



**De Webtoons a K-dramas: as adaptações de  
manhwas e as tendências lançadas pela Korean  
Wave<sup>42</sup>**

***From Webtoons to K-dramas:  
Manhwas Adaptations and Korean Wave Trends***

***De los webtoons a los K-dramas:  
adaptaciones de Manhwas y tendencias coreanas***

***Natania Aparecida da Silva Nogueira<sup>43</sup>***

---

<sup>42</sup> Recebido em 15/10/2021, versão aprovada em 18/10/2021. Trabalho originado da comunicação científica apresentada em comunicação oral no V Fórum Nacional de Pesquisadores em Arte Sequencial (FNPAS), ocorrido em Santos/SP, no período de 12 e 13 de novembro de 2020.

<sup>43</sup> Dourora em História pela UNIVERSO (2022). LATTES ID: <http://lattes.cnpq.br/7390818109682435>. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3765-7420>. E-mail: <nogueira.natania@gmail.com>.

## RESUMO

Dentro da *Korean Wave*, os *manhwas* são um dos produtos culturais que estão sendo levados para outros países, algumas vezes confundidos com os mangás japoneses. São narrativas sequenciais gráficas, com linguagem híbrida de texto e imagem, com diferenças verificáveis nas metáforas visuais e enredos. A *Korean Wave* é um fenômeno Cultural do séc. XXI, que se encaixa dentro de um quadro geral da globalização, no qual artefatos culturais assumiram um papel importante tanto para a economia quanto para a sociedade de dado país ou região. Esse artigo apresenta aspectos da *Korean Wave* ou *Hallyu* (onda coreana), que pode ser resumido na expansão de múltiplos aspectos da cultura sul-coreana para as mais diversas regiões do mundo. Apresentam-se como fonte de leitura e entretenimento, sobretudo infanto-juvenil, devido ao seu acesso facilitado, por meio dos *smartphones*, assim como os temas atualizados e de interesse para a juventude, em nível global. Conclui que o fenômeno da leitura sofre profundas alterações, e requer estudos no campo cultural, particularmente aqueles que optam pela interdisciplinaridade, necessários para absorver as mudanças que vêm sendo operadas tanto nas relações humanas quanto na produção de conhecimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Korean Wave. K-Pop. Histórias em Quadrinhos. Cultura Pop.

## ABSTRACT

Within the *Korean Wave*, *manhwas* are one of the cultural products that are being taken to other countries, sometimes confused with Japanese Manga. They are graphic sequential narratives, with a hybrid language of text and image, with verifiable differences in visual metaphors and plots. The *Korean Wave* is a cultural phenomenon of the 20th century. XXI, which fits within a general framework of globalization, in which cultural artifacts have assumed an important role for both the economy and society of a given country or region. This article presents aspects of the *Korean Wave* or *Hallyu*, which can be summarized in the expansion of multiple aspects of South Korean culture to the most diverse regions of the world. They present themselves as a source of reading and entertainment, especially for children and young people, due to their easy access, through smartphones, as well as updated topics of interest to youth, at a global level. It concludes that the phenomenon of reading undergoes profound changes, and requires studies in the cultural field, particularly those that opt for interdisciplinarity, which are necessary to absorb the changes that have been taking place both in human relations and in the production of knowledge.

**KEYWORDS:** Korean Wave. K-Pop. Comics. Pop Culture.

## RESUMEN

Dentro de la Ola Coreana, los *manhwas* son uno de los productos culturales que se están llevando a otros países, a veces confundidos con el Manga Japonés. Son narraciones gráficas secuenciales, con un lenguaje híbrido de texto e imagen, con diferencias comprobables en metáforas visuales y tramas. La ola coreana es un fenómeno cultural del siglo XX. XXI, que se enmarca dentro de un marco general de globalización, en el que los artefactos culturales han asumido un papel importante tanto para la economía como para la sociedad de un determinado país o región. Este artículo presenta aspectos de la Ola Coreana o *Hallyu*, que se pueden resumir en la expansión de múltiples aspectos de la cultura surcoreana a las regiones más diversas del mundo. Se presentan como una fuente de lectura y entretenimiento, especialmente para niños y jóvenes, por su fácil acceso, a través de teléfonos inteligentes, así como temas actualizados de interés para la juventud, a nivel mundial. Concluye que el fenómeno de la lectura sufre cambios profundos, y requiere estudios en el campo cultural, en particular aquellos que opten por la interdisciplinariedad, que son cada vez más necesarios para absorber los cambios que se vienen produciendo tanto en las relaciones humanas como en la producción de conocimiento.

**PALABRAS CLAVE:** Ola Coreana. KPop. Historietas. Cultura Pop..

## INTRODUÇÃO

Nas últimas duas décadas, deparamo-nos com um fenômeno cultural que recebeu a denominação de *Korean Wave* ou *Hallyu*<sup>44</sup> (onda coreana), que pode ser resumido na expansão de múltiplos aspectos da cultura sul-coreana para as mais diversas regiões do mundo. Esse fenômeno se assenta na exportação e popularização de produtos culturais sul-coreanos a partir da década de 1990. Desses produtos culturais, podemos destacar os k-dramas, os grupos musicais k-pop<sup>45</sup> e as histórias em quadrinhos, que lá recebem o nome de manhwas<sup>46</sup>.

Essas mídias trazem diversas representações sociais da sociedade sul-coreana, que, há uma década, quase não possuía visibilidade. E é por meio dessas representações que é possível ter acesso a uma cultura que, embora dialogue com a cultura chinesa e a japonesa, possui riqueza e particularidade próprias. Essa cultura se adaptou a aspectos da cultura ocidental, a qual vem sendo exportada para o leste asiático há séculos, num movimento de globalização que teve início com a expansão marítima europeia do século XV.

No presente texto, interessa-nos observar alguns aspectos dos manhwas e k-dramas, entendidos como artefatos culturais, ou seja, como parte da cultura material humana capaz de fornecer informações acerca de determinadas práticas sociais. Os manhwas e k-dramas são nossa fonte para o estudo do fenômeno da *Korean Wave*, percebido como um processo histórico, uma vez que ele é resultado das mudanças ocorridas nas últimas décadas, como o avanço da globalização.

Para tanto, o texto será dividido em duas partes. Na primeira, iremos introduzir de forma contextualizada a *Korean Wave*, que pode ser dividida em duas fases. Na primeira, o fenômeno se limita a países do leste asiático. Na segunda, ele atinge diversas regiões do globo. Buscamos entender a forma como essa cultura, ora tradicional, ora moderna, transformou-se em um produto de enorme rentabilidade, criando tendências globais.

Na segunda parte, iremos conhecer o webtoon, uma das formas com que se apresentam os manhwas, e como ele foi beneficiado pelo avanço tecnológico e pela popularização dos k-dramas<sup>47</sup>. Nessa parte, em particular, iremos trabalhar o caráter transmidiático<sup>48</sup> da *Korean Wave* e o diálogo entre os webtoons e as produções populares

---

<sup>44</sup> Ao longo do texto, usaremos essas duas expressões para nos referirmos à “onda coreana”. *Hallyu* foi um termo que surgiu na China para designar a *Korean Wave*.

<sup>45</sup> K-pop é um gênero musical originado na Coreia do Sul.

<sup>46</sup> Iremos preferencialmente usar esse termo quando nos referirmos às histórias em quadrinhos sul-coreanas.

<sup>47</sup> Programas de televisão seriados, exibidos semanalmente em capítulos.

<sup>48</sup> O uso de mais de uma mídia para se passar uma mensagem, uma prática que cresceu e se desenvolveu com a expansão dos meios de comunicação, particularmente a partir do advento da internet.

elaboradas pelos estúdios e exibidas em programas regulares de televisão.

Do ponto de vista teórico, ao longo do artigo, trabalharemos com conceitos como hibridismo cultural<sup>49</sup>, a partir da obra de Peter Burke, e *snack culture*<sup>50</sup>, além de analisar, de modo interdisciplinar, outros aspectos da *Korean Wave*, tendo como fontes de pesquisa artigos, teses e dissertações, produzidos no Brasil e no exterior, que abordem o tema em perspectiva tanto global quanto regional. Por fim, é necessário frisar que não há intenção aqui de se fazer uma análise profunda sobre o tema, mas apresentar um panorama geral sobre esta tendência global, a *Hallyu*, e, dentro dela, os quadrinhos/manhwa, os quais constituem nosso objeto privilegiado de estudo.

## A KOREAN WAVE E A EXPANSÃO DA CULTURA SUL-COREANA

Durante o processo de seleção de fontes bibliográficas para analisar e melhor entender o que vem a ser a *Korean Wave* ou *Hallyu*, foi possível perceber como a cultura coreana conquistou o interesse do público global, em geral, e acadêmico, em particular. Durante o levantamento, encontraram-se artigos, dissertações, livros e teses que se dedicam a estudar algumas das manifestações da *Hallyu*, como o k-pop e os k-dramas. São trabalhos realizados em países como Suécia, Alemanha, Japão, Hungria, Israel, Estados Unidos, França e Portugal, além do Brasil. A maior parte deles começa a ser produzida a partir de 2010.

A existência de pesquisas relacionadas à cultura asiática é resultado dessa tendência midiática contemporânea, que tem aumentado a curiosidade acerca de aspectos da cultura oriental anteriormente ignorados pelo Ocidente. A própria Coreia do Sul cresceu em importância regional e global a partir da expansão da sua produção cultural. Falamos em produção cultural de forma generalizada, uma vez que a *Korean Wave* não se reduz à cultura *pop*, englobando outros aspectos culturais da Coreia do Sul.

A definição de *Korean Wave* que encontramos na página oficial do governo da República da Coreia do Sul (korea.net) diz que se trata de um termo utilizado para fazer referência à popularidade dos produtos culturais e de entretenimento coreanos pela Ásia e outras partes do mundo. É também mencionado que, para além da cultura *pop*, a *Korean Wave* alberga agora a cultura tradicional coreana, a gastronomia, a literatura e a própria língua (LOUREIRO, 2018, P.8).

Para entender melhor o interesse acadêmico por esse fenômeno, que fez surgir legiões de fãs por todo o mundo e uma indústria midiática sem precedentes, vamos fazer uma

---

<sup>49</sup> Conceito cuja definição será mais bem trabalhada ao longo do artigo.

<sup>50</sup> Fenômeno de consumo que está relacionado à *Korean Wave* e que será trabalhado na primeira parte do texto.

pequena introdução sobre a *Korean Wave*. Ela pode ser dividida em duas fases, regional e global. A primeira situa-se entre os anos de 1997 e 2007, caracterizando-se pela popularização dos k-dramas e concentrando-se em países como China, Japão e Taiwan, para citar alguns. Foi aí que surgiu o termo *Hallyu* para se referir à *Korean Wave* (LOUREIRO, 2018, p.9).

Na China, o sucesso dos k-dramas se deve a *What Is Love?*, série de 55 episódios exibida na Coreia do Sul entre novembro de 1991 e março de 1992. Exportada para a China em 1997, fez um enorme sucesso e, segundo Sue Jin Lee, deu início à *Hallyu*, que avançou para diversos países do sudeste asiático e da Ásia central nos anos seguintes (LEE, 2011, p. 86). O termo *Hallyu* foi rapidamente apropriado pela mídia sul-coreana e passou a ser utilizado para designar personalidades ligadas à música, à televisão e ao cinema que ganharam prestígio internacional.

O termo passou a ser usado até mesmo nas produções midiáticas. No k-drama *The Greatest Love*, de 2011, por exemplo, o protagonista, um astro de cinema chamado Dokko Jin, interpretado pelo ator Cha Seung-won, é apresentado e se apresenta como um ídolo *Hallyu*. A *Korean Wave* inspirou o surgimento de um segmento específico dentro do gênero dos k-dramas que trata especificamente de histórias protagonizadas por *idols* e é muito popular.

Os chamados dramas de TV, ou doramas, são programas seriados produzidos em países do leste asiático e que fazem parte de um segmento da cultura de massas daquela região, que, com a *Hallyu*, passou a ser consumida em todo o globo. O formato surgiu no Japão, na década de 1950, e passou a ser copiado por outros países como, por exemplo, China, Tailândia e Filipinas. Em cada um desses países, os doramas foram adquirindo sua própria identidade, dialogando com a cultura e as demandas da sociedade local, sendo possível identificar diferenças entre as produções daqueles países, apesar de todos possuírem algumas características próprias do formato.

Surgido no Japão da década de 1950, o referido formato, com o passar do tempo, desdobrou-se em diversas emulações de caráter regional – TW-Drama, K-Drama, C-Drama, Indian Drama, HK-Drama, dentre outros – e de temáticas abordadas – como relacionamentos românticos e familiares, contextos históricos nacionais, o dia-a-dia [sic] no emprego ou no âmbito escolar – que são condicionados as [sic] influências de gêneros, formatos e linguagens locais e transnacionais (MADUREIRA; MONTEIRO, 2014, p. 3).

É na Coreia do Sul, veiculado semanalmente em horário nobre, que o dorama vai se tornar um produto midiático extremamente popular e conquistar espectadores de todo o mundo a partir da década de 1990. Uma das razões desse sucesso é seu preço competitivo no mercado internacional.

Em virtude do [sic] custo de produção já ter sido pago com a veiculação no território nacional, a indústria de entretenimento negociava suas produções com valores bem inferiores se comparados aos das produções de outros países. Somente para se ter uma ideia, nos anos 1990, a Coreia comercializava seus programas com valores que equivaliam aproximadamente a 10% do valor dos programas japoneses (SAMARA; TANAKA, 2013, P. 5).

A segunda fase da *Korean Wave* teve início em 2008 e se estende até a atualidade, chegando à Europa, à América, ao Oriente Médio e à África. Nesse período, destacaram-se ídolos k-pop como Girls Generation, DBSK e Shinee, para citar alguns. Posteriormente, o grupo BTS se tornaria o mais popular em todo o mundo, tendo sido homenageado em 2018 pelo governo sul-coreano com o *Prêmio Hwagwan*, uma ordem do mérito cultural (PORTILHO, 2018). Sozinho, esse grupo k-pop gera uma renda anual de mais de US\$ 3 bilhões. Há de se destacar o papel dos *idols* sul-coreanos nesse processo, cuja imagem pública é minuciosamente construída e cuja sobrevivência no mercado, extremamente competitivo, depende da manutenção de certos padrões de comportamento, não havendo muita distinção entre o público e o privado. Além de anos de preparação, há ainda a imposição de longas jornadas de trabalho e o controle sobre as relações sociais, afetivas e familiares.

Jornais internacionais de prestígio começaram a usar o termo *soft power* ao se referirem à *Korean Wave*, devido à influência que ela adquiriu, não apenas no campo social, mas também no político, uma vez que os ídolos do k-pop passaram a representar o governo sul-coreano no exterior em eventos oficiais. *Soft power* é uma expressão usada para descrever a forma como um fenômeno social ou político passa a influenciar o comportamento, seja por meios culturais, seja por meios ideológicos. No caso presente, refere-se à influência da cultura coreana em outros países por meio da *Korean Wave*.

Celebridades da *Korean Wave* como Ji Jin-Hee, Lee Jun-Ki, Bae Young Jun foram nomeados Embaixadores Honorários do Turismo Coreano e participaram de exposições EXPO, bandas de ídolos como CN Blue e F.T.Island promoveram companhias aéreas nacionais e atrizes como Kim Hyun-Joo e BoA foram convidadas a se reunirem com os líderes do Vietnã e do Japão (tradução nossa) (KOZHAKHMETOVA, 2011, p. 8).

Nesse segundo momento, as redes sociais e o YouTube foram fundamentais para a popularização da cultura pop sul-coreana (LOUREIRO, 2018, p. 8). Mas há ainda outros fatores igualmente importantes, entre eles, a formação de uma indústria cultural que apostou no sucesso de produtos midiáticos como os dramas e a música e que obteve apoio governamental na forma de uma série de incentivos. Pode-se dizer que exportar produtos da cultura sul-coreana passou a ser um negócio rentável, cujo retorno colocou o k-pop, por exemplo, entre um dos produtos



mais exportados do país, além de incentivar o crescimento econômico em outros setores, como o turismo e a moda. Esse projeto governamental teve início nos anos 1990 e terminou por transformar a Coreia do Sul num grande exportador de produção cultural na Ásia e posteriormente no mundo.

Em meados de 1990, o Ministério da Cultura da Coreia criou o departamento de indústria cultural com o intuito de desenvolver o setor da mídia. Poucos anos depois, os países asiáticos, como Tailândia, Filipinas e a própria Coreia do Sul [sic] tiveram uma desvalorização de suas moedas e saída considerável de capital, provocando uma crise financeira que alastraria por outros países da Ásia. Uma das estratégias adotadas pelo governo sul-coreano para solucionar o problema foi dar ênfase no [sic] desenvolvimento da indústria da mídia e da tecnologia da informação e fazê-la tornar [sic] a principal força econômica do país. Com isso, o presidente Kim Dae-jung, que se autodenominava Presidente Cultural, pretendia aumentar a produção e exportação de produtos culturais, como programas de televisão, filmes e música popular coreana (LOUREIRO, 2018, p. 8).

No discurso oficial do governo sul-coreano, esse *soft power* cultural, para além da divulgação da cultura coreana, é uma forma de posicionar a Coreia do Sul como uma nação que pode contribuir para o desenvolvimento global e que conseguiu se modernizar, apesar de todos os obstáculos que encontrou em seu caminho. A Coreia do Sul se apresenta como um modelo de desenvolvimento a ser copiado por países asiáticos e tem procurado melhorar a sua imagem internacional, buscando novos parceiros tanto no âmbito diplomático quanto no político. Dentro desse processo, a *Hallyu* tem sido uma ferramenta importante, daí uma das razões para que o Estado invista na área cultural e incentive a exportação cultural (ELFVING-HWANG, 2013, p. 15).

Com o avanço da modernidade surge uma globalização mais equipada e em constante expansão. Os *mass media*, a internet e as redes sociais vieram diluir fronteiras e permitir que os fluxos de informação circulem com grande velocidade. Os fluxos culturais ocorrem agora uma [sic] velocidade que não se prevê que desacelere tão cedo. Aliás o oposto estará mais perto da realidade.

A *Korean Wave* foi um fenômeno que beneficiou desta globalização modernizada. A península Coreana deixou de estar limitada pelas suas fronteiras graças aos poderes de conexão da globalização (LOUREIRO, 2018, p. 11).

Como podemos perceber, a *Hallyu* vai muito além de um fenômeno midiático, passando a se tornar parte não apenas de um projeto econômico, mas também de um projeto político. Um *soft power* que sutilmente ganhou o mundo a partir das ferramentas oferecidas pela globalização. Os autores que tratam sobre o tema concordam que esse fenômeno surgiu de forma espontânea e que posteriormente foi apropriado por empresas e estimulado pelo governo.

Por fim, vale chamar atenção para um aspecto da *Hallyu* que é bem característico do processo de globalização no qual ela se insere: o hibridismo cultural. A hibridação cultural é fenômeno que surge a partir do momento em que duas culturas dialogam e ocorre um processo de apropriação de uma pela outra, criando algo novo. Esse processo ocorre como um tipo de colonização cultural. Com a expansão dos meios de comunicação, adquiriu atualmente novos formatos.

A hibridação tem-se tornado numa característica universal nas tendências de produção e consumo cultural devido à globalização e localização das indústrias culturais. A globalização, em particular no que toca à cultura pop, produz uma forma de hibridação imprevisível, fluída [sic] e criativa (Ryoo, 2009). (RYOO apud LOUREIRO, 2018, p. 12).

Hibridação cultural pode ser vista como uma forma de resiliência à luz de uma invasão cultural ou de uma homogeneização global. A hibridação cultural demonstra a capacidade daqueles que estão expostos a novas culturas de as incorporarem na sua vida. Isto sem abdicarem do que já possuíam, nem destruir, na totalidade, aquilo que recebem de novo (Huang, 2011). Não se trata simplesmente de um fenômeno de assimilação mas sim de construção (HUANG apud LOUREIRO, 2018, p. 12).

A *Hallyu* é resultado de uma hibridação cultural, uma vez que o conteúdo que ela produz possui aspectos tanto da cultura ocidental quanto da oriental. No entanto, esse conteúdo, que lança tendências e que transita entre diversas mídias, não deixa de ser fruto de uma sociedade específica, que aprendeu a se adaptar ao novo que é externo a ela, mas mantém parte daquilo que lhe confere uma identidade original. Assim, se, por um lado, a *Korean Wave* surge de um processo de hibridação entre a cultura ocidental e a oriental, existe, por outro lado, a predominância desta última, que acaba por permitir que ela seja, por sua vez, apropriada por outras culturas.

Segundo Peter Burke, o processo de hibridação cultural pode ser encontrado em todos os lugares, uma vez que a mistura de culturas não é sequer um fenômeno recente. Ele está presente nos artefatos culturais mais diversos produzidos pela humanidade (BURKE, 2003, p. 23). Essa mistura de culturas pode até criar novas identidades, mas não deixa de dialogar com o passado, de ter uma raiz histórica e cultural. Podemos então considerar produtos da *Hallyu* — o k-pop, os k-dramas e os *manhwas* — como artefatos culturais contemporâneos, resultados de hibridação.



## OS MANHWAS, A SNACK CULTURE E A APROPRIAÇÃO

Dentro da *Koran Wave*, os *manhwas* são um dos produtos culturais que estão sendo levados para outros países, algumas vezes confundidos com os mangás japoneses. A produção sul-coreana ainda é pouco conhecida no mundo, mas já existem publicações traduzidas para muitos idiomas. Na França, eles são publicados juntamente com outros tipos de quadrinhos oriundos do Leste e do Sudeste asiático. A Coreia do Sul passou a participar oficialmente do *Festival Internacional de Bande Dessinée de Angoulême*, um dos mais importantes do mundo, desde 2003 (BERNDT, 2016, p. 143). Em 2014, durante a 41ª edição desse festival, foi realizada uma exposição com *manhwas*, cuja temática era as “*Comfort women*”, sobre meninas coreanas exploradas sexualmente por soldados japoneses durante a I Guerra Mundial.

No Brasil, os *manhwas* vêm sendo publicados desde o início do século XXI. Em um levantamento inicial localizamos 20 títulos impressos, publicados no Brasil entre os anos de 2004 e 2020 (O GRANDE, 2016). Os dois mais recentes são *Gramma* (2020), da quadrinista Keum Suk Gendry-Kim, e *Solo Leveling* (2020), de Chugong e DUBU. Nos Estados Unidos, os *manhwas* são publicados por grandes editoras, como a *Tokyopop* e a *Dark Horse*, ou por editoras independentes, como a *Central Park Media* e a *Drama Queen*, há mais de uma década (LEE, 2007).

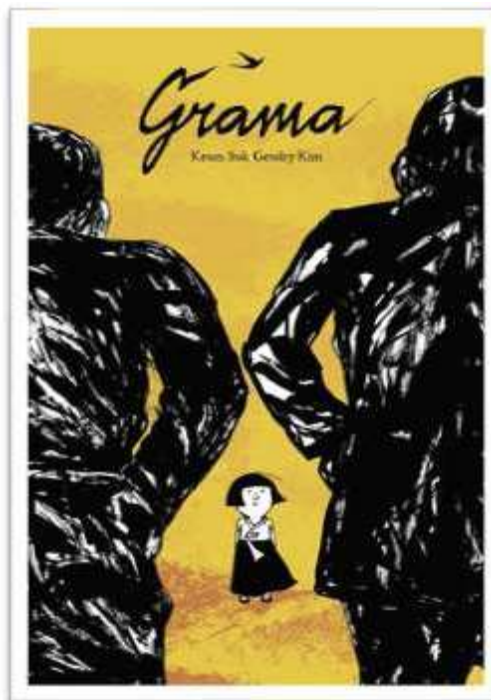
No século XXI, os *manhwas* estão conhecendo a sua era de ouro na Coreia do Sul, popularizando-se como uma forma de lazer. Isso se deve especialmente ao avanço tecnológico que o país vem experimentando nas últimas duas décadas. O uso cada vez maior das redes sociais e do telefone celular para acessar conteúdos midiáticos contribuiu para que os *manhwas* fossem consumidos por um público cada vez maior e mais diversificado. Eles são publicados em grande quantidade na forma de *webtoons* e se encaixam na *snack culture*, uma tendência moderna de consumo rápido de informação e cultura por meios digitais, um hábito cultural crescente em todo o mundo (JIN, 2019. p. 2094). Não raro, esses *manhwas* acabam se tornando jogos populares ou recebem adaptações para o cinema e a televisão.

**Figura 1** – *Tarot Café*, de Sang-sun Park, publicado no Brasil entre 2007 e 2008. Foi a primeira obra coreana no Brasil para o público feminino.



Fonte: *Tarot Café*, de Sang-sun Park, publicado no Brasil entre 2007 e 2008.

**Figura 2** – *Grana*, da quadrinista Keum Suk Gendry-Kim, publicado no Brasil em 2020. O quadrinho traz a história da exploração sexual de meninas pelos japoneses na Coreia.



Fonte: *Grana*, da quadrinista Keum Suk Gendry-Kim, publicado no Brasil em 2020.

*Webtoon* é uma forma de *manhwa*, normalmente publicada periodicamente em capítulos on-line. Por meio de um *smartphone*, por exemplo, em apenas alguns minutos, um leitor pode acompanhar a sua série preferida enquanto está no metrô, indo ou voltando do trabalho. *Webtoons* de sucesso migram posteriormente para o formato impresso e são vendidos em livrarias.

A Internet e o *smartphone* impulsionaram o crescimento da *snack culture* e muitos novos criadores no reino da cultura popular, incluindo *webtoons*, filmes e dramas, rapidamente começaram a usar a convergência de mídia entre tecnologias digitais e conteúdo cultural para desenvolver um novo tipo de cultura. Em outras palavras, com o aumento dos *smartphones*, os estilos de vida e os padrões de consumo das pessoas mudaram substancialmente e, neste novo ambiente de mídia, os *webtoons* floresceram no início do século XXI. Curiosamente, essa *snack culture* se tornou um novo recurso para a cultura audiovisual conforme os *webtoons* foram sendo transformados em filmes, dramas e jogos digitais. A cultura aparentemente minúscula, trivial e convenientemente formatada tornou-se uma fonte significativa de narrativas para a mídia digital (tradução nossa) (JIN, 2019, p. 2095).

Na Coreia do Sul, a popularização dos *smartphones* impulsionou a popularidade dos *webtoons* e da narrativa transmídia baseada no *webtoon*. A Coreia do Sul desenvolveu seus próprios *smartphones* em 2009 e, à medida que essa indústria crescia, o governo passava a fornecer suporte financeiro e legal. Em 2013, o governo sul-coreano injetou US\$ 5 milhões na produção de *webtoons*, como parte do investimento global na *Korean Wave* (JIN, 2019, p. 2100). No Brasil, é possível ter acesso aos *webtoons* e, não raro, há fãs que disponibilizam versões traduzidas em português dos seus títulos preferidos.

**Figura 3** – Classe Itaewon (이태원 클라), *webtoon* de grande sucesso (cerca de 14 milhões de assinantes)



Fonte: disponível no Daum Webtoon, adaptada para k-drama em 2020 e distribuída pela Netflix.

**Figura 4** – *Hell Is Other People* ou *Strangers from Hell* (타인은 지옥 이)



**Fonte:** Jung Yi-do, *webtoon* disponível no *Naver*. Adaptada para k-drama em 2019.

Especialistas estimam que o tamanho da indústria de *webtoons* chegava a aproximadamente 1 trilhão de won em 2019 (cerca de US\$ 840 milhões). Os escritores populares de *webtoons* ganham mais de 100 milhões de won anualmente (cerca de US\$ 84 mil). As exportações de conteúdo da indústria de quadrinhos alcançaram US\$ 22,67 milhões no primeiro semestre de 2019, um aumento anual de 12,8%. A *Naver* começou a fornecer *webtoons* em francês e espanhol por meio do *Line Webtoon*, além dos seus serviços de idiomas estrangeiros em inglês, japonês, tailandês, indonésio e chinês. Muitos *webtoons* estão ganhando até trilhas sonoras, cantadas por astros k-pop e atores e atrizes populares, criando um novo mercado musical especializado em trilhas sonoras para *manhwas*, o “*webtoon OST*” (PARK, 2020).

K-dramas também foram adaptados ao contexto da *snack culture* por meio de minidramas, com episódios que podem durar de 5 a 20 minutos, assistidos através dos *smartphones*, da mesma forma que os *webtoons*. Vários *webtoons* de sucesso também foram adaptados, ajudando a popularizar ainda mais essa mídia. Em 2020, a título de exemplo, foram lançadas 19 adaptações de *webtoons* para a televisão no formato de k-dramas (19 DRAMAS, 2020).

Pode-se falar em uma constante convergência entre as mídias digitais, *big-screen* e a televisão, criando uma narrativa transmídia rica e repleta de possibilidades. A narrativa

transmídia é uma técnica popular na produção cultural, a partir da qual se disponibiliza um conteúdo em diferentes plataformas tecnológicas. Essa narrativa também pode ser entendida como uma forma de expansão ou compressão da história original, adaptada às especificidades de cada uma dessas plataformas. Ela não é, portanto, uma simples adaptação, mas uma forma de expansão da própria narrativa (JIN, 2019, p. 2096).

Os k-dramas apropriaram-se dos *manhwas* e levaram-nos para outros países. Como vimos, a primeira fase da *Korean Wave* foi justamente marcada pelo sucesso daqueles programas de televisão. Muitas das adaptações tornaram-se grandes sucessos ao trazerem para a televisão e o cinema personagens que já possuíam um público cativo. Um exemplo é *Cheese in the trap*, *webtoon* criado por Soonkki (2010), adaptado para o formato k-drama (2016) e também transformado em filme (2018). Mas houve ainda um movimento inverso, transformando fãs de dramas em leitores de quadrinhos. Isso porque, além de apropriarem-se da linguagem dos quadrinhos, os k-dramas promovem a mídia de diversas formas. Uma delas é valorizando a profissão de cartunista.

**Figura 5** – Protagonistas do k-drama *Extra-ordinary you*, versão para a televisão do *webtoon July Found By Chance*



**Fonte:** Imagem capturada em: JULY, 2020.

Em muitos k-dramas e *webtoons*, temos os cartunistas como protagonistas, os quais são apresentados como profissionais prestigiados e respeitados. Um ponto a ser destacado é o fato de que, entre esses protagonistas, há muitas mulheres que já atuam na área ou desejam tornar-se cartunistas. Os *manhwas* são recorrentemente tema dos k-dramas. Um exemplo é o k-



drama *Extra-ordinary you* (2019), adaptado do *webtoon July Found By Chance*, de MuRyu, cujos protagonistas são personagens coadjuvantes (extras) de um *manhwa*.

Para as mulheres, os *webtoons* vêm abrindo oportunidades de trabalho na indústria dos quadrinhos e, assim como no Japão e na Suécia, essa produção ganhou destaque nas últimas décadas. Se os quadrinhos ocidentais centram suas narrativas nos homens, e aí podemos citar os *comics* estadunidenses como exemplo, os *manhwas* focam nas mulheres, abrindo espaço para debater aspectos da sociedade sul-coreana, ainda profundamente patriarcal (LEE, 2018).

Há ainda uma diferença nas representações das mulheres nos *manhwas*, se comparados, por exemplo, à produção japonesa. Numa reportagem de 2007 sobre a publicação de *manhwas* nos Estados Unidos, ainda na primeira fase da *Korean Wave*, a proprietária da *Drama Queen*, uma editora independente dirigida apenas por mulheres, explicava sua preferência pelos *manhwas*, por considerar as representações de mulheres nos quadrinhos coreanos mais empoderadas do que as japonesas (LEE, 2018).

Nesse sentido, os quadrinhos são artefatos culturais que se tornam espaços de fala nos quais os seus autores podem não apenas colocar em cena representações sociais diversas, mas também possibilitar a emergência de debates, promovendo, dessa forma, um exercício de crítica social. O mesmo se aplica às produções para a televisão e o cinema, baseadas ou não em histórias em quadrinhos. Segundo Nildo Vianna, esse exercício de crítica social é possível, pois:

A produção de quadrinhos é realizada por indivíduos concretos, seres sociais, e, por conseguinte, reproduz as relações sociais. Os indivíduos, para produzir uma obra fictícia, realizam um processo de criação imaginária que possui base na sociedade existente e, portanto, quer queira ou não, reconstitui ficticiamente a realidade social. Eles repassam para suas obras seus valores, concepções, sentimentos, inconsciente etc., e por isso qualquer obra, por mais fantasiosa e aparentemente distante da realidade social que pareça, no fundo é manifestação de algo que é social (VIANA, 2013, p. 21).

Além disso, o poder narrativo e a versatilidade dos *webtoons* e dos k-dramas permitem que essas duas mídias se complementem e possibilitem não apenas novas leituras da realidade, mas também o desenvolvimento de formas híbridas de narrativa, combinando elementos de ambas. Nesse sentido, mesmo que não tenha sido seu objetivo inicial, a apropriação da linguagem dos quadrinhos pelos k-dramas abre margem para estudos acerca de aspectos sociais e psicológicos daquela sociedade, permitindo não só contextualizar o presente, mas também dialogar com o passado.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *Korean Wave* é uma tendência atual que se encaixa dentro de um quadro geral da globalização, no qual artefatos culturais assumiram um papel importante tanto para a economia quanto para a sociedade de dado país ou região. *Manhwas*, k-dramas, grupos musicais, jogos e filmes tornaram-se objetos do desejo de consumo de bilhões de pessoas em todo o mundo. Um mundo cada vez mais conectado, no qual temos em nossas mãos o poder de acessar conteúdos mais diversos por meio de um *smartphone*.

Aqueles breves momentos no ônibus, voltando para casa depois de um dia de trabalho, aquela caminhada solitária no final de semana ou aquele tempo que gastamos em uma fila de banco: momentos do cotidiano têm sido utilizados para consumo de cultura. Uma música, uma reportagem on-line, uma série de TV, uma história em quadrinhos: não há mais momento específico para acessar esses conteúdos.

Numa sociedade onde o trabalho é um valor quase absoluto, que leva jovens e adultos a longas e estafantes jornadas diárias, a *snack culture* tornou-se uma forma de não só alimentar a alma, mas também estimular o crescimento da produção de conteúdos midiáticos. Por si só, esse fenômeno merece uma atenção especial que não pudemos oferecer neste texto. Mas graças a ele houve um grande estímulo ao desenvolvimento dos *manhwas* na Coreia do Sul, o que nos permitiu acesso a aspectos culturais e sociais do leste asiático que nos fazem refletir acerca do papel social das mídias, tanto na formação da sociedade quanto na compreensão dos processos que levam a ocorrências como o suicídio.

Mídias como os *manhwas* e os k-dramas, tão populares no presente contexto, trazem-nos representações daquela sociedade e permitem-nos perceber o quão longe chegou a globalização a partir dos processos de hibridização cultural nela presentes. Mais do que discutir sobre a aplicação de conceitos, é importante ter em vista as possibilidades de exploração desses artefatos culturais como fontes para se entender, entre outras coisas, como o processo de globalização vem criando uma nova cultura global, na qual discursos e ideias circulam com maior velocidade e os recursos da linguagem possuem um papel de destaque.

Mais do que uma tendência passageira, a *Korean Wave* apresenta-se como uma via através da qual podemos estabelecer um diálogo entre Oriente e Ocidente, utilizando a música, os filmes, os dramas, a literatura, os quadrinhos e outros meios de divulgação de ideias e de cultura, que não podem ser dissociados de sua época e das pessoas que os produzem. Estudos no campo cultural, particularmente aqueles que optam pela interdisciplinaridade, tornam-se cada vez mais necessários para absorver as mudanças que vêm sendo operadas tanto nas

relações humanas quanto na produção de conhecimento.

## REFERÊNCIAS

- 19 DRAMAS Of 2020 Based On Webtoon. *Kpopmap*, Dec. 21, 2020. K-Drama Stories. Disponível em: <https://www.kpopmap.com/19-dramas-of-2020-based-on-webtoon/>. Acesso em: 2 ago. 2020.
- BERNDT, Jaqueline. ‘Comfort Women’ Comics, Multifaceted: revisiting the 2014 Manhwa Exhibit in Angoulême from the perspective of the Manga Studies. **Orientaliska Studier**, Stockholm, n. 147, p. 143-170, 2016. Disponível em: <https://orientaliskastudier.se/tidskrifter/147/>. Acesso em: 21 ago. 2020.
- BURKE, Peter. **Hibridismo Cultural**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.
- ELFVING-HWANG, Joanna. South Korean Cultural Diplomacy and Brokering ‘K-Culture’ outside Asia. **Korean Histories**, v. 4, n. 1, p. 14-26, 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/299978296>. Acesso em: 23 ago. 2020.
- JIN, Dal Yong. Snack Culture’s Dream of Big-Screen Culture: Korean Webtoons’ Transmedia Storytelling. **International Journal of Communication**, Los Angeles, CA, v. 13, p. 2094-2115. 2019. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10004/2647>. Acesso em: 22 jun. 2020.
- JULY Found By Chance. **Anime Tokoyo**, Apr. 21, 2020. Disponível em: <https://animetokoyo.home.blog/2020/04/21/july-found-by-chance/>. Acesso em: 24 ago. 2020.
- KOZHAKHMETOVA, Dinara. **Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo**. Master’s Programme in Asian Studies, Centre for East and South-East Asian Studies, Lund University, Lund, 2012. Disponível em: <http://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/3460120>. Acesso em: 20 ago. 2020.
- LEE, Narae; PARK, Kyungran. **Women on Manhwa: The Future of Korean Comics**. *The Korea Society*, New York, NY, Nov. 16, 2018. Disponível em: <https://www.koreasociety.org/arts-culture/item/1224-women-on-manhwa-the-future-of-korean-comics>. Acesso em: 20 ago. 2020.
- LEE, Sue Jin. The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, **Elon**, NC, v. 2, n. 1, p. 85-93, Spring 2011. Disponível em: <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/09SueJin.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2020.
- LEE, Sunyoung. The Koreans Are Coming: Manhwa in America. **Publishers Weekly**, New York City, NY, Jan. 2nd, 2007. Disponível em: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/11971-the-koreans-are-coming-manhwa-in-america.html>. Acesso em: 21 ago. 2020.
- LOUREIRO, Maria Inês Madureira. **Cultura Sul-Coreana em Portugal: O Efeito da “Korean Wave”**. 2018. Dissertação (Mestrado) – Escola de Sociologia e Políticas Públicas,

Departamento de História, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/17254>. Acesso em: 20 ago. 2020.

MADUREIRA, Alessandra Vinco A. Calixto; MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur; URBANO, Krystal Cortez Luz. Fãs, mediação e cultura midiática: dramas asiáticos no Brasil. *In: JORNADA INTERNACIONAL GEMINIS: ENTRETENIMENTO TRANSMÍDIA*, 1., 2014, São Carlos. **Anais[...]** São Carlos: UFSCar, 2014. p. 1-16. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/332589400\\_FAS\\_MEDIACAO\\_E\\_CULTURA\\_MIDIATICA\\_dramas\\_asiatcos\\_no\\_Brasil](https://www.researchgate.net/publication/332589400_FAS_MEDIACAO_E_CULTURA_MIDIATICA_dramas_asiatcos_no_Brasil). Acesso em: 23 ago. 2020.

O GRANDE Guia dos Manhwas e Manhwas no Brasil. **Biblioteca Brasileira de Mangás**, 13 jun. 2016. Disponível em: <https://blogbbm.com/2016/06/13/manhwas-e-manhwas-no-brasil/>. Acesso em: 3 ago. 2020.

PARK, Jin-won. ‘Itaewon Class’ success reflects thriving webtoon market. **The Korea Times**, Seoul, Mar. 18, 2020. Entertainment: K-dramas & Shows. Disponível em: [http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/07/688\\_286372.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/07/688_286372.html). Acesso em: 2 ago. 2020.

PORTILHO, Osmar. BTS recebe prêmio do governo por disseminar cultura coreana ao redor do mundo. **UOL**, São Paulo, 25 out. 2018, Splash: Música. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/10/25/bts-recebe-premio-do-governo-por-disseminar-cultura-coreana-ao-redor-do-mundo.htm>. Acesso em 21 ago. 2020.

SAMARA, Beatriz Santos; TANAKA, Misaki. A Onda Coreana: A Influência da Novela “Sonata de Inverno” no Telespectador Feminino do Japão. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM*, 36, 2013, Manaus. **Anais[...]** São Paulo: Intercom, 2013. p. 1-14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1366-1.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2020.

VIANA, Nildo. **Quadrinhos e crítica social**: o universo ficcional de Ferdinando. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2013.

## VERSÃO INTEGRAL EM LÍNGUA INGLESA

FROM WEBTOONS TO K-DRAMAS: MANHWA ADAPTATIONS AND TRENDS  
LAUNCHED BY KOREAN WAVE <sup>51</sup>

*Natania Aparecida Silva Nogueira*<sup>52</sup>

### INTRODUCTION

In the last two decades, we have been faced with a cultural phenomenon that has received the name of *Korean Wave* or *Hallyu* <sup>53</sup>(Korean wave), which can be summarized in the expansion of multiple aspects of South Korean culture to the most diverse regions of the world. This phenomenon is based on the export and popularization of South Korean cultural products from the 1990s onwards <sup>54</sup>. morning <sup>55</sup> \_

These media bring various social representations of South Korean society, which, a decade ago, had almost no visibility. And it is through these representations that it is possible to have access to a culture that, although it dialogues with Chinese and Japanese cultures, has its own richness and particularity. This culture has adapted to aspects of Western culture, which has been exported to East Asia for centuries, in a globalization movement that began with the European maritime expansion of the 15th century.

In the present text, we are interested in observing some aspects of manhwas and k-dramas, understood as cultural artifacts, that is, as part of human material culture capable of providing information about certain social practices. Manhwas and k-dramas are our source for the study of the *Korean Wave phenomenon*, perceived as a historical process, since it is the result of changes that have taken place in recent decades, such as the advance of globalization.

To this end, the text will be divided into two parts. In the first one, we will introduce the *Korean Wave* in a contextualized way, which can be divided into two phases. In the first, the phenomenon is limited to East Asian countries. In the second, it reaches different regions

---

<sup>51</sup> Received on 10/15/2021, version approved on 10/18/2021. Work originated from scientific communication presented in oral communication at the V National Forum of Researchers in Sequential Art (FNPAS), held in Santos/SP, from November 12 to 13, 2020.

<sup>52</sup> LATTES ID: <http://lattes.cnpq.br/7390818109682435>. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3765-7420>.  
E-mail: <nogueira.natania@gmail.com>.

<sup>53</sup> Throughout the text, we will use these two expressions to refer to the “Korean wave”. *Hallyu* was a term that emerged in China to designate the *Korean Wave*.

<sup>54</sup> K-pop is a music genre that originated in South Korea.

<sup>55</sup> We will preferably use this term when referring to South Korean comic books.

of the globe. We seek to understand how this culture, sometimes traditional, sometimes modern, became a product of enormous profitability, creating global trends.

In the second part, we will get to know the webtoon, one of the ways in which manhwas are presented, and how it has benefited from technological advances and the popularization of k-dramas <sup>56</sup>. In this part we will work on the transmedia character <sup>57</sup> of the *Korean Wave* and the dialogue between webtoons and popular productions created by the studios and shown on regular television programs.

From a theoretical point of view, throughout the article, we will work with concepts such as cultural hybridism <sup>58</sup>, based on the work of Peter Burke, and *snack culture* <sup>59</sup>, in addition to analyzing, in an interdisciplinary way, other aspects of the *Korean Wave*, having as research sources articles, theses and dissertations, produced in Brazil and abroad, that address the topic in both a global and regional perspective. Finally, it is necessary to emphasize that there is no intention here to make a deep analysis on the subject, but to present an overview of this global trend, *Hallyu*, and, within it, comics/manhwa, which constitute our privileged object. of study.

## **KOREAN WAVE AND THE EXPANSION OF SOUTH KOREAN CULTURE**

During the process of selecting bibliographic sources to analyze and better understand what *Korean Wave* and/or *Hallyu* is, it was possible to perceive how Korean culture has conquered the interest of the global public, in general, and academic. During the survey, articles, dissertations, books, and theses were found dedicated to studying some of *Hallyu*'s *manifestations*, such as k-pop and k-dramas. These are works carried out in countries such as Sweden, Germany, Japan, Hungary, Israel, the United States, France, and Portugal, in addition to Brazil. Most of them start to be produced from 2010.

The existence of research related to Asian culture is the result of this contemporary media trend, which has increased curiosity about aspects of Eastern culture previously ignored by the West. South Korea itself grew in regional and global importance from the expansion of its cultural output. We talk about cultural production in a generalized way, since *Korean Wave* is not reduced to *pop culture*, encompassing other cultural aspects of South Korea.

The definition of *Korean Wave* found on the official website of the

---

<sup>56</sup> Serial television programs, shown weekly in chapters.

<sup>57</sup>The use of more than one medium to convey a message, a practice that grew and developed with the expansion of the media, particularly with the advent of the internet.

<sup>58</sup>Concept whose definition will be better worked out throughout the article.

<sup>59</sup>Consumption phenomenon that is related to the *Korean Wave* and that will be worked on in the first part of the text.

government of the Republic of Korea (korea.net) says that it is a term used to refer to the popularity of Korean cultural and entertainment products in Asia and other parts of the world. It is also mentioned that, in addition to pop culture, the *Korean Wave* now houses traditional Korean culture, gastronomy, literature and the language itself (LOUREIRO, 2018, P.8).

To better understand the academic interest in this phenomenon, which has spawned legions of fans around the world and an unprecedented media industry, let's make a short introduction to the *Korean Wave*. It can be divided into two phases, regional and global. The first takes place between 1997 and 2007, characterized by the popularization of k-dramas and focusing on countries such as China, Japan, and Taiwan, to name a few. That's when the term *Hallyu* came up to refer to *Korean WaVE* (LOUREIRO, 2018, P.9).

In China, the success of K-dramas is due to *What Is Love?*, a 55-episode series shown in South Korea between November 1991 and March 1992. Exported to China in 1997, it was a huge success and, according to Sue Jin Lee started *Hallyu*, which spread to several countries in Southeast Asia and Central Asia in the following years (LEE, 2011, p. 86). The term *Hallyu* was quickly appropriated by the South Korean media and came to be used to designate personalities linked to music, television and cinema who gained international prestige.

The term came to be used even in media productions. In the 2011 k-drama *The Greatest Love*, for example, the protagonist, a movie star named Dokko Jin, played by actor Cha Seung-won, is introduced, and introduces himself as a *Hallyu idol*. The *Korean Wave* inspired the emergence of a specific segment within the K-drama genre that deals specifically with stories starring *idols* and is very popular.

The so-called TV dramas, or doramas, are serial programs produced in East Asian countries and that are part of a segment of the mass culture of that region, which, with *Hallyu*, has become consumed across the globe. The format emerged in Japan, in the 1950s, and began to be copied by other countries, such as China, Thailand and the Philippines. In each of these countries, the dramas acquired their own identity, dialoguing with the culture and demands of the local society, making it possible to identify differences between the productions of those countries, despite all of them having some characteristics of the format.

Emerged in Japan in the 1950s, the aforementioned format, over time, unfolded into several regional emulations – TW-Drama, K-Drama, C-Drama, Indian Drama, HK-Drama, among others – and the themes addressed - such as romantic and family relationships, national historical contexts, everyday life [sic] at work or in the school environment - which are conditioned by the [sic] influences of local and transnational genres, formats and languages (MADUREIRA ; MONTEIRO, 2014, p. 3).



It is in South Korea, aired weekly in prime time, that the drama will become an extremely popular media product and conquer viewers from all over the world from the 1990s onwards. One of the reasons for this success is its competitive price in the international market.

Due to the [sic] cost of production having already been paid with the broadcast in the national territory, the entertainment industry negotiated its productions with much lower values compared to productions in other countries. Just to give you an idea, in the 1990s, Korea marketed its programs with values equivalent to approximately 10% of the value of Japanese programs (SAMARA; TANAKA, 2013, P. 5).

The second phase of the *Korean Wave* began in 2008 and continues to the present, reaching Europe, America, the Middle East, and Africa. During this period, K-pop idols such as Girls Generation, DBSK and Shinee, to name a few, stood out. Subsequently, the group BTS would become the most popular worldwide, having been honored in 2018 by the South Korean government with the *Hwagwan Award*, an order of cultural merit (PORTILHO, 2018). Alone, this K-pop group generates an annual income of over \$3 billion. The role of South Korean *idols* in this process should be highlighted, whose public image is meticulously constructed and whose survival in the extremely competitive market depends on maintaining certain standards of behavior, with little distinction between public and private. In addition to years of preparation, there is also the imposition of long working hours and control over social, affective, and family relationships.

Prestigious international newspapers started to use the term *soft power* when referring to the *Korean Wave*, due to the influence it acquired, not only in the social field, but also in the political one, since the K-pop idols came to represent the government. South Koreans abroad at official events. *Soft power* is an expression used to describe the way in which a social or political phenomenon comes to influence behavior, whether through cultural or ideological means. In the present case, it refers to the influence of Korean culture in other countries through the *Korean Wave*.

*Korean Wave* celebrities such as Ji Jin-Hee, Lee Jun - Ki, Bae Young Jun were named Honorary Korean Tourism Ambassadors and participated in EXPO exhibitions, idol bands such as CN Blue and F.T. Island promoted national airlines and actresses such as Kim Hyun-Joo and BoA were invited to meet with the leaders of Vietnam and Japan (KOZHAKHMETOVA, 2011, p. 8).

In this second moment, social networks and YouTube were fundamental for the popularization of South Korean pop culture (LOUREIRO, 2018, p. 8). But there are also other equally important factors, among them the formation of a cultural industry that bet on the success of media products such as dramas and music and that obtained government support in

the form of a series of incentives. It can be said that exporting products of South Korean culture has become a profitable business, whose return has placed k-pop, for example, among one of the most exported products in the country, in addition to encouraging economic growth in other sectors, such as tourism and fashion. This government project began in the 1990s and ended up transforming South Korea into a major exporter of cultural production in Asia and later in the world.

In the mid-1990s, the Korean Ministry of Culture created the department of culture industry to develop the media sector. A few years later, Asian countries such as Thailand, the Philippines, and South Korea [sic] had a devaluation of their currencies and a considerable outflow of capital, causing a financial crisis that would spread to other Asian countries. One of the strategies adopted by the South Korean government to solve the problem was to emphasize [sic] the development of the media and information technology industry and make it [sic] the main economic force in the country. With that, President Kim Dae-jung, who called himself President Cultural, intended to increase the production and export of cultural products, such as television programs, films, and Korean popular music (LOUREIRO, 2018, p. 8).

In the official speech of the South Korean government, this cultural *soft power*, in addition to disseminating Korean culture, is a way of positioning South Korea as a nation that can contribute to global development and that has managed to modernize, despite all the obstacles he encountered in his path. South Korea presents itself as a model of development to be copied by Asian countries and has sought to improve its international image, seeking new partners both in the diplomatic and political spheres. Within this process, *Hallyu* has been an important tool, hence one of the reasons for the State to invest in the cultural area and encourage cultural exports (ELFVING-HWANG, 2013, p. 15).

With the advance of modernity comes a more equipped and constantly expanding globalization. The *mass media*, the internet and social networks have diluted borders and allowed information flows to circulate with great speed. Cultural flows now occur at a [sic] speed that is not expected to slow down anytime soon. In fact, the opposite will be closer to reality. The *Korean Wave* was a phenomenon that benefited from this modernized globalization. The Korean peninsula is no longer limited by its borders thanks to the connecting powers of globalization (LOUREIRO, 2018, p. 11).

As we can see, *Hallyu* goes far beyond a media phenomenon, becoming part not only of an economic project, but also of a political project. A *soft power* that subtly won the world from the tools offered by globalization. The authors who deal with the subject agree that this phenomenon arose spontaneously and that it was later appropriated by companies and stimulated by the government.

Finally, it is worth calling attention to an aspect of *Hallyu* that is very characteristic of the globalization process in which it is inserted: cultural hybridism. Cultural hybridization is

a phenomenon that arises from the moment when two cultures dialogue and there is a process of appropriation of one by the other, creating something new. This process occurs as a type of cultural colonization. With the expansion of the means of communication, it has now acquired new formats.

Hybridization has become a universal feature in cultural production and consumption trends due to the globalization and localization of cultural industries. Globalization, particularly about pop culture, produces an unpredictable, fluid [sic] and creative form of hybridization (Ryoo, 2009). (RYOO apud LOUREIRO, 2018, p. 12).

Cultural hybridization can be seen as a form of resilience considering cultural invasion or global homogenization. Cultural hybridization demonstrates the ability of those exposed to new cultures to incorporate them into their lives. This without giving up what they already had, nor destroying, in totality, what they receive again (Huang, 2011). It is not simply a phenomenon of assimilation but of construction (HUANG apud LOUREIRO, 2018, p. 12).

*Hallyu* is the result of a cultural hybridization since the content it produces has aspects of both Western and Eastern cultures. However, this content, which sets trends and moves between different media, is still the result of a specific society, which has learned to adapt to the new that is external to it but maintains part of what gives it an original identity. Thus, if, on the one hand, the *Korean Wave* arises from a process of hybridization between Western and Eastern culture, on the other hand, there is a predominance of the latter, which ends up allowing it to be, in turn, appropriated by other cultures.

According to Peter Burke, the process of cultural hybridization can be found everywhere since the mixing of cultures is not even a recent phenomenon. It is present in the most diverse cultural artifacts produced by humanity (BURKE, 2003, p. 23). This mixture of cultures can even create new identities, but it does not stop dialoguing with the past, having a historical and cultural root. We can then consider *Hallyu products* — k-pop, k-dramas and *manhwas* — as contemporary cultural artifacts, results of hybridization.

## THE MANHWAS, SNACK CULTURE AND APPROPRIATION

Inside the *Korean Wave*, *manhwas* are one of the cultural products being taken to other countries, sometimes confused with Japanese manga. South Korean production is still little known in the world, but there are already publications translated into many languages. In France, they are published alongside other types of comics from East and Southeast Asia. South Korea officially started participating in the *Angoulême International Festival of Bande*

*Dessinée*, one of the most important in the world, since 2003 (BERNDT, 2016, p. 143). In 2014, during the 41st edition of this festival, an exhibition was held with *manhwas*, whose theme was the “*Comfort Women*”, about Korean girls sexually exploited by Japanese soldiers during World War I.

In Brazil, *manhwas* have been published since the beginning of the 21st century. In an initial survey, we located 20 printed titles, published in Brazil between 2004 and 2020 (O GRANDE, 2016). The two most recent are *Gramma* (2020), by comic artist Keum Suk Gendry-Kim, and *Solo Leveling* (2020), by Chugong and DUBU. In the United States, *manhwas* have been published by major publishers such as *Tokyopop* and *Dark Horse*, or by independent publishers such as *Central Park Media* and *Drama Queen*, for over a decade (LEE, 2007).

In the 21st century, *manhwas* are experiencing their golden age in South Korea, becoming popular as a form of leisure. This is especially due to the technological advance that the country has been experiencing in the last two decades. The increasing use of social networks and cell phones to access media content has contributed to the consumption of *manhwas* by an increasingly larger and more diverse audience. They are published in large numbers in the form of *webtoons* and fit into the *snack culture*, a modern trend of rapid consumption of information and culture by digital means, a growing cultural habit around the world (JIN, 2019. p. 2094). Not infrequently, these *manhwas* end up becoming popular games or receiving film and television adaptations.

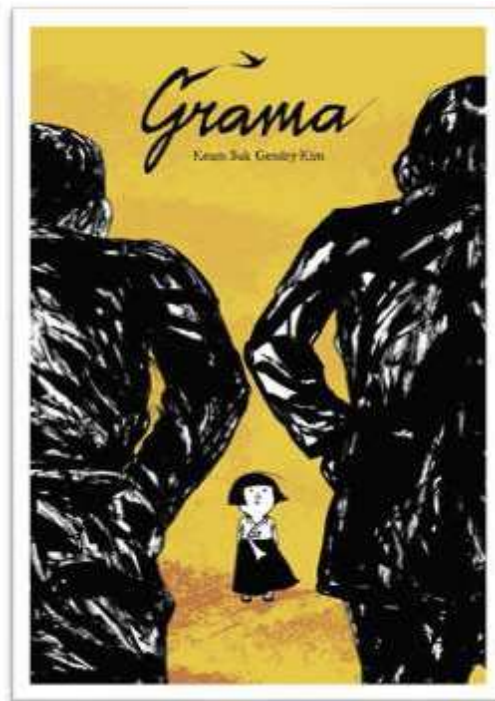
**Figure 1** – *Tarot Café*, by Sang-sun Park, published in Brazil between 2007 and 2008<sup>60</sup>.



Source: *Tarot Café*, by Sang-sun Park, published in Brazil between 2007 and 2008.

<sup>60</sup> *Tarot Café* was the first Korean work in Brazil for a female audience.

**Figure 2** – *Grana*, by comic artist Keum Suk Gendry-Kim, published in Brazil in 2020. The comic brings the story of the sexual exploitation of girls by the Japanese in Korea.



**Source:** *Grana*, by comic artist Keum Suk Gendry-Kim, published in Brazil in 2020.

*Webtoon* is a form of *manhwa*, normally published periodically in online chapters. Through a *smartphone*, for example, in just a few minutes, a reader can follow their favorite series while on the subway, commuting to or from work. Successful *webtoons* later migrate to print and are sold in bookstores.

The Internet and the *smartphone* boosted the growth of *snack culture* and many new creators in the realm of popular culture, including *webtoons*, movies, and dramas, quickly began to use the media convergence between digital technologies and cultural content to develop a new kind of culture. In other words, with the rise of *smartphones*, people's lifestyles and consumption patterns have changed substantially, and in this new media environment, *webtoons* flourished at the beginning of the 21st century. Interestingly, this *snack culture* became a new resource for audiovisual culture as *webtoons* were transformed into films, dramas, and digital games. The seemingly tiny, trivial, and conveniently formatted culture has become a significant source of narratives for digital media (JIN, 2019, p. 2095).

In South Korea, the popularization of *smartphones* has boosted the popularity of *webtoons* and *webtoon* -based transmedia storytelling. South Korea developed its own *smartphones* in 2009, and as the industry grew, the government provided financial and legal support. In 2013, the South Korean government injected US\$5 million into the production of *webtoons*, as part of the global investment in the *Korean Wave* (JIN, 2019, p. 2100). In Brazil,



it is possible to have access to *webtoons* and, not infrequently, there are fans who provide translated versions into Portuguese of their favorite titles.

**Figure 3** - Itaewon Class (이태원 클라), blockbuster webtoon (about 14 million subscribers)



**Source:** Available on Daum Webtoon, adapted for k-drama in 2020 and distributed by Netflix.

**Figure 4** - *Hell Is Other People* or *Strangers from Hell* (타인) 은 지옥 이)



**Source:** Jung Yi-do, *webtoon* available on Naver. Adapted for k-drama in 2019.

Experts estimate that the size of the *webtoon industry* reached approximately 1 trillion won in 2019 (about US\$ 840 million). Popular *webtoon writers* earn over 100 million won annually (about \$84,000). Comic book industry content exports reached \$22.67 million in



the first half of 2019, an annual increase of 12.8%. *Naver* began providing *webtoons* in French and Spanish through *Line Webtoon*, in addition to its foreign language services in English, Japanese, Thai, Indonesian and Chinese. Many *webtoons* are even gaining soundtracks, sung by K-pop stars and popular actors and actresses, creating a new music market specializing in soundtracks for *manhwas*, the “*webtoon OST*” (PARK, 2020).

K-dramas were also adapted to the context of *snack culture* through mini-dramas, with episodes that can last from 5 to 20 minutes, watched through *smartphones*, in the same way as *webtoons*. Several successful *webtoons* were also adapted, helping to further popularize this medium. In 2020, as an example, 19 adaptations of *webtoons* were released for television in the format of k-dramas (19 DRAMAS, 2020).

One can speak of a constant convergence between digital media, *big-screen*, and television, creating a rich transmedia narrative full of possibilities. Transmedia storytelling is a popular technique in cultural production, from which content is made available on different technological platforms. This narrative can also be understood as a form of expansion or compression of the original story, adapted to the specifics of each of these platforms. It is, therefore, not a simple adaptation, but a form of expansion of the narrative itself (JIN, 2019, p. 2096).

**Figure 5** – Protagonists of the k-drama *Extra-ordinary you*, television version of the *webtoon July Found By Chance*



Source: Image captured in: JULY, 2020.

K-dramas have appropriated the *manhwas* and taken them to other countries. As we have seen, the first phase of the *Korean Wave* was precisely marked by the success of those television shows. Many of the adaptations became huge successes by bringing characters who already had a captive audience to television and film. An example is *Cheese in the trap*, *webtoon* created by Soonkki (2010), adapted for k-drama format (2016) and also made into a movie (2018). But there was still a reverse movement, turning drama fans into comic book readers. This is because, in addition to appropriating the language of comics, k-dramas promote the media in different ways. One of them is valuing the profession of cartoonist.

In many k-dramas and *webtoons*, we have cartoonists as protagonists, who are presented as prestigious and respected professionals. A point to be highlighted is the fact that, among these protagonists, there are many women who already work in the area or wish to become cartoonists. *Manhwas* are a recurring theme in k-dramas. An example is k-drama *Extraordinary you* (2019), adapted from the *webtoon July Found By Chance*, by MuRyu, whose protagonists are supporting characters (extras) in a *manhwa*.

For women, *webtoons* have opened job opportunities in the comics industry and, as in Japan and Sweden, this production has gained prominence in recent decades. If western comics center their narratives on men, and then we can cite the American *comics* as an example, the *manhwas* focus on women, opening space to debate aspects of South Korean society, still deeply patriarchal (LEE, 2018).

There is still a difference in the representations of women in the *manhwas*, if compared, for example, to the Japanese production. In a 2007 report on the publication of *manhwas* in the United States, still in the first phase of the *Korean Wave*, the owner of *Drama Queen*, an independent publisher run only by women, explained her preference for *manhwas*, considering the representations of women in Korean comics. more empowered than the Japanese (LEE, 2018).

In this sense, comics are cultural artifacts that become spaces of speech in which their authors can not only put on the scene different social representations, but also enable the emergence of debates, thus promoting an exercise of social criticism. The same applies to television and film productions, whether based on comic books. According to Nildo Vianna, this exercise of social criticism is possible because:

The production of comics is carried out by concrete individuals, social beings, and, therefore, reproduces social relations. Individuals, to produce a fictitious work, carry out a process of imaginary creation that is based on the existing

society and, therefore, whether they like it or not, fictitiously reconstitutes social reality. They pass on to their works their values, conceptions, feelings, unconscious, etc., and therefore any work, no matter how fanciful and apparently distant from social reality it may seem, is basically a manifestation of something that is social (VIANA, 2013, p. 21).

In addition, the narrative power and versatility of *webtoons* and k-dramas allow these two media to complement each other and allow not only new readings of reality, but also the development of hybrid forms of narrative, combining elements of both. In this sense, even if it was not its initial objective, the appropriation of the language of comics by k-dramas opens the way for studies about social and psychological aspects of that society, allowing not only to contextualize the present, but also to dialogue with the past.

## FINAL CONSIDERATIONS

The *Korean Wave* is a current trend that fits within a general framework of globalization, in which cultural artifacts have assumed an important role for both the economy and society of a given country or region. *Manhwas*, k-dramas, musical groups, games, and movies have become objects of consumption desire for billions of people around the world. An increasingly connected world, in which we have in our hands the power to access the most diverse content through a *smartphone*.

Those brief moments on the bus, coming home after a day at work, that lonely walk on the weekend or that time we spend in line at the bank: moments of everyday life have been used for the consumption of culture. A song, an online report, a TV series, a comic book: there is no longer a specific time to access these contents.

In a society where work is an almost absolute value, which takes young people and adults to long and grueling daily journeys, *snack culture* has become a way not only to feed the soul, but also to stimulate the growth of media content production. By itself, this phenomenon deserves a special attention that we were not able to offer in this text. But thanks to him, there was a great stimulus to the development of *manhwas* in South Korea, which allowed us access to cultural and social aspects of East Asia that make us reflect on the social role of the media, both in the formation of society and in the understanding of people. processes that lead to events such as suicide.

Media such as *manhwas* and k-dramas, so popular in the present context, bring us representations of that society and allow us to understand how far globalization has come from the cultural hybridization processes present in it. More than discussing the application of

concepts, it is important to keep in mind the possibilities of exploring these cultural artifacts as sources to understand, among other things, how the globalization process has created a new global culture, in which discourses and ideas circulate. with greater speed and language resources have a prominent role.

More than a passing trend, the *Korean Wave* presents itself as a way through which we can establish a dialogue between East and West, using music, films, dramas, literature, comics, and other means of disseminating ideas. and culture, which cannot be dissociated from their time and the people who produce them. Studies in the cultural field, particularly those that opt for interdisciplinarity, have become increasingly necessary to absorb the changes that have been taking place both in human relations and in the production of knowledge.

## REFERENCES

- 19 DRAMAS Of 2020 Based On Webtoon. *Kpopmap*, Dec. 21, 2020. K-Drama Stories. Available at: <https://www.kpopmap.com/19-dramas-of-2020-based-on-webtoon/>. Access in: ago. 2, 2020.
- BERNDT, Jaqueline. ‘Comfort Women’ Comics, Multifaceted: revisiting the 2014 Manhwa Exhibit in Angoulême from the perspective of the Manga Studies. **Orientaliska Studier**, Stockholm, n. 147, p. 143-170, 2016. Available at: <https://orientaliskastudier.se/tidskrifter/147/>. Access in: ago. 21, 2020.
- BURKE, Peter. **Hibridismo Cultural**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.
- ELFVING-HWANG, Joanna. South Korean Cultural Diplomacy and Brokering ‘K-Culture’ outside Asia. **Korean Histories**, v. 4, n. 1, p. 14-26, 2013. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/299978296>. Access in: ago. 23, 2020.
- JIN, Dal Yong. Snack Culture’s Dream of Big-Screen Culture: Korean Webtoons’ Transmedia Storytelling. **International Journal of Communication**, Los Angeles, CA, v. 13, p. 2094-2115. 2019. Available at: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10004/2647>. Access in: jun.22, 2020.
- JULY Found By Chance. **Anime Tokoyo**, Apr. 21, 2020. Available at: <https://animetokoyo.home.blog/2020/04/21/july-found-by-chance/>. Access in: ago. 24, 2020.
- KOZHAKHMETOVA, Dinara. **Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo**. Master’s Programme in Asian Studies, Centre for East and South-East Asian Studies, Lund University, Lund, 2012. Available at: <http://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/3460120>. Access in: ago. 20, 2020.
- LEE, Narae; PARK, Kyungran. **Women on Manhwa: The Future of Korean Comics**. *The Korea Society*, New York, NY, Nov. 16, 2018. Available at: <https://www.koreasociety.org/arts-culture/item/1224-women-on-manhwa-the-future-of-korean-comics>. Acesso em Access in: ago. 20, 2020.

LEE, Sue Jin. The Korean Wave: The Seoul of Asia. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, **Elon**, NC, v. 2, n. 1, p. 85-93, Spring 2011. Available at: <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/09SueJin.pdf>. Access in: ago. 20, 2020.

LEE, Sunyoung. The Koreans Are Coming: Manhwa in America. **Publishers Weekly**, New York City, NY, Jan. 2nd, 2007. Available at: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/11971-the-koreans-are-coming-manhwa-in-america.html>. Access in: ago. 21, 2020.

LOUREIRO, Maria Inês Madureira. **Cultura Sul-Coreana em Portugal: O Efeito da “Korean Wave”**. 2018. Dissertação (Mestrado) – Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Departamento de História, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2018. Available at: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/17254>. Access in: ago. 20, 2020.

MADUREIRA, Alessandra Vinco A. Calixto; MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur; URBANO, Krystal Cortez Luz. Fãs, mediação e cultura midiática: dramas asiáticos no Brasil. *In: JORNADA INTERNACIONAL GEMInIS: ENTRETENIMENTO TRANSMÍDIA*, 1., 2014, São Carlos. **Anais[...]** São Carlos: UFSCar, 2014. p. 1-16. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/332589400\\_FAS\\_MEDIACAO\\_E\\_CULTURA\\_MIDIATICA\\_dramas\\_asiaticos\\_no\\_Brasil](https://www.researchgate.net/publication/332589400_FAS_MEDIACAO_E_CULTURA_MIDIATICA_dramas_asiaticos_no_Brasil). Access in: ago. 23, 2020.

O GRANDE Guia dos Manhwas e Manhwas no Brasil. **Biblioteca Brasileira de Mangás**, 13 jun. 2016. Available at: <https://blogbbm.com/2016/06/13/manhwas-e-manhwas-no-brasil/>. Access in: ago. 3, 2020.

PARK, Jin-won. ‘Itaewon Class’ success reflects thriving webtoon market. **The Korea Times**, Seoul, Mar. 18, 2020. Entertainment: K-dramas & Shows. Available at: [http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/07/688\\_286372.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/07/688_286372.html). Acesso em: 2 ago. 2020.

PORTILHO, Osmar. BTS recebe prêmio do governo por disseminar cultura coreana ao redor do mundo. **UOL**, São Paulo, 25 out. 2018, Splash: Música. Available at: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/10/25/bts-recebe-premio-do-governo-por-disseminar-cultura-coreana-ao-redor-do-mundo.htm>. Access in: ago. 21, 2020.

SAMARA, Beatriz Santos; TANAKA, Misaki. A Onda Coreana: A Influência da Novela “Sonata de Inverno” no Telespectador Feminino do Japão. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM*, 36, 2013, Manaus. **Anais[...]** São Paulo: Intercom, 2013. p. 1-14. Available at: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1366-1.pdf>. Access in: ago. 23, 2020.

VIANA, Nildo. **Quadrinhos e crítica social: o universo ficcional de Ferdinando**. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2013.