

A *Hallyu* como fenômeno de projeção internacional da Coreia do Sul: o caso dos produtos do método *Cultural Technology*

RESUMO

Renata da Luz Dornelles

renata.dorneles.11@gmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

Guibson Dantas

guibsondantas@outlook.com

Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Maceió, Alagoas, Brasil.

O objetivo deste trabalho é compreender as estratégias que contribuíram para a expansão global da indústria cultural sul-coreana, com destaque para o k-pop. Parte desse sucesso está relacionada à *Cultural Technology*, método desenvolvido pela SM Entertainment para a produção de conteúdos voltados ao mercado internacional. A análise centra-se na trajetória do grupo Girls' Generation, com base em pesquisa bibliográfica e documental, incluindo relatos de Lee SooMan e materiais da própria empresa. O estudo dialoga com os conceitos de branding (Aaker, 1996) e cultura da convergência (Jenkins, 2013), aplicados também a outros produtos do k-pop. Conclui-se que a *Cultural Technology* foi fundamental para a criação de produtos de alcance global, fortalecendo o soft power e a economia da Coreia do Sul.

PALAVRAS-CHAVE: K-pop. Soft power. Hallyu. Coreia do Sul. Produtos culturais.

INTRODUÇÃO

Desde os anos 2010, a Coreia do Sul tem obtido grande visibilidade no cenário internacional com seus produtos midiáticos alcançando boa receptividade por parte do público. Vários exemplos corroboram essa informação: em 2012, o vídeo de *Gangnam Style* do rapper PSY foi o primeiro vídeo a atingir um bilhão de visualizações no *Youtube*; em 2020 o país recebeu quatro estatuetas do Oscar, sua primeira vitória, com o filme *Parasita*; no mesmo ano, o BTS se tornou o primeiro grupo sul-coreano a receber uma indicação ao *Grammy* (CNA, 2021).

Essa onda sul-coreana é chamada de *Hallyu*, neologismo que se refere à popularização dos produtos culturais como música, filmes, programas de TV e moda oriundos da Coreia do Sul – muitas vezes recebendo o prefixo “k-” para sinalizar sua origem. A *Hallyu* comumente é dividida em três fases: a primeira, que se deu na Ásia com o foco nos produtos de TV e cinema; a segunda, quando se expandiu para o mundo todo e abriu novos ramos, sobretudo o k-pop, que utilizou a internet como principal plataforma de propagação; por fim, a terceira, que ocorre atualmente e é uma consequência direta do interesse nas novelas e músicas sul-coreanas, expandindo o consumo da k-culture, como hábitos, alimentação e produtos (KONG, 2016). De acordo com Steven Chen (2016), essa popularização dos produtos culturais foi uma forma da Coreia do Sul explorar a diplomacia cultural¹.

Com o intuito de aprofundar o entendimento sobre esse fenômeno cultural contemporâneo, este estudo objetivou investigar como a *Hallyu* se converteu em fenômeno de projeção internacional da Coreia do Sul a partir da compreensão do método da *Cultural Technology*. Nessa direção, foram realizados estudos bibliográficos para analisar a indústria cultural sul-coreana, com base em relatos do empresário responsável pela *SM Entertainment*, Lee Soo Man e outros funcionários da empresa. Conceitos de *branding*, de David Aaker (1996) e cultura de convergência, de Henry Jenkins (2013) foram aplicados, especialmente ao grupo *Girls' Generation*, para exemplificar o fenômeno.

O termo *Cultural Technology* designa a estratégia formada pelas empresas da Coreia do Sul para a construção de seus produtos culturais. Inspirado no sistema japonês da década de 70 para a criação de celebridades, Lee Soo-Man elaborou um método que, de acordo com Steven Chen (2016, p. 36, tradução nossa), “poderia ser exportado por produtores culturais dentro do mercado estrangeiro, de forma que eles desenvolvessem seus artistas a partir do método sul-coreano”. Essa tecnologia acaba se tornando parte da estratégia sul-coreana de capitalização do seu conhecimento: em 2022, Lee foi convidado pelo Ministério da Cultura da Arábia Saudita para discutir a criação de um “ecossistema musical” a partir da *Culture Technology* desenvolvida pela *SM Ent* (ALLKPOP, 2022). O sistema consiste em quatro etapas que foram aplicadas em todos os grupos da *SM Entertainment* e na maioria dos grupos de k-pop, sendo cruciais dentro do gênero, a saber: seleção, treinamento, produção e marketing/gestão (CHEN, 2016).

RESULTADOS

O professor Kim Bok-Rae (2015) considera alguns fatores para justificar a *Hallyu*, principalmente no continente asiático. O primeiro deles é a competência, ou *hard power*, que se refere às políticas econômicas adotadas pela nação e o seu envolvimento com empresas nacionais e asiáticas que beneficiaram o desenvolvimento de seus produtos culturais. O segundo fator é a atratividade, ou *soft power* (DANTAS, 2023, 2023b), pois o k-pop e os k-dramas exploram a estética e os valores do leste asiático, levando-os para além das fronteiras do país. Por fim, existe um fator voltado ao criticismo, que afirma que foi justamente por estarem dentro do mercado “de nicho” asiático que houve a expansão, uma vez que é uma cultura de valores similares em resposta à convenção global da cultura estadunidense. O próprio autor questiona essa terceira condição, afirmando que os produtos culturais sul-coreanos são uma hibridização da tradição do país com elementos ocidentais, não fazendo parte do gosto comum do povo coreano, o qual passou a identificar o fenômeno da *hallyu* a partir do seu reconhecimento internacional.

Sendo assim, mesmo que a expansão cultural seja um elemento de *soft power*, ou seja, uma estratégia que não impõe diretamente a sua influência externa, ela ainda possui uma relação com a competência, pois beneficia a indústria cultural e gera ganhos em termos de economia nacional (RYOO, 2013). O próprio governo coreano decidiu que a indústria cultural deveria ser vista como uma forma de investimento no país. Dessa forma, a estratégia encontrada foi apoiar a sua produção em termos financeiros, mas sem interferir na liberdade criativa. Esses passos reconhecem o *soft power* e a cultura como algo que vai além do benefício de um governo ou um partido, mas sim da nação (TAIPEI TIMES, 2022).

Nos últimos anos, a expansão global da *hallyu* aumentou. Segundo o The Good Country Index (2022), a Coreia do Sul é, atualmente, o sexto país com a maior contribuição global em termos culturais, de acordo com quesitos como eventos internacionais, exportação de produtos culturais e liberdade de circulação. Isso explica, também, o êxito econômico que o país logrou com a comercialização global de seus produtos culturais: estima-se que a cada dólar investido, retornam ao país cinco dólares através de exportações de produtos (COLAB PUC MINAS, 2022). Considerando a perspectiva sul-coreana, vê-se que a *hallyu*, suas músicas e produções audiovisuais vão muito além de um fenômeno cultural, são também um fenômeno econômico/industrial (KIM, 2015).

Desde o seu desenvolvimento, a *Cultural Technology* se expandiu para poder se adequar às demandas que o mercado exigia. O primeiro grupo de Lee Soo-Man, H.O.T, era voltado para o mercado interno, e obteve sucesso criando uma identidade voltada para os jovens sul-coreanos. Essa fórmula foi ampliada com a formação de outras bandas que seguiam o mesmo formato de cantores pop que inseriram dança nas suas apresentações. Esses grupos eram criados buscando preencher lacunas dentro do mercado, então rapidamente surgiram mais empresas para criar bandas que oferecessem diferentes imagens, criando identificação com diversos perfis de jovens (K-POP EVOLUTION, 2021).

Buscando compreender as estratégias montadas por Lee Soo-Man para o marketing dos produtos culturais sul-coreanos, é necessário entender as consequências da globalização dentro da criação desses produtos. Com a evolução das tecnologias e a hibridização cultural, há uma convergência na produção midiática e, no mundo inteiro, os produtos culturais se tornam sujeitos a aderir a um formato “global”. Por isso, os produtores midiáticos sul-coreanos criam uma “estética híbrida” em seus produtos culturais através da junção de elementos tradicionais do país e de elementos ocidentais e de outras nações asiáticas.

Partindo da perspectiva mercadológica para a exportação de produtos culturais, os conceitos de Alden et al. (1999) de *global consumer culture positioning* (GCCP), *foreign consumer culture positioning* (FCCP) e *local consumer culture positioning* (LCCP) podem ser aplicados. A adoção dos produtos sul-coreanos pelo mercado internacional é facilitada pela estratégia de GCCP, que foca na globalização, removendo traços culturais específicos para atrair um mercado global. No k-pop, essa estratégia inclui a inclusão de letras em inglês e elementos multiculturais nos videoclipes. Embora GCCP atenua a identidade sul-coreana, a presença de artistas majoritariamente coreanos mantém a essência e as tradições da Coreia. A FCCP associa os produtos culturais à cultura do país para diferenciá-los, enquanto a LCCP enfatiza a cultura local para se identificar com os consumidores locais. Ao unir esses conceitos, a SM Entertainment utiliza a glocalização² para expandir o k-pop – como marca, muito além da “música popular sul-coreana”, buscando se voltar para os mercados nacionais e para a gestão da indústria musical localizada, mas ainda pensando dentro da perspectiva sul-coreana.

A etapa de gestão e marketing da *Cultural Technology* constrói a imagem do grupo musical a ser lançado. Para David Aaker (1996), no intuito de construir uma marca forte, um dos principais aspectos a serem desenvolvidos é a sua identidade, diferenciando-a através de quatro possíveis perspectivas: como produto, como organização, como pessoa e como símbolo. Nem todas as perspectivas encaixam ou precisam ser utilizadas, mas elas devem ser consideradas para trazer maior detalhamento para a sua identidade, facilitando a construção de estratégias que retratem a imagem a ser passada para o público, dando maior oportunidade para o seu destaque dentro do mercado.

O cuidado com a construção, selecionando os artistas cautelosamente, treinando-os e montando uma identidade, supera a música como o produto e utiliza a perspectiva do grupo (a marca) como produto. A visão de marca como organização encara os propósitos, valores e comportamentos que definem a sua personalidade e cultura organizacional (AAKER, 1996). Para reforçar essa identidade construída, os grupos de k-pop utilizam elementos visuais. É o caso das cores oficiais, que representam o grupo e são utilizadas pela empresa na sua comunicação e merchandising, e na identificação entre grupos de fãs (ASIAONE, 2019).

Essa relação com os fãs é crucial para o sucesso dos artistas. A tecnologia permitiu maior circulação de conteúdo e envolvimento dos fãs com o produto, gerando uma cultura de participação que influencia as decisões dos produtores

e expande o universo das mídias (JENKINS, 2013). Dentro da *hallyu* essa participação dos fãs vem se tornando uma parte importante do mercado do k-pop, a exploração da cultura participativa e da interação entre produtores e consumidores se mostra significativa na expansão dos grupos para o mercado internacional:

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

No ano de 2016, a *SM Entertainment* lançou sua nova estratégia, que ainda está em andamento, denominada *New Culture Technology*, uma evolução do sistema até então utilizado, que mantém os seus princípios de seleção, treinamento, produção e marketing/gestão, mas buscando novas formas do consumidor interagir com o produto. O plano era voltado para a expansão da empresa na produção e promoção do seu material através do meio digital. Para isso, foram criados diversos projetos que aspiravam aumentar a interação com o público, como a *SM STATION*, canal voltado para explorar a produção de músicas e de parcerias entre artistas da empresa com outros artistas.

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

Essas etapas são utilizadas como guias para a entrada da empresa em novos mercados, considerando a demanda e o histórico do lugar com o k-pop e a própria *SM*. Mesmo com esse posicionamento global, a empresa acredita na glocalização do método do k-pop: “não se pode criar um novo gênero copiando o k-pop, se todos o enxergam como k-pop” (CNBC, 2022, tradução nossa).

O exemplo de *Girls' Generation* retrata o funcionamento da *Cultural Technology* durante o final da década de 2000 e meados de 2010. Criado em 2007, o grupo, também chamado de *SNSD*, recebeu o título de “*girlgroup* da nação” devido à sua alta popularidade dentro da Coreia do Sul. A referida *girlband* se manteve por sete anos consecutivos entre as dez principais personalidades do entretenimento sul-coreano na lista publicada pela *Korea Power Celebrity 40³* da *Forbes*, ocupando três vezes o primeiro lugar (HALLYU, 2022).

Seu primeiro grande sucesso foi o lançamento do videoclipe “*Gee*”, considerado o primeiro vídeo viral do gênero e o vídeo de música sul-coreana

mais visto no YouTube até 2012. Mesmo após o sucesso de Psy com "*Gangnam Style*", "Gee" foi uma das poucas músicas do gênero a superar 100 milhões de visualizações e introduziu o K-pop ao consumidor ocidental (BILLBOARD, 2013b). Graças a essa música, o grupo se tornou o maior da Ásia, atingindo as paradas de países como Filipinas, Tailândia, Taiwan e Japão (THE WALL STREET JOURNAL, 2012).

A primeira etapa de expansão do grupo se deu no mercado japonês a partir de 2010, com shows e lançamentos de álbuns em japonês. Em 2011, o lançamento de seu primeiro álbum em língua japonesa, ficou marcado por atingir o segundo lugar no *Oricon Daily Charts*, juntamente com o primeiro lugar no *iTunes Japão* (BAND WAGON, 2020). Essa conquista, também impulsionada pelas redes sociais, bateu o recorde de vendas de um artista estrangeiro em seu álbum de lançamento japonês (THE KOREA TIMES, 2011).

Buscando a entrada no mercado ocidental, eventos conjuntos com outros grupos e artistas da SM *Entertainment* foram organizados, como foi o caso do *SM Town Live*, tour que percorreu a Ásia, os Estados Unidos e Paris. O show de Paris vendeu 7 mil ingressos em 15 minutos, demonstrando o apelo do grupo (AHN, 2011). Em 2012, *Girls' Generation* lançou uma versão estadunidense do álbum "*The Boys*" e se apresentou em programas de televisão americanos, como o *Late Show With David Letterman*, sendo o primeiro ato coreano a atingir tal feito (MUUMUSE, 2012). A SM *Entertainment*, juntamente com a Universal, apostou no potencial de sucesso da versão em inglês da faixa título, confiando que para uma entrada no mercado norte-americano o inglês se fazia necessário, o *The Wall Street Journal* (2012) afirmou que uma das grandes vantagens do grupo eram as duas integrantes nativas dos Estados Unidos. Mesmo assim, o álbum não conseguiu atingir as paradas da Billboard e não se aproximou do sucesso da versão original em coreano; o repórter Ades Thapliyal associa a tentativa frustrada à "ocidentalização" da música, na tentativa de se assemelhar ao pop estadunidense, a música se tornou robótica (THE DAILY CALIFORNIAN, 2019).

O verdadeiro sucesso global, tanto para o grupo, como para o k-pop, veio em 2013, após o sucesso de Psy com "*Gangnam Style*", o gênero se tornou reconhecido mundialmente, e o vídeo de "*I Got a Boy*" consolidou a imagem que a música sul-coreana já estava tendo internacionalmente: músicas animadas com videoclipes coloridos, atraentes e que chamam atenção dos espectadores (THE ARTIFICE, 2016). A música foi incluída na lista das 100 músicas que marcaram a década de 2010 pela Billboard (2019). *Girls' Generation* também foi indicado e venceu a categoria de Videoclipe do Ano no *YouTube Music Awards*, destacando a capacidade de engajamento dos fãs de k-pop e surpreendendo a audiência, que apresentou uma reação mista, visto que o grupo venceu artistas como Lady Gaga, Justin Bieber e Miley Cyrus (CNN, 2013). Atualmente, o grupo mantém uma base de fãs engajados e continua sendo um dos dez grupos de K-pop mais assistidos, somando mais de 3 bilhões de visualizações em seus videoclipes (DAISUKI, 2023). Apesar de atualmente muitos de seus recordes já terem sido ultrapassados por outros artistas, os feitos realizados por elas na segunda onda da *hallyu* e o trabalho realizado

através das redes sociais permanecem sendo a base do k-pop e seu alcance global.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Hallyu as a phenomenon of South Korea's international projection: the case of Cultural Technology products

ABSTRACT

The aim of this study is to understand the strategies that have contributed to the global expansion of South Korea's cultural industry, with a particular emphasis on K-pop. Part of this success is related to Cultural Technology, a method developed by SM Entertainment for producing content aimed at the international market. The analysis focuses on the trajectory of the group Girls' Generation, based on bibliographic and documentary research, including statements by Lee Soo-man and materials from the company itself. The study engages with the concepts of branding (Aaker, 1996) and convergence culture (Jenkins, 2013), also applied to other K-pop products. It concludes that Cultural Technology has been fundamental in creating products with global reach, strengthening South Korea's soft power and economy.

KEYWORDS: K-pop. Soft power. Hallyu. South Korea. Cultural products.

NOTAS

1 – Segundo Edgard Telles Ribeiro (2011), a diplomacia cultural consiste na disseminação de ideias, valores, tradições, crenças e outros aspectos culturais de um país visando a construção de uma imagem positiva no exterior.

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

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

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

BENJAMIN, Jeff. PSY, Girls' Generation Top Forbes Korea's Celebrity List. *Billboard*, 28 fev. 2013a. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/psy-girls-generation-top-forbes-koreas-celebrity-list-1550095/>. Acesso em: 1 mar. 2023.

BENJAMIN, Jeff. Top 5 Girls' Generation Videos 'I Got a Boy' Fans Should Watch. *Billboard*, 14 nov. 2013b. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/top-5-girls-generation-videos-i-got-a-boy-fans-should-watch-5785949/>. Acesso em: 27 fev. 2023.

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

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

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

DANTAS, Guibson. Relações Públicas Internacionais: quatro passos para uma reorientação da subárea. In: XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2023, Campo Grande. Anais do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. São Paulo: Intercom, 2023.

DANTAS, Guibson. Soft Power: tipologia de poder e Relações Públicas Internacionais. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na região Norte, 2023, Boa Vista. Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na região Norte. São Paulo: Intercom, 2023b.

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

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

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

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

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

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

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

KWON, Mee-yoo. Girls Generation tops Oricon Chart. The Korea Times, 07 jun. 2011. Disponível em:

http://koreatimes.co.kr/www/news/people/2011/06/178_88457.html. Acesso em: 02 mar. 2023.

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

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

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

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

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

Recebido: 30 mar. 2026.

Aprovado: 7 abr. 2026.

DOI: 10.3895/rde.v17n28.21633

Como citar: DORNELLES, R.L., DANTAS, G. A Hallyu como fenômeno de projeção internacional da Coreia do Sul: o caso dos produtos do método Cultural Technology. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 17, n. 28, p. 73-85, jan./jun. 2026. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de/>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

