

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

NATHALY DE ANDRADE CARRAZZONI

**O *K-WAY OF LIFE*: A EXPANSÃO GLOBAL DA COREIA DO SUL PELA VIA DO
*SOFT POWER***

Porto Alegre

2021

NATHALY DE ANDRADE CARRAZZONI

**O *K-WAY OF LIFE*: A EXPANSÃO GLOBAL DA COREIA DO SUL
PELA VIA DO *SOFT POWER***

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Relações Internacionais da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Relações Internacionais.

Orientador: Henrique Carlos de Oliveira de Castro

Porto Alegre

2021

CIP - Catalogação na Publicação

Carrazzoni, Nathaly de Andrade
O K-WAY OF LIFE: A EXPANSÃO GLOBAL DA COREIA DO SUL
PELA VIA DO SOFT POWER / Nathaly de Andrade
Carrazzoni. -- 2021.
48 f.
Orientador: Henrique Carlos de Oliveira de Castro.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Ciências Econômicas, Curso de Relações
Internacionais, Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Coreia do Sul. 2. Soft Power. 3. K-pop. 4. Onda
Hallyu. 5. K-way of life. I. Castro, Henrique Carlos
de Oliveira de, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

NATHALY DE ANDRADE CARRAZZONI

**O *K-WAY OF LIFE*: A EXPANSÃO GLOBAL DA COREIA DO SUL
PELA VIA DO *SOFT POWER***

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Relações Internacionais da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Relações Internacionais.

Aprovada em: Porto Alegre, _____ de _____ 2021.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Henrique Carlos de Oliveira de Castro
UFRGS

Prof. Dr. Luis Gustavo Mello Grohmann
UFRGS

Profª. Dr. Flávio Marcelo Busnello
Instituto Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho mesmo que, para muitos, represente apenas mais um trabalho na academia, para mim representou um ano de trabalho longo e muitas vezes sofrido. Então, creio que seja por bem agradecer todas as pessoas que, de alguma maneira, fizeram parte dessa jornada comigo.

Indubitavelmente, agradeço, em primeiro lugar, à minha mãe, que sempre me motivou e foi um dos meus combustíveis quando as coisas pareciam não funcionar. Obrigada por sempre me incentivar e sempre deixar claro o quanto tens orgulho da minha jornada. Além da minha mãe, agradeço também minha família: o Antônio por sempre ser apoio mesmo que as coisas pareçam complicadas, o Felipe meu irmão por sempre arrancar um sorriso aqui e ali mesmo quando eu estava de péssimo humor, a Michelly por sempre querer planejar e fazer de tudo mais bonito para que eu seja feliz com minhas escolhas e minha sobrinha, Martina, que mesmo tão pequena e nem chegando a entender quão importante é para mim já se tornou meu mundo. Amo vocês família. Sempre.

A pessoas que são minha família, mas aquela de coração, dedico essa parte aqui: minhas amadas amigas Andressa e Bárbara que, desde o início da graduação, sempre estiveram presentes e aguentaram várias barras comigo. Obrigada por serem minhas luzinhas piscantes no fim do túnel. Amo vocês.

Não consigo esquecer de mencionar aqui, da minha estrela, alguém que sempre me apoiou. Ela não teve a oportunidade de me ver entrar na faculdade e, infelizmente não me verá formada, mas ela nunca deixou de estar presente, fosse através de uma lembrança ou de todo o carinho que eu sei que ela sempre nutriu por mim. Obrigada vó por me notar e enxergar o potencial em mim muito antes de eu ter a capacidade de enxergá-lo. Escrevo isso no dia do teu aniversário e, dessa maneira, espero que receba esse presente mesmo de longe e sinta todo o amor que te transmito daqui. Além de tudo, quero dedicar um parágrafo especialmente pra agradecer minha amiga Greice Caroline que em nenhum momento duvidou do meu potencial, sempre me acolheu e recebeu todos os meus surtos, me confortando e sendo meu apoio quando muitas vezes eu mesma falhei comigo. Obrigada, pela ajuda, apoio e noites em claro (além das fofocas compartilhadas). Nunca poderei colocar em palavras o quão essencial tu foste para que esse trabalho passasse apenas de uma ideia a um projeto e agora a algo finalizado. Te amo amiga. Obrigada por tudo.

Por fim, agradeço a cultura coreana por ser tão fascinante e encantadora, dando a oportunidade desse trabalho nascer.

*“Just like the night leaves and the morning comes
The spring leaves and summer comes, but
Just like the flower wilts and the fruit grows ripe
Everything needs to go through pain.”*

RM - Everythingoes

RESUMO

A presente monografia procura investigar qual seria o intuito por trás do massivo investimento sul-coreano em torno da indústria cultural, além disso, busca-se compreender quais foram os impactos de tal investimento na utilização do *soft power* coreano, ou poder brando. Dessa maneira, ao longo do trabalho tentará se explicitar como a Coreia do Sul produz e investe no setor cultural desde o fim da década de 90 até a atualidade, conduzindo a um forte crescimento desse setor e aumentando, de maneira lenta e gradual, a influência que a Coreia do Sul é capaz de exercer sobre os demais países ao redor do globo, através de proposição de agenda ou meios que não envolvam a coerção, como bem propõe o *soft power*. Para isso utilizar-se-á de uma metodologia tanto qualitativa quanto quantitativa, no que concerne à metodologia quantitativa busca-se trazer dados referentes à expansão do turismo na Coreia do Sul, a fim de evidenciar o crescimento econômico, bem como o aumento nas exportações do país. Já no que diz respeito a análise qualitativa, ela será feita através de uma extensa revisão de literatura, além de contemplar análise de falas e outros tipos de meio de comunicação oficiais do representante da Coreia do Sul, além de contemplar análise de conteúdos de campanhas tanto de órgãos internacionais quanto de iniciativas privadas que tenha como destinatários os representantes culturais do país. Os resultados aqui apontam que o massivo investimento no setor cultural coreano gerou e gera impacto nas relações políticas do país, expandindo e construindo aquilo que o *soft power* propõe: exercer influência sem usar a força.

Palavras-chave: Coreia do Sul. *Soft power*. K-pop. Onda Hallyu. *K-way of life*.

ABSTRACT

This monography seeks to investigate what is the intent behind the massive South Korean investment in the cultural industry, it also seeks to comprehend what are the impacts of said investment on the use of South Korean soft power. Thus, an effort will be made to explain how South Korea produces and invests in the cultural sector from the end of the 90s decade until the present day, leading to strong growth in this sector and increasing, gradually and slowly, the influence that South Korea is able to exert in other countries of the globe, through the proposition of an agenda or through means that does not involve coercion, just as the *soft power* proposes. To do so, both a qualitative and quantitative methodology will be used in this work. Regarding the quantitative methodology, data regarding the tourism expansion in South Korea will be brought in order to evidence the economic growth, as well as the increase in the exports of the country. As for the qualitative analysis, an extensive literature review will be carried out, besides contemplating analysis of speech and other official means of communication from South Korea's representative, also contemplating analysis of the campaign content from both international organizations and private initiatives that are addressed to the cultural representatives of the country. The results show that the massive investment in the Korean cultural sector has impacted and still impacts the political relations of the country, expanding and building exactly what soft power proposes: exerting influence without using force.

Keywords: South Korea. *Soft power*. K-pop. Hallyu wave. *K-way of life*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - BTS para a Samsung	28
Figura 2 - Visão do Presidential Council on Nation Branding	33
Figura 3 - Objetivos do KOFICE no âmbito global.....	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A COREIA DO SUL COM SUA NOVA CONJUNTURA PÓS 1954 E O RÁPIDO CRESCIMENTO ECONÔMICO SUL-COREANO	14
2.1 O PERÍODO MILITAR (1961-1988)	16
2.1.1 As Chaebols	17
2.1.2 A abertura democrática	18
3 AS NOVAS FACES DO <i>SOFT POWER</i>: INTRODUZINDO O <i>K-WAY OF LIFE</i> COMO A RESSIGNIFICAÇÃO DA ONDA HALLYU	19
3.1 A EXPANSÃO DA ONDA HALLYU E A ASCENSÃO DO FENÔMENO “K”	21
3.2 O K-ENTERTAINMENT	23
3.3 O K-POP E A EXPLOSÃO NO OCIDENTE	25
3.3.1 BTS e a conquista da Indústria norte-americana	28
4 AS INICIATIVAS GOVERNAMENTAIS E OS AVANÇOS DO <i>SOFT POWER</i> SUL-COREANO	31
4.1 PARTICIPAÇÕES EM ÓRGÃOS INTERNACIONAIS	35
4.2 AVANÇOS DO <i>SOFT POWER</i> SUL COREANO	36
5 CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca analisar e expor quais as intenções e o porquê do massivo investimento em cultura da Coreia do Sul, além disso, visa, também, entender quais seriam os impactos de tais ações no que diz respeito ao uso das mesmas como instrumento de *soft power*. Assim, por meio deste trabalho, se demonstrará como a Coreia do Sul tem produzido e investido em seu setor cultural desde o fim dos anos 1990 até a atualidade, ocasionando o crescimento astronômico de tal setor e aumentando gradativamente sua influência e seu poder econômico ao redor do globo, traduzido pelo conceito de *soft power*.

A Coreia do Sul passou por diversas mudanças ao longo de sua história, desde o campo político, com a primeira eleição democrática em 1993, a mudanças de caráter social, que se deram a partir de uma ascensão de uma classe média que clamava por produtos culturais mais sofisticados. Essas mudanças geraram uma reorientação no direcionamento do país, levando-o a considerar sua indústria cultural como um ponto central para o crescimento econômico nacional. Dessa forma, atualmente, o país colhe os frutos de um projeto que se iniciou a partir dos anos 1990, mesmo após uma das maiores crises asiáticas ter afetado os principais países em desenvolvimento da região.

É notável o sucesso dessa reorientação à indústria cultural quando se mencionam produções sul-coreanas como o filme *Parasita*, o recente drama coreano de sucesso estrondoso, *Squid Game* (no Brasil, *Round 6*) e até mesmo os grupos musicais de k-pop, como o BTS, que garante o título de primeiro ato coreano a alcançar diversas conquistas inéditas no meio musical coreano, como ser nominado ao Grammy. De fato, em 2019, as exportações de bens culturais relativos à onda *hallyu* (nome dado ao fenômeno da expansão da cultura coreana) atingiram a marca de US\$ 12,3 bilhões de dólares, aumentando cerca de 22,4% em relação ao ano anterior (KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE, 2021a).

Assim, o objetivo geral deste trabalho é compreender a utilização da cultura sul-coreana como instrumento político de *soft power* internacionalmente para a difusão dos valores sociais e expansão econômica da Coreia do Sul. Para isso, parte-se de dois pressupostos: (i) que há o ideal de uma exportação de modelo de vida, semelhante ao “*american way of life*” dos anos 90, passando por diversos setores, sendo os principais o k-pop e o k-entertainment; e, (ii) a Coreia do Sul encontrou nos investimentos em cultura uma maneira de recuperar sua economia após a crise de 1997, e, a partir daí viu uma

oportunidade de exercer seu *soft power* a partir da proposição de agenda e cooperação internacional.

A pergunta que orienta este trabalho, então, é a seguinte: A Nova onda K, ou seja, o *k-way of life* afeta a posição política e impulsiona a diplomacia da Coreia do Sul? A partir dessa questão procura-se investigar qual seria o impacto, dentro da zona de influência sul-coreana, que seus investimentos culturais teriam, assim ocasionando que não existisse apenas o setor cultural e o setor político, mas que de alguma maneira tais setores estejam constantemente interagindo e se complementando, com a cultura sendo uma das bases da política da Coreia do Sul. Inicialmente, as hipóteses que se levantam são as de que dentro do processo de mudança socioeconômico que a Coreia passou desde sua abertura democrática e, após a crise que os países asiáticos em desenvolvimento tiveram em 1997, o país encontrou no seu setor cultural uma das suas principais fontes de investimento, conforme será explicitado mais à frente. Então, após tal sucesso do setor, gradualmente viu-se aí uma oportunidade de exercer *soft power* a partir da proposição de agenda e cooperação internacional.

Para responder à pergunta norteadora, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: (a) debater a evolução cultural sul-coreana com o auxílio do paradigma teórico das teorias neoliberais de Relações Internacionais acerca do *soft power*; (b) explorar os conteúdos produzidos pelas empresas de k-pop; e (c) examinar as iniciativas governamentais referentes ao setor tecnológico da Coreia do Sul e, a partir daí, tentar compreender a importância da coexistência de todos os setores industriais do país, em prol de ganho de zona de influência e proposição de agenda.

Para atingir os objetivos supracitados, foi definida a metodologia do trabalho, que será tanto qualitativa, quanto quantitativa. Assim, para a análise qualitativa, utilizar-se-á de uma extensa revisão da literatura especializada, realizada através de fichamentos e seleção de bibliografias já organizadas. Também se utilizará da análise de conteúdo, proveniente de outras formas de comunicação, tais como campanhas realizadas por organizações internacionais que possuem como principais atores representantes culturais da Coreia do Sul, como a campanha protagonizada pelo grupo BTS em 2018 pela UNICEF (United Nations International Children's Emergency Fund). Ainda, pretende-se realizar uma análise de falas e conteúdos, onde irá se analisar as postagens oficiais feitas pelo chefe de Estado, que tenha como destinatários os representantes culturais do país, como os tweets feitos pela conta oficial do presidente da Coreia do Sul, em que o mesmo elogiava o desempenho do grupo BTS na Billboard e sua importância para o país como um todo no contexto de uma pandemia global.

A análise quantitativa, por outro lado, busca trazer dados referentes à expansão do turismo na Coreia do Sul, a fim de evidenciar o crescimento econômico, bem como o aumento nas exportações do país. Assim, com tais fontes, pretende-se explicitar como o país vem se expandindo, de maneira gradual, internacionalmente através do sucesso apresentado pelo seu setor cultural.

A proposição do presente trabalho é, através dos três capítulos chave em que ele é dividido, apresentar o conceito de *k-way of life* como uma maneira que a República da Coreia do Sul enxergou para criar um modelo de valores e ideais, baseado em algo que o país já enxergava como um exemplo de sucesso: o *american way of life*. Dessa forma, o conceito do *k-way of life* é construído a partir da proposição de *soft power*, ou seja, em que se constrói influência sem coerção, apenas utilizando-se do poder da persuasão e que, nesse contexto, é refletido pelo sucesso do setor cultural aqui explicitado.

Desse modo, o trabalho foi estruturado em três capítulos, os quais tratarão das proposições já comentadas ao longo desta introdução. O primeiro capítulo apresentará o contexto histórico e as principais características que estão envolvidas no processo de desenvolvimento econômico e histórico da Coreia (neste caso, refere-se à República da Coreia, no contexto pós-divisão ocorrida em 1954). Uma vez que se mostra necessário tratar das características que levaram as medidas de investimentos realizadas pelo governo e os pormenores históricos que culminaram no tema que se aborda dentro dessa pesquisa.

O segundo capítulo, por sua vez, abordará uma breve explicação teórica do conceito de *soft power* que será trabalhado ao longo do texto, além de introduzir e tratar do principal objeto de pesquisa deste trabalho: o *k-way of life*. Aqui tal conceito seria empregado ao tratar do que a autora enxerga como uma evolução e adaptação do que antes se chamava de onda *hallyu* (ou *korean wave*) para um padrão de exportação de um modelo cultural não apenas local, mas sim de expansão global. Examinar-se-á também, a interação entre os conglomerados empresariais (ou *chaebols*) com a indústria cultural e como atualmente ambos setores têm caminhado de mãos dadas em um esforço conjunto para a expansão da zona de influência sul-coreana.

No terceiro capítulo, buscar-se-á examinar e explorar o que se consideram as novas faces do *soft power* coreano, isto é, a expansão da influência do que se chamou de Onda Coreana ou Hallyu, bem como a importância dos setores de entretenimento e musical para que esta Onda Coreana se expandisse ainda mais, demonstrando, de fato, um crescimento exacerbado. Busca-se, em especial, analisar o sucesso de um dos grupos coreanos mais

influentes na atualidade, o BTS, que se mostra como uma peça essencial para a consolidação do *soft power* coreano.

O quarto capítulo, por sua vez, busca explicitar as iniciativas governamentais da Coreia no setor cultural, bem como explicitar a importância que os movimentos governamentais representam na expansão e reconhecimento do setor cultural como uma das bases da economia do país atualmente. Por fim, almeja-se explicar pequenas iniciativas e eventos que foram importantes para a construção da evolução que o país teve em seu setor cultural, de maneira a demonstrar como o poder brando da Coreia do Sul foi utilizado, além de necessário, em favor do país.

2 A COREIA DO SUL COM SUA NOVA CONJUNTURA PÓS 1954 E O RÁPIDO CRESCIMENTO ECONÔMICO SUL-COREANO

A história da Coreia do Sul, apesar de se consolidar após o fim da Guerra da Coreia (1950-1953) e da separação do que antes era apenas uma nação em duas, também sofre uma grande transformação com o fim da ocupação japonesa em 1945, que se mostrou uma importantíssima virada de chave na construção do sentimento de nação e pertencimento do povo sul-coreano. É inegável, para a compreensão da história da Coreia, entender que o país passou por diferentes períodos e que a formação de um sentimento de nação foi feita de diversas maneiras ao longo dos séculos para que assim se criasse uma identidade nacional muito bem formada como a que se vê na atualidade.

Durante o período colonial (1910-1945), a economia coreana encontrava-se altamente dependente do Japão em termos de capital, tecnologia e gestão, sendo que, em 1940, os japoneses possuíam aproximadamente 94% do capital total autorizado de estabelecimentos comerciais na Coreia. Dessa forma, ao final do controle japonês, a maioria dos estabelecimentos comerciais coreanos possuíam menos tecnologia e eram menores do que os japoneses, além do fato de que a maioria deles eram apenas subsidiárias de companhias japonesas. Nessa época, as principais fábricas de metais, energia elétrica e indústrias químicas se localizavam na Coreia do Norte, enquanto na parte sul localizavam-se as indústrias leves e a produção de maquinário (FRANK JR. et al, 1975).

Com o advento da Guerra da Coreia (1950-1953), o país se divide em dois, Coreia do Sul e Coreia do Norte, tendo fim apenas com o armistício, efetivado em julho de 1953. A intenção do armistício era de que se estabelecesse uma interrupção completa dos confrontos e de qualquer ato que envolvesse violência entre os dois países até que houvesse uma resolução final e pacífica para o conflito. Nesse momento, o país se encontra tomado por um caos generalizado e por uma forte onda de corrupção política, com crescimento econômico lento e demasiada dependência dos Estados Unidos (FRANK JR. et al, 1975).

No período pós-guerra, ocorre um êxodo rural que ocasiona a formação do que, posteriormente, serão as grandes cidades coreanas conhecidas hoje, como Seoul. Assim, considerando as circunstâncias pouco vantajosas da economia coreana, é surpreendente que o país tenha se tornado um país tão próspero em apenas algumas décadas (SETH, 2016).

Portanto, o presente capítulo busca realizar uma análise da conjuntura sul-coreana a partir de 1954, período que marca o momento em que a Coreia do Sul começa a alavancar como nação após sobreviver ao domínio japonês e a uma longa guerra que dividiu o país em

dois e debilitou em demasia a economia. Junto a isso, será abordado o rápido crescimento experimentado pelo país, que reflete diversos fatores, em que muitos deles são derivados do incentivo governamental. Faz-se isso para compreender, em primeiro lugar, como se forma e cresce a sociedade e economia sul-coreana para que, posteriormente, sejam analisadas as novas faces do *soft power* coreano.

2.1 O PERÍODO MILITAR (1961-1988)

A partir de Maio de 1961, o período conhecido como Segunda República (1960-1961) teve fim, através do golpe de Estado¹ realizado no dia 16 de maio, conduzido pelo Major-general Park Chung-hee. A Segunda República se apresentou como uma tentativa de governo democrático que falhou devido a diversas manifestações sociais, pois apesar de ter começado em função do clamor popular, a tentativa democrática naquele momento não obteve sucesso por não ter implementado reformas efetivas, como clamava a população. Após tal tentativa, o Major Park se viu tão insatisfeito quanto grande parte da população sul-coreana e, pelo medo de que o país caótico e descoordenado virasse uma nação comunista, iniciou o planejamento e a orientação pela tomada de poder. Com o início do período ditatorial, toda e qualquer tipo de atividade política foi banida e cerca de 4000 políticos foram proibidos de fazer atividades políticas por seis anos. Os militares também estabeleceram um tribunal revolucionário que julgou centenas de acusados de corrupção e atividades que favoreciam o inimigo - que naquele momento era a Coreia do Norte (SETH, 2016).

A censura do período ditatorial também se fez presente no setor cultural, principalmente no que concerne à indústria cinematográfica, que foi o principal afetado pelas novas leis que previam um forte acompanhamento dos filmes produzidos, a fim de determinar se poderiam ser exibidos no país. Durante o governo de Park Chung-hee, especialmente, foi criada a “Motion Picture Law” em janeiro de 1962, sendo revisada ao longo dos anos nove vezes; tal lei tinha como intenção criar um ambiente em que apenas fosse produzido no país conteúdo que contribuísse para o ideal de nação que os militares desejavam, além disso, a lei acabou por reduzir setenta e uma companhias de cinema em apenas dezesseis (KIM, 2014). A

¹ O golpe de Estado na Coreia do Sul também se mostrava como uma maneira para que os Estados Unidos da América fosse capaz de exercer poder na região. Como se explicitou ao longo do capítulo 2, por muito tempo a Coreia ficou dependente de investimentos norte-americanos para que sua economia não quebrasse, uma vez que o constante conflito no país, somado aos diversos fatores que a guerra agravou, conduziram a uma dependência demasiada. Desse modo, a presença dos EUA era inegável, através dos investimentos no país os norte-americanos buscavam, a sua maneira, garantir que decisões políticas fossem tomadas de acordo com seus ideais, sendo eles, naquele momento, totalmente relacionados ao combate ao fantasma do comunismo, mesmo que isso viesse a negar o ideal democrático que os mesmos sempre afirmaram prezar (IM, 2006).

quarta revisão da “Motion Picture Law” foi uma das mais fortes e impactantes na época, uma vez que fortaleceu o regime de censura como uma parte essencial do que Park chamava de “Sistema Yushin”, seu projeto de revitalização nacional. O projeto de revitalização de Park foi intencionado a fortalecer e assegurar que seu regime ditatorial permanecesse funcionando, sendo capaz de suprimir quaisquer revoltas de estudantes, trabalhadores que fossem contra a ordem militar (KIM, 2016).

O período militar foi caracterizado por muitas mudanças sociais e, também, de mudanças econômicas, pois o momento em que a economia sul-coreana teve o início de sua ascensão foi durante o regime militar. Essa transformação econômica é por muitos chamada de “milagre econômico” ou mesmo “milagre do Han”, em referência ao principal rio que corre através de Seul. Nos anos anteriores a 1961, ao contrário do que passou a se ver na Coreia pós-61, muito do que se presenciava no país era estagnação, inflação demasiada e dependência econômica dos Estados Unidos, assim, a Coreia era um dos países mais dependentes economicamente de investimento americano do mundo na época. Desse modo, não era como se o país apresentasse um crescimento nulo, porém a taxa de crescimento permanecia em 4% ao ano e, isso, no estado em que o país se encontrava no contexto pós-guerra, demonstrava em seus resultados que o país ainda era extremamente pobre em 1960 (SETH, 2016).

É essencial, ao longo da história de sucesso econômico da Coreia do Sul, pontuar a importância de dois fatores que são tidos como indispensáveis para que tal sucesso fosse alcançado: o primeiro e mais importante desses fatores é a reforma agrária, que se tornou um ponto crucial econômica e socialmente falando: o segundo deles é a expansão da educação ao longo do país. A reforma agrária ocorrida mudou a sociedade rural, dando fim à elite latifundiária do país e fundando um novo começo para a sociedade sul-coreana. Nesse cenário, os camponeses tradicionais vieram a se tornar pequenos empreendedores e os conservadores, ao invés de desaparecerem completamente, puderam a partir de agora direcionar seu capital para os negócios e para a educação. Dessa maneira, muitos desses novos empreendedores vêm a se tornar os novos donos do que vieram a ser os grandes conglomerados empresariais ou, como será citado a seguir, as *chaebols* (SETH, 2016).

2.1.1 As *Chaebols*

A partir da década de 1970, as políticas iniciadas definem uma nova estratégia comercial que passa a existir no setor econômico sul-coreano. Tal estratégia se dá na forma

das chamadas *chaebols* (재벌), que muito contribuíram para o desenvolvimento da economia do país. As *chaebols* são grandes conglomerados empresariais, conduzidos por uma família; assim, as ações majoritárias dessas empresas costumam ser de posse dos herdeiros e filhos na linha de sucessão de comando de determinado conglomerado. O termo *chaebol* nasceu da pronúncia chinesa dos *zaibatsu*, que são os conglomerados japoneses nascidos antes de 1945 que possuem um processo lógico deveras parecido com o que é adotado pelos conglomerados empresariais (SETH, 2016).

A chave para a compreensão do que foram as *chaebols* é entender tais empresas como mais do que apenas conglomerados empresariais comandados por grandes empresários; elas também são parte do resultado de uma contribuição governamental. Nesse contexto, as *chaebols* tiveram uma missão muito importante: serem eficientes. Isto é, não foi somente o apoio governamental que as alavancou, mas também a capacidade que cada uma delas tinha de produzir resultados que servissem para o que o governo intentava naquele momento, que era gerar competitividade nos mercados tanto interno quanto externos (SETH, 2016).

Ainda sobre a importância das *chaebols* para o desenvolvimento da economia sul-coreana, entende-se que os reflexos dessa cultura se estendem até hoje. Em um trabalho cuja intenção é salientar pontos que corroboram a compreender a cultura sul-coreana como instrumento de *soft power*, explicar a lógica dos conglomerados conhecidos como *chaebols* pode até não parecer inicialmente o caminho correto a se traçar; porém, na sociedade sul-coreana tais conglomerados e empresas famosas são quase que intrinsecamente conectadas ao setor cultural. Dessa maneira, as relações são construídas através de incentivos e parcerias dessas grandes empresas com os grandes grupos de k-pop, além de muitas dessas empresas patrocinarem em massa o desenvolvimento da indústria cinematográfica (SETH, 2016). Tais parcerias e relações serão melhor explicitadas no capítulo 3.

2.1.2 A abertura democrática

O período militar teve seu fim com a eleição direta de Roh Tae-Woo, em 1988, dando início ao período de transição democrática. Nessa época, uma das primeiras oportunidades importantes que a Coreia do Sul teve de construir uma imagem positiva no contexto internacional, foi ter sediado os Jogos de Verão de Setembro de 1988, isso porque, devido aos conflitos de interesses ocasionados pela Guerra Fria, esse seria o primeiro dos eventos olímpicos que praticamente todas as nações mundiais participariam. Assim, sediar os jogos trouxe, para o país, diversas vantagens, dentre elas a possibilidade de estreitar laços com

diversas nações e passar a ser notado como um país mais moderno, o que se mostrava deveras conveniente, uma vez que o objetivo principal era trazer mais visibilidade à nação (SETH, 2016).

À parte do governo de Roh, que foi capaz de fornecer a visão de nação mais moderna, especialmente em seus anos iniciais de redemocratização, o governo seguinte, de Kim Young-Sam (1993-1998), traz aspectos indispensáveis de serem citados no presente trabalho, uma vez que foi o primeiro governo a voltar sua atenção ao setor cultural e perceber seu potencial. O governo de Kim trouxe a noção inicial da necessidade de se criar certa competitividade no setor cultural, a partir da noção emergente de globalização e de sociedade internacional latente (KIM et al, 2016).

O governo de Kim passou a dar maior destaque ao desenvolvimento das indústrias culturais e ao nascente setor de tecnologia do país. Essa maior orientação ao setor cultural e tecnológico fica mais evidente ao analisar o discurso do presidente no Dia da Cultura, em 1995: “Nós vivemos em uma era em que a cultura domina o destino das nações. O advento da Era da Informação e o conhecimento das indústrias fez a competência cultural ter igual valor à competência das nações” (KIM, 1995, p. 3). Assim, a gestão Kim foi um período em que o setor cultural e a mídia experimentaram mudanças expressivas: foi o momento em que a televisão a cabo passou a ser mais presente no país e os primeiros programas de variedades passaram a ser exibidos. Também foi o período em que o governo reconheceu o fator essencial da informação, criando o Comitê Para Promoção da Informação; portanto, o governo de Kim passou a demandar que a mídia fosse, cada vez mais, fortalecida para intensificar a competição internacional (SETH, 2016).

A crise financeira asiática de 1997 se tornou um obstáculo ao crescimento econômico do país, tendo esta crise ocasionado, nos países do Sudeste e Nordeste asiáticos, a queda das Bolsas de Valores, a interrupção do crescimento econômico e, mais drasticamente, a queda de governos. Esta crise foi causada, principalmente, pelo endividamento exorbitante do setor privado, bem como pela incapacidade do setor financeiro de recuperar os empréstimos concedidos (FOLHA DE SÃO PAULO, 2006). No caso coreano, a instabilidade decorreu do setor manufatureiro, os nomes conglomerados industriais, ou melhor, as *chaebols* realizaram investimentos sem se preocupar com o lucro (BBC, 1998).

Contudo, mesmo com a instabilidade causada pela crise financeira, viu-se um crescimento econômico mais acelerado a partir do fim da Crise Asiática, em 1998. A partir disso, cresce a importância do setor cultural e tecnológico do ponto de vista político e econômico, passando a performar como um dos principais setores da Coreia do Sul,

conduzindo a reforçar o argumento trazido dentro deste trabalho. Entendendo-se a relevância desses setores, nos próximos capítulos se abordará como estes são utilizados para alavancar o sistema econômico sul-coreano e também como instrumentos de *soft power*.

3 AS NOVAS FACES DO *SOFT POWER*: INTRODUZINDO O *K-WAY OF LIFE* COMO A RESSIGNIFICAÇÃO DA ONDA HALLYU

Inicialmente, falaremos sobre a teoria proposta por Nye em seu livro “Soft Power: The Means to Success in World Politics”, de 2004, uma vez que o presente trabalho é fundamentado a partir de tal proposição teórica. Dessa maneira, a partir da proposta teórica de Nye, são elaboradas duas maneiras básicas (sendo a primeira já conhecida) de interações entre os atores: o *hard power* e o *soft power*. O *hard power* tem suas interações pautadas em coerção ou ainda em incentivos palpáveis, sendo assim um poder de comando que exerce dominação através de meios amplamente conhecidos: coerção, sanções e convencimento. Já o *soft power* seria um poder de atração, traduzindo o poder de um Estado em atrair outros através de suas iniciativas de proposição de agenda, ou ainda através de sua cultura e seus valores sociais, uma maneira quase inconsciente de um país ser persuadido em cooperar com outros. A proposição de agenda, nesse contexto, é solidificada na capacidade dos atores de moldarem a agenda das escolhas políticas para que assim se limitem as possíveis preferências de outros atores, determinando previamente as ações e transformando qualquer outra opção em algo inviável.

Ainda para os autores, o fator cultural seria a base de poder utilizada pelos atores na “era da informação”. Os principais comportamentos de um Estado, na tentativa de exercer um poder brando (*soft power*) seriam a atração de outros Estados e a proposição de agenda entre eles, assim utilizando como meios fundamentais - que devem ser comuns: os valores, a cultura, a política e as instituições. Haveria então, a necessidade de uma política governamental criada pelos Estados, voltada à criação de uma diplomacia pública de caráter bilateral ou ainda multilateral, para que assim se aproveitasse do ideal de globalização uma das principais ferramentas de difusão do *soft power*.

Em seu artigo, Nye também reflete que não deve-se esquecer a importância que a cultura popular pode ter, nem mesmo ignorá-la, uma vez que a própria cultura popular dos Estados Unidos da América (exemplo citado diversas vezes durante sua narrativa) aparenta aos outros como “[...] animadora, exótica, rica, poderosa, definidora de novas tendências, basicamente o ápice da modernidade e da inovação” (2004, p. 12). Nesse sentido, apresenta-se o *American Way of Life*, que virá a ser definido de maneira mais explícita a seguir.

O *American Way Of Life* foi um modelo que se consolidou na década de 30, em uma mescla de propaganda e difusão dos próprios elementos culturais americanos, em que se propagava a música, o cinema e os demais produtos da cultura com a intenção de atingir

diversas partes do globo. Dessa maneira, o país poderia influenciar os demais sem ser necessário o uso da força, apenas se aproveitando das falsas similaridades que a sua difusão cultural causava dentro das nações (MARTINELLI, 2016). A partir dessa definição, propõe-se a tese do *k-way of life*. Isto é, aqui faz-se presente a ideia de que a produção de um *soft power* coreano não tem um fim em si mesmo, mas sim, se conduz a uma formação de modelo em que a cultura é o centro de uma força motriz que diz respeito a muito mais do que apenas cultura, mas a um modelo de nação, valores e ideias que possam ser passadas adiante pelo meio cultural.

Dessa maneira, não estaria o *k-way of life*, a onda explosiva do massivo conteúdo pop coreano, nascendo para se apresentar, aos demais públicos, como a cultura americana por muito tempo o fez? Seria essa uma tentativa de cativar a atenção das nações por meio da narrativa exótica, de uma cultura muito tradicional, mas que mistura em toda sua tradição diversos elementos inovadores, além de introduzir um estilo de vida chamativo e diferente do que os países ocidentais estão acostumados a consumir? Assim, a narrativa do *soft power* sul-coreano inicialmente deveria romper as amarras trazidas por anos de consumo da cultura pop americana, como vêm se apresentando, através da sua mistura entre elementos inovadores e a incorporação de características tradicionais.

A partir da presente seção, pode-se observar o aparato teórico do qual nasce e hoje é chamado de *soft power*, a definição e sua estrutura dentro da percepção da comunidade internacional. Além disso, também se destacam aqui as comparações sobre como sempre se observou a cultura pop americana e como pode passar a se observar a cultura sul-coreana nos dias atuais. Dessa maneira, pode-se apresentar diversas indagações para serem respondidas nas subdivisões subsequentes, de maneira a se investigar ainda mais profundamente as raízes do interesse sul coreano em se projetar como pólo de poder.

3.1 A EXPANSÃO DA ONDA HALLYU E A ASCENSÃO DO FENÔMENO “K”

O processo de internacionalização da cultura coreana teve início com a exportação dos chamados k-dramas, isto é, séries do gênero drama produzidas nacionalmente, para a China no final da década de 90. Desde então, é praticamente impossível encontrar alguém que não tenha conhecimento a respeito de algum evento relacionado a Coreia do Sul, ou ao menos escutado falar da explosão que foi o sucesso do single intitulado *Gangnam Style*, no ano de 2012, do cantor sul-coreano Psy, cujo videoclipe musical foi o primeiro a atingir um bilhão de visualizações no YouTube, marcando o momento em que a onda Hallyu atingiu seu ápice,

fazendo sucesso para além do continente asiático. A onda Hallyu, no presente contexto, refere-se à infinidade de produtos culturais oriundos da Coreia do Sul, portanto, contempla-se, dentro desta nomenclatura, produtos como filmes, dramas, o gênero musical k-pop, culinária, maquiagem, moda, jogos, entre outros produtos e conteúdos coreanos que são consumidos pela comunidade global (TRISNI, 2019).

O ideal, a fim de enumerar os esforços que conduziram a onda Hallyu - aqui entendida como o *k-way of life* - ao que esta é hoje, é dividi-la em duas fases: (i) a fase inicial ou o período mais restrito ao continente asiático, marcada com o boom dos dramas coreanos e os primeiros sucessos emplacados pelos grupos musicais; e (ii) uma segunda fase, que mostra, de fato, o poder da globalização, em que temos um *k-way of life* muito mais estabelecido e pronto para ser conduzido a um sucesso mundial, com destaque para os recordes emplacados pelos grupos do gênero k-pop e os filmes coreanos que passaram a ser reconhecidos internacionalmente. A questão aqui é que o processo pelo qual a Coreia do Sul passou, foi algo muito completo e complexo, marcado por uma conjunção de diversos fatores que culminaram em um projeto de sucesso, sendo os principais fatores facilitadores desse processo o apoio governamental, as novas tecnologias e a posição geográfica do país (JANG et al, 2012). Assim, em primeiro lugar, serão abordadas, nesta seção, as novas tecnologias, bem como a posição geográfica do país como facilitadores neste processo, uma vez que, entende-se, a questão do apoio governamental merece tratamento exclusivo, portanto será abordada de maneira mais explicitada posteriormente, no capítulo 4.

No que concerne à localização geográfica, esta tem muito a dizer sobre a necessidade de se destacar e de adquirir uma boa imagem perante a sociedade internacional, objetivo que a Coreia do Sul sempre procurou alcançar. O tamanho do país e sua localização sempre conduziram a nação a estar nas sombras de outros gigantes no que diz respeito a economia e tecnologia, isso porque a Coreia do Sul se localiza no grupo dos países do leste da Ásia, junto com países como China e Japão, que são países extremamente grandiosos, seja no quesito terrestre, como a China, ou econômico, como o Japão. Dessa maneira, mesmo que o Produto Interno Bruto (PIB) do país tenha pouca diferença em relação ao japonês e sua economia se destaque muito no que diz respeito ao mercado de tecnologia, ainda assim o país permaneceu à sombra de seus vizinhos (KALSHOVEN, 2014). Portanto, dessa maneira, o *soft power* se torna um dos principais investimentos do país, pois a partir dele é possível se destacar e passar a ser um país influente tanto regionalmente como globalmente.

O crescimento da internet e o advento das novas tecnologias também podem ser considerados fatores essenciais no fortalecimento da onda Hallyu, uma vez que esta

contribuiu para impulsionar seus primeiros passos para se expandir além do continente asiático. O crescimento de plataformas como YouTube, Twitter e as redes de *streaming* de músicas contribuiu para que o conteúdo fosse de rápido acesso e consumível em qualquer lugar e a qualquer hora (JANG, 2012). Os números são tão expressivos que os grupos coreanos acumulam diversos recordes, a exemplo do grupo BTS que alcançou a marca de 101,1 milhões de visualizações em 24 horas na plataforma YouTube após o lançamento de seu single *Dynamite*, lançado no ano de 2020.

Embora o processo de internacionalização da cultura coreana tenha tido seu início na década de 1990, dentro do continente asiático, a onda Hallyu teve seu momento mais expressivo, projetando-se a nível global, mais recentemente com o crescimento dos grupos musicais do gênero k-pop e a disseminação das produções cinematográficas coreanas, como será visto na seção subsequente. Dessa forma, tanto o apoio governamental, como o surgimento das novas tecnologias e a posição geográfica tiveram papel decisivo no fortalecimento da onda Hallyu internacionalmente, muito embora a localização geográfica não fosse favorável ao país, uma vez que trata-se de um território pequeno; por isso também, o *soft power* se coloca como um instrumento valioso na busca pela projeção da cultura coreana em nível global. Assim, os fatores acima mencionados como condicionantes ao papel de expansão da cultura coreana são apenas alguns dos pontos mais proeminentes que foram contribuintes para tamanha expansão do *k-way of life* e, por consequência, do *soft power* do país (JANG, 2012).

3.2 O K-ENTERTAINMENT

A indústria cinematográfica coreana experimentou longos anos de censura² durante a ditadura militar, contudo, acaba retomando sua trajetória, no final dos anos 90, com o início do processo de redemocratização, marcado pela posse do primeiro presidente civil Kim Young-Sam. É a partir desse momento que os filmes coreanos deixaram de ser censurados, assim, em um curto período, a indústria passou a produzir diversos filmes, sendo lar para uma possibilidade cinemática completamente nova, que havia sido apagada durante os anos de censura ditatorial (YECIES; SHIM, 2011).

Desse modo, a partir do fim da década de 1990 e início dos anos 2000, a primeira grande onda de sucesso das produções sul-coreanas teve seu início. O drama *Winter Sonata* (겨울연가), de 2002, se tornou popular no Japão, posteriormente, expandindo seu sucesso

² Ver capítulo 2, seção 2.1.

para China, Taiwan e Hong Kong. Os dramas coreanos foram os condutores da primeira fase de expansão dos produtos culturais coreanos, posteriormente seguidos pelos grupos musicais de korean pop (k-pop), filmes e os diversos elementos culturais (JANG, 2012).

Nesse contexto, é de inegável importância o papel que as heranças culturais orientais têm, ao menos na fase inicial de expansão do setor cultural sul-coreano, pois a forte tradição confuciana de respeito à família e as tradições sociais, de imediato, foi um dos maiores agentes responsáveis por chamar a atenção do público chinês, um dos primeiros países a ter os dramas coreanos como febre nacional. O drama *Jewel in the Palace* (대장금) também foi uma das produções coreanas que se tornaram muito populares, inicialmente entre espectadores da China e de Taiwan e, posteriormente, foi exportado para mais de 90 países. Os dramas coreanos passaram a se tornar cada vez mais populares, principalmente entre os países do continente asiático, como Singapura, Tailândia, Malásia e Indonésia (JANG, 2012).

Os dramas tornaram-se uma das grandes febres da expansão sul-coreana ao redor do globo, sendo que diversos deles estão, atualmente, disponíveis nas plataformas de *streaming* mais famosas, além disso, fazem muito sucesso com o público adolescente e jovem adulto por terem roteiros atraentes e muito diversificados que são capazes de reter a atenção até mesmo dos públicos mais exigentes. Esse sucesso ocasionou a parceria entre a popular plataforma de *streaming*, Netflix, e o Studio Dragon, empresa sul-coreana, fazendo com que a plataforma tivesse direito exclusivo de distribuição dos dramas coreanos produzidos pela empresa (QUEIROGA, 2019). Isso pode ter aberto portas para que fossem produzidos novos dramas, inclusive originais da própria plataforma, aqui destaca-se um dos principais acontecimentos da indústria filmográfica do ano de 2021, que foi a série *Round 6* (no Brasil) ou *Squid Game* em seu nome original ter sido coroada como a produção mais assistida da Netflix, contando com 111 milhões de espectadores segundo dados levantados pela própria plataforma (TASSI, 2021). Dessa maneira, com públicos cada vez maiores e cada vez mais visibilidade, cabe-se questionar qual seria o limite para as produções sul-coreanas e o impacto que tal visibilidade pode ser capaz de gerar no que diz respeito à política internacional.

No ano de 2019, o cinema coreano brilhou ainda mais, pois, pela primeira vez, um filme estrangeiro ganhou o Oscar na categoria de melhor filme, sendo esse filme *Parasite* (기생충), do diretor Bong Joon-ho, além de levar mais três Oscars em diferentes categorias. Além disso, o filme foi premiado no festival de Cannes, um outro importante evento do setor cinematográfico. É inusitado falar de *Parasite*, pois foi um filme que, além de muito premiado, também fez sucesso tanto internacionalmente quanto nos cinemas nacionais. Tal situação não costuma ser muito comum, uma vez que os filmes premiados em festivais

internacionais tendem a possuir um pré-julgamento de serem considerados “entediantes e difíceis” pelo público, mas *Parasite* contrariou essa lógica, além de contrariar a lógica *mainstream* de apenas premiar filmes produzidos nos Estados Unidos ou Europa, o que pode ser considerado um gigantesco salto rumo a olhar diferente para produções culturais estrangeiras. O número de espectadores para o filme, ainda antes da premiação em Cannes e antes do Oscar, foi de 10,080,000 até 31 de dezembro de 2019 (KOFICE, 2019).

Assim, o cinema coreano se apresenta como uma das facetas da onda Hallyu, sendo considerado uma das prioridades governamentais quando fala-se a respeito dos esforços nacionais para a promoção de uma boa imagem. A partir de todos os fatores observados, percebe-se como os dramas coreanos se tornaram um sucesso estrondoso ao longo de todo continente asiático no início do século, tornando-se, assim, o ponto de partida para a primeira fase da onda Hallyu. Dessa forma, percebe-se como o governo tenta apoiar as iniciativas voltadas a esse setor, além de compreender a importância dele para o sucesso da onda Hallyu, apoiando tanto novos projetos como tentando levar todas produções cinematográficas a premiações no exterior, para uma difusão ainda maior da cultura sul-coreana.

3.3 O K-POP E A EXPLOSÃO NO OCIDENTE

Como abordado anteriormente, o k-pop não foi o ponto inicial de propagação da onda Hallyu, o gênero musical passa a ser importante a partir da segunda onda de expansão, em que se tem um aumento dos outros componentes da onda Hallyu. Dessa maneira, torna-se inevitável pensar sobre os impactos que tal parte do setor cultural coreano trouxe ao que analisa-se aqui: a construção de um projeto de expansão por meio da massiva produção cultural para a imagem internacional sul-coreana e sua projeção internacional a partir da lógica do *soft power*.

A explosão da música pop coreana, de maneira mais próxima do que é conhecida na atualidade, se dá nos anos 90, com o surgimento de Seo Taiji and the Boys, o primeiro grupo de k-pop a ter sua experiência de expansão para além das terras sul coreanas. Seo Taiji and the Boys conseguiram, além de produzir música, introduzir um gênero que tinha influência de diversos outros estilos, como o hip-hop. Além disso, o grupo foi responsável por introduzir novas modas para os adolescentes da época, também passando a introduzir estilos diferentes de roupas e coreografias, coisas que até então não eram vistas no cenário musical coreano. O grupo se tornou a maior figura da época, reunindo uma quantidade considerável de adolescentes que passaram a consumir a cultura pop coreana que estava a nascer. Assim, a

indústria coreana passou por seus primeiros momentos de grande sucesso e crescimento (MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM, 2015. p. 16).

Em 1996, após o anúncio de aposentadoria de Seo Taiji and the Boys, nasceu um novo momento no cenário musical do pop coreano, as grandes indústrias do entretenimento formaram o sistema que existe até hoje. Tal sistema, se mostra como um compilado de grandes empresas de entretenimento comandando o mercado, lançando novos artistas e renovando as novas gerações do gênero musical k-pop. Uma das maiores empresas do ramo do entretenimento, a S.M. Entertainment, fundada em 1995, foi a pioneira da época do boom dos *idols* coreanos. Até o fim da década de 90, YG Entertainment, DSP Entertainment e JYP Entertainment já haviam estabelecido seu local dentro da indústria. Dessa maneira, os grupos nascidos nessa época ficaram conhecidos como a “primeira geração de *idols*” sendo eles os grupos H.O.T, god, Sechs Kies, S.E.S e Fin.K.L, que foram influenciadores de novas tendências e receberam muito apoio dos adolescentes, assim como alcançaram muito sucesso comercial também, dessa maneira, estabelecendo as diretrizes que viriam a se confirmar no futuro como o k-pop moderno que se conhece hoje. Um dos grupos mais influentes da época, que obteve uma grande *fanbase* chinesa, foi o grupo HOT que veio a estabelecer e marcar o ponto de partida da onda Hallyu (MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM, 2015. p. 17).

Pode-se imaginar que o início de tal sucesso do gênero musical k-pop se deve a uma gama de diversos fatores, como relatado por Roald Maliangkay:

A mistura (muitas vezes cirurgicamente aprimorada) de boa aparência e apresentação, com melodias de dança habilidosas e a falta de promiscuidade e sexo - condizente com a moral confucionista - têm sido frequentemente citados como os motivos para o grande apelo das estrelas pop coreanas na Ásia.” (MALIANGKAY, 2006. p. 1, tradução própria).

Porém, ao refletir o porquê desse gênero ser tão atraente também para os jovens ocidentais, nota-se que a hibridização se torna o laço comum, funcionando como a “cola” que uniria esses dois extremos geralmente tão distantes - geograficamente e culturalmente. Além disso, o movimento é constituído por diversas características que o diferenciam dos demais, ao ser capaz de possuir um sistema eficaz de produção de artistas que lhe proporcionam uma identidade própria. Ao longo das diversas mudanças no decorrer do tempo, nota-se que a Coreia em sua formação cultural foi um dos primeiros países a passar a consumir mais da sua

própria produção cultural do que de outros países. Dessa maneira, ao consumir tanto de seu produto nacional também foi capaz de introduzir os seus produtos culturais para os demais públicos além de suas fronteiras (MADUREIRA, 2014).

O momento em que nota-se uma forte mudança no setor cultural coreano é quando os grupos conhecidos como parte da *segunda geração* despontam, um dos mais conhecidos foi *Girls' Generation*, um grupo formado por 9 meninas e também um dos primeiros a expandir os seus domínios na plataforma YouTube, sendo responsável pelo hit *Gee* que, com 4 anos de lançamento, já alcançava a marca de 105 milhões de visualizações, algo impressionante para a o período (CUNHA, 2013).

A partir dessa época, tem-se o início de uma etapa em que os *idols* passam a ser conduzidos a um rigoroso processo de seleção, em que, ao tentar encontrar a chance em uma grande gravadora, se tornavam *trainees*, isto é, uma espécie de *idols* aprendizes. Desse modo, não chegam a possuir a garantia de que se tornarão, de fato, parte de algum grupo, sendo movidos apenas pela esperança de fazerem parte da grande indústria do entretenimento sul-coreana. A ideia a partir de agora é a de que cada integrante passe a ser parte de um todo, em que cada um deles complementa suas características no outro, formando um “produto final” de sucesso (CUNHA, 2013. p 18).

O k-pop se solidificou como um dos gêneros mais preponderantes na última década, com sua zona de influência sendo expandida e alcançando diversos outros países e continentes ao redor do globo. Entretanto, a onda Hallyu, ou ainda o *k-way of life*, não tem um fim em si mesmo, ele permanece sendo usado como ferramenta política, seja isso dentro ou fora do continente asiático, sua zona de nascimento.

A ideia de usar o k-pop como ferramenta política não se dá apenas através do uso do *soft power sobre* nações ocidentais, como também nos países orientais. Tal como quando o presidente da Coreia do Sul, Moon Jae-In, após longos anos fez sua primeira visita à Coreia do Norte e o governo sul-coreano levou consigo nomes que faziam muito sucesso internamente no país, como o grupo Red Velvet e a cantora Baek Ji-young para se apresentarem em um concerto em Pyongyang como uma homenagem na cúpula entre os dois países no ano de 2018 (GIBSON, 2020). O evento ficou tão famoso e foi tão bem recebido dentro do país que a partir dali as negociações entre ambos países, ao menos por um tempo, foram muito mais brandas e em um tom menos coercitivo.

Para além de citar o k-pop como força motriz para os movimentos de expansão da cultura sul-coreana e ampliação da visibilidade do país, é válido e necessário ressaltar como as parcerias entre as grandes empresas de tecnologia e os grupos representantes da onda

cultural se expandiram nos últimos anos. Empresas como Samsung, Hyundai, LG e afins têm se utilizado do *boom* crescente dos grupos de k-pop e iniciado um movimento de parcerias com os cantores, em um esquema *win-win* (isto é, ganho mútuo) em que ambos se beneficiam. Isto é, os grupos de k-pop, ao poderem atingir públicos diferentes do que geralmente estão acostumados e, as empresas, ao conseguirem alcançar o público mais jovem, construindo a ideia de uma marca atrelada à imagem dos cantores.

Figura 1 - BTS para a Samsung



Fonte: SAMSUNG, 2020.

Uma das parcerias mais marcantes de 2020 foi a parceria do grupo BTS, ou *Bangtan Sonyeondan*, com a *chaebol* Samsung, sendo os membros do grupo responsáveis por serem “a cara” do *smartphone* S20 e tendo sua própria versão do aparelho que incluía o logo do grupo e vários “acessórios” especiais produzidos para quem comprasse o aparelho. Além disso, outras parcerias que foram feitas voltadas ao público consumidor de cultura coreana incluíram: o grupo Blackpink em parceria também com a Samsung no lançamento do celular A80, BTS com a Hyundai e BTS com a LG.

3.3.1 BTS e a conquista da Indústria norte-americana

A indústria norte-americana é conhecida como a principal porta de entrada para o sucesso na indústria de música internacional e, dessa forma, conquistar as paradas de sucesso é praticamente se consagrar como um grande *player* nesse cenário. O grupo do gênero k-pop, conhecido como BTS, ou *Bangtan Sonyeondan* (방탄소년단), é um dos mais célebres grupos da atualidade, sendo inclusive os primeiros a alcançar diversos recordes, seja eles no conhecido top da parada *HOT 100 da Billboard*, ou recordes no Guinness Book. Dessa forma, o grupo é atualmente o artista com mais músicas no topo da *Billboard* no ano de 2020, tendo emplacado, em um intervalo de dez meses, cerca de cinco músicas no topo e, com isso, se tornou o primeiro grupo sul-coreano a conquistar tal proeza (QUEIROGA, 2021).

O topo na parada musical da *Billboard* foi algo tão expressivo que, na primeira vez que os artistas se consagraram no topo, o evento foi comentado pelo presidente da Coreia do Sul em sua conta na rede social Twitter:

BTS alcançou o primeiro N°1 no chart da *Billboard Hot 100*, escrevendo um novo capítulo na história do k-pop como o primeiro grupo coreano a alcançar tal feito. Depois de alcançar o top da *Billboard 200* com seus álbuns por quatro vezes, eles pela primeira vez atingiram o número um em ambos os charts (MOON, 2020, tradução própria).

O presidente ainda continuou:

É realmente maravilhoso. Isso é um feito esplêndido que desperta orgulho no k-pop. A música “Dynamite”, que alcançou o topo, é tudo de mais significativo para enviar uma mensagem de conforto e esperança para as pessoas ao redor do mundo que estão sofrendo com o COVID-19 (MOON, 2020, tradução própria).

O grupo foi inúmeras vezes parte de eventos da Organização das Nações Unidas (ONU), seja representando a campanha da UNICEF da qual eles foram embaixadores, ou ao discursarem dois anos seguidos na Assembleia Geral das Nações Unidas (tais eventos serão melhor explicitados ao longo do capítulo 4). Em uma dessas últimas aparições na Assembleia Geral da ONU, o grupo concedeu uma entrevista ao programa *Good Morning America* junto ao presidente do país, Moon Jae-in, em que foram questionados sobre questões referentes à vacinação de COVID-19 e possíveis mensagens que eles teriam para a geração de jovens

atual. Quando questionado sobre o discurso que o grupo havia feito na ONU e a quantidade de pessoas que passou a assistir ao discurso (algo que geralmente não é tão comum) o presidente afirmou: “Como o BTS representa a geração mais nova, muitos jovens se identificam com eles, dessa forma, eu acredito que eles possam ser capazes de transmitir empatia e conscientizar toda uma geração” (MOON, 2021).

O presidente, como sempre costuma ressaltar ao comentar os feitos do grupo, tenta explicitar o quão importante os considera para incentivar e ajudar a juventude atual a construir uma mentalidade mais empática e consciente dos problemas globais, um pleno exemplo do quão relevante os sete jovens se tornaram para a população jovem. Torna-se inevitável assumir tal capacidade de influência, quando a entrevistadora questionou sobre o que poderia ser dito a fãs que estivessem com medo de receber vacina contra a COVID-19 e o membro do grupo, Kim Seokjin, comentou: “Nós todos estamos vacinados, mas entendemos quem tem medo de se vacinar, uma vez que é algo que antes não existia, porém acreditamos que se tivéssemos medo no passado, não seríamos capazes de fazer nenhum progresso” (KIM, 2021).

A entrevista supracitada é apenas uma das muitas demonstrações feitas, pelo presidente do país, do quanto sua esperança é depositada no setor cultural da Coreia do Sul. O grupo BTS não é o único a fazer sucesso internacionalmente; porém é o que apresenta o maior destaque atualmente, ou seja, o grupo que mais consegue ter resultados além do esperado e se destacar entre os artistas ocidentais.

Algumas semanas antes da presença do grupo na 76ª Assembleia Geral das Nações Unidas, o presidente encontrou os membros do grupo e os conferiu, a cada um deles, o título de “Enviado Presidencial Especial para a Geração e Cultura Futuras”. A intencionalidade é a de que tal evento os levasse a serem considerados líderes sobre questões globais para as futuras gerações, tais como o crescimento sustentável, tema central dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), sobre os quais a reunião que contou com a presença do grupo foi pautada. Além disso, também tinha como intenção a expansão dos horizontes diplomáticos, por meio da reunião das capacidades diplomáticas do povo, isto é, tudo isso foi promovido para melhorar a imagem nacional em questões globais por meio da colaboração com especialistas privados (BASBAS, 2021).

A empresa que gerencia o grupo BTS, antiga BigHit Entertainment e atual Hybe Entertainment, recentemente, adquiriu a empresa Ithaca Holdings, responsável por artistas como Justin Bieber e Ariana Grande, sendo esses grandes artistas que dominam o cenário musical americano e internacional. Tal feito foi descrito pelo CEO da empresa, Bang Si-hyuk,

como “inevitável” e que, a partir de então, ambas empresas trabalharão juntamente para transcender fronteiras e derrubar barreiras culturais (YIM, 2021). Isso evidencia a necessidade encontrada pelos empresários de expandir e fortalecer sua presença na indústria estadunidense, além do fato de não limitar-se mais a atuar somente no cenário regional, demonstrando a forte influência construída através da presença ininterrupta do grupo na indústria.

4 AS INICIATIVAS GOVERNAMENTAIS E OS AVANÇOS DO *SOFT POWER* SUL-COREANO

Inicialmente, ao tratar do papel que o investimento governamental têm dentro do processo de expansão global do setor cultural da Coreia, deve-se atentar ao fato dele possuir demasiada importância, uma vez que diversos projetos começaram a partir do subsídio governamental e diversos governos se comprometeram a introduzir esse setor na sua agenda prioritária. Um dos principais governantes, além de Kim Young-sam (1993-1998), a compreender a importância do papel da cultura para o país foi o ex-presidente Lee Myung-bak, presidente de 2008 até 2013, sob seu governo criou-se o conceito de *national brand*³ ou, em português, marca nacional, um conceito que permeia até hoje os órgãos governamentais responsáveis pelas ações voltadas ao setor. A prioridade de seu governo, no que diz respeito à cultura, era a de desenvolver de maneira ainda mais efetiva a diplomacia pública, enquanto valorizava ainda mais a *national brand*. O presidente ainda foi responsável por montar um conselho chamado *Presidential Council on Nation Branding*, que estabeleceu 10 pontos de ação, ao que um incluía “adotar um programa voltado à onda coreana” (JANG, 2012; TRISNI, 2019)

Assim, o *Presidential Council on Nation Branding* foi fundado em 2009, a partir de uma necessidade de promover a imagem sul-coreana, além de mudar pré-concepções que a comunidade internacional pudesse ter acerca do país, sua cultura, sua população e suas motivações. Como o próprio site do conselho afirma:

A Coreia deve elevar seu status global, envidando esforços para ganhar credibilidade e simpatia no cenário internacional. Dessa maneira, o *Presidential Council on Nation Branding* é uma organização que responde a essas necessidades, gerindo pessoas, produtos e a imagem geral da nação, a partir do estabelecimento de metas e estratégias de médio e longo prazo (PRESIDENTIAL COUNCIL ON NATIONAL BRANDING, 2021, tradução própria).

Além disso, o conselho possui três principais propostas: a de agir como uma torre de controle pan-governamental, a de apoiar iniciativas efetivas relativas à promoção da marca nacional e a de reforçar e expandir a cooperação e a participação pública (PRESIDENTIAL COUNCIL ON NATIONAL BRANDING, 2021).

³ Aqui, *national branding* é entendido como “a aplicação de estratégias advindas do marketing e suas técnicas com o objetivo de aumentar a reputação de um país internacionalmente” (KEER, 2013., tradução própria.)

Figura 2 - Visão do Presidential Council on Nation Branding



Fonte: elaborado pela autora com base em PRESIDENTIAL COUNCIL ON NATIONAL BRANDING, 2021.

Ademais, no âmbito de estratégias estabelecidas e da visão que o conselho possui, estabelece-se que sua principal visão é a de formar uma Coreia confiável e digna perante a comunidade internacional (Figura 2). Sendo assim, seus maiores objetivos são: (i) expandir a contribuição para comunidade global por meio da expansão do papel coreano no Sistema Internacional a fim de garantir sua responsabilidade; (ii) disseminar seus valores e assim promover a imagem da Coreia como uma economia avançada e elevar a atenção para os

valores tradicionais da sociedade coreana; (iii) estreitar a comunicação global através do reforço da compreensão mútua entre a sociedade internacional e a Coreia; e (iv) buscar uma maior integração nacional a partir do incentivo da sociedade civil na construção de uma auto-estima nacional (PRESIDENTIAL COUNCIL ON NATIONAL BRANDING, 2021).

Existem diversos programas e órgãos governamentais na Coreia do Sul que são voltados ao setor cultural, sendo um, dentre os mais importantes deles, o KOFICE (Korean Foundation for International Cultural Exchange) que é um programa atrelado ao Ministério da Cultura, Esporte e Turismo. O órgão nasceu em 2003 e seu principal objetivo é promover e incentivar o intercâmbio cultural transcendendo barreiras fronteiriças, ou em outras palavras, fortalecer o *soft power* sul coreano. O programa trabalha com diversas frentes: (i) eventos de intercâmbio cultural bilateral, (ii) *networking* global, (iii) pesquisas e estudos sobre a expansão da onda Hallyu e (iv) programas de treinamentos para estudiosos do tema. A principal visão do órgão é “Criar uma teia de relações que possam conectar a Coreia e o mundo através da cultura”, conduzindo um movimento que seria de ganho mútuo de desenvolvimento conectando pessoas e favorecendo o intercâmbio cultural entre as nações ao redor do mundo (KOFICE, 2021). Como bem explicitado, abaixo reiteram-se os quatro principais objetivos da organização:

Figura 3 - Objetivos do KOFICE no âmbito global.



- Conectar internamente os governos centrais, locais e o setor privado;



- Planejar e apoiar projetos de intercâmbio cultural;



- Treinar profissionais que sejam experts no campo de intercâmbio cultural;



- Servir como um Instituto referência para pesquisa e estudo no que diz respeito a intercâmbio entre culturas.

Junto com o KOFICE, como ressaltado anteriormente, existem diversos órgãos e programas voltados ao incentivo de todos os setores da indústria cultural, e dessa maneira, para tratar de assuntos relativos à indústria cinematográfica, nasceu o *Korean Film Council* (KOFIC). O órgão foi fundado em 1973 e é uma organização atrelada ao Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da República da Coreia, seu principal foco é apoiar e promover as produções coreanas por meio de diversas formas (KOFIC, 2021).

Os principais objetivos do KOFIC dentro dos seus projetos são: (i) apoiar o planejamento e desenvolvimento de obras do cinema nacional, assim respaldando escritores, diretores, produtores, empresas de produção, entre outros, para expandir as oportunidades de produção de filmes de variados gêneros; (ii) apoiar através de investimento e produção as futuras obras na criação de filmes originais e experimentais, além da descoberta de novos diretores que possam se destacar na indústria; (iii) promover a diversidade cultural cinematográfica por meio da difusão de valores nos filmes, expandindo a distribuição de filmes independentes em diversos festivais de cinema; e, por fim, (iv) apoiar a participação das produções coreanas em projetos e festivais de cinema no exterior, através de uma promoção abrangente e fornecendo reuniões de negócios nos locais (PRESIDENTIAL COUNCIL ON NATIONAL BRANDING, 2021)

Além dos órgãos e programas supracitados, ainda existe uma Agência governamental voltada à criação de conteúdo, a KOCCA (Korea Creative Content Agency). A agência foi criada em maio de 2019, seu objetivo é observar e coordenar a promoção de conteúdo na indústria coreana, sendo integrado a cinco outras organizações, que inclui o Korean Broadcasting Institute, a Korea Culture e Content Agency e a Korea Game Agency. A KOCCA atua em duas frentes, o setor cultural e o setor de entretenimento, assim, dentre seus principais objetivos de negócios estão: no setor musical, ajudar a recrutar os chamados *rookies*, ou seja, os *idols aprendizes*, além de contribuir na produção de projetos musicais e, no setor de entretenimento, ajuda-se a produzir documentários, web dramas além de diversos outros conteúdos (KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY, 2021).

4.1 PARTICIPAÇÕES EM ÓRGÃOS INTERNACIONAIS

A participação de grupos da indústria musical sul-coreana em campanhas ou na Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) é algo cada vez mais comum, o principal deles é o grupo BTS, grupo cuja presença se tornou recorrente entre os corredores da

ONU. O grupo é parceiro da UNICEF desde 2017 e, ano a ano, continua renovando sua parceria e comprometimento em permanecer como membros ativos da organização (UNICEF, 2021a).

O grupo, em seus quatro anos de participação na UNICEF obteve diversos sucessos com a campanha, sendo capaz de gerar cerca de cinco milhões de tweets e mais de 50 milhões em engajamento nas redes sociais. Além do impacto nas redes sociais, também geraram um impacto financeiro no que diz respeito ao montante arrecadado na campanha, pois desde o lançamento de seus álbuns da era Love Yourself (sendo eles Her, Tear e Answer), cerca de 3% de toda receita arrecadada pelas vendas dos álbuns foi doada para campanha, além de cerca de US\$ 3,6 milhões de dólares arrecadados só em 2017 pela campanha (UNICEF, 2021b).

Nos últimos três anos, o grupo também vem participando ativamente nas Assembleias Gerais das Nações Unidas, tendo sido definidos como representantes da juventude global e, discursado em três oportunidades dentro da organização, nos anos de 2018, 2020 (remotamente) e 2021. O primeiro discurso dos artistas foi todo feito em inglês e, nele, falaram sobre juventude e sobre o poder transformador que uma pequena atitude pode ter de mudar o mundo. Seus dois discursos seguintes, em 2020 e 2021 foram diferentes, sendo o de 2020, pela primeira vez, em coreano e realizado remotamente por meio de uma transmissão *online*, realizada na plataforma YouTube, em razão da situação causada pelo COVID-19; Já o discurso de 2021 foi muito especial, pois foi quando foram eleitos pelo presidente Moon Jae-in como “Enviados Especiais para as Futuras Gerações e Cultura”, que é algo que carrega extrema importância ao intensificar e construir a imagem do país no que diz respeito aos problemas globais (BASBAS, 2021).

4.2 AVANÇOS DO *SOFT POWER* SUL COREANO

Os avanços apresentados pela expansão da onda Hallyu foram diversos, é inegável o crescimento que o setor cultural teve além de sua contribuição para o crescimento do turismo e da economia no país. Os impactos na economia foram gigantescos, mesmo em seu início já era um impacto considerável, representando 0,2% do Produto Interno Bruto em 2004, com aproximadamente US\$1,87 bilhões de contribuição para o PIB neste ano. Já recentemente, em 2019, o impacto se mostra ainda maior, sendo estimado em US\$12,3 bilhões em contribuição para a economia do país (MARTINROLL, 2021).

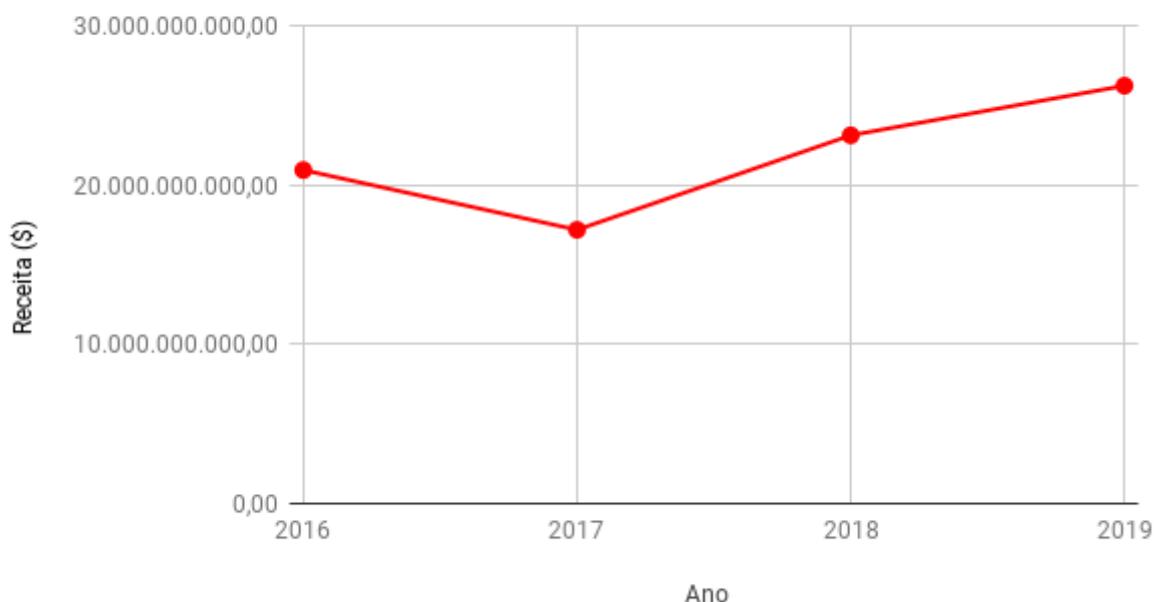
O turismo no país também aumentou, gerando, no ano de 2019, um total de US\$21,5 milhões de dólares, atraindo um total de 17,5 milhões de turistas. Até 2030, a meta

governamental é que o turismo cresça cerca de 3,3% anualmente no país, chegando a um total de 1,8 bilhões de turistas. Tal crescimento se mostra fortalecido através dos fortes incentivos contidos dentro das produções do país, sendo musicais, cinematográficas ou outras criações que contribuam ativamente para a atração de cada vez mais pessoas ao país, que desejam experimentar as iguarias nacionais e conhecer mais sobre sua cultura tão bem representada dentro das produções do setor cultural (MARTINROLL, 2021). Para fins de comparação, com o crescimento do interesse das pessoas em desfrutar da cultura e conhecer mais sobre o país, o número de turistas cresceu de 300 mil turistas anualmente em 1998 (época de início da onda Hallyu) para 11,8 milhões em 2014 (BAE et al, 2017). Os países mais constantes de onde os turistas saem incluem a China (14,9% em 2017) e o Japão (27,6% em 2017). Esses dois países juntos mantêm o mercado sul coreano gerando 50,4% do total de visitantes da Coreia (ORGANISATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT, 2020).

Abaixo, com base em dados fornecidos pelo Banco Mundial, traz-se a representação gráfica do crescimento da receita de turismo no país. Aqui, busca-se explicitar como foi a performance do turismo no período que antecedeu a gestão do presidente Moon Jae-in, bem como a partir do período em que este assumiu (2017), bem como sua gestão pode influenciar e fomentar ainda mais o crescimento da onda Hallyu.

Gráfico 1 - Estatísticas de Turismo (2016-2019)

Estatísticas de Turismo (2016-2019)



Fonte: elaborado pela autora com base em WORLD BANK, 2021.

Neste capítulo, buscou-se fortalecer as ideias levantadas ao longo de todo o presente trabalho, sobre como a cultura é capaz de influenciar outras nações a enxergarem potencial em uma nação. Os dados aqui apresentados tem a intenção de servirem como pontos argumentativos para complementarem e demonstrarem o claro crescimento e a evolução apresentada pela Coreia, com a sua “fórmula mágica” estabelecida e seus objetivos muito bem traçados.

Com base em tudo aqui já apresentado, reforça-se o papel essencial que o apoio governamental teve ao fornecer todo o apoio e base para que o que hoje se apresenta como o setor cultural sul coreano. Iniciada no fim dos anos 90, através de um projeto que intencionava alavancar uma nação muito escondida, seja geograficamente ou pelo seu passado de muita precariedade econômica, a evolução da Coreia do Sul se mostra estrondosa. A Coreia se mostra, indubitavelmente, uma nação que pode ser considerada exemplo internacional de como, quando há uma atenção governamental fortalecendo um setor nascente, pode-se chegar muito longe, com apoio conjunto e a união do setor privado e o investimento governamental. A base da nação é construída em cima do orgulho nacional que é fruto do trabalho árduo de diversos cidadãos em prol do crescimento e consumo de sua própria cultura, a expansão através de fronteiras se torna apenas um evento orgânico a se concretizar.

Justamente por causa de todo incentivo governamental, é que o interesse pelos elementos culturais coreanos cresceu exponencialmente ao redor do mundo. É por esse motivo, que há uma expansão significativa no turismo coreano, bem como o crescente interesse pelo aprendizado do idioma coreano e o expansivo consumo de produções cinematográficas e musicais oriundas do país. Evidencia-se, portanto, a importância deste poder brando ou *soft power* para o desenvolvimento da sociedade e economia sul-coreanas, cujo passado era marcado por uma alta dependência em relação a países como o Japão e os Estados Unidos, mas que, atualmente se mostra uma potência que é capaz de ter influência até nas mesmas nações que esta se mostrava sob dependência.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho buscou analisar e expor as intenções e o porquê do massivo investimento em cultura do país sul-coreano, além disso, visou-se entender os impactos de tais ações em relação ao seu uso como instrumento de *soft power*. Desse modo, foi definido, inicialmente, como objetivo geral compreender a utilização da cultura sul-coreana como instrumento político de *soft power* internacionalmente para a difusão dos valores sociais e a expansão econômica da Coreia do Sul.

Portanto, formulou-se a seguinte pergunta: A Nova onda K, ou seja, o *k-way of life* afeta a posição política e alavanca a diplomacia da Coreia do Sul de alguma maneira significativa? Em um esforço para responder à pergunta norteadora deste trabalho, foram estabelecidos os objetivos específicos que seguem: (a) debater a evolução cultural sul-coreana com o auxílio do paradigma teórico das teorias neoliberais acerca do *soft power*; (b) explorar os conteúdos produzidos pelas empresas de k-pop, a fim de entender as peculiaridades da indústria oriental e suas principais características; e (c) examinar as iniciativas governamentais referentes ao setor tecnológico da Coreia do Sul e, a partir daí, tentar compreender a importância da coexistência de todos os setores industriais do país, em prol de ganho de zona de influência e proposição de agenda.

Ainda a fim de responder a pergunta norteadora do trabalho, partiu-se de dois pressupostos, isto é, as hipóteses que inicialmente foram formuladas a fim de responder à pergunta: primeiro, que há um ideal de exportação de um modelo de vida ideal, sendo semelhante ao que era apresentado pelos Estados Unidos no fim da década de 90, com tal modelo passando por diversos setores, dentre eles o k-pop e o k-entertainment; e, segundo, que a Coreia do Sul recuperou sua economia após a crise de 1997, e, a partir daí viu uma oportunidade de exercer seu *soft power* a partir da proposição de agenda e cooperação internacional.

De tal modo, para que tais objetivos fossem alcançados e buscando verificar as hipóteses construídas, definiu-se a metodologia de trabalho, sendo ela tanto qualitativa, quanto quantitativa, para analisar pontos centrais abordados dentro dos capítulos. Assim, a análise qualitativa contou com uma extensa revisão da literatura especializada, bem como do arcabouço teórico que propôs o conceito de *soft power*, tema central desta monografia. Esta revisão foi realizada, principalmente através de fichamentos e seleção de bibliografias já organizadas. Ademais, também utilizou-se de análise de conteúdo, oriunda de outras formas de comunicação, como campanhas realizadas por organizações internacionais, que possuíram

como principais atores, representantes culturais da Coreia do Sul, como é o caso da campanha protagonizada pelo grupo BTS, em 2018, pela UNICEF.

Ainda, pretendeu-se realizar uma análise de discurso protagonizada pelo chefe de Estado do país em postagens oficiais feitas pelo mesmo, através de tweets, em que o presidente elogiou o desempenho do grupo BTS na Billboard e sua importância para o país como um todo no contexto da pandemia global, bem como falas do presidente em entrevistas concedidas internacionalmente. Já a parte de análise quantitativa, de outro modo, buscou trazer dados referentes à evolução e expansão do turismo, a fim de demonstrar o crescimento econômico, bem como o aumento nas exportações do país. Portanto, com tais fontes pretendeu-se explicitar como o país se expandiu e ainda se expande, de maneira gradual, internacionalmente através do sucesso apresentado pelo seu setor cultural e como o investimento governamental teve papel fundamental para que o setor cultural pudesse alavancar e se tornar uma importante peça na expansão da Coreia do Sul.

O *k-way of life*, aqui compreendido como um dos argumentos centrais do trabalho, é o conceito em cima do que tudo que é argumentado se sustenta, diretamente atrelado a partir da concepção que há um modelo a ser exportado: seja ele de conduta, de gostos ou de estilo de vida, nascido a partir de uma ideia já existente nos Estados Unidos da América. O conceito tornou-se deveras importante ao longo do trabalho por ser capaz de resumir o poder brando da Coreia do Sul no que entende-se como muito mais do que apenas desejo de influência política, mas sim uma construção de algo que vai além disso, não é um conceito com fim em si mesmo, mas sim uma proposição passível de evoluções e modificações a partir de sua concepção. Resta-se aqui a curiosidade dos rumos que tais iniciativas e que tal conceito terá: virará o *k-way of life* um estilo de modelo conhecido no mundo todo como o *american way of life*? Será que a Coreia do Sul será capaz de deter tamanho poder e influência, apesar das diversas limitações aqui, também, explicitadas? O presente trabalho analisou e buscou compreender os primeiros passos da formação de tal modelo, porém seu futuro muito dependerá das decisões tomadas em cima do sucesso que os primeiros passos foram capazes de gerar para essa nação.

Dessa maneira, o segundo capítulo deste trabalho girou em torno de compreender o processo inicial da Coreia do Sul, abordando uma sucinta contextualização do que era o país em seu período inicial para que se compreenda seu passado, além de explicitar pontos econômicos e de desenvolvimento que puderam ser capazes de fortalecer a nação para que ela pudesse evoluir da maneira que se encontra na atualidade, tais como o surgimento e

fortalecimento das *chaebols*, bem como o início de um reconhecimento da importância e do papel que o setor cultural poderia exercer para impulsionar o país.

Já no terceiro capítulo, buscou-se examinar e explorar o que se considera as novas faces do *soft power* coreano, isto é, a expansão da influência do que se chamou de Onda Coreana ou Hallyu, bem como a importância dos setores de entretenimento e musical para que esta Onda Coreana se expandisse ainda mais, demonstrando, de fato, um crescimento astronômico. Buscou-se, em especial, analisar o sucesso de um dos grupos coreanos mais influentes na atualidade, o BTS, que se mostrou uma peça crucial para a consolidação do *soft power* coreano.

O quarto capítulo, por sua vez, explicitou as iniciativas governamentais da República da Coreia no setor cultural, bem como explicitar a importância que os movimentos governamentais representaram na expansão e reconhecimento do setor cultural como uma das bases da economia da Coreia do Sul na atualidade. Por fim, almejou-se explanar pequenas iniciativas e eventos que foram importantes para a construção da evolução que o país teve em seu setor cultural, de maneira a demonstrar como o poder brando da Coreia do Sul foi utilizado, além de necessário, em favor do país. Assim, foi-se capaz de compreender como um setor que foi, basicamente, construído no fim da década pôde evoluir e, por fim, ser reconhecido como tem sido na atualidade.

Por meio da teoria proposta por Nye (2005) foi possível compreender que o poder brando, ou *soft power*, constitui-se um elemento importante para uma Nação a se projetar a nível internacional contribuindo para a proposição de uma agenda que conte com uma diplomacia que enfatiza o poder brando, eximindo-a de utilizar o poder coercitivo. A partir desta análise teórica e fazendo um paralelo com o que se chamou de *american way of life*, construiu-se a hipótese de que a Onda Coreana, ou Hallyu, constitui-se como uma versão aprimorada deste fenômeno, sendo que isto só foi possível a partir da priorização do setor cultural na agenda coreana.

A partir da compreensão do que se pretendia investigar nos capítulos do presente trabalho, compreendeu-se também expor quais foram as respostas obtidas através de tais investigações. No segundo capítulo, ao tentar-se compreender mais sobre a história de formação da Coreia, notou-se que o país, muito embora tenha um passado que foi marcado pelo período ditatorial e pela censura dos meios de comunicação, ainda assim foi capaz de, posteriormente, voltar-se ao seu setor cultural, compreendendo a importância do mesmo e passando dedicar parte de sua atenção e investimentos para que esse setor se desenvolvesse.

No terceiro capítulo, buscou-se apresentar as segmentações do setor cultural da Coreia do Sul e o que seriam as novas faces do *soft power* e, a partir dessa compreensão, concluir a importância que cada um desses setores segmentados tem para que o todo possa se expandir cada vez mais. A partir disso, conseguiu-se observar o que se explicitou no capítulo 4: como cada um dos setores se destaca e, também, o porquê a iniciativa governamental compreende tão bem a importância de cada um desses segmentos do todo.

No quarto e último capítulo, buscou-se acentuar quais seriam as iniciativas governamentais voltadas ao setor cultural e explicitar quais seriam os resultados da onda *Hallyu*. Os resultados mostram que o crescimento e potencialização do setor cultural e da maior influência do país está praticamente intrinsecamente conectado ao fortalecimento da Onda *Hallyu*, em que, a partir do início do crescimento do investimento no setor.

Desse modo, a Coreia buscou não só investir no setor através de iniciativas genéricas, mas sim voltando sua atenção e criando comitês e órgãos que sejam capazes de compreender as peculiaridades do setor e alavancá-lo da forma correta. Além disso, há também o fortalecimento dos laços entre o setor privado e o setor cultural, em que há parcerias sendo fechadas e marcas associando suas imagens aos *idols*, gerando uma relação que há ganho mútuo.

Por fim, compreendeu-se que a construção de uma “*national branding*” na Coreia depende também em não se comercializar demais e, na verdade, vender uma ideia que seja agradável e comprável, mas também seja um movimento orgânico, de modo que, assim como explicitado na teoria de *soft power*; a proposição de agenda venha a ser algo natural a ocorrer, um movimento baseado puramente nas escolhas que os atores pensam que estão fazendo baseadas na influência que o país exerce sobre os outros. O crescimento da onda *Hallyu* e a formação do *k-way of life*, se mostra fascinante, principalmente por ser um movimento recente que, em apenas duas décadas teve tamanho crescimento e reconhecimento, chegando a indústrias antes praticamente inexploradas pelos outros componentes do continente asiático. Futuramente, será interessante perceber como a Coreia continua sua crescente onda de inovação e se aproveita do potencial massivo que a popularidade sul-coreana sustenta na audiência internacional. Desse modo, isso poderia aumentar cada vez mais o valor do “*national branding*” coreano, contribuindo para o sucesso contínuo da sociedade, economia e cultura coreana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAE, Eun-Song *et al.* The effect of Hallyu on tourism in Korea. **Journal Of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, [S.L.], v. 3, n. 1, p. 1-12, 10 nov. 2017. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>. Disponível em: <https://jopeninnovation.springeropen.com/articles/10.1186/s40852-017-0075-y#citeas>. Acesso em: 20 out. 2021.

BASBAS, Franchesca Judine. BTS appointed as Presidential Special Envoy for Future Generations and Culture, to give speech at 76th UN General Assembly. **Bandwagon**. [S.L.], p. 1-5. jul. 2021. Disponível em: <https://www.bandwagon.asia/articles/bts-speech-76th-un-general-assembly-united-nations-uncf-love-myself-campaign-life-goes-on-south-korea-hybe-september-2021>. Acesso em: 20 set. 2021.

BBC. **The downward spiral of the Asian tigers**. **BBC News**. [S.L.]. mar. 1998. Disponível em: http://news.bbc.co.uk/2/hi/special_report/1998/asian_economic_crises/72222.stm. Acesso em: 19 set. 2021.

CUNHA, Vinicius Ferreira. **A ascensão do pop coreano**: o boom do k-pop a trotes de cavalo, o papel da comunicação e as articulações com o modelo pop ocidental. 2013. 50 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://pantheon.ufjf.br/handle/11422/3747>. Acesso em: 25 ago. 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Em 1997, a crise na Ásia atingiu emergentes**. **Folha de São Paulo**. São Paulo. dez. 2006. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2012200604.htm>. Acesso em: 19 set. 2021.

FRANK, C. R. Jr., et al. **Foreign Trade Regimes and Economic Development**: South Korea. Columbia University Press: New York, 1975.

GIBSON, Jenna. How South Korean Pop Culture Can Be a Source of Soft Power. **Carnegie: Endowment For International Peace**. Washington, p. 1-6. dez. 2020. Disponível em: <https://carnegieendowment.org/2020/12/15/how-south-korean-pop-culture-can-be-source-of-soft-power-pub-83411>. Acesso em: 25 ago. 2021.

IM, Hyug Baeg. The US role in Korean democracy and security since cold war era. **International Relations Of The Asia-Pacific**, Seoul, v. 6, n. 2, p. 157-187, 2006.

JANG, Gunjoo. PAIK, Won. Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. **Advances in Applied Sociology**, 2012. Disponível em: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=22229>. Acesso em 21 Ago. 2021.

JEONG, Damion. Chaebols: a Pillar of South Korea's Economic Miracle. **Asia Careers Society**. Londres, 04 fev. 2020. Disponível em: <https://www.lsesu-acs.com/post/chaebols-a-pillar-of-south-korea-s-economic-miracle>. Acesso em: 29 out. 2021.

JEONG, Gookjin. **Miracle on the Han River**: a regression analysis of the effect of chaebol dominance on South Korea's economic growth. 2015. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de International Affairs, University Of Colorado, Colorado, 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/54847520>. Acesso em: 20 ago. 2021.

LEE, Jae-Hoon. BTS e Big Hit doam 4,2 bilhões de won para a campanha anti-violência do UNICEF. **Newsis**. [S.L], p. 1-1. 06 out. 2021. Disponível em: <https://n.news.naver.com/entertain/article/003/0010753309>. Acesso em: 30 out. 2021.

LOWENTHAL, Abraham F. **Exporting democracy: the United States and Latin America**. Baltimore/London: John Hopkins University Press, 1991.

KALSHOVEN, Yurena. **Hallyu Power:**

A focus on soft power in Lee Myung Bak's Cultural Policy, Master Thesis, 2014, 1 - 53, Disponível em: <https://studenttheses.universiteitleiden.nl/handle/1887/29533>. Acesso em: 27 Ago. 2021.

KERR, Pauline; WISEMAN, Geoffrey. **Diplomacy in a globalizing world: theories and practices**. New York: Oxford University Press, 2013. 406 p.

KIM, Ho-Yeon. Presidente Moon encontra BTS no dia 14: recebeu uma carta de nomeação como enviado especial para a cultura futura. **Daum News**. Seul, p. 1-1. 11 set. 2021. Disponível em: <https://news.v.daum.net/v/20210911080015005>. Acesso em: 20 set. 2021.

KIM, Molly Hyo. Film Censorship Policy During Park Chung Hee's Military Regime (1960–1979) and Hostess Films. **Iafor Journal Of Cultural Studies**, [S.L.], v. 1, n. 2, p. 37-50, 30 set. 2016. The International Academic Forum (IAFOR). <http://dx.doi.org/10.22492/ijcs.1.2.03>. Disponível em: <https://iafor.org/journal/iafor-journal-of-cultural-studies/volume-1-issue-2/article-3/>. Acesso em: 15 set. 2021.

KIM, Seokjin. **BTS partners with Korean president as special presidential envoys**. Entrevistadores: Juju Chang. New York: ABC News, 21 set. 2021 (11min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=NWwPyY7OHig&t=1s&ab_channel=ABCNews

KIM, Young-Sam. **Munhwayesuleun seonjinbokjisahoeui gibon [Role of culture and arts in promoting the advanced society]**. Discurso feito na comemoração ao Dia da Cultura, Seul. 1995. Disponível em: http://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index04_result.jsp. Acesso em: 18 out. 2021.

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY. . **Kocca: Korean Creative Content Agency**. 2021. Disponível em: <https://www.kocca.kr/en/main.do>. Acesso em: 25 set. 2021.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE. **About KOFFICE**. 2021a. Disponível em: http://eng.kofice.or.kr/about/about_2.asp. Acesso em: 20 out. 2021.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE. **President's Message**. 2021b. Disponível em: http://eng.kofice.or.kr/about/about_2.asp. Acesso em: 20 out. 2021.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE. **Hallyu White Paper 2019**. Seoul: Korean Foundation For International Cultural Exchange, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3HdMiTZ>. Acesso em: 28 ago. 2021.

KWON, Seung-Ho; KIM, Joseph. The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave, **International Journal of Cultural Policy**, 2014, 422-439, DOI: 10.1080/10286632.2013.829052.

MADUREIRA, Alessandra Vinco Aguiar Calixto. **CULTURA POP, GÊNERO E WEB 2.0: ESTRATÉGIAS DE CIRCULAÇÃO DO K-POP**. 2014. 58 f. TCC (Graduação) - Curso de Estudos de Mídia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014. Disponível em: <https://www.academia.edu/11966006> . Acesso em: 28 ago. 2021.

MALIANGKAY, R. **When the Korean wave ripples**. IIAS, Leiden, 2006. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1887/12766>. Acesso em: 30 ago. 2021.

MARTINELLI, Caio Barbosa. **O Jogo Tridimensional: o Hard Power, o Soft Power e a Interdependência Complexa**, segundo Joseph Nye. *Conjuntura Global*, vol. 5 n. 1, jan. /abr., 2016, p. 65-80.

MARTINROLL. **Korean Wave (Hallyu): the rise of Korea's cultural economy & pop culture**. **Martinroll**. [S.L], p. 1-8. out. 2021. Disponível em: <https://martinroll.com/resources/article>. Acesso em: 05 nov. 2021.

MINISTRY OF CULTURE SPORTS AND TOURISM. **K-Pop beyond Asia**. Seoul: Korean Culture And Information Service, 2015.

MOON, Jae-In. **BTS has achieved its first No. 1 on the Billboard Hot 100 songs chart**. Seoul, 31 ago. 2020. Twitter: @moonriver365. Disponível em: <https://twitter.com/moonriver365/status/1300609917191991297>. Acesso em: 01 set. 2021.

MOON, Jae-In.. **BTS partners with Korean president as special presidential envoys**. Entrevistadores: Juju Chang. New York: ABC News, 21 set. 2021 (11min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=NWwPyY7OHig&t=1s&ab_channel=ABCNews

NYE Jr., J. S. **Soft power: the means to success in world politics**. Public Affairs Books, 2005. Disponível em: https://www.academia.edu/28699788/Soft_Power_the_Means_to_Success_in_World_Politics_Joseph_S_Nye_Jr . Acesso em 15 Ago. 2021.

ORGANISATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT. **Korea: OECD tourism trends and policies 2020**. OECD Tourism Trends and Policies 2020. 2020. Disponível em: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6e8b663c-en/index.html?itemId=/content/component/6e8b663c-en>. Acesso em: 20 out. 2021.

PRESIDENTIAL COUNCIL ON NATION BRANDING. **Presidential Council on Nation Branding: history**. History. Disponível em:

<http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/en/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0117&m1=1&m2=2>. Acesso em: 30 ago. 2021.

QUEIROGA, Louise. Netflix firma parceria com empresa sul-coreana para transmitir doramas exclusivos. **Extra**. Rio de Janeiro, p. 1-1. nov. 2019. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/netflix-firma-parceria-com-empresa-sul-coreana-para-transmitir-doramas-exclusivos-24093787.html>. Acesso em: 30 out. 2021.

QUEIROGA, Louise. BTS é o artista com mais músicas no topo da Billboard Hot 100 dos anos 2020. **Extra**. Rio de Janeiro, p. 1-1. jul. 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/bts-o-artista-com-mais-musicas-no-topo-da-billboard-hot-100-dos-anos-2020-25118668.html>. Acesso em: 30 out. 2021.

SAMSUNG. **BTS edition**. 2020. Disponível em: <https://www.samsung.com/global/galaxy/galaxy-s20/bts-edition/>. Acesso em: 30 out. 2021.

SETH, Michael J. **A Concise History of Korea: From Antiquity to the Present**. The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc., Londres. 2021.

SONG, Seung-Hyun. What should, or can, the Culture Ministry's new Hallyu department do? **The Korea Herald**. Seul, p. 1-1. 09 jun. 2020. Disponível em: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200531000127>. Acesso em: 19 set. 2021.

TASSI, Paul. Squid Game' Is Now Netflix's Most Popular Show Ever, And It's Not Even Close. **Forbes**. Nova Iorque, p. 1-1. out. 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2021/10/13/squid-game-is-now-netflixs-most-popular-show-ever-and-its-not-even-close/?sh=7fed56636c42>. Acesso em: 26 out. 2021.

TRISNI, Sofia. South Korean Government's Role in Public Diplomacy: a case study of the korean wave boom. **Andalus Journal Of International Studies (Ajis)**, Padang, v. 8, n. 1, p. 31-42, 30 maio 2019. Universitas Andalas. <http://dx.doi.org/10.25077/ajis.8.1.31-42.2019>. Disponível em: <http://ajis.fisip.unand.ac.id/index.php/ajis/article/view/125>. Acesso em: 20 ago. 2021.

UNICEF. **BTS e Big Hit renovam o compromisso com a campanha "LOVE MYSELF" para apoiar o UNICEF no fim da violência e negligência, bem como na promoção da autoestima e do bem-estar**. 2021a. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/bts-e-big-hit-renovam-o-compromisso-com-campanha-love-myself-para-apoiar-o-unicef>. Acesso em: 30 ago. 2021.

UNICEF. **UNICEF and BTS celebrate success of 'groundbreaking' LOVE MYSELF campaign**. 2021b. Disponível em: 2021. <https://www.unicef.org/press-releases/unicef-and-bts-celebrate-success-groundbreaking-love-myself-campaign>. Acesso em: 20 out. 2021.

WATSON, Imagem. K-Pop collabs: how brands are buying into one of South Korea's greatest export. **The Drum**. [S.L], p. 1-1. ago. 2020. Disponível em: <https://www.thedrum.com/news/2020/08/06/k-pop-collabs-how-brands-are-buying-one-south-korea-s-greatest-export>. Acesso em: 20 ago. 2021.

WORLD BANK (org.). **International tourism, receipts (current US\$)**: korea, rep., Korea, Rep., 2021. Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD?locations=KR>. Acesso em: 20 out. 2021.

YECIES, Brian; SHIM, Ae-Gyung. CONTEMPORARY KOREAN CINEMA: challenges and the transformation of “planet hallyuwood”. **Acta Koreana**, Seoul, v. 14, n. 1, p. 1-15, jun. 2011.

YIM, Hyun-Su. Hybe: breaking down k-pop giant’s aggressive expansion. **The Korea Herald**. Seul, p. 1-1. abr. 2021. Disponível em: https://m-koreaherald-com.cdn.ampproject.org/v/m.koreaherald.com/amp/view.php?amp_gsa=1&_js_v=a6&ud=20210404000163&usqp=mq331AQFKAGwASA%3D#amp_tf=De%20%251%24s&aoh=16176353005831&csi=0&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=http%3A%2F%2Fwww.koreaherald.com%2Fview.php%3Fud%3D20210404000163. Acesso em: 05 set. 2021.