

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES  
CURSO DE JORNALISMO

HERMES WINICIUS CORREIA MARQUES

**RELATÓRIO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DO  
DOCUMENTÁRIO “ALÉM DA GERAÇÃO K: RETRATOS INCOMUNS DA  
ADMIRAÇÃO DOS ALAGOANOS PELA CULTURA POP COREANA”**

MACEIÓ

2024

HERMES WINICIUS CORREIA MARQUES

**DOCUMENTÁRIO “ALÉM DA GERAÇÃO K: RETRATOS INCOMUNS DA  
ADMIRAÇÃO DOS ALAGOANOS PELA CULTURA POP COREANA”**

Relatório de Trabalho de Conclusão do  
Curso de Jornalismo da Universidade  
Federal de Alagoas, apresentado como  
requisito para obtenção de grau de  
Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Bispo dos  
Santos

MACEIÓ

2024

**Catálogo na Fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

M357d Marques, Hermes Winicius Correia.

Além da geração K : retratos incomuns da admiração dos alagoanos pela cultura pop coreana / Hermes Winicius Correia Marques. – 2024.  
34 f. : il.

Orientador: Ronaldo Bispo dos Santos.

Relatório (Trabalho de conclusão de Curso em Jornalismo) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 33-34.

1. Documentário. 2. *Soft power*. 3. Cultura e globalização. 4. Cultura popular - Coreia do Sul. I. Título.

CDU: 070:008(519.5)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família. Minha mãe, Jeyne, por sempre ter apoiado todas as minhas escolhas; minha avó, Dona Giva, que sempre me estimulou aos estudos, e que mesmo sem lembrar quem sou, por estar coberta com o manto doloroso do alzheimer, ainda pergunta a minha mãe se estou estudando direitinho; meu tio Jailson, que foi minha figura paterna e sempre esteve comigo; ao meu irmão Wictor, que mesmo com nossa rivalidade fraternal sabe o quanto o aprecio. À Alice, Elisa, Maru, Dany, Jon, Gatinha e Sussu (*in memorian*).

Ao meu amor, Mychelle Ramos, que entrou na minha vida na fase final deste trabalho, mas que desde então me ajudou no que foi possível.

Esta página não teria sentido sem o meu agradecimento aos companheiros, irmãos e irmãs que a UFAL me presenteou. São eles: da Neo Resistência, Jeydson Silva e Leonardo Ferreira; e da Resistência, Jéssica Viturino, Amanda Ferreira, Letícia Ferreira, Iara Melo, Natália Luísa (Cabelinho), Luiz Tanaka e Renato Carvalho.

À minha amiga, praticamente irmã, Wedja Lydia (Lyd), que foi quem mais puxou minha orelha pra eu terminar este trabalho. Consegui, Lyd!

Agradeço a todos os meus colegas de estágio (pois não tive chefes ou supervisores, todos me trataram com igualdade). Da Diretoria de Comunicação do Tribunal de Justiça de Alagoas: Robertta Farias, Diego Silveira, Isaac Neves, Maikel Marques, Clara Fernandes, Adeildo Lobo e toda a galera. Vocês me ensinaram o que é jornalismo e como ser um bom jornalista.

À Osvaldo Barbosa, Jorge Martinho, Valdo Oliveira, Jaci Lira, Luiz Gustavo e a todos da Rádio Difusora de Alagoas.

À David Silas, Ana Júlia Barros e à galera massa da Secretaria Municipal de Estratégias Disruptivas, Ciência, Tecnologia e Inovação de Maceió (sim, até eu esqueço alguma parte do nome às vezes). Vocês fazem meus dias valerem a pena.

Ao professor Aluísio Nunes (*in memorian*), o primeiro professor que conheci no curso de jornalismo e quem me ensinou que “jornalista deve saber criticar”. Nunca esquecerei do senhor.

Ao meu orientador Ronaldo Bispo, que topou entrar nessa aventura maluca de orientar este trabalho. Obrigado pela paciência e pelas ideias.

E agradeço aos meus entrevistados. Estou honrado pela participação de vocês.

“Talvez eu seja como uma criança. Sou cheio de curiosidade sobre as coisas e está tudo bem, desde que seja divertido naquele momento”.

Akira Toriyama (1955 - 2024)

## RESUMO

“Além da Geração K” é um documentário que busca mostrar pessoas que vivem em Alagoas, um estado com uma cultura própria reconhecida, mas que se apaixonaram pela cultura pop da Coreia do Sul, um pequeno país do outro lado do mundo. A produção aborda a ascensão da Hallyu (Onda Coreana), explorando como o *K-pop*, os dramas televisivos (*K-dramas*), a gastronomia e outras expressões culturais conquistaram um público diverso e crescente em nosso estado. O documentário demonstra que tal fenômeno já ultrapassa a característica de nicho, não se restringindo a jovens garotas que gostam de boybands (como o estereótipo do imaginário moderno acredita), mas a qualquer um que se aprofunde nesse movimento e perceba afinidades de gosto com o proposto, podendo levar este como estilo de vida.

Palavras-chave: documentário; *soft power*; globalização cultural; cultura pop coreana.

## ABSTRACT

“Além da Geração K” is a documentary that aims to showcase individuals living in Alagoas, a Brazilian state with a rich and recognized cultural identity, who have fallen in love with South Korea's pop culture, a small country on the other side of the world. The production delves into the rise of Hallyu (the Korean Wave), exploring how K-pop, television dramas (K-dramas), gastronomy and other cultural expressions have captivated a diverse and growing audience in our state. The documentary demonstrates that this phenomenon has transcended its niche status, no longer confined to young girls who enjoy boybands (as modern stereotypes suggest), but appealing to anyone who engages deeply with this movement and finds personal affinities with its offerings, potentially embracing it as a lifestyle.

Keywords: documentary; soft power; Korean pop culture; cultural globalization.

## LISTA DE IMAGENS

Figura 1 - Experiência “hi-touch” do grupo coreano 2Z

Figura 2 - Gosto musical dos fãs alagoanos da Hallyu

Figura 3 - Preferência de consumo audiovisual

Figura 4 - Motivos para a preferir dramas coreanos, segundo fãs

Figura 5 - Bastidores da entrevista com Ana Rute Duarte, ocorrida no café Casa Rosé, no Farol. Outros clientes pararam para assistir ao nosso bate-papo.

Figura 6 - Pós-gravação com Jusier, Victor e Raul, do New Crias, no Parque do Centenário.

Figura 7 - Bastidores da entrevista da Giovanna Lyssa, na cozinha de um evento, em 19 de outubro de 2024, no Trapiche. A personagem está ao fundo, preparando lámen.

Figura 8 - Equipamentos de captação utilizados no documentário.

Figura 9 - Edição do documentário no CapCut.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2. JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>10</b>
<b>3. OBJETIVOS.....</b>	<b>11</b>
3.1 Geral.....	11
3.2 Específicos.....	11
<b>4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>12</b>
4.1 Documentário.....	12
4.2 Fãs e consumo de mídia coreana.....	13
4.3 Monetizando experiências.....	15
4.4 A estética da Hallyu.....	16
4.5 O lado sombrio da Hallyu.....	17
4.6 Fãs alagoanos e relação com a cultura local.....	18
<b>5. PROCEDIMENTOS TÉCNICO-METODOLÓGICOS.....</b>	<b>21</b>
5.1 Ideia e desenvolvimento de tema.....	21
5.2. Pré-produção do roteiro.....	22
5.3 Captação.....	27
5.4 Pós-produção.....	29
5.5 Sequências.....	30
5.6 Finalização.....	31
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>32</b>
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>33</b>

## 1. INTRODUÇÃO

“Além da Geração K: retratos incomuns da admiração dos alagoanos pela cultura pop coreana” é um documentário jornalístico que mostra a influência causada pela cultura de massa coreana em pessoas residentes em Alagoas. Ao todo, foram contadas histórias de cinco pessoas que mudaram seu estilo de vida ao ter contato com novelas, filmes, músicas, livros e outros produtos midiáticos vindos da Coreia do Sul.

O fenômeno é chamado “*Hallyu*”, ou “onda coreana”, em tradução literal. Este termo foi utilizado pela primeira vez na década de 1990, por jornalistas de Pequim, quando a Coreia do Sul restabeleceu relações diplomáticas com a República Popular da China e houve uma “invasão” de produtos de mídia coreana.

Nos anos 2000, o fenômeno se espalhou para outros países da Ásia, como Índia, Japão, Taiwan e Tailândia. Filmes como *Yeopgijeogin Geunyeo* (2001) e novelas como *Winter Sonata* (2002) catapultaram o até então desconhecido audiovisual coreano. Grupos musicais, a exemplo de H.O.T., Super Junior e BigBang, começaram a se apresentar internacionalmente, algo inédito até então para artistas da Coreia do Sul.

A Hallyu toma proporções gigantescas em 2012, quando a canção Gangnam Style, do rapper Psy, se torna um fenômeno mundial e seu videoclipe ultrapassa a marca de um bilhão de visualizações no YouTube, sendo o vídeo mais visto da plataforma até 2014. As mídias sociais não deixaram o fenômeno sumir, impulsionando grupos como BTS e BlackPink, que conseguiram, inclusive, entrar por várias vezes nas paradas musicais norte-americanas, que dão pouca brecha para estrangeiros (HARK; DAL. 2019, p. 6) .

A ideia de falar sobre o tema veio no momento em que percebi que fui arrastado pela Onda Coreana. Em agosto de 2018, tive meu primeiro contato direto com o videoclipe da música “DNA”, do grupo BTS, enquanto esperava o começo da aula, no bloco de Comunicação. Na época, meu plano era falar sobre a cultura pop asiática no Brasil. Fui completamente contagiado pelo visual dos integrantes e pelo instrumental e letras da música. Curioso como qualquer estudante de jornalismo, quando dei por mim, já estava afundado em diversos portais e estudos estrangeiros para tentar entender qual a causa desse fenômeno e o porquê de as pessoas se sentirem tão atraídas por ele.

Durante as entrevistas para este trabalho de conclusão de curso, foram descobertas pessoas que tiveram quase as mesmas sensações que senti na época em que fui tocado pelo *K-Pop*.

Quem acompanha as paradas, trends, sabe o quão comum hoje é ver qualquer produto midiático coreano no topo. Para se ter ideia, atualmente, o BTS é o artista com mais músicas no topo da Billboard HOT 100 dos anos 2020, levando seis canções ao primeiro lugar em apenas nove meses entre 2020 e 2021. São elas os hits *Dynamite*, *Savage Love*, *Life Goes On*, *Butter*, *Permission to Dance* e *My Universe*, esta última em colaboração com a banda britânica Coldplay (COLLETI, 2022).

O mesmo frenesi do público em relação à mídia coreana pode ser encontrado ao analisar os dados sobre séries televisivas. De acordo com a Netflix, o drama *Round 6*, lançado em 2021, se tornou a série mais vista de todos os tempos na plataforma, sendo exibida em 111 milhões de lares pelo mundo. De olho no sucesso, apenas em 2021, a Netflix investiu mais de US\$ 500 milhões em produção de conteúdo sul-coreano (ARBULU, 2021)..

Os números descritos acima seriam completamente inimagináveis dez, vinte anos atrás. Convenhamos, quando se falava em “produção asiática”, o que vinha à mente das pessoas eram filmes de pancadaria, onde um mocinho era obrigado a enfrentar vilões na base dos punhos, geralmente com os atores Jackie Chan, Jet Lee ou o inesquecível Bruce Lee, este último o responsável pela criação desse imaginário popular. Certo dia, ao dizer para minha avó, fã desse tipo de produção, que ia ver uma série coreana, ela logo se sentou para ver também. A decepção dela ao ver que era história sobre romance foi tocante.

Enfim, *Além da Geração K* é uma forma de apresentar esse mundo a você, que não conhece esse fenômeno, ou que já conhece, mas não sabia que ele podia englobar pessoas tão diferentes. E, é claro, há um toque especial: Hallyu, apesar de falar bastante sobre a Coreia, é um trabalho puramente nordestino, brasileiro. Assim, ao trazer à tona essas narrativas, o documentário busca oferecer um vislumbre da complexidade e da universalidade das experiências humanas, unidas por uma paixão compartilhada pela cultura coreana.

## 2. JUSTIFICATIVA

A importância que a Hallyu adquiriu nos últimos dez anos, desde o lançamento do videoclipe “Gangnam Style”, do rapper coreano Psy, até a entrega do Oscar de Melhor Filme para Parasita, do diretor Bong Joon-Ho, é um fato inegável, e que merece ser discutido dentro do meio acadêmico, mais precisamente dentro da área da comunicação. É possível falar de mídia de massa, mídias digitais, estética, memes e um longo et cetera.

Atualmente, ao se falar da Coreia do Sul (e até de todo o leste asiático) já não surge a imagem estereotipada de pessoas que usam artes marciais para resolver todos os problemas da vida, algo que, com toda a certeza, fazia o imaginário de nossos pais e avós. A Coreia do Sul é hoje uma das maiores exportadoras de produtos culturais do mundo<sup>1</sup>. Pergunte a qualquer jovem se ele sabe o que é K-Pop ou dorama; provavelmente a resposta será positiva, goste ele ou não desses produtos.

Nosso estado, mesmo tendo fortes raízes culturais estabelecidas há centenas de anos<sup>2</sup>, vem se abrindo a esse universo. Para se ter ideia, existe a Associação Alagoana de K-Pop, que promove eventos sobre cultura pop coreana.

Quanto ao modelo de videodocumentário, é a melhor maneira de tratar de um assunto tão visual como a Hallyu.

---

<sup>1</sup> ROMILDO, José. **Coreia do Sul se posiciona como um gigante cultural no mundo**. Empresa Brasil de Comunicação. 6 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2019-11/coreia-do-sul-se-posiciona-como-um-gigante-cultural-no-mundo>>. Acesso em: 2 de abr. de 2022.

<sup>2</sup>BARBOZA, Jorge. **Uma cultura em questão: a alagoana**. História de Alagoas. 26 de ago. de 2019. Disponível em: <[historiadealagoas.com.br/uma-cultura-em-questao-a-alagoana.html](http://historiadealagoas.com.br/uma-cultura-em-questao-a-alagoana.html)>. Acesso em: 10 de mar. de 2022.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Geral**

Produzir um vídeo documentário jornalístico que explique o que é a Hallyu e como ela é uma realidade em nosso estado, influenciando pessoas independente da idade ou gênero e fazendo que elas levem essa cultura a sua própria cultura local.

#### **3.2 Específicos**

- Investigar as motivações pessoais e culturais que levam os alagoanos a se interessarem pela cultura pop coreana, destacando fatores como a influência de mídias sociais, eventos locais e consumo de mídia asiática;
- Documentar as histórias e experiências de indivíduos e grupos na cena cultural coreana em Alagoas para compreender como essa influência se manifesta na vida dos participantes;
- Analisar o impacto da cultura pop coreana na formação de identidades e comunidades em Alagoas, abordando como o contato com essa cultura tem moldado a expressão pessoal, as relações interpessoais e as oportunidades sociais e profissionais;
- Identificar as dificuldades e desafios enfrentados pelos alagoanos na busca por representar e vivenciar a cultura pop coreana, incluindo aspectos como infraestrutura, apoio institucional, e preconceitos culturais.

## 4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 4.1 Documentário

O gênero documentário como o comum sendo contado de forma diferente. No senso popular, o cotidiano, nosso comum de sempre, é chato. Talvez por isso alguns prefiram histórias fictícias, repletas de fantasia. Desta forma, como transformar o corriqueiro em extraordinário?

O documentário surge como ponte para unir esses opostos, trazendo a magia da contação cinematográfica de histórias para qualquer sociedade e suas culturas. Não se deve esquecer ainda que o filme traz uma maior proximidade entre espectador e entrevistado. Desta forma, utilizar o vídeo documentário é a melhor escolha, uma vez que essas sensações serão melhor aproveitadas, aprofundadas. Villa (2017) coloca o vídeo documentário como uma espécie de ramal do jornalismo que vemos na televisão, já que ali o assunto é tratado de uma forma superficial, e que há toda uma experiência sensorial ao contrário de simples impressões, permitindo uma maior reflexão e expondo de forma mais completa o assunto discutido.

A tradição do documentário está profundamente enraizada na capacidade de ele nos transmitir uma impressão de autenticidade. E essa é uma impressão forte [...] Quando acreditamos que o que vemos é testemunho de outro mundo, isso pode embasar nossa orientação ou ação nele. [...] Assim, fazem muitos documentários, quando têm a intenção de persuadir-nos a adotar uma determinada perspectiva ou ponto de vista sobre o mundo. (NICHOLS, 2010. p. 20)

A comunicação documental, ao se basear na representação de eventos reais, traz relevância aos temas abordados. Essa relação direta entre o espectador e a narrativa é ampliada pelo uso de recursos visuais que refletem a autenticidade das experiências humanas. A câmera, ao capturar momentos de maneira crua e sem filtros, proporciona uma visão intimista que favorece a empatia. Essa conexão é vital, pois instiga o público a refletir sobre suas próprias realidades e a questionar suas percepções sobre o mundo. Dessa forma, o documentário não apenas informa, mas também provoca uma transformação na forma como o espectador se relaciona com o conteúdo apresentado.

Ao contrário dos filmes de ficção, tem-se a sensação de que os documentários falam conosco diretamente sendo que o foco está no que é dito, tanto verbal como visualmente. O documentário fala de forma direta, chama a atenção, trata quase sempre do mundo real, obriga o espectador a tomar posições. O ritmo é ditado pela fala, a câmera se localiza em um tempo e espaço específico (VAZ. 2020, p. 12).

Não se pode deixar de mencionar a importância da preservação histórica que um vídeo documentário nos traz. Tomemos como exemplo o filme *Stop Making Sense*, de 1984, que mostra alguns shows da banda britânica Talking Heads (um sucesso na época). Hoje vemos essa obra como um registro de tempos que já se foram, como as águas de um rio que vão e não voltam.

Documentar a Hallyu em Alagoas permite que a sociedade reconheça que a paixão por uma cultura estrangeira pode transformar o estilo de vida de muitas pessoas. Esse registro ajuda a capturar não apenas os momentos de entusiasmo e descoberta, mas também a riqueza das trocas culturais que moldaram uma nova forma de vivência coletiva. Assim, “todo filme pode servir como objeto de análise histórica, como qualquer outro documento, ele foi produzido em determinado período, pela ação humana tendo suas intencionalidades, significados, transformando-se, portanto, num registro da sociedade que o gerou”. (REALI, s/a. p.2).

O chamado “datado” nada mais é que uma fotografia da sociedade que produziu aquela coisa. É atual mesmo estando ultrapassado. Desta forma, um documentário não envelhece; ele se mantém como registro histórico.

#### **4.2 Fãs e consumo de mídia coreana**

Antes restrita a países asiáticos, a cultura pop coreana passou a se alastrar pelo planeta a partir de 2012, com o videoclipe da música “Gangnam Style”, do rapper PSY. Essa propagação, ocorrida principalmente através das mídias sociais, chegou ao Brasil naquele mesmo momento. Por aqui, os *fandoms*, abreviação de *fan kingdoms* ou “reino de fãs”, tiveram um importante papel nesse fenômeno.

De acordo com Jenkins (2006), tais grupos, antes atuantes como uma subcultura, hoje alcançaram o *mainstream*, inclusive ditando as regras a serem seguidas pelas empresas de mídia.

No K-Pop, por exemplo, cada artista ou grupo tem um nome oficial para sua base de fãs. O BTS, por exemplo, chama seus seguidores de “Army”. Músicas, videoclipes e visuais dos integrantes são definidos de acordo com o gosto do Army, o que faz com que os músicos sempre contem com o apoio do público, e, conseqüentemente, mantenham o faturamento da gravadora alto. Assim, a cultura participativa acaba sendo vantajosa financeiramente para as empresas. Ao mesmo tempo, o fã se sente próximo e ouvido pelo seu ídolo. Além disso, o

país de origem sai vencendo, pois também investe em tais produtos através de incentivos financeiros, ampliando seu *soft power*.

As corporações japonesas buscaram cooperar com fã-clubes, subculturas e outras comunidades de consumo, encarando-as como aliados importantes ao desenvolvimento de conteúdos novos e atraentes e na ampliação de mercados. Ao cortejar os fãs, as empresas ajudaram a construir uma “economia ética”, que aliou seus interesses em alcançar um mercado ao desejo dos fãs de ter acesso a mais conteúdo. (JENKINS, 2006, pp. 333-334)

A Onda Coreana funciona a partir dessa “economia ética”, onde todos saem ganhando. Pode ser até estranho se compararmos com o mercado de entretenimento ocidental, onde os artistas e empresas de entretenimento são mais ousados na hora de produzir e lançar conteúdos mesmo com a base de fãs criada em torno de um estilo diferente. É o caso de artistas como Taylor Swift, que já era uma consagrada artista *country*, mas resolveu buscar novos públicos se arriscando no *pop*. Na Coreia, não é uma questão de ignorar seu público antigo em busca de novos, mas atrair novas plateias levando em conta o que seus “fãs raiz” acham.

Os coreanos são produtos desejados que nunca serão obtidos. Por isso, as fãs consomem uma ilusão. Tiram fotos deles nos shows, compram pôsteres, os seguem nas redes sociais, curtem cada foto postada e, em casos mais críticos, compram fotos íntimas de fãs que perseguem e espionam de maneira ainda mais obcecada esses homens, além disso, pagam para que apenas toquem as mãos deles – conhecidos como eventos de Hi-Touch –, que é o mais próximo que uma fã vai chegar. (LUIZ, 2019, p. 16)

É comum a vinda de grupos “recém-lançados” ao Brasil para eventos de interação com fãs. Note que não estou mencionando a palavra show ou apresentação, mas apenas “interação”. O público acaba comparecendo apenas porque os artistas são coreanos. Ou seja, pouco importa se são artistas novos ou antigos, bem-sucedidos ou com carreira respirando por aparelhos, o que importa mesmo para o público é ver um K-Idol ao vivo e a cores.

O comportamento valorativo tornou-se uma ficção para quem se vê cercado de mercadorias musicais padronizadas. Tal indivíduo já não consegue subtrair-se ao jugo da opinião pública, nem tampouco pode decidir com liberdade quanto ao que lhe é apresentado, uma vez que tudo o que se lhe oferece é tão semelhante ou idêntico que a predileção, na realidade, se prende apenas ao detalhe biográfico, ou mesmo à situação concreta em que a música é ouvida. (ADORNO, 1963. p 9).

Deste modo, o consumidor médio brasileiro do k-pop não se importa com a qualidade musical ou se o grupo possui elementos visuais e/ou melódicos genéricos. Se é coreano, é bom e merece todos os aplausos. As músicas são as mesmas: refrões grudentos, linhas de rap em determinados momentos, língua coreana misturada com língua inglesa e batida vibrante.

### 4.3 Monetizando experiências

Um dos pontos que diferencia os artistas da Hallyu dos seus colegas ocidentais é a possibilidade de ter experiências mais próximas de seus fãs. Entretanto, não se engane. Tal momento especial não é criado apenas a partir da boa vontade do idol, mas de interesses financeiros. Assim, os fãs devem pagar por um contato maior com eles.

Figura 1 - Experiência “hi-touch” do grupo coreano 2Z



Fonte: Highway Star Productions

Em março de 2024, o grupo sul-coreano 2Z fez uma turnê que passou por quatro cidades brasileiras. Mas não se engane. Os jovens não vieram até aqui apenas para apresentarem sua música, mas também terem um momento mais próximo de seus fãs. Caso queira tocar a mão dos seus ídolos por um segundo, terá que desembolsar R\$ 113, incluindo imposto. Se preferir algo mais memorável, como uma foto com os artistas, custará a bagatela de R\$ 226, com taxas inclusas.

O ataque à música de entretenimento, incluindo o jazz, converte-se em uma das frentes de uma espécie de crítica civilizacional a um mundo progressivamente racionalizado e, ao mesmo tempo, desumanizado, que transforma a tudo e a todos em peças de um grande mecanismo econômico [...] Na medida em que a música se enrijece e que o âmbito musical radiofônico é dominado pela mesmice e pela standardização, a vida musical social afasta-se cada vez mais da própria música e é preenchida por fetiches. (BARALDO. p. 30, 2021)

E não é só a atividade musical que é preenchida por esses fetiches. Atores também participam ativamente desses eventos. Os protagonistas da novela Choco Milk Shake, lançada em 2022, estiveram em quatro cidades brasileiras para *fanmeetings*. A entrada mais barata para o encontro custa cerca de R\$ 200. Já o Pacote VIP, com foto com os atores e autógrafos, sai por R\$ 600.

A Hallyu não busca lucro como outros fenômenos midiáticos ocidentais. Tudo nela pode se transformar numa maneira de ganhar dinheiro, e melhor: diminuindo a distância entre famoso e fã. De acordo com Jenkins (2006), “os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno”. Ora, por que não ganhar dinheiro cortejando os fãs? O público conhece pessoalmente seus ídolos e as empresas de entretenimento aumentam suas reservas financeiras.

#### 4.4 A estética da Hallyu

Talvez o ponto mais explícito a respeito da Hallyu seja a busca por um padrão perfeito de beleza. Não importam os meios necessários para ser belo, você precisa ser. Os jovens ingressam nas empresas de entretenimento, um misto de agência de talentos e gravadora, na adolescência, como *trainees*. Caso eles se mostrem promissores, a empresa vai custear quaisquer procedimentos estéticos para tornar a aparência de seus protegidos mais agradável. Cirurgias plásticas, clareamento da pele e serviços ortodônticos estão na lista.

A paranoia em busca da aparência perfeita é tanta que a atuação e o canto ficam em segundo plano. Em relato para o portal britânico da BBC, uma ex-trainee que desistiu da carreira, contou que as empresas não analisam apenas a beleza atual, mas como o jovem se parecerá no futuro.

Outra garota estava competindo comigo para o posto. Ela era naturalmente mais atraente do que eu, mas a empresa previu que, se eu fizesse uma cirurgia plástica, ficaria mais bonita do que ela e estaria pronta para ser a visual<sup>3</sup>. Pelos padrões coreanos eu tenho um rosto muito grande, então eles queriam mudar a ponte do meu nariz e raspar meu queixo. A empresa não podia obrigar uma trainee a fazer cirurgia plástica, mas era fortemente incentivada (CHONG, 2020)

No Brasil, assim como em outros países ocidentais, há um padrão de beleza construído por meio da colonização europeia, sendo as demais belezas consideradas “exóticas”. Entretanto, mesmo com 56% da população do país se considerando como negra, de acordo

---

<sup>3</sup> Visual é o integrante mais bonito do grupo. Costuma ficar no centro das coreografias e fotos publicitárias.

com o Censo 2022, não se nota uma busca extrema a esse padrão do que seja belo, como ocorre na Coreia, no Brasil. Caso contrário, seria comum ver os vizinhos e amigos com a pele cada vez mais branca. ROCHA e RODRIGUES [s.d] afirmaram que toda sociedade fere semioticamente o corpo de seus integrantes, sendo cada uma especializada na produção de determinados corpos, como os que servirão como insígnias da identidade grupal.

Apenas em Gangnam, bairro mais popular de Seul, existem cerca de 500 clínicas de cirurgia plástica. (Evans, 2019) mostrou que é completamente comum que, ao final do ano letivo, esses ambientes estejam cheios de garotas adolescentes. Aliás, está dentro da normalidade uma jovem ganhar de presente dos pais olhos mais ocidentais, um nariz mais fino e um rosto com contornos mais suaves

#### 4.5 O lado sombrio da Hallyu

Em uma sociedade aparentemente “perfeita”, com bastante tecnologia e a possibilidade de se tornar belo pagando alguns milhares de won<sup>4</sup>, a Coreia do Sul tenta maquiar uma dura realidade: a maior taxa de suicídio entre os países desenvolvidos. São 21,2 casos entre 100 mil habitantes, de acordo com um levantamento da Organização Mundial da Saúde (OMS) realizado em 2019.

Nos últimos sete anos, oito estrelas da Hallyu tiraram suas vidas. No caso mais recente, ocorrido em 2023, o ator Lee Sun-kyun, de 48 anos, célebre mundialmente pelo filme *Parasita*, vencedor do Oscar de Melhor Filme, em 2020, foi encontrado morto no interior de seu carro. De acordo com agências de notícias locais, o artista havia sido acusado de posse de drogas dias antes. Há uma pressão social para que as pessoas sejam perfeitas em todos os níveis. Caso isso não aconteça, o infeliz se torna vítima de infinitos comentários com críticas pesadas, tanto na mídia quanto nas redes sociais.

As estrelas muitas vezes enfrentam uma pressão tremenda de suas agências, fãs e do público para manter uma imagem impecável e se destacar em vários aspectos de suas carreiras, incluindo canto, dança e atuação. Eles também podem sofrer o impacto negativo do *cyberbullying*, da invasão de privacidade e do escrutínio implacável da mídia e do público. Além disso, as estrelas muitas vezes têm que lidar com longas horas de trabalho, falta de sono e extensas turnês no exterior, o que pode levar à exaustão física e mental. (MYSYK, 2023. p. 213).

O suicídio é a principal causa de morte entre sul-coreanos com idades entre 10 e 39 anos. Para tentar conter esses índices, o governo planeja enviar profissionais para visitar sets

---

<sup>4</sup> Moeda sul-coreana. Em abril de 2024, R\$ 1 equivale a 269 won.

de filmagens de séries e filmes, além de prover ajuda financeira com despesas de tratamento e gastos gerais para artistas que não possuam renda estável<sup>5</sup>. A iniciativa, porém, parece mais um paliativo, já que não vai até a raiz do problema, que é a busca por uma perfeição que não existe.

#### 4.6 Fãs alagoanos e relação com a cultura local

Apesar da dedicação dos fãs alagoanos pela *Hallyu*, não ocorre um total esquecimento quanto às suas raízes nacionais. Realizamos pesquisa, via Google Forms, entre os dias 15 de agosto a 21 de outubro de 2024, para entender alguns gostos culturais dos fãs da Onda Coreana. O link com o questionário foi repassado em grupos de WhatsApp relacionados à *Hallyu*, como o K-Pop Alagoas. Participaram 74 pessoas.

As mulheres cisgêneros corresponderam a 82,4% das respostas; homens cisgênero, a 8,1%; outros gêneros, 9,5%.

Quanto à idade, 41,9% têm entre 18 e 25 anos; 25,7% menores que 18 anos; 23% entre 26 e 35 anos; 5,4% entre 36 e 45 anos; 2,7% entre 46 e 55 anos; e 1,4% mais de 55 anos.

Segundo o apurado, gêneros musicais nordestinos ainda são ouvidos por uma minoria dos adeptos alagoanos da *Hallyu*, com: 27,4% sendo ouvintes forró; 16,4% de piseiro; e 15,1% de axé. Na questão de música tipicamente nacional, 1,4% ouvem MPB; 34,2%, pagode, 20,5%, sertanejo; e também 20,5%, samba.

**Figura 2 - Gosto musical dos fãs alagoanos da Hallyu**

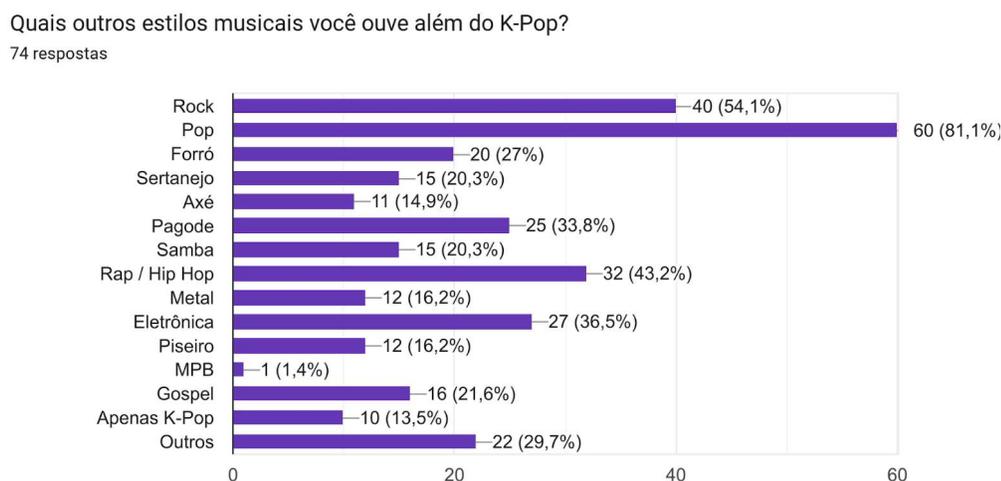


Imagem: Winicius Correia

<sup>5</sup><https://olhardigital.com.br/2021/10/04/cinema-e-streaming/coreia-do-sul-medidas-prevenir-mortes-suicidio/>

Entretanto, ao serem questionados se preferiam dramas coreanos ou as tradicionais novelas brasileiras, o público se mostrou claramente inclinado pelas produções orientais.

**Figura 3 - Preferência de consumo audiovisual**

Dramas coreanos ou novelas brasileiras?

74 respostas

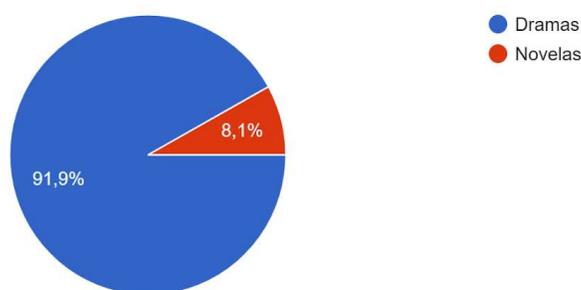


Imagem: Winicius Correia

Nove entre cada dez adeptos alagoanos preferem os dramas coreanos em relação às novelas nacionais. Os motivos foram expostos ao responderem à pergunta seguinte do questionário. Vejamos.

**Figura 4 - Motivos para a preferir dramas coreanos, segundo fãs**

O que te leva a assistir a dramas coreanos?

74 respostas

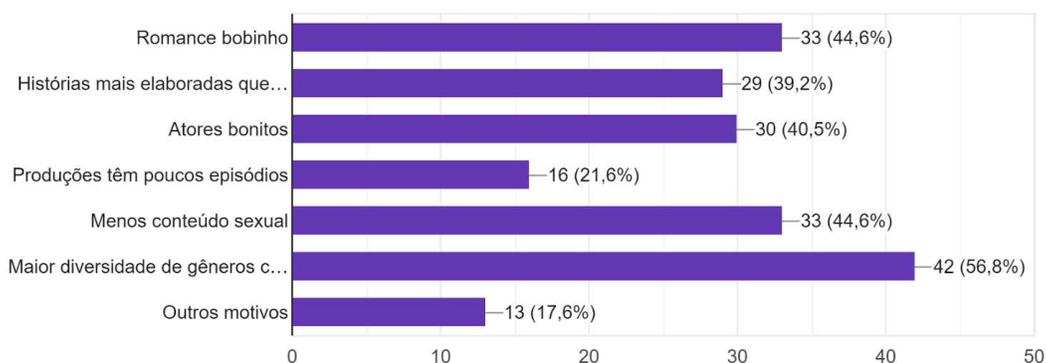


Imagem: Winicius Correia

Assim, o motivo mais apontado pelo público, com 56,8% de indicações, é a maior diversidade de gêneros cinematográficos em relação às produções nacionais. É sabido que as novelas brasileiras, independentemente da emissora de TV, optam por produções mais dramáticas, falando de conflitos familiares e crimes, ou mais voltadas à comédia. Em contrapartida, os dramas coreanos englobam diversos estilos, de romance a horror ou de fantasia a ficção científica.

Outros dois fatores bem votados pelo público, ambos com 44,6% de preferência, foram “romances bobinhos” e “menor conteúdo sexual”. Nos dramas, um dos momentos mais esperados pelo público é o beijo do casal, que ocorre nos últimos episódios e é bem leve. As novelas brasileiras, ao contrário, são conhecidas por seus romances voluptuosos e cenas de sexo.

Uma das marcas dessas produções [orientais] é a pureza, a não erotização, o conservadorismo, os efeitos de sentido de “amor verdadeiro”, traços distintivos que são colocados em oposição ao ato sexual, como se o toque físico repelisse o sentimento verdadeiro. [...] Muitos buscam esse amor “irreal” ou “idealizado”, pois ele vende uma ideia de perfeição e felicidade eterna, por isso, o drama se torna mais um produto a ser comercializado, porquanto a essência que se quer vender é o que as pessoas tanto almejam, a saber, o final feliz. (SOUZA; SOARES; BOUCHER, 2023. pp.124-125)

O público, possivelmente cansado da erotização exacerbada das produções brasileiras, opta pelas produções que prezam por um amor puro, mesmo que isso seja clichê. Algo que possa reunir a família, com crianças, para ser visto.

## 5. PROCEDIMENTOS TÉCNICO-METODOLÓGICOS

Neste capítulo será relatado todo o processo que o trabalho passou, desde o surgimento da ideia, a roteirização, filmagem e finalização.

### 5.1 Ideia e desenvolvimento de tema

Desde sempre, meus padrões de gosto foram construídos tendo como base influências asiáticas. Não tenho qualquer ascendência de países orientais, porém tinha uma grande curiosidade sobre aquelas pessoas. Achava os desenhos animados e os filmes muito diferentes em relação aos padrões de mídia ocidentais, desde os roteiros até a estética.

Quando entrei no curso, já tinha certeza de que utilizaria algo relacionado à mídia asiática como tema do meu trabalho de conclusão de curso. Confesso que a ideia de fazer sobre animes, as famosas animações japonesas, surgiu em minha mente nos dois primeiros períodos. A dúvida era: como falar sobre animes sem falar de algo mais do mesmo? Afinal, esse tema vem sendo trabalhado desde a década de 1980.

Em certa noite de agosto de 2018, estava no DAFN, no antigo COS, procurando me entreter com algo, já que vinha do interior e chegava duas horas antes das aulas. Foi então que na tela inicial do YouTube apareceu a sugestão do videoclipe da música “DNA”, do grupo sul-coreano BTS. Já ouvia falar de K-Pop há anos, mas nunca tinha tido a curiosidade de ouvir, até aquele momento.

A experiência sensorial que *DNA* me provocou até hoje me assombra. Nunca, ao ouvir música alguma, havia sentido algo parecido. Sempre gostei de fazer algo diferente dos outros, e aquilo era uma música diferente. Era pop, mas não era o pop ocidental, com suas melodias genéricas e letras mal-formuladas. Tudo era caprichado. Foi nesse momento que decidi que meu TCC seria sobre isso.

Obviamente, já existiam diversos trabalhos feitos com base nesse tema, mas praticamente todos eram mais do mesmo: falavam a partir da ótica de uma fã estereotipada da Hallyu sobre outros fãs estereotipados de Hallyu. Como precisei me dedicar aos estágios para poder me manter em Maceió, mantive essa ideia pausada.

Ao desenvolver o pré-projeto para a disciplina de Desenvolvimento Orientado de Projetos de TCC, surgiu o pensamento de focar em pessoas que não se encaixavam no estereótipo da Hallyu, já que eu próprio não me encaixo. A tarefa seria buscar outros como eu. A professora Magnólia aprovou a ideia, explicando que um fenômeno novo nem sempre é composto de pessoas “novas”.

## 5.2. Pré-produção do roteiro

“Além da Geração K” foi uma experiência diferente para mim porque foi iniciado sem roteiro, “no susto”. Em maio de 2022, uma loja de produtos coreanos, a Seoul Mate, começou a me seguir no Instagram. Foi aí que, conversando com a responsável pela conta, a Giovanna Lissa, comecei a fazer as perguntas naturais sobre o negócio e seu amor pela Coreia. O empreendimento, infelizmente, acabou fechando após a saída de uma das sócias, mas Giovanna não desistiu e, pouco tempo depois, abriu uma nova loja chamada Kkumchi, também com o mesmo propósito da anterior. Desde que conheci a Giovanna, queria ela no documentário. Felizmente ela aceitou sem problemas.

Ainda em 2022, passei a frequentar eventos relacionados à cultura pop coreana em Alagoas, em busca de personagens para o trabalho. Em agosto daquele ano, houve o BTS Day Maceió, uma festa realizada para celebrar o aniversário de estreia do grupo BTS que ocorre em várias cidades do Brasil. Ali, conheci a Ana Rute Duarte, que, a princípio, se voluntariou para ser minha assistente de gravações. Na época, ela ainda não produzia conteúdo para redes sociais, mas era tão apaixonada pelo tema que ficou feliz em me ajudar no projeto. Recentemente, a convidei para participar como entrevistada, e ela ficou lisonjeada.

Jeyne Santos foi um caso à parte; é minha conterrânea e já a conhecia há muito tempo. Então não foi difícil marcar uma entrevista.

**Figura 5 - Bastidores da entrevista com Ana Rute Duarte, ocorrida no café Casa Rosé, no Farol.**

**Outros clientes pararam para assistir ao nosso bate-papo.**



Foto: Casa Rosé.

Por fim, em 2024, fui apresentado ao grupo de dança maceioense New Crias, por intermédio de amigos. Eles me surpreenderam por serem de Maceió e por terem alcançado um reconhecimento nacional, viralizando no TikTok com vídeos diferenciados. O grupo é um exemplo claro de como o gosto pela cultura pop coreana em nosso estado já produziu seus primeiros nomes de destaque no cenário nacional.

As gravações, com exceção da do New Crias, ocorreram aos finais de semana, por conta da disponibilidade dos entrevistados.

A primeira entrevista, *de facto*, ocorreu em 24 de fevereiro de 2024, às 16h30, com Jeyne Santos, na Praça Padre Cícero, em São José da Laje, Alagoas. Preferi um lugar aberto por conta da luz e ambientação, refletindo o clima de interior, com alguma natureza. A gravação, que demorou 25 minutos, ocorreu embaixo de uma árvore centenária.

A última gravação ocorreu em 27 de outubro de 2024, às 21h, com o grupo New Crias, no Parque do Centenário, em Maceió.

**Figura 6 - Pós-gravação com Jusier, Victor e Raul, do New Crias, no Parque do Centenário, na penúltima gravação.**



Foto: Mychelle Ramos.

Apesar de planejar as perguntas, também fiquei atento para caso o entrevistado falasse algo inesperado e que servisse para a construção de outras perguntas. Afinal, aprendi nesse trabalho que é no imprevisto que se encontram as melhores oportunidades. O projeto é meio “fora da curva”, então uma lista de questionamentos bem amarrada não funcionaria propriamente.

Os personagens escolhidos para compor o documentário foram:

- Jeyne Santos: 44 anos, dona de casa, mora em São José da Laje;
- Ana Rute Duarte: 25 anos, assistente social e blogueira, mora em Maceió;
- Giovanna Lyssa: 23 anos, chef de cozinha, mora em Maceió;
- Grupo New Crias: (Fábio Menezes, Jusier Costa, Lucas Teles e Raul Victor) moradores de Maceió.

Seguem abaixo as perguntas formuladas aos entrevistados.

#### **PERGUNTAS PARA JEYNE SANTOS:**

- Você sabe como surgiu a Onda Coreana?
- E você? Como descobriu a Onda Coreana?
- Como a Onda Coreana influenciou sua vida?
- O que há de diferente nas produções midiáticas coreanas em relação às brasileiras?
- Na sua opinião, dramas coreanos são melhores que novelas? (pergunta improvisada)
- Você já sofreu preconceito por ser fã da Coreia?
- Quais são suas perspectivas futuras para a Onda Coreana?

#### **PERGUNTAS PARA ANA RUTE DUARTE:**

- O que despertou seu interesse pela cultura pop coreana?
- Qual foi o momento em que você percebeu que essa paixão ia além de um simples hobby?
- Através de suas postagens, notei que você já trabalhou na organização de eventos de K-Pop. Como foi que essa oportunidade surgiu? Me conte o que achou da experiência.
- Como você vê o crescimento da comunidade de fãs de K-pop em Alagoas e no Brasil como um todo?
- Você acredita que o interesse pela cultura coreana no Brasil vai além do K-pop? Como você observa esse interesse se manifestando em outras áreas, como culinária, moda, ou dramas coreanos?
- Como a cultura coreana influenciou sua vida pessoal e profissional?

- Você já enfrentou preconceito ou desafios por causa da sua paixão e trabalho com a cultura coreana? Como lidou com isso?
- Como surgiu a ideia de criar conteúdo sobre a Hallyu no Instagram?
- Você sente que as redes sociais ajudaram a criar uma comunidade mais forte e unida de fãs de cultura coreana no Brasil?
- Como você vê o futuro da cultura pop coreana no Brasil nos próximos anos?
- Alagoas, e o Brasil em geral, tem uma cultura muito forte. É possível conciliar essa cultura nacional com uma que vem do outro lado do mundo?

#### **PERGUNTAS PARA GIOVANNA LYSSA:**

- O que te motivou a abrir um restaurante de comida coreana em Maceió? Como essa ideia surgiu?
- Quais foram os principais desafios ao trazer a culinária coreana para o público alagoano?
- O cardápio do restaurante passou por adaptações para atender melhor o paladar local? Se sim, quais foram?
- Qual é o prato mais popular entre os clientes? Por que você acha que ele se destaca?
- Como você percebe o interesse dos alagoanos pela cultura coreana? Notou um aumento de curiosidade nos últimos anos?
- Você tem planos futuros para expandir o restaurante em Maceió?
- Como você avalia o papel das redes sociais na promoção da cultura coreana e do restaurante? Isso tem ajudado a atrair clientes?
- Além da culinária, vocês percebem interesse dos alagoanos em outros aspectos da cultura coreana, como música, moda ou cinema?
- Você já sofreu preconceito ou alguma resistência da família ao decidir que abriria um restaurante coreano?
- O que leva uma pessoa de Alagoas, um estado com uma cultura própria tão forte, se interessar por uma cultura que vem do outro lado do mundo?

#### **PERGUNTAS PARA O GRUPO NEW CRIAS:**

- Como surgiu o New Criias? O que inspirou a formação do grupo e esse conceito único que mistura o visual funkeiro com o k-pop?
- Vocês se consideram influenciados por outros estilos além do k-pop e do funk? Quais são suas maiores referências?

- Como vocês escolhem as coreografias e as músicas para dançar na rua?
- Como o visual funkeiro influencia as performances de vocês? Vocês adaptam as coreografias para refletir essa fusão cultural?
- O que levou vocês a escolherem as ruas de Maceió como palco? Como o público reage às apresentações de vocês ao ar livre?
- Vocês veem a dança nas ruas como uma forma de aproximar o k-pop da realidade alagoana, criando um movimento mais acessível?
- Quais são os maiores desafios que vocês enfrentam como grupo de dança k-pop em Maceió?
- Quais são os planos futuros para o New Crias?
- Além de k-pop e funk, que outros estilos musicais vocês costumam ouvir?
- Alagoas tem uma cultura bastante marcante e autêntica. O que vocês acham desse crescente interesse da população alagoana por uma cultura que vem de tão longe, como a coreana? Como vocês veem essa mistura entre o local e o global?

Com as gravações prontas, chegou o momento de assistir às filmagens, fazer anotações de corte de vídeo e ver qual cena se encaixava em qual. Um roteiro inicial estava pronto, mas optei por completá-lo à medida que analisei os vídeos, o que deixa o trabalho aberto a mudanças e às novas perguntas incluídas durante as entrevistas.

O tempo total de gravações atingiu 1 hora e 13 minutos. Ao todo, foram 26 gb de arquivos brutos, incluindo entrevistas e imagens de apoio. Todas as imagens foram filmadas em 1080p 30fps (frames por segundo).

**Figura 7 - Bastidores da entrevista da Giovanna Lyssa, na cozinha de um evento, em 19 de outubro de 2024, no Trapiche. A personagem está ao fundo, preparando lámen.**



Foto: Winícius Correia.

### **5.3 Captação**

Todas as filmagens foram realizadas utilizando as câmeras de um iPhone 12 Pro entre os dias 24 de fevereiro de 2024 e 27 de outubro de 2024. O dispositivo utilizado possui uma boa qualidade de gravação e foi essencial para captar imagens a distância, como as da cozinha da KKumchi, que era pequena e de difícil movimentação. Os áudios das entrevistas de Jeyne Santos e de Ana Rute Duarte foram captados com o auxílio de outros iPhones, um XR e um 8, respectivamente. Por conta de uma melhora na minha situação financeira, adquiri um microfone Boya BY-M2 e usei ele nas duas últimas entrevistas (Kkumchi e New Crias). Ele me economizou muito tempo porque é conectado diretamente ao iPhone, não precisando sincronizar áudio na pós-produção.

Nas entrevistas de Jeyne Santos, Ana Rute e do grupo New Crias (exceto imagens de apoio) foi utilizada a iluminação disposta no ambiente para fins estéticos. Por outro lado, nas

filmagens de Giovanna Lyssa, a luz disponível não era suficiente e prejudicaria o resultado final. Por isso, optei pelo uso de um aro de luz. As datas e horas das entrevistas foram:

- 24/02/2024, das 16h30 às 17h15 - Entrevista com Jeyne Santos, na Praça Padre Cícero, em São José da Laje.
- 28/09/2024, das 18h às 19h - Entrevista com Ana Rute Duarte, na Casa Rosé, no Farol, em Maceió.
- 19/10/2024, das 10h às 15h - Entrevista com Giovanna Lyssa, assim como captação de imagens do funcionamento da Kkumchi, no evento K-OS Play, no FAMA Eventos, no Trapiche, em Maceió.
- 26/10/2024, das 15h às 15h40 - Entrevista com o grupo New Crias, na Praça do Centenário, em Maceió.
- 27/10/2024, das 20h às 21h30 - Captação de imagens do grupo New Crias, na Praça do Centenário, em Maceió.

**Figura 8 - Equipamentos de captação utilizados no documentário**



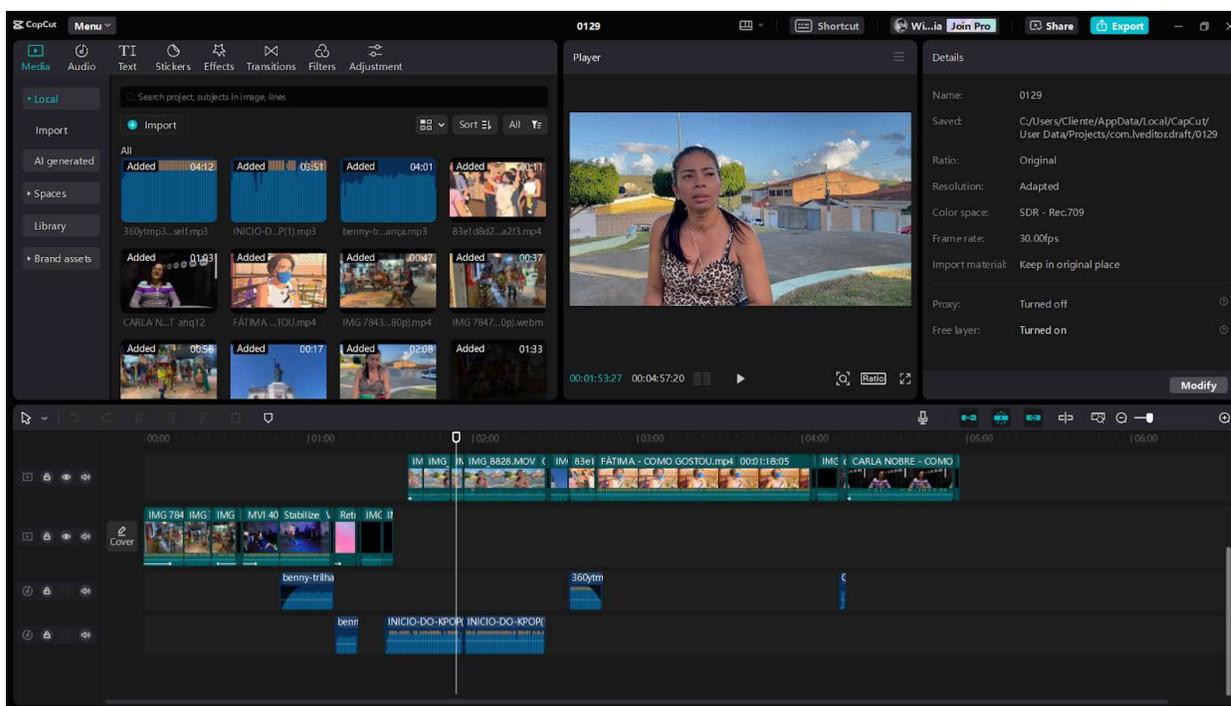
Microfone M1-B2, da Boya, iPhone 12 Pro e aro de luz. Foto: Winicius Correia.

## 5.4 Pós-produção

Como o período de tempo entre as gravações foram extensos, a pós-produção ocorria após a captação de cada entrevista. A princípio, para a edição utilizei o Vegas Pro 17, *software* com o qual já tinha afinidade. Para tratamento de áudio, o Audacity também foi utilizado.

Entretanto, por motivos de não pagamento da licença, optei por utilizar uma versão extraoficial do Adobe Premiere Pro 2022. Não me adaptando com o software, tentei o *DaVince Resolve*. Porém, em junho, comecei a utilizar, no estágio, o *CapCut* no celular para edição de vídeos para mídias sociais. Foi então que descobri que ele também possuía uma versão gratuita para PC e realizei a edição completa do documentário nele.

**Figura 9 - Edição do documentário no CapCut.**



Print de tela do software de edição. Fonte: Winícius Correia

Para a edição deste documentário, segui uma abordagem focada em capturar a essência e autenticidade das falas dos entrevistados, buscando evidenciar a relação deles com a cultura coreana de forma natural e envolvente. A seleção das cenas foi guiada pelo impacto visual e pela coerência narrativa, destacando momentos que transmitissem com clareza as emoções e perspectivas únicas de cada participante. Ao longo do processo, priorizei imagens e depoimentos que tivessem uma forte conexão com os temas abordados, permitindo uma fluidez que conduz o espectador de maneira orgânica pelos diferentes tópicos.

Além disso, procurei manter um equilíbrio visual e temático em cada transição, utilizando títulos e cortes estratégicos para pontuar as falas de cada entrevistado e reforçar a narrativa. A atenção aos detalhes nas sequências ajudou a criar uma continuidade que facilita a compreensão e aproxima o espectador das histórias apresentadas, proporcionando uma experiência de imersão e compreensão mais profunda do impacto da cultura coreana na vida dos alagoanos. As transições animadas, a logo do documentário e os créditos de encerramento foram feitos no Canva com templates gratuitos.

Para não ocorrer problemas com direitos autorais, substituí as músicas originais por sons livres de direitos do CapCut. O mesmo ocorreu com a trilha sonora do momento que o título do filme aparece, no final. Aliás, optei por deixar o nome do documentário aparecer só no final porque vejo muitas produções cinematográficas fazendo isso atualmente.

## **5.5 Sequências**

### **SEQUÊNCIA 1 (00:00 a 04:41)**

Apresentação e contraste das culturas. Abertura com imagens da cultura alagoana (Centenário, folgedos típicos e praias), seguido por uma performance de uma jovem cantando em coreano e outras dançando no evento K-OS Play. A voz de Jusier New Crias aparece mencionando que todas as culturas podem ser consumidas. Em seguida, apresentação dos quatro entrevistados: Jeyne Santos (a dorameira lajense), Giovanna Lyssa (a chef do k-pop), Ana Rute Duarte (a embaixadora da hallyu) e o grupo New Crias (os *icons* de MCZ), com foco inicial em como cada um começou sua relação com a cultura coreana.

### **SEQUÊNCIA 2 (04:42 a 08:19)**

Cada um fala do que influencia uma pessoa a ser adepta da Onda Coreana e como essa influência ocorre.

### **SEQUÊNCIA 3 (08:20 a 15:11)**

Imersão em como cada um leva suas vidas dentro da Onda Coreana. É esse o momento em que os espectadores vão conhecer de verdade os entrevistados, com seus costumes e vivências. Optei por deixar essa sequência nesse momento para as pessoas perceberem que o interesse pela Hallyu vai mais além que o padrão.

### **SEQUÊNCIA 4 (15:19 a 19:22)**

Entrevistados falam sobre o preconceito que um adepto da cultura coreana pode sofrer,

mesmo sendo jovem. Ele ocorre tanto de pessoas próximas, conhecidas ou desconhecidas. Também falam sobre alguns desafios enfrentados em suas vidas de fãs.

#### **SEQUÊNCIA 5 (19:23 a 23:35)**

Conhecemos mais sobre como cada entrevistado leva sua vida, com sua rotina dentro da cultura pop, em contraste com a sequência anterior, mostrando que a paixão dessas pessoas pela Hallyu está acima de qualquer preconceito.

#### **SEQUÊNCIA FINAL (23:36 a 26:58)**

Há problema em ser nordestino, alagoano, e gostar também de outra cultura mesmo que ela seja do lado oposto do planeta? Aqui Ana, Giovanna e o grupo discutem sobre isso. Jeyne faz uma avaliação pessoal do futuro da Hallyu em Alagoas.

### **5.6 Finalização**

O processo de edição foi realizado continuamente no intervalo entre cada entrevista, finalizando em 1 de novembro de 2024. Foram adicionadas as transições, fontes, animações, músicas de uso livre. Ao todo, foram 16 horas de edição, resultando em um filme de 27 minutos e 21 segundos.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto no filme, percebemos que a *Hallyu* é, sim, um movimento que não só ganhou espaço em Alagoas, mas vem conquistando os corações de muitos que fogem do estereótipo de integrantes dessa tribo, mostrando-se um fenômeno que não depende de idade ou gênero, algo que desafia as normas padrão da cultura *pop*.

A ampla diversidade de músicas, filmes e séries da Coreia permite que pessoas completamente diferentes umas das outras encontrem algo com que se identifiquem e se conectem emocionalmente. Essa abordagem inclusiva e multifacetada da *Hallyu* contribui para sua aceitação e popularidade em Alagoas e em outros lugares, consolidando-a como um fenômeno cultural verdadeiramente global, que ultrapassa praticamente qualquer fronteira.

Assim, não estamos tratando de um fenômeno de sobreposição, mas de “agregamento cultural”, como demonstrado na pesquisa de gostos dos adeptos do movimento. A *Hallyu* não veio para acabar com a cultura alagoana, mas para conviver com ela. É uma prova tangível de que a diversidade cultural só fortalece e enriquece a experiência humana, reforçando os laços entre as pessoas além das fronteiras geográficas e culturais.

*A Hallyu* é algo real, que pulsa no coração de pessoas que você menos imagina.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor. **O fetichismo na música e a regressão da audição**. Dissonanzen, Goettingen, 1963, Vandenhoeck und Ruprecht, p. 9.

ARBULU, Rafael. **Netflix investe US\$ 500 milhões em produções da Coreia do Sul**. 2021, Olhar Digital. Disponível: <<https://olhardigital.com.br/2021/02/25/cinema-e-streaming/netflix-investe-us-500-milhoes-e-m-producoes-da-coreia-do-sul/>> . Acesso em: 6 de agosto de 2022.

BARALDO, Bruno Pimentel Franseschi. Theodor W. **Adorno e o rádio: música e crítica social nos escritos dos anos trinta**. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS). Porto Alegre, 2021.

BOUCHER, Damião Francisco; SOARES, Thiago Barbosa; SOUZA, Mariana Araújo. **A construção do sentido de amor no dorama O rei eterno - uma análise discursiva**. In: Veredas: Revista Interdisciplinar de Humanidades. UNISA, v.6, n.12, São Paulo, 2003. ISSN: 2595-3508.

CHONG, Elaine. **'Eu poderia ter sido uma idol de K-pop - mas estou feliz por ter desistido'**. 2020, BBC. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/stories-51476159>>. Acesso em: 6 de abril de 2024.

COLETTI, Caio. **BTS anuncia hiato; integrantes vão se focar em projetos solo**. 2022, Omelete. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/k-pop/bts-hiato-solo>>. Acesso em 6 de agosto de 2022.

EVANS, Stephen. **Cirurgia plástica vira 'moda' na Coreia, mas gera 'contos de terror' na Justiça**. 2014, BBC. Disponível em: <[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141215\\_plasticas\\_coreia\\_rm](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141215_plasticas_coreia_rm)>. Acesso em: 6 de abril de 2024.

HARK, Joon Lee; Kyong, Yoon Yong Jin. **K-Pop Idols: Popular Culture and the Emergence of the Korean Music Industry**. Londres: Globe Pequot / Bloomsbury, 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: ALEPH, 2006.

LUIZ, Ana Paula Pacheco. **O hífen entre os gêneros masculino-feminino: de que maneira o fandom brasileiro do boygroup “BTS” enxerga a masculinidade**. Monografia (Graduação em Letras) - Universidade do Sul de Santa Catarina. Tubarão, 2019.

MYSYK, Viktoriya. **Altas taxas de suicídio entre estrelas do K-pop: causas e contexto do problema**. In: Conferência Internacional de Ciência e Aplicações Práticas. 2023, Lviv.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Papirus Editora, São Paulo, 2010.

REALI, Noeli Gemelli. **O filme como um documento histórico**. Secretaria de Estado de Educação do Paraná. Curitiba. s.d.

ROCHA, Evarardo; RODRIGUES, José Carlos. **Corpo e consumo**. PUC Rio. Rio de Janeiro s.d.

VAZ, Tatielle Mendes. **O sol de cada dia**. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiânia, p. 12. 2020.

VILLA, M. de F.; STANCKI, R. **Como um vídeo-documentário jornalístico pode ter dimensões educacionais**. Anais do EVINCI – UniBrasil, Curitiba, v. 3, n. 2, p. 597-607, out. 2017.