

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Renata Gonzaga

A música como ferramenta de poder: a construção do *Soft Power* sul-coreano por meio da indústria musical a partir dos anos 2000

Florianópolis

2022

Renata Gonzaga

A música como ferramenta de poder: a construção do *Soft Power* sul-coreano por meio da indústria musical a partir dos anos 2000

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Relações Internacionais do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Relações Internacionais.

Orientadora: Prof. Danielle Jacon Ayres Pinto, Dra.

Florianópolis

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Gonzaga, Renata

A música como ferramenta de poder: : a construção do
Soft Power sul-coreano através da indústria musical a
partir dos anos 2000 / Renata Gonzaga ; orientadora,
Danielle Jacon Ayres Pinto, 2022.

47 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Relações Internacionais,
Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Relações Internacionais. 2. Soft Power. 3. Coreia do
Sul. 4. K-pop. 5. Hallyu. I. Jacon Ayres Pinto, Danielle.
II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Relações Internacionais. III. Título.

Renata Gonzaga

A música como ferramenta de poder: a construção do *Soft Power* sul-coreano por meio da indústria musical a partir dos anos 2000

Florianópolis, 08 de dezembro de 2022

O presente Trabalho de Conclusão de Curso foi avaliado e aprovado pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof.(a) Jéssica Grassi, Me.

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof.(a) Murilo Medeiros, Me.

Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

Certifico que esta é a **versão original e final** do Trabalho de Conclusão de Curso que foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais por mim e pelos demais membros da banca examinadora.

Prof.(a) Danielle Jacon Ayres Pinto, Dra.

Orientador(a)

Florianópolis, 2022.

Dedicado a família que mesmo não entendendo os motivos apoia incondicionalmente, e a geração que acolhe as mudanças.

AGRADECIMENTOS

Minha entrada na universidade federal, bem como a esperada saída, foi um fenômeno resultante da união de diversas pessoas que me apoiaram ao longo da caminhada, antes e depois do vestibular, para antes e depois da graduação. Para elas, seguem meus mais sinceros agradecimentos:

Em primeiro lugar, e mais importante de todos, para a minha família, que sempre me orientou em direção aos estudos enquanto me permitiu seguir os caminhos que escolhi. Eu sei que em muitos momentos minhas decisões não fizeram muito sentido para vocês, mas ainda assim nunca deixei de receber apoio. Nunca vou esquecer os esforços de vocês para que eu tivesse acesso as melhores oportunidades, eu prometo sempre tentar o meu melhor para retribuir todo os seus esforços. Mãe, pai, mana, Felipe e meus melhores presentes: Théo e Bento. Vocês sempre serão meu porto seguro, sempre a parte mais importante da minha vida.

A família que eu escolhi e me escolheu em Florianópolis – Anene, Roms, Larocas e Sé – que compartilhou comigo os primeiros momentos de independência longe de casa, os desafios de conciliar uma nova etapa da vida pessoal e a entrada no mundo acadêmico tão assustador, e que mesmo de longe continuam presentes como se nunca tivessem saído um segundo do eu lado. Gostaria de agradecer em especial a Giovanna e Marco – Gui e Parks respectivamente – por vivenciar, além de toda a jornada dos anos de graduação, os piores momentos: de entrega dessa monografia e das horas complementares. Foram eles que estiveram comigo enquanto eu chorava de desespero com as inseguranças e medos do fim da graduação, foram eles que me consolaram, choraram junto, ou me distraíram na ida para algum ambiente de sanitariedade duvidosa. Aos meus amigos de Blumenau – principalmente o Tomé, César, Topera e Luandra – que continuaram presentes mesmo depois do fim da escola, e apesar dos conselhos duvidosos são sempre minha melhor fonte de risadas, desabafos, jogos e etc. Também agradeço as outras amizades que formei ao longo do curso, que felizmente são muitas e não vou nem tentar citar para não correr o risco de esquecer alguém. Vocês também foram um elemento essencial para que essa jornada fosse menos exaustiva e maçante. Obrigada amigos!

No mais, agradeço a Universidade Federal de Santa Catarina, que possibilitou que eu obtivesse uma educação pública e de qualidade, bem como os professores e servidores, que deram suas melhores orientações durante os anos de curso,

buscando mais do que nos dar fórmulas prontas, desenvolver nosso pensamento crítico. Todos esses fatores foram essenciais para eu me tornasse socialmente consciente do meu papel na sociedade e no enfrentamento das injustiças sociais, pensando no bem comum acima dos ganhos próprios.

“Acho que a cultura é o poder intangível mais forte, mais do que qualquer poder físico, e tem a capacidade de quebrar todas as barreiras”

(KIM NAMJOON, 2019, tradução nossa)

RESUMO

A estratégia de transformar o k-pop em um impulsionador da imagem e atratividade sul coreana ao redor do globo contou com o alinhamento de parcerias público-privadas, investimentos maciços e políticas estatais específicas. Essa estratégia partiu da formulação de uma nova forma de desenvolvimento e conquista de poder adotada pela Coreia do Sul, com foco no charme e atratividade através da cultura, conhecido nas relações internacionais como soft power. O objetivo da implementação desta estratégia prevê uma conquista de espaço no sistema internacional mais discreta, amigável, facilmente estabelecida como legítima, mas não menos eficiente. Para a Coreia também significou uma forma de reconquistar o respeito dos sul-coreanos pelo país após a devastação pelos seguidos conflitos do século XX e especialmente a Guerra das Coreias. Os resultados destes trabalhos são vistos no crescimento do consumo da cultura coreana, em especial no ocidente, bem como no incremento da utilização do k-pop como ferramenta política por órgãos estatais e entidades não governamentais. Com essas considerações em mente, o objetivo da pesquisa concentra-se na análise da construção do soft power sul coreano a partir dos anos 2000 com foco na indústria musical, analisando especificamente o k-pop como recurso de aumento de atratividade e incremento de poder.

Palavras-chave: Soft Power. Coreia do Sul. K-pop. Hallyu

ABSTRACT

The strategy of turning K-pop into a driver of South Korean image and attractiveness around the globe relied on the alignment of public-private partnerships, massive investments and specific state policies. This strategy started with the formulation of a new form of development and conquest of power adopted by South Korea, focusing on charm and attractiveness through culture, known in international relations as soft power. The objective of the implementation of this strategy foresees a more discreet, friendly, but no less efficient conquest of space in the international system. For Korea, it also meant a way of regaining the respect of South Koreans after the devastation of the successive conflicts of the 20th century and especially the Korean War. The results of these works are seen in the growth of consumption of Korean culture, especially in the West, as well as in the increase in the use of k-pop as a political tool by state bodies and non-governmental entities. With these considerations in mind, the objective of the research focuses on the analysis of the construction of South Korean soft power from the 2000s with a focus on the music industry, specifically analyzing k-pop as a resource for increasing attractiveness and increasing power.

Keywords: Soft Power. South Korea. K-pop. Hallyu.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	A COREIA DO SUL PÓS GUERRAS E O SOFT POWER	13
2.1	ANTECEDENTES: O HISTÓRICO DE CONFLITOS QUE TRANSFORMOU A COREIA DO SUL E MOLDOU A INDÚSTRIA CULTURAL COMO FERRAMENTA DE PODER.....	14
2.2	O CONCEITO DE SOFT POWER	16
3	A MÚSICA SUL-COREANA TRANSFORMADA EM INSTRUMENTO DE PODER	19
3.1	O INÍCIO DO INVESTIMENTO NA CULTURA – E NO FENÔMENO <i>HALLYU</i> - COMO FERRAMENTA DE PODER E DESENVOLVIMENTO NA COREIA DO SUL.....	19
3.2	A MÚSICA SUL-COREANA - <i>K-POP</i> - COMO UM DOS PRINCIPAIS ATIVOS DA CONSTRUÇÃO DA ESTRATÉGIA DE <i>SOFT POWER</i>	25
3.2.1	A UTILIZAÇÃO DO K-POP COMO FERRAMENTA DE POLÍTICA	28
3.2.2	O CASO DO BTS	30
3.3	O RETORNO DO INVESTIMENTO NO <i>K-POP</i>	35
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
	REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

O século XX foi marcado por diversas guerras e conflitos de escala mundial que interferiram diretamente na configuração do sistema internacional. O apelo pela manutenção da segurança e conquista de poder através do poderio militar e econômico era dominante e possivelmente a regra durante o período. Entretanto, a partir da segunda metade do século, principalmente depois da Guerra Fria, o mundo se viu transformado em um sistema multipolar, com a inserção de novos atores na dinâmica das relações internacionais e, conseqüentemente, novas formas de poder passaram a ser conceituadas. Dentre essa nova ordem mundial, dois pontos se fazem relevantes ao longo da pesquisa: o novo conceito de poder definido por Joseph Nye (1990) como “*soft power*”; e a necessidade da Coreia do Sul de se reerguer e reestabelecer sua imagem perante a sociedade enquanto conquista um espaço maior no sistema internacional.

Quanto ao *soft power*, Nye apresenta a ideia pela primeira vez em 1990, em seu livro “*Bound to Lead*”, com a alegação de que os Estados Unidos (EUA) deveriam trabalhar na manutenção de seu poder apenas militar ou economicamente, mas também em sua atratividade. Dessa forma, o autor identificou duas formas de poder que conhecemos como *hard power* e *soft power* (NYE, 2004). Enquanto podemos considerar o *hard power* já bastante conhecido como “poder duro”, o coercitivo, militar, impositivo e, por sua inerente característica violenta, muitas vezes considerado ilegítimo. O *soft power* ganha destaque em contraponto, como um “poder brando”, focado mais na construção das estratégias de conquista de poder e a utilização de recursos disponíveis para o mesmo, do que na posse de recurso de poder (PINTO, 2011).

É essa construção estratégica de poder, pautada pelo pilar cultural do *soft power*, feita pela Coreia do Sul e que ganhou força a partir dos anos 2000 que esta pesquisa pretende analisar. O foco é dado a partir do crescimento das exportações do entretenimento coreano, no aumento do turismo no país e na ampliação do interesse pelo idioma. Em suma, no consumo cada vez maior na cultura do país asiático ao redor do globo. Segundo a Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural (Kofice), a exportação da cultura sul-coreana aumentou 22,4% em 2019, chegando a arrecadar cerca de US \$12,3 bilhões (O GLOBO, 2021). Considerando um dos principais impulsionadores da “*Korean wave*” ou “fenômeno *hallyu*”, o chamado *k-pop*,

ou a indústria musical sul coreana ganha destaque. Só entre 2007 e 2017 o país pulou do 30º para o 6º maior mercado de música do mundo. Um dos responsáveis por esse resultado é o grupo de k-pop BTS ou “방탄소년단”, os quais estima-se que movimentem, direta e indiretamente, US\$ 3,7 bilhões ao ano na economia do sul-coreana (ORTEGA, 2019). Esse desempenho inclusive, os levou a serem nomeados pelo presidente do país, Moon Jae-in, como enviados especiais para representar o país em eventos oficiais internacionais, como cúpulas da Organização das Nações Unidas (ONU) e outros compromissos diplomáticos, atraindo atenção de pessoas de todo o mundo para a política sul coreana de forma positiva. A importância do *k-pop* é tanta que foi levantado um debate no país acerca de uma forma de isentar os chamados “ídolos” que mais contribuem ao país do serviço militar obrigatório, como uma forma de retribuição aos esforços prestados.

Com tais considerações em mente, o objetivo estabelecido para esta pesquisa busca analisar e compreender qual o papel da música sul-coreana, mais comumente conhecida como *k-pop*, na construção do *soft power* do país. Revisar a literatura para compreender o que caracteriza o *soft power* e de que forma a Coreia do Sul decidiu e modelou seu investimento neste tipo de poder utilizando o *k-pop* como um dos seus pilares. O estudo também propõe analisar os dados e acontecimentos do desenvolvimento da indústria musical sul-coreana e de forma ela foi, e continua sendo, utilizada para incrementar o poder brando sul-coreano. Por fim, busca-se avaliar os resultados e impacto do *k-pop* na expansão da influência coreana ao redor do globo. A metodologia utilizada para a pesquisa se apoiou no método hipotético-dedutivo, no qual foi analisada a hipótese dos investimentos e estratégias direcionadas ao fomento da indústria musical resultarem em sua transformação para uma forma de fortalecimento de poder que baseia a construção do *soft power* sul-coreano. O estudo é construído de forma majoritariamente qualitativa.

2A COREIA DO SUL PÓS GUERRAS E O *SOFT POWER*

Antes de se transformar no país desenvolvido que conhecemos hoje, a Coreia do Sul passou por diversas transformações sociais, econômicas e até mesmo geográficas, com a separação do território coreano em Norte e Sul, que tiveram um impacto direto no modelo de desenvolvimento adotado pelo país. A necessidade de

recuperar sua imagem internacional e manter seu ritmo de crescimento econômico após os conflitos do século XX, motivaram o país a optar pelo investimento em um tipo de produto diferente, a indústria cultural. Logo, a adoção de estratégias para uma nova forma de manutenção de poder, que se destacou após o fenômeno da globalização, fez-se necessária e o *soft power* passou a fazer parte das pautas do país.

2.1 ANTECEDENTES: O HISTÓRICO DE CONFLITOS QUE TRANSFORMOU A COREIA DO SUL E MOLDOU A INDÚSTRIA CULTURAL COMO FERRAMENTA DE PODER

A indústria cultural sul-coreana conhecida nos dias de hoje começou a ser construída como um caminho encontrado pelo país para recuperação nacional econômica, política e identitária após anos de conflitos em sequência. Para entender melhor o processo de decisão do investimento na área é importante compreender a trajetória do país em busca do desenvolvimento e melhor colocação no sistema internacional. No caso da Coreia do Sul, e no que tange o assunto do estudo, o período que melhor pode oferecer um contexto para a futura análise centro da pesquisa é o século XX.

Marcado por Guerras Mundiais, diversos conflitos regionais e mudanças drásticas no sistema internacional, o século XX deu início a diversas configurações que são vistas hoje no mundo. Para a Coreia do Sul, os acontecimentos mais relevantes se iniciam em 1910, quando o Japão anexou a península da então ainda unificada Coreia, após vitória na Guerra Russo-Japonesa. Durante os 35 anos de colonização, elementos nacionais coreanos foram forçadamente diminuídos, inclusive com o banimento do ensino em língua coreana nas escolas (EMBAIXADA, 2012). Foram diversos os movimentos de revolta a favor da independência, mas o primeiro passo a ela foi dado somente com a Segunda Guerra Mundial, e ainda assim não significou a liberdade do país. Vale comentar que, apesar da impressão majoritária dos processos colonizadores induzindo impactos negativos nos países submetidos a tal, alguns autores consideram a colonização japonesa um fator importante no desenvolvimento sul-coreano. O autor de "*Korea's Place in the Sun*", Bruce Cumings, é um dos principais estudiosos que entendem a colonização japonesa como um período-chave para industrialização que seguiria, bem como para a criação das bases

da economia regional do Leste Asiático ao longo das próximas décadas (OLIVEIRA, 1997).

Após a derrota do Eixo, o Japão perdeu seu domínio colonizador na península coreana, entretanto as tensões do mundo bipolar logo chegaram à região. No período da Guerra Fria, a Coreia teve seu território dividido por influências da União Soviética (URSS) de um lado, e Estados Unidos de outro. Esse embate mundial refletido na região deu início à Guerra das Coreias, ocorrida entre 1950 e 1953, com a disputa entre a parte Norte e a parte Sul do país. A Organização das Nações Unidas (ONU) tentou intervir no conflito, mas diante da indisposição da URSS em aceitar a resolução que induzia eleições gerais no país, a organização optou por reformular o documento para realização das eleições no território que fosse possível. Foi dessa forma que a Coreia veio a ser dividida, no paralelo 38, entre República Popular Democrática da Coreia (Coreia do Norte) e República da Coreia (Coreia do Sul). Syngman Rhee foi eleito como Primeiro Presidente da República da Coreia em 1948, e deu início ao processo que previa “estabelecimento de um governo separado na Coreia do Sul, lançando as bases para a democracia e economia de mercado” (EMBAIXADA, 2012).

A partir daí, a Coreia do Sul passou a se inserir cada dia mais nos moldes capitalistas, contando com o apoio dos Estados Unidos, que manteve a defesa dos seus interesses na região. Ainda assim, apesar do apoio financeiro vindo do norte ocidental e o estabelecimento do governo, o processo de implantação de uma democracia no país ainda estava distante, frente aos governos autoritários somados a sucessivos golpes militares. Esses que atuavam como faísca para conflitos civis constantes e certa fragilidade na identificação nacional. Apesar disso, observando pelo lado econômico, a industrialização tardia causada pelos principais conflitos citados anteriormente, mas bem sucedida na época, configurou o país como um dos exemplos de Arrighi (1995) de mobilidade dentro do seu chamado “Sistema Mundo”, saindo da periferia para o centro do sistema, junto aos países desenvolvidos através da concentração dos investimentos em bens de alto valor agregado.

Durante os anos que sucederam o armistício da Guerra das Coreias, a Coreia do Sul prosperou através do foco nas exportações com a forte presença estatal desenvolvimentista apoiada principalmente nas parcerias com o setor privado, principalmente com as famílias detentoras dos negócios mais rentáveis do país - os

chamados *chaebols*¹. Também durante esse período houve direcionamento para a abertura do mercado sul-coreano para produtos internacionais como forma de abarcar algumas demandas internacionais. Entretanto, esse modelo de desenvolvimento logo se esgotou e a Crise Financeira Asiática² de 1997 afetou novamente o país, forçando uma reavaliação das estratégias para manutenção do crescimento econômico. A crise também teve impactos na imagem e credibilidade do país diante do mercado global, reduzindo a quantidade de investimento direto estrangeiro e interesse no país (ROLL, 2020).

Foi a partir dos anos 1990 que o país identificou mais claramente nos seus meios culturais, inicialmente uma indústria de menor complexidade se comparado a outras indústrias, e considerável retorno financeiro de grande ajuda para a época. A partir dos anos 2000 começou a ser identificado também o potencial mecanismo de poder que poderia ser construído a partir de uma indústria cultural estrategicamente bem planejada.

2.2 O CONCEITO DE *SOFT POWER*

O debate acerca das formas e conceitos de poder é inerente às relações internacionais, de forma que tem suas particularidades debatidas e adaptadas por diversos autores estudiosos da área ao longo do tempo. Em 1996, Thomas Schelling publicou a obra "*Arms and Influence*" em que dimensiona o poder internacional concebido através de duas formas: "*words or bullets*" ou, na tradução, "palavras ou balas". A divisão dos conceitos de poder continua entre dois paralelos ao longo do século XX com a política de "cenoura e bastão", do original "*carrot and sticks*", representando um sistema de recompensas e ameaças para manutenção da vontade dos Estados, principalmente em questões de proteção, poder e conquista (COSTA, 2019). Em 1990, Joseph Nye surge também com um paralelo entre duas formas de poder, mais aprimorado e deveras utilizado na contemporaneidade dos estudos das relações internacionais. Com o livro "*Bound to Lead: The Changing Nature of*

¹ Termo que faz referência a linhagens familiares antigas que foram pilar do desenvolvimento sul-coreano e hoje controlam grandes conglomerados como a Samsung, Hyundai, etc.

² Período de recessão econômica na Ásia causado principalmente pela adoção de políticas monetárias que geraram forte desvalorização de moedas em diversos países em uma espécie de efeito contagioso, ou em cascada.

American Power”, Nye conceitua duas principais formas de poder: o *hard power* e o *soft power*.

Ambos os conceitos surgem de Nye a partir da intenção de analisar o declínio dos Estados Unidos sinalizado por Paul Kennedy em 1988 na obra “*The rise and fall of great powers*” (SUPPO, 2011). Enquanto o *Hard Power*, ou “poder duro”, caracteriza um poder coercitivo, que exerce influência mediante o emprego de recursos militares e/ou econômicos para manipular ações de terceiros, o conceito de *Soft Power* entra em contraste e reflete “a capacidade de conseguir o que você quer através da atração, ao invés de coerção ou pagamentos. Ele surge a partir da atratividade da cultura, dos ideais políticos e das políticas de um país” (NYE, 2004, p. 10, tradução nossa). Em outras palavras, o *Soft Power* pode ser definido como um “poder suave”, “poder brando” ou “poder atrativo”.

Tabela 1: Características e diferenças do *hard power* e *soft power*

Tipo de poder	Comportamentos	Recursos	Políticas governamentais
<i>Hard Power</i>	Coerção, dissuasão, comando, oferta de proteção.	Ameaças, força, violência, sanções, subornos.	Guerra, alianças, diplomacia coercitiva.
<i>Soft Power</i>	Atração, identificação, agenda.	Valores, cultura, políticas.	Diplomacia pública, bilateral e multilateral.

Fonte: Adaptada pelo autor com base em Nye, 2004.

Destarte, enquanto o *Hard Power* pode ser entendido como uma forma tradicional de poder e sua importância deve ser considerada no contexto de securitização internacional, deve-se fazer um esforço no apontamento para sua insuficiência quando atuante por si só. Sendo esse um argumento de Nye para justificar o declínio dos EUA considerado por Kennedy na época. Como exemplo dessa limitação do *hard power*, pode-se compreender a queda do Muro de Berlin em 1989, desabando “não sob uma barragem de artilharia, mas de martelos e tratores empunhados por pessoas cujas mentes foram afetadas pelo *Soft Power* ocidental”

(NYE, 2021, p.5, tradução nossa). Ainda assim é importante entender a relação entre as duas formas de poder.

“O *Hard Power* e o *Soft Power* estão relacionados porque ambos são aspectos da capacidade de atingir o propósito de alguém, afetando o comportamento dos outros. A distinção entre eles é de grau, tanto na natureza do comportamento quanto na tangibilidade dos recursos. O poder de comando - a capacidade de mudar o que os outros fazem - pode se basear na coerção ou na indução. O poder de cooptação – a capacidade de moldar o que os outros querem – pode se basear na atratividade de sua cultura e valores ou na capacidade de manipular a agenda de escolhas políticas de uma maneira que faz com que os outros deixem de expressar algumas preferências porque parecem ser irrealistas” (NYE, 2004, p.7, tradução nossa).

Considerando o *soft power* como a habilidade de manipular preferências de terceiros através da atratividade, sem ameaça ou suborno explícito, é importante que o ator que planeje utilizá-lo alinhe seus valores, exemplos e agenda em direção ao objeto a ser atraído. Dessa forma, a partir do momento em que a cultura de um país passa a incluir valores universais e suas políticas promovem princípios e interesses que outros compartilham, é possível perceber um aumento na probabilidade de resultados positivos através da atratividade. Nesse sentido, a posição governamental internamente e externamente – na forma como conduzem regimes tais como a democracia, como se relacionam com terceiros internacionais ou como se posicionam perante a promoção da paz e dos direitos humanos – tem direta influência na forma como a atratividade é percebida. Entretanto, vale destacar outro ponto importante do *soft power*: por seu majoritário crescimento na “era da informação”, sua prática pode ser mais facilmente reconhecida em atores alternativos ao Estado – organizações não-governamentais, redes transnacionais, etc - do que o *hard power*, que em quase sua totalidade é controlado pelo Estado. Aliado a essas questões, o contexto no uso de poder brando tem muito mais influência nos seus resultados. Algum grau de receptibilidade do alvo também é necessário. Uma produção cultural alinhada a valores ocidentais tal qual *Hollywood*, pode aumentar a atratividade do país através do “*American Dream*” em regiões como a América do Sul, mas reduzir o *soft power* estadunidense em países como o Paquistão (NYE, 2004).

No caso dos EUA, objeto da análise inicial de Nye, o *soft power* começa essencialmente a partir da sociedade civil, sendo gerado massivamente por cultura popular, e é difuso, por vezes estando fora do controle massivo dos interesses do

governo estadunidense. Já na Coreia, o *soft power* é, de forma mais explícita, estrategicamente conduzido pelo governo, buscando sempre direcionar ao máximo os resultados de suas produções. Diferente do visto na maior parte do ocidente, o governo sul-coreano tem muita influência nas produções que alcançam maior escala através da regulação dos conteúdos compartilhados e dos investimentos e benefícios oferecidos para aqueles que compactuam com os interesses nacionais. O país mantém inclusive uma lista de artistas e, no âmbito do *k-pop*, músicas, banidas para reprodução e exibição em seu território, por carregarem algum tipo de conteúdo que possa prejudicar a atratividade do país. Nesse sentido, Nye (2004, pg 17, tradução nossa) considera que “a própria ausência de políticas de controle pode ser uma fonte de atração” no caso dos Estados Unidos, e enquanto isso pode ter representado um obstáculo em alguns âmbitos do *soft power* sul-coreano, de certa forma também foi essencial para a formação do poder brando que vemos sendo construído ao longo das últimas duas décadas.

3 A MÚSICA SUL-COREANA TRANSFORMADA EM INSTRUMENTO DE PODER

A medida que a indústria cultural sul-coreana passou a ter um crescimento acelerado, seus produtos passaram a tomar como característica de identificação o acréscimo da letra “k” em frente ao nome: *k-beauty*, *k-drama*³, e o principal foco dessa análise, o *k-pop*. No ramo musical, a estruturação cuidadosa dos processos de fabricação e modelagem dos artistas foram responsáveis por um mecanismo diferenciado do que já era comumente conhecido no ocidente e polêmico por sua semelhança mais explícita com uma linha de produção manufaturada.

3.1 O INÍCIO DO INVESTIMENTO NA CULTURA – E NO FENÔMENO HALLYU - COMO FERRAMENTA DE PODER E DESENVOLVIMENTO NA COREIA DO SUL

Durante o período que sucedeu a Guerra Fria, foi visto no mundo a transição da bipolaridade para um sistema multipolar com a ascensão de novas formas de comunicação impulsionando o espalhamento de fatores que antes eram consideravelmente mais restritos, mas que agora poder ser externalizados por

³ Respectivamente Indústria da beleza e indústria das novelas ou, como são mais comumente conhecidas as séries coreanas, *doramas*.

diversos tipos de atores, um deles sendo a cultura. Diante desse novo rearranjo, o século XXI passou por algo que pode ser expresso como uma explosão cultural, na qual os países de economia mais desenvolvida passaram a verificar na cultura uma nova forma de influência e ganhos. Na Ásia, a onda de globalização e estabelecimento mais certo do capitalismo gerou um intercâmbio cultural majoritariamente do Oeste para o Leste, com dominância dos EUA. Ao passo que o Japão conseguiu se adaptar e entrar no ritmo da nova configuração mundial, os países asiáticos passaram a assumir influências culturais essencialmente destes Estados. Entretanto, a partir do final dos anos 1990, a Ásia passou a ter mais uma espécie de potência cultural emergente, hoje chamada de *Hallyu*⁴, ou “Onda Coreana” (PARK, 2008).

Na Coreia do Sul, o movimento para uma maior exploração da cultura popular pode remeter ainda ao período de governo de Rho Taewoo, entre 1988 e 1992, no sentido de uma abertura do país para a movimentação de produções culturais, inclusive advindas do exterior. Com o fluxo de novos conteúdos estrangeiros adentrando o país, a preocupação com o distanciamento da identidade nacional já fragilizada foi levantada, mas é justamente nesse fator que a rentabilidade do mercado cultural foi exposta. Em relatório, o Conselho Consultivo Presidencial de Ciência e Tecnologia (PACST), apresentado ao governo em 1994, foi descrito que a receita total filme “*Jurassic Park*” seria quase que o equivalente ao lucro da exportação de 1,5 milhão de automóveis Hyundai. A percepção de que uma estratégia de investimento na indústria cultural teria a possibilidade de retorno nessa escala, estimulou o governo sul-coreano a promover ações de investimento e incentivo às produções culturais (KIM, 2002; SHIM, 2006 apud PARK, 2008).

Logo, a administração de Kim Young-Sam passou demandar a competitividade cultural, considerando a noção de globalização e a emergência da sociedade da informação. O governo de Kim desenvolveu um plano quinquenal buscando impulsionar o desenvolvimento da indústria cultural. Como impulso à cultura, também foi reconhecida a importância do investimento na tecnologia da comunicação e informação, sendo estabelecidas políticas como o Ato-Quadro de Promoção da Informatização e o Comitê para a Promoção da Informatização (KIM; JIN, 2016). Nesse período também surge o Instituto da Indústria Cultural (CIB) no Ministério da Cultura, Esportes e Turismo e a Lei de Promoção de Filmes, buscando

⁴ Segundo Lee (2011) o Hallyu foi um termo cunhado por jornalistas Beijing, em meados 1999, para descrever o grande crescimento da cultura sul-coreana no exterior.

atrair investimentos para a indústria cinematográfica (PARK, 2008). Kim considerava a cultura como uma forma de desenvolvimento nacional, promovendo políticas destinadas ao bem-estar cultural e a globalização da mesma através da exportação. Em 1997, o governo estabeleceu 10 símbolos culturais do país e os promoveu amplamente em atividades de relações públicas, dentre os símbolos se identificavam o *Hangul* – o alfabeto coreano – templos budistas e o taekwondo (KIM; JIN, 2016).

A partir do final dos anos 90, as primeiras produções sul-coreanas começaram a ganhar destaque, primeiro no Japão, China e Taiwan, logo se espalhando por outros países como as Filipinas, Vietnã, Singapura, Indonésia e Tailândia (SHIM, 2006 apud PARK, 2008). Alguns autores indicam ainda um cenário externo favorável atuando como propulsor das exportações sul-coreanas. Primeiro, haveria a uma relação entre o aumento do PIB de alguns países asiáticos com o aumento do consumo de cultura e a incapacidade momentânea de países com maior destaque no continente, como a China, de suprir a alta demanda na época. Também é considerado, frente ao histórico de relações do oriente com o comunismo e do papel estadunidense no combate ao mesmo, que os conteúdos de *Hollywood* teriam dificuldade em adentrar a região, deixando um espaço oportuno para a inserção da onda coreana, especialmente diante da capacidade das produções sul-coreanas em adaptar características ocidentais de uma forma mais apropriada as tradições asiáticas (RHOO, 2009). Existem ainda as considerações de que os conteúdos importados da Coreia do Sul seriam mais baratos do que as produções de países como o Japão (PARK, 2008). Segundo Sung (2010), em 2000, os dramas de televisão sul-coreanos custavam cerca de um quarto do preço dos japoneses e um décimo dos preços de Hong Kong.

A partir do governo de Kim Dae-Jung (1998 – 2003) fica mais explícito o direcionamento para um maior aproveitamento cultural sul-coreana em função do desenvolvimento econômico nacional. Durante o discurso de posse, o presidente reforçou que todos os esforços deveriam ser direcionados para a globalização da cultura coreana. Passou-se a observar o papel ainda maior do Estado na promoção da internacionalização dos conteúdos sul-coreanos a partir do ano de 1998, com o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo reforçando a exportação cultural como impulso ao desenvolvimento econômico após a Crise de 1997 (KIM; JIN, 2016). Em 2001, Kim Dae-Jung caracterizou a cultura popular como “indústria sem chaminés” e um motor de desenvolvimento econômico que cria alto valor agregado com

relativamente pouco investimento de recursos em comparação com o desenvolvimento industrial” (SUNTIKUL, 2019, tradução nossa).

“Devemos desenvolver *Hallyu* no sentido de tornar isso duradouro e benéfico para nossa economia. No detalhe, devemos constantemente criar conteúdos em músicas, novelas, filmes, animações, jogos e personagens. Em 2003, o tamanho da indústria cultural criativa crescerá até US\$290 bilhões, o que é maior do que o tamanho do mercado de semicondutores - que é estimado em US\$280 bilhões. Tais perspectivas sugerem que devemos nos preocupar com conteúdos culturais que criem alto valor agregado sem grandes investimentos e ao mesmo tempo melhorem nossa imagem nacional” (KIM, 2001, parágrafo 1 apud KIM; JIN, 2016, tradução nossa).

Foi durante esse período que o orçamento direcionado ao setor cultural saltou de US\$ 900 milhões em 2000 - 1% do orçamento nacional no ano - para US\$ 1 bilhão em 2001. Kim também criou, entre 1999 e 2033, um fundo de US\$ 125 milhões para promoção do cinema nacional (KIM; JIN, 2016).

O governo seguinte, de Roh Moo-hyun (2003-2008) marcou, como adendo a utilização da cultura na perspectiva industrial, sua utilização também para trocas culturais entre países como ferramenta de impulso a cooperação entre os mesmos. Destacando principalmente a tentativa de estreitamento nas relações com a China, partindo de uma aproximação do *Hallyu* com a *Hanfeng*, versão chinesa da onda coreana. Roh pode ser destacado como precursor do *Hallyu* como forma de intercâmbio cultural ao ponto que sua administração assumiu um conceito de “Coreia Criativa”, similar a programas criativos na Grã-Bretanha e EUA. Seu governo iniciou o Hub Cidade da Cultura Asiática em *Gwangju* no ano de 2004, buscando tornar a cidade um centro de intercâmbio cultural, pesquisa, educação e entretenimento. Também deu ênfase ao público doméstico, tomando o desenvolvimento cultural como resultado da democratização sul-coreana (KIM; JIN, 2016).

Lee Myung-bak (2008-2013) destacou-se por uma abordagem pautada pela industrialização cultural, com foco na modernização e inovação dos conteúdos produzidos. O objetivo estabelecido era para a utilização das produções culturais como uma forma de estabelecimento da marca nacional sul-coreana, visando por meio desta melhoria na economia nacional. Para isso, ele estabeleceu, em 2009, o Conselho Presidencial de Marca Nacional, que veio a estabelecer o slogan de “Coreia Global” e promoveu a campanha em parceria com conglomerados empresariais, tais como a Samsung, LG e Hyundai-Kia Motors e grandes empresas de entretenimento, como SM, YG, JYP (KIM; JIN, 2016).

“As transmissões coreanas já se tornaram mundiais, e a difusão de *Hallyu* exemplifica seus frutos da história passada. Com conteúdos de transmissão que chegam até os asiáticos e além da região, enriquecemos nossa marca nacional e imagem nacional. Além disso, nossos canais de transmissão que transmitem em todo o mundo dão orgulho nacional aos empresários coreanos e coreanos no exterior” (LEE, 2008, parágrafo 9, apud KIM; JIN, 2016, tradução nossa).

Em 2012, a administração de Lee criou um novo departamento no Ministério da Cultura, Esportes e Turismo com foco na promoção do *Hallyu*. Nesse momento, a cultura passou a ser considerada critério de competitividade, e outras áreas até então menos explorada – moda, cosméticos, comidas, etc – passaram a ter maior destaque. É a partir de Lee que a cultura passa a ter maior aproximação real com o *soft power*, tendo colocado o *Hallyu* como mecanismo central dessa forma de poder no país. Seu governo deu constante ênfase no papel da cultura para construção de poder e globalização da cultura sul-coreana, estes refletindo no favorecimento da diplomacia e imagem nacional para com o resto do mundo (KIM; JIN, 2016). Segundo Kim e Jin (2016) a administração de Lee carregava a intenção de desenvolver a economia nacional por meio da institucionalização do poder brando.

Park Geun-hye (2013–2018) assume a administração da Coreia do Sul com a promessa de aliar o *Hallyu* a economia criativa e o *soft power*. Visando crescimento da indústria cultural, Park propôs o aumento em até 2% do orçamento do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (JIN, 2014). Foi durante sua administração que o Comitê Presidencial de Enriquecimento Cultural foi estabelecido buscando incentivar a diversidade e a criatividade cultural. Um destaque durante a administração de Park foi a ênfase no papel tecnologia de informação e comunicação (TICs) no fenômeno de expansão cultural sul-coreano. Foram diversas iniciativas direcionadas ao aproveitamento das TICs para espalhamento cultural, entre elas o patrocínio de salas de concerto para realização de shows virtuais de K-pop, com a utilização de hologramas tridimensionais, e a exportação de *Webtoons*⁵ (KIM; JIN, 2016).

“Usamos a expressão Onda Coreana para descrever o entusiasmo generalizado pela cultura coreana. Hoje, essa onda está se espalhando rapidamente pelo mundo. Quando a música coreana se juntou recentemente ao YouTube, tornou-se uma sensação global. *K-pop*, dramas e filmes coreanos estão sendo recebidos aqui e ali e criando um novo valor agregado.

⁵ Desenhos animados distribuídos pela Internet, comumente exportados para mercados estrangeiros (KIM; JIN, 2016).

Quando os valores culturais de cada país se unem à tecnologia da informação, as possibilidades de geração de maior valor agregado tornam-se verdadeiramente ilimitadas. De fato, esse é outro atributo fundamental da economia criativa. As empresas que são bem-vindas em todo o mundo são aquelas que combinaram com sucesso vários conteúdos culturais com novas tecnologias” (PARK, 2014, parágrafos 52–55 apud KIM; JIN, 2016, tradução nossa).

Apesar de reconhecer o papel da cultura como ferramenta de valorização da imagem nacional, o governo de Park concentrou maiores esforços na conquista de ganhos industriais e *soft power*. Ademais, reconheceu o impacto econômico do fenômeno hallyu através da economia criativa, que combina indústrias tradicionais e as TICs para impulso do desenvolvimento nacional (KIM; JIN, 2016).

Com início em 2017, a administração de Moon Jae-In assume o fenômeno *Hallyu* como um dos tópicos centrais da diplomacia e política de poder, sendo ilustrado pelo estabelecimento de uma “*powerhouse*” destinada a cultivar e promover diferentes atividades criativas. Em 2020, o governo estimou um investimento de ₩ 75,1 bilhões em projetos de incentivo ao ensino do coreano e tecnologia, além da promoção de festivais para celebração da cultura sul-coreana (QUEIROGA, 2020). A administração de Moon ganha destaque pela constante utilização de nomes da onda coreana em movimentos políticos, como forma de promover a imagem do país, e do próprio presidente. Em 2017, a Coreia do Sul foi aplacada por um impasse na questão entre a instalação de um *Terminal High Altitude Area Defense* (THAAD) dos EUA em seu território e o descontentamento da China com o programa. Para recuperar o apreço chinês, o presidente sul-coreano visitou o país acompanhado de diversas celebridades populares, visando apaziguamento da opinião pública. O episódio se repete em situações como a *Korea Brand & Entertainment Expo* (KBEE), o convite do presidente as estrelas do filme *Parasita*, vencedor do Oscar, para a Casa Azul, e diversas outras situações políticas que envolveram a participação de famosos. Outra situação semelhante envolvendo a prática também é curiosa: em 2018, o governo sul-coreano conseguiu a permissão de Kim Jong-Um, líder na Coreia do Norte, para realizar um show de *k-pop* no país. O evento teve a intenção de funcionar como um passo para reaproximação das Coreias, e marcou inclusive a primeira vez que um líder da Coreia do Norte assiste a uma apresentação musical do sul (BBC, 2018). Nesse ponto, é válido analisar que a estratégia de Moon passa a dividir opiniões: enquanto a presença de grandes nomes em momentos políticos pode aumentar a atratividade e interesse, especialmente estrangeiro, no país; a constante aparição das

celebridades também levanta debates, principalmente domésticos, sobre a relevância das políticas e uso exacerbado dos famosos para ganhos próprios (KIM, 2022b).

3.2 A MÚSICA SUL-COREANA - *K-POP* - COMO UM DOS PRINCIPAIS ATIVOS DA CONSTRUÇÃO DA ESTRATÉGIA DE *SOFT POWER*

A indústria musical sul-coreana se destaca pelo massivo envolvimento estatal em sua construção e operação, além da manutenção estratégica dos seus elementos para obtenção dos melhores resultados possíveis de acordo com os interesses nacionais, o que já é comum em outros países. Pelo caráter pouco mais explícito desta construção propositalmente direcionada para lucro e poder, é comum encontrar críticas direcionadas a indústria coreana. Sua formatação nos moldes conhecidos atualmente teve início no final da década de 80, juntamente com o impulso as outras frentes culturais, mas passa a ganhar destaque alguns anos depois.

O primeiro impulso ao *k-pop* aconteceu em 1992, quando a performance do grupo *Seo Taiji & Boys* foi transmitida na televisão em um programa para novos artistas. A apresentação rapidamente se popularizou entre o público jovem e logo o governo percebeu o potencial do *k-pop* e iniciou os investimentos no gênero. Em seguida, outros atos como o *H.O.T*, *Sechs Kies*, *S.E.S*, *Shinhwa*, *BoA* e *Rain* também passaram a fazer parte da chamada primeira geração do *k-pop*. A partir dos anos 2000, o presidente Kim Dae-Jung assume o posto de “Presidente da Cultura” e passa a investir através da Lei Básica Para a Promoção da Cultura US\$ 148,5 milhões no segmento (FERREIRA, 2022). Também passam a ser reforçados os estímulos para disseminação dos produtos coreanos majoritariamente na Ásia em princípio. Um dos primeiros resultados internacionais pode ser visto a partir da estreia do álbum “*Listen To My Heart*” da cantora BoA no Japão. Pelo desempenho, a artista chegou a ser convidada para participar do Jantar da Cúpula Coreia do Sul-Japão na casa do primeiro-ministro do Japão, e marcou o começo de uma reaproximação dos dois países após os conflitos anteriores (KBS, 2003).

Os primeiros passos do *k-pop* foram comandados principalmente por três empresas, popularmente conhecidas como “*Big 3*”: *SM Entertainment*, criada em 1995; *YG Entertainment*, fundada em 1996; e a *JYP Entertainment*, que surgiu em 1997. Elas foram responsáveis pela criação das bases da segunda geração do *k-pop* e também por várias características que a indústria tem como marcante hoje. Através

de atos como o *Girls' Generation*, *Shinee*, *Super Junior*, *Wonder Girls*, *KARA*, *BIGBANG*, *2NE1*, *IU* e *TVXQ*, o gênero passou a ocupar espaço nas mídias e se aventurar em mercados para além da Ásia. Em 2003, a primeira edição do “Festival de Música Coreana” aconteceu em Los Angeles, e em 2009 o *Wonder Girls* foi o primeiro grupo sul-coreano a entrar para o *Hot 100 da Billboard*⁶, um dos *charts* musicais mais importantes dos EUA. Nesse momento também que surgiram elementos característicos do *k-pop*, como os chamados “*lighsticks*”, bastões de luz personalizados para cada artista e vendidos para os fãs, que permitem a criação de uma coreografia de luzes durante as apresentações. O *k-pop* também soube se aproveitar muito bem da expansão e modernização dos meios de comunicação, utilizando as redes para gerar conexões com públicos diversos através do compartilhamento constante de conteúdos relacionados ao artista. É praxe que vídeos das práticas de dança de cada coreografia, “*fanchants*”⁷ para as músicas e episódios de artistas jogando ou praticando atividades descontraídas sejam compartilhados para a interação dos fãs (FERREIRA, 2022). O objetivo é que esse conteúdo sirva como impulso ao engajamento e possa desenvolver sensações de familiaridade e pertencimento que aproximem o artista do público. Considerando o papel da internet e do público na abertura do acesso aos artistas sul-coreanos em territórios estrangeiros, o papel que esse tipo de atividade, que também diferencia o *k-pop* dos gêneros ocidentais, pode ter representado no sucesso da globalização da música sul-coreana é enorme (SANTOS, 2020).

Além dos materiais e estratégias de engajamento com o público, a jornada dos artistas até seu lançamento é bastante delicada. O processo é simples mas drástico e muitas vezes brutal. Crianças e jovens ingressam o mais cedo possível em empresas de entretenimento e são treinadas e moldadas para serem perfeitos *idols*⁸, com aulas de canto, dança, idiomas de acordo com os mercados alvo – sendo mais comum o inglês, japonês e chinês – e até mesmo aulas comportamentais. Durante os períodos de “*trainees*” os jovens são submetidos a diversos testes que geram

⁶ “A Billboard HOT 100 é um ranking musical popular nos Estados Unidos por contabilizar as músicas mais vendidas semanalmente. (BLLING; SILVA, 2022)

⁷ Comumente divulgados pelas empresas responsáveis por cada artista para seus fãs, funcionam como um guia para a interação do público durante as músicas, inserindo palavras ou frases como resposta a trechos das canções. Servem como espécie de apoio para o ídolo e facilitam o engajamento do público nos shows. Usualmente seu tamanho e recorrência está atrelado a popularidade do artista.

⁸ Se refere aos artistas que trabalham na indústria pop. No caso da Coreia do Sul, *idol* é como os artistas de k-pop são chamados.

eliminações sequentes até a formação final do grupo ou artista, que deve entrar trabalhar para “*debutar*”⁹ no cenário musical coreano. E as diferenças não se resumem ao período que antecede o lançamento do artista, outro fator que também diferencia o *k-pop* são as restrições contratualmente impostas a vida pessoal dos artistas. Assumir publicamente namoros, tatuagens e outras coisas do tipo são considerados tabus, e comumente proibidas por contrato pelas próprias empresas para garantir a imagem desejável e imaculada do ídolo. Qualquer tipo de “escândalo” que possa manchar a imagem do artista perante seu público é tratado com extrema gravidade, e em muitos casos, resultar até mesmo no fim de uma carreira (BBC, 2018a).

Ademais, pelo interesse da Coreia do Sul na utilização do *k-pop* como ferramenta de poder, o governo mantém a regulação dos conteúdos que são divulgados pelos artistas, chegando a censurar materiais que possam causar um desconforto à imagem do Estado. As empresas mais conhecidas, de música popular, geralmente buscam estar sempre alinhadas com os desejos estatais como forma de manter o fluxo de investimentos e benefícios advindos do governo sul-coreano e impedir o impedimento da divulgação de alguma de suas produções. Esse tipo de atitude, tanto de regulação dos conteúdos como de controle da vida pessoal dos artistas, nem sempre é vista com bons olhos pelo público, especialmente estrangeiro, e por isso é comum que o assunto não seja debatido abertamente (LEE, 2011).

A partir de 2010 os maiores efeitos internacionais do *k-pop* começam a ser observados, com os atos como o *BTS*, *EXO*, *NCT*, *Blackpink*, *Red Velvet*, *Seventeen*, *Mamamoo*, *Monsta X* e *GOT7* em destaque. Também é identificado um acontecimento crucial para a abertura dos mercados internacionais para o *k-pop* e o novo momento expansivo do *Hallyu*: o lançamento do hit *Gangnam Style*, do cantor Psy, em 2012. A música tornou-se o primeiro videoclipe no Youtube a alcançar a marca de 1 bilhão de visualizações e adentrou as paradas de sucesso de diversos países no ocidente, abrindo caminho para a infiltração da música sul-coreana (ROSSI, 2020).

Segundo Hannah Choi, membro da Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional - financiada pelo Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da Coreia do Sul - em entrevista para a BBC News (2018a), a indústria cultural sul-coreana rendeu cerca de US\$ 18 bilhões para a economia nacional em 2017, um aumento de 4% em relação ao ano anterior. Estima-se que especificamente a indústria

⁹ Nome dado a estreia de um novo artista no cenário musical.

musical do país tenha crescido 17,9% só em 2018, convertendo um rendimento de US\$ 4,7 bilhões ao ano para a economia nacional (ORTEGA, 2019). Segundo pesquisa realizada pela Agência de Conteúdo Criativo da Coreia, o valor total do mercado de conteúdo cultural coreano foi de US\$ 37 bilhões em 2019 (LUISA, 2020). Em 2020 o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul anunciou o investimento de quase US\$ 2 bilhões em fundos de apoio às criações culturais (QUEIROGA, 2020).

3.2.1 A UTILIZAÇÃO DO K-POP COMO FERRAMENTA DE POLÍTICA

A prática de utilização das figuras dos artistas como ferramenta política e diplomática pode remeter a seu início mais concreto a partir da administração da presidente Park Geun-hye. Em visita ao Brasil no ano de 2015, parte da sua equipe foi formada por integrantes dos grupos *Shinee* e *F(x)*, ambos da *S.M. Entertainment*, como forma de reforço ao lema do governo, a “Economia Criativa” (LUISA, 2020). Em outro momento, durante o *Mnet Asian Music Awards* (MAMA) de 2014, uma das premiações mais importantes da Ásia, a aparição inusitada de Park Geun-hye chamou atenção e marcou o esforço e reconhecimento da internacionalização da música sul-coreana. Segundo Jin e Park (2016), a participação do governo também se estendeu para a organização do evento, com o patrocínio da Administração de Pequenas e Médias Empresas (SMBA) em troca de exibições de 57 empresas culturais coreanas. Para os autores, a situação confirmou o intento governamental de promoção das indústrias culturais coreanas e sua popularidade nos mercados globais, “bem como implicam a disposição do governo de expandir a Hallyu como um fluxo cultural industrial, transnacional com valores coreanos” (JIN E PARK, 2016, pg 1).

O presidente Moon Jae-In, conforme já colocado anteriormente, buscou utilizar-se bastante da imagem dos ídolos de *k-pop* para benefício político. Em 2019, quando Donald Trump, então presidente dos EUA, e sua família visitaram a Coreia do Sul após uma reunião do G20, o grupo de *k-pop EXO* preparava a recepção junto ao presidente Moon. Especialistas afirmam que o movimento foi muito bem calculado, considerando o apreço da filha de Trump, Ivanka, pela música sul-coreana, e o papel da mesma em aproximar a jovens eleitores, principalmente mulheres, a imagem do pai. A participação do EXO no encontro buscava representar a visão de uma nação

bem sucedida, bonita e moderna, assim como o grupo se apresentou. Em outro momento, o presidente Moon presenteou a filha do líder da Indonésia, Joko Widodo, na ocasião de seu casamento, com um álbum autografado do grupo *EXO* e um vídeo com uma mensagem de parabéns de um integrante do *Shinee*. O governo buscou se apoiar no *k-pop* até mesmo em suas relações mais tensas, com a Coreia do Norte, por exemplo. Em 2018, o grupo *Red Velvet* e a cantora Seohyun se apresentaram para oficiais do governo em Pyongyang, inclusive o líder norte-coreano, Kim Jong-Um, a convite do presidente Moon. A ocasião marcou a primeira vez que um líder da Coreia do Norte esteve presente durante um show de música sul-coreana e se tornou um marco na relação entre os países. O *k-pop* ainda sofre censura da Coreia do Norte e a relação entre os países não está completamente resolvida, mas o encontro foi considerado um momento apaziguador entre as duas nações (LUIZA, 2020).

Em paralelo as atividades envolvendo entidades governamentais e lideranças mundiais, o *k-pop* também age por si só como agente de melhora na percepção internacional da imagem sul-coreana com o grande público, atrelando o país a adjetivos tais como cosmopolita e internacionalizada. Ao lançar artistas que fogem da normativa ocidental do que é feminino e o que é masculino – em questões de roupas, maquiagem, acessórios, etc – o *k-pop* sugere uma quebra no que já é visto como *mainstream* no mundo. Argumenta-se ainda, que a facilidade dos ídolos de *k-pop*, especialmente os homens, possuem de influenciar gostos e percepções dos fãs ao redor do globo, tem servido como um ponto de mudança na forma como a masculinidade asiática é apresentada e normalizada fora do país. O apelo visual e estético, coreografias complexas e perfeccionismo dos atos do gênero musical impactam no desligamento da percepção de uma antiga Coreia marcada por guerras, e atrelam o país a uma figura mais globalizada. Internamente, o espalhamento de uma imagem positiva sul-coreana no cenário mundial desperta nos cidadãos orgulho e aumenta a força do *k-pop* domesticamente (SANTOS, 2020).

Nye (2004, pg 31, tradução nossa) argumenta que “instituições sem fins lucrativos com poder brando próprio podem complicar e obstruir os esforços do governo” assim como “fornecedores comerciais de cultura popular podem atrapalhar e ajudar o governo a atingir seus objetivos”. Nesse sentido, o tamanho e influência

dos artistas do *k-pop* e seus *fandoms*¹⁰ em mobilizações de cunho social ou político nos últimos anos tem se destacado, principalmente pela sua movimentação para além da Coreia do Sul. Em 2020, o candidato a reeleição para presidência dos Estados Unidos, Donald Trump, teve seu primeiro comício de campanha após o retorno das restrições da covid-19 sendo considerado um fiasco, e os fãs de *k-pop* – ou *kpopers*, como são chamados – podem ter sido um dos motivos. As alegações foram de que, em campanha através das redes sociais, grupos de fãs de diversos artistas do gênero teriam reservado ingressos disponíveis sem a intenção de comparecer ao evento, resultando no esvaziamento do comício. Dias antes do evento, o chefe da campanha, Brad Parscale, afirmou através de redes sociais que mais de um milhão de participantes teriam solicitado a entrada, mas durante o comício a arena com capacidade para 19.000 pessoas registrou centenas de espaços vazios (GUIMÓN, 2020).

3.2.2 O CASO DO BTS

Bangtan Sonyeodan ou BTS, como comumente mais conhecido aqui no ocidente, é um grupo de *k-pop* sul-coreano que surgiu no ano de 2013, através *Big Hit Entertainment*, na época uma pequena empresa de *idols*. O grupo conta com sete integrantes que intercalam habilidades de canto, dança, rap e atuação. Nos 9 anos de existência, o septeto se tornou um dos maiores nomes do *k-pop* e também do cenário musical internacional, atuando como expoente cultural coreano e também uma ferramenta de *soft power* do país.

O grupo ganhou destaque entre os artistas de *k-pop* justamente por seu desempenho na internacionalização do gênero, sendo responsável pela conquista de espaços importantes no cenário internacional que até então o país não tinha tido êxito em alcançar. Entre as conquistas mais importantes destacam-se: o primeiro lugar na lista da *Forbes Korea Power Celebrity* que classifica as celebridades mais poderosas e influentes da Coreia do Sul em 2018 (PARK, 2018); no mesmo ano foi agraciado pelo governo do país com a *Hwagwan*, uma medalha da ordem de mérito cultural, por suas contribuições à cultura sul-coreana - com os membros assumindo o posto de

¹⁰ Nome dado aos grupos de fãs. No *k-pop*, cada artista tem seu “*fandom*” e este carrega um nome e identidade específico de acordo com seu ídolo. Exemplo: ARMY é o nome do *fandom* – grupo de fãs – do BTS.

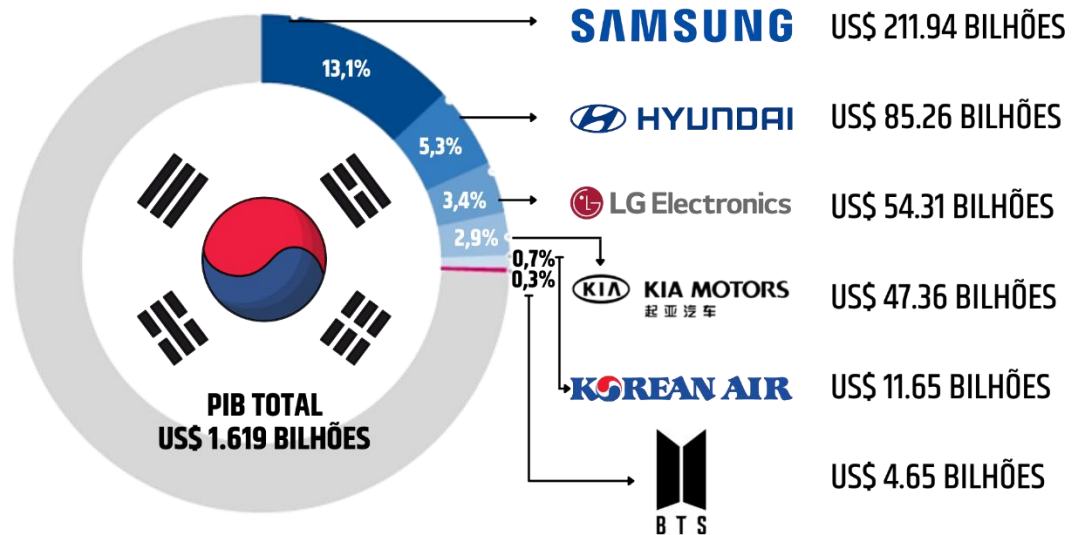
mais jovens a conquistar a honraria; foi considerado o Maior Artista Global de 2020 e 2021 pelo Ranking da Federação Internacional da Indústria Fonográfica - primeiro premiado a não ter o inglês como língua nativa; primeiro grupo sul-coreano indicado ao Grammy (2021); primeiro grupo a passar 5 semanas no topo da Billboard Artist 100; teve a primeira música em coreano a atingir o #1 do Billboard Hot 100 com o single *Life Goes On*; foi o primeiro grupo coreano a liderar as paradas de sucesso dos EUA (G1, 2021); tem 23 recordes registrados no livro do *Guinness World Records*, entre eles o grupo mais transmitido no Spotify e o grupo musical mais seguido no Instagram (GUINNESS, 2021); foi eleito pela revista Time como os “Líderes da Próxima Geração” em 2018 e Artista do Ano em 2020, com a consideração de já na época ter se estabelecido como maior banda do mundo.

Além do sucesso nas paradas de músicas internacionais, os números de engajamento com o público destacam a capacidade de mobilização da banda. Em 2021 o septeto realizou uma doação de US\$ 1 milhão para o movimento *#BlackLivesMatter*¹¹ e em menos de 24 horas os fãs da banda, chamados de *ARMY's*¹², realizaram uma mobilização online e igualaram o valor da doação para a iniciativa. Também durante a pandemia do COVID-19 o grupo realizou a transmissão de um show online que contou com mais de 100 milhões de telespectadores ao redor do mundo. A empresa responsável pelo grupo, que já chegou perto da falência, teve suas ações dobrando de valor ao estrear na Bolsa de Valores em 2020 e hoje tem seu valor estimado entre US\$1.08 e US\$2.07 bilhões (BAE, 2019), 90% desse faturamento advindo do septeto (G1, 2021). Estima-se que só o canal do BTS no Youtube, possa gerar retornos de até US\$ 2 milhões por mês (THE NEW YORK TIMES, 2022) e que o grupo tenha somado uma contribuição de US\$ 4.5 bilhões para a economia nacional sendo responsável sozinho por 0,3% do PIB da Coreia do Sul (LIU, 2020). Segundo previsões do Instituto de Turismo e Cultura da Coreia, um único show do BTS poderia gerar um retorno de US\$ 500 milhões ou mais (THE NEW YORK TIMES, 2022).

¹¹ Traduzido como “Vidas Negras Importam”, é um movimento ativista internacional contra a violência direcionada a comunidade negra, que ganhou força após a morte de George Floyd, asfixiado por um policial de Mineápolis, nos Estados Unidos.

¹² Nome dado ao grupo de fãs do BTS. A sigla representa “*Adorable Representative M.C. for Youth*” ou na tradução livre “Adoráveis Representantes Mestre de Cerimônias para a Juventude”. O nome foi dado como complemento ao significado do nome do grupo, que pode significar “a prova de balas” na tradução e tem o objetivo servir como escudo aos estereótipos, críticas e expectativas direcionadas a juventude contemporânea (FLOR, 2020).

Figura 1: Receita de entidades/companhias selecionadas como porcentagem do PIB da Coreia do Sul



Fonte: Adaptado pelo autor com base em Buchholz (2019, tradução nossa).

Diante destes dados, é possível compreender uma certa capacidade do BTS em navegar através de diferentes níveis de influência com atores variados tais como: organizações não-governamentais (ONGs), estados e públicos estrangeiros (LE, 2021). Com a multipolarização do mundo levando a ascensão do nível de importância das redes transnacionais e ONG's, aliado ao desenvolvimento da comunicação baseada na tecnologia alavancando a velocidade e quantidade do compartilhamento de informações, é cada vez mais discutido o papel desses atores alheios ao Estado nos termos de poder. A ONU é um exemplo dessa questão, inclusive o próprio Nye (2002, pg. 95, tradução nossa) reconhece que “A atratividade e os recursos de *soft power* da ONU variam ao longo do tempo e têm limites, mas os governos não podem se dar ao luxo de ignorá-los sem pagar um preço”. A Coreia do Sul não ignorou o poder que a ONU teria, mas certamente procurou utilizá-lo ao seu favor através do BTS.

Em 2021 os sete membros do grupo foram convidados pelo presidente Moon Jae-in para a Casa Azul, onde participaram de uma cerimônia para o recebimento do passaporte diplomático que os tornou “enviados especiais do presidente para a cultura e futuras gerações” (CONTIERO, 2021). Logo em sequência o grupo se deslocou até

Nova Iorque para discursar na 76ª Assembleia Geral da ONU, em um encontro sobre os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), visando discutir problemas globais como a fome, pobreza e crise climática. Em comunicado, a Casa Azul reconheceu:

“Como o BTS transmitiu mensagens de conforto e esperança para o mundo inteiro, sua participação na Assembleia Geral da ONU desta vez deve servir como uma oportunidade significativa para expandir a comunicação com as gerações futuras em todo o mundo e atrair sua simpatia para as principais questões internacionais” (QUEIROGA, 2021)

A transmissão da Assembleia que contava com cerca de 100 mil espectadores saltou para quase 1 milhão no momento do discurso do grupo, e 4 horas após a publicação do vídeo da apresentação do BTS na cerimônia as visualizações já passavam dos 4 milhões (LEE, 2021). Ao utilizar a popularidade do grupo mundialmente conhecido em um espaço de debate internacional para transmitir a mensagem de que a Coreia do Sul se preocupa com o futuro do mundo e confia nas futuras gerações para combater os problemas globais, o país gera ainda mais conexão com os públicos que se identificam com as pautas e aumenta sua atratividade global.

E não foi a primeira vez que o grupo foi envolvido em questões do gênero. Em 2020 o septeto foi promovido a Embaixadores da Geração Sem Limites pelo Fundo de Emergência Internacional das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) e antes disso, desde 2017, é porta-voz da campanha “*Love Myself*” com a mesma instituição. Na época a campanha já tinha arrecadado cerca de US\$ 2,3 milhões e segundo Gmin Seo, gerente assistente da equipe de parceria corporativa e filantropia do UNICEF Coreia, “ajudou os jovens a se abrirem sobre suas próprias experiências de violência e bullying e incentivou o amor e a bondade, *online* e *offline*” (LIU, 2020, tradução nossa). A recorrência da participação do BTS em eventos da ONU sugere um esforço para aproximação com as gerações mais novas para debate sobre as questões inerentes ao convívio mundial. Para o governo sul-coreano, além da aproximação com a juventude, ter um símbolo nacional ocupando positivamente espaços de importância mundial, que inclusive recebe atenção constante de líderes internacionais, é uma demonstração do charme e atratividade coreano (LE, 2021). Em discurso para a Conferência do Programa da Coreia na Universidade de Stanford, o ex-secretário-geral da ONU, Ban Ki-Moon citou o BTS como um exemplo do *soft power* do país.

“Considere o BTS, por exemplo, possivelmente a banda mais popular e famosa da atualidade. O BTS instantaneamente esgota estádios em todo o mundo e aumentou a popularidade dos estudos da língua coreana em países distantes, como Colômbia, Nigéria e muitos outros países do leste europeu. [...] Isso levou a uma geração inteiramente nova de fãs querendo viajar para a Coreia para explorar a cultura coreana em um nível mais profundo. Vocês podem me achar muito estranho hoje falando não sobre questões de segurança, mas falando sobre todas essas questões. Mas esta é a realidade da qual o povo coreano está muito orgulhoso” (HT ENTERTAINMENT, 2022, tradução nossa).

Dentro da Coreia o BTS também é um aliado na busca pela confiança dos cidadãos, sendo convidado para participar de diversos encontros com o objetivo de promover a imagem do governo e aumentar o sentimento de patriotismo e orgulho nacional, focando principalmente nas gerações mais jovens. Um exemplo foi a cerimônia ocorrida em 2020 para comemorar o Dia Nacional da Juventude na Coreia do Sul, em que o septeto foi chamado a discursar para as próximas gerações e entregou ao presidente Moon Jae In uma cápsula do tempo, que está sendo mantida no Museu Nacional de História Contemporânea da Coreia e deve ser aberta no 20º Dia Nacional da Juventude, em 2039.

Fora da Coreia do Sul, outros governos também utilizam estrategicamente a popularidade do grupo em defesa de seus interesses. Em maio deste ano, o septeto foi convidado pelo presidente Joe Biden para discursar na Casa Branca no encerramento do Mês da Herança Cultural dos Asiáticos-americanos, Nativos Havaianos ou das Ilhas do Pacífico (AANHPI). O presidente estadunidense, que enfrentou uma onda de descontentamento no seu país entre democratas e republicanos, utilizou o momento para reforçar seu comprometimento combater a onda de ódio contra asiáticos após a COVID-19 com o objetivo de melhorar a imagem do seu governo e atrair a simpatia da comunidade asiática e dos mais jovens. Biden já havia assinado anteriormente um projeto de lei bipartidário relacionado ao combate dos crimes de ódio relacionados à comunidade asiática (KLEIN; SULLIVAN; CARVAJAL, 2022).

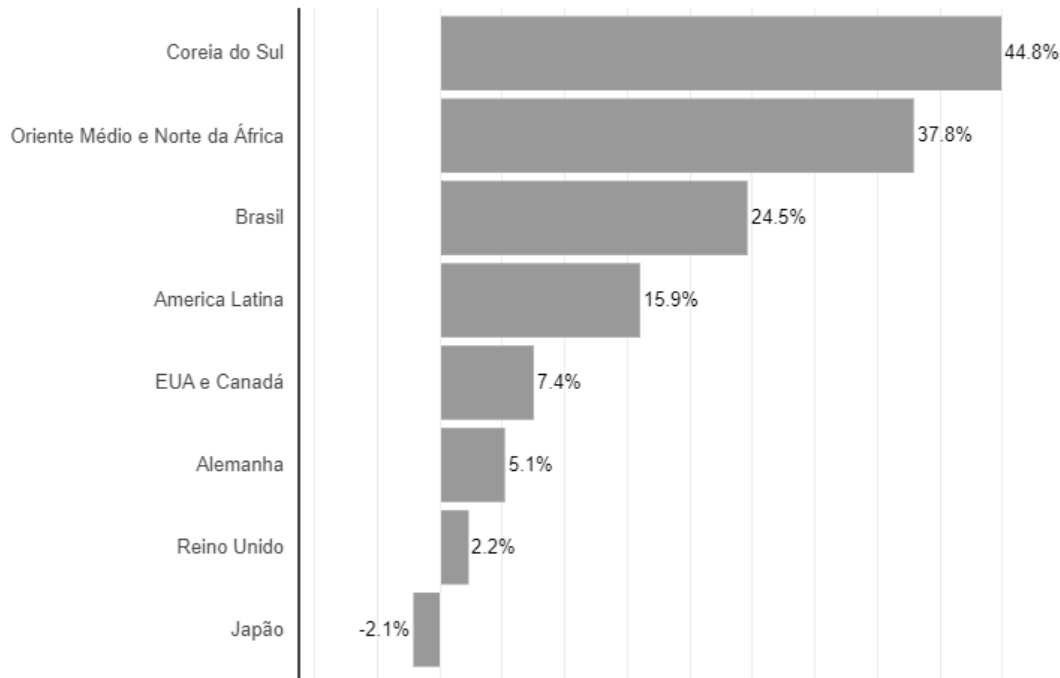
A contribuição econômica e cultural do BTS também gerou impactos jurídicos na Coreia do Sul. O país ainda está teoricamente em guerra com a Coreia do Norte, considerando que na época da Guerra das Coreias firmou-se um armistício e não acordo de paz, logo sua necessidade pela manutenção da segurança militar na fronteira norte é recorrente. Por esse motivo, todos os jovens do sexo masculino, entre

18 e 28 anos de idade devem cumprir serviço militar obrigatório de pelo menos 18 meses. Entretanto, em dezembro de 2020, o parlamento aprovou a chamada “Lei BTS”, que permitia o atraso em até dois anos do serviço militar obrigatório, excepcionalmente para artistas que receberam medalhas do governo pela disseminação da influência cultural sul-coreana. Havia ainda o debate no parlamento acerca da isenção total do grupo do serviço, que deveria ser decidido até dezembro de 2022, segundo o Ministro da Cultura, Park Bo Kyu (PEREIRA, 2022). A discussão foi encerrada quando em comunicado divulgado em outubro de 2022, a empresa atualmente responsável pelo septeto, *Big Hit Music*, anunciou que todos os membros cumpririam o alistamento obrigatório. Com a decisão tomada pelo grupo, o debate se direcionou para as possíveis perdas do país com a interrupção das atividades. Estima-se que o BTS teria gerado uma contribuição de US\$ 29,4 bilhões para a economia sul-coreana entre os anos de 2014 e 2030. Logo após o anúncio do recrutamento, as ações da empresa responsável pelo grupo reduziram em 2,5% (TAYLOR, 2022). Diante do frenesi, o Ministro da Defesa anunciou que os sete membros deverão ter liberações concedidas durante ao longo do recrutamento para participação em atividades em grupo.

3.3 O RETORNO DO INVESTIMENTO NO *K-POP*

Os resultados do crescimento do *k-pop* podem ser vistos através do aumento da autoridade da Coreia do Sul no cenário musical internacional. Segundo os Relatórios de Música Digital da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), em 2005 a Coreia do Sul se colocava como 33º mercado de música no mundo, saltando para a 11º posição em 2012, e alcançando a 6º posição em 2017, superando o Brasil e alcançando a maior posição do país do ranking até então (ORTEGA, 2019). Ainda segundo a instituição, o país asiático foi o mercado musical que mais cresceu em 2020, com as receitas de músicas gravadas aumentando em aproximadamente 45% no ano anterior liderada pela expansão do *k-pop* (BUCHHOLZ, 2021).

Figura 2: Regiões e países com destaque no crescimento das receitas de músicas gravadas (2019-2020)



Fonte: IFPI Global Music Report (apud BUCHHOLZ, 2021, tradução nossa).

O pop sul-coreano se tornou febre em diversas regiões no mundo inteiro, desempenhando inclusive a difícil missão de ingresso no ocidente. Segundo informações do Serviço de Alfândega da Coreia, o valor das exportações de álbuns de *k-pop* passou por um aumento de 62,1% entre 2020 e 2021. O relatório mostra também a constância de crescimento nas exportações desde 2017, conforme demonstrado na tabela abaixo (JUNG; KIM, 2022).

Tabela 2: Crescimento das exportações anuais de álbuns de *k-pop*

ANO	VALOR EXPORTADO (US\$ milhões)
2017	44.18
2018	64.39
2019	74.59
2020	136.2
2021	220.83

Fonte: Elaborada pelo autor com base em Jung e Kim (2022).

Entre os principais destinos dos álbuns de *k-pop* destacam-se grandes mercados de música mundiais conforme tabela 2. A colocação do Japão, China e EUA nas primeiras colocações reflete o resultado da estratégia de criação de conteúdo direcionado a esses países, especialmente na China, que foi pioneira nas importações dos produtos culturais da Coreia do Sul. É normal para os ídolos do *k-pop* não somente falar idiomas como o inglês, mandarim e japonês, mas também constantemente traduzir oficialmente e promover conteúdos voltados especialmente para o público dessas localidades.

Tabela 3: Os 10 países que mais importam álbuns de k-pop

POSIÇÃO	PAÍS	VALOR IMPORTADO (US\$ milhões)
1	Japão	78.04
2	China	42.47
3	Estados Unidos	37.89
4	Indonésia	9.58
5	Taiwan	9.3
6	Tailândia	5.99
7	Holanda	4.59
8	França	4.55
9	Hong Kong	4.33
10	Alemanha	3.32

Fonte: Elaborada pelo autor com base em Jung e Kim (2022).

O instituto Hyundai estimou que só o BTS foi responsável pela exportação de US\$ 1,1 bilhão em bens de consumo com o nome do grupo em 2017 (TAYLOR, 2022). No geral, as exportações de conteúdo relacionados a indústria cultural sul-coreana ultrapassaram US\$ 10 bilhões pela primeira vez em 2019 (QUEIROGA, 2020). Em 2021, o país asiático registrou superávit recorde no comércio de direitos autorais (YONHAP NEWS AGENCY, 2022).

Ademais, as estratégias adotadas pela Coreia do Sul para transformar sua indústria cultural em atrativo e promotor da imagem do país internacionalmente

puderam ter um retorno visto no aumento do turismo, procura pelo idioma e principalmente, no aumento das exportações dos produtos coreanos. Segundo a pesquisa “Imagem Nacional 2021” encomendada pelo Serviço de Cultura e Informação da Coreia, cerca de 80,5% dos estrangeiros teriam uma imagem positiva do país, tendo um aumento de 2,4% em relação ao ano anterior. Dentre os fatores apresentados como justificativa para o apreço estiveram em destaque aspectos culturais, como a música, literatura e dramaturgia sul-coreana (KIM, 2022b). A pesquisa indica ainda esse boa-impressão como um fator motivador do crescimento do turismo no país. Em 2017, estimou-se que o grupo BTS sozinho tenha sido responsável por cerca de 800 mil turistas no país, 7% do total no ano (SUNTIKU, 2019). Outra pesquisa do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, relatou que 5 em cada 10 estrangeiros gostariam de visitar a Coreia até 2024. Entre os entrevistados, 15% relataram como motivação, a vontade de conhecer de perto a cultura relacionada ao k-pop e afins (KIM, 2022a). Mesmo aqui no Brasil, quase literalmente o outro lado do mundo, a procura pelo país cresceu, entre 2013 e 2018 o número de brasileiros que visitaram o país cresceu de 4,8 mil para 19,7 mil. Os brasileiros também são os que mais comentam sobre o *k-pop* no Twitter fora da Coreia (ORTEGA, 2019). O governo sul-coreano criou campanhas de incentivo ao turismo, como a “Imagine sua Coreia”, em que rotas turísticas foram disponibilizadas mapeando os locais em que ídolos do gênero já gravaram videoclipes, apelando para o apego emocional dos fãs (LUIZA, 2020).

Além disso, estimam-se que 90 milhões de pessoas por todo o mundo participem de algum tipo de fã-clubes ligados ao *Hallyu*. Motivada pelo interesse dos fãs em facilitar a comunicação e consumo de conteúdo dos seus ídolos, a procura pelo idioma coreano também cresceu, até 2019 o governo sul-coreano já teria aberto cerca de 130 institutos em 50 diferentes países para o ensino do idioma. Da mesma forma, o número de estudantes internacionais que passaram a procurar o país asiático como destino aumentou em 20% (LUIZA, 2020). Sobre essa questão, Nye (2004, pg 35, tradução nossa) afirmou que “Intercâmbios acadêmicos e científicos desempenharam um papel significativo no aumento do poder brando americano”. Aplicando a lógica no caso sul-coreano, pode-se perceber, no aumento do intercâmbio para o país e fluxo de estudantes, um incremento a chamada “*high culture*”, sendo ela um impulso significativo ao *soft power*. Estudantes que vão até a Coreia do Sul atraídos pela cultura popular, ao retornar para suas nações espalham opiniões favoráveis ao local,

inclusive ajudando a superar preconceitos relativos a países orientais, contribuindo para aumentar a atratividade e curiosidade em relação ao país asiático.

Os resultados demonstrados até aqui parecem funcionar para um bom desempenho de *soft power* do país. De acordo com o *Global Soft Power Index (2022)* - pesquisa que busca analisar o *soft power* dos países através de critérios como familiaridade, influência, reputação - a Coreia do Sul ocupa o 12º lugar na lista, com pontuação de 52,9.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fazer a análise do comportamento da Coreia do Sul em relação a sua indústria musical conseguimos perceber que, inicialmente, a atenção para com o ramo se deu a partir da busca para novas formas de desenvolvimento da economia nacional após a Crise de 1997. O país, depois de ter passado por uma explosão de industrialização com o fim da Guerra das Coreias e recebimento de investimentos internacionais, teve que buscar meios de diversificar seu crescimento econômico para manutenção do ritmo de desenvolvimento acelerado que vinha conquistando. Estudando a forma como os primeiros presidentes após a redemocratização voltaram a atenção para a indústria cultural na intenção de fazer dos seus produtos commodities, conseguimos entender que a percepção da cultura como além de produto de exportação, mas também ferramenta política e de poder, só veio a acontecer depois dos anos 2000. Não coincidentemente, o *soft power* como complemento ao *hard power* e ambos os conceitos compreendidos como hoje, só passaram a ser amplamente considerados após as definições de Joseph Nye, a partir de 1990. Dito isso, parece fazer sentido que a percepção de aspectos culturais como ferramenta de poder possa ter sido mais lenta.

Assim, focando a análise no século XXI, as informações reunidas anteriormente, comprovam um desempenho bastante proeminente da indústria cultural sul-coreana, e especificamente sua vertente musical, na transformação e disseminação da imagem de uma Coreia do Sul cosmopolita e global. Entretanto, isso por si só não se transcreve como ganho de poder internacional. Como o próprio Joseph Nye (2004) descreve na característica do *soft power*, para que ele esteja funcionando, é necessário que a influência de um dos três fatores – cultura, políticas e valores – se converta em poder de manipulação na forma como outros atores

interagem com países. Para entender essa questão, portanto, pudemos analisar a forma como o governo sul-coreano utilizou do *k-pop* em sua diplomacia, e a maneira como outros países responderam a iniciativa. Considerando que, mesmo que momentâneo, o *k-pop* conseguiu apaziguar as relações com a Coreia do Norte, vale considerar certo grau de sucesso no gênero como impulso a atratividade sul-coreana. O impacto do *k-pop* pode ser considerado ainda maior ao compararmos a disseminação da cultura sul-coreana à estadunidense. Os EUA conseguiram contar com sua influência imperialista e hegemônica para propagação do “*American Way Of Life*”, e ainda assim sofreram certa resistência no oriente. Já a Coreia do Sul, teve o grau de sucesso anteriormente exposto na proliferação de sua cultura, inclusive no ocidente e periferia mundial, de forma consideravelmente mais “orgânica”.

Outro fator importante a ser avaliado é a manutenção do *soft power* de atores alheios ao Estado e a interferência deles no poder brando da Coreia do Sul. No primeiro ponto, conseguimos tomar a ONU e suas vertentes como instituição não-governamental portadora de alguma forma de *soft power*, e identificamos sua aproximação com o *k-pop* como forma de potencializar seu impacto entre públicos específicos. Ao convidar ídolos da música sul-coreana, como o BTS, para atuar como embaixadores em suas campanhas e promover ações da organização, a ONU também se utiliza do *k-pop* como ferramenta de poder. Da mesma forma, o governo sul-coreano consegue aproveitar os espaços abertos pelo *k-pop* na arena internacional, para fortalecer a diplomacia do país e reforçar sua imagem cosmopolita, conseguindo inclusive atrair visibilidade para os outros dois pilares do *soft power*: seus valores e políticas internacionais.

Como resultado de todo o investimento do governo sul-coreano e seu controle da indústria cultural, conseguimos perceber o aumento nos níveis de interesse das massas para com o país e a modificação nas relações e percepções do mundo para com ele. Através do aumento do turismo, da procura pelo idioma, do maior protagonismo da Coreia do Sul em espaços internacionais, do sucesso das exportações dos conteúdos culturais para todo o globo, conforme exposto anteriormente, parece razoável dizer que o *k-pop* teve considerável participação no aumento do *soft power* do país.

Um ponto de atenção, entretanto, e que acredito que possa servir de aprofundamento para um estudo sequente é se a força da onda coreana, e do *k-pop* especificamente, se mantém por tempo o suficiente para se concretizar pilar do *soft*

power do país, ou se ambos podem perder sua força com o passar dos anos. Conforme o próprio Joseph Nye colocou, durante seminário no Centro de Estudos Internacionais e Estratégicos (CSIS), “o *k-pop* e a cultura coreana precisam refletir as agendas globais, como a mudança climática, a fim de produzir um impacto duradouro” (KIM, 2022b). Dessa forma, é possível que a solidificação da música sul-coreana como ferramenta de poder nos próximos anos dependa de uma adaptação a agenda internacional, algo que parece já estar se encaminhando no país.

Geopoliticamente falando, o soft power sul-coreano apresentado até aqui, mesmo em construção, apresenta resultados nas relações do país com seus vizinhos e outras potências mundiais tais como os EUA. Na Ásia, o intercâmbio cultural apresentado com o Japão reflete em uma aproximação dos países com suficiente superação dos conflitos anteriores resultados da colonização. Os conflitos entre EUA e China entretanto podem representar um desafio para a diplomacia do país, e sua aplicação de soft power, devendo haver cautela na manutenção das relações com ambas as nações. Dessa forma, atualmente, a maior contribuição do soft power para a Coreia do Sul pode ser vista na abertura de novas possibilidades de acordos bilaterais. No que tange as relações com a Coreia do Norte, o espalhamento do soft power sul-coreano enfraquece a imagem no país ao norte por sua rígida proibição aos *k-contents*, reforçando seu afastamento dos ideais de globalização, bem como resulta em uma inclinação popular ainda maior para o país do sul. No mais, havendo a concretização de uma estratégia bem sucedida de uso do soft power, a Coreia do Sul pode encontrar um espaço para atuação como liderança em assuntos da agenda global que possam convergir, não só com as iniciativas tecnológicas, mas com as questões climáticas e de direitos humanos que já começam a ser integradas nos produtos culturais promovidos. Com a consolidação dessa estratégia e seu alinhamento com outros tipos de poder, essencialmente o smart power, o país pode se concretizar como uma potência cultural asiática e líder regional.

REFERÊNCIAS

ARRIGHI, Giovanni. **O longo Século XX**. São Paulo, Contraponto/UNESP, 1996

BAE, Hyunjung. BTS' agency's corporate value soars above \$1b: think tank. **The Korea Herald**, 2019. Disponível em: <<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190606000140>>. Acesso em: 23 nov. 2022.

BILLIG, Osvaldo Alencar; SILVA, Amanda Paiva da. A expansão do Hallyu: o uso da diplomacia cultural e seus impactos na economia sul-coreana. **Conjuntura Global**, [S.L.], v. 11, n. 1, p. 1-1, 12. 2022. Universidade Federal do Paraná. <http://dx.doi.org/10.5380/cg.v11i1.81508>.

Boa Attends South Korea-Japan Summit Dinner Party. **KBS World**, 2003. Disponível em: <http://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=e&menu_cate=enternews&id=&board_seq=159748&page=436&board_code=music_news>. Acesso em: 23 nov. 2022.

BTS (e seus 23 recordes) entram para o Hall da Fama do Guinness World Records 2022. **Guinness World Records**, 2021. Disponível em: <<https://www.guinnessworldrecords.com.br/news/2021/9/bts-e-seus-23-recordes-entram-para-o-hall-da-fama-do-guinness-world-records-202>>. Acesso em: 23 nov. 2022.

BTS Ponders Its Future, and South Korea's Economy Warily Takes Note. **The New York Times**, 2022. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2022/06/17/world/asia/bts-hiatus-economy-kpop.html>>. Acesso em 15 nov 2022.

BTS: números e feitos da banda de k-pop. **G1**, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/stories/2021/03/08/bts-numeros-e-feitos-da-banda-de-k-pop.ghtml>>. Acesso em: 23 nov. 2022.

BUCHHOLZ, Katharina. Infographic: K-Pop Boom Lets Music Revenues Soar in Korea. **Statista**, 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/24671/recorded-music-revenues-selected-countries/>>. Acesso em: 23 nov. 2022.

CONTIERO, Bárbara. Membros do BTS recebem passaportes diplomáticos. **Revista Koreain** - Conectando Culturas, 2021. Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/2021/09/membros-do-bts-recebem-passaportes-diplomaticos/>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

COSTA, Fernando Chaves. **Hard, soft ou smart power?**: a estratégia de política externa dos EUA para o Brasil no período 2018-2022. 2019. [20] f., il. Trabalho de

Conclusão de Curso (Especialização em Relações Internacionais) — Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

EMBAIXADA DA REPÚBLICA DA COREIA EM PORTUGAL. **História da Coreia**. 2012. Disponível em: https://overseas.mofa.go.kr/pt-pt/brd/m_9403/view.do?seq=685792&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=. Acesso em: 15 out. 2022.

FERREIRA, Gabriela. Linha do tempo da onda coreana: Entenda como o k-pop dominou o mundo. **Tangerina**, 2022. Disponível em: <https://tangerina.uol.com.br/musica/k-pop-linha-do-tempo/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

FLOR, Ana Filipa Augusto. **A cultura do K-Pop**: uma investigação sociocultural da coreia do sul, da sua indústria musical e dos produtos audiovisuais do grupo bts entre 2013-2020. 2020. 274 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design e Cultura Visual, Universidade Europeia, [S.L.], 2020. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/35917>. Acesso em: 11 dez. 2022.

Global Soft Power Index 2022. Brand Finance. Disponível em: https://brandirectory-live-public.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/brand-finance-soft-power-index-2022.pdf. Acesso em: 29 out 2022.

GUIMÓN, Pablo. Usuários do TikTok e fãs do K-pop dizem que esvaziaram o comício de Trump. **EL PAÍS Brasil**, 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-06-21/usuarios-do-tiktok-e-fas-do-k-pop-dizem-que-esvaziaram-o-comicio-de-trump.html>. Acesso em: 23 nov. 2022.

HT ENTERTAINMENT. **BTS called “most popular, famous band” by former UN Secretary-General**. Hindustan Times, 2022. Disponível em: <https://www.hindustantimes.com/entertainment/music/bts-called-most-popular-famous-band-by-former-un-secretary-general-ban-ki-moon-korean-people-are-very-proud-101653055913302.html>. Acesso em: 29 out. 2022.

JIN, Dal Yong. The Power of the Nation-state amid Neo-liberal Reform: shifting cultural politics in the new korean wave. **Pacific Affairs**, [S.L.], v. 87, n. 1, p. 71-92, 1 mar. 2014. Pacific Affairs. <http://dx.doi.org/10.5509/201487171>.

JUNG, Joo-ri; KIM, Hayeon. K-pop album exports hit record-high USD 220M last year **Korea.net**:The official website of the Republic of Korea, 2022. Disponível em: <https://www.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=209495>. Acesso em: 23 out. 2022.

BUCHHOLZ, Katharina. Statista. **How Much Money Does BTS Make for South Korea?** 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/19854/companies-bts-share-of-south-korea-gdp/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

K-pop: como funciona a multimilionária indústria de ídolos da Coreia do Sul. **BBC News**, 2018a. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-45177274>>. Acesso em: 13 nov. 2022.

KIM, Jae-Bum. Organização de Turismo da Coreia: "6 em cada 10 estrangeiros em 2030 esperam visitar a Coreia dentro de 3 anos". **Daum**, 2022. Disponível em: <<https://v.daum.net/v/20220426112032842>>. Acesso em: 13 nov. 2022.

KIM NAMJOON, **Acceptance Speech for 'Best Concert' Category Award**. 2019. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1306468wpp/bts-wins-daesang-and-best-concert-award-at-6th-edaily-culture-awards>>. Acesso em 23 nov. 2022.

KIM, Yunhee. **The K-Wave: South Korea's Soft Power Bliss**. ISPI, 2022. Disponível em: <<https://www.ispionline.it/en/pubblicazione/k-wave-south-koreas-soft-power-bliss-33969>>. Acesso em: 20 nov. 2022.

KLEIN, Betsy; SULLIVAN, Kate; CARVAJAL, Nikki. Grupo coreano BTS se encontra com Joe Biden em visita à Casa Branca. **CNN Brasil**, 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/grupo-coreano-bts-se-encontra-com-joe-biden-em-visita-a-casa-branca/>>. Acesso em: 04 nov. 2022.

LE, Nguyen. BTS: From K-pop Idols to Diplomats: The Right Formula for Effective Public Diplomacy? **CPD**, 2021. Disponível em: <<https://uscpublicdiplomacy.org/blog/bts-k-pop-idols-diplomats-right-formula-effective-public-diplomacy>>. Acesso em: 15 out. 2022.

LEE, Michelle Ye Hee. More than 1 million people watched the U.N. General Assembly online — when K-pop band BTS took to the podium. **Washington Post**, 2021. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/world/2021/09/20/bts-at-unga/?outputType=amp>>. Acesso em: 15 out. 2022.

LEE, Sue Jin. **The Korean Wave: The Seoul of Asia**. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, v. 2, n. 1, p. 85-93, 2011. Disponível em: <<https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/09SueJin.pdf>>. Acesso em: 01 nov 2022.

LEE, Yoo Eun. **South Korea: Pop Music Censorship Meets with Strong Opposition**. *Global Voices*, 2011. Disponível em: <<https://globalvoices.org/2011/08/28/south-korea-pop-music-censorship-meets-with-strong-opposition/>>. Acesso em: 20 nov. 2022.

LIU, Marian Chia-Ming. The branding genius of K-pop band BTS. **Washington Post**, 2020. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/business/2020/01/30/bts-kpop-bighitentertainment/>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

LUIISA, Ingrid. A Diplomacia do K-Pop. **Super Interessante**, 2020. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/especiais/a-diplomacia-do-k-pop/>>. Acesso em: 12 set. 2022.

NYE, Joseph. Soft power: the means to success in world politics. **Public Affairs Books**, 2004. Disponível em: https://www.academia.edu/28699788/Soft_Power_the_Means_to_Success_in_World_Politics_Joseph_S_Nye_Jr. Acesso em 14 fev 2022.

NYE, Joseph. **Bound to lead**: the changing nature of American power. New York: Basic Books, 1990.

O GLOBO. **Round-6, K-pop e a febre da indústria cultural sul-coreana**. [s.l.], 08 out 2021. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/podcast/round-6-pop-a-febre-da-industria-cultural-sul-coreana-1-25228406#:~:text=Segundo%20a%20Funda%C3%A7%C3%A3o%20Coreana%20para,na%20ind%C3%BAstria%20audiovisual%20do%20pa%C3%ADs.>>> Acesso em: 16 fev 2022.

OLIVEIRA, Amaury Porto de. Os coreanos na história segundo Bruce Cumings. **Revista Brasileira de Política Internacional**, v. 40, n. 1, p. 193–200, 1997. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbpi/a/Y5qhx7LRmbJDFmTsZYLc9Ws/?lang=pt>>. Acesso em: 20 set. 2022.

ORTEGA, Rodrigo. **K-pop é poder**: Como a Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. G1, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em: 16 fev. 2022.

PARK, Ji-hyun. Celebridade da Coreia de 2018: Bang Si-hyuk e BigHit do BTS. **Forbes Korea**, 2018. Disponível em: <<http://jmagazine.joins.com/forbes/view/320590>>. Acesso em: 11 nov 2022.

PARK, Kang Ah. **The growth of cultural industry and the role of government**: the case of Korea. Massachusetts Institute of Technology, 2008. Disponível em: <<https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/45761>>. Acesso em: 18 nov. 2022.

PEREIRA, Raquel. Saiba tudo sobre a Lei BTS, que atrasa a entrada de artistas sul-coreanos no serviço militar obrigatório. **Extra**, 2022. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/saiba-tudo-sobre-lei-bts-que-atrasa-entrada-de-artistas-sul-coreanos-no-servico-militar-obrigatorio-25592654.html>>. Acesso em: 23 nov. 2022.

PINTO, Danielle Jacson Ayres. Smart power: os pilares deste poder na política externa brasileira.. In: 3° ENCONTRO NACIONAL ABRI 2001, 3, 2011, São Paulo.

Proceedings online... Associação Brasileira de Relações Internacionais Instituto de Relações Internacionais - USP, Disponível em: <http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=MSC0000000122011000100061&lng=en&nrm=abn>. Acesso em: 20 jul. 2022.

Por que a ida de Kim Jong-un a show de K-pop é surpreendente. **BBC News Brasil**, 2018b. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43618902>> Acesso em: 15 nov. 2022.

QUEIROGA, Louise. BTS é nomeado enviado diplomático sul-coreano e irá à ONU com Moon Jae-in. **Extra**, 2021. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/video-bts-nomeado-enviado-diplomatico-sul-coreano-ira-onu-com-moon-jae-in-rv1-1-25196290.html>>. Acesso em: 23 nov. 2022.

QUEIROGA, Louise. Coreia investirá R\$ 6,5 bi na cultura em 2020 diante do sucesso global de 'Parasita' e BTS. **Extra**. 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/coreia-investira-65-bi-na-cultura-em-2020-diante-do-sucesso-global-de-parasita-bts-24288542.html>> Acesso em: 15 nov. 2022.

ROLL, M. **Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture**. 2020. Disponível em: <<https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>>

ROSSI, Juan Pablo. **Hallyu-cinating Over Korea**. The Economics Review, 2020. Disponível em: <<https://theeconreview.com/2020/06/12/hallyu-cinating-over-korea/>>. Acesso em 20 nov 2022.

RYOO, Woongjae. Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the korean wave. **Asian Journal Of Communication**, [S.L.], v. 19, n. 2, p. 137-151, jun. 2009. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/01292980902826427>.

S. Korea logs record low trade deficit in IP rights in 2021. **Yonhap News Agency**, 2022. Disponível em: <<https://en.yna.co.kr/view/AEN20220325004800320?input=tw>>. Acesso em: 23 nov. 2022.

SANTOS, João Vitor. **A onda cultural coreana e seu sentido simbólico e político**. Outras Palavras, 2020. Disponível em: <<https://outraspalavras.net/outrasmidias/a-onda-cultural-coreana-e-seu-sentido-simbolico-e-politico/>>. Acesso em: 23 nov. 2022.

SUNG, Sang-yeon. The high tide of the Korean wave 3: why do Asian fans prefer Korean pop culture? **The Korea Herald**, 2010. Disponível em: <<https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20080204000035>> Acesso em: 10 nov. 2022.

SUNTIKUL, Wantanee. BTS and the Global Spread of Korean Soft Power. **The Diplomat**, 2019. Disponível em: <<https://thediplomat.com/2019/03/bts-and-the-global-spread-of-korean-soft-power/>>. Acesso em: 15 out. 2022

SUPPO, Hugo Rogélio. A importância do chamado soft power no paradigma realista clássico / The importance of soft power in the classical realist paradigm. **Mural Internacional**, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 47-50, dez. 2011. ISSN 2177-7314. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/muralinternacional/article/view/5837/4239>>. Acesso em: 22 nov. 2022. doi:<https://doi.org/10.12957/rmi.2011.5837>.

TAYLOR, Chloe. South Korea stands to lose billions from making K-pop superstars BTS do military service. **Fortune**, 2022. Disponível em: <https://fortune.com/2022/10/17/how-much-money-will-south-korea-lose-from-bts-military-service/?utm_campaign=fortunemagazine&utm_source=twitter.com&id=soc_socialflow_twitter_FORTUNE&utm_medium=social>. Acesso em: 23 nov. 2022.