



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO
ESCOLA PAULISTA POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS- EPPEN
Curso de Relações Internacionais

MAÍRA PRADO DE SIQUEIRA

Hallyu: O K-pop como instrumento de Diplomacia Cultural e Soft Power

Trabalho de conclusão de curso entregue no formato de Artigo Científico, conforme definido pelo Projeto Pedagógico do Curso do Curso de Relações Internacionais e em cumprimento das DCNs do curso de Relações Internacionais (MEC/CNE)

Orientado(a): Prof. Karen Fernandez Costa

Osasco

2022

RESUMO

O principal objetivo desta pesquisa é o de estudar o uso do produto cultural K-pop como forma da Coreia do Sul exercer Diplomacia Cultural e *Soft Power* nas Relações Internacionais. Por meio disto, busca-se compreender de que forma o K-pop foi originado a partir do hibridismo da cultura coreana e das influências culturais externas, quais atores estão envolvidos no seu desenvolvimento e de que forma este se constitui como uma ferramenta de Diplomacia Cultural e *Soft Power*. A hipótese da pesquisa é que o desenvolvimento do K-pop foi utilizado como uma ferramenta de Diplomacia Cultural e de *Soft Power*, fazendo parte de estratégia impulsionada pelo governo coreano, como forma de atingir e consolidar o *National Branding* da Coreia, ou *Hallyu*, no exterior. Nesse aspecto, o passado não imperialista do país, bem como hibridização presente na *Hallyu*, foram fatores que favoreceram a projeção do K-pop inicialmente em países asiáticos e, com o avanço da internet e das redes sociais, no mercado ocidental. O trabalho fundamenta-se em ampla revisão bibliográfica e utiliza fontes primárias e secundárias, aplicando o método hipotético-dedutivo.

PALAVRAS-CHAVES: Coreia do Sul; Diplomacia Cultural; Soft Power; K-pop; Hibridismo; Hallyu; National Branding.

ABSTRACT

The main objective of this research is to study the use of the K-pop cultural product as a way for South Korea to exercise Cultural Diplomacy and Soft Power in International Relations. Through this, it seeks to understand how K-pop was originated from the hybridity of Korean culture and external cultural influences, which actors are involved in its development and how it constitutes itself as a tool of Cultural Diplomacy and Soft Power. The research hypothesis is that the development of K-pop was used as a tool of Cultural Diplomacy and Soft Power, as part of a strategy driven by the Korean government, as a way of achieving and consolidating the National Branding of Korea, or Hallyu, out of the country. In this respect, the country's non-imperialist past, as well as the hybridization present in Hallyu, were factors that favored the projection of K-pop initially in Asian countries and, with the advancement of the internet and social networks, in the Western market. The work is based on an extensive literature review and uses primary and secondary sources, applying the hypothetical-deductive method.

PALAVRAS-CHAVES: South Korea; Cultural Diplomacy; Soft Power; K-pop; Hybridity; Hallyu; National Branding.

INTRODUÇÃO

A República da Coreia desde a crise asiática de 1997 tem ampliado suas formas de exercer Diplomacia Cultural no meio internacional. Cada vez mais os produtos culturais coreanos, em especial o estilo musical K-pop (*Korean pop* ou Pop coreano, em português), ganham popularidade e vem representando o país no mercado global e, também, em eventos diplomáticos.

O principal objetivo desta pesquisa é o de estudar o uso do produto cultural K-pop como forma da Coreia do Sul (nome popularmente usado para a República da Coreia) exercer Diplomacia Cultural e *Soft Power* nas Relações Internacionais, alinhado, ainda, ao desenvolvimento econômico e industrial do país. Assim, visa-se analisar de forma breve o contexto histórico da Coreia do Sul no século XX, com intuito de compreender o K-pop como produto cultural originado através do hibridismo da cultura coreana doméstica e das influências culturais externas que o país obteve, e, como o modelo de desenvolvimento voltado para exportação, adotado pelo país na década de 1960, teve influência na formação e consolidação do K-pop como uma ferramenta de Diplomacia Cultural e *Soft Power* na atualidade.

O estudo sobre o uso da cultura coreana (nomeada de *Hallyu* ou Onda Coreana), em específico o K-pop, como forma de Diplomacia Cultural e *Soft Power* é justificado devido ao seu crescimento nas últimas décadas, não apenas como estilo musical, mas como uma indústria em ascensão, um *National Branding* (Marca Nacional, em português), que movimentou mercados e empresas através do globo, abrangendo e impulsionando a política externa sul-coreana e sendo utilizado, inclusive, como representação diplomática da Coreia do Sul em encontros diplomáticos. Levando em consideração que a Diplomacia Cultural é uma ferramenta nas Relações Internacionais, utilizada principalmente por países desenvolvidos, o tema tem relevância, também, ao se considerar o rápido desenvolvimento pautado no apoio do governo às empresas e ao processo de internacionalização destas que levou a Coreia do Sul, de um país extremamente pobre e devastado pela guerra, a ser um país desenvolvido com uma cultura que está sendo rapidamente difundida pelo mundo.

É importante ressaltar que a construção do *National Branding* da Coreia do Sul é atrelada a importância que a Diplomacia Pública passou a ter no cenário internacional no século XX, ou seja, uma diplomacia orientada do governo para as pessoas. Assim, a compreensão dessa articulação diplomática que é orientada para o público, visando a constituição de uma boa

imagem da Coreia do Sul externamente com o *Hallyu*, é relevante para o campo das Relações Internacionais porque faz parte deste processo do país adquirir *Soft Power* e substituir a imagem internacional de um país devastado por ocupações e guerra civil.

A hipótese da pesquisa é que o desenvolvimento do K-pop como uma ferramenta de Diplomacia Cultural e, por conseguinte, de *Soft Power* é uma estratégia impulsionada pelo governo coreano, inicialmente como estratégia de superação da crise asiática de 1997, e posteriormente para consolidar o *National Branding* da Coreia no exterior. Nesse aspecto, o passado não imperialista do país teria sido uma base para as Relações Internacionais com outras nações sem grandes impedimentos, possibilitando a expansão dos produtos culturais, como é o caso do K-pop, no mercado asiático. Desta forma, a hibridização presente na *Hallyu* devido grande influência estadunidense e japonesa no mercado interno sul-coreano, bem como o confucionismo tradicional do país, são elementos que favorecem a projeção do K-pop externamente, inicialmente na China e posteriormente ganham força ao adentrar o mercado musical ocidental, impulsionado ainda mais pela internet e pelo uso das redes sociais como veículos de informação.

O presente artigo fundamenta-se em pesquisa bibliográfica, bem como em fontes primárias e secundárias e adota o método hipotético-dedutivo. Desta forma, sobre discussão do produto cultural, K-pop, como um mecanismo de diplomacia sul-coreana, a metodologia utilizada será a qualitativa de caráter explicativo por meio da revisão bibliográfica de dados secundários (artigos acadêmicos, livros, teses e dissertações) para compreender a definição dos termos “Diplomacia Cultural” e “*Soft Power*”. Ainda, para explicar a estratégia da difusão do K-pop no mundo, além de dados secundários que retratam a história sul-coreana, serão analisados dados primários obtidos a partir de plataformas de notícias relevantes na indústria musical, bem como reportagens, documentários, relatórios e informações divulgadas pelos órgãos e agências governamentais da Coreia do Sul, como o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (MCST), o Korean Culture and Information Service (Kocis).

A primeira seção do artigo faz uma análise breve sobre a Diplomacia Cultural da Coreia do Sul, inicialmente ao trazer a explicação teórica dos conceitos, tal como o conceito de Diplomacia Pública Edward A. Gullion (1965), o conceito de *Soft Power* e Diplomacia Cultural de Nye (2004), bem como o conceito de *National Branding* de Anholt (2007), e, em seguida ao explicar o desenvolvimento da *Hallyu* como ferramenta utilizadas pela Coreia do Sul. A segunda seção tem como enfoque o estudo do desenvolvimento do K-pop como produto cultural coreano, tanto na perspectiva do seu contexto histórico, quanto pela articulação de criadores de

conteúdo e da estruturação de uma indústria musical inicialmente impulsionada por agentes nacionais. E, por fim, a última sessão busca mostrar, por meio de exemplos recentes, como atualmente a República da Coreia utiliza do K-pop como uma articulação direta de Diplomacia Cultural e, por conseguinte, de *Soft Power*.

1. DIPLOMACIA CULTURAL DA COREIA DO SUL

No que se refere ao uso de Diplomacia Cultural por parte da República da Coreia, é necessário compreender os conceitos teóricos que se associam a temática da cultura nas Relações Internacionais, bem como sua interseccionalidade na diplomacia dos países. Assim sendo, é válida a conceitualização de Cultura, *Soft Power*, *National Branding*, Diplomacia Pública sob a perspectiva histórica do desenvolvimento coreano e da construção histórica da Coreia do Sul.

1.1. PARALELO TEÓRICO

Nas Relações Internacionais, elencando Bolewski (2008), cada cultura expressa uma identidade, sendo assim, existe uma demanda dentro da diplomacia por respeito mútuo e tolerância, já que a ausência de ambos pode ter um efeito destrutivo. Este efeito ruim na diplomacia, na visão do autor, pode ocorrer também quando há falta de conhecimento sobre os impactos da cultura já que, para Bolewski (2008), o conceito de cultura pode ser referenciado pelos seguintes pontos:

Em primeiro lugar, a cultura é uma qualidade da sociedade, não do indivíduo; segundo, é adquirido através do processo de aculturação ou socialização individual; e terceiro, cada cultura é um conjunto único de características que ditam o comportamento em todos os aspectos da vida de um indivíduo. A cultura é a identidade social que os indivíduos começam a desenvolver quando se tornam conscientes do pertencimento a um grupo social: culturas nacionais, políticas, econômicas, sociais e elementos históricos formam uma identidade nacional. (BOLEWSKI, 2008, p. 146, tradução nossa).

Por conseguinte, o autor define a diplomacia como exercício de relacionamento com grupos culturalmente diversos por meio de interações e negociações, contudo, cada estilo de negociação é adequado de acordo com o “programa” cultural de cada um. Bolewski retrata assim a cultura nacional de um país como uma fonte de impacto inevitável para a diplomacia e, por tanto, para as relações exteriores com outros países.

Especialmente em decorrência da Primeira e Segunda Guerra Mundial, devido as suscetíveis mudanças no campo internacional, a diplomacia começou a ser um tópico de interesse público no século XX – diferente da diplomacia clássica que era voltada apenas para governantes e tomadores de decisão –, se desenvolvendo ao que seria definida como a

Diplomacia Pública. O conceito surgiu em 1965 por Edward A. Gullion, definindo que a Diplomacia Pública:

[...] trata da influência das atitudes públicas na formação e execução de políticas externas. Abrange dimensões das Relações Internacionais além da diplomacia tradicional; o cultivo por governos da opinião pública em outros países; a interação de grupos e interesses privados em um país com os de outro; o relato de relações exteriores e seu impacto na política; comunicação entre aqueles cujo trabalho é a comunicação, como entre diplomatas e correspondentes estrangeiros; e os processos de comunicação intercultural. (Brochura inicial do Murrow Center, um resumo do conceito de Gullion, citado por HJAMARSSON, 2013, p. 12-13, tradução nossa)

É nesse sentido que Kim e Jin (2016) afirmam que, no século XXI, a Diplomacia Cultural passou a ter uma importância significativa nas formas de Diplomacia Pública, porque a cultura é um campo das Relações Internacionais por direito próprio, tanto quanto uma ferramenta de política externa. Na compreensão de Nye (2004) a Diplomacia Cultural é inserida na noção de *Soft Power*, que nada mais é uma definição de uma forma de “poder”¹ e a capacidade de fazer com que os outros queiram o resultado que você/o país deseja. Ou seja, para Nye, a cultura é utilizada pelas nações nas Relações Internacionais como forma de influenciar, não de uma forma compulsória, mas utilizando dos valores e sentimentos compartilhados, visando atrair a admiração das outras nações. Consolidando, assim, a perspectiva de uso da Diplomacia Cultural e Diplomacia pública como possíveis ferramentas de *Soft Power* no Sistema Internacional.

Especificamente, sobre o caso coreano, Nye e Kim (2013), argumentam sobre o uso da Diplomacia Cultural como uma forma de ampliar o interesse externo em diversas áreas da sul-coreanas, como turismo e o comércio internacional, apontando a importância de o país ter mais atenção ao *Soft Power*. Assim, Nye e Kim (2013) discorrem sobre o importante uso da estratégia de Diplomacia Cultural por outros países, em destaque para a indústria cinematográfica estadunidense que, como destaca Renato Ortiz (2007):

Os estudos realizados pela Unesco não deixam dúvidas quanto a hegemonia norte-americana no campo da indústria cultural. Os Estados Unidos dominam a produção e a distribuição mundial de dramaturgia televisiva, filmes e publicidade. Todas as estatísticas comparativas entre produtos importados *versus* exportados confirmam seu domínio [...] A indústria cultural, ao se desenvolver preferencialmente em solo americano, teria inventado um tipo de cultura irresistível, e pela sua extensão, portadora dos germes da universalidade (ORTIZ, 2007, p. 84-85).

Signitzer e Wamser (2006) colocam sob luz a similaridade entre Relações Públicas e a Diplomacia Pública a partir das transformações que a diplomacia passou no século XX, se

¹ Dentro da classificação de Nye (2004) existem dois conceitos de poder exercidos por um Estado-Nação, o *Hard Power*, que é atrelado as capacidades econômicas, militares e geográficas. E o *Soft Power*, que envolvem habilidade de influenciar os valores, comportamentos e interesses de outros por meio da cultura ou de ideologias.

tornando mais orientada de governo-para as pessoas ou de pessoas-para-pessoas. Por isso, quando Anholt (2007) relaciona estes dois tópicos, levanta o conceito de *National Branding* como parte de uma estratégia que os países utilizam para construir uma imagem positiva internacionalmente, tendo como foco principalmente os públicos exteriores. Para Anholt (2007) o mundo se tornou um *marketplace* único global, não sob apenas uma perspectiva comercial, mas de ações reais políticas das nações. Assim, as nações competem em cenário internacional utilizando *National Branding* visando a atração de turistas, investimentos, mídia e de mercados. Mais do que isso, Anholt parte da premissa que a Diplomacia Pública é parte do *National Branding*, já que ambas são ferramentas essenciais no processo de adquirir Soft Power.

1.2. DESENVOLVIMENTO DA HALLYU COMO INSTRUMENTO DA COREIA DO SUL

A Coreia do Sul, em específico, passou por um processo de desenvolvimento econômico alto e acelerando, passando de uma nação pobre que era há cinquenta anos, para a décima primeira maior economia do mundo² em 2021. Isto devido ao seu modelo desenvolvimentista voltado para a estratégica política de promoção de exportações. Por consequência, em 1997 quando o país se deparou com os impactos da Crise Financeira Asiática, a exportação da cultura começou a ser vista como uma das ferramentas para superação da crise, consolidando a nomeada *Hallyu*³, que posteriormente possibilitou o uso da cultura coreana como um meio de diplomacia. Portanto, além de diplomacia cultural, há também o desenvolvimento do *National Branding* da Coreia, ou de forma mais objetiva, a “marca coreana” exportada na *Hallyu*.

Além deste contexto da crise, a Coreia do Sul também passou por um processo de busca por poder e consolidação da Nação, tendo em vista o passado de ocupação japonesa (1910-1945) e a pressão fronteiriça da Coreia do Norte. Assim, embora essa busca baseada em *Hard Power* ocorra, principalmente na perspectiva econômica, a Coreia criou diversos mecanismos e tem fortalecido seu *Soft Power*. Atualmente a Diplomacia Pública e Cultural da Coreia é exercida por diferentes organismos, tal como o Conselho Presidencial de *National Branding*, pelo Ministério de Cultura, Esportes e Turismo, pelo Ministério da Educação Ciência e Tecnologia e por outras mais vinte agencias que estão afiliadas – como é o caso do Instituto King Sejong,

² De acordo com o relatório do Fundo Monetário Internacional (FMI) de 2021

³ Em português, a *Onda Coreana*, foi um termo originado em 1999 pela Beijing Youth Daily, jornal oficial do Comitê Municipal de Pequim da Liga da Juventude Comunista da China, é o jornal de maior circulação em Pequim. Neste ponto, é válido ressaltar que a expansão cultural da Coreia do Sul, em seu cenário inicial, foi a partir do adestramento dos produtos culturais do Leste e Sudeste asiático.

sob responsabilidade do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, cujo propósito é o de promover a língua coreana como marca da nacional da Coreia.

O modelo de desenvolvimento coreano pode ser um dos motivos que explique a diversidade de ferramentas que o país utiliza na Diplomacia Pública e na difusão internacional do *National Branding*. O governo coreano foi responsável pela proposta e arquitetura do que atualmente é nomeado como “Milagre da economia coreana”, assim Hjalmarsson (2013) afirma que pode ter sido uma estratégia essa forma de Diplomacia Pública difusa baseada em tentativa e erros, o que poderia explicar não apenas a quantidade numérica de órgãos governamentais representativos da Marca Coreana, mas também a diversidade de produtos culturais que podem vir a exercer esse papel de ferramentas de *Soft Power*.

O processo de desenvolvimento da “Marca Coreana”, teve como base de partida os Jogos Olímpicos de Verão de 1988 que ocorreram na Coreia do Sul, que segundo Kim e Jin (2016) foi o momento em que o governo reconheceu a importância da cultura na era da globalização. Sob a administração de 1993 até 1998 do presidente Kim Young-sam, uma série de medidas foram tomadas alinhadas em 1994 com a Política Oficial de *Segyehwa* (globalização), lançada com o objetivo de responder as pressões externas causadas pela competição global e pela liberação do mercado, com isso buscava-se considerar que o “avanço da era da indústria da informação e do conhecimento fizeram a competência cultural ser equivalente a competência nacional” (KIM, 1995, p. 3-4, tradução nossa). Por conseguinte, o ex-presidente trouxe uma nova visão sobre o a exportação de produtos culturais, marcando um pontapé inicial para o desenvolvimento dos valores culturais, especialmente sob a noção de lucratividade econômica, destacado por Kim e Jin (2016).

Foi no governo de Kim Dae-Jung (administração de 1998 até 2003) que a expansão dos produtos culturais começou de fato. Com um enfoque em uma lógica econômica e em conjunto aos *Chaebols*⁴, quando surgiu a crise econômica que impactou a Ásia entre 1997 e 1998, o

⁴ Os *Chaebols* são conglomerados empresariais familiares sul-coreanos, utilizando da definição de Woo-Cumings (1999) e de T.J. Pempel (1999). “Os *chaebols* coreanos têm posições oligopolísticas em execução toda a gama do setor moderno da economia. Seu tamanho e estrutura extraordinariamente diversificada, combinada com uma chamada aberta para empréstimos calculados, foi essencial para o sucesso da Coreia em ganhar participação de mercado em todo o mundo, porque as perdas em uma subsidiária podem ser compensadas por ganhos em outro”, como afirma Woo-Cumings (1999, p. 18, tradução nossa). Ademais, “o governo coreano buscou substituição de importação políticas desde o final da Segunda Guerra Mundial até o início dos anos 1960 [...], mas a substituição de importação deu lugar à exportação liderou políticas de crescimento na década de 1970. Para a Coreia, assim como o Japão, uma moeda desvalorizada, barreiras severas contra a importação de consumidor estrangeiro e os bens manufaturados foram componentes críticos da política. Quando a Coreia do Sul mudou para um crescimento liderado pelas exportações, o estado canalizou o investimento fundos para empresas específicas em setores-alvo, usando uma vasta gama de subsídios à exportação e ao investimento. Além disso, a Coreia seguiu uma política de campeões nacionais com a adoção de sua nova política no âmbito do Heavy e Plano da Indústria Química de 1973” complementa T.J. Pempel (1999, p. 154, tradução nossa).

governo sul-coreano criou um plano de reestruturação que continha medidas de melhora da transparência, rentabilidade e diversificação do corpo de trabalho (especialmente diretores que não fossem de dentro do conglomerado familiar) e na produção das empresas, como aponta Baudoin (2019). Segundo a afirmação de Kim e Jin (2016) essa visão da cultura, estava mais relacionada à lógica de produtividade e lucro:

Essa atitude foi acompanhada por um rearranjo das políticas neoliberais do governo após a recuperação da crise econômica do país em 1997-98 e pela reestruturação da estrutura industrial da nação em favor das indústrias de serviços (KIM, JIN, 2016, p. 10, tradução nossa).

Inicia-se, de fato, o que viria a ser nomeado de *Hallyu*, com origem no continente asiático, a primeira expansão dos produtos culturais foram as produções televisivas, os *K-dramas* (*Korean Dramas*) ou novelas coreanas, vídeos e CDs. Fazendo um adendo histórico, existem alguns fatores que possibilitaram a entrada dos produtos sul-coreanos nos demais países asiáticos. O primeiro foi em virtude da ausência de um passado imperialista da Coreia do Sul, assim a entrada de produtos de culturais de origem coreana não possuía impedimentos – o que ocorria com os produtos japoneses por efeito do passado imperialista do Japão e do encarecimento ocasionado pela Crise Econômica.

O segundo ponto histórico a ser tratado é – como já mencionada anteriormente – relação entre o governo e as empresas na Coreia do Sul após a Crise Econômica de 1997. Durante este período as empresas coreanas tal como a Samsung e a LG, foram difusoras de conteúdos culturais para países asiáticos. Essas empresas tiveram um papel importante ao fazerem distribuição de K-dramas de forma gratuita para emissoras televisivas no exterior, em especial para a China. Em paralelo, a governo sul-coreano impulsionava internamente a política protecionista que restringia programas de televisão estrangeiros a um limite de 20% nas emissoras nacionais coreanas (CARVALHO, 2019). O resultado desta política foi uma maior competição a nível nacional das novelas coreanas, impulsionando a qualidade e popularidade destas, que possuíam preços mais acessíveis em relação aos produtos culturais de outros países.

Há também a afinidade cultural entre as produções coreanas da *Hallyu* e da cultura de outros países asiáticos, em especial a filosofia confucionista, ou seja, valores familiares, a masculinidade *Soft* e ao conservadorismo no romance (LOO, F.Y., LOO, F.C., 2021) sendo mais facilmente absorvido pela sociedade dos países asiáticos em comparação as produções ocidentais (Lee, 2011). Assim, em 1997, a produção televisiva do *K-drama*, “*What is Love About*” foi transmitida na China no canal local China Central Television Station (CCTV), obtendo uma classificação de 4.2 e superando outras produções locais; assinalando, assim, o início da inserção dos produtos culturais coreanos no mercado externo, somando até setembro

de 2000 ao menos 24 dramas coreanos (KIM J., 2011). Por tanto, alinhado com as inovações tecnológicas e o consumo, outros produtos de coreanos, além dos culturais, obtiveram um engajamento no mercado externo e passaram a ser exportados com maior afinco, um exemplo são os produtos de *K-Beauty*⁵ (*Korean Beauty*).

Contudo, apenas no governo de Lee Myung-bak (2008-2013) que surge a noção do desenvolvimento do *Hallyu* com o propósito de promoção da imagem nacional, somado ao crescimento econômico da Coreia do Sul (KIM, JIN, 2016). A “Marca Coreana” emerge então com enfoque em:

[...] promover o Taekwondo; enviar anualmente voluntários (e.g. serviço militar) para o estrangeiro; adoptar um programa baseado na *Hallyu*; introduzir bolsas de estudo Global Korea; adoptar um programa CAMPUS Ásia; aumentar a ajuda externa (ao desenvolvimento); desenvolver tecnologias de ponta; nutrir as indústrias da cultura e do turismo; tratar melhor os cidadãos estrangeiros e as famílias multiculturais; e ajudar os cidadãos coreanos a se tornarem cidadãos globais (KIM, 2012, p.2, tradução nossa).

Nesta conjuntura, em 2008 o governo sul-coreano lançou o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo para promoção da *Hallyu*, assinalando a primeira vez que o governo usou o termo como uma marca coreana (KIM, JIN, 2016). Mais do que a promoção da cultura, a “Marca Coreana” na administração de Lee aparece de modo a fazer associação do *Hallyu* e *Soft Power*, especialmente ao utilizar, por artifício da Diplomacia Cultural, uma forma de melhorar as Relações Internacionais e enfatizar a globalização da cultura coreana (KIM, JIN, 2016).

É sob essa construção da marca coreana que a afirmação de Bolewski pode ser relacionada. Para Bolewski (2008) existem outros agentes, não governamentais e governamentais, que contribuem com a identidade do país externamente, sejam estes artistas, empresas, atletas e atores. Na diplomacia existe a figura do *Cultural Attaché*, o Diplomata que tem o propósito de fazer a promoção da cultura do seu país externamente – alinhando com esse papel de representação e de serviço aos interesses da sua nação de origem –, o que Nye (2004) classifica como um agente de persuasão e *Soft Power*. Assim, fazendo-se um paralelo entre Bolewski e Nye, existe o uso de outras representações que não apenas a do *Cultural Attaché* que impulsionam a cultura de uma nação no meio internacional, sumariamente, figuras que podem ser agentes também de *Soft Power*.

2. DESENVOLVIMENTO DO K-POP COMO PRODUTO CULTURAL COREANO

O *Korean Pop*, ou apenas K-pop, é um produto cultural coreano que ganha força e tem cada vez mais se estabelecido como um representante forte da *Hallyu*. Assim, é necessário

⁵ Produtos, técnicas de beleza e cuidados de pele de origem coreana.

compreender de que forma este gênero musical foi constituído como um produto coreano, mas também como ocorreu sua inserção e popularidade no mundo globalizado em que, de maneira geral, músicas em inglês tinham mais popularidade.

Primeiramente, quanto levantada a questão do desenvolvimento do K-pop, a hibridização da cultura coreana surge como um tópico importante de compreensão da noção da construção de produtos culturais da Coreia do Sul. Isto porque a sociedade coreana durante o século XX passou por momentos de influências culturais fortes, principalmente por parte do Japão e dos Estados Unidos.

No período do século 18 é relevante ressaltar que ocorreu a Revolução Industrial e o desenvolvimento do capitalismo na Europa, o que gerou uma expansão colonial europeia na Ásia e na África. No meio do Século 19 (KOREA CULTURAL CENTER NEW YORK, 2022), *Joseon* – a última dinastia do reino da Coreia – passou por diversas pressões de abertura para o ocidente, as mesmas que forçaram a abertura da dinastia Qing da China e o Japão. *Joseon* recusou e resistiu às pressões externas, inclusive as que vieram em forma de ataques navais em 1866 pela França e em 1871 pelos americanos.

A visão confucionista coreana não era a favor desta abertura para o Capitalismo. No período em específico o neoconfucionismo apareceu ainda mais como um sistema social de *Joseon* para reforço contra essa pressão externa de abertura. Na definição de Koh (2003):

O neoconfucionismo é uma versão do confucionismo estabelecido durante a dinastia Song chinesa que forneceu uma alternativa filosófica ao budismo e ao taoísmo, ambos adquiridos com muita força até aquele período. O neoconfucionismo foi baseado na teoria de que li e qi (í e gi em coreano) combinados para impulsionar a criação e evolução do universo, com li como princípios universais e imutáveis e qi como forças fenomenológicas e variáveis. A teoria de li e qi constitui o fundamento doutrinário do neoconfucionismo que buscava explicar a natureza, homem e sociedade” (KOH, Young-jin, p. 1-2, 2003, tradução nossa).

O neoconfucionismo, de acordo com Koh (2003), também contém uma teoria da justiça com base nas relações mútuas hierárquicas entre superiores e inferiores sociais com o objetivo de sustentar a ordem social. Assim, para a *Joseon*, a preservação da nação era mais importante e o preconceito contra estrangeiros foi ainda mais fortalecido nesta fase como um instrumento de preservação da península.

A pressão permaneceu sobre *Joseon*, principalmente por parte do Japão. Em 1875 o Japão atacou as ilhas de Ganghwado e Yeongjongdo demandando novamente esta abertura comercial, o que levou ao forçado Tratado de Ganghwa em 1876 sob ameaça militar do Japão. Em 1897 *Joseon* mudou seu nome para Império Coreano (Daehan Jeguk) e tentou novamente refutar essa política de abertura. Mas, quando o Japão venceu contra a Dinastia Qing e a Rússia,

o país surgiu como uma força forte no Nordeste da Ásia e passou para o processo de anexação do Império da Coreia que, embora tenha resistido, em 1910 foi oficialmente anexada ao Império do Japão (KOREA CULTURAL CENTER NEW YORK, 2022)

Anteriormente o *Pansori* (incluído na Lista Representativa do Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade da Unesco em 2003) era uma expressão cultural que se fortaleceu justamente no final século XIX. É uma música dramática que envolve uma performance de um único tambor acompanhada de um vocalista, danças e poemas, sendo particularmente popular na elite urbana coreana no século XIX. Porém, devido à ocupação Japonesa, houve essa abertura para produtos culturais ocidentais e nipônicos (japoneses), dando origem ao estilo *Trot* – um estilo musical semelhante ao *Enka* japonês. O *Trot* é um gênero musical que foi impactado pelos ritmos estrangeiros, mas de uma forma que foi adaptado para a sociedade coreana.

O *Trot* em si passou por um processo complicado, sendo o gênero que criou os primeiros ídolos do pop coreano na década de 1970 – na sua época de auge –, porém era também um gênero musical condenado nos anos sessenta pela influência japonesa que trazia. A ocupação japonesa durante o período colonial foi marcada por diversas violências contra a península coreana, além de pilharam os recursos de Joseon, os japoneses proibiram o uso da língua coreana e, mais tarde em 1939, tornaram obrigatório a mudança dos nomes coreanos para sobrenomes de estilo japonês e nomes próprios sob a Ordem de Nome, além de recrutarem de maneira obrigatório diversos coreanos como força de trabalho ou soldados do Japão na Guerra do Pacífico. (KOREA CULTURAL CENTER NEW YORK, 2022). Adicionalmente durante a Segunda Mundial diversas mulheres foram sequestradas e tratadas como escravas sexuais pelos soldados japoneses, conhecidas como “mulheres de conforto”; a estimativa é que aproximadamente 200 mil mulheres, a maioria de origem coreana, tenham sido impostas a essa condição de escravas sexuais (BBC NEWS BRASIL, 2015). Então esse movimento de resistência ao *Trot* é parte da resistência ao passado da ocupação japonesa, já que, ainda na atualidade, existem discussões se o gênero musical é uma marca coreana de fato.

Ocorreram diversas tentativas de busca de independência por parte dos coreanos, alguns jovens inclusive chegaram a receber treinamento especial de uma unidade militar especial dos Estados Unidos para se equipar melhor para atacar as forças japonesas na Coreia. Contudo, a ocupação japonesa iniciada em 1910 só foi encerrada em 1945 com a rendição do Japão na Guerra do Pacífico durante a Segunda Guerra Mundial. Esse momento contou com o auxílio de tropas americanas e soviéticas enviadas com o propósito de desarmar as tropas japonesas que permaneceram na península coreana (KOREA CULTURAL CENTER NEW YORK, 2022).

Foi nessa divisão entre a Coreia apoiada pelos Estados Unidos e pela União Soviética que se originou o Paralelo 38, posteriormente levando a divisão entre República da Coreia, a Coreia do Sul, e a República Popular Democrática da Coreia, ou apenas Coreia do Norte. A guerra da Coreia ocorreu de 1950 até 1953 e contou com três fases. A primeira fase da guerra foi marcada pela invasão das tropas norte-coreanas na Coreia do Sul e, devido a seu maior nível de poder militar, ocuparam a maior parte da península com exceção apenas de *Busan*. Já a segunda fase foi marcada pelo apoio do exército estadunidense, tanto na defesa de *Busan*, mas também na reconquista do território sul-coreano. Na terceira fase a China adentra o conflito devido ao receio do avanço americano, como foi um período que não havia avanço no campo de batalha, a guerra se encerrou com a trégua de *Panmunjon*.

Essa presença militar estadunidense inseriu diversas influências culturais na Coreia do sul – no campo musical há um destaque para o Rock, seguido do Jazz, Blues e pop. Contudo, o pós-guerra coreia foi um momento de grande instabilidade interna. Em específico, o governo militar de Park Chung-hee censurou e reprimiu diversos produtos de origem externa, visando o anticomunismo, nacionalismo e confucionismo (CARVALHO, 2019). Em 1963, após o país ter passado por dois anos de regime militar, Park Chung-hee foi eleito como presidente e estabeleceu um plano de desenvolvimento de cinco anos definido com o lema de “modernização da pátria” voltada, como já citado anteriormente, para um modelo de política orientada para a exportação (KOREA CULTURAL CENTER NEW YORK, 2022).

No governo de Park havia uma grande censura do *Rock* em especial, por ser este estilo musical baseado em desobediência. Em paralelo, no interior da Coreia do Sul as músicas tradicionais prevaleciam, em especial o *Trot* – muito consumido pela elite – estilo que sofreu proibições devido a herança cultural que trazia da ocupação japonesa. A ascensão dos Estados Unidos como uma potência e a pressão interna exercida pela população, fez com que na década de 1980 a Coreia tivesse que se adequar a essa versão americana de mundo neoliberal capitalista. Neste período o país passou a adotar políticas mais liberais para o comércio externo, mas utilizando da lógica de racionalização especificada para cada indústria – o foco era o de fortalecer o mercado coreano para competir com o mercado mundial.

Por conseguinte, na década de 90, a economia coreana já se encontrava mais consolidada, o que levou o país de um dos mais pobres para um dos maiores investidores na Ásia. Em 1996, a Coreia se tornou membro da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), momento que marcou maiores medidas de abertura, inclusive a entrada do Investimento Estrangeiro Direto (IED). É neste mesmo período que a

crise asiática de 1997 aparece prejudicando esta fase de desenvolvimento da Coreia do Sul, que foi um dos países mais afetados pela recessão e sofreu forte desvalorização da moeda, tendo como consequência a interrupção do seu plano de desenvolvimento econômico.

Assim, além de ser um período pelo qual a Coreia lidava com essa crise de identidade entre cultura popular, interferência neoliberal e passado marcado com fases de violência contra a cultura coreana, também foi um momento em que a ascensão da *Hallyu* virou um mecanismo de superação da crise. No estilo musical, o *Trot* não poderia ser esse produto cultural para exportação porque levaria consigo o passado da colonização japonesa e do ritmo *Enka* japonês. O K-pop consolida-se como uma alternativa muito melhor.

O K-pop, em particular, tem o seu marco de origem no ano de 1992, quando surge o Grupo Seo Taiji and The Boys, com um estilo musical que realizava a mistura entre ritmos coreanos e ocidentais – como o Pop, Rap, R&B, Hip-Hop e música eletrônica. Por tanto, um ritmo que trazia aspectos de hibridização musical, que na noção de Bhabha sumarizada por Kim (2017), pode ser definida como:

[...] da intermediação das identidades nacionais e culturais dos imigrantes de elite, que têm de se (re) negociar constantemente, engajando-se em uma reconstrução e destruição mútua e simultânea, um processo que anula uma noção canônica e essencialista de autenticidade cultural (KIM, 2017, p. 6, tradução nossa).

Ou seja, se o hibridismo cultural do K-pop segue uma linha de absorção por parte da colônia do consumo cultural imperialista externo. Ou, considerando o envolvimento dos criadores de cultura, um hibridismo estratégico. Neste último caso, os estudos de produção cultural precisam entender o hibridismo cultural não apenas como produção, mas como um processo de inovação da criatividade em um aspecto empresarial e tecnológico com o objetivo da comercialização (JIN, 2021). Na *Hallyu*, em aspectos gerais:

[...] os criadores culturais desenvolvem e avançam o conteúdo cultural, o que significa que esses dois atores principais - o público e os criadores culturais trocam ideias na criação de conteúdo cultural. A produção cultural está intimamente relacionada às mudanças nas políticas culturais, e *Hallyu* também foi influenciada por políticas culturais, como censura, cotas de tela, subsídios financeiros e benefícios fiscais (JIN, 2021, p.18, tradução nossa).

Inicialmente, nos primeiros anos da *Hallyu*, o governo coreano apoiou as exportações dos produtos culturais coreanos, alinhado com essa estratégia econômica de promoção cultural. O presidente Kim Dae Jung (1998-2003) se autodenominava como o “presidente da cultura”, estabelecendo também a “Lei de Bases para a Promoção da Indústria Cultural em 1999 alocando um orçamento total de \$ 148,6 milhões para este projeto” (SHIM, 2008, p. 34, tradução nossa).

Em um momento inicial, a expansão dos produtos culturais coreanos na Ásia se fortaleceu muito através dos K-dramas. O K-pop, especialmente, obteve muito auxílio através

das trilhas sonoras dos dramas televisivos coreano, como foi o caso do *Wish Upon a Star* (1997), exibido na China no ano de 1999, que tornou o ator e cantor Ahn JaeWook mais popular fora da Coreia (CARVALHO, 2019). A partir disso, do sucesso do grupo Seo Taiji and The Boys, diversos grupos coreanos passaram a ter uma maior abertura do mercado chinês nos anos 90, principalmente para a população mais jovem, dando possibilidade, na época, de realizarem shows na China, Japão e Taiwan.

De forma simultânea, na década de 1980, a MTV (*Music Television*) virou uma forma de impulsionamento não apenas de música, mas dos videoclipes. Assim, como retratado por Holzbach (2016), o videoclipe se consolida como um gênero audiovisual e a MTV teve um papel crucial nessa transformação da indústria fonográfica, tornando o aspecto visual dos artistas tão importante quanto a música:

A partir de então, estrelas da música passaram a conquistar popularidade não apenas por suas canções, mas também por sua imagem, que deveria ser tão ou mais interessante que a música. O videoclipe passou a ser um material indispensável de divulgação, especialmente após o sucesso dos vídeos do rei do pop Michael Jackson, como “Thriller”, que deram às produções dos clipes qualidade cinematográfica, e artistas como Duran Duran, que se tornaram populares não apenas pela sua música, mas também por seu visual, e proporcionaram uma revolução na indústria musical (KERTCHER, CUNHA, 2020, p. 81-82).

Na Coreia, assim como a crise da asiática, esse uso audiovisual musical iniciou em 1997 com a emissora MNET, “da mesma forma que a MTV mudou a forma dos norte-americanos pensarem sobre a música, a MNET transformou um produto baseado em música em um produto baseado em vídeo” (HONG, 2014, p. 103, tradução nossa). Essa aplicação de ferramentas audiovisuais foi ainda mais impulsionada com o uso cada vez maior da internet e principalmente com o surgimento do YouTube em 2005 – plataforma de compartilhamento de vídeos na internet.

É relevante frisar que o K-pop emergiu também, em partes, a partir de estudos sobre o J-pop (*Japanese Pop*) e, citando Jin (2020), esse sistema de *idols*, de origem japonesa, se estabeleceu na indústria da música coreana um pouco antes do levantamento da proibição da cultura japonesa na Coreia nos anos 90. Embora sejam gêneros com semelhanças, o J-pop não atingiu o mesmo nível de popularidade do K-pop no mundo globalizado, mas ainda é muito popular no Japão, isto pois “as empresas de entretenimento japonesas focam principalmente no mercado local e não têm necessidade ou intenção de exportar seus produtos de entretenimento para fora do Japão” (KONG, 2016, p. 11, tradução nossa). Portanto, talvez a maior diferença do J-pop para o K-pop seja essa hibridização maior da música popular coreana e da utilização de artifícios audiovisuais o que, por conseguinte, permitiu que a Coreia se aproveitasse da

influência que o J-pop possuía para adentrar o mercado japonês, o segundo maior mercado musical do mundo.

Assim, os anos 2000 marcam o momento em que o K-pop se tornou global, principalmente após o sucesso da cantora BoA e do Grupo TVXQ no Japão. Ambos conseguiram reconhecimentos no mercado japonês ao alcançarem o título de primeira cantora estrangeira atingir o topo sete vezes do *Oricon Weekly Album Chart* japonês e de primeiro grupo a atingir nove vezes o topo do *Oricon Weekly Single Chart*. A chegada do YouTube marcou o momento no qual a Coreia assumiu seu posto de principal exportadora de entretenimento musical asiático (KERTCHER, CUNHA, 2020).

Essa estratégia de uso audiovisual passa a ser alinhada também com o processo de construção de *Idols*, ou *Star Making System* pelas empresas coreanas:

Diferente do ocidente, os *Idols* e grupos de *Idols* são moldados pela empresa antes de lançarem no mercado, ou *Debut*, como a indústria musical coreana denomina. Os jovens, antes de se tornarem *idols*, são *trainees* da empresa que foram aceitos através de audições de canto, dança e atuação. No período de *trainee*, esses jovens moram nos dormitórios da própria empresa com outros *trainees*, seguindo um calendário de treinos, dieta e de treinamento rigoroso que pode durar no mínimo seis meses, mas que não tem data máxima ou garantia do *Debut*. Ademais, toda a imagem dos *Idols* é gerenciada pela empresa, com enfoque de evitar polêmicas e, em vários casos, adicionando cláusulas de proibição de relacionamentos românticos nos contratos (YOUTUBE ORIGINALS, 2021).

As empresas selecionam os artistas de forma estratégica de acordo com os resultados de pesquisas de mercado com um público-alvo em foco. A etapa inicial para um jovem se tornar um *trainee* é ser selecionado em audições das empresas de K-pop. A segunda etapa é o treinamento, como explicado anteriormente, que os *trainees* passam, mas sem ter essa definição de quando ou “se” se tornarão *Idols*. Na terceira etapa a empresa seleciona dos *trainees* aqueles que irão se tornar *Idols*, de acordo com conceito já predefinido. Ou seja, as empresas primeiro definem o conceito individual de cada membro do grupo, bem como o conceito do grupo, para escolherem os *Trainees* que se adequam ao conceito e, por tanto, se tornarão *Idols*. É com essa estratégia já demarcada que o *Debut*⁶ do grupo vem a ocorrer. A estratégia toda de lançamento de grupos de K-pop conta com planejamentos até para que as músicas e videoclipes sejam impulsionados de forma adequada nas plataformas digitais, físicas e televisivas. Em aspectos gerais, é comum que esses grupos e *Idols* atuem em mais de uma atividade além de cantores e dançarinos, os artistas exercem atividades como atores, modelos, apresentadores e, em alguns casos, produtores musicais também (CARVALHO, 2019). Até mesmo os idiomas que esses jovens artistas aprendem fazem parte de estratégias por parte das empresas musicais coreanas,

⁶ Forma como é chamada a estreia de um grupo de *Idols* ou *Idol solo*.

sendo muito comum *Idols* aprenderem principalmente japonês e inglês para impulsionarem mais as músicas coreanas nesses mercados.

Esse sistema de criação de *Idols* foi apresentado por Lee Soo-man, o primeiro a desenvolver uma empresa de entretenimento coreana. Originada em 1989, com o nome de SM Studio⁷, a empresa de Lee Soo-man foi precedida da criação da JYP Entertainment e da YG Entertainment, formando um grupo popularmente conhecido como “Big3”, as três grandes. Por meio disto, deste sistema já extremamente controlado de formação de grupos de K-pop e de *Idols*, é possível compreender como alguns acadêmicos retratam o K-pop como uma forma exemplar da retórica estratégica do capitalismo transnacional que visa lucrar com a fusão cultural, ao invés de uma forma imprevisível da hibridização que ocorre no ambiente interno para preservar as identidades locais no contexto global (KIM, 2017). Contudo, Jin (2021) assinala que o interessante dos criadores de cultura coreanos é que, embora haja ênfase nos mercados externos, ainda se mantém os aspectos coreanos na cultura e, por tabela, é o que acaba atraindo as audiências globais.

Assim, o hibridismo presente no K-pop “precisa ser entendido não como um termo cultural, mas como uma estratégia industrial” (KIM, 2017, p. 9, tradução nossa). Ficando mais evidente quando se sublinha a criação dos *Idols* por parte das empresas que, além do lado musical, envolvem uma ampla gama de atividades comerciais (KIM, 2017). Ademais, o número de *Idols* em um grupo de K-pop pode ser muito mais atribuído a uma lógica de lucro do que uma finalidade artística, especialmente ao trazerem atrações visuais, não só das apresentações elaboradas, mas também de suas atratividades físicas para comercializar (KIM, 2017).

O K-pop tem um dos seus ganhos que consolida sua popularidade no ocidente em 2012. Neste ano a música *Gangnam Style* do *rapper* Psy foi lançada e atingiu o marco do vídeo mais visto no YouTube – posto este que durou quatro anos e meio. É perceptível que o Youtube traz o que o MTV e o MNET faziam, mas em uma escala muito maior com a internet, como aponta Jin (2021):

As tecnologias digitais transformaram a forma na qual os fãs globais consomem o produto cultural. Diferente dos anos anteriores, as audiências globais podem aproveitar a cultura coreana através das plataformas *Over-the-top* e plataformas de mídia social [...] criando também ameaças e oportunidades para os criadores de cultura e para as corporações de indústrias culturais (JIN, 2021, p.20, tradução nossa).

A década de 2010 foi o maior momento de consolidação do K-pop como um forte representante da *Hallyu*. O estilo musical não apenas se adequou ao mundo globalizado e interconectado com o fenômeno da internet, mas foi em grande parte constituído para a

⁷ Em 1995 a empresa passou a se chamar SM Entertainment.

agradabilidade do mercado alvo. Por sua origem, o K-pop é um gênero que traz suas referências históricas coreanas, inclusive nesse processo de hibridização com os estilos musicais ocidentais. Assim sendo, o K-pop é um produto cultural parte da *Hallyu* o que, por tabela, significa que tem em diversos momentos apoio e impulsionamento por parte dos interesses do governo enquanto é, também, parte de uma indústria musical constituída de empresas. Em suma, o desenvolvimento do K-pop no mercado global serve aos interesses das empresas musicais coreanas enquanto apoia o impulsionamento do *National Branding* da Coreia do Sul.

3. O K-POP NA ATUALIDADE COMO FERRAMENTA DE DIPLOMACIA CULTURAL

Em 2015, uso do K-pop como ferramenta de Diplomacia Cultural aparece de forma mais palpável através da visita da ex-presidente Park Geun-Hye ao Brasil, ao trazer em sua comitiva os grupos de K-pop Shinee e F(x). Sendo precedido, em 2018, do encontro diplomático entre o ditador norte-coreano Kim Jong-Un e do presidente sul-coreano Moon Jae-in, em que o grupo feminino Red Velvet e a cantora Sehyun se apresentaram para oficiais norte-coreanos – assinalando um marco, porque o K-pop é ilegal na Coreia do Norte.

O *Hallyu* tem obtido diversos impactos diretos na economia da Coreia do Sul, um dos mais evidentes é o do turismo que, de acordo com o Instituto de Pesquisa da Hyundai (*Hyundai Reseach Institute*), chegou a um número de aproximadamente 10 milhões de pessoas que visitaram o país em 2017, e ao menos 7,6 por cento destas citaram o grupo BTS (*Bangtan Sonyeondan* ou Escoteiros à Prova de Balas em português)⁸ como a razão primária (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2021). O Grupo, composto por sete⁹ homens coreanos, vem ganhando prêmios musicais e atingindo diversos *records*¹⁰, não apenas como grupo coreano e asiático, mas no campo musical de forma geral. O impacto econômico deste grupo chegou, no ano de 2020, em cerca de US\$ 3,5 bilhões de contribuição anual para a economia da Coreia, de acordo com o Instituto de Pesquisa da Hyundai.

Ademais, o BTS tem exercido parte importante em eventos diplomáticos e governamentais. Em 2018 o grupo passou a exercer esse tipo de presença ao serem convidados para a 73º Assembleia Geral da ONU, momento em que discursaram em prol do programa "Generation Unlimited" ("Geração sem limites"), em parceria com UNICEF (O Fundo das

⁸ BTS é um grupo originado em 2013 por uma empresa que na época não fazia parte do "Big3", a antiga Big Hit Entertainment, atualmente Big Hit Music, parte do Conglomerado sul-coreano, a Hybe Corporation.

⁹ Kim SeokJin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Kim Namjoon, Park Jimin, Kim Taehyung e Jeon Jungkook.

¹⁰ BTS foi o primeiro grupo desde os Beatles a conseguir três álbuns em primeiro lugar na parada Billboard 200 em um único ano (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2021).

Nações Unidas para a Infância). Em seguida, o grupo foi também convidado para discursar em eventos de honra nacional da Coreia do Sul, como a celebração do primeiro Dia da Juventude na Coreia do Sul em 2021 e, desde então, obteve mais aproximação em com o governo em eventos diplomáticos.

O ex-presidente Moon Jae-in nomeou o grupo BTS como Enviado Especial da Cultura do Futuro para representarem “a diplomacia pública para as gerações e a cultura futuras”, com isso os membros do grupo receberam passaportes diplomáticos¹¹ e acompanharam o então presidente na participação na 76ª Assembleia Geral da ONU no ano de 2021. Em 2022, marcando ainda mais um momento de exercício diplomático pelo BTS, a Casa Branca convidou o grupo de K-pop para conversar com o presidente dos EUA, Joe Biden, e a vice-presidente, Kamala Harris, sobre diversidade e inclusão asiática, bem como sobre os crimes de ódio anti-asiáticos.

É notável que o K-pop adquiriu uma ampla importância para a Coreia do Sul, não sendo surpresa, inclusive, a criação de um novo projeto de lei que incluiu isenções especiais no alistamento militar. No país o alistamento de homens saudáveis no exército é obrigatório, sendo este um período de alistamento de até 18 meses que precisa ocorrer até os 28 anos de idade no máximo. Contudo, o parlamento aprovou um projeto de lei que permitiu que estrelas do K-pop que “se destacam na cultura e na arte popular” obtivessem a mesma isenção especial para artistas, atletas e músicos, ampliando de 28 anos para 30 anos de idade o limite de idade para início do alistamento (CNN, 2020). O maior enfoque da lei, apelidada de “Lei BTS”, é no grupo BTS e nos grupos que alcancem o mesmo patamar de sucesso.

Ademais, o planejamento para o próximo World Expo de 2030 tomou atenção da Coreia do Sul desde o final de 2021. O World Expo é um evento global entre países com o foco de buscar soluções para desafios, principalmente voltadas para o progresso científico, tecnológico, econômico e social, sua última edição ocorreu no início de 2022 na cidade de Dubai nos Emirados Árabes Unidos. A cidade de Busan concorre entre mais outras cidades no mundo para ser a futura cidade anfitriã para este evento. A escolha depende da votação de demais nações e, exercendo apoio à candidatura, o grupo BTS foi selecionado como embaixador oficial de relações públicas da Busan World Expo 2030, incluindo ações promocionais que apoiem a seleção da Coreia do Sul como sede do evento, isto é, até mesmo a realização de um show na cidade em 2022 com o enfoque de expressar apoio à candidatura.

¹¹ O passaporte diplomático da Coreia do Sul possibilita isenção de visto de 199 países e imunidade diplomática em outros países em momentos de missões diplomáticas.

CONCLUSÃO

O final do século XX e, especialmente o século XXI, trouxeram muitas mudanças para o campo das Relações Internacionais. Foi neste período que a Diplomacia Cultural passou a ter uma importância significativa nas formas de Diplomacia Pública e se consolidou como uma ferramenta de política externa. Elucidando Nye (2004) a cultura se tornou uma forma de exercer a imagem das nações de forma positiva e, também, de influenciar as nações nas Relações Internacionais, ou seja, se tornou uma ferramenta de *Soft Power* no Sistema Internacional.

A Coreia do Sul, embora tenha reconhecido a importância da cultura com os Jogos Olímpicos de 1988, apenas após a crise asiática em 1997 passou a utilizar a visão de exportação de produtos culturais como, não apenas equivalentes a competência nacional, mas também como uma estratégia de mercado organizada pelo governo com apoio dos *Chaebols*. No entanto, mesmo surgindo neste período, a promoção do *Hallyu* como “marca coreana” pelo governo só iniciou de fato em 2008, especialmente com o lançamento do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo. É neste momento que o país passou a ter de forma mais direta o *Hallyu* e a Diplomacia Cultural associados como formas de adquirir *Soft Power*. Assim, elencando-se Bolewski (2008) existe uma variedade de atores, governamentais e não-governamentais, que podem contribuir para a imagem de um país. No caso do K-pop esses atores são representados por *Idols* e de criadores de cultura que exercem esse papel de impulsionar a cultura coreana no meio internacional, o que, de acordo com Nye (2004), é também um exercício de agentes de *Soft Power*.

O K-pop é um gênero musical formado não apenas de um hibridismo cultural de influências externas e tradicionais internas, mas também de hibridismo estratégico adotado pelos criadores culturais, ou seja, parte de uma estratégia empresarial e industrial. A *Hallyu*, e por tabela o K-pop, obteve muito apoio direto do governo coreano em seu desenvolvimento, seja por leis que inicialmente restringiam a entrada de produtos externos na Coreia do Sul, seja por subsídios financeiros.

Ademais, a ausência de um passado imperialista coreano, possibilitou a expansão da *Hallyu* para os países asiáticos de forma mais fácil, o que, alinhado aos elementos de confucionistas existentes nos produtos culturais coreanos, serviu de base para o sucesso dos produtos culturais da *Hallyu* - em especial o K-pop e os K-dramas. O gênero musical garantiu ainda mais sucesso internacional devido as redes sociais, principalmente o YouTube. A década de 2010 marcou o momento de estabelecimento da popularidade K-pop no ocidente, garantindo cada vez mais o desenvolvimento do K-pop no mercado global aliado ao *National Branding* da

Coreia do Sul e, por conseguinte, de ferramenta de Diplomacia Cultural e de aquisição de *Soft Power* do país.

Portanto, levando em consideração o evento mais recente em que o governo da República da Coreia selecionou o BTS, um grupo de K-pop – incluindo recebimento de passaporte diplomáticos – para participação na 76ª Assembleia Geral da ONU em 2021, é possível afirmar que o país utiliza de maneira evidente o K-pop como uma ferramenta de Diplomacia Cultural. Ademais, conclui-se que a estratégia estabelecida baseada um hibridismo cultural coreano e ocidental, o apoio de forma direta o governo e os grupos empresariais e, por fim, o avanço das redes sociais, foram de importância imprescindível para a consolidação e progresso do K-pop mundialmente. Em suma, o K-pop se consolidou com parte da *Hallyu*, ou *National Branding* coreano, que vem sendo utilizada como uma ferramenta de Diplomacia Cultural e, também, como forma da Coreia do Sul exercer sua imagem de forma positiva no cenário internacional visando adquirir *Soft Power*.

BIBLIOGRAFIA

A VIDA das coreanas escravizadas por japoneses em bordéis militares durante a Segunda Guerra. BBC Brasil, 28 de dez. de 2015. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/12/151228_escravas_sexuais_japao>.

A VIDA dos Ídolos: Avaliação Final, 2021. (25m04). Publicado pelo canal YouTube Originals. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gFfcFVLQG-Q&t=400s>>.

A VIDA dos Ídolos: Os Candidatos, 2021. (25m03). Publicado pelo canal YouTube Originals. /Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kkviBNarwQI>>.

ANHOLT, A. *Competitive Identity*, New York: Palgrave Macmillan, 2007.

BAUDOIN, S. L. O. El Efecto Del “Hallyu” Em La Estrategia de Soft Power de Corea Del Sur. Tesis para optar el Titulo Profesional de Licenciado em Relaciones Internacionales, Facultad De Derecho, Universidad San Ignacion de Loyola, Lima, 2019.

BHABHA, H. *The location of culture*. London, UK: Routledge, 1994.

BOLEWSKI W. Diplomatic Processes and Cultural Variations: The Relevance of Culture in Diplomacy, *The Whitehead Journal of Diplomacy and International Relations*, 9: 145-160, 2008.

CARVALHO, Fernanda Vieira. HALLYU: a cultura como mecanismo de soft power sul-coreano. Trabalho de Conclusão de Curso, Graduação de Relações Internacionais, Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2019.

GORDON, Lexi; A Lesson in Culture from K-pop and the South Korean Ministry Of Culture. Exaqueo, Charleston, 08 de out. de 2015. Disponível em: <<https://www.exaqueo.com/blog/2015-10-b0879g3ay9viza8g99ovapgbkwcqn3>>

HJALMARSSON, David Alexandre; South Korea's Public Diplomacy: A Cultural Approach: The Acquirement of Soft Power. Bachelor Thesis 15 ECTS, Institution of Social Science, Södertörn University, 2013

HOLZBACH, Ariane Diniz. A invenção do videoclipe: a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual. 1. ed. Curitiba: Appris, 2016. 263 p. ISBN 978-85-473-0341-9.

HONG, Euny. The birth of Korean cool: how one nation is conquering the world through pop culture. Nova Iorque: Picador USA, 2014.

JIN, Dal Yong. Comparative Discourse on J-pop and K-pop: Hybridity in Contemporary Local Music. Korea Journal, 60(1), p. 40-70, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.25024/kj.2020.60.1.40>>.

JIN, Dal Young. Cultural Production in Transnational Culture: An Analysis of Cultural Creators. International journal of communication 15(2021), 1810–1835, 2021.

KERTCHER, Laiza Ferreira; CUNHA, Adriana de Barros Ferreira. "A imagem na indústria fonográfica: como o k-pop conquistou o mercado da música ocidental". Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) e-Com, Belo Horizonte, v. 12, nº 2, 2º semestre de 2019, p. 76-102, 2020.

KIM, Gooyong. "Between Hybridity and Hegemony in K-pop's Global Popularity: A Case of Girls' Generation's American Debut". International Journal of Communication 11(2017), 2367-2386, 2017.

KIM, Hayeon. "BTS concert to promote Busan's 2030 World Expo bid". Korean Net, 08 de Junho de 2022. Disponível em: <<https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=217605>>.

KIM, Hwajung. The Importance of Nation Brand. Cultural Diplomacy, 2012.

KIM, Ji-Eun. "Korean wave" in China: its impact on the South Korean-Chinese relations. Tese de Doutorado. University of British Columbia, 2011.

KIM, Tae Young; JIN, Dal Yong. "Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches". *International journal of communication* 10(2016), 5514–5534, 2016.

KIM, Y. S. *Munhwayesuleun seonjinbokjisahoeui gibon* [Role of culture and arts in promoting the advanced society]. Discurso realizado na Cerimônia de comemoração do Dia da Cultura, Seoul, Coreia do Sul, 1995. Disponível em: <http://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index04_result.jsp>.

KOH, Young-jin, Neo-Confucianism as the Dominant Ideology in Joseon, "Korea Journal", p. 60, 2003.

KOREA Cultural Center New York. Korean Information -History, 2022. Disponível em: <<https://www.koreanculture.org/korea-information-history>>.

KOZYMKA, Irena. *The diplomacy of culture: The role of UNESCO in sustaining cultural diversity*. New York, NY: Palgrave, 2014.

LEE, S. The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2 (1), p. 85-93, 2011.

LEE, W. The Effects of the Korean Wave (Hallyu) Star and Receiver Characteristics on T.V Drama Satisfaction and Intention to Revisit. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, p. 8-11, 347-356, 2015.

LOO, Fung Ying; LOO, Fung Chiat. "Hybridity, Confucianism and Ambiguity in the South Korean Soft Power Model in Hallyu 1.0". *Media Watch Journal*, 05 de Jan. de 2021. Disponível em: <<https://www.mediawatchjournal.in/hybridity-confucianism-and-ambiguity-in-the-south-korean-soft-power-model-in-hallyu-1-0/>>.

LUISA, Ingrid. "A Diplomacia do K-pop". *Super Interessante*, 23 de out. de 2019. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/especiais/a-diplomacia-do-K-pop/>>.

MOGUL, Rhea. "BTS pode adiar o serviço militar após Coreia do Sul aprovar nova lei". *CNN*, 02 de dez. de 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/2020/12/02/bts-pode-adiar-o-servico-militar-apos-coreia-do-sul-aprovar-nova-lei>>.

NYE, Joseph S. Soft Power and American foreign policy. *Political Science Quarterly* 119(2), 2004.

NYE, Joseph S. Soft power: The means to success in world politics. Public affairs, 2004.

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

O K-POP ganha o mundo, 2021. (25m02s). Publicado pelo canal YouTube Originals. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=fNjJ3oOlatE>>.

O NASCIMENTO do K-pop, 2021. (23m56s). Publicado pelo canal YouTube Originals. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HerU6Gzn_O4>.

OLINS W. Viewpoints Branding the Nation – the Historical Context, *The Journal of Brand Management*, 9: p.241-248, 2002.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2007.

OS FÃS-CLUBES, 2021. (25m00s). Publicado pelo canal YouTube Originals. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=i00k43IQekk>>.

OS PRIMEIROS Ídolos, 2021. (25m01s). Publicado pelo canal YouTube Originals. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ZKHu2x-U4SI>>.

PEMPEL, T.J. The Developmental Regime in a Changing World Economy. In: WOO-CUMINGS, Meredith (ed). *The Developmental State*. Ithaca and London: Cornell University Press, 1999.

RAPKIN, MICKEY. “COVID-19 Couldn’t Stop K-pop’s Global Rise”. National Geographic, 07 de jul. de 2021. Disponível em: <<https://www.nationalgeographic.com/travel/article/covid-19-couldnt-stop-kpop-global-rise>>.

SHELLEY, Allison. “*How the South Korean Government Made K-pop A Thing*”. Code Switch. NPR, 16 de Abril de 2015. Disponível em: < <https://www.npr.org/sections/codeswitch/2015/04/13/399414351/how-the-south-korean-government-made-k-pop-a-thing?t=1581097947914>>.

SHIM, Doobo. "The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave." *East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave*, Hong Kong University Press, p. 15-31, 2008.

SIGNITZER B., and WAMSER C. Public Diplomacy: A Specific Governmental Public Relations Function, In Botan C. H. and Hazleton V. (Ed.), *Public Relations Theory II*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 435-464, 2006.

UNITED Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Pansori Epic Chant, 2022. Disponível em: <<https://ich.unesco.org/en/RL/pansori-epic-chant-00070>>.

VIDIGAL, Lucas. “Na ONU, BTS incentiva vacinação contra a Covid-19 e lança clipe na sede das Nações Unidas”. G1, 20 de Setembro de 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/09/20/bts-assembleia-onu.ghtml>>.

WOO-CUMINGS, Meredith. "The State, Democracy, and the reform of the Corporate Sector in Korea". In Pempel, T. J. (ed). *The Politics of the Asian Economic Crisis*, Ithaca and London: Cornell University Press, p. 116-142, 1999.

WOO-CUMINGS, Meredith. Introduction: Chalmers Johnson and The Politics of Nationalism and Development. In: WOO-CUMINGS, Meredith (ed). *The Developmental State*. Ithaca and London: Cornell University Press, 1999.