivel-e-o-mega-clipe-de-given-taken/> Acesso em 03/02/2022.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1309248wpp/cj-enm-and-big-hit-entertainment-officially-launch-joint-company>. Acesso em: 03/02/2022

<sup>25</sup> TXT é o segundo *boy-group* lançado pela HYBE, que no momento ainda era conhecida como Big Hit, em 2019.

<sup>26</sup> Viki é uma plataforma de streaming estadunidense que possui um catálogo especializado em produções da Ásia, como filmes, séries, programas e principalmente dramas de TV. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/cinema/2021/03/viki-e-o-melhor-servico-de-streaming-de-que-pouca-gente-ouviu-falar.shtml>. Acesso em: 03/02/2022.

no site oficial do *reality* e no aplicativo Weverse, plataforma pertencente à HYBE – e onde também ocorriam as votações do público, como veremos mais à frente. Além disso tudo, trouxeram elementos que remetiam às ficções distópicas e um conceito vindo diretamente da literatura alemã: o livro *Demian*, de Hermann Hesse<sup>27</sup>.

Após acompanhar a exibição do *reality show* enquanto o mesmo estava em exibição na Coreia do Sul, em 2020, e ter vivenciado a experiência das votações e transmissões ao vivo, foi possível tecer algumas considerações iniciais acerca do programa, ainda que de forma superficial. A partir desse momento, para desenvolver a análise aqui apresentada e com a intenção de levantar dados para a mesma, reassistimos todos os treze episódios (seis da primeira parte, um episódio extra, e outros seis da segunda parte do programa), cada um com duração de cerca de 90min – com exceção da final, que teve quase 180min de duração. Essa segunda ocasião de consumo do programa foi realizada com um olhar mais minucioso, atentando-se aos momentos mais relevantes para o estudo proposto, de entendimento dos códigos culturais ali representados. Anotações a respeito de situações específicas criadas no *reality* e detalhamentos da estrutura e narrativa do programa foram feitas. O I-LAND se mostra um interessante objeto de análise para observarmos as relações criadas entre os participantes, a relação deles com a estrutura do programa e suas reverberações.

A frase “O pássaro luta para sair do ovo. O ovo é o mundo. Quem deseja nascer, deve primeiro destruir o mundo” retirada do livro *Demian* é uma das primeiras apresentadas no programa, que segue esse conceito até o final. Nesse sentido, a mensagem é a de que cada participante deve lutar para sair de seus mundos particulares, quebrar o ovo e ir de encontro com o misterioso mundo exterior. Sair de seus ovos, ou seja, destruir os mundos individuais que conheciam até então, é responsabilidade de cada um, por isso nem todos serão capazes de vencer essa luta. Tal conceito de *Demian* é utilizado diversas vezes ao longo do programa, e está também presente no símbolo do I-LAND, assim como na estética do local.

---

<sup>27</sup> O livro, originalmente publicado em 1919, acompanha a jornada do protagonista em seu processo de amadurecimento, trazendo questionamentos acerca da natureza humana. Disponível em: <https://www.portaldaliteratura.com/livros.php?livro=9611>. Acesso em: 03/02/2022.



**Figura 8 - Saguão principal do I-LAND**



Fonte: Mnet

**Figura 9 - Pôster I-LAND**



Fonte: Mnet

**Figura 10 - Pôster 2 I-LAND**



Fonte: Mnet

### 3.1 – Aspectos Gerais

Dito isso, cabe descrever brevemente o local, que se localiza em um lugar não especificado da Coreia do Sul e isolado da civilização. Uma grande construção, assemelhando-se a uma caixa, sem ou com pouquíssimas janelas. Nesse espaço, o que está no controle é o sistema da própria casa. O I-LAND promete oferecer todo o necessário para

aqueles que ali adentram podem desenvolver suas habilidades enquanto aspirantes à *idols*: condições ideais de estrutura para que possam focar apenas no treino, alimentação, diversas salas de prática, academia, recursos tecnológicos para auxiliar no treino, entre outros. Isto é, os criadores do programa acreditam que todos os recursos para o sucesso estão disponíveis ali, fazendo com que não existam obstáculos para o não-êxito. Nesse sentido, podemos entender que esse sistema tem como base ideias extremamente meritocratas. Não apenas isso, mas também tudo que o país acredita ser necessário para que uma pessoa atinja seu potencial máximo é colocado em evidência: persistência e treino.

**Figura 11** - Imagem vista de cima da estrutura do I-LAND, com o *Ground* atrás



Fonte: Mnet

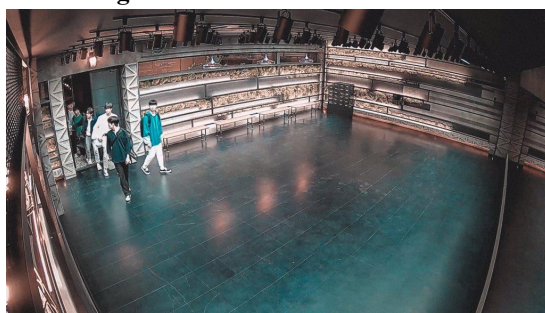
A exemplo disso, os produtores que comentam o programa e também auxiliam ocasionalmente os participantes, deixam suas opiniões a respeito da casa como sendo incoerente que alguém não pratique devidamente naquele local e que é preciso treinar para progredir diariamente, mesmo que no estágio atual não se considerem perfeitos. Dessa forma, deixam claro que, para eles, o trabalho árduo levará o indivíduo a atingir seu potencial máximo. O esforço é um sinal de respeito em relação ao local que foi idealizado e disponibilizado para realizar os sonhos dos participantes. Dessa forma, esses apontamentos feitos pelos produtores explicitam o que Shin (2009) diz a respeito da indústria de estrelas da Coreia do Sul, que segue uma lógica que dá ênfase ao trabalho árduo enquanto fator essencial para sua existência. Além disso, é interessante notar como a noção de respeito que abordamos previamente no Confucionismo aparece aqui, sendo um aspecto de extrema importância para guiar e influenciar as condutas dos sul-coreanos.

Em relação aos integrantes, a nacionalidade deles é bastante diversa. Apesar da maioria ser coreana, quinze no total, há também um coreano-australiano, dois

coreanos-estadunidenses, um vietnamita, três japoneses e um taiwanês. Dentro do I-LAND, eles dividem todos os momentos e quase todos os ambientes, com exceção dos quartos, que são separados em grupos de três pessoas. Na primeira fase do programa, os quartos não têm características particulares que os diferenciam entre si, mas a partir da segunda os trainees passam a ser divididos por seus rankings individuais – ainda em grupos de três, mas de acordo com suas respectivas colocações – com quartos diferenciados para os maiores *rankings*. A cama do primeiro colocado, por exemplo, possui controle remoto e se movimenta. No quarto daqueles que estão no *top 3* também possui cadeira de massagem, privilégio que os outros não possuem. Tal aspecto, assim como as diferentes idades e o tempo que cada um teve de treinamento antes da inserção no reality, são fatores que influenciarão diretamente na relação dos participantes entre si, os vínculos que construirão, o caráter de comunicação que irão adotar e até mesmo os conflitos e dificuldades dos participantes dentro da competição. Esse cenário irá significar muitas vezes uma comunicação não tão fluida, tanto pelo idioma que nem todos dominam, quanto pela cultura e forma de agir diferentes que cada um traz, além do peso da hierarquia de idade e do tempo enquanto trainees.

Dentro do I-LAND, só há lugar para doze pessoas. Aqueles que não conseguirem sua vaga no local são enviados para outro espaço anexo à sede, chamado *Ground*, que por sua vez é uma espécie de galpão onde aqueles que falharam em garantir seu lugar entre os melhores se encontram.

**Figura 12 - Sala de treinamento do *Ground***



Fonte: captura de tela retirada da internet

**Figura 13 - Convívio no *Ground***



Fonte: Mnet

Ali, eles não têm possibilidade nenhuma de debutar e seu único objetivo é retornar ao I-LAND. No entanto, para isso, precisam contar com o fracasso de seus colegas e esperar que esses sejam eliminados. Essa escolha de membros eliminados acontece seguindo um sistema específico da primeira parte do programa, em que todas as decisões no I-LAND são tomadas

pelos próprios participantes. Conseqüentemente, eles precisam votar entre si para decidir quem eliminar.

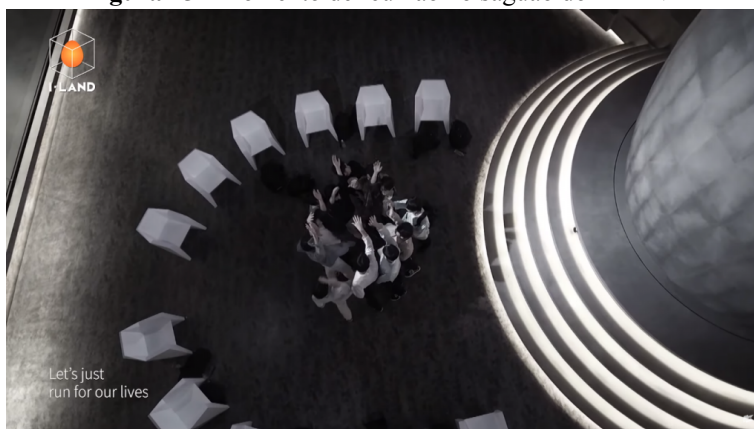
**Figura 14** - Tela digital para votação de eliminação I-LAND



Fonte: Mnet

O programa apresenta isso como um privilégio que permite que eles votem visando seus próprios colegas de grupo futuros, como um processo que molda os grupos ideais de cada um. Assim, ao precisar tomar tais decisões difíceis, irão amadurecer.

**Figura 15** - Momento de reunião no saguão do I-LAND



Fonte: Mnet

Já no *Ground*, o sistema é um pouco diferente. Enquanto aguardam os resultados das provas, que dirão quantas pessoas serão eliminadas – e conseqüentemente, quantos deles irão para o I-LAND, eles precisam seguir treinando todos os dias numa instalação completamente diferente da sede. Alguns *trainees* do *Ground* chegaram a comparar o local a uma prisão, já que além de ser uma área pequena, é basicamente uma sala única de treino que precisa ser utilizada em conjunto pelos onze trainees que permanecem no *Ground* a cada semana. Ao contrário do I-LAND, o *Ground* não oferece instalações para que eles durmam lá, o que significa que eles precisam seguir regras de horário para ir e voltar todos os dias, realizar

tarefas diárias e vestir o mesmo uniforme preto padronizado. Além disso, precisam enviar aos produtores vídeos diários do treino, já que serão eles os responsáveis por selecionar os membros que irão para o I-LAND quando esse for o caso. Para aprender as coreografias e ensaiarem, possuem apenas um tablet que precisam dividir entre todos. Dessa forma, percebemos que não há muito suporte em questão de recursos para o treino no *Ground*.

As dificuldades que aqueles que se encontram no *Ground* enfrentam se tornam ainda mais claras ao observarmos os privilégios do I-LAND. Em questão de estrutura, o I-LAND conta com diversas salas de treino, tanto individuais quanto em grupo; academia; sala de gravação; quartos separados; roupas coloridas, acessórios, etc, à disposição.

**Figura 16** - Sala de treinamento principal do I-LAND



Fonte: Mnet

**Figura 17** - Sala de equipamentos do I-LAND



Fonte: Mnet

**Figura 18 - Academia do I-LAND**



Fonte: Mnet

**Figura 19 - Cozinha do I-LAND**



Fonte: Mnet

### 3.2 – Fase 1

A competição é dividida em dois momentos, a primeira parte com seis episódios e a segunda com outros seis, além de um episódio extra entre as duas. Nesse primeiro momento do programa, acompanhamos o primeiro contato dos participantes uns com os outros e nos parece interessante analisar algumas ocasiões dessa interação inicial, visto que alguns dos competidores se destacaram por apresentarem traços diferentes em seus comportamentos, onde podemos observar trocas valiosas para nossa análise dos códigos culturais manifestados.

O primeiro contato dos competidores em geral é respeitoso, mantendo certa distância e agindo de forma reservada. Alguns deles, como por exemplo o Jake (coreano-australiano), talvez por ter sido mais exposto à cultura ocidental, tentam uma certa aproximação imediata, a interação parece ser um pouco desconfortável. Da mesma forma, Jay (coreano-estadunidense)

se introduz mais confiante, o que podemos atribuir tanto a sua formação cultural distinta quanto ao fato de já ser trainee da Big Hit há alguns anos, ou seja, já conhecia alguns dos rostos ali presentes e também já era conhecido, podendo ser considerado um veterano (*sunbae*<sup>28</sup>) entre os *trainees*. De todo modo, ele consegue quebrar o gelo com os outros, possibilitando também outras interações a partir da sua chegada.

**Figura 20** - Pôster oficial participante Jake



Fonte: Mnet

---

<sup>28</sup> *Sunbae* é o termo coreano utilizado para se referir a alguém que possui mais experiência de atuação em determinada área. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2020/11/entendendo-honorificos-coreanos-como-chamar-amigos-e-conhecidos/>. Acesso em: 03/02/2022

**Figura 21** - Pôster oficial participante Jay



Fonte: Mnet

Outra figura que desempenha um papel importante é Heeseung, *trainee* coreano da Big Hit há bastante tempo e que já é apresentado como sendo extremamente talentoso e conhecido entre os outros participantes por isso. Ele treinou com os integrantes do grupo TXT e chegou perto de debutar junto com eles, portanto a entrada dele no programa já traz grande expectativa ao transmitir a imagem de alguém pronto para debutar, tendo já amadurecido suas habilidades. Por conta de sua experiência, ele se mostra seguro de si desde o início, mas nunca com um ar de soberba, e sim de humildade. A reação de outros participantes é de extrema honra por estar na presença dele e dizem coisas como o fato de que sempre quiseram conhecê-lo pessoalmente, e Heeseung recebe todos os comentários com muita humildade e apenas agradece se curvando.



**Figura 22** - Pôster oficial participante Heeseung



Fonte: Mnet

A aparência física dos participantes é muito comentada não apenas por eles mesmos como também pelos produtores, que assistiam suas interações. Nota-se uma clara escolha por pessoas que se enquadrem no padrão de beleza sul-coreano e que sejam altas. A questão da aparência é realmente enfatizada a todo momento, com comentários do tipo “queria ter a aparência dele” ou “ele tem uma aparência muito legal”. Assim como foi mais amplamente explorado no primeiro capítulo deste trabalho, os atributos físicos são extremamente relevantes para o K-pop, guiados pela noção do máximo de perfeição que o ídolo possa alcançar. Assim, compreende-se porque esse tipo de comentário se faz tão presente nas interações ao longo do *reality*.

**Figura 23** - Pôster oficial produtores 1ª Fase I-LAND



Fonte: Mnet

Assim, quando todos os *trainees* estão reunidos, o primeiro teste se inicia. A partir de apresentações preparadas anteriormente, quem vai decidir aqueles que entram no I-LAND ou não são os próprios participantes por meio do voto aberto, baseados no que viram na apresentação no momento. Caso o número de pessoas fosse excedente a doze, uma nova votação aconteceria para selecionar os eliminados a partir do número de excedentes, mas, nesse caso, secreta. A primeira votação foi feita com os participantes levantando as mãos para quem eles acreditavam que deveria permanecer no I-LAND, o que naturalmente causou um constrangimento em todos, que acabaram levantando suas mãos muitas vezes por influência de outros, além do medo de causarem desconforto ou receio ou de parecer desrespeitoso com alguém ao não votar em quem se apresentou.

Ao longo da primeira fase do programa, quatro testes são realizados, tornando todos os participantes do I-LAND coletivamente responsáveis por todos os resultados. Isso porque a pontuação total da equipe será definida pela média das pontuações que cada um atingir individualmente – pontuação essa que será dada pelos produtores. A partir da média geral, o número de eliminados será definido. Ou seja, se a média estiver entre 96 e 100, ninguém será eliminado do I-LAND; 91 a 95, apenas uma pessoa será eliminada; de 86 a 90, duas eliminações, e assim sucessivamente. Nessa lógica, o resultado de cada um influencia se haverá ou não eliminações dos participantes e quantos serão. A partir dessas eliminações, aqueles que estão no *Ground* têm a chance de migrar para o I-LAND, ou seja, a possibilidade

de eles terem alguma chance de debutar está condicionada ao desempenho daqueles que estão no I-LAND.

Dessa forma, o bom desempenho de todos é uma preocupação do grupo, visto que quanto maior a média geral, mais seguros todos estarão. É importante, portanto, que o grupo se dedique a aprimorar não só suas habilidades individuais, como aperfeiçoar o desempenho de todos os membros, trabalhando juntos. Como vimos, o coletivismo é um aspecto presente no pensamento confucionista, aspecto esse que aqui se expressa fazendo os membros priorizarem o desenvolvimento das relações em grupo durante o *reality*.

Assim, cada pessoa tem o mesmo peso no destino do grupo, então todos devem trabalhar para estarem em harmonia e em um nível de habilidade similar. Após as performances, a pontuação do grupo é gerada e determina quantas pessoas serão eliminadas. A partir disso, os integrantes do I-LAND individualmente devem votar em quem eles gostariam que fossem eliminados, porém sem saber qual foi a pontuação que os produtores deram para cada um. Isso implica em critérios para a eliminação que não são limitados ao desempenho na performance, porque os participantes não têm conhecimento da pontuação individual de ninguém. Com isso, os vínculos de amizade e parceria que estão sendo cultivados costumam prevalecer como critério de eliminação. Como o próprio narrador do programa disse, em um dos primeiros episódios, trata-se de um jogo mental para não se tornar um dos membros eliminados. Nessa situação, não se trata somente do seu talento, mas das relações que você construiu também.

Em meio a isso, outro fator a ser considerado é que os próprios participantes decidem a posição que irão ocupar na performance, o que delimita o número de vezes (a depender da música) em que cada um terá a oportunidade de cantar e o destaque que irão ter durante a apresentação. Isso traz o peso da vontade de se colocar individualmente dos participantes para serem notados e garantirem boas pontuações, ao mesmo tempo que toda a logística do grupo deve ser pensada para apresentar o melhor desempenho possível juntos, então é esse fator que tem que prevalecer. Assim, os participantes ficam constantemente divididos entre se priorizar e também ao grupo. Isso se torna ainda mais claro ao notarmos o foco que o programa dá na importância do grupo, do bom desempenho coletivo, ao mesmo tempo que cria certos privilégios para aqueles que alcançam as primeiras colocações, o que acaba gerando um clima de mais disputa. Assim, ao mesmo tempo que a configuração do programa baseia-se no coletivismo confucionista, prezando pela construção de laços de confiança e da receptividade

dentro do grupo (KIM, 2003), os participantes também são postos a prova no sentido de precisarem desenvolver mais seu individualismo.

Observar o peso da hierarquia é essencial para entender esses contextos. Ao longo de todo o reality, nas situações em que os membros do I-LAND se reuniam para decidir questões de performances, como quem gostaria de ocupar qual posição, o Heeseung, um *sunbae* respeitado por todos, costumava tomar frente como liderança enquanto os outros aceitavam suas recomendações e esperavam seus direcionamentos. Era notável que os que mais se pronunciavam nesses momentos eram aqueles com idade aproximada ao Heeseung, os que já possuíam algum vínculo de afetividade, ou que também eram *sunbaes* dos outros membros daquele grupo. Dessa forma, nos momentos em que seus *hubaes*<sup>29</sup> não estão de acordo com algo que ele sugere, esses não conseguem se dirigir a ele diretamente e se posicionar, optando muitas vezes por se reunirem e conversarem entre si sobre tal conduta sem a presença do líder, e somente após isso procuram se dirigir a ele para relatar a insatisfação do grupo. Portanto, existe primeiro a necessidade de criar-se uma aceitação do grupo em relação à mesma opinião para depois poder expressá-la, e então fazê-lo ao estarem todos presentes.

Ao longo do programa, os participantes criam laços que permitem uma maior aproximação para se dirigirem aos outros ou negar algo. A figura do Heeseung é interessante nesse sentido porque podemos perceber nele traços de humildade que facilitam tal aproximação, apesar de ele ser considerado como um dos melhores ali e quase sempre ocupar a posição de líder, ele construiu sua imagem enquanto alguém acessível e conseguiu transitar entre essa hierarquia depois de algum tempo de desenvolvimento da relação dos participantes. Tal característica nos faz retornar às reflexões acerca do movimento das pessoas mais jovens de tentativa de se esquivar da imposição hierárquica tradicional às raízes confucionistas nos dias de hoje na sociedade sul-coreana.

Ainda nesse sentido da questão da hierarquização das relações, é necessário citar o K, o participante mais velho. Somado a esse fato, sua personalidade firme, assertiva e confiante, é algo que trouxe muita dificuldade para os outros participantes em sentirem-se confortáveis para discutir sobre ideias novas e sobre os treinos em geral. Em um momento em que ele estava ocupando a liderança do grupo, os membros relataram sentir como se não pudessem se

---

<sup>29</sup> *Hubae* é o termo coreano utilizado para se referir a alguém que possui menos experiência de atuação em determinada área. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2020/11/entendendo-honorificos-coreanos-como-chamar-amigos-e-conhecidos/>. Acesso em: 03/02/2022.

expressar porque causariam o descontentamento no K, que não era receptivo em relação a discordâncias na sua forma de liderar. Mais uma vez, a atitude que o grupo inicialmente toma é de se calar e aceitar no momento, depois conversar entre si e apresentar respeitosamente ao K suas opiniões. Como resposta, o silêncio dele se faz presente também para respeitar o que foi trazido, e somente em seguida se reunirem novamente e conversarem sobre seus conflitos.

**Figura 24** - Pôster oficial participante K



Fonte: Mnet

A figura do Jay também é bem destacada durante o programa, por desviar desse molde de alguém mais quieto e reservado, demonstrando posicionamentos bem definidos. Isso, porém, na maior parte das vezes, não é visto de uma forma desrespeitosa ou negativa, mas sim representa aos olhos dos outros participantes e dos produtores um charme dele. Sua atitude, seu jeito mais simpático e acessível são características que o fazem ser lido como alguém determinado e mais expansivo. Aqui podemos notar uma certa mudança na aceitação desse tipo de comportamento, sobretudo pelo Jay ser jovem e estadunidense-coreano.

Enquanto isso, no *Ground*, os conflitos eram um pouco diferentes. Poderíamos assumir que, como no geral o mais importante para eles é seu desempenho individual, o clima de competição fosse ainda maior do que no I-LAND. Isto é, já que a pressão é diferente por eles não carregarem a responsabilidade de escolher os eliminados ou, no caso, aqueles que irão para o I-LAND, visto que isso é papel dos produtores. Eles não sentem a pressão de que

todos precisam ter um bom desempenho para sobreviver. Ainda assim, no *Ground* podemos observar um senso de coletividade que se instaura de forma natural. Devido aos poucos recursos que eles possuem, os participantes se dividem para ajudar uns aos outros. Por exemplo, um membro se disponibiliza para aprender a coreografia e depois ensiná-la aos demais, otimizando o tempo de prática e a qualidade dela. Vemos aqui que o senso de coletividade ultrapassa a atmosfera de competição em que o local é estruturado e, ao que parece, o objetivo em comum de entrarem no I-LAND os uniu enquanto grupo.

Com a rotatividade que existe no *Ground*, os participantes que estavam lá anteriormente se sentem menos confiantes na presença dos que acabaram de chegar do I-LAND, por se sentirem inferiores a eles. Assim como os que saem do *Ground* e chegam no I-LAND, se sentindo deslocados do grupo com o qual haviam criado vínculos, e se sentindo menos confiantes diante dos que já estavam no I-LAND. Dessa forma, os sentimentos de culpa, de vergonha e de autodepreciação aparecem muito entre os participantes.

Em uma prova específica na primeira fase do I-LAND, o competidor que ficasse em primeiro lugar ganharia o benefício de poder vetar alguma eliminação, podendo ser usado para salvar a si mesmo – caso tivesse sido escolhido como eliminado – ou a outro participante. Nessa situação, os competidores passaram a focar muito mais em treinar individualmente, ao invés de como grupo, para ganhar essa vantagem. Nesse momento, quando um dos produtores aparece para avaliar o progresso do treino do grupo, diz que eles não estão trabalhando bem em equipe e isso se traduz na apresentação, que estava sem harmonia. Diz que “o trabalho individual é importante, mas somente porque o grupo existe”. Dessa forma, percebemos que o *reality* cria situações para que os participantes se distanciem enquanto grupo, ao mesmo tempo que cobra o trabalho em equipe acima de tudo, testando a todo momento os interesses individuais e coletivos de cada um. Em resposta a isso, Heeseung diz que concorda com a falta de harmonia do grupo e diz que gostaria até mesmo que eles brigassem mais, demonstrando que, se esse fosse o caso, eles estariam aprofundando sua relação, também demonstrando o sentimento de afeto. Nesta fala do Heeseung, podemos identificar traços do código cultural *chong* (afeto/afeição) já exposto, pois sua colocação implica que ao terem oportunidade de desenvolverem mais a fundo as relações, o sentimento de afeto, nesse caso no sentido de se afetar por algo negativamente, possibilitaria o estreitamento dos vínculos.

### 3.3 – Fase 2

A partir do sétimo episódio do programa, inicia-se o que chamamos de fase dois, quando o sistema do I-LAND muda. Isso se dá porque, já no último episódio da primeira fase, é anunciado que o *Ground* deixaria de existir e o programa assumiria novas regras. A quarta e última prova da fase um resultaria na eliminação de seis integrantes do I-LAND: três deles escolhidos pelos membros do I-LAND e os outros três pelos produtores. Assim, os eliminados se juntariam aos trainees do *Ground*, onde esperariam um novo tipo de votação, até esse momento inédito no programa: votos do público global.

A fase dois começa, portanto, com seis trainees do *Ground* selecionados pelo público global se juntando aos que permaneceram no I-LAND – totalizando os doze competidores da fase dois do I-LAND. Com isso, o programa e suas regras mudam. A partir desse momento, três fatores passam a ser importantes nos resultados dos testes: as escolhas dos participantes, dos produtores e do público. Nesse novo cenário, outras interações e preocupações surgem entre os participantes. A forma como eles são vistos pelo público é uma das principais, já que as relações entre os participantes e a com os produtores não são mais os únicos fatores determinantes na permanência no programa. É importante ressaltar que, por ser um programa de alcance global, as noções de “participante ideal” foram muito distintas, visto que o público que o consome também era: 181 países e regiões do mundo participaram das votações. Isso garantiu que diversos critérios fossem levados em consideração na escolha dos sete finalistas que formaram o grupo, hoje já em atividade, ENHYPEN.

Com isso, o programa passa por uma mudança essencial, pois o voto popular afeta totalmente qualquer previsibilidade dos *rankings* que os participantes pudessem ter até então e os faz mais conscientes da imagem que estão passando e qual público pretendem cativar. Há, portanto, maior foco no desenvolvimento da individualidade dos participantes e não tanto no grupo. Entretanto, os produtores seguem cobrando um bom desempenho deles como grupo e que todos os membros priorizem o coletivo e a harmonia. No entanto, conciliar o foco em sua imagem com a dedicação ao grupo se mostra extremamente desafiador para os competidores. Isso se torna mais um dos obstáculos a serem superados dentro do *reality show* e é um diferencial do I-LAND frente a outros programas do mesmo gênero na televisão sul-coreana.

Diante dessa situação, os competidores se veem experienciando um sofrimento muito grande, pois a lógica do *reality show* segue cobrando deles duas facetas diferentes,

aumentando a contradição do programa entre a individualidade e a coletividade, um embate que se torna muito forte nesse momento da disputa. Não podemos esquecer aqui que se tratam de jovens e adolescentes, que certamente carregam sua própria carga de dúvidas e questionamentos próprios da idade e do processo de amadurecimento, além de se encontrarem em uma situação de ainda mais incertezas e pressão dentro do programa.

Dessa forma, é relevante para o presente trabalho trazermos alguns aspectos positivos apontados pelos telespectadores a respeito de alguns dos candidatos. Esses apontamos foram compilados pelo próprio programa e exibidos no episódio especial, que foi ao ar entre os episódios 6 e 7. O Heeseung é descrito como tendo uma “boa aura” e sendo “bem equilibrado” em relação a sua aparência e habilidades. O Jay é elogiado por sua paixão e persistência, considerado um líder carismático que conquistou o público com sua determinação. Jungwon é reconhecido por sua voz e potencial no futuro. Sunghoon talvez seja o maior exemplo de dedicação familiar em conjunto com a paixão, visto que abandonou sua carreira profissional na patinação artística para tentar se tornar um *idol* e busca mostrar aos pais que tomou a decisão correta – isso demonstra, principalmente para os sul-coreanos, o quão sério ele está a respeito disso, a ponto de colocar a reputação da família dele em risco. Ele é visto como calmo, forte e elegante. Já o Jake, demonstrou crescimento ao longo de todo o programa e isso foi reconhecido, é visto como muito esforçado. O K é percebido como extremamente confiante, mas não de uma forma arrogante, consegue analisar as situações com a cabeça fria.

Figura 25 - Pôster oficial participante Sunghoon



Fonte: Mnet

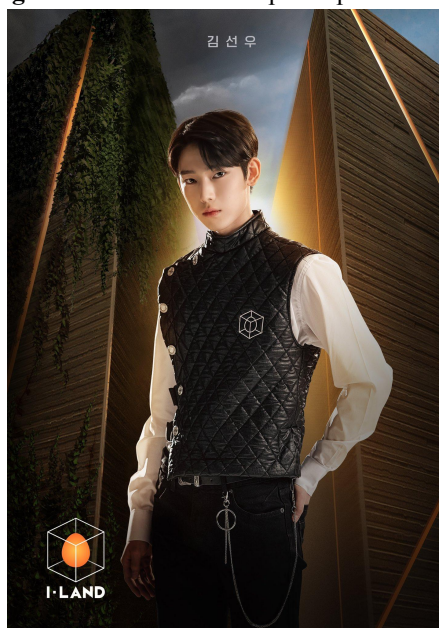


**Figura 26** - Pôster oficial participante Jungwon

Fonte: Mnet

É interessante também observarmos que o trainee Sunoo, que esteve no *Ground* durante grande parte da primeira metade do programa, ficou em primeiro lugar no *ranking* da votação popular ao longo de várias semanas na parte dois. Isso mostra que as habilidades em si não são a única coisa relevante quando se trata da construção de um grupo de K-pop, é importante que se leve em consideração a personalidade e harmonia que os integrantes terão entre si. Justamente por conta disso, a classificação da final do programa escolheu os seis primeiros membros do grupo com base apenas no ranking da votação global. O sétimo membro do grupo foi decidido pelos produtores, que escolheriam esse último integrante exatamente para garantir que o grupo final tivesse coerência e mantivesse o grupo harmonioso.

**Figura 27** - Pôster oficial participante Sunoo



Fonte: Mnet

Dessa forma, o grupo ENHYPEN é formado ao final do programa com os sete membros finais: Heeseung, Sunghoon, Niki, Sunoo, Jungwon, Jay e Jake. A final do *reality show*, que contou com a presença dos membros do BTS e do TXT, além dos participantes eliminados realizando apresentações especiais, foi assistida por 43 milhões de pessoas ao redor do mundo<sup>30</sup>. Assim que foram criados perfis nas redes sociais para o grupo, em dois dias eles já atingiram a marca de 700,000 seguidores no Twitter e 630,000 no Instagram, demonstrando o sucesso mundial que o programa alcançou.

Em entrevista ao *Elite Daily* (2020), os membros apresentam várias falas a respeito do programa que explicitam diversas análises aqui propostas a respeito dos códigos culturais enraizados no país. Demonstrando que, mesmo fora do ambiente do *reality*, em que o contato um com o outro e as relações criadas se davam de forma muito intensa, os membros do ENHYPEN ainda seguem princípios bastante claros, que podemos atribuir aos diversos fatores culturais levantados nesta pesquisa. Heesung, por exemplo, diz que a partir desse momento do *debut*, eles pretendiam continuar trabalhando duro e se mantendo humildes. Jungwon, que posteriormente se tornou o líder do grupo<sup>31</sup>, diz ter aprendido muito sobre

<sup>30</sup> Disponível em:

<https://www.elitedaily.com/p/the-lessons-enhyphen-learned-on-i-land-made-them-better-from-day-one-exclusive-44943985>. Último acesso: 03/02/2022

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.hwstar.com.br/news/highwayblog/enhyphen-anuncia-quem-sera-o-lider-do-grupo/>. Último acesso: 03/02/2022

trabalho em equipe, percebeu que as coisas não podem ser feitas sozinhas. Jake tem uma fala em que demonstra sua opinião sobre a importância da conexão que eles criaram – diz que é tão forte porque eles estiveram juntos desde o primeiro dia, vivendo juntos mesmo após o término do programa e resolvendo suas dificuldades por meio da comunicação em grupo.

Esse apontamento de Jake acerca da comunicação é interessante porque demonstra como os ideais confucionistas milenares presentes na sociedade sul-coreana estão apresentando mudanças constantes, em meio a novas trocas culturais em um mundo altamente globalizado. Da mesma forma que Victor Vich (2015) apresenta o conceito de cultura como algo que é instituído – ou seja, ela já existe antes dos sujeitos, mas não é natural, é fruto de uma construção social num dado espaço e tempo –, ela é instituinte também, isto é, pode ser e é modificada a todo tempo, com novos comportamentos, influências e trocas que as sociedades atuais apresentam.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho de conclusão de curso teve como objetivo apresentar alguns conceitos que ajudam a entender a Coreia do Sul enquanto país, construção sociocultural e potência no atual cenário mundial. A partir da análise do *reality show I-LAND*, buscamos elencar situações em que o papel da cultura se mostrou central na construção das identidades e interações ali criadas. Ao entendermos a cultura enquanto formadora de subjetividades, analisar seus produtos se faz importante para o entendimento de valores e comportamentos das diversas sociedades (RODRIGUES, 2013).

Nesse sentido, fez-se necessária uma explicação mais detalhada a respeito do surgimento e desenvolvimento do fenômeno Onda Coreana, para entendermos de qual contexto falamos – um momento em que a Coreia do Sul segue cada vez mais ativa com o avanço internacional de seus produtos culturais. Dessa forma, o *I-LAND* se apresenta desde o princípio como um programa global, que busca criar ídolos globais. Assim, ao entendermos a construção histórica do movimento que levou o *K-pop* para o mundo, nos debruçamos sobre alguns dos conceitos que fazem parte do fenômeno, como a globalização e a hibridização cultural. Buscamos também apresentar o cenário geral do desenvolvimento da televisão na Coreia do Sul e suas vertentes, para enfim chegarmos em nosso objeto de interesse para análise: os *reality shows* de sobrevivência.

Entendendo que a *reality tv* busca demonstrar construções verossímeis, ainda que em seu interior exista uma narrativa fictícia (ROCHA, 2009). O *I-LAND* apresenta um dos traços mais significativos desse gênero, que é a exposição da privacidade. Apesar de passar por diversos filtros sociais através da edição desses episódios, o programa contou com a transmissão do dia a dia dos participantes ao vivo em outras plataformas online. Dito isso, também apresentamos algumas particularidades do gênero *reality show* na Coreia do Sul, como o fato de serem centrados em celebridades e a popularização dos programas audição – muito graças à ascensão do *K-pop*. Além disso, outro grande fator analisado foi o foco das narrativas criadas nesse tipo de programação no país: o crescimento mútuo dos participantes e a conexão do grupo, ainda que em contextos de competição (JUNG, 2019).

Dessa forma, mostrou-se relevante trazer um pequeno resgate histórico da formação da Coreia do Sul, para que pudéssemos entender o “conjunto de representações que sustentam as identidades existentes e não cessam de reproduzir-se na vida cotidiana” (VICH, 2015, p.

18). Isto é, não apenas foi apresentado o panorama histórico do país, principalmente a partir da dinastia *Joseon*, mas apresentamos também outros marcos históricos que apresentaram mudanças profundas no país e sua construção cultural. Aqui também discutimos conceitos ideológicos e religiosos basilares dessa sociedade, como o Budismo e especialmente o Confucionismo, para assim analisarmos algumas manifestações culturais próprias do país, que refletem diversos aspectos de sua formação histórica e social. Podemos citar principalmente conceitos como a importância das relações de grupo, a carga que o coletivo e o ideal de reputação familiar apresentam.

Chegamos, por fim, em nosso objeto de estudo que, tratando-se de um produto da *Hallyu 2.0*, tem caráter global, e isso fica claro não apenas no discurso como também em sua estrutura muito fincada nas lógicas das redes sociais e consciente do vasto consumo internacional desses produtos. O *I-LAND*, *reality show* de sobrevivência aqui analisado, tinha como objetivo a formação de um grupo de *K-pop* global, não se restringindo apenas à Coreia do Sul. Sua proposta se mostrou eficiente, visto que o programa chegou a ser nomeado ao Emmy Internacional de 2021 na categoria de “Entretenimento Sem Roteiro”<sup>32</sup>, além do grupo produto desse programa, ENHYPEN, estar se tornando um sucesso internacional<sup>33</sup>. Ressaltamos o sistema de privilégios presente no programa, assim como a forma com que as relações entre os participantes foram criadas e o constante conflito entre o coletivo e o individual. Entendemos que, com a recente entrada do conceito de individualismo no país por meio da globalização (KIM, 2003), tal ideal vai de encontro direto com fatores intrínsecos à cultura sul-coreana, gerando certo choque cultural. Kim (2003, p. 93) coloca que a cultura e a comunicação interagem entre si de forma a influenciar uma à outra, ou seja, estão em constante mudança e isso aparece nas narrativas do *I-LAND*.

Para estudos futuros, pode ser interessante pensar mais a fundo a respeito do impacto que os participantes de diferentes nacionalidades têm em programas como esse e de que forma as relações entre eles muda a partir dessa perspectiva. Além disso, como essas relações se estabeleceriam se o programa fosse protagonizado por mulheres, já que isso traria outras

---

<sup>32</sup> Disponível em:

<https://www.soompi.com/article/1490064wpp/its-okay-to-not-be-okay-and-i-land-nominated-for-2021-international-emmy-awards>. Último acesso: 03/02/2022.

<sup>33</sup> O ENHYPEN ganhou o prêmio de artista revelação masculino no *Mnet Asian Music Awards* (MAMA) de 2021, sendo essa uma das mais importantes premiações de música da Ásia. Disponível em:

<https://www.hwstar.com.br/news/highwayblog/confira-a-lista-completa-de-vencedores-do-mama-2021/>. Acesso em: 03/02/2022

questões estruturais que não puderam ser abordadas no contexto trabalhado nesta análise. Foi confirmada uma segunda temporada do *I-LAND*, dessa vez com o foco na formação de um grupo feminino<sup>34</sup>, então haverá material em breve para desenvolver essa comparação e levantamento científico. Com isso, acredito que novas propostas de estudos possam surgir e que este trabalho possa contribuir para a propor reflexões acerca do tema, principalmente por se tratar de uma pesquisa escrita na língua portuguesa, visto que a bibliografia a respeito da Coreia do Sul e a *Hallyu* ainda encontra-se muito restrita à língua inglesa.

Além disso, o universo dos produtos da *Hallyu* pode trazer grandes contribuições para os estudos culturais brasileiros, apresentando outras perspectivas acerca do tema que podem vir a ser objeto de comparação com a realidade cultural brasileira. Não apenas isso, mas o entendimento acerca dos códigos culturais da realidade sul-coreana também apresenta possíveis vias de comparação com os do Brasil, com suas próprias complexidades e características específicas – espera-se que, dessa forma, a reflexão a respeito das diferenças entre ambas as indústrias culturais possa possibilitar trocas positivas entre as mesmas e criar novas interpretações em relação ao papel da cultura nas sociedades.

---

<sup>34</sup> Disponível em:

<https://www.soompi.com/article/1490484wpp/watch-hybe-and-mnet-kick-off-audition-show-i-land-2-for-new-girl-group> . Último acesso: 04/04/2022.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHEN, Lu. **The emergence of the anti-Hallyu movement in China**. *Media, Culture & Society*, v. 39, n. 3, p. 374-390, 2017.

DA SILVA, Gabrielle. **‘Produce 101’ e a indústria do pop sul-coreano: Os extremos entre a fama e o anonimato**. Monografia (Graduação em Produção Cultural) — Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2019.

HANAKI, Toru; SINGHAL, Arvind; HAN, Minwha; KIM, Dokyun; CHITNIS, Ketan. **Hanryu sweeps East Asia: How Winter Sonata is gripping Japan**. *International Communication Gazette* 69: 281, 281-294. 2007.

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, 2010.

JANG, Gunjoo; PAIK, Won K. **Korean Wave as tool for Korea’s new cultural diplomacy**. *Scientific Research. Advances in Applied Sociology*. 2:3, 196-202. 2012.

JIN, Dal Yong; YOON, Kyong. **The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice**. *New Media & Society*. SAGE Publications. Vol. 18 (7): 1277-1292. 2016.

JUNG, Sookeung. **Dynamics of a Periphery TV Industry: Birth and Evolution of Korean Reality Show Formats**. Dissertation (School of Film, Media and Theatre) — Georgia State University. EUA, 2019.

JUNG, Sookeung; LI, Hongmei. **Global Production, Circulation, and Consumption of Gangnam Style**. Georgia State University. *International Journal of Communication*. Vol. 8: 2790–2810. 2014.

KAZUMA, Hanawa. **The Korean broadcasting system and strategies against overdependence on advertising**. *NHK Broadcasting Studies*, v. 4, p. 90-105, 2005.

KIM, Suk-hyon. **Korean Cultural Codes and Communication**. *International Area Studies Review*. Vo. 6(1): 93-114. 2003.

KIM, Yong Hwan; LEE, Dahee; HAN, Nam Gi; SONG, Min. **Exploring characteristics of video consuming behaviour in different social media using K-pop videos**. Yonsei University. *Journal of Information Science*. SAGE Publications. Vol. 40(6) 806–822. 2014.

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, 2014.

LARAIA, Roque. **Cultura – Um Conceito Antropológico**. 14ª edição, Ed. Jorge Zahar. Coleção Antropologia Social. 1986.

LEE, Jaekyoung. **The Asian Financial Crisis and the tribulations of the South Korean media**. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 64:3, 281–297.

2002.

LIE, John. **What Is the K in K-pop?** South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *Korea Observer*, Vol. 43, No. 3, Autumn 2012, pp. 339-363. The Institute of Korean Studies, 2012.

MAZUR, Daniela. **Hana Yori Dango e o mercado televisivo transnacional do Leste da Ásia**. SOUZA, Maria Carmem; ALVES, Lynn. *Narrativas Seriadas: Ficções televisivas, games e transmídia*. Salvador: Editora UFBA, 2021.

MAZUR, Daniela. **Um mergulho na Onda Coreana, Nostalgia e Cultura Pop na série de K-dramas "Reply"**. Dissertação (Pós-graduação em Comunicação) — Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2018.

PARK, Ji Soo; KYUNG, Mi Bae. **A Travel Theme TV Reality Show in Relation to Travel Export: "Welcome, First Time in Korea?" as a Case Study**. 2018.

ROCHA, Debora Cristine. **Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão**. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | Ecompós*, Brasília, v.12, n.3, set./dez. 2009.

RODRIGUES, Luiz Augusto. **O Lugar da Cultura. A Cultura do Lugar**. *PragMATIZES - Revista Latino Americana de Estudos em Cultura*, Ano 3, n. 4 (mar. 2013). 2013.

SHIN, Hyungjoon. **Have You Ever Seen the Rain? And Who'll Stop the Rain?: The Globalizing Project of Korean pop (K-pop)**. *Inter-Asia Cultural Studies*, Ed.10, 4. 2009.

SHIM, Doo Boo. **Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia**. National University of Singapore. *Media, Culture & Society*. SAGE Publications. Vol. 28(1): 25–44. London, Thousand Oaks and New Delhi, 2006.

URBANO, Krystal Cortez Luz et al. **Legendar e distribuir: o fandom de animês e as políticas de mediação fansubber nas redes digitais**. 2013.

VICH, Victor. **Desculturalizar a Cultura: Desafios atuais das Políticas Culturais**. *PragMATIZES - Revista Latino Americana de Estudos em Cultura*, Ano 5, n. 8 (mar. 2015). 2015.