



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS V – JOÃO PESSOA
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS

MELISSA CARLA DE MORAES COSTA

HALLYU TO THE WORLD: o K-POP como instrumento de soft power sul-coreano

JOÃO PESSOA

2022

MELISSA CARLA DE MORAES COSTA

HALLYU TO THE WORLD: o K-POP como instrumento de soft power sul-coreano

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Programa de Graduação em Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Rodrigo Ferreira Nobre

JOÃO PESSOA

2022

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C837h Costa, Melissa Carla de Moraes.
Hallyu to the world [manuscrito] : o K-POP como instrumento de soft power sul-coreano / Melissa Carla de Moraes Costa. - 2022.
45 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas, 2022.
"Orientação : Prof. Dr. Fábio Rodrigo Ferreira Nobre, Coordenação do Curso de Relações Internacionais - CCBSA."

1. Cultura coreana. 2. K-Pop. 3. Coreia do Sul. 4. Onda coreana. 5. Soft Power. 6. BTS. I. Título

21. ed. CDD 306.47

MELISSA CARLA DE MORAES COSTA

HALLYU TO THE WORLD: o KPOP como instrumento de soft power sul-coreano

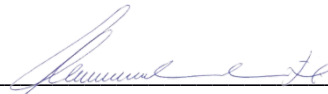
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais.

Aprovada em: 25/11/2022

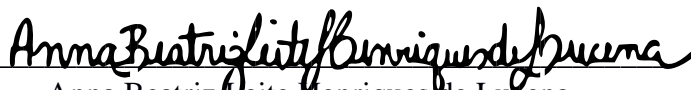
BANCA EXAMINADORA



Fábio Rodrigo Ferreira Nobre (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Alexandre César Cunha Leite
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Anna Beatriz Leite Henriques de Lucena
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mapa os 3 reinos	11
Figura 2 – Poder	20
Figura 3 – Três tipos de poder	21
Figura 4 – Índice de Hallyu por país	33

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ASEAN – Associação de Nações do Sudeste Asiático

CSNU – Conselho de Segurança das Nações Unidas

KOFICE – Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional

MTUR – Ministério do Turismo

MOFA – Ministry of Foreign Affairs

OCDE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento

ODS – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

OIT – Organização Internacional do Trabalho

ONU – Organização das Nações Unidas

OTT – Over-the-top

SNS – Social Networking Services

TNP – Tratado de Não Proliferação Nuclear

TVET – Educação e Treinamento Técnico e Profissional

UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância

ZDM – Zona Desmilitarizada

SUMÁRIO

Considerações Iniciais	8
1. A Coreia do Sul no sistema internacional	9
1.1 A Coreia: um breve histórico	10
1.1.1 Guerra da Coreia	13
1.1.2 A Coreia do Norte: relações	15
1.2 Coreia nas instituições internacionais	17
2. Aplicabilidade do conceito pelo Estado	19
2.1 Perspectiva de Poder e Hard Power	19
2.2 Soft Power	20
2.2.1 Smart Power	22
2.3 Diplomacia e Soft Power	22
2.3.1 Diplomacia Pública	22
2.3.2 Diplomacia Cultural	23
2.4 Nation Branding	24
3. Hallyu Wave	25
3.1 Antecedentes	25
3.1.1 Fases da Hallyu Wave	26
3.2 K-drama e K-movie	28
3.3 Culinária Coreana	29
3.4 K-pop	30
3.5 Hallyu Wave como ferramenta de Soft Power	32
3.5.1 Público e Expansão	32
3.5.2 BTS como recurso de Soft Power	34
3.5.3 Turismo	36
3.5.4 Economia	37
Considerações Finais	39
Referências	41

HALLYU TO THE WORLD: O K-POP COMO INSTRUMENTO DE SOFT POWER SUL-COREANO

Melissa Carla de Moraes Costa

RESUMO

O presente trabalho busca compreender como a Coreia do Sul se utiliza de seus recursos culturais como instrumento de *soft power*, com enfoque para o BTS, um dos maiores grupos do *k-pop* atual da Coreia advindo da *Hallyu Wave* (Onda Coreana). Como metodologia, foi utilizada a pesquisa bibliográfica de natureza básica com um caráter exploratório e abordagem qualitativa. A começar por uma perspectiva temporal, apresenta uma breve contextualização histórica da Coreia do Sul, explicando seu desenvolvimento, crescimento e influência no cenário internacional atual, mostrando o crescimento da produção e da exportação cultural como ferramentas principais para o governo sul-coreano no mercado externo. Os resultados obtidos nesta pesquisa permitiram a compreensão acerca dos elementos culturais para o fomento da economia, do turismo e do status internacional, também a respeito das possibilidades que se abrem como forma de superar os sistemas clássicos de defesa, tendo em vista a estratégia de adoção do *soft power* pela Coreia do Sul, em vez do *hard power*, que é muito comum em outros Estados.

Palavras-chave: Onda Coreana, *K-Pop*, BTS, *Soft Power*, Coreia do Sul, Cultura Coreana.

ABSTRACT

The present work seeks to understand how South Korea uses its cultural resources as an instrument of soft power, focusing on BTS, one of the biggest k-pop groups in Korea at present, derived from the Hallyu Wave (Korean Wave). As methodology, it was used the bibliographical research of basic nature with an exploratory character and qualitative approach. The study starts with a temporal perspective, presenting a brief historical contextualization of South Korea, explaining its development, growth and influence in the current international system, showing the growth of cultural production and exportation as main resources for the South Korean government. The results obtained in this research allowed the understanding about the cultural elements for the promotion of the economy, tourism and international status, also regarding the possibilities that open as a way to overcome the classic defense systems, in view of the strategy of adopting soft power by South Korea, instead of hard power, that is very common in other states.

Keywords: Hallyu Wave, *K-pop*, BTS, *Soft Power*, South Korea, Korean Culture.

Considerações Iniciais

Na década de 1980, com a despolitização cultural da Coreia, após longos períodos de inconstância em sua identidade cultural, a qual deriva de seu trajeto histórico, a Coreia do Sul passa a experienciar um crescimento no consumo e no interesse por atividades culturais. Nesse sentido, a fim de adotar a cultura e as artes como parte fundamental da política governamental, são estabelecidos objetivos de política cultural, propensos ao fomento das indústrias culturais e às melhorias de seu status no meio internacional.

Assim, a Coreia do Sul passou a emergir como um novo centro de cultura popular, ao final dos anos de 1990, com a exportação de seu produto, que hoje é disseminado globalmente e conhecido como *Hallyu Wave* (Onda Coreana). O reconhecimento dessa força cultural, como recurso econômico de investimento através das exportações culturais e também como importante agente de diplomacia cultural, torna a cultura coreana uma grande ferramenta de *soft power*.

Partindo desse pressuposto, o artigo permeia, sob uma perspectiva temporal, o fenômeno *Hallyu Wave* (Onda Coreana), mais especificamente o *k-pop*, como instrumento de *soft power* sul-coreano, buscando compreender como o uso dos recursos culturais da Coreia do Sul são utilizados como um instrumento de poder. Para isso, foram definidos os seguintes objetivos específicos: 1) compreender o papel da Coreia do Sul no sistema internacional; 2) investigar as origens e desenvolvimento do fenômeno social e popular conhecido como *k-pop*; 3) apontar o modo pelo qual o Estado coreano vem se utilizando do *k-pop* como ferramenta de *soft power*.

O estudo dessa temática faz-se necessário na disciplina Relações Internacionais, posto que demonstra a importância da produção de conhecimento no âmbito atual, e busca entender como o crescimento do poder dos elementos culturais, com o apoio da midiaticização, está se sobrepondo aos sistemas clássicos de defesa, considerando que a forma de poder frequentemente vista era o *hard power*, um poder coercitivo estatal. Desse modo, procura-se analisar como a Coreia do Sul tem adotado a abordagem político-governamental do *soft power* e como a expansão natural de tal difusão cultural contribui com a política externa do país, tendo o BTS como exemplo, o qual é um dos maiores grupos do *k-pop* atual do país. O grupo discursou na ONU representando a Coreia, sendo intercessor de relações diplomáticas, o que possibilitou também o aumento do turismo e da economia do país, sendo este um melhor exemplo descrito no decorrer deste trabalho.

O artigo é composto por elementos-base que demonstram a relação existente entre o *Hallyu Wave* (Onda Coreana) e o *soft power*. Tem como metodologia a pesquisa bibliográfica, sendo essa forma de investigar com base em Minayo (2002, p. 52). Além de indispensável para a pesquisa, permite articular conceitos e sistematizar a produção de conhecimento, colocando frente a frente os desejos do pesquisador e os autores envolvidos em seus horizontes de interesse, de forma a contribuir para as investigações acerca do fenômeno que é a cultura coreana, com ênfase no *k-pop*, tendo em vista seu “boom” no período de 2018-22.

Este texto divide-se em três capítulos: o primeiro, traz a perspectiva histórica da Coreia do Sul, situada no sistema internacional, elucidando as relações no decorrer dos momentos de tensões e de mudanças do cenário internacional, com base principalmente nos autores Kim e Bonfim para essa contextualização. No segundo capítulo, é apresentado o conceito de *soft power*, a partir do autor Joseph Nye, bem como explica a diferença entre *hard e soft power*, e também sua relação com a *Hallyu Wave*. No último capítulo, fica ainda mais clara a relação existente entre o *soft power* e a *Hallyu Wave*, apoiado ao *k-pop*, de forma a evidenciar como o Estado sul-coreano se utiliza desse poder. Por último, as conclusões finais apreendidas durante o processo de construção dessa pesquisa, de modo a reforçar o aproveitamento, por parte da Coreia do Sul, de seus valores como recurso em sua política externa.

1. A Coreia do Sul no sistema internacional

Geograficamente, a República da Coreia é uma nação que está localizada no sul da Península Coreana, no leste asiático, e tem fronteira militarizada com a Coreia do Norte. A Coreia do Sul tem como capital Seul e a população do país é de 51 milhões de habitantes (World Bank Group); adota a república como forma de governo, além de ter uma divisão administrativa constituída de 9 províncias e 6 cidades especiais. Um dos objetivos específicos deste artigo é compreender como a Coreia do Sul faz o uso dos seus recursos culturais, como o fenômeno *Hallyu* (Onda Coreana), de forma que esse evento se transforme em uma importante ferramenta de *soft power*, compreendido por Joseph Ney.

Diante disso, a próxima seção deste artigo abordará uma breve análise histórica da Coreia, desde os períodos que constituíram os mais renomados reinos da península coreana, passando pela divisão do paralelo 38, pelos conflitos entre a Coreia do Sul e a do Norte e pelas tentativas de aproximação ao longo dos anos, e das organizações a que o país faz parte, como Organização das Nações Unidas (ONU), Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEAN).

1.1 A Coreia: um breve histórico

A Coreia deve ser entendida a partir da extensão da perspectiva do norte da China, da Manchúria e até o território japonês, visto que se localiza em parte do território do nordeste asiático, sendo dividida entre dois Estados soberanos, a Coreia do Norte (República Popular Democrática da Coreia) e a Coreia do Sul (República da Coreia).

O contexto histórico do povo coreano tem indício de cerca de 700.000 anos atrás, no período Paleolítico, quando os primeiros habitantes ocuparam a região da Manchúria e da Península da Coreia. A partir da Era Neolítica 8000 a.C, os habitantes começaram a se estabelecer permanentemente, e, assim, formaram as primeiras sociedades e clãs (MOFA, 2022).

Observa-se que, durante a Idade do Bronze, o chefe de um clã começava a exercer uma certa influência, passando a unir-se a outros clãs e, aos poucos, os quais formavam as sociedades, e destas, os Estados). No entanto, só por volta de 2333 a.C, é que surge o primeiro Estado na Península Coreana, o reino Gojoseon, isto devido a unificação dos clãs, e também, a partir de então, mostrariam os primeiros esboços de um sistema político (MOFA, 2022).

O reino Gojoseon acabou tendo o seu declínio em consequência do surgimento de tribos rivais e conflitos com outras dinastias. Sendo assim, houve a volta dos estados tribais e até o surgimento do reino Buyeo, sendo estabelecido do rio Songhua, na Manchúria, até Jilin. No final do século III d.C, o reino Buyeo se desfez, consequentemente sendo dividido e dando origem aos três reinos Baekje, Silla e Goguryeo (KIM, 2005).

Verifica-se que o reino Goguryeo tem como significado por “expandir e abrir o território”, de modo que este reino foi o maior dentre todos em expansão, chegando a ocupar parte da Manchúria e metade da Península Coreana, como também foi o primeiro a se estabelecer, além de travar diversos conflitos com dinastias chinesas.

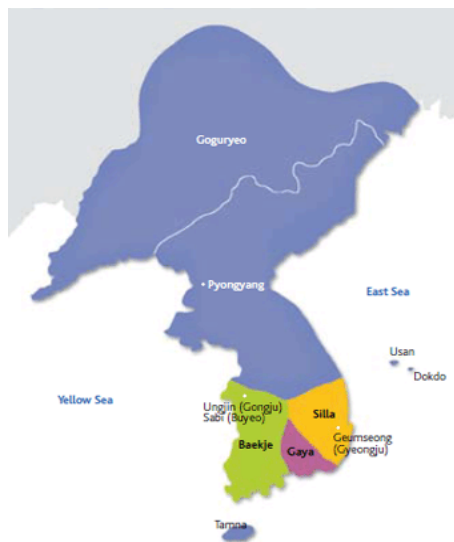
Segundo Kim (2005, p. 21):

O reino de Baekje foi estabelecido na área central da Península coreana por volta de 18 a.C. Durante o reinado foi posto um sistema de governança política de acordo com a cultura chinesa, também houve diversas expansões e controle perante territórios, como o reino de Gaya. No entanto, Baekje exercia uma boa relação com a China e o Japão, o que favorecia ao ponto de executar trocas comerciais. (Tradução da autora)

O último reino a se formar foi o Silla, localizado no sul da Península, e foi o reinado mais fraco em comparação aos outros reinos e o menos desenvolvido. No entanto, por ser distante do território chinês, o Silla não recebeu uma certa influência do Estado, sendo assim, foi capaz de, por si só, desenvolver a sua própria cultura. “A sociedade desse reinado era

aristocrática, com um Sistema budista, por haver uma ordem de classes, em especial uma classe militar de guerreiros, denominada Hwarang” (BONFIM, 2021, p. 20).

MAPA 1: OS 3 REINOS



Fonte: Consulado da República da Coreia em São Paulo

Sabe-se que, a princípio, em 612, houve um ataque a Goguryeo, por meio da dinastia chinesa Sui. Porém, foi um ataque mal sucedido, visto que os Sui sofreram com os danos, devido ao fracasso que levou à queda da dinastia. Em contrapartida, houve a ascensão dos Tang, na China, que também atacaram várias vezes Goguryeo. Mas não houve sucesso (BONFIM, 2021).

Nesse contexto, Silla sofria constantes ataques por Baekje durante esse período. Então, o reino de Silla tentou buscar aliança de Goguryeo, porém, não obteve sucesso, conseguiu formar aliança com os Tang. É certo que a aproximação com a dinastia da China foi favorável, pois levou a vitória contra Baekje (660), e Goguryeo (668)”, como afirma Felipe (2019).

Observa-se que, após a sucessão das conquistas, a dinastia Tang tentou exercer domínio perante a Península. Entretanto, encaminhou-se para uma guerra entre Silla e Tang. Desse modo, conquistou a vitória para Silla e, conseqüentemente, rompeu com a dinastia Tang, de modo que, em 668, marca a unificação da Península Coreana sob domínio de Silla.

Com a unificação dos três reinos, por meio do domínio de Silla, o reinado obteve uma expansão de território e de população, como também deu um salto positivo no desenvolvimento econômico durante o período e obteve boas trocas comerciais com países asiáticos.

Enquanto isso, surge, em 698, o reino Balhae, proveniente dos sobreviventes do reino Goguryeo, que expandiu o seu território e recuperou o controle da maior parte do reino de

Goguryeo. Balhae teve seu fim em 926, após a invasão do Império chinês Khitan, de maneira que o reino Silla também tem o seu fim durante o século VIII, visto que se encontrava enfraquecido devido aos conflitos internos, pela nobreza, a ponto de, no século IX, surgir o reino Goryeo (nome atual da Coreia).

A dinastia Goryeo teve uma certa importância na religião budista, a qual exercia grande influência na dinastia. Quanto às outras religiões, havia apenas uma tolerância. Também foi criado um sistema educacional; outro ponto foi a adoção do Confucionismo como ideologia política. Na questão do desenvolvimento, Goryeo se envolveu em um rápido crescimento no comércio exterior, da região asiática (MOFA, 2022).

No final do século XIV, a dinastia Goryeo passava por conflitos internos e externos. Naquela época, o general Yi Seong-gye ficou conhecido e passou a ser popular, tornando-se essencial no caso da expulsão de invasores estrangeiros. Foi importante na queda de Goryeo e na ascensão do reino Joseon.

O rei Seojon, o quarto no reinado da dinastia, instituiu uma era de prosperidade em relação à política sociocultural, principalmente na questão da valorização cultural coreana. O Hangul, que é o alfabeto coreano, foi criado pelo rei Seojon, em 1446. Este foi um fator crucial para tornar o país num contexto culturalmente avançado (MOFA, 2022).

Observa-se que, mesmo ao longo dos séculos XIV e XV, Joseon manteve boas relações com o Japão, mas esse aspecto não foi tão importante a ponto de evitar conflitos, principalmente de invasões japonesas. “Dentre os principais conflitos se encontram os incidentes de 1510, e a Guerra Imjin, ou Guerra dos Sete Anos (1592-1598)”, como afirma Felipe (2019, p. 7). Após a recusa de Joseon acerca de uma parcela maior do comércio bilateral, durante 1510-1555, houve pequenos ataques. E em relação a 1592-1598, ocorreu a Guerra Imjin (FELIPPE, 2019).

A queda da dinastia Joseon tem como relação o isolacionismo perante a expansão do Imperialismo europeu, no século XVIII. Já no século XIX, a China Qing e o Japão foram forçados a uma abertura por meio dos países ocidentais, como também o reino Joseon, porém, o mesmo recusou, sendo, então, atacado pelos franceses e americanos.

Nesse sentido, por mais que os países ocidentais forçassem a questão de portas abertas do reino Joseon, o Japão também exigiu o mesmo poder de abertura. Todavia, Joseon negou, e, diante disto, as potências imperialistas ocidentais, juntamente com o Japão, disputaram em atacar Joseon. Logo, em 1897, o reino Joseon muda o seu nome para Coreia Imperial e implementa reformas políticas de portas abertas. Nesse contexto, verifica-se que, ainda que ocorressem disputas por Joseon, apenas o Japão conseguiu formalmente se anexar, em 1910, e, desse modo, ocupou a Península coreana, tornando-se em uma colônia japonesa.

1.1.1 Guerra da Coreia

Conforme o processo histórico da Coreia, até o momento que foi dividida pelo paralelo 38 e conseqüentemente ocupada pelos EUA, no sul, e pela URSS (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas), no norte, em que as duas grandes potências viviam um conflito de Guerra Fria, visto que colocavam em prática as suas políticas de contenção, principalmente a de propagar o modelo que defendiam, uma com o capitalismo e a outra com o socialismo, pode-se perceber, com essas ocupações, um estado de incertezas. “Esta situação foi decorrente da falta de uma clara política americana para a Coreia, do confronto entre os EUA e a União Soviética e da polarização da política coreana entre a esquerda e a direita” (MASIERO, 2002, p. 10).

Sabe-se que, em 1948, as Nações Unidas supervisionaram uma eleição geral para eleger os membros da Assembleia Nacional. Sendo assim, Syngman Rhee foi eleito como presidente e a então nomeada República da Coreia foi estabelecida e reconhecida como um país democrático. No entanto, na Coreia do Norte, a mesma eleição supervisionada pela Organização das Nações Unidas (ONU) não foi realizada devido à oposição da URSS. Diante disso, em 1948, o ex-combatente Kim Il Sung assumiu a então República Democrática Popular da Coreia, e, assim, estabeleceu um regime comunista no país (MASIERO, 2002).

Nesse contexto, a formação dos Estados Coreanos é delimitada por uma polarização coreana em relação às ideologias de direita e esquerda e por uma repressão de massas em que retrata uma bipolaridade entre os Estados, visto que representava a bipolarização da Guerra Fria, e que causaria a Guerra da Coreia.

Observa-se ainda que a reunificação também foi motivo para a guerra, e por mais que as Coreias do Sul e do Norte tivessem como pretensão a reunificação, esta ideia já não era mais demonstrada, isso devido às divergências entre os Estados, sobretudo quando a Coreia do Sul estava com o seu governo reconhecido (SANTOS; PASSOS, 2014, p. 27).

Assim, em 25 de junho de 1950, as tropas norte-coreanas marcharam para o Sul e adentraram, provocando o início da guerra da Coreia. O fato é que a Coreia do Norte, com o apoio militarmente soviético, conseguiu sobrepor a defesa sul-coreana, ficando Seul sob o domínio do Norte, em 28 de junho (MOFA, 2022).

Como consequência dessa reação, os Estados Unidos declararam guerra à Coreia do Norte e se juntam à Coreia do Sul em combate. Os EUA agiram em busca de auxílio da ONU, então, o Conselho de Segurança das Nações Unidas (CSNU) adotou uma resolução para condenar as ações da Coreia do Norte.

Nesse sentido, Felipe (2019, p. 9) afirma que:

Estados Unidos conseguiu levar ao CSNU a questão da Guerra da Coreia ao solicitar a este 4 coisas em seus projetos de resoluções: que fosse determinado que o ataque armado da Coreia do Norte - ocorrido em junho de 1950 - fosse considerado uma violação a paz; que fosse solicitado que a Coreia do Norte retirasse imediatamente suas forças do paralelo 38º; que os outros Estados Membros fossem convocados a prestar assistência militar à Coreia do Sul; e que fosse autorizado o comando unificado sobre a bandeira das Nações Unidas.

Com a ajuda das tropas norte-americanas e também das tropas da parte dos Estados Membros, em que foi autorizado o uso da bandeira da ONU, a Coreia do Sul recebeu este apoio, a ponto de conseguir militarmente se recuperar dos ataques. Assim, o lado sul, além de recuperar as cidades que estavam sob ocupação do norte, também foi em frente no que dizia respeito a aproximar-se da Coreia do Norte para conquistar uma unificação. No entanto, o Exército Chinês da Libertação Popular entra no conflito, oferecendo ao Norte um apoio que não era esperado.

De acordo com Santos e Passos (2014, p. 33):

O apoio das Forças Comunistas Chinesas ficou evidente quando estes deram sua primeira ofensiva. Os americanos, que acreditavam que a guerra estava chegando ao fim com a conquista do lado norte da península, custaram a acreditar no que ocorria. Isso somente demonstrava o quão forte era a aliança entre a Coreia do Norte e a China, principalmente por conta de sua aproximação política.

Observa-se que os dois lados da Coreia se envolveram em diversos conflitos durante os três anos, até que, em 1953, houve um armistício que tinha como resolução um cessar-fogo e criação da Zona Desmilitarizada (ZDM), isso no paralelo 38. O acordo foi assinado pelos norte-coreanos e chineses sob o comando da ONU, entretanto, o governo sul-coreano não assinou o acordo. Mesmo com a recusa do presidente Syngman Rhee em assinar o acordo, a Coreia do Sul respeitaria e participaria futuramente de novos acordos que propagassem a paz (SANTOS; PASSOS, 2014).

Segundo Mason (2017, p. 277),

Enquanto a guerra causou enormes sofrimentos e perdas ao povo coreano, dado que dois milhões de militares mortos, três milhões de civis morreram no conflito. Isso criou toda uma geração de viúvas e órfãos, como também em uma enorme perda de infraestrutura da qual a Coreia custou a se recuperar. (Tradução da autora)

Conforme Mason (2017), acredita-se que, como essa guerra trouxe significativas perdas e muita dor e que não resultou em nada, tendo em vista que em função dos interesses de determinados grupos humanos, na maior parte dos casos por poder territorial, acaba sendo uma forma de luta que gera sofrimento e incalculáveis perdas, pois o que está em jogo e sendo destruída é uma grande quantidade de vidas.

1.1.2 A Coreia do Norte: relações

Alguns fatores são interessantes de serem colocados no que diz respeito às relações entre a Coreia do Sul e Coreia do Norte, principalmente sobre quais influências podem transformar boas relações em situações de tensão. Após a Guerra da Coreia, a divisão da Península coreana fez com que os dois Estados tomassem caminhos diferentes, a ponto de passarem por momentos de rivalidade e hostilidade, gerando resultados que repercutem até os dias atuais.

Verifica-se que, ao longo dos anos 1970-1980, a Coreia do Norte enfrentou o chamado isolacionismo. Isso se deu por parte de uma mudança geopolítica da região com uma aproximação dos EUA e China, e também devido às dificuldades que a URSS estava enfrentando, fazendo com que a Coreia do Norte buscasse diálogo com a Coreia do Sul. Assim, iniciou-se um processo de reaproximação, porém foi enfraquecido durante ao longo dos anos (SOUZA, 2017).

Entende-se que a Coreia do Sul também estava passando por incertezas com o golpe de estado que levou Chun Doo Hwan¹ ao poder. Ocorreu que o país passou a ter um avanço no crescimento econômico. Porém, as insatisfações perante o governo continuavam, e, assim, deu-se início a uma redemocratização pelo eleito presidente Roh Tae Woo (1988-1993) (MOFA, 2022).

Diante do distanciamento entre os dois países, visto que o Norte estava passando por dificuldades, e o Sul com um grande crescimento econômico, o presidente Roh Tae Woo adotou uma política para que houvesse de volta uma reaproximação entre os dois países. A política adotada foi a *Nordpolitik*, em que “o realinhamento estratégico teve componentes econômicos e políticos, incluindo a promoção do comércio e a melhoria das relações com a Coreia do Norte, União Soviética e China” (PARDO, 2020, p. 2).

Sabe-se que a Coreia do Norte desde 1980 já estava sofrendo uma crise econômica, contudo, em 1991, o fim da URSS, que era o principal parceiro do país, fez com que a Coreia do Norte entrasse em colapso. Mas não foi só economicamente, sofreu também com problemas climáticos, o que provocou uma escassez de alimentos no país. Devido a esse acontecimento, a Coreia do Norte precisou de ajuda humanitária, e a principal ajuda foi por meio da Coreia do

¹ Chun Doo Hwan (1931-2021), militar que virou político após o assassinato do Presidente Park Chung Hee, após isso tornou-se Presidente sul-coreano de 1980-1987, depois de dar um golpe de estado e, assim, reprimir protestos pela democratização.

Sul, o que fez com que houvesse uma reaproximação entre os dois países. Nesse sentido, sabe-se que:

em 1991 foi firmado o Acordo para Reconciliação, Não Agressão, Cooperação e Intercâmbio entre Norte e Sul. A assinatura do acordo pavimentou o caminho para a entrada conjunta das Coreias na ONU em 1991 e para a Declaração pela Desnuclearização da Península em 1992. Também em 1992, China e Coreia do Sul abriram relações diplomáticas. (SILVA, 2015, p. 91)

Com a desintegração da URSS, houve uma nova situação política na região, desse modo, a Coreia do Norte teve que se adaptar. Diante disso, o país passou a obter uma melhor relação com a Coreia do Sul, e também com a China e o Japão. Todavia, o então presidente sul-coreano, Kim Dae Jung (1998-2003), facilitou as relações com a Coreia do Norte, para uma reconciliação e cooperação entre os países. Isto se deu por meio da *Sunshine Policy*, programa que previa a reaproximação e reunificação entre a Coreia do Sul e Coreia do Norte a longo prazo (SILVA, 2015).

Contudo, observa-se que somente em 15 de junho de 2000 houve um bom resultado diante das relações entre Coreia do Sul e Coreia do Norte, de modo que os dois líderes se reuniram para a Primeira Cúpula Intercoreana, realizada em Pyongyang; o objetivo principal era a reconciliação entre os dois países, pois estabeleceram um sistema de reconciliação, expansão da cooperação econômica e na promoção no reencontro de famílias que foram separadas (MOFA, 2022).

Entretanto, as boas relações entre os dois países foi diminuindo com a nova política externa dos EUA, por meio do presidente George Bush (2001). A política externa que passou a ocorrer na Coreia do Norte foi de uma política hostil, tendo sido incluída no “Eixo do Mal”, um conjunto de Estados que contribuiu para o terrorismo, segundo afirmou o presidente Bush. A resposta da Coreia do Norte se deu quando se retirou do Tratado de Não Proliferação, em 2003 (SOUZA, 2017).

Verifica-se que, no decorrer dos anos, as tensões continuaram, na medida em que a Coreia do Norte realizou lançamentos de mísseis e um teste nuclear. Desse modo, o resultado foi que, em 2007, houve uma nova tentativa de relação entre as Coreias, o que aconteceu com a Segunda Cúpula Intercoreana e um novo acordo para o Tratado de Livre Comércio (MOFA, 2022).

As relações intercoreanas em 2008 foram se deteriorando com o novo presidente eleito Lee Myung Bak. Adotou-se uma política menos flexível com o Norte e também se romperam relações de diálogo. Então, a Coreia do Norte, que estava tendo boa relação diplomática com a Coreia do Sul, foi deixada de lado, já que o governo norte-coreano desejava que o governo sul-

coreano pelo menos mantivesse os acordos pré-estabelecidos pelo governo anterior (SILVA, 2015).

O aumento das tensões e hostilidade entre as Coreias e a influência da política externa que acaba gerando o maior afastamento nas relações intercoreanas, como a questão internacional, por meio dos EUA e sua política hostil relacionada à Coreia do Norte, faz com que o governo norte-coreano cresça mais ainda na questão nuclear, para se reafirmar no sistema internacional. É perceptível que essas situações de distanciamento se intensificam a partir do momento da ascensão do Kim Jong Um ao poder em 2011.

Percebe-se que o distanciamento entre as Coreias passou por um aumento a partir da eleição da sul-coreana Park Geun Hye, em 2013. A política adotada por ela foi de pouca tolerância em relação ao Norte, eis que também deu ênfase e intensificou a questão nuclear, e o governo sul-coreano foi olhando para uma política de mais aproximação com os EUA.

No entanto, no ano de 2017, com o eleito Moon Jae In, vai se observando que, o que difere na sua política é que o governo busca uma reaproximação com a Coreia do Norte, mesmo diante de todas as tensões. Sendo assim, é interessante “aplicar uma política externa mais branda em relação à Coreia do Norte, com o objetivo de trazer de volta a estabilidade para a região através da retomada dos diálogos entre os dois países” (SOUZA, 2017, p. 57).

Nesse contexto, as relações entre a Coreia do Norte e a Coreia do Sul apresentam-se caracterizadas, no decorrer do tempo, por momentos de tensões e rivalidade, mas também por momentos de diálogo e cooperação. A influência desses momentos é derivada de questões internas de cada país, principalmente de como cada governo trata a relação intercoreana, como também de questões externas, em detrimento da mudança do cenário internacional.

1.2. Coreia nas instituições internacionais

Desde a sua admissão nas Nações Unidas em 1991, a Coreia do Sul contribuiu para a ONU, visto que a organização esteve presente no país desde quando foi dividida pelo paralelo 38, e algumas contribuições foram feitas através de operações de paz, assistência ao desenvolvimento e proteção aos direitos humanos (MOFA, 2022).

A participação sul-coreana em algumas atividades da ONU é vista através da questão de paz e segurança internacional, em que a Coreia atuou como membro não permanente do Conselho de Segurança da ONU (2013-2014). Um outro fator importante diz respeito a sua participação no quesito de desarmamento e não proliferação, como o Tratado de Não Proliferação Nuclear (TNP), e, nesse caso, o Estado tem cooperação ativa e também no controle multilateral das exportações (MOFA, 2022).

Percebe-se que, quando a Península coreana foi dividida e o lado sul-coreano buscou por uma modernização, através de políticas de incentivo à industrialização e educação, fez com que o país alcançasse uma capacidade de economia desenvolvida, por meio de ganhos de produtividade e qualidade de vida (MARTINS, 2018).

Durante os anos de 1960-1996, a Coreia do Sul é marcada por uma trajetória de desenvolvimento e crescimento. Isso se deu a partir do período em que o país ingressa na Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), em 1996. É quando o governo prontamente se dispõe em alcançar os objetivos fundamentais da organização, como apoiar o crescimento econômico e sustentável, elevar o padrão de vida, manter a estabilidade financeira e contribuir para o crescimento do comércio mundial (OECD BETTER POLICIES FOR BETTER LIVES, 2022).

Logo, a Coreia do Sul é vista tendo uma ascensão em destaque ao apresentar bons resultados de crescimento e desenvolvimento, além de se destacar como uma das economias mais avançadas, atualmente.

Nesse contexto, a partir do momento em que a economia sul-coreana se acentua, o país exerce um papel importante no aumento da cooperação econômica internacional. Dessa forma, a Coreia do Sul tem feito contribuições importantes para o avanço do Programa Regional do Sudeste Asiático da OCDE, para países não membros, desde 2014. E, além de poder contribuir com esse programa fundamental da OCDE para a promoção e desenvolvimento de economias emergentes, a Coreia também estabelece relações de diálogo com a Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEAN), como se constata em documento do Ministério das Relações Exteriores da Coreia (2022).

Um caso de cooperação da ASEAN com a Coreia do Sul é visto a partir do apoio do Ministério do Trabalho da República da Coreia em parceria com a Organização Internacional do Trabalho (OIT), tendo como a promoção de iniciativas da ASEAN em TVET (Educação e Treinamento Técnico e Profissional), com o objetivo de aumentar a liberdade de movimentação e contratação de profissionais em meio a um trabalho inclusivo (INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION, 2022).

A Coreia do Sul, com o seu desenvolvimento reconhecido como um modelo de desenvolvimento econômico e social em ascensão, que promove o crescimento econômico e o bem-estar dos países em desenvolvimento, vem desempenhando um papel importante e cada vez mais ativo, em respeito às instituições internacionais, ao promover diversas questões globais, além da cooperação de desenvolvimento, ocupando, portanto uma posição de exercer papel como um coordenador regional e um agente influente no cenário internacional.

2 Aplicabilidade do conceito pelo Estado

O objetivo da presente seção do artigo é apresentar o conceito de *soft power* a partir do autor Joseph Nye (2004), como também entender a diferença entre *hard power* e suas outras percepções do conceito. Com vistas nesta abordagem conceitual de *soft power*, será apresentada a sua relação com a *Hallyu Wave*, tanto no decorrer deste capítulo, como no próximo, que tem o intuito de mostrar a ideia de como o Estado sul-coreano faz o uso desse poder.

2.1 Perspectiva de Poder e *Hard Power*

Compreender o conceito de poder requer conhecer diversas variações do campo filosófico, social e político. Uma vez que este não seja o objetivo da presente pesquisa, abracemos, portanto, o conceito apresentado por Bobbio (1983, p. 933), para quem poder é definido “pela designação da capacidade ou possibilidade de agir e produzir efeitos”. Adicionalmente, utilizamos o autor Joseph Nye, no seu livro “Soft Power: the Means to Success in World Politics” (2004), no qual faz uma reflexão acerca do significado de poder. Na sua perspectiva, poder é a capacidade de fazer as coisas e de obter os resultados desejados. De modo que há uma capacidade de se afetar o comportamento dos outros para se fazer algo. Sendo assim, poder seria a capacidade de influenciar o comportamento dos outros, para, assim, obter o resultado almejado (NYE, 2004).

Nesse cenário, existem várias formas de como afetar o comportamento de outros. Logo, a visão de Nye (2004) é de que há como coagi-los com ameaças, induzi-los com pagamentos, ou é possível atraí-los e também cooptá-los para, então, atingir o que se deseja (NYE, 2004). De acordo com essa perspectiva, em relação ao que se apreende de poder, o autor chega à conclusão de que poder é visto por duas vertentes, as quais se divergem, mas que também se interligam, e essa divisão se dá entre *hard power* (poder duro ou bruto) e *soft power* (poder brando ou suave).

O *hard power* é um conceito muito familiarizado e de manifestação de força mais conhecido dentre os sentidos de poder, podendo ser encontrado em duas formas: na força militar e econômica, de maneira que, em muitos casos, faz com que o outro mude de posição. Dessa forma, a manifestação militar se mostra quando um ator se envolve sob outro. Exemplo desse tipo se vê na questão do conflito armado, como na guerra da Coreia.

Como o poder militar está inserido desde séculos passados nas questões de conflitos armados, guerras e intervenções enquanto uma via de recurso do poder bruto, faz com que, nesse caso, o ator principal do *hard power* seja o Estado, porquanto detentor único e legítimo,

mas que também tenha como fonte o poder econômico, em muitos casos perceptível nas questões de embargos, sanções, subornos e investimentos. De tal modo, a visão que Nye (2004) tem por *hard power* e seu comando é a partir desse tipo de manifestação, por coerção e indução.

2.2 Soft Power

Diferentemente do *hard power*, o *soft power*, de acordo com Nye (2004), é colocado como uma contraposição, isso devido à maneira como o poder é visto e posto em prática, de maneira que, às vezes, é possível sim se obter os resultados desejados sem precisar de ameaças ou recompensas, na maneira coercitiva como é vista no poder bruto. E a contraposição está ligada a uma forma indireta de se obter resultados que se quer, sendo chamado, às vezes, de “a segunda face do poder”. Sendo assim, percebe-se que: “Este Soft Power faz com que os outros queiram obter os resultados que você deseja - coopta as pessoas em vez de coagi-las” (NYE, 2004, p. 4).

O *soft power* se baseia na capacidade de moldar as preferências dos outros, como um poder de atração. Só que, para Nye (2004), esse poder brando não é meramente apenas dado como influência, mas um fator que vai além da capacidade de atrair. É, na verdade, uma forma que surge com uma modalidade sedutora e silenciosa, justamente pelo fato de não ter o objetivo de atrair o ator ou até mesmo de coagi-lo e forçá-lo.

Tanto o *hard power* como o *soft power* estão relacionados ao fato de que ambos têm o aspecto marcante de atingir os outros por meio da sua capacidade de se obter um propósito. Nye (2004) aborda essa distinção na perspectiva de um grau em que se caracteriza pelo comportamento e recurso, através do poder de comando e poder cooptivo. E os tipos de comportamento entre esses poderes se dão por meio de um espectro que vai de coerção à indução econômica (*hard power*) e para uma agenda de atração pura (*soft power*), como é visto no próximo quadro:

Figura 2: Poder

	Hard	Soft
Spectrum of Behaviors	Command ← coercion inducement →	agenda setting attraction → Co-opt
Most Likely Resources	force sanctions payments bribes	institutions values culture policies

Fonte: Joseph Nye (2004)

Levando em conta a distinção das características acerca do poder de comportamento (*behavioral power*) e o recurso de poder (*resource power*), a autora Kim (2013) afirma que na política internacional o *soft power* tem os seus recursos produzidos a partir dos valores que uma organização, ou país, expressa da sua cultura, devido aos exemplos das suas políticas e práticas tanto doméstica como externa, de modo que:

O soft power de qualquer país se baseia principalmente em três recursos: (1) a atratividade de sua cultura, (2) seus valores políticos, quando faz jus no país e no exterior, e (3) suas políticas externas, quando vistas como legítimas e ter autoridade moral (NYE; KIM, 2013, p. 32). (Tradução da autora)

Logo, entende-se por *soft power* o fato de um Estado se relacionar com as fontes de poder como cultura, valores políticos e atuação de política externa, ao se manifestar a partir da atuação de maneira indireta. E por meio desse modo indireto, o poder brando consiste em criar o Estado para ter o poder de atuação menos agressivo no cenário internacional, como também se caracteriza pelo comportamento de atração e persuasão, ou até mesmo de influência (MAIER, 2016).

Conforme visto, poder, na concepção de Nye (2004), é entendido através de duas faces, mas que se transformam em três tipos: militar, econômico e brando, e cada um destes retrata o seu modo comportamental e seus recursos.

Figura 3: Três Tipos de Poder

	Behaviors	Primary Currencies	Government Policies
Military Power	coercion deterrence protection	threats force	coercive diplomacy war alliance
Economic Power	inducement coercion	payments sanctions	aid bribes sanctions
Soft Power	attraction agenda setting	values culture policies institutions	public diplomacy bilateral and multilateral diplomacy

Fonte: Joseph Nye (2004)

Percebe-se, então, que o *soft power* está cada vez mais ganhando espaço no cenário internacional, em um momento em que se percebe uma forte relação com a era da informação

global, e, assim, não se pode negar a importante expansão relativa quando se trata de *soft power*. E por esse poder estão interligados os valores culturais, de modo que Kim (2021, p. 03) ressalta que “A cultura popular de um país, como recurso de *soft power*, pode aumentar sua atratividade geral e o seu potencial de influência no cenário global”. Sendo assim, percebe-se que muitos dos Estados já se interessam pelo uso do *soft power*, pois é uma maneira menos prejudicial aos seus influenciados. E nesse caso, o país a ser tratado no decorrer do presente trabalho é a Coreia do Sul, principalmente onde há uma atratividade da cultura sul-coreana.

2.2.1 Smart Power

Em sua obra “The Future of Power” (2011), Joseph Nye surge com uma nova abordagem de conceito. Dessa vez, trata-se de *smart power*. O autor define *smart power* como a capacidade de combinar recursos de *hard power* e *soft power* em estratégias mais eficazes. É um conceito visto mais como avaliativo, o que difere do *soft power*, já que, em alguns casos, pode ser algo bom ou não, mas que depende de como é usado.

O *smart power* vai além do que é capaz, porque não se limita a um ato como apenas *soft power* e *hard power*. Como esse conceito tem a capacidade de combinar os tipos de poder, faz com que o *smart power* seja capaz de oferecer maneiras diferentes, ou até mesmo de sofrer uma mudança, dependendo de como é usado. Nesse sentido, tem a habilidade de conseguir combinar elementos de diplomacia, promoção de valores culturais, segurança, entre outras fontes de poder.

2.3 Diplomacia e Soft Power

No livro: “The Future of Power” (2011), Nye apresenta a questão do gerenciamento do *soft power* através da diplomacia pública. Ele reforça a ideia de que é preciso esforços para se criar uma relação mediante a diplomacia e o poder.

2.3.1 Diplomacia Pública

Em meados dos anos 1960, a diplomacia pública foi um tema abordado por Edmund Gullion, da Fletcher School of Law and Diplomacy at Tufts University, quando descreveu a influência das atitudes públicas na formação e execução das políticas externas. Nesse sentido, observa-se que:

Abrange dimensões de relações internacionais além da diplomacia tradicional; o cultivo por governos, da opinião pública em outros países; a interação de grupo e de interesses privados de um país com outro; a comunicação de assuntos externos e seu impacto sobre a política; a comunicação entre aqueles

cuja função é o diálogo, como entre diplomatas e correspondentes estrangeiros; e os processos de comunicação intercultural. (Edward R. Murrow Center of Diplomacy, 2009. Tradução da autora)

Nesse aspecto, verifica-se que, com o decorrer dos anos, a diplomacia pública passou por modificações a ponto de acabar sendo dividida em duas vertentes: uma tradicional e uma nova, que seria a diplomacia cultural, a qual faria parte da diplomacia pública.

A diplomacia pública é um dos instrumentos mais usados na política externa. Nye (2011) já alertava sobre essa fonte de recurso pelo *soft power*. A esse respeito, Simonin (2008) afirma que essa diplomacia pode ser interpretada de uma maneira de exercer o *soft power*, tendo em vista que favorece às nações em desenvolvimento a oportunidade de conscientização e valorização do país. Logo, fica claro que a diplomacia pública pode se tornar uma fonte de orgulho e unidade, além de capacitar o povo como um tipo de embaixador (SIMONIN, 2008).

Para Nye (2011), percebem-se três estágios importantes para a diplomacia pública, e dentre estes, o primeiro se aplica às comunicações diárias que envolvem explicar o contexto das decisões de política externa. O segundo estágio se trata da comunicação estratégica, que desenvolve um conjunto de temas específicos a fim de facilitar alguma aceitação política governamental em particular. Já o terceiro e último estágio da diplomacia pública remete ao desenvolvimento de relações que possam ser duradouras, podendo se dar através de intercâmbio, conferências, treinamentos, entre outros. Esses três estágios desempenham, portanto, um papel importante ao facilitar aos governos criarem uma imagem atraente do país, a ponto de se buscar melhorar as perspectivas de se obter os resultados desejados (NYE, 2011).

2.3.2 Diplomacia Cultural

Em relação à diplomacia cultural, faz-se necessário o entendimento a respeito do conceito de cultura. Para Bolewski (2008, p. 146), o mesmo é definido nos seguintes pontos:

Em primeiro lugar, a cultura é uma qualidade da sociedade, não do indivíduo; segundo, é adquirido através do processo de aculturação ou socialização individual; e terceiro, cada cultura é um conjunto único de características que ditam o comportamento em todos os aspectos da vida de um indivíduo. A cultura é a identidade social que os indivíduos começam a desenvolver quando se tornam conscientes do pertencimento a um grupo social: culturas nacionais, políticas, econômicas, sociais e elementos históricos formam uma identidade nacional. (Tradução da autora)

Mesmo entendendo que não há um consenso sobre o conceito de cultura, a presente pesquisa considera o que Bolewski (2008) conceitua, ao discutir em relação ao fato de que cada cultura expressa uma identidade. O autor também argumenta que a diplomacia lida com grupos

culturalmente diversos, por meio de interações e negociações. No entanto, cada negociação tem um estilo adequado de acordo com o programa cultural de cada um, e desse modo, a cultura nacional de um país se torna uma fonte de recurso que não se pode evitar em relação à diplomacia.

A cultura, enquanto fenômeno, é um campo das Relações Internacionais, faz com que a diplomacia cultural passe a ter uma certa importância como ferramenta. Segundo Nye (2004), esse tipo de diplomacia já é inserido como fonte de recurso de *soft power*, pelo fato de que esse tipo de poder tem característica de atração e influência. É notório, então, que os valores culturais, fonte de recurso, consolidem, dessa forma, a diplomacia cultural enquanto um instrumento de um Estado em que possa aplicar para se promover diante de outros Estados, justamente pelo uso do *soft power* como atração no cenário internacional.

Nesse sentido, essa estratégia é bastante usada pela Coreia do Sul, e essas conexões se dão por meio de intercâmbio, embaixadas ou centros culturais, na promoção da arte e dos seus artistas. Sendo assim, esse é um dos focos deste trabalho, que será tratado mais adiante. No entanto, para que haja uma correta compreensão de como tais fenômenos foram aplicados, é fundamental conhecer ainda a ideia de *nation branding*.

2.4 Nation Branding

Uma marca “brand” é definida por um nome, termo ou símbolo que tem como finalidade identificar os bens de tal marca, de acordo com o serviço de uma pessoa ou grupo, e também de diferenciá-los dos demais. Porém, a marca vai além de um nome, pois pode ser vista como um conjunto de imagens, significados, associações e experiências nas pessoas. No entanto, em relação ao sistema internacional, existe a *nation branding*, que, de acordo com Fan (2010), refere-se a se preocupar com toda a imagem de um país no cenário internacional, abrangendo políticas, dimensões econômicas e culturais.

Assim sendo, parece evidente que esse conceito esteja associado ao *soft power* e à diplomacia cultural, vinculados para trabalhar em prol da imagem que o Estado deseja propagar para o exterior. Diferentemente da *nation branding*, a *nation brand* se trata da ideia de que é um “total de todas as percepções de uma nação nas mentes de partes interessadas internacionais, que podem conter alguns dos seguintes elementos: pessoas, lugar, cultura/idioma, história, comida, moda, famosos rostos (celebridades), marcas globais” (FAN, 2010, p. 98).

De certa forma, a *nation brand* existe com ou sem quaisquer esforços da *nation branding*. Contudo, “o que difere é que a *branding* visa construir e sustentar a marca de uma nação competitiva; pode também ser utilizada como uma ferramenta importante no

desenvolvimento e na manutenção do *soft power*; e precisa estar ligada à identidade nacional” (FAN, 2010, p. 100). Isto é, a *nation branding* se preocupa com a imagem e reputação que uma nação mostra e conta no mundo. Nesse sentido, a *nation brand* se apresenta como resultado, enquanto a *nation branding* seria o processo.

Logo, essa contextualização de *nation branding* e os demais conceitos já discutidos serão a estrutura necessária para compreender de que modo podem ser aplicadas no cenário atual de estratégia da Coreia do Sul, que faz o uso do *soft power* para a expansão da sua cultura e para o seu crescimento econômico.

3 Hallyu Wave

Desde o final dos anos de 1990, a Coreia do Sul surgiu como um novo centro de produção de cultura popular, por meio da exportação do seu produto, de início, para a região asiática (KIM, 2019). Esse novo produto ficou conhecido como a *Hallyu Wave* (Onda Coreana), que hoje tem uma grande disseminação global através da cultura coreana. A *Hallyu*, por ser uma força econômica e cultural, faz com que o governo sul-coreano a reconheça como uma grande ferramenta no investimento de suas exportações culturais, como um recurso fundamental para a sua economia e um agente de diplomacia cultural, transformando-a, assim, em uma ferramenta de *soft power*.

De acordo com Kim (2019, p. 1), “*Hallyu Wave* é um termo que foi dado pela mídia chinesa em meados de 1998, para descrever a súbita mania da juventude chinesa” no que diz respeito à busca por produtos culturais coreanos. A *Hallyu* ficou conhecida por meio dos dramas de TV, na década de 1990. No entanto, hoje, essa onda já pode ser vista em diferentes meios culturais, como a música que tem o *k-pop*, os filmes, animes, cosméticos, moda, gastronomia, turismo, como será melhor abordado adiante.

3.1 Antecedentes

A identidade cultural coreana apresenta-se, de certa forma, com inconstância em diversos períodos da sua história. Primeiro com a colonização japonesa que revelou um impedimento com relação aos coreanos em usufruírem das suas atividades culturais. Em segundo ponto, devido ao fato de a Península coreana ser dividida, e, posteriormente, com a guerra da Coreia, que gerou um crescimento na diferença entre ambas as Coreias; e quanto a um terceiro ponto gerador dessa inconstância, verifica-se o surgimento da Cultura ocidental na Coreia do Sul após o conflito (YIM, 2002).

A Coreia do Sul passou por um processo de industrialização acelerada logo após a guerra da Coreia, que ainda se intensificou após o já mencionado golpe, na década de 1960, visto que a industrialização foi empreendida por uma estratégia do Estado ditatorial para uma economia nacional. Durante esse período, as questões criativas ligadas à cultura estavam marginalizadas (SERNAGIOTO, 2021).

Devido à sua experiência histórica, a Coreia do Sul sofreu um impacto negativo na identidade cultural. E “com o desenvolvimento da política cultural coreana, a cultura e as artes passaram a ser como parte essencial da política governamental”, como afirma Yim (2002, p. 40). De modo que essa política cultural passa a ser enfatizada e reconhecida em meados dos anos 80, e, assim, alguns governos passam a atuar de forma mais eficaz.

Na década de 1980, a cultura coreana passou a ser despolitizada, fazendo com que as atividades culturais passassem a ter um aumento significativo de consumo. É no governo de Rho Taewoo (1988-1992) que se estabelece um plano “Ten-Year Master Plan For Cultural Development”, tendo como slogan *Culture for all the people*, e como principais objetivos estabelecer uma identidade cultural e facilitar o intercâmbio cultural internacional (YIM, 2002).

No governo de Kim Young Sam (1993-1998), foi adotado o slogan: “Criação de uma nova Coreia”, ideia que se adequava às políticas culturais propostas pelo presidente, no intuito de uma busca por melhorar o status da Coreia no meio internacional, afirmando, assim, a identidade cultural como um objetivo de política cultural. De acordo com Yim (2002, p. 41), “o termo identidade cultural tornou-se uma base significativa para o subsídio do governo para fomento das indústrias culturais”. Isso no contexto do governo de Kim Dae Jung (1998-2003).

Como resultado, a partir da década de 1990, a questão da identidade cultural foi estabelecida e reafirmada como importante objeto político para a globalização cultural na Coreia do Sul (YIM, 2002), e o país deixou de se manter apenas na produção cultural nacional, passando a apresentar-se um país de incentivo à população sul-coreana nas atividades criativas culturais e exportador de sua cultura. Essa exportação ficou conhecida como *Hallyu Wave* devido ao sucesso da indústria cultural sul-coreana no final dos anos 1990, e início dos anos 2000.

3.1.1 Fases da Hallyu Wave

A *Hallyu Wave* pode ser entendida em diferentes fases e dividida atualmente em quatro fases, de modo que se torna possível compreender a forma como se estabelece quanto à sua conquista e desenvolvimento. A primeira fase da *Hallyu* se dá quando começaram as

exportações dos *k-drama*², no final da década de 90, e o drama mais famoso da época foi “What is love” (1997). “No seu auge, o drama teve uma audiência de 15%, atingindo uma marca de segunda maior audiência para um programa estrangeiro na China, o que só intensificou o interesse dos chineses pelos dramas coreanos” (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2016, p. 21).

No caso do Japão, o drama de maior sucesso foi “Winter Sonata” (2002), tendo uma repercussão surpreendente para os espectadores, e mais ainda em relação às mulheres de meia-idade, as que viram o drama como uma forma de fuga da etiqueta do Japão e do ambiente social. Nisso se altera a percepção dos japoneses em relação aos coreanos, levando-os a uma mudança de opinião e fazendo com que os japoneses passassem a ver os coreanos como educados e sofisticados. O drama foi um sucesso tão grande que o local onde foi filmado, a Ilha de Nami, em *Chuncheon*, tornou-se um destino de turismo (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2016).

No referente à música pop coreana, mais conhecida como *k-pop*, sabe-se que emergiu ainda na primeira fase no final dos anos 90, no Leste asiático. Alguns grupos de *idols*³ foram o H.O.T., TVXQ e a cantora BoA, dando início a esse epicentro, alcançando rankings em charts de música fora da Coreia. De acordo com Lee e Nornes (2015, p. 6): “Acadêmicos na Coreia começaram a analisar o apelo transnacional dos produtos culturais populares coreanos”.

Nesse sentido, o boom da primeira fase se dá pela característica justamente dessa circulação transnacional e do apelo do produto, posto que, inicialmente, os dramas coreanos não foram produzidos com o intuito internacional, e sim, doméstico. No entanto, a partir do momento em que os *k-dramas* fizeram sucesso na região asiática, a primeira fase da *Hallyu* se dá pelo fenômeno regional.

De meados dos anos 2000 ao começo dos anos 2010, tem-se a propagação da segunda fase da *Hallyu*, que foi mais um movimento caracterizado pela popularidade do *k-pop*, principalmente liderado pelos grupos de *idols* Girls Generation, Big Bang e Kara. A onda coreana se estendeu de forma mais ampla para fãs no cenário global, como América Latina e Europa (MOFA, 2022).

O ponto decisivo da segunda fase da *Hallyu*, que também pode ser descrita junto com a terceira, se dá justamente por meio do uso das mídias sociais, como *YouTube* e *Twitter*. Percebe-se que, nessas fases, a *Hallyu* passou por uma mudança significativa com o crescimento das

² *K-drama* são séries de televisão sul-coreanas.

³ *Idols* são chamados os grupos ou solistas no *k-pop*.

mídias sociais, e a Coreia do Sul também fez inovações. Essas redes são chamadas de *Social Networking Services (SNS)* e algumas dessas redes sociais são o *Kakao Talk*, *Cyworld* e *Daum* (LEE; NORNES, 2015).

Além desses serviços de mídia, os jogos online “Lineage” e “Aion” e o setor tecnológico como smartphones também se tornaram importantes para a propagação dos produtos culturais coreanos (JIN, 2012). Desse modo, a terceira fase da *Hallyu Wave* se estabelece como conquista e boom do desenvolvimento econômico e criativo através da base sólida da cultura popular, como os *k-dramas* e o *k-pop*, por meio do uso das *SNS* e do consumo entre os jovens de produtos culturais coreanos.

A quarta e mais recente fase da *Hallyu* traz como potencial a ser desenvolvido o *k-style*, junto com o fortalecimento e o alto crescimento da indústria musical com o *k-pop*, sendo o mais influente de toda a *Hallyu*. O fato de o boom vir a ser mais eficaz a partir da propagação pelas redes sociais e pelos fãs faz com que a afeição pelo produto cultural coreano se intensifique a ponto de querer fazer parte desta cultura em que há uma incorporação do estilo coreano pela moda, cosmético e comida (LEE; NORNES, 2015).

3.2 K-Drama e K-Movie

Com o impulsionamento dos dramas sul-coreanos de maior sucesso no final dos anos 90, o “What is love”, na China, e no começo dos anos 2000, com “Winter Sonata”, no Japão, a *Hallyu Wave* ganhou vida, de modo que, com o passar dos anos, os *k-drama* estão recebendo mais atenção e despontando sucesso para além da onda na região asiática, pois atraiu o interesse global pela cultura coreana a ponto de ser reconhecido como um gênero independente. E um *k-drama* em específico que ajudou na expansão da *Hallyu* para o escopo global foi “Jewel in the Palace” (2003), que foi exportado para 91 países, além da China e do Japão (MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM, 2022).

Em meados dos anos 2010, com a terceira fase da *Hallyu Wave*, tendo como ponto decisivo o uso das redes sociais, nota-se que a sua relação com os *k-drama* se dá pelo uso de *sites* que fornecem e compartilham informações sobre os dramas, programas e filmes sul-coreanos. Observa-se também que surgiram grandes *sites* de *streaming*, um deles é o *DramaFever*, que já não existe mais, outro é o *Viki*. E foi graças às redes sociais que o público do ocidente teve a oportunidade de conhecer os dramas coreanos, os quais tiveram bastante aceitação (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2011, p.54).

No momento atual, o *k-drama* vem ganhando mais expansão global, uma vez que se beneficia do mercado *over-the-top (OTT)*, visto que agora são distribuídos e consumidos mais

facilmente. Contudo, o que contribuiu para que houvesse um aumento significativo por essa busca foi o fato da pandemia da Covid-19, que acabou fortalecendo a influência e expansão dos serviços de *OTT*, principalmente em relação aos dramas sul-coreanos.

Segundo o “Global Hallyu Trends” (2021), uma análise foi feita observando-se que o percentual de uso consumido de dramas e filmes coreanos da Netflix foi de 63-64%, o que fez com que superasse programas de entretenimento de 56,8% e animações com 53,2%. Desse modo, o cinema é outro setor dentro da indústria cinematográfica que vem agregando mais ainda sucesso para o mercado e fortalecendo a expansão global coreana. Mas o cinema coreano já é reconhecido por muitos anos pela sua qualidade cinematográfica e por sua presença em grandes festivais internacionais. Filmes como “Oasis” (2002), e “Old Boy” (2004) ganharam prêmios importantes nas principais categorias de festivais (MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM, 2022).

Nesse aspecto, em 2019, o filme “Parasita”, do diretor Bong Joon-Ho, se tornou grande sucesso por ganhar o Oscar em quatro categorias importantes, e, dentre elas, a de Melhor Filme. Bong Joon-Ho também se tornou o primeiro diretor coreano a ganhar o prêmio Palma de Ouro, no Festival de Cinema de Cannes. A Coreia do Sul é conhecida por realizar vários festivais internacionais de cinema, e um deles é o *Busan International Film Festival*, sendo o maior festival da Coreia (MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM, 2022). Percebe-se, assim, que a realização desses festivais ajuda a melhorar o status dos filmes coreanos, como também contribui para o desenvolvimento da indústria cinematográfica.

Dessa maneira, acredita-se que os filmes sul-coreanos também estão se popularizando através do mercado de *OTT*. Assim, tanto o cinema como os *k-dramas* estão se tornando grande sucesso de lançamento no exterior, e a indústria cinematográfica se torna um meio de expansão da *Hallyu Wave*.

3.3 Culinária Coreana

No decorrer dos anos, a Onda Coreana vem se expandindo para outras áreas culturais, e uma dessas áreas é a culinária coreana. Portanto, quanto mais a comida coreana vem ganhando interesse das pessoas ao redor do mundo, ela faz com que se torne um conteúdo para a *Hallyu Wave*, e, nesse caso, há um fortalecimento na disseminação da cozinha tradicional coreana, mais conhecida como *Hansik*. E o que levou a comida coreana a ser apresentada para outras regiões foi justamente os *k-dramas*, como o drama “Jewel in the Palace” (2003), uma série histórica sobre culinária real no período da Dinastia Joseon, também por ter sido um drama que foi exportado para diversos países fora da região asiática, o que fez com que a comida

tradicional coreana se expandisse para o escopo da *Hallyu Wave* (MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM, 2022).

Devido à magnitude da curiosidade pela culinária coreana, um livro de receitas contendo cerca de 70 pratos reais, que foi apresentado no drama “Jewel in the Place” (2003), foi publicado em inglês, quando acabou se mostrando um ponto do interesse pela cultura coreana. Como também “My Love From the Star” (2013), um drama de sucesso que teve a sua popularidade marcada por turistas com destino à Coreia para experimentar o prato *Chimaek*, e o filme vencedor do Oscar de 2019, “Parasita”, também foi importante já para o interesse global em busca pelo jantar coreano casual (KOREA NET, 2022).

À vista disso, com a pesquisa feita pelo KOFICE (Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional) em relação ao “Global Hallyu Trends”, de 2021, a análise do índice de poder da marca de conteúdo *Hallyu* no exterior no que se refere à comida foi de 65,3 pontos. Outra pesquisa foi na questão das imagens que são mais frequentemente associadas à Coreia. E, nesse caso, foi a comida coreana, e, por região, o ranking ficou como em segundo lugar na Ásia, Oceania, Europa e América, em quarto, no Oriente Médio, e em quinto, na África. Sendo assim, a propagação global da culinária tradicional coreana se dá justamente pelo forte apoio das organizações de Turismo da Coreia, Ministério da Agricultura, Alimentação e Assuntos Rurais, além da colaboração de *idols* dos *k-drama* e *k-pop*.

3.4 K-pop

Antes mesmo do *k-pop* emergir, no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, é preciso direcionar que houve um desenvolvimento inicial indicativo do surgimento da música pop coreana. E isso se deu por volta do final dos anos 1980 e começo dos anos 1990. O fato é que durante esses anos a Coreia do Sul estava passando por uma grande transformação e democratização. Nesse cenário, a música pop coreana surge envolvendo diversos estilos de gêneros musicais, como *hip-hop*, *R&B*, *dance-pop*, *rock*, entre outros. E a partir deste leque de estilos é que aparece o trio masculino “Seo Taiji and Boys” (1992), dando o impulso para o conhecimento do *k-pop* (LEE; NORNE, 2015).

“Seo Taiji and Boys” foram inovadores, e desafiaram as normas sobre estilos musicais, temas, moda e coreografia. Diante desse quadro, faz-se necessário entender o percurso do *boom* do *k-pop*. Percebe-se que ainda no final dos anos 1990 se tem os primeiros indícios do que vai se consagrar como *k-pop*, através dos grupos de *idols* da primeira geração, como o H.O.T.

Devido à existência desses grupos, foi preciso que surgissem empresas de entretenimento, a exemplo: SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment⁴. Assim, as características importantes dessas empresas se dão principalmente nos processos de audições e de treinamento, ao passo que no decorrer dessas ideias eles viriam a ser conhecidos como grupos de *idols*, uma espécie de fórmula que ainda se faz presente.

Especificando essa relação referente às empresas e suas características de formação de grupos de *idols*, verifica-se que são elas compreendidas por etapas, que vão do treinamento até a produção, e o mais importante é a seleção de jovens. Em muitos casos, esta seleção é feita por meio de audições ou descobertas, mas isso não fica apenas fixado na Coreia do Sul, pois um importante aspecto dos grupos se dá justamente por jovens de outros países, muitos deles do Japão e da China. Também se faz necessário o entendimento de que, como o *k-pop* é um gênero diversificado, é preciso que se detenha várias habilidades além do canto e da dança, como a atuação, e o mais importante, o idioma (MOURA, 2021).

É perceptível que, aos poucos, grupos e solistas do *k-pop* foram ganhando espaço e notoriedade em meio aos charts internacionais, premiações, entre outros, como foi o caso do grupo feminino “Wonder Girls”, em 2009, que se tornou o primeiro grupo a aparecer na Billboard Hot 100⁵, com uma música de idioma não inglês. Em 2011, o grupo masculino “Big Bang” ganhou na premiação MTV Europe, 2011, o “Prêmio de Melhor Artista Mundial do Music Awards”. Contudo, o maior boom do *k-pop* pode ser visto quando, em 2012, o cantor Psy manteve a sua música “Gangnam Style” no ranking número 2 do chart da Billboard Hot 100, e isto por sete semanas consecutivas, além de ter alcançado três bilhões de visualizações no YouTube (MOFA, 2022).

Pode ser então, a partir desse momento, em que o *k-pop* se torna uma das áreas mais importantes da *Hallyu Wave*. Ao contrário do que se pensa de que a *hallyu* seja um fenômeno considerado de um sucesso notável e de uma cultura transnacional, os autores Lee e Nornes (2015) afirmam que a Coreia, até certo tempo de sua fase da *Hallyu*, teve a sua popularidade limitada à região asiática, no entanto, é considerado que o *k-pop* venha gerando uma nova onda mais forte a ponto de se expandir para outras regiões.

Assim, faz-se necessário entender como o *k-pop* chegou tão longe. Acredita-se que isso se deve ao fato de, ao longo dos anos, as gerações do *k-pop* irem cada vez mais evoluindo.

⁴ Essas três empresas ficaram conhecidas por um bom tempo, como *Big3*, sendo as três maiores empresas de entretenimento do *k-pop*, na Coreia do Sul.

⁵ *Billboard Hot 100* é uma tabela musical padrão da indústria musical nos Estados Unidos, para canções, publicada semanalmente.

Deve-se também à existência de alguns grandes fatores colaboradores para o seu processo de expansão. Ela vem acontecendo por meio da contribuição e do intenso desenvolvimento de tecnologias e das *social networking service*. Dessa forma, a indústria do *k-pop* foi fazendo o bom uso ativo, principalmente internacional, de redes sociais como *Twitter*, *YouTube* e *Facebook*, em detrimento da promoção da cultura coreana através da música (LEE; NORNES, 2015).

Nesse aspecto, a onda *k-pop* conseguiu expandir-se a ponto de ter sido capaz de construir uma base global de fãs; contudo, não extingue o mérito de que houve um maior desempenho acerca de uma alta qualidade na produção de músicas, vídeos musicais e suporte do governo pela indústria do entretenimento nacional.

3.5 Hallyu Wave como ferramenta de Soft Power

Deste tópico em diante vai ser trabalhado sobre como a Coreia do Sul usa a *Hallyu Wave* enquanto ferramenta de *soft power*. E recapitulando o conceito visto no capítulo dois, *soft power* é definido por Nye (2004) como um poder atrativo, que tem a capacidade de influenciar tanto o comportamento como as ações de outros no sentido de se conseguir alcançar os resultados desejados (NYE, 2004).

Como consta no decorrer deste capítulo acerca de toda compreensão da *Hallyu* e dos seus temas *k-pop*, *k-drama*, *k-movie* e culinária coreana, fica entendido que a Coreia do Sul usa o *soft power* através do comportamento de atração por meio de recursos como valores culturais, que, nesse caso, é a cultura coreana enquanto produto.

3.5.1 Público e Expansão

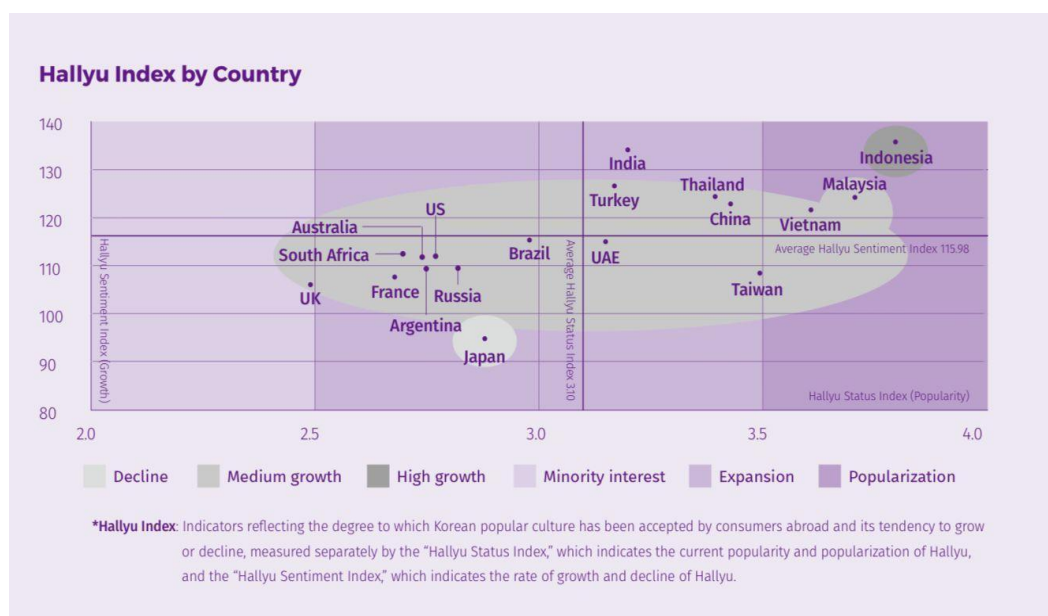
É perceptível que a *Hallyu Wave* vem gerando e ganhando influência internacional para a Coreia do Sul ao longo dos anos, e com isso, o número de organizações relacionadas à *Hallyu*, interessadas na cultura coreana, está aumentando cada vez mais; a cada ano aumenta 7% em relação a essas organizações como também o número de membros em 36%, de acordo com o Ministério de Cultura, Esporte e Turismo (MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM, 2022).

Além disso, o governo sul-coreano investe em pesquisas para analisar o status atual da *Hallyu*, por país e região. Nesse caso, o “Global Hallyu Trends”, de 2021, publicado pela Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE), mostra que, em 2020, US\$ 10,175 bilhões de exportação foram atribuídos à *Hallyu*, com um aumento de 8,8%, em comparação ao ano de 2019. Outro ponto interessante a se observar é que, apesar da crise da

Covid-19, a exportação da *Hallyu* teve um crescimento significativo, em que totalizou US\$ 6,554 bilhões, isto no aumento dos produtos culturais coreanos. Já na exportação de consumo de bens, o aumento foi de 5,5% (KOFICE).

O índice da *Hallyu* e dos indicadores da expansão por região é visto a partir do momento em que a *Hallyu* se torna *mainstream*, sendo mais popular nos países da Indonésia, China, Malásia, Taiwan e Índia, como indica no gráfico abaixo:

Figura 4: Índice de Hallyu por país



Fonte: Global Hallyu Trends (2021)

De acordo com a análise de rede do “Global Hallyu Trends”, 2021, em relação às imagens associadas à Coreia, o *k-pop* foi o mais consumido, com 16,8%, e isso por quatro anos consecutivos. Além da comida coreana, indústria de TI, estrelas de *Hallyu* e dramas são também alguns dos produtos mais consumidos. E, segundo o Daum⁶ (2022), uma *social networking service*, “BTS” e “Squid Game” foram 30 vezes mencionadas em relação a *Korean Wave*, no segundo semestre do ano passado. Observa-se que:

De acordo com o levantamento, a média de 2.300 vídeos por semana de junho a agosto do ano passado aumentou bastante em relação a setembro do ano passado, quando o Squid Game foi lançado, para uma média de 7.600 vídeos por semana em dezembro. Isso é um aumento de mais de 30 vezes. O número de K-pop aumentou de 2.163 semanais em meados de setembro do ano passado para 6.025 no final de novembro. Este é um aumento de 35,3%. Dramas, que eram 200 episódios por semana em agosto do ano passado, foram postados

⁶ Disponível em: <https://v.daum.net/v/20220418111343645> Acesso em: 2022

mais de 6.000 por semana em novembro, um aumento de 30 vezes em apenas três meses. (Tradução da autora)

Outras ações consideráveis, em que o governo sul-coreano investe, principalmente as realizadas fora do país, são os festivais e campanhas, como o festival *Hallyu Pop Fest*, que já aconteceu em Cingapura. E nesse festival está inserido o *Hallyutown*, organizado para ajudar pequenas empresas coreanas, no intuito de se inserirem no mercado global. E no Brasil tem o Centro Cultural Coreano, fundado em 2013, com a finalidade de apoiar e desenvolver o intercâmbio cultural entre Brasil e Coreia do Sul.

3.5.2 BTS como recurso de Soft Power

Diante de todo o cenário desenvolvido acerca do percurso do *K-pop*, vale salientar o BTS como um dos maiores grupos do *k-pop* atual da Coreia, e mediante este trabalho, o grupo BTS será fonte de pesquisa para compreender os tópicos seguintes.

“O Bangtan Sonyeondan”, mais conhecido pela sigla BTS, que, em tradução livre, chama-se “Garotos à prova de balas”, é um dos maiores grupos atuais, principalmente na Coreia, mas também mundialmente, e é responsável pelos maiores recordes de prêmios, quebra de visualizações, e tudo isso em virtude dos seus fãs intitulados *ARMY*. É um grupo de *idols* formado por sete membros, que debutou em 2013, mas somente em 2015 teve seu sucesso reconhecido com a música “I NEED U”, quando venceu o *first win*⁷ em um programa de TV coreano, “The Show”. O BTS foi o primeiro grupo coreano a ser indicado e a ganhar um prêmio no Billboard Music Awards. E, assim, repetiu o feito por cinco anos consecutivos. Além do recebimento de mais prêmios em outras categorias e premiações, também foi o primeiro grupo sul-coreano a ser indicado ao Grammy por três anos consecutivos.

Quando se trata dos seus álbuns, percebe-se que muitos deles atingiram grandes posições na “Billboard 200”⁸, como é o caso dos álbuns “Love Yourself: Tear”, “Love Yourself: Answer” e também com o seu último álbum “Proof”, lançado com o qual estreou em primeiro lugar na parada da “Billboard 200”. Dessa forma, o grupo conquistou o seu sexto álbum no topo das paradas. Isso sem se falar na questão de vendas, em que o álbum “Proof” vendeu quase 266.000 em vendas tradicionais de álbuns, e em relação aos álbuns digitais, compreendem em 6.5000. Já em vendas de CDs, deu-se uma soma restante de pouco mais de 259.000.

⁷ *First win* ou *Ist win* é a primeira vitória de um grupo ou solista de k-pop em um programa musical coreano.

⁸ *Billboard 200* é uma lista que classifica os 200 álbuns e EP mais vendidos nos Estados Unidos, publicado semanalmente.

O BTS é feito de vários recordes, e o grupo acumula um número impressionante de 23 recordes no “Guinness World Records”. Devido a esse fato, o grupo de sete membros passou a integrar o Hall da Fama do livro de recordes. Só em 2021, com a canção “Butter”, lançada em maio, conquistou cinco recordes, como maior número de espectadores para estreia de um vídeo clipe no *YouTube*, superando o recorde anterior, que era do próprio grupo com a música “Dynamite”. Verifica-se que, em agosto de 2020, o BTS fez história ao se tornar o primeiro ato sul-coreano a liderar a “Billboard Hot 100”, com sua primeira música em inglês, que foi “Dynamite”, além também de conter mais quatro músicas líderes no chart (MOFA, 2022).

Devido a todos esses prêmios e impactos causados pelo grupo, ressalta-se o fato de que o BTS vem recebendo honrarias na Coreia, principalmente pela sua credibilidade de influência e expansão da cultura coreana. É fácil de compreender o sucesso do BTS, simplesmente por meio do que eles representam de ideias, de valores da geração, dentre outros aspectos, ou seja, o objetivo do grupo, portanto, é alcançar o bem dos jovens através da música, tendo o diferencial com os temas abordados como *bullying*, problemas de saúde mental, questões socioeconômicas e outros fatores (SATRIANO, 2020).

Uma das parcerias mais importantes que o BTS fez não foi em relação à música, e sim, com a UNICEF, pois juntos lançaram a campanha “Love Myself”, em 2017. Trata-se de uma campanha global contra a violência, com o objetivo de tornar o mundo mais seguro para crianças e adolescentes. E por meio dessa campanha, o BTS foi convidado para a 73ª Assembleia Geral das Nações Unidas, em 2018, ocasião em que discursaram em prol do programa “Generation Unlimited”, no qual o grupo pode compartilhar uma mensagem de amor-próprio, aceitação, questionamentos feitos por jovens.

Por ser o primeiro grupo de *k-pop* a discursar na ONU, o BTS discursou novamente em 2020, na Assembleia Geral das Nações Unidas, em uma mensagem voltada às gerações futuras, em todo o mundo, na era da Covid-19. Observa-se que, em 2021, o grupo retornou mais uma vez para a abertura da 76ª Assembleia Geral da ONU, ao discursar sobre os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), e ainda nessa abertura, eles apresentaram uma performance da canção “Permission to Dance”. Em 2022, marcando assim mais um momento de exercício diplomático pelo BTS, o grupo se juntou ao Presidente Joe Biden para discutir a inclusão e representação asiática, e aborda crimes de ódio e discriminação anti-asiáticos.

O grupo em destaque também obteve outros méritos pelo governo sul-coreano, como em 2018, quando recebeu a honra “The Hwagwan Order of Cultural Merit”, que se deu devido às contribuições desses sete membros na divulgação da cultura e língua coreanas, sendo o membro *Jungkook* a pessoa mais jovem a receber essa honra. Já em 2021, antes de discursar na

Assembleia Geral da ONU, todos esses membros receberam passaportes diplomáticos pelo Presidente Moon Jae-In (2017-2022).

Desse modo, o grupo BTS se tornou enviado especial do presidente para a cultura e futuras gerações. Então, é perceptível como o BTS é um recurso gigante de *soft power* para a Coreia do Sul e de como o governo faz o uso desse recurso, pois, a partir do momento em que o grupo recebeu o passaporte diplomático, percebe-se o quanto eles são influentes dentro da diplomacia do país, remetendo, assim, a perspectiva da diplomacia cultural. Portanto, fica claro que o grupo de *idols* BTS auxilia na divulgação da *Hallyu Wave*, através de campanhas em conjunto com o governo sul-coreano.

Nos próximos tópicos, serão apresentados aspectos referentes a como o BTS continua servindo de recurso para o *soft power* coreano no desenvolvimento do turismo e da economia, incluindo também as áreas de *k-drama*, *k-movie* e a culinária coreana.

3.5.3 Turismo

Primeiramente, este estudo volta-se para a perspectiva do turismo. Entende-se que este fator pode ser definido por toda viagem turística se configurando uma experiência cultural, partindo-se do princípio de que, uma vez distanciando-se do seu meio social, o turista entra em contato com novos elementos, como costumes, culinária, música, entre tantos outros (MTUR, 2010), e observando-se, “diferentemente, do turismo cultural, que compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (MTUR, 2010, p. 15).

É a partir desse cenário que o *k-pop*, *k-drama*, *k-movie* e culinária coreana emergem como motivadores do turismo cultural, pois trata-se de elementos do patrimônio histórico e cultural de uma sociedade, sendo potenciais atrativos do turista cultural para usufruir dessa riqueza. Essa forma de promover o turismo, por meio de algum produto da área cultural, já é algo que acontece desde a primeira fase da *Hallyu Wave*, no final dos anos 1990, para início dos anos 2000. E, nesse caso, os locais que apareceram no *k-drama* “Winter Sonata” (2002), como *Chuncheon*, *Namiseom Island* e *Yongpyeong Sky Resort*, tornaram-se destinos turísticos, principalmente dos japoneses (THE KOREAN WAVE: A NEW POP CULTURE PHENOMENON, 2011).

É por meio dessas áreas da *Hallyu* que o Estado coreano faz o uso do *soft power*, através dos recursos de valores culturais, como o BTS, que serve de Embaixador Honorário de Turismo

em Seul, pelo sexto ano. Essa parceria tem o propósito de divulgar o turismo da Coreia do Sul através de grandes produtos como o BTS, com o *k-pop*. A divulgação se dá por meio de vídeos comerciais com o intuito de promover o turismo da cidade. A mais recente divulgação do BTS é percebida na promoção de vídeos intitulados “Feel the Rhythm of Korea with BTS – JEJU JAZZ”, nos quais se mostram cenas dos membros apreciando a beleza da cidade de Jeju, ao som do *k-jazz* (jazz coreano), e já indicando os lugares turísticos (IMAGINE YOUR KOREA, 2022).

Recentemente, percebe-se que o BTS foi escolhido como embaixador da *Busan World Expo 2030*. O grupo promoveu um show gratuito, no dia 15 de outubro, como forma de impulsionar a campanha para que a Coreia do Sul seja sede do evento *World Expo*⁹. Dessa forma, mostra-se como é a influência do BTS em poder apoiar o governo para um projeto global. E a mídia coreana informou que a cidade de Busan, onde foi sediado o show, recebeu aproximadamente 100.000 turistas estrangeiros e nacionais, isso devido ao show do grupo e eventos temáticos afins.

Nessa perspectiva, é fácil compreender o porquê de os atrativos turísticos relacionados ao *k-pop*, *k-drama* e as outras áreas da *Hallyu* terem o poder de incorporar as características do ambiente cultural. É marcante a variedade de opções que se encaixam de acordo com o produto cultural. Assim, percebe-se que o Estado faz um bom uso por meio do comportamento de atratividade de seus valores culturais. Logo, a *Hallyu* é vista como turismo, o que significa que os turistas visitam a Coreia do Sul como a atração devido à influência da Onda Coreana.

3.5.4 Economia

A *Hallyu Wave* tem uma natureza multifacetada das suas áreas culturais, e nesse viés cultural ressaltam-se os resultados econômicos da Onda Coreana. Eles se dão por meio do efeito da exportação de conteúdo, da exportação de outras indústrias e pelo efeito do turismo. Em se tratando do recurso de *soft power* de divulgação do BTS no turismo, na economia não seria diferente, ao passo que, de acordo com o *Hyundai Research Institute*, em 2018, o BTS estava contribuindo com mais de US\$ 3,6 bilhões para a economia sul-coreana. E os pesquisadores da Hyundai também afirmaram que o grupo trouxe um em cada 13 turistas que visitaram a Coreia do Sul em 2017, o que gerou cerca de US\$ 1,1 bilhão de exportação de bens e consumo, cosméticos, dentre outros elementos, em um único ano.

⁹ *World Expo*, é uma exposição global entre as nações.

Devido ao lançamento da canção “Dynamite”, em 2020, e a sua posição no ranking do chart da Billboard Hot 100, tal fato gerou um efeito cascata econômico, o que fez com que o BTS pudesse adicionar US\$ 1,4 bilhão à economia da Coreia do Sul, como também ajudou a criar cerca de 8 mil empregos, e isso em meio à pandemia da Covid-19. Este fato foi analisado pelo Ministério da Cultura, Esporte e Turismo e pelo Instituto de Cultura e Turismo da Coreia.

Nesse aspecto, além de contribuir para a economia do país, o BTS também mostra a sua capacidade de mexer com os mercados financeiros do país. Observa-se que a mais recente grande onda turística e econômica do grupo de *idols* BTS foi em relação ao show *Yet Come in Busan*, para a *Expo World*, pois já foi mencionado o grande número de 100.000 turistas que compareceram à cidade de Busan, mas em questão da economia se considerou o lucro econômico bastante elevado, gerado pelo BTS através de seu show, que resultou em cerca de US\$ 524 milhões.

Desse modo, é perceptível, enquanto fenômeno, como o BTS é um dos maiores recursos de *soft power* da Coreia do Sul, principalmente devido ao seu imenso poder de atração. Assim, não se pode negar o grande impacto econômico que o grupo tem. Espera-se que esse show prove a razão de a *World Expo* ser realizada em Busan. O *The Economist*¹⁰, site de análises global, nomeou, em outubro de 2022, o BTS como o ato pop mais valioso de todos os tempos, com um impacto econômico anual estimado de US\$ 3,7 bilhões, por ano. Também é estimado que o grupo terá contribuído com US\$ 29,4 bilhões para a economia sul-coreana entre 2014 e 2023, como consta informações do site *Fortune*.

No entanto, algo a se pensar foi o fato de quando o BTS anunciou, em junho de 2022, que o grupo faria um hiato. Tal informação gerou dúvidas acerca de como ficaria a economia sul-coreana.

Um aspecto a ser analisado é em relação ao recrutamento militar, que na Coreia é obrigatório. Todo jovem de 18 a 28 anos deve servir ao exército, por dois anos. Por alguns anos, o BTS foi pauta, se haveria alguma inserção. Entretanto, o que houve foi apenas uma reformulação da Lei, permitindo que artistas conhecidos mundialmente adiassem a entrada no serviço militar, podendo se inscrever a partir dos 30 anos, como o caso do integrante *Jin*. Ele anunciou que, no final do ano de 2022, irá prestar o referido serviço.

Diante dos aspectos discutidos ao longo deste contexto, percebe-se como o governo da Coreia do Sul soube entender, com o tempo, o que era preciso para que o país se desenvolvesse

¹⁰ Disponível em: <https://www.economist.com/asia/2022/06/23/what-is-the-legacy-of-bts-the-worlds-biggest-boyband>. Acesso em: 19 nov. 2022.

e crescesse economicamente de uma forma marcante e mais aceitável com o próprio *soft power*, suave, a partir do seu grande valor cultural conhecido como *Hallyu Wave*.

Considerações Finais

Neste artigo buscou-se analisar como a *Hallyu Wave* (Onda Coreana), mais especificamente o *k-pop*, tem sido amplamente utilizada como instrumento de *soft power* na Coreia do Sul, bem como o país soube reconhecer e aproveitar os valores culturais coreanos como recurso para sua política externa, através da diplomacia cultural, do *smart power* e da *nation branding*, que refletem positivamente nos resultados em torno da economia, dos relacionamentos internacionais e também no turismo do país.

Com base nessa ideia, foi desenvolvida, no primeiro capítulo, uma introdução breve do contexto histórico da Coreia do Sul, no qual observou-se que desde as sociedades mais antigas, com a ascensão dos reinos, quedas e unificação, até os conflitos derivados da separação da Península Coreana e também do intenso interesse da China, Japão e EUA, a influência cultural da Coreia do Sul esteve presente na sua formação.

Em razão de sua história, o país vem se tornando um exemplo de desenvolvimento e crescimento tanto econômico como social, igualmente de um agente influente no cenário internacional. No entanto, para que a Coreia do Sul tenha se tornado uma potência que ao menos pudesse se igualar na questão de influência em comparação à China e ao Japão, foi preciso que o governo sul-coreano buscasse investir mais nos valores culturais do país, visto no capítulo três, que retrata o que seria a *Hallyu Wave* e dos recursos dessa onda como ferramenta mais essencial, ajudando na economia e na expansão da imagem sul-coreana como uma política governamental.

De modo que, no segundo capítulo, em que é abordado o conceito de *soft power*, ele é entendido como o poder que tem a capacidade de atração, tendo como recurso os valores culturais, instituições, entre outros, e que, nesse caso, o país busca melhorar a sua imagem e inserção internacional. Assim, o trabalho mostra que o *soft power* vem demonstrando mais espaço nas Relações Internacionais, em razão de se perceber que não é apenas o *hard power*, na sua manifestação de poder militar e econômico coercitivos, e sim que vai além do Estado apenas como detentor do poder, mas que qualquer outro organismo tem a capacidade e facilidade para exercer o poder sob os demais.

A partir dessa interpretação é que se percebe que a Coreia do Sul teve influência do governo na questão da valorização cultural, mas que durante a década de 1960 o foco do governo estava na economia nacional e a questão da cultura estava marginalizada, e somente a

partir de 1980 é que a política cultural passa a ser enfatizada como também reconhecida pelo governo como uma política de atuação mais eficaz. Assim, percebe-se a influência do governo nos valores culturais, mas na perspectiva da pesquisa, a *Hallyu* como instrumento de *soft power* sul-coreano só se desenvolveu fortemente quando passou a ser trabalhada pelas empresas privadas de entretenimento, mas que nos últimos anos o Estado vem se fazendo cada vez mais colaborativo.

Além do *soft power* ser abordado no capítulo dois, também se apresentam as perspectivas da diplomacia pública e cultural e da *nation branding* em que estão conectadas ao conceito de poder, que, no caso da Coreia do Sul, conseguiu, através da diplomacia cultural, lançar a sua marca de forma objetiva e eficaz em outros países, justamente pelo fato de que a diplomacia está inserida no *soft power*, e, assim, aplicada na sua promoção. E relacionada à sua marca, a *nation branding* se interliga no fato de poder construir e sustentar o nome do país, ou seja, seria então a *nation branding* da Coreia do Sul sendo usado como ferramenta de manutenção do *soft power*.

Ao se tratar sobre o *k-pop*, que se entende por um gênero musical diversificado e de influências externas e tradicionais internas, como também as suas outras fontes como *k-drama*, *k-movie*, culinária coreana e *k-style*, pode-se dizer que todo esse sucesso internacional ocorreu devido às redes sociais, justamente pelo fato de quando houve o boom das *social networking services* na terceira fase da *Hallyu* no ano de 2010, marcou-se, assim, o estabelecimento da popularidade dos produtos culturais coreanos no mercado global, aliado às perspectivas da *nation branding*, como instrumento de diplomacia cultural e de alcance de *soft power* da Coreia do Sul.

Segundo Bolewski (2008), existe uma variedade de atores governamentais e não governamentais podem contribuir para a imagem de um país. No caso da Coreia do Sul, em relação ao *k-pop*, o fato é que esses atores são representados por grupos ou solistas *idols*, bem como por outros que exerçam o papel de expandir a cultura coreana no ambiente internacional.

Portanto, o trabalho mostrou que a popularidade do *k-pop* e dos *idols*, como o BTS, no caso, contribuem para o aumento da economia e do turismo. Mas também é entendido que outros produtos culturais são elementos importantes da *Hallyu* cujo impulsionamento busca promover os valores culturais da Coreia do Sul. Sendo assim, a *Hallyu Wave* e seus produtos culturais como instrumento de *soft power* deve ser mais estudada, para que outros países possam começar a se basear nessa onda mais influente e atrativa gerada pela Coreia do Sul.

REFERÊNCIAS

BOBBIO, Norberto (Org.). **Dicionário de Política I**. 1. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 1998.

BOLEWSKI, Wilfried. Diplomatic processes and cultural variations: the relevance of culture in diplomacy. **The Whitehead Journal of Diplomacy and International Relations**, 2008.

BONFIM, Letícia Freitas de Sousa. **Os efeitos do hallyu**: o uso do soft power sul coreano como um instrumento de política externa. Brasília, 2022. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/15632>. Acesso em: 22 nov. 2022.

FAN, Ying. **Branding the nation**: Towards a better understanding. Place branding e diplomacia pública, 2010.

FELIPPE, Fabricia. **Repensando a guerra da Coreia**: o papel das grandes potências na criação e perpetuação do conflito na península coreana. PIBIC - IBMEC, 2019. Disponível em: https://www.erabedsudeste2019.abedef.org/resources/anais/12/erabedsudeste2019/1570925331_ARQUIVO_e26b9c6d35d7c83bc8fecc3a75f55af.pdf. Acesso em: 22 nov. 2022.

ILO. **International labour organization**. Disponível em: <https://www.ilo.org/global/lang-en/index.htm>. Acesso em: 10 jun. 2022.

JIN, Dal Yong. **The new Korean wave in the creative industry hallyu**. Artigo publicado no site do Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2012. Disponível em: <https://www.mcst.go.kr/english/index.jsp>. Acesso em: 10 jun. 2022.

KIM, Djun Kil. **The history of Korea**. Westport: Greenwood Press, 2005.

KIM, Youna. **South Korean popular culture and North Korea**. Routledge. 1. ed. 2020.

KIM, Youna. **The Korean wave**: Korean media go global. Routledge. 1. ed. 2013.

KIM, Youna. **The soft power of the Korean wave parasite, BTS and drama**. Routledge. 1. Ed. 2021.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE SOUTH KOREA. **The Korean wave**: a new pop culture phenomenon. Gil-Job-Ie-Media, 2016.

KOREA.NET: THE OFFICIAL WEBSITE OF THE REPUBLIC OF KOREA. Disponível em: <https://www.korea.net/>. Acesso em: 25 out. 2022.

LEE, Sangjoon. **Hallyu 2.0: The Korean wave in the age of social media**. University of Michigan Press, 2015.

MAIER, Friedrich. **A esquemática de poder em Nye e o pensamento de Antonio Gramsci**. Fortaleza, 2016. Disponível em: <http://www.ggramsci.faced.ufc.br/wp-content/uploads/2017/06/A-ESQUEM%C3%81TICA-DE-PODER-EM-NYE-E-O-PENSAMENTO-DE-ANTONIO-GRAMSCI-.pdf>. Acesso em: 26 out. 2022.

MARTINS, T. **Desenvolvimento e instituições: o caso da Coreia do Sul**. Florianópolis, 2018.

MASIERO, Gilmar. **A economia coreana: características estruturais**. Texto elaborado para ser apresentado no Seminário sobre Brasil e Coréia do Sul. organizado pelo IPRI do Ministério das Relações Exteriores do Brasil. Rio de Janeiro-RJ, 2000. Disponível em: <https://www4.pucsp.br/geap/artigos/art6.PDF>. Acesso em: 26 out. 2022.

MASON, Colin. **A short history of Asia**. 2nd edition. Palgrave Macmillan, 2005.

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS. **Culture and Arts**. Disponível em: <https://www.mofa.go.kr/eng/index.do>. Acesso em: 20 ago. 2022.

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS. **History**. Disponível em: <https://www.mofa.go.kr/eng/index.do>. Acesso em: 21 mai. 2022.

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS. **Overview**. Disponível em: <https://www.mofa.go.kr/eng/index.do>. Acesso em: 30 jun. 2022.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; NETO, Otávio Cruz; GOMES, Ramos. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21. ed. Petrópolis, Editora Vozes, 2002.

MOURA, Rayssa dos Santos. **O soft power da música como atrativo turístico: uma análise da onda hallyu**. Brasília, 2021. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/28331>. Acesso em: 30 jun. 2022.

NYE, Joseph S.; KIM, Youna. Soft power and the Korean wave. In Y. Kim (Ed.), **The Korean wave: Korean media go global**. Abingdon, UK: Routledge, 2013.

NYE, J. S. **Soft power the means to success in world politics**. New York: Public Affairs, 2004.

NYE, Joseph S. **The future of power**. New York: Public Affairs, 2011.

OECD. **BETTER POLICIES FOR BETTER LIVES**. Disponível em: <https://www.oecd.org/>. Acesso em: 06 jun. 2022.

SANTOS, Mieny; PASSOS, Rodrigo. **A guerra da Coreia (1950-1953):** um estudo sob a ótica do legado teórico de Edward H. Carr. Marília/SP, 2016. Texto elaborado com base no relatório final do Programa Iniciação Científica sem bolsa da Unesp 2014/2015. Disponível em: <https://doi.org/10.36311/1415-8612.2014.v14n1.6348>. Acesso em: 06 jun. 2022.

TURISMO CULTURAL: ORIENTAÇÕES BÁSICAS. Brasília, 2010. Disponível em: http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 08 jun. 2022.

SATRIANO, Eliana Maria Pia. **K-pop:** South Korea and international relations. Leiden, 2020. Disponível em: <https://studenttheses.universiteitleiden.nl/access/item%3A2701744/view>. Acesso em: 08 jun. 2022.

SERNAGIOTO, Felipe Azevedo. **O fenômeno hallyu:** A cultura sul-coreana como instrumento. São Paulo, 2021. Trabalho de Conclusão de Curso de Independência. Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/xmlui/handle/11600/62889>. Acesso em: 08 jun. 2022.

SILVA, A. **A ascensão da China e os seus impactos para o Leste asiático.** Porto Alegre, 2015.

SIMONIN, Bernard L. Nation branding and public diplomacy: Challenges and Opportunities. **Journal of Marketing Research**, 2008.

SOUZA, B. **A permanência dos conflitos entre Coreia do Norte e Coreia do Sul.** Santa Cruz do Sul, 2017.

VISITKOREA - **Imagine Your Korea.** Disponível em: <https://english.visitkorea.or.kr/enu/index.kto>. Acesso em: 08 nov. 2022.

WILKINSON, B.; UTTLEY, Matther R. H. **South Korea's strategic reset under Roh Tae-woo:** Nord politik (pp. 11-15). Dr Ramon Pacheco Pardo. O programa Engelsberg para Hist. Aplicada, 2020. Disponível em: https://eahp.wpenginepowered.com/wp-content/uploads/2021/04/Historical-Case-Studies_IR2020_Part_I.pdf. Acesso em: 10 nov. 2022.

YIM, Haksoon. Cultural identity and cultural policy in south Korea. **Jornal Internacional de Política Cultural**, 2002.

2021 GLOBAL HALLYU TRENDS. SEUL, 2021. Published by I Korean. **Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE).** Disponível em: https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?seq=1219&page=1&find=&search=. Acesso em: 10 nov. 2022.