

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

MARIA ROSARIA AUTIERI DOS SANTOS CORCIONE

***HALLYU WAVE: A EXPORTAÇÃO DA CULTURA COMO INSTRUMENTO
DE SOFT POWER SUL-COREANO***

RECIFE

2023

MARIA ROSARIA AUTIERI DOS SANTOS CORCIONE

***HALLYU WAVE: A EXPORTAÇÃO DA CULTURA COMO INSTRUMENTO
DE SOFT POWER SUL-COREANO***

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Relações
Internacionais da Faculdade Damas da
Instrução Cristã, em cumprimento à
exigência para obtenção do título de
Bacharel.

Orientador: Prof. David Gonzaga

RECIFE
2023

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

C793h Corcione, Maria Rosaria Autieri dos Santos.
Hallyu wave: a exportação da cultura como instrumento de Soft Power Sul-Coreano / Maria Rosaria Autieri dos Santos Corcione. – Recife, 2023.
44 f. .: il. color.

Orientador: Prof. Ms. David Gonzaga.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia – Relações Internacionais) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2023.
Inclui bibliografia.

1. Coreia do Sul. 2. K-pop. 3. K-dramas. 4. Diplomacia cultural. 5. Onda coreana. I. Gonzaga, David. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título.

327 CDU (22. ed.) FADIC (2023.2-010)

MARIA ROSARIA AUTIERI DOS SANTOS CORCIONE

***HALLYU WAVE: A EXPORTAÇÃO DA CULTURA COMO INSTRUMENTO
DE SOFT POWER SUL-COREANO***

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Relações
Internacionais da Faculdade Damas da
Instrução Cristã, em cumprimento à
exigência para obtenção do título de
Bacharel.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. David Gonzaga (Orientador)

Faculdade Damas da Instrução Cristã

Prof. Pedro Paulo Procópio (Examinador Interno)

Faculdade Damas da Instrução Cristã

Prof. Lúcio Souza Ferreira da Silva (Examinador Externo)

Universidade Federal de Pernambuco

RECIFE

2023

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais. Agradeço a minha mãe que infelizmente me acompanhou apenas até a metade dessa jornada e que não está aqui presencialmente, mas que está sempre comigo nas minhas orações, nos meus momentos de dificuldades e felicidades. Agradeço ao meu pai por ter tido a paciência de me aturar 2023 inteiro falando "eu não aguento mais escrever esse TCC", mas que sabia que no fundo eu aguentava. Obrigada painho e mainha por nunca desistirem de mim e me darem amor, carinho e oportunidades.

Agradeço aos meus amigos, Alice, Gabi, Bruno e Clarice por acreditarem no meu potencial mesmo quando nem eu mesmo acreditava. Obrigada por estarem presente nesse momento, tão esperado, comigo.

Agradeço as Carrancudas por me ouvirem falar sobre K-pop o tempo inteiro. Me sinto muito grata de ter conhecido vocês, só a gente sabe o que foi esses quatro anos de curso, dois anos em plena pandemia e dois pós pandemia. Sem vocês não ia ter graça.

Obrigada ao Prof. David Gonzaga, que topou entrar nessa montanha-russa comigo, que aceitou meu tema e que me deu grande suporte até aqui. Serei eternamente grata.

Obrigada NCT e ATEEZ por terem feito de 2023 o melhor ano da minha vida. Obrigada por terem me permitido conhecer pessoas novas, lugares novos e enfrentar situações desafiadoras que me tornaram a pessoa que sou hoje.

Obrigada Michelle, por estar ao meu lado sempre que meus problemas de ansiedade e pânico me assolavam.

Obrigada a Faculdade Damas por me tornar a pessoa que eu queria ser desde meu primeiro ano do ensino médio: internacionalista.

RESUMO

A pesquisa a seguir busca entender como a Coreia do Sul utiliza seu soft power através da cultura, mais especificamente pela *Hallyu Wave* ou da Onda Coreana. Com a Crise dos Tigres Asiáticos, em 1997, a Coreia do Sul teve que optar por alternativas de reversão da crise no país; foi assim que ela conseguiu seu objetivo, investindo nas indústrias culturais: a cinematográfica - com os K-dramas - e a musical - com o K-pop. Para explicar como foi alcançado esse milagre econômico, foram analisadas as estratégias impulsionadas e utilizados os aportes de Joseph Nye, com seu conceito de soft power, Andrew Cooper e Geun Lee. Por fim, a pesquisa sistematiza dados que levam a concluir, pelo significativo avanço do fenômeno *Hallyu*, não apenas na Coreia do Sul, mas em todo continente asiático e nas demais regiões do mundo.

Palavras Chave: Coreia do Sul; K-pop; K-dramas; Diplomacia Cultural; Onda Coreana.

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand how South Korea uses its soft power through culture, more specifically through the Hallyu Wave. As the Asian Financial Crisis in 1997 devastated East and Southeast Asia, South Korea had to look for alternatives to overcome the economic, political and social damage caused by the crisis. The government then started to focus its attention on the film industry - with K-dramas - and music industry - with K-pop - as a way out of the calamity. To explain this success of South Korea, it was used Joseph Nye's concept of Soft Power, Andrew Cooper and Geun Lee. Furthermore, official data from South Korea's Ministry of Culture, Sports and Tourism were collected and analyzed to explain the growth of Hallyu Wave outside South Korea.

Key Words: South Korea; K-pop; K-dramas; Cultural Diplomacy.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - O circuito da cultura..... | 25 |
| Figura 2 - Presença do K-pop globalmente..... | 30 |
| Figura 3 - Países que mais fazem turismo para a Coreia do Sul..... | 31 |
| Figura 4 - Aumento do número de comunidades Hallyu mundialmente..... | 32 |
| Figura 5 - Mudanças no número de membros da comunidade Hallyu por região..... | 33 |
| Figura 6 - Número de comunidades Hallyu por região por ano..... | 34 |
| Figura 7 - Número de membros da comunidade Hallyu por região por ano..... | 34 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 2 CONTEXTO HISTÓRICO..... | 13 |
| 2.1 Crise dos Tigres Asiáticos e sua repercussão..... | 13 |
| 2.2 Aspectos da crise na Coreia do Sul..... | 13 |
| 2.3 As principais estratégias de reversão da crise, na Coreia do Sul..... | 13 |
| 2.4 O investimento na indústria televisiva..... | 14 |
| 2.5 O investimento na indústria musical..... | 14 |
| 2.5.1 Estratégia de americanização do K-POP..... | 15 |
| 2.5.2 Estratégia de aproveitamento das mídias sociais..... | 15 |
| 2.5.3 Estratégia de lucratividade das empresas de entretenimento pela sedução emocional do consumidor..... | 16 |
| 2.5.4 Estratégia da utilização de Celebidades Diplomatas..... | 17 |
| 2.6 Principais repercussões das estratégias para outros campos..... | 18 |
| 2.6.1 Turismo..... | 18 |
| 2.6.2 Economia..... | 18 |
| 2.6.3 Cultura..... | 18 |
| 2.6.4 Nacionalismo cultural..... | 19 |
| 3 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 21 |
| 3.1 Conceitos de Soft Power e Hard Power..... | 21 |
| 3.2 Perspectiva decolonial do Soft Power na crítica a NYE..... | 22 |
| 3.3 Aprofundando a estratégia de heróis e celebridades..... | 24 |
| 3.4 Celebridades diplomatas na Coreia do Sul..... | 25 |
| 3.5 A importância da Identidade e o Nacionalismo Cultural..... | 25 |
| 4 FATORES DE ASCENSÃO, BALANÇO CRÍTICO, TENDÊNCIAS E DESAFIOS DO SOFT POWER SUL-COREANO..... | 28 |
| 4.1 Os principais fatores que contribuíram para a ascensão do soft power da Coreia do Sul..... | 28 |
| 4.2 Balanço do papel e da influência que o Hallyu vem desempenhando enquanto estratégia de soft power da Coreia do Sul, nas percepções culturais, econômicas e políticas, em diversas partes do mundo..... | 29 |
| 4.2.1 O Hallyu coloca a Coreia no cenário internacional..... | 29 |
| 4.2.2 O Hallyu propicia grande proveito econômico capitalista..... | 30 |
| 4.2.3 O Hallyu estimula senso de orgulho nacional, que gera um sentimento de nacionalismo cultural sul-coreano, por meio do "koreanness"..... | 31 |
| 4.3 Tendências..... | 32 |
| 4.3.1 Tendências Gerais de Crescimento..... | 32 |
| 4.3.2 Tendências de Crescimento em cada continente específico..... | 34 |
| 4.3.2.1 Ásia e Oceania..... | 34 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3.2.1.1 Nordeste Asiático..... | 35 |
| 4.3.2.1.2 Sudeste asiático..... | 36 |
| 4.3.2.1.3 Oceania..... | 36 |
| 4.3.2.2 Américas..... | 37 |
| 4.3.2.2.1 América do Norte..... | 37 |
| 4.3.2.2.2 América Central e América do Sul..... | 37 |
| 4.3.2.3 Europa..... | 37 |
| 4.3.2.4 África e Oriente Médio..... | 38 |
| 4.4 Desafios e riscos..... | 38 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 41 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 42 |

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como objetivo compreender como a Coreia do Sul utiliza o K-pop como estratégia para exercer Soft Power e Diplomacia Cultural, a partir de 1997, enfrentando a Crise dos Tigres Asiáticos e investindo em estratégias de reversão da mesma. Trata-se de um processo que passou por quatro gerações, que continuam existindo, sendo cada uma responsável por alguma função, desde a expansão até sua estabilidade no âmbito internacional.

O chamado Hallyu Wave ou “Onda Coreana” foi fundamental para intensificar e ampliar a política externa da Coreia do Sul, bem como sua economia; é um termo utilizado para explicar o crescimento da cultura popular do país, englobando áreas como música, cinema, língua e culinária. Esse fenômeno teve início na China e no Japão, passando a se disseminar, posteriormente, no leste e sudeste asiático e em outros continentes. Desde sua origem, em 1997, o fenômeno Hallyu contribuiu no crescimento do PIB do país e esse crescente aporte foi fundamental para a economia sul-coreana, que juntamente com seu desenvolvimento tecnológico e industrial, possibilitou a ascensão do país e encontrasse, nessa estratégia de Soft Power, uma forma de avançar para além de seu cenário emergente.

A partir dessas premissas, a pesquisa busca responder às seguintes perguntas: quais fatores contribuíram para o sucesso e a disseminação do fenômeno Hallyu, especificamente do K-pop? Qual significado e relevância deve-se atribuir a este fenômeno no âmbito das Relações Internacionais da Coreia do Sul? Quais perspectivas e cenários se abrem? É possível identificar tendências de ascensão ou de declínio desse fenômeno? Para responder tais questões, a abordagem utilizada será de caráter qualitativo, utilizando fontes primárias e fontes secundárias.

A primeira questão investiga acerca de quais fatores históricos e geopolíticos possam ter contribuído para o sucesso e a disseminação do fenômeno Hallyu, especificamente do K-pop. Esta problemática será respondida através da apresentação de um breve contexto histórico que explica como a Coreia do Sul conquistou seu espaço no âmbito internacional. O que se pretende saber é por que o K-pop se tornou tão relevante quando já existem outros fenômenos da cultura pop em outros países. Em que ele se diferencia da cultura pop ocidental? O que faz dele um fenômeno inovador?

Na sequência, a pesquisa busca identificar o significado e a relevância atribuídos atualmente ao fenômeno Hallyu no âmbito das Relações Internacionais da Coreia do Sul. O que se procura problematizar, nesse contexto, é se as razões que fizeram com que este fenômeno adquirisse peso internacional estão ligadas apenas a fatores culturais ou se ele decorre também de uma série de outros fatores gerais, relacionados com aspectos políticos, sociais e econômicos, tanto internos quanto externos à Coreia do Sul.

Por fim, será abordada a questão relativa às perspectivas do fenômeno. Trata-se, mais precisamente, de problematizar em que medida as disputas entre duas empresas do Big 3 do K-pop, a SM Entertainment e a HYBE Entertainment sinalizam tendências ameaçadoras. Afinal, podem ser identificadas tendências de ascensão ou de declínio no fenômeno, que atualmente está sendo objeto de fortes disputas por interesses econômicos e de supremacia? O caminho de respostas passa pela análise dos dados oficiais do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da Coreia do Sul e de entrevistas com consumidores dos conteúdos e produtos do K-pop. Essa coleta de dados primários vai conferir ao presente estudo problematizações ainda não previsíveis.

A exportação da cultura como instrumento de soft power sul-coreano encontra uma base teórica consistente principalmente em estudos feitos por Joseph Nye (2004) - na sua obra "Soft Power: The Means to Success in World Politics" – complementados por aportes de Geun Lee (2009) – com seu artigo "A Soft Power Approach to The Korean Wave" - e Andrew Cooper (2007) com seu livro "Celebidades Diplomatas".

Os objetivos específicos da pesquisa são os seguintes:

- Analisar as causas e fatores que contribuíram para a ascensão do soft power da Coreia do Sul, com ênfase nas dimensões culturais, econômicas e políticas;
- Avaliar o papel do *Hallyu* como estratégia de soft power da Coreia do Sul, considerando sua influência nas percepções culturais e políticas em diferentes partes do mundo;
- Identificar tendências de crescimento e possíveis desafios que podem afetar a contínua influência do soft power sul coreano em diferentes continentes.

Para o desenvolvimento desta monografia será utilizado o método qualitativo, de caráter exploratório, com o intuito de ganhar profundidade na análise sobre a evolução do fenômeno *Hallyu*, tanto dentro da Coreia do Sul quanto fora de seu território. A técnica adotada se desdobrará em pesquisa bibliográfica e entrevistas semi-estruturadas. Assim, a

pesquisa será dividida em quatro seções. A primeira procura reconstituir o contexto histórico, ilustrando os principais fatores que influenciaram a formação do fenômeno abordado nas últimas décadas, evidenciando aqueles de caráter cultural, que foram expressando novas pautas que ganharam mais espaço e relevância no Sistema Internacional. A segunda seção buscará interpretar o contexto histórico, recorrendo ao aporte de Joseph Nye, em sua obra "Soft Power: The Means to Success in World Politics". A terceira seção tem como foco o significado desse fenômeno no atual contexto das Relações Internacionais, apresentando a estratégia da Coreia do Sul em driblar o Hard Power e exercer influência mundial através de sua cultura, com características nacionais, que mesclam com outras influências. A última seção aponta as perspectivas do fenômeno, considerando suas especificidades em várias categorias, mas apenas duas delas são objeto de maior análise: cinema e música. As tensões em andamento quanto ao próprio K-pop colocam a necessidade de examinar possíveis cenários, seja de ascensão ou declínio, identificando as principais tendências que se delineiam em um futuro próximo.

2 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1 Crise dos Tigres Asiáticos e sua repercussão

Entre as décadas de 1960 e 1990 os Tigres Asiáticos - Cingapura, Coreia do Sul, Hong Kong e Taiwan - alcançaram uma rápida industrialização e mantiveram altas taxas de crescimento, chegando a mais de 7% ao ano. Hong Kong e Cingapura viraram importantes centros financeiros internacionais, enquanto a Coreia do Sul e Taiwan se tornaram líderes na fabricação de componentes e dispositivos eletrônicos. Esses países serviram de modelos econômicos para muitos países em desenvolvimento, especialmente para os assim denominados “novos Tigres Asiáticos” formados pela Indonésia, Malásia, Filipinas, Tailândia e Vietnam.

A partir de 1997, grande parte da Ásia sofreu as consequências de uma instabilidade financeira que atingiu principalmente o sudeste asiático. A crise dos “Tigres Asiáticos” foi provocada pela especulação de investidores e pela evasão de capitais em busca de outras fontes de oportunidade, obrigando esses países a desvalorizar suas moedas e fragilizando o sistema financeiro não apenas local, mas regional, abrangendo grande parte da Ásia e chegando ao nível de recessão econômica. Países como Indonésia e Tailândia tiveram que recorrer ao Fundo Monetário Internacional (FMI) para requerer empréstimos, além de sofrerem convulsões políticas que culminaram na renúncia dos presidentes de ambos os países. Hong Kong, por sua vez, vivenciou uma queda em sua Bolsa de Valores que, conseqüentemente, atingiu os demais mercados financeiros. Afinal, a crise afetou dezenas de países, impactando na subsistência de amplas parcelas populacionais.

2.2 Aspectos da crise na Coreia do Sul

Nesse contexto, entre os países mais afetados estava também a Coreia do Sul, que teve uma queda de 8% de seu PIB no período de um ano; houve colapso no mercado de semicondutores (principal produto de exportação) provocando elevação no déficit; a dívida pública duplicou; a taxa de desemprego aumentou; milhões de pessoas caíram abaixo da linha da pobreza; indústrias e empresas sul-coreanas tiveram que adotar medidas drásticas, como acordos para legalizar o lay-off¹ no país.

¹Demissões em massa devido às condições financeiras de uma empresa.

2.3 As principais estratégias de reversão da crise, na Coreia do Sul

Para reverter o cenário de crise, foram tomadas medidas de potencialização de várias áreas de desenvolvimento econômico-cultural, utilizando estratégias ousadas como:

- Reindustrialização;
- Otimização do comércio e de sua inserção no âmbito internacional;
- Maciço investimento na área tecnológica, em parceria de público-privado - Samsung, LG, SK Hynix (segunda maior produtora mundial de chips e semicondutores);
- Investimentos governamentais no campo cultural (programas televisivos, música, moda e culinária).

2.4 O investimento na indústria televisiva

As novelas, que em 1960 - pós Guerra da Coreia - eram armas políticas para difundir ideias anti comunistas, começaram a ganhar popularidade apenas na década de 1980 quando as emissoras decidiram abandonar o cunho político e adotar pautas cotidianas como romance, vida social e a geração jovem. A partir disso, os dramas e as novelas voltaram a ser subsidiados pelo governo, que além de investir na indústria do entretenimento, passou a criar programas de exportação para países como China e Japão, onde existia alto nível de aceitação desses artigos de consumo. O sucesso de tais programas facilitou processos semelhantes para outros produtos culturais sul-coreanos, relacionados com moda e padrões de beleza – atualmente conhecidos como K-beauty.

2.5 O investimento na indústria musical

Outra área cultural, reconhecida e potencializada pelo governo da Coreia do Sul, foi a indústria musical. Em 1996, empresas de entretenimento - como a SM Entertainment e a JYP Entertainment - lançaram os primeiros grupos musicais que moldaram a primeira geração do K-pop na Coreia do Sul (1996-2003) e pavimentaram o futuro da música no país como H.O.T e BoA. No início dos anos 2000, após a crise financeira, a música foi uma área vista como uma alternativa de indústria que se mostrava capaz de trazer lucros. Essa geração ficou marcada pelos investimentos e exploração do modelo musical altamente comercial adotado pelas empresas de entretenimento e pelo crescimento dos lucros

financeiros com a popularização do gênero. Essas medidas ficaram conhecidas como o “milagre econômico da Coreia do Sul”.

O período de expansão e internacionalização do K-pop teve início em 2004 - ano de início da segunda geração (2004-2011) - que se caracterizou pela entrada estratégica da Coreia do Sul no mercado asiático, com ênfase no Japão, devido ao forte potencial econômico. Grupos como Girls Generation, Big Bang, Super Junior, SHINee e solistas como IU foram responsáveis por criar um padrão do modelo vigente dos artistas sul-coreanos ao longo da década. Além disso, com a popularização das redes sociais e, principalmente, YouTube, a facilidade que o K-pop teve de se inserir no mercado global cresceu significativamente.

O plano de avançar para o ocidente começou apenas em 2012, quando surgiu a terceira geração (2012-2017). Seu principal objetivo era a desterritorialização do K-pop, para atingir o mercado global e consolidar esse gênero não só em território nacional, mas em territórios estrangeiros. Para a Coreia do Sul atingir seu propósito de internacionalização, algumas estratégias - que Nye (2004) denomina de "estratégias de Soft Power" - foram utilizadas com a potencialização de fatores históricos e geopolíticos. São elas:

2.5.1 Estratégia de americanização do K-POP

A primeira delas foi o processo de americanização do K-pop. Desde o início da terceira geração foi fácil constatar que ela adotou elementos híbridos da cultura sul-coreana e da cultura norte-americana dos anos 1990, que inspirou o kpop em suas coreografias, imagens e vídeos através de gêneros musicais característicos da cultura americana como Hip Hop, R&B e Jazz. Uma das primeiras tentativas de entrar nesse mercado foi a criação do NCT Hollywood; a ideia era de estruturar um grupo formado exclusivamente por norte-americanos, mas que seria gerenciado por uma empresa sul-coreana, a SM Entertainment. Esta tentativa não teve sucesso. Outra tentativa foi o grupo BTS, que se tornou pioneiro em quebrar barreiras midiáticas e atingir o nível de celebridade diplomata, graças à sua influência na geração jovem de vários países. Nessa estratégia, a afinidade política e ideológica que a Coreia do Sul tem com os Estados Unidos favoreceu a relação consolidada desde a Guerra da Coreia, quando tropas americanas foram enviadas para o território de seu aliado.

2.5.2 Estratégia de aproveitamento das mídias sociais

Outra estratégia adotada pelo governo sul-coreano e pelas empresas privadas é o aproveitamento das mídias sociais. Com o avanço da internet e da tecnologia, as empresas de entretenimento ganharam autonomia para exportar seus produtos sem ter que depender apenas das emissoras de televisão. A utilização de redes como YouTube, Twitter e Spotify foram fundamentais para fazer com que o K-pop ultrapassasse suas fronteiras. A popularidade dos TV Dramas também conseguiu furar sua "bolha" através das plataformas de streamings como Netflix e Amazon Prime, as quais produzem atualmente filmes e seriados independentes com a ajuda de emissoras do leste asiático.

Segundo o Korean Culture and Information Service (KOCIS) - site oficial do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da Coreia do Sul - em 2018, o cinema da Coreia do Sul produziu em torno de U\$1.6 bilhões de dólares do mercado cinematográfico, inserindo o país entre as maiores indústrias do mundo como Estados Unidos, China, Japão e Reino Unido. Um exemplo desse sucesso foi o filme "Parasita", vencedor do Oscar 2020. Além disso, na fatia desse mercado, o governo coreano investe acima de 50%, enquanto no Brasil se chega apenas a investir 2%.²

2.5.3 Estratégia de lucratividade das empresas de entretenimento pela sedução emocional do consumidor

Devido à popularização das redes sociais, a comunicação entre ídolos e consumidores se tornou mais fácil. Mensagens e fotos em tempo real podem ser acessadas através de aplicativos pagos que foram criados com o objetivo de aumentar a lucratividade - por parte da empresa - e ao mesmo tempo estabelecer uma relação emocional - por parte do fã. Mas, esse método não é o único, a capitalização desse fenômeno denominado "relação parassocial" contribui significativamente para a economia da indústria musical, atingindo seu público alvo.

Este tipo de relação ganhou intensidade durante e após o período de pandemia do COVID-19, uma vez que só era possível se comunicar via internet. Eventos que antes eram realizados presencialmente e com um público específico - como os "Meet and Greet" e

² MERCADANTE enviará missão do BNDES à Coreia do Sul para analisar política cultural do país. **Brasil 247**, edição *on-line*, 2 set. 2023. Disponível em: <https://www.brasil247.com/economia/mercadante-enviara-missao-do-bndes-a-coreia-do-sul-para-analisar-politica-cultural-do-pais>. Acesso em: 30 out. 2023.

"Fansigns" - atualmente passaram a ser feito de forma híbrida através de chamadas de vídeos por dispositivos eletrônicos, como meio para atingir um público maior, e não apenas os consumidores sul-coreanos. Esse sistema funciona de forma que as empresas de entretenimento possam lucrar cada vez mais, já que existe um jogo de "raffles" que são tickets, e esses tickets são conquistados baseados no número de produtos que são comprados, como, por exemplo, álbuns ou CDs. Quanto mais tickets um consumidor tiver, mais chances de ser sorteado para ganhar chamadas de vídeo e participação em eventos oficiais online.

Essa estratégia empresarial é a mais comum entre as companhias para conseguirem lucrar pela sedução emocional do consumidor. Além disso, as próprias celebridades se tornam produtos com características diversificadas, de acordo com as distintas atitudes e posturas (padrões) que assumem em seus respectivos grupos de K-pop, para "cair no gosto" do público que consome. É por meio desse trinômio de "afeto, tempo e dinheiro" que as empresas de entretenimento pretendem conquistar a qualquer custo os consumidores.

2.5.4 Estratégia da utilização de Celebridades Diplomatas

Como apresentado anteriormente, o poder da influência que as celebridades exercem sobre o público pode ir para além do nível artístico e alcançar o nível diplomático. Artistas ocidentais como Angelina Jolie, Leonardo DiCaprio e a Princesa Diana, são exemplos de figuras públicas que ganharam esse título. Mas afinal, o que é uma Celebridade Diplomata?

Segundo Andrew F. Cooper (2007), são celebridades que se tornam atores não estatais que exercem influência nas relações internacionais, atuando em causas humanitárias, políticas, ambientais e sociais. Geralmente participam de missões da ONU e discursam nas respectivas Assembléias Gerais. No caso da Coreia do Sul, o grupo BTS foi nomeado Celebridade Diplomata, em 2021, pelo presidente da república da época - Moon Jae-In – concretizando uma estratégia de Diplomacia Cultural e Soft Power, não só para apresentar o dinamismo do fenômeno Hallyu mas também "servir como uma oportunidade significativa de expandir a comunicação com gerações futuras ao redor do mundo e atrair simpatia em questões internacionais de grande relevância".³

Acompanhados pelo presidente Jae-In, a primeira missão do Grupo enquanto Celebridade Diplomata foi em setembro de 2021, na 76ª sessão da Assembléia Geral das

³ Discurso oficial de Moon Jae-In em 2021, na nomeação do grupo BTS como Celebridade Diplomata.

Nações Unidas em Nova York. Os membros do Grupo discursaram pela primeira vez sobre a importância da vacina do COVID-19 e da responsabilidade social. Outra missão foi a Campanha Global "Love Yourself", criada pelo BTS, junto com a UNICEF, chamando atenção para a violência contra crianças e adolescentes que conseguiu arrecadar U\$2.98 milhões de dólares.

Essa estratégia, inovadora para o Oriente, especificamente da Coreia do Sul, deve ser considerada como uma “virada de jogo” no modo de implantação de seu soft power, inserindo um ídolo de K-Pop na delegação oficial de uma plataforma multilateral como a ONU. Assim, evidencia como o K-pop se tornou uma ferramenta importante do plano da diplomacia pública sul-coreana.

2.6 Principais repercussões das estratégias para outros campos

Como resultado, essas estratégias tiveram uma boa repercussão principalmente nas áreas do turismo, economia e cultura.

2.6.1 Turismo

No turismo, o fenômeno Hallyu ajudou a expandir a imagem da Coreia do Sul globalmente. Com o aumento da popularidade dos filmes, bandas e dramas, pessoas de vários países vão até a Coreia para desfrutar da mesma experiência que é reproduzida na internet e na televisão. A Organização do Turismo Coreano (OTC) tem trabalhado ativamente para fazer com que o turismo cresça dentro do país, através de pacotes de viagens e propagandas.

Em 2019, a Coreia do Sul faturou cerca de U\$21.5 bilhões de dólares promovendo o turismo, atraindo um total de 17.5 milhões de turistas. Até 2030, o governo coreano planeja aumentar o investimento no turismo para U\$35 bilhões de dólares. (Roll, 2021)

2.6.2 Economia

O crescimento econômico da Coreia do Sul se diferenciou de outros países pelo fato de ser uma "economia criativa" que é considerada um ativo financeiro poderoso se usado sabiamente, trazendo benefícios para seu país. O fenômeno Hallyu contribuiu com 0.2% do PIB da Coreia do Sul, totalizando, aproximadamente, U\$1.87 bilhões de dólares. O país contabilizou que o investimento feito em áreas culturais favoreceu sua economia. Calcula-se um aumento de cerca de U\$12.3 bilhões de dólares em 2019. (Roll, 2021)

2.6.3 Cultura

A cultura coreana ultimamente vem tendo um impacto significativo na indústria global da moda devido ao grande número de celebridades sul-coreanas que se inserem cada vez mais nessa área. Artistas como G-Dragon, CL e Hyuna têm estilos influentes que ganham reconhecimento internacional e estão cada vez mais colocando a Coreia do Sul no cenário global.

Até o início deste novo milênio o imaginário global predominante sobre a Coreia do Sul era associá-la à Coreia do Norte, mesmo que de forma oponente. Nessas duas décadas mais recentes esse imaginário começou a mudar com a explosão da Hallyu Wave, a qual forneceu à Coreia do Sul uma boa oportunidade para se desprender de sua relação histórica com o Norte e apresentar para o mundo suas próprias características culturais: produtos típicos, culinária nacional, locais exóticos e artistas.

Além disso, com a crescente popularidade dos filmes e dramas, o foco parece ter se voltado para os “valores coreanos”: a sociedade, as emoções e os cenários projetados nessas produções. Isso deu à Coreia do Sul uma chance de criar novas percepções e imagens sobre si mesma, ao redor do mundo.

Todos esses fatores tiveram forte adesão - com apoios recorrentes do governo, de artistas, de empresários e da própria população sul-coreana - de modo a transformar o fenômeno hallyu em um amplo movimento cultural de âmbito nacional e internacional, bem como a disseminação de um sentimento nacionalista. Essa expansão pode ser melhor compreendida, conforme a seguir.

2.6.4 Nacionalismo cultural

Esse nacionalismo vem de uma longa herança histórica e política, devido a 35 anos de colonialismo japonês na Coreia do Sul. Durante o período colonial, muitas características japonesas foram impostas na cultura sul-coreana e permaneceram dessa forma até a Coreia ganhar sua independência. Foi por isso que se tornou muito forte a convicção de que o País deveria trabalhar para que a história não se repita. (Koo; Koo, 2022).

O K-pop e o nacionalismo são duas coisas que estão muito ligadas, mesmo que haja pessoas que digam que o pop coreano é um gênero musical global. Os gêneros musicais coreanos começaram a ganhar popularidade com o apoio dos Estados Unidos que

exerceram sua influência no mais novo país com sua independência reconhecida. Com o apoio do governo, o K-pop se tornou um dos produtos nacionais estratégicos para o desenvolvimento do “nacionalismo cultural” e também um fenômeno que exhibe ao mundo a excelência da cultura da Coreia do Sul, bem como o orgulho sul-coreano.

Mais precisamente, nas últimas décadas, o K-pop foi se transformando em fenômeno cultural transnacional, que não representa somente a Coreia, mas o Leste Asiático; mas, como foi explicado acima, por mais que se identifique como um gênero global, ele tem um caráter nacionalista e está centrado no Estado.

Pode-se concluir que a cultura do K-pop vem proporcionando três benefícios (Koo; Koo, 2022), distintos e inter-relacionados, para a Coreia do Sul:

- a) Coloca a Coreia no cenário internacional, pois funciona como Soft Power estratégico;
- b) Propicia um grande proveito econômico capitalista, graças à sua comercialização global;
- c) Estimula um senso de orgulho nacional, por meio do "koreanness"⁴.

Afinal, vem sendo impulsionado um sistema cíclico que está relembrando de forma recorrente à sociedade sul-coreana sua identidade nacional enraizada dentro do K-pop, enquanto a população, o governo e as agências de entretenimento reafirmam este mesmo nacionalismo cultural e fortalecem a auto-estima de toda a nação (Koo; Koo, 2022). O K-pop está se tornando global, mas ao mesmo tempo é algo extremamente nacional, devido ao aumento do sentimento nacionalista.

⁴ A qualidade ou o estado de ser coreano.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A exportação da cultura como estratégia de soft power sul-coreano encontra uma base teórica consistente principalmente em estudos feitos por Joseph Nye, complementados por aportes de outros dois autores: Geun Lee e Andrew Cooper.

3.1 Conceitos de Soft Power e Hard Power

Ao abordar as Relações Internacionais, Joseph Nye define o “poder” como a habilidade de influenciar o comportamento de outros, para conseguir um resultado desejado. Contudo, o autor ressalta que existem várias formas de influenciar comportamentos, pois é possível coagir os atores com ameaças, induzi-los com pagamentos ou é possível atraí-los e cooptá-los. Dessa forma, o poder não é necessariamente alcançado pela força coercitiva (Hard Power), mas pode ser obtido pela “cooptação” (Soft Power).

[...] O Hard Power depende de indução ("carrots") e ameaças ("sticks"). Mas, às vezes, é possível conseguir o mesmo resultado esperado sem utilizar ameaças tangíveis ou intimidações. A maneira indireta de conseguir o que um país quer é chamada de "segunda face do poder". É importante criar uma agenda e atrair outros atores no mundo político e não apenas obrigá-los a mudar através de força militar ou de sanções econômicas. Esse Soft Power coopta pessoas ao invés de exercer sobre elas uma coerção. O Soft Power se baseia na habilidade de moldar preferências do outro com o poder da atração e sedução. (Nye, 2004, p. 5, tradução nossa.)

Para se converter esses recursos de atração e sedução em poder efetivo, no sentido de alcançar objetivos desejados, se exige o uso de estratégias bem definidas. Nye fala, mais precisamente, de cinco estratégias principais, que requerem especiais habilidades de liderança:

- (1) A estratégia de manipulação ou criação de uma determinada auto-imagem para melhorar o “ambiente de segurança”: um exemplo típico dessa estratégia se encontra nos esforços do Japão, no período do pós-Segunda Guerra Mundial, de se arrepender de suas próprias atrocidades imperiais.
- (2) A estratégia de manipulação da imagem de terceiros, para mobilizar um suporte em ações coletivas; a manipulação negativa da imagem do outro pode funcionar melhor do que uma autoimagem positiva, porque é mais fácil mobilizar ações coletivas para prevenir algo, do que para promover uma nova iniciativa.
- (3) A estratégia de networking: o objetivo dessa estratégia é criar um network ou um ambiente em que os atores tendem a expandi-lo para seu próprio benefício.
- (4) A estratégia de aceleração da mudança de cenário: essa estratégia é aplicada sob a condição de que o país alvo esteja passando por uma crise ou por uma transição instável'.
- (5) A estratégia de heróis e celebridades que podem exercer soft power ao se tornarem modelos, tecendo comentários ou criando e implementando campanhas em torno de valores universais. (Lee, 2009, p.

127, tradução nossa.)

Apesar das grandes possibilidades que o Soft Power oferece e de sua necessidade frente aos atuais desafios do Sistema Internacional, fica evidente – como Nye constata logo abaixo – que muitos líderes políticos continuam acomodados no investimento exclusivo em Hard Power, por considerá-lo “suficiente”. Dessa forma, tais líderes acabam se comportando – conforme teoria do jogo tridimensional, de autoria do próprio Nye – como “jogadores unidimensionais” (focados apenas na força militar), num jogo de relações internacionais cada vez mais tridimensional (força militar + econômica + de rede transnacional não governamental).

(...) Muitos líderes políticos continuam investindo no Hard Power, mantendo seu foco no poder militar; eles confundem o necessário pelo suficiente e, por causa disso, são considerados jogadores unidimensionais em um jogo tridimensional. (Nye, 2004)

Portanto, como foi abordado anteriormente, enquanto o Hard Power revela uma tendência de comportamento caracterizada pelo comando, pela coerção e pelo uso da força, o Soft Power – por outro lado - se apresenta como tendência de comportamento que utiliza a atração e a cooptação, recorrendo a agendas de debates e a outros métodos de convencimento e influência. Afinal, Nye atribui muita importância - ao abordar o Soft Power - às estratégias culturais das quais ele se serve. Na análise deste autor, mais precisamente, a cultura contribui para exercer forte influência no cenário internacional. Ela tem se expressado com várias manifestações. Nye faz a distinção entre cultura das elites e cultura popular: enquanto na primeira predomina o interesse pela literatura, arte e educação, na cultura popular o foco se dá no entretenimento em massa.

3.2 Perspectiva decolonial do Soft Power na crítica a NYE

Toda a teoria de Soft Power explicitada por Nye deve ser compreendida desde seu locus (EUA). Ele fala a partir dos EUA e para os EUA; enfatiza “a importância de estimular nosso Soft Power norte americano, pois será esta estratégia que conseguirá prevenir grupos terroristas e ajudar os EUA a lidar com os problemas globais críticos que requerem uma cooperação multilateral”. (Nye, 2004)

Por esta razão, Geun Lee vê a necessidade de abordar outra perspectiva de Soft Power, pois considera que o aporte de Nye se caracteriza como um conceito utilizado de forma tipicamente colonialista, na medida em que se reporta exclusivamente à relação com

os EUA e dos EUA com o “resto” do mundo”. Assim, Lee passa a mostrar como o Soft Power vem sendo implementado em um país não hegemônico, mais precisamente na Coreia do Sul e a partir dela, através do fenômeno Hallyu.

O conceito e o discurso de Joseph Nye sobre Soft Power - que foram desenvolvidos dentro do contexto de hegemonia dos Estados Unidos - não conferem a países de menores poderes insights práticos em termos de seu próprio Soft Power e de suas respectivas estratégias. Afinal, o conceito de Nye de Soft Power está concentrado em um único objetivo político, aquele de fazer com que os demais países só sigam e aceitem a liderança dos Estados Unidos. (Lee, 2009, p. 124, tradução nossa.)

A partir dessa premissa, Lee aplica estratégias de Soft Power – identificadas por Nye – ao contexto específico da Coreia do Sul, mas numa perspectiva não colonial. Com este intento, Lee destaca a popularidade da cultura sul-coreana, principalmente aquela relacionada com suas celebridades, que passaram a criar uma imagem favorável da Coreia do Sul. Além disso, este autor ressalta outras implicações positivas do Soft Power sulcoreano na área de segurança humanitária; aqui ele se refere, por exemplo, à campanha de vacinação durante a pandemia.

[...] (1) A estratégia da criação de uma imagem favorável da Coreia do Sul, levando à melhoria do ambiente de segurança nacional e humanitária: a popularidade da cultura coreana e das celebridades cria uma imagem favorável e até mesmo menos intimidante da Coreia do Sul. Além disso, outra implicação do Soft Power pode ser encontrada na área de segurança humanitária. Com a inserção da imagem sul-coreana em outras partes do mundo, os coreanos começaram a sofrer menos discriminação em países onde o fenômeno está presente. No Japão, particularmente, a reputação dos coreanos e de japoneses-coreanos melhorou significativamente devido ao fenômeno da Onda Coreana.

(2) A estratégia de Networking: o alastramento da Onda Coreana, geralmente está acompanhado por padrões sul-coreanos, códigos comportamentais, preferências de consumo, moda, culinária, pela própria língua coreana e por outras referências comuns. Se está sendo possível que o comportamento e a forma de pensar da Coreia do Sul estejam naturalmente aceitos, pelos países receptores, enquanto elementos positivos para o desenvolvimento político, social e econômico, então pode-se compreender melhor como as empresas sul-coreanas passam a usufruir de um ambiente favorável para trabalhar e interagir com a população local. Isso, a longo prazo, vai poder criar uma forte influência da Coreia do Sul - invisível e ideacional - sobre outros países, assim como os Estados Unidos fizeram com Hollywood.

(3) A estratégia de heróis e celebridades sul-coreanas: são estrelas da Onda Coreana que conseguem atrair a atenção do público geral mais facilmente do que a maioria dos políticos. A forma como eles se comportam, as mensagens que eles transmitem e os palcos em que eles exercem sua performance têm forte impacto em um grande número de pessoas. Se as mensagens dessas celebridades do fenômeno contêm valores universais - como ajudar a população mais desfavorecida ou salvar crianças - essas mesmas celebridades passam a ter o poder de aumentar seu próprio status e, ao mesmo tempo, de transformar a vida de

muitas pessoas, seus comportamentos e ideias, de uma forma muito positiva. Richard Gere, Angelina Jolie e Audrey Hepburn são alguns exemplos deste tipo de celebridades. Concomitantemente, tais celebridades assumem o poder de comercializar a cultura sul-coreana e outras commodities, através da moda, das performances e de propagandas. (Lee, 2009, p. 134, tradução nossa.)

3.3 Aprofundando a estratégia de heróis e celebridades

Andrew F. Cooper foi o criador do conceito de Celebridades Diplomatas, que posteriormente foi retomado por Nye e Lee. Ele contribuiu de forma especial com o aprofundamento deste conceito, apontando que a exaltação de celebridades e de suas mensagens pode gerar forte impacto e influência entre um grande número de pessoas, resultando num “substituto conveniente” para autoridades tradicionais.

Celebridades fornecem um substituto conveniente para os cargos tradicionais que mantêm a sociedade unida, performando mobilização, interpretação e, mais importante, funções de mediação que foram corroídas dentro das instituições tradicionais.” (Cooper, 2004).

[...] Os funcionários dessas instituições tradicionais estão em grande desvantagem competitiva quando comparados a celebridades que se envolveram em questões relacionadas a políticas públicas globais. Mesmo se eles quisessem, não seriam capazes de atrair ou conversar com audiências em massa. [...] Na base do poder de atração, as ONGs são subordinadas às celebridades; estas alcançam o público e conversam com ele de uma forma que os porta-vozes não conseguem. (Cooper, 2004).

Porém, para que uma figura pública consiga o cargo de celebridade diplomata “é preciso que exista um conjunto de fatores que façam com que determinado indivíduo se destaque e consiga alcançar esse título” (Rodrigues, 2018). Cooper ressalta três fatores como fundamentais: o alcance global, a interação com atores estatais de grande influência e um sentido de propósito.

A questão das “estrelas” deve ser relacionada com as estratégias da indústria de entretenimento, bem como com a Diplomacia Cultural, conforme enfatizam Cooper. As celebridades são figuras públicas que conquistam visibilidade no meio social e na mídia; são construídas por meio do “discurso”. “Elas emergem a partir de diferentes interações que se estabelecem entre as estrelas em potencial, os indivíduos na vida cotidiana, a mídia e o contexto social” (Simões, 2009, p. 75).

Como citado anteriormente, Cooper explica que para se alcançar o patamar de celebridade diplomata, é necessário que a mesma tenha amplas habilidades de comunicação, um sentido de missão e alcance global; além disso, uma celebridade precisa

saber adentrar no mundo diplomático e operar, por meio de complexas relações, com autoridades estatais.

3.4 Celebidades diplomatas na Coreia do Sul

Na Coreia do Sul, com as estrelas da Onda Coreana, não seria diferente. Com base na citação de Cooper, celebridades sul-coreanas são mais capazes de atrair a atenção do público em geral do que a maioria dos políticos e funcionários de instituições importantes como a ONU e a Oxfam, por exemplo. A forma como eles se comportam e suas mensagens que são emitidas têm forte impacto entre um grande número de pessoas.

Se a mensagem, que elas pretendem passar, contém valores universais, essas celebridades tendem a melhorar seu status, influenciando nas ideias e nos comportamentos das pessoas de forma muito positiva (Lee, 2009).

[...] Celebidades internacionais podem desempenhar papéis importantes quando se trata de espalhar teorias e discursos. Livros, palestras e comentários de celebridades internacionais têm muita influência em exercer soft power. Portanto, o domínio de celebridades internacionalmente famosas, contribuem positivamente para o soft power de um país em ascensão. (Lee, 2009)

3.5 A importância da Identidade e o Nacionalismo Cultural

Todos esses conceitos e estratégias anteriormente abordados estão dentro da questão de identidade, trabalhada pela autora Kathryn Woodward em sua obra "Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais". Ela fundamenta a importância da identidade utilizando o diagrama desenvolvido por Paul de Gay e Stuart Hall em 1997:

Figura 1 - O circuito da cultura

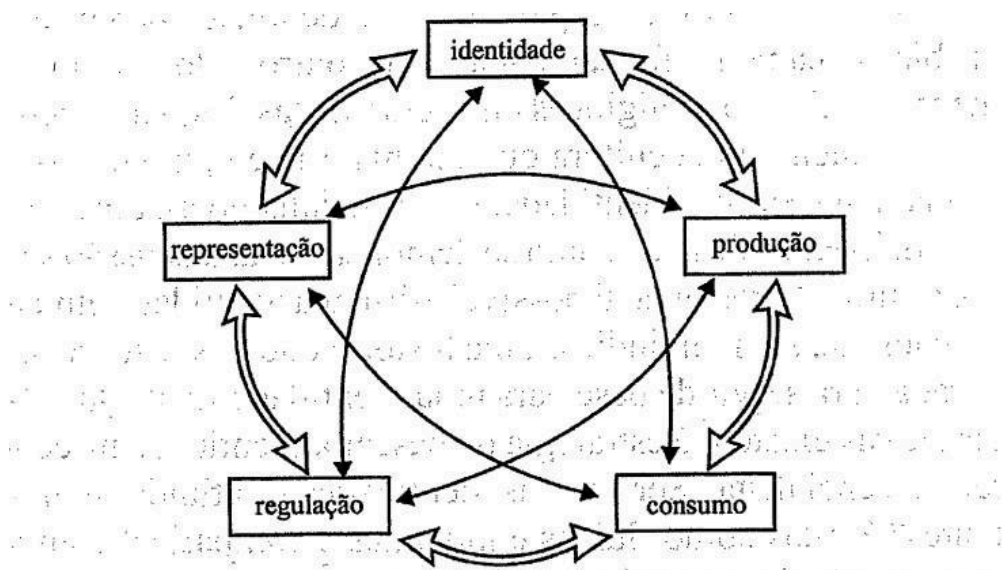


Figura 2 – O circuito da cultura, segundo Paul de Gay et al. (1997).

Fonte: Gay; Hall, 1997.

Woodward, em sua análise, explica que, por ser um circuito, não existe começo ou fim; por isso, mesmo que esses processos estejam separados, eles trabalham de forma inter-relacionada.

[...] Como se trata de um circuito, é possível começar em qualquer ponto; não se trata de um processo linear, sequencial. Cada momento do circuito está também inextricavelmente ligado a cada um dos outros, mas, no esquema, eles aparecem como separados, para que possamos nos concentrar em momentos específicos. A representação refere-se a sistemas simbólicos. [...] Esses sistemas produzem significados sobre o tipo de pessoa que utiliza um tal artefato, isto é, produzem identidades que lhe estão associadas. Essas identidades e o artefato com o qual elas são associadas são produzidas, tanto em técnica quanto culturalmente, para atingir os consumidores que comprarão o produto com o qual eles se identificarão. (Woodward, 1997)

“A relação entre identidade e representação no 'circuito da cultura' inclui as práticas de significação por meio das quais os significados são produzidos. A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos” (Woodward, 1997).

A partir dessas premissas teóricas, Kathryn nos ajuda a compreender como, no caso específico da Coreia do Sul, as narrativas de telenovelas e a semiótica das publicidades foram utilizadas para propiciar a construção de uma identidade nacional. Foi exatamente com este intento que as emissoras sul-coreanas passaram a operar por meio dos K-dramas e filmes, deixando de lado a acentuação de cunho político e começando a adotar

sistematicamente a abordagem de problemas do cotidiano da sociedade sul-coreana.

Assim como o cinema, também a indústria musical pode ser interpretada a partir do referencial teórico e da análise de Woodward sobre identidade. Segundo Park Sang-jin, professor de música da Universidade de Dongguk na Coreia do Sul, o K-pop vem conquistando atenção global porque "existe algo peculiar no pop coreano que não pode ser encontrado na música ocidental"; basta verificar vários fatores que são trabalhados de forma conectada: o uso de letras coreanas, as performances distintivas, o estilo de dança, o vestuário e o Kalgunmu (Koo; Koo, 2022).

Outra estratégia utilizada - que também fortalece a identidade sul-coreana e o nacionalismo cultural - é a participação concomitante de vários setores da sociedade, como o empresarial, o governamental e o social. Essa participação se dá de várias formas: pelos subsídios governamentais; pela contribuição das indústrias de entretenimento; pelo crescente consumo de várias parcelas populacionais, sobretudo de jovens. Este fenômeno encontra um embasamento teórico no estudo de Stuart Hall sobre o que ele denomina de "identidade do sujeito sociológico":

[...] O núcleo interior do sujeito moderno não é autônomo e auto suficiente, mas formado a partir da relação entre todas as parcelas da sociedade. Assim, mediante a relação desse sujeito com a sociedade, sua identidade interage com símbolos, valores e práticas, que formam a cultura. (Hall, 2006.)

Múltiplos símbolos, práticas e valores sul-coreanos foram construídos ao longo dos anos após dominação japonesa; foram se fortalecendo e disseminando dentro e fora da Coreia do Sul: bandeira, língua, culinária, vestimentas típicas, danças e músicas, novelas e filmes... Eles conferem significado às características da assim chamada Onda Coreana, formatando gradativamente uma identidade nacional, com a qual os sul-coreanos se identificam e dela se orgulham.

Assim, se fortalece a crença de que o país não pode deixar de investir em suas próprios valores culturais; isso motiva cada vez mais a Coreia a mostrar seus talentos para o mundo.

Afinal, vem sendo impulsionadas um conjunto de estratégias que vão moldando a identidade nacional sul-coreana, enraizada dentro do K-pop, enquanto a população, o governo e as agências de entretenimento reafirmam este mesmo nacionalismo e fortalecem a auto-estima de toda a nação.

4 FATORES DE ASCENSÃO, BALANÇO CRÍTICO, TENDÊNCIAS E DESAFIOS DO SOFT POWER SUL-COREANO

A análise do contexto histórico e a sistematização do referencial teórico – abordados nos capítulos anteriores - evidenciam contribuições relevantes para o alcance dos três objetivos propostos no início do presente projeto de pesquisa.

Neste capítulo conclusivo serão resgatados e complementados, em primeiro lugar, os aportes que estão direcionados em dois objetivos (a identificação dos principais fatores de ascensão do Soft Power Sul-coreano e o balanço crítico do papel e da influência que o Hallyu vem desempenhando enquanto estratégia de soft power). Em seguida, o estudo será finalizado apontando tendências e desafios do fenômeno em questão.

4.1 Os principais fatores que contribuíram para a ascensão do soft power da Coreia do Sul

Ao longo da pesquisa ficou patente que o investimento da Coreia do Sul no K-pop deve ser compreendido como parte integrante do processo de reversão que ela buscou impulsionar frente aos graves problemas que estava enfrentando, no contexto de uma crise bem abrangente, que atingiu os denominados Tigres Asiáticos e outros Países do entorno territorial. Entre as estratégias se destacaram aquelas que implicaram em investimentos governamentais no campo cultural, com programas televisivos, musicais, de moda e de culinária.

O sucesso de tais investimentos levou a Coreia do Sul a avançar para um propósito mais ambicioso, isto é, a internacionalização, utilizando caminhos - denominadas por Nye, conforme referencial teórico abordado, de "estratégias de Soft Power". Este propósito foi implementado com a potencialização de vários fatores históricos e geopolíticos bem peculiares, de forma concomitante e conectada:

- A americanização do K-pop;
- A otimização das mídias sociais;
- A lucratividade das empresas de entretenimento pela sedução emocional do consumidor; e
- A utilização de Celebidades Diplomatas.

Vale aqui lembrar e destacar que esta utilização de Celebidades foi particularmente

inovadora para o Oriente, especificamente para a Coreia do Sul, resultando numa verdadeira “virada de jogo” no modo de implantação do soft power, graças à inserção de um ídolo de K-Pop na delegação oficial de uma plataforma multilateral como a ONU. Afinal, uma criativa ferramenta incorporada na diplomacia pública sul-coreana. As diversas estratégias resgatadas tiveram forte repercussão, principalmente nas áreas do turismo, economia e cultura.

Foram estes os principais fatores que contribuíram significativamente para a ascensão do soft power da Coreia do Sul, com ênfase nas dimensões culturais, econômicas e políticas. Eles contaram, também, com forte adesão e apoios recorrentes de governo, artistas, empresários e da própria população sul-coreana, de modo a transformar o fenômeno hallyu num amplo movimento cultural de âmbito nacional e internacional – denominado de “comunidade K-pop” - bem como a favorecer a disseminação de um sentimento nacionalista.

A seguir se poderá constatar melhor na terceira parte deste capítulo, nas últimas décadas o K-pop foi se tornando um fenômeno cultural com marcante caráter transnacional. Essa percepção dos fatores de ascensão facilitará a construção de um balanço mais geral do fenômeno de Hallyu, logo abaixo.

4.2 Balanço do papel e da influência que o Hallyu vem desempenhando enquanto estratégia de soft power da Coreia do Sul, nas percepções culturais, econômicas e políticas, em diversas partes do mundo

Além da identificação dos fatores que contribuíram para a ascensão do soft power da Coreia do Sul, se faz necessário fazer um breve balanço do papel e do grau de influência que o Hallyu vem exercendo e daquele País, nas três áreas que são objeto da presente pesquisa (cultural, econômica e política).

A partir do que foi analisado nos capítulos anteriores, vale aqui resgatar e ressaltar três aportes relevantes do Hallyu enquanto estratégia de soft power da Coreia do Sul; eles são distintos e interrelacionados:

4.2.1 O Hallyu coloca a Coreia no cenário internacional

O Hallyu funciona como um Soft Power estratégico, principalmente nas dimensões culturais e políticas, evidenciando a abrangência surpreendente da disseminação cultural do K-pop no mundo. No gráfico abaixo, desenhado pelo Ministério da Cultura, Esporte e

Turismo da Coreia do Sul é possível identificar a presença atual do K-pop globalmente.

Figura 2 - Presença do K-pop globalmente



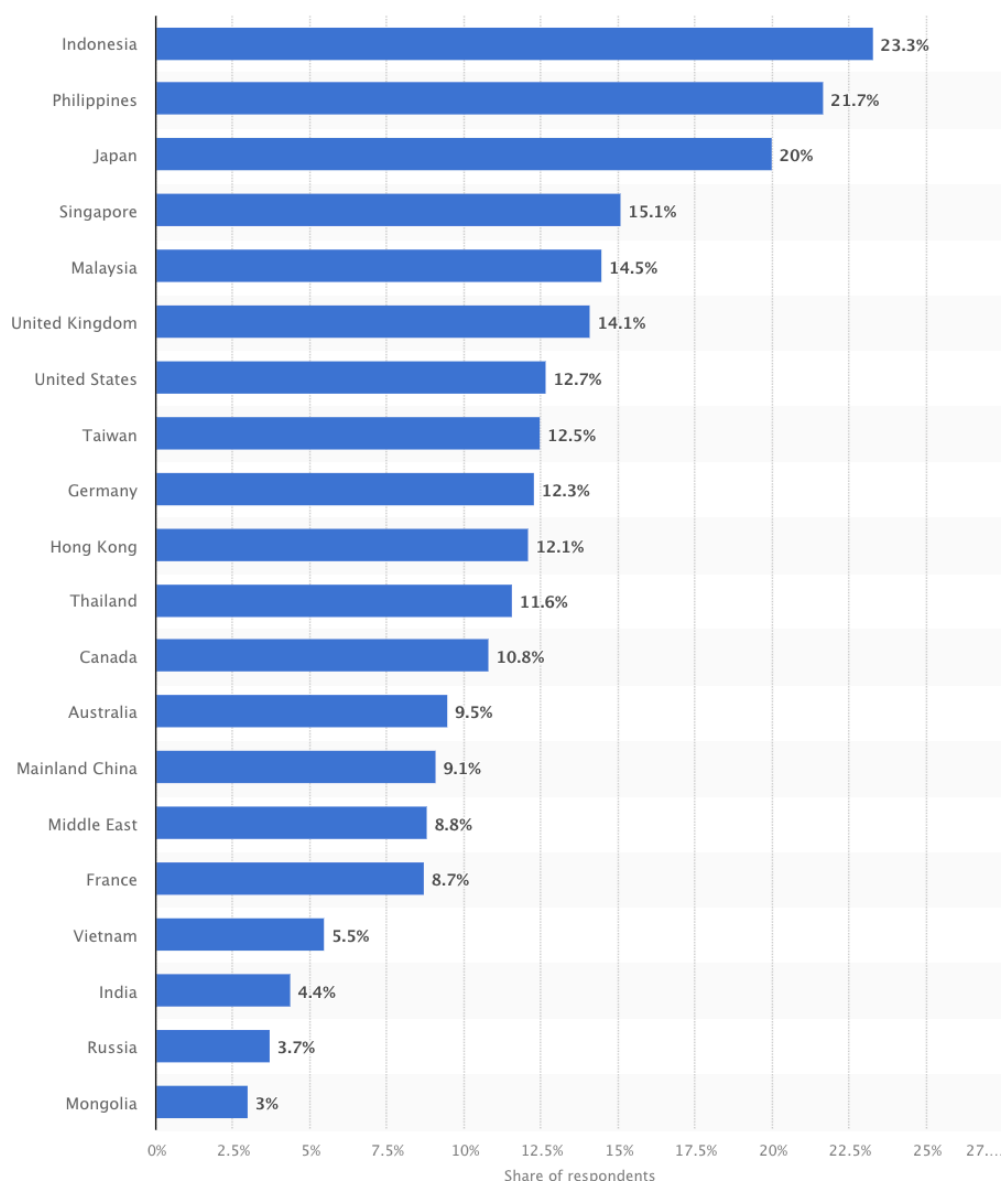
Fonte: Jihae; Lee, 2019.

Algumas estratégias relacionadas com a utilização de Celebridades Diplomatas – como lembrado antes - revelam uma singular capacidade de inserção em plataformas multilaterais – como a ONU – e em outros espaços diplomáticos com vários Países, graças ao “estilo” da diplomacia pública sul-coreana, como nos Estados Unidos, Japão e Brasil.

4.2.2 O Hallyu propicia grande proveito econômico capitalista

Este proveito é impulsionado por sua comercialização global. Estatísticas recentes apontam índices de lucratividade comercial que devem ser considerados relevantes no PIB sul-coreano, como foi destacado no primeiro capítulo desta pesquisa. Na figura abaixo, é possível ver o aumento do turismo na Coreia do Sul devido ao K-pop e ao fenômeno Hallyu.

Figura 3 - Países que mais fazem turismo para a Coreia do Sul



Fonte: Statista, 2023.

4.2.3 O Hallyu estimula senso de orgulho nacional, que gera um sentimento de nacionalismo cultural sul-coreano, por meio do "*koreanness*"

Dessa forma, passam a ser ressaltados elementos da identidade nacional que está enraizada dentro do K-pop, bem como em outras áreas (turismo, culinária...), enquanto a população, o governo e as agências de entretenimento reafirmam esta mesma vertente de nacionalismo e fortalecem a auto-estima de toda a nação.

Trata-se, afinal, de um sentimento nacionalista retroalimentado pelo fenômeno

Hallyu, que alimenta a economia, dá suporte às relações internacionais da Coreia do Sul, aquecem o comércio internacional e a presença da Coreia do Sul no cenário mundial. Dessa forma, pode-se falar de um “movimento cíclico em expansão”, mas que continua lidando com fortes desafios.

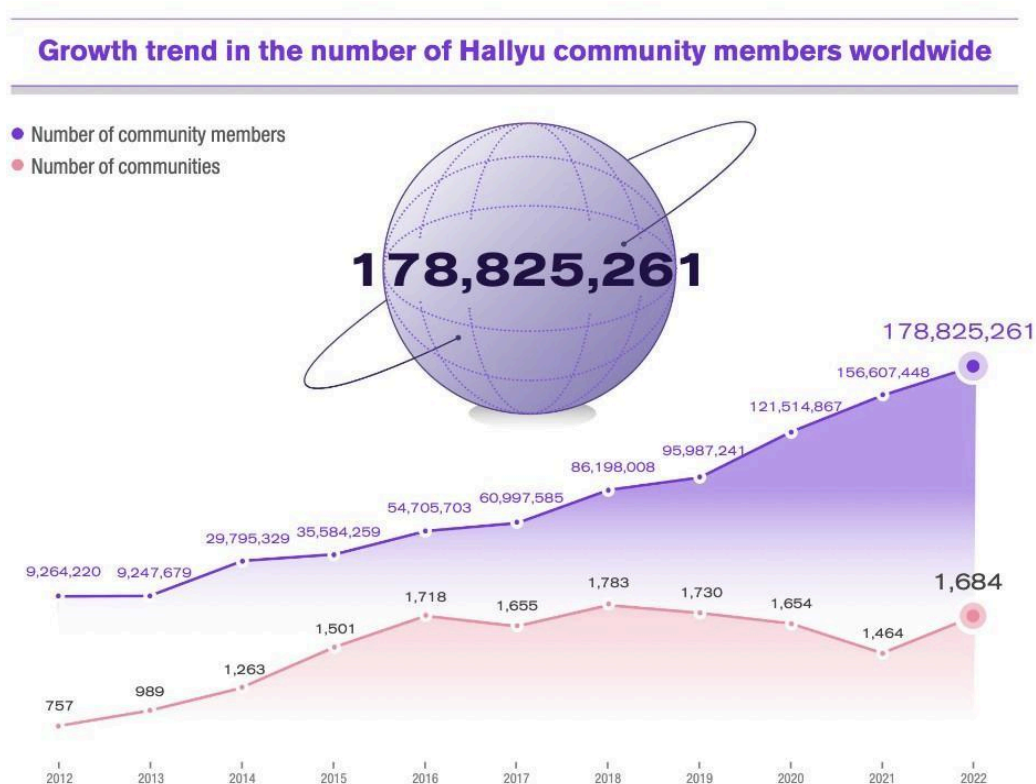
São tendências e desafios que se faz necessário identificar e compreender de forma mais aprofundada, conforme a seguir.

4.3 Tendências

4.3.1 Tendências Gerais de Crescimento

Segundo a Revista "Análise do Status do Hallyu Global" (2022)', produzida pelo Ministério das Relações Exteriores da Coreia do Sul e da ONG The Korea Foundation, o número de comunidades da Hallyu Wave cresceu de 757 (2012) para 1.684 (2022). Já o número de membros participantes dessas comunidades cresceu de 9.264.220 (2012) para 178.825.261 (2022).

Figura 4 - Aumento do número de comunidades Hallyu mundialmente

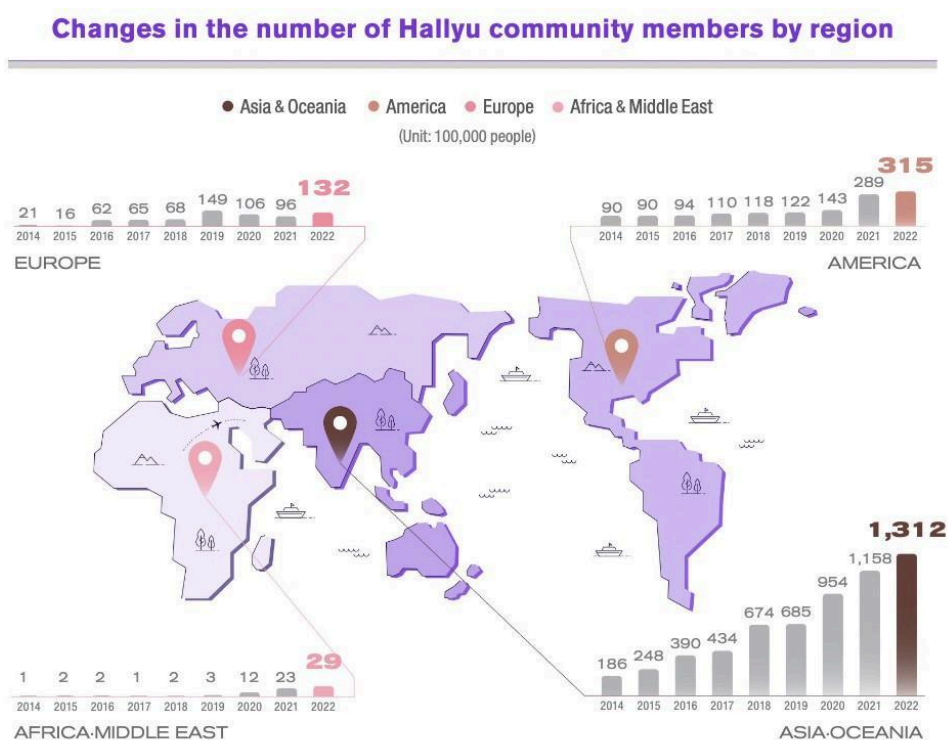


Fonte: Ministério das Relações Exteriores da Coreia do Sul; Fundação Korea, 2023.

Essas comunidades são caracterizadas por grupos compostos por fãs e

consumidores que acompanham o fenômeno e se identificam com o movimento. De acordo com o Ministério de Relações Exteriores, esse crescimento foi de 15% das comunidades e 14.2% dos membros. Pode-se interpretar que esse aumento se deu a partir do momento em que as políticas de lockdown do COVID-19 foram implementadas, uma vez que as comunidades online atingiram um número maior de pessoas em qualquer parte do mundo.

Figura 5 - Mudanças no número de membros da comunidade *Hallyu* por região



Fonte: Ministério das Relações Exteriores da Coreia do Sul; Fundação Korea, 2023.

Na figura 3, é possível acompanhar o crescimento nos números de comunidades do fenômeno Hallyu, durante os últimos anos, em diferentes regiões.

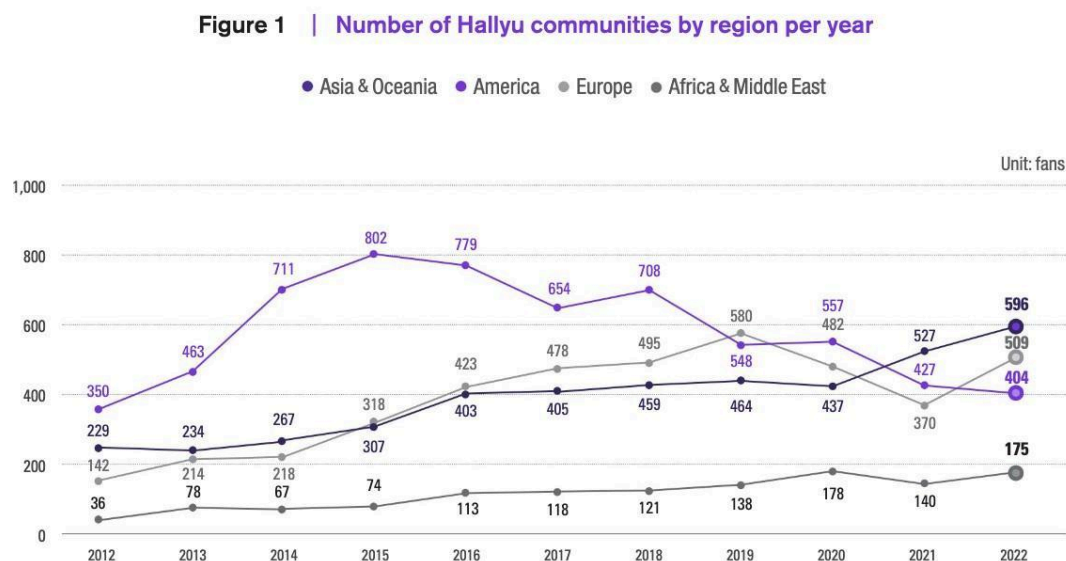
Na Ásia, berço do fenômeno, e na Oceania, em dez anos a presença dessas comunidades cresceu cerca de 600%. Quando comparado com os demais continentes, é possível notar que esse crescimento não foi tão tímido quanto na região da África e do Oriente Médio, onde foi de apenas 1 comunidade para 29, em 2022.

Já na Europa e nas Américas, quando comparadas com o continente onde se alcançou menor crescimento e com o continente onde houve um maior avanço, pode-se dizer que seu desenvolvimento segue um caminho otimista. Na Europa, em 2014 existiam apenas 21 comunidades do fenômeno Hallyu, enquanto em em 2022 esse número cresceu

para 132. Nas Américas - maior polo do fenômeno Hallyu fora da Ásia - esse número passou de 90 comunidades – considerado considerável - para 315, atualmente. Fica patente que a Hallyu Wave foi uma estratégia de soft power que ganhou sucesso fora das barreiras asiáticas e conquistou todas as partes do mundo.

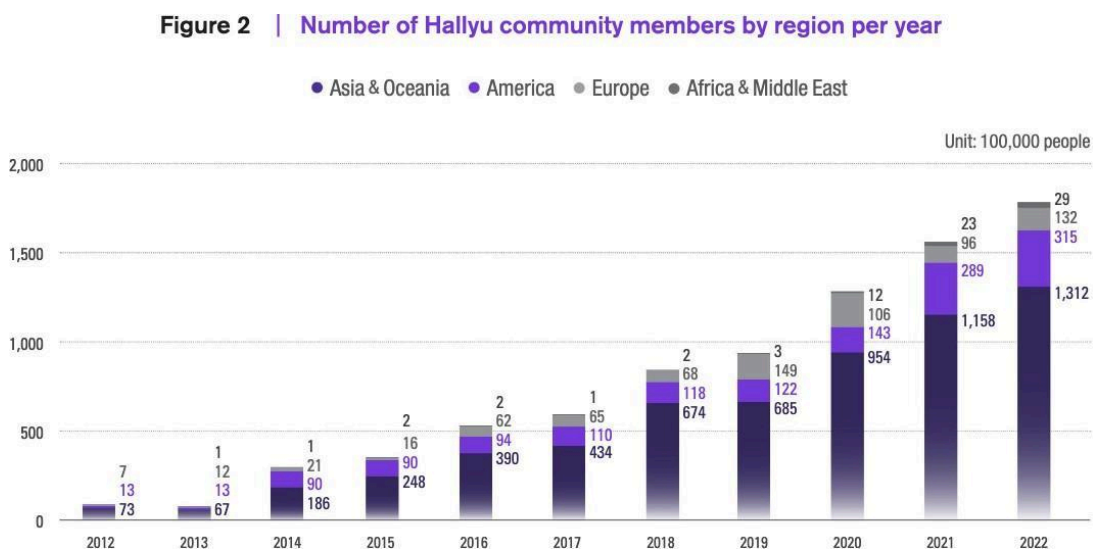
4.3.2 Tendências de Crescimento em cada continente específico

Figura 6 - Número de comunidades *Hallyu* por região por ano



Fonte: Ministério das Relações Exteriores da Coreia do Sul; Fundação Korea, 2023.

Figura 7 - Número de membros da comunidade *Hallyu* por região por ano



Fonte: Ministério das Relações Exteriores da Coreia do Sul; Fundação Korea, 2023.

4.3.2.1 Ásia e Oceania

4.3.2.1.1 Nordeste Asiático

A partir das figuras 4 e 5, é possível notar as mudanças em cada região global. No Nordeste da Ásia, China e Japão, além de serem países histórica e culturalmente próximos da Coreia do Sul, também são países economicamente ativos, com fortes laços comerciais com a própria Coreia. Em 2021, havia 70 comunidades Hallyu na China, com cerca de 85 milhões de membros, mas em 2022 o número de comunidades aumentou em 3 vezes e o número de membros caiu em 1.1%, ou, mais precisamente, em 1 milhão de pessoas. No caso do Japão, as comunidades tiveram queda de 50 para 38 no período de um ano.

A China é um país com uma vasta *fanbase*⁵ do fenômeno Hallyu. Contudo, ainda prevalece um sentimento chinês anticoreano - provocado pela implantação do sistema de defesa antimísseis THAAD⁶ na Coreia em 2017 e pela banicção da Onda Coreana. Dessa forma, foram criadas algumas condições adversas, como, por exemplo, o bloqueio de contas de celebridades coreanas, pelo governo chinês, na rede social chinesa Weibo. Por causa desses conflitos políticos e diplomáticos, a opinião que prevalecia era no sentido de que a fanbase Hallyu na China iria desaparecer gradativamente.

Porém, em janeiro de 2022, após cinco anos, alguns dramas coreanos voltaram a ser transmitidos pelas emissoras chinesas, fazendo com que as portas - que antes eram rigorosamente fechadas para a Coreia do Sul - voltassem a abrir. Além dos dramas, também conteúdos de histórias em quadrinhos e videogames sul-coreanos voltaram a ser consumidos na China. As comunidades de fãs contribuíram, portanto, para a distensão das relações diplomáticas entre China e Coreia do Sul.

No Japão, o número de membros caiu cerca de 70.000 de 2021 para 2022. Porém, seria muito precipitado concluir que o Hallyu seja um fenômeno frágil no Japão se for interpretado apenas a partir de números. Desde que o drama "Pousando no Amor" (2020) ocupou o primeiro lugar durante vários meses na Netflix japonesa, outros dramas como "Itaewon Class" (2020) e "Round 6" (2021) ganharam muita notoriedade no país. Além disso, após o sucesso de "Pousando no Amor", os assinantes da Netflix do Japão cresceram de 3 milhões para 5 milhões em 2020. A partir disso, os japoneses começaram a se

⁵ Grupos de fãs dedicados a um artista

⁶ *Terminal High Altitude Area Defense*.

interessar por outras áreas culturais da Coreia do Sul, como o K-pop e a culinária regional.

Considerando tudo isso, pode-se interpretar que os membros das comunidades japonesas têm preferências às vezes distintas: algumas comunidades preferem plataformas globais, como Weverse, para se comunicar com as celebridades, enquanto outras preferem plataformas nacionais japonesas, onde apenas as fanbases japonesas podem se comunicar com as celebridades. Além disso, vale lembrar que a situação diplomática e política entre Japão e Coreia do Sul também pode ser um fator que tenha dificultado a disseminação do Hallyu no país. Considerando as características sócio-culturais do Japão, o sentimento anticoreano pode ter desencorajado fãs em relação ao consumo de produtos do fenômeno.

4.3.2.1.2 Sudeste asiático

No Sudeste da Ásia, a Tailândia é o país que mais consome produtos sul-coreanos da região. Os fãs no Vietnã também cresceram rapidamente, formando uma grande fanbase, parecida com a Tailândia. Na Tailândia, os membros cresceram 13.8% - cerca de 2 milhões - em 2022; durante o mesmo período, o Vietnã cresceu 223% - cerca de 9.2 milhões de membros.

Além de ter uma das maiores *fanbases* da Ásia, a Tailândia é muito receptiva quanto à Onda Coreana, tendo impacto positivo no país e na população. De acordo com uma pesquisa feita pelo Universidade Mahidol, em 2022, o país com maior influência de soft power na Tailândia é a Coreia do Sul, pois ficou em primeiro lugar nas categorias cultura moda, estilo de vida, dramas e filmes. Além disso, existe um grande número de estudantes interessados em aprender a língua coreana. O número de turistas tailandeses na Coreia do Sul também é significativo.

Já o Vietnã é o país com maiores taxas de crescimento dos membros e de comunidades; esse número dobrou em 2022 e o conteúdo preferido dos vietnameses é sul-coreano. A indústria cinematográfica também vai além, pois os vietnameses fazem alguns remakes de novelas sul-coreanas em formato vietnamita, para entreter ainda mais o público, como foi o exemplo de "Sunny", "Scandal Makers" e "Extreme Job".

4.3.2.1.3 Oceania

Entre os países da Oceania, o país onde o Hallyu é mais forte é a Austrália. Trata-se de um país onde várias culturas coexistem e, no passado, houve forte impressão de que o fenômeno seria uma subcultura apreciada por poucas pessoas. Contudo, depois do hit viral

"Gangnam Style" do cantor PSY, a percepção da cultura coreana começou a mudar gradualmente. A série "Round 6" da Netflix contribuiu para o aumento da demanda de produtos do Hallyu; a popularidade do K-pop aumentou. Estúdios de dança de K-pop foram inaugurados ao redor de Sydney, assim como em restaurantes coreanos.

4.3.2.2 Américas

4.3.2.2.1 América do Norte

Considera-se os Estados Unidos como um dos países com o soft power mais forte do mundo, mas mesmo no Estado norte-americano, a presença do fenômeno Hallyu chamou atenção. Atualmente existem cerca de 16 milhões de fãs nos Estados Unidos que contabilizam mais da metade do número total de todas as Américas. Considerando que a disseminação de uma cultura geralmente vem de um país onde as barreiras culturais são baixas, é impressionante que sociedades ocidentais estejam acolhendo com tanta receptividade uma cultura do outro lado do globo. Produções cinematográficas - como "Parasita", vencedor do Oscar 2020 e "Round 6", da Netflix - ganharam muita popularidade. Pode ser analisado que a razão pela qual esses produtos da cultura sul-coreana foram capazes de superar barreiras culturais e se tornarem populares na América do Norte é que os tipos de conteúdo abordados no filme e nas séries abordam assuntos realistas, relativos à divisão de classes e a conflitos que prevalecem na sociedade norte-americana.

4.3.2.2.2 América Central e América do Sul

Na América Central e do Sul, os países onde a Onda Coreana é mais forte são Brasil, Colômbia, México, Chile e Argentina.

O Brasil atualmente é o sexto país que mais consome produtos do Hallyu no mundo (OLIVEIRA, 2020) e, por causa disso, em 2023, empresas de entretenimento sul-coreanas começaram a investir mais nesta região. O estado de São Paulo é o principal alvo quando se trata de shows de grupos de K-pop; só neste ano de 2.923 aconteceram cerca de dez shows de diferentes grupos e um festival que juntou várias figuras do gênero musical.

A Argentina é considerada um dos países que mais está crescendo quando se trata de consumo de produtos da Coreia do Sul. No caso do Chile, mesmo com uma queda de membros, o Hallyu continua muito forte no país, sendo considerado o centro do K-pop na América Latina. Isso resultou em fortes laços diplomáticos entre Chile e Coreia do Sul,

como aconteceu na Celebração de 60 anos de Relações Diplomáticas entre Coreia e Chile.

4.3.2.3 Europa

Os países onde o Hallyu é mais forte na Europa são Rússia, Turquia e Itália. A Rússia é um país onde o Hallyu se popularizou desde muito cedo, se comparado com outros países da Europa; serviu como impulso para outras nacionalidades também adotarem os produtos sul-coreanos.

A Turquia é famosa por ser um país com grande afinidade com a Coreia do Sul, sendo uma das maiores *fanbases* do Hallyu na Europa; revela muito interesse nos dramas, filmes, música tradicional, língua coreana, caligrafia e culinária.

No caso da Itália, o público em geral ganhou interesse após a Copa do Mundo - o esporte preferido entre italianos é futebol - quando a Coreia do Sul jogou contra a Itália.

4.3.2.4 África e Oriente Médio

A África e o Oriente Médio são regiões onde o Hallyu tem menos influência no mundo. Os países que aceitam a cultura sul-coreana são apenas Jordânia e Egito. Na Jordânia, até poucos anos atrás, era permitido o acesso de programas coreanos, mas de forma limitada. Porém, recentemente, se tornou mais fácil o acesso ao K-pop. No Egito, onde é possível encontrar a maior fanbase depois da Jordânia, teve início o consumo de produtos do Hallyu em 2004, com o drama "Autumn in My Heart". Após isso, os filmes, a música, os cosméticos e a culinária também se popularizaram.

Como foi apresentado acima, pode-se concluir que há uma tendência incontestável de crescimento do fenômeno aqui abordado.

A tendência do K-pop é que vai crescer. A música e as celebridades estão se espalhando para outras pessoas, para além dos fãs; então não vai diminuir. Com o apoio do Japão, China e de outros países, as vendas de CDs continuam crescendo, bem como os números de streaming nos países do Sudeste Asiático, liderados pela Indonésia. Não há um aumento dramático nas compras de álbuns culturalmente, mas não haverá um declínio na cultura do K-pop em uma base global, porque seu reconhecimento na América do Norte, América do Sul e Europa aumentou significativamente.” (Yu Shosaka – de Osaka, Japão – novembro de 2023 – entrevista concedida a Maria Rosaria Corcione)

4.4 Desafios e riscos

Pelo panorama da tendência de crescimento do fenômeno Hallyu pode-se destacar quatro tipos de desafios:

- Desafio da perda de identidade

Apesar da positividade dos surpreendentes sucesso e disseminação do K-Pop nos Estados Unidos, o processo de americanização do fenômeno - inicialmente estratégico para a expansão em âmbito internacional - pode se reverter em risco da perda de identidade.

“Tem uma tendência a se americanizar, tanto no som quanto nos artistas focados nos Estados Unidos. O K-Pop está perdendo muita identidade musical [...]; da segunda geração para cá, teve uma perda muito grande. Alguns grupos conseguem ainda manter essa identidade coreana, mas parece que é tudo propaganda militar sul-coreana arquitetada pelos Estados Unidos” (Rebecca, Rio de Janeiro – novembro de 2023 – entrevista concedida a Maria Rosaria Corcione)

- Desafios específicos, de caráter político-ideológico, localizados fundamentalmente na China

Promotores de shows chineses ainda não conseguiram obter autorização para as bandas sul-coreanas se apresentarem no país. Os laços entre Pequim e Seul estão tensos desde que a Coreia do Sul concordou em 2016 em ser a sede de um sistema de defesa antimísseis dos EUA fortemente contestado pela China. Nenhum grande músico sul-coreano se apresentou na China desde então, porque o assunto é politicamente delicado....

- Desafios específicos, de caráter cultural / religioso, circunscritos principalmente na África e no Oriente Médio

Como lembrava-se acima, a África e o Oriente Médio são regiões onde o Hallyu tem menos influência no mundo. Somente Jordânia e Egito aceitam a cultura sul-coreana. Portanto, nota-se que as compreensíveis diferenças culturais e religiosas entre tais países e a Coreia do Sul poderão continuar dificultando relações interculturais imprescindíveis para a disseminação do fenômeno aqui estudado.

- Desafios internos à própria Coreia do Sul, relacionados com disputas entre grupos dominantes do setor privado do K-Pop.

A mais recente de tais disputas aconteceu no 1º semestre de 2023: foi a de SM Entertainment X HYBE Entertainment. Foi, mais exatamente, uma tentativa frustrada de um processo de monopolização do K-Pop na Coreia do Sul, implicando na luta pelo controle de ações por parte da HYBE com relação à SM.

Apesar do processo ter falhado, não está excluída a possibilidade de que isso venha a acontecer novamente, por causa da permanente disputa por poder e lucratividade típica do

mundo empresarial, particularmente a partir dos interesses de personalidades mais poderosas, como, por exemplo, os Chaebols (os 05 grupos privados da 3ª Revolução Industrial, liderados pelos 05 maiores bilionários da Coreia do Sul). Muitos classificam os membros dessas famílias da elite sul-coreana como “intocáveis” pela lei, já que alguns deles já foram inocentados de delitos.

Isso faz compreender os motivos pelos quais muitos fãs se mostraram bem críticos em relação à eventual perspectiva de novos processos de monopolização do K-Pop, pois – para eles – isso viria a gerar um processo de concentração de empresas e, conseqüentemente, empobreceria a típica característica de diversificação presente nesse gênero musical.

Um grave risco seria a perda da diversidade nas músicas: o K-pop sempre conquistou fãs por produzir músicas extremamente diversas, que agradam diferentes tipos de público: ballads, batidas excêntricas, conceitos e ritmos arriscados poderão estar cada vez menos presentes quando se olha para as músicas de k-pop mais populares no momento. O risco seria, afinal, o crescimento da tendência do k-pop se tornar um gênero onde todas as músicas seriam parecidas, podendo deixar o K-pop pobre, sem propósito e identidade. (Sarah Menezes, 23 anos – de Minas Gerais – nov. de 2023 – entrevista concedida a Maria Rosaria Corcione)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fica patente que a Coreia do Sul teve sucesso ao implementar suas estratégias de soft power. Com a americanização do K-pop, o aproveitamento das mídias, as estratégias de lucratividade das empresas e o apoio governamental com as celebridades diplomatas, a Coreia do Sul se tornou líder no quesito cultura em âmbito internacional. No campo cinematográfico, a Coreia do Sul está cada vez mais ganhando espaço em premiações como o Oscar, com seu sucesso de bilheteria *Parasita* (2019) e ganhando atenção nas plataformas de *streaming* como Netflix com o sucesso internacional dos K-dramas e obras como *Round 6* (2021).

Ao mesmo tempo, essas estratégias deram à Coreia do Sul a possibilidade de superar o cenário adverso que se instalava com a Crise dos Tigres Asiáticos, em 1997. Com seu investimento em áreas como tecnologia, indústria, economia internacional e cultural, a Coreia do Sul conseguiu não só se reerguer internamente, mas alcançar um patamar de destaque em âmbito internacional, primando em estratégias de soft power.

Apesar do seu sucesso global, o fenômeno Hallyu enfrenta desafios em algumas regiões, principalmente na África e no Oriente Médio. Há, ainda, desafios na própria Coreia do Sul, onde tendem a reaparecer disputas internas, ocasionadas pelo processo de monopolização do K-pop.

Portanto, fica evidenciado que o fenômeno Hallyu vivencia uma grande tensão entre o incontestável sucesso internacional e os riscos postos pelos múltiplos desafios internos e externos. As tendências de evolução dessa perspectiva de tensões são ainda imprevisíveis e caberá a ulteriores estudos investigar a esse respeito.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, André. **Crise Asiática e as transformações ocorridas na Coreia através do processo de reestruturação corporativa**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2013.

Disponível em:

[Crise Asiática e as transformações ocorridas na Coreia através do processo de reestruturação corporativa](#). Acesso em: 3 de setembro de 2023.

BACELAR, Arthur. **O sistema industrial do Kpop**. CO.Lab, 2022. Disponível em: [O sistema industrial do Kpop - Colab](#). Acesso em 22 de março de 2023.

BAHRY, Thaiza Regina. **A Crise Asiática e suas Consequências para o Brasil**.

Disponível em: [Os países asiáticos atingidos pela crise de 1997 foram por muitos anos admirados como as economias emergentes de maior sucesso](#). Acesso em 3 de setembro de 2023.

COOPER, Andrew F. **Celebridades Diplomatas**. Routledge, 1º edição, 2007.

FOUNDATION, The Korean. **2022 Analysis of Global Hallyu Status**. 2023. Disponível em: [2022 Analysis of Global Hallyu Status by The Korea Foundation - Issuu](#). Acesso em 21 de novembro de 2023.

HALL, Stuart. WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva. 15ª edição. 3ª reimpressão, 2017. Disponível em: [Tomaz Tadeu da Silva \(org.\)](#). Acesso em 15 de novembro de 2023.

Hallyu (Korean Wave). Cultura e Arte. Site Oficial do Governo da Coreia do Sul. 2021. Disponível em: [Hallyu \(Korean Wave\)](#). Acesso em 3 de setembro de 2023.

KIM, Minsung. **The Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical Implications**. Air University, 2022. Disponível em: [The Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical Implications](#). Acesso em 6 de março de 2023.

KOO, Jeung Mo. KOO, Hyun Mo. **K-pop From Local to Global: A Study On Cultural Nationalism In Korean Pop Culture**. The Columbia Journal of Asia. 2023. Disponível em: <https://journals.library.columbia.edu/index.php/cja/article/view/9355/4853>. Acesso em 10 de setembro de 2023.

KONG, Hiu Yan. **The Globalization of K-pop: The Interplay of External and Internal Forces**. Alemanha, 2016. Tese de Mestrado - MBA, Universidade de Furtwangen. Disponível em: [THE GLOBALIZATION OF K-POP: THE INTERPLAY OF EXTERNAL AND INTERNAL FORCES](#). Acesso em 10 de setembro de 2023.

LE, Nguyen. **BTS: From K-pop Idols to Diplomats: The Right Formula for Effective Public Diplomacy?** 2021. Disponível em: [BTS: From K-pop Idols to Diplomats: The Right Formula for Effective Public Diplomacy?](#). Acesso em 10 de setembro de 2023.

LEE, Geun. **A Soft Power Approach to the "Korean Wave"**. The Review of Korean Studies, 2009. Disponível em: [\[PDF\] A Soft Power Approach to the "Korean Wave" | Semantic Scholar](#) . Acesso em 16 de junho de 2023.

LEE, Geun. **East Asian Soft Power and East Asian Governance**. Journal of International and Area Studies, Vol. 16, Number 1, 2009, pp.53-66. Disponível em: [East Asian Soft Power and East Asian Governance](#). Acesso em 8 de novembro de 2023

MATOS, Matheus. **Quais são os maiores Chaebols da Coreia do Sul?** Koreain, 2023. Disponível em: [Quais são os maiores chaebols da Coreia do Sul? | Revista KoreaIN](#). Acesso em 22 novembro de 2023.

MEMÓRIA, Globo. **Crise do Sudeste Asiático**, 2021. Disponível em: [Crise no Sudeste Asiático](#). Acesso em 3 de setembro de 2023.

MESQUITA, Jô. **Entenda a divisão das gerações do K-POP**. KoreaIN, 2021. Disponível em: [Entenda a divisão das gerações do K-pop | Revista KoreaIN](#) Acesso em 22 de março de 2023.

NYE, Joseph. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. Nova Iorque: Public Affairs, 2004.

OH, Chaeyong. **South Korean President Appoints BTS as Special Envoys Before Their Visit to the UN**. [South Korean President appoints BTS as special envoys before their visit to the UN - ABC News](#). Acesso em 9 de setembro de 2023.

PARC, Jymmin. **Measuring the Impact of Hallyu on Korea's Economy: Setting Off on The Wrong Foot**. Disponível em: [MEASURING THE IMPACT OF HALLYU ON KOREA'S ECONOMY: SETTING OFF ON THE WRONG FOOT](#). Acesso em 10 de setembro de 2023.

República da Coreia. **Map showing K-pop's popularity by global region released**. Cultura. 2019. Disponível em: [Map showing K-pop's popularity by global region released : Korea.net](#). Acesso 22 de novembro de 2023.

RESEARCH, Statista. **Share of tourists visiting for K-pop and Hallyu/Korean Wave experiences South Korea in 2019, by origin**. 2022. Disponível em: [South Korea: tourists visiting for Hallyu experiences by origin 2019 | Statista](#). Acesso 22 de novembro de 2023.

RODRIGUES, Maria Eduarda. **Celebridades Diplomatas Hollywoodianas: Sua Influência no Cenário Político Internacional na Era da Comunicação**. Recife, 2018. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Relações Internacionais, Faculdade

Damas.

ROLL, Martin. **Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture**. Martin Roll, 2021. Disponível em: [Korean Wave \(Hallyu\) - Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture](#) . Acesso em 4 de março de 2023.

SILVA, Glauber Paiva da. **Noções de Identidade de Stuart Hall e o Diálogo com o Patrimônio Cultural Imaterial**. Recife, 2019. Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: [NOÇÕES DE IDENTIDADE DE STUART HALL E O DIÁLOGO COM O PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL Glauber Paiva da Silva1 Universidade Fed](#)
Acesso em 18 de novembro de 2023.

WOODWARD, Kathryn. **Identity and Difference**. Sage Publications Ltd. 1997. Disponível em: [woodward-identity-and-difference-an-introduction.pdf](#). Acesso em 15 de novembro de 2023.