

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
CURSO DE GRADUAÇÃO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

FERNANDA OLIVEIRA DE SOUZA
FLÁVIA CRISTINA OLIVEIRA DA SILVA

K-POP E OS ESTADOS UNIDOS:
o impacto da diplomacia cultural sul-coreana

SÃO PAULO
2022

K-POP E OS ESTADOS UNIDOS: A INFLUÊNCIA DA DIPLOMACIA CULTURAL SUL-COREANA

Fernanda Oliveira de Souza

Flávia Cristina Oliveira da Silva

RESUMO: O *k-pop*, gênero de música popular sul-coreano, está sendo cada vez mais usado pela Coreia do Sul como uma ferramenta de *soft power* e de diplomacia, o que pode ser percebido ao observar seu crescente impacto nos Estados Unidos. O objetivo geral desta pesquisa, de abordagem qualitativa, foi analisar o impacto social, cultural e político considerando a história sul-coreana e a importância de sua diplomacia cultural desde sua democratização. Para alcançar este objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica. Nota-se que a expansão da onda coreana nos Estados Unidos se deu de forma rápida nos últimos anos e que a influência dos cantores coreanos ultrapassou a mídia e alcançou um nível diplomático nessa conjuntura. A pesquisa mostrou que a estratégia da diplomacia cultural da Coreia do Sul é de extrema importância para o país e que ela possibilitou um maior destaque aos sul-coreanos no cenário global e a um enriquecimento em suas relações com os Estados Unidos, tendo os astros de *k-pop* como mediadores para que isso acontecesse.

Palavras-chave: Coreia do Sul. Diplomacia cultural. Estados Unidos. *K-pop*. *Soft power*.

ABSTRACT: K-pop, the Korean popular music, is being used by South Korea as a tool for soft power and diplomacy, which can be noticed by observing its growing impact in the United States. This paper aims to analyze this social, cultural and political impact while also considering the history of South Korea and the value of the country's cultural diplomacy since its democratization. The method used was a literature review for a deeper understanding of the topic. It's noticeable that the expansion of the Korean Wave in the United States in the last few years has been very rapid and that the influence that Korean singers hold has surpassed the media and has reached a diplomatic level in this scenario. This research shows how important South Korea's cultural diplomacy is for the country itself and how this strategy made possible for Korea to have a bigger spotlight in the international scene and enriched its relations with the United States, while having k-pop stars as the mediators to make this happen.

Keywords: South Korea. Cultural diplomacy. United States. K-pop. Soft Power

Após a invasão japonesa a Coreia do Sul se via na necessidade de ressignificar os seus símbolos culturais e desenvolver novamente o sentimento patriótico que foi oprimido pelos tempos de dominação. Dessa necessidade, nasce o início de um projeto estatal que tem como objetivo unir o crescimento de sua economia com o desenvolvimento de sua cultura, de modo a consagrar, no início dos anos 2000, a diplomacia cultural como forma de comunicação no Sistema Internacional.

Os mediadores para que tal diplomacia pública conseguisse se concretizar foram os grupos de música popular coreana, que, com seu sucesso a partir do investimento estatal, se expandiram pelo mundo e fizeram com que o *k-pop* se tornasse o maior elemento do *soft power* coreano, dando à Coreia do Sul novas vozes diplomáticas extremamente influentes, principalmente entre a população mais jovem.

Diante do exposto, o objetivo da pesquisa foi reconhecer e mensurar o tamanho do fenômeno do *k-pop* como ferramenta da diplomacia cultural e do *soft power* sul-coreano. A pesquisa procurou também demonstrar como esse fenômeno atingiu os Estados Unidos analisando os impactos financeiros, culturais e sociopolíticos presentes na diplomacia do país.

A pesquisa apresentada insere-se no campo das investigações qualitativas, já que o objetivo foi expressar o sentido dos fenômenos do mundo social (NEVES, 1996). Para que esse objetivo fosse alcançado foi escolhida a pesquisa bibliográfica acerca do tema.

Considerando que ativamente o investimento na indústria cultural tem em torno de 20 anos, e que atualmente somente a indústria musical — o foco desta pesquisa —, arrecada US\$ 3,54 bilhões anuais (*Hyundai Research Institute*, 2018), é interessante compreender como a indústria se consolidou a ponto de auxiliar outros investimentos do governo e se inserir no sistema internacional ajudando a trazer discussão sobre pautas de interesse estatal por meio dos astros de *k-pop*.

A Coreia foi o último país do leste asiático a abrir as portas para o Ocidente, se integrando fortemente ao comércio exterior somente em 1970. No entanto, na década de 1880 a Dinastia Joseon, com interesse de fortalecer seu Estado em relação às ameaças de países vizinhos — como a Rússia — assinou o primeiro

acordo diplomático com os Estados Unidos: o tratado de Paz, Amizade, Comércio e Navegação (Tratado de Shufeldt) (YOUNG LCK, 2000).

A partir desse tratado houve um aumento das relações diplomáticas, entre os destaque desta aproximação Henry Appenzeller, missionário protestante, que passou a ensinar na escola de Paichai Hakdang, dois anos após o tratado entre os países. Destaque para a visita, em 1883, do ministro Lucius Harwood Foote em decorrência da criação de uma legação coreana em Washington; bem como a vinda de missionários protestantes com o propósito de criar escolas e hospitais¹ como Shefeldt, onde em suas aulas casualmente costumava-se misturar músicas com base *folk* e letras em coreano; assim se fazia uma alusão ao povo coreano e ao patriotismo. Em 1905, com a importação das músicas japonesas, *shōka*, essa mistura de gênero oficialmente foi denominada de: *changga* (HOWARD, 2006).

Assim se deu o primeiro contato das três culturas no campo da música popular coreana, o que levou a popularização do estilo no país. Diferentemente do que ocorreu no período da ocupação japonesa (1910-1945), que apesar do grande desenvolvimento da música popular, foi marcada por cerceamentos promovidos pelo regime imperialista japonês, impedindo a total liberdade nas criações artísticas².

Sendo assim, apesar das músicas populares serem feitas para agradar às massas, o Japão como dominador do território influenciava os processos e ditava aquilo que deveria ser transmitido nas músicas. Censurou, portanto, gêneros como o *trot* — músicas que misturam aspectos coreanos, ocidentais e japoneses —, que possuíam influência do *enka* — gênero popular japonês que mistura sons tradicionais e americanos. Com a entrada do Japão na Segunda Guerra Mundial em 1941 e a escalada do imperialismo que oprimia ainda mais as expressões culturais

¹ Mesmo que não houvesse nenhuma cláusula de liberdade religiosa no tratado (sendo que era proibido pelas leis coreanas a adesão ao cristianismo).

² De acordo com Soojin Kim, nos primeiros anos do regime japonês em sua ocupação na Coreia o foco se deu em estabelecer políticas econômicas; devido à preocupação com a estabilização do exército no território impediu que o Japão exercesse uma fiscalização dos demais setores - destaque para a cultura. No entanto, a gradual estabilização do regime fez com que houvesse uma escalada do autoritarismo, sobretudo que tomou conta dos aspectos culturais coreanos a partir de 1920 depois do protesto de Primeiro de Março em 1919 ou Movimento Samil contrário a ocupação japonesa, que colocou fim às pequenas publicações em jornais e aos pequenos grupos sociais que costumavam incentivar a cultura e eram um dos últimos traços de liberdade de expressão.

coreanas, obrigatoriamente o *trot* não poderia transmitir ou conter em suas letras sentimentos como tristeza e pesar, já que isso poderia influenciar possíveis revoluções como a de Primeiro de Março — devido a isso as canções costumavam ter acordes e letras censuradas.

Em adição, por ações que objetivavam apagar a identidade nacional, foram criadas políticas que baniram símbolos tradicionais das hierarquias coreanas e havia a obrigatoriedade de adoção de nomes japoneses pelos coreanos durante o adensamento da Segunda Guerra.³

Em 1945 com a queda da Alemanha nazista e após as bombas atômicas lançadas pelos Estados Unidos, o Japão se rendeu e cessou a ocupação na Coreia, cuja independência foi declarada em 1948. Em 1951 teve início a Guerra da Coreia, com a interferência de tropas norte-americanas na parte Sul e tropas soviéticas na parte norte. O conflito durou três anos até o cessar fogo, com a assinatura do armistício em Panmunjom, que dividiu a península entre a porção Sul e Norte sem declarar uma parte vencedora até os dias atuais.

Deste modo, a entrada das tropas norte-americanas no território coreano, pela região sul, mudou novamente a perspectiva da música nacional. A influência do modo de vida americano no território sul-coreano cresceu, devido a presença dos soldados que, além de importarem a influência musical americana, mudaram o comportamento da sociedade com a adoção de mini-saias, roupas de couro, incentivo à vida noturna em clubes e até o uso de drogas, característicos da onda *hippie* e do *rock*, que ficaram bastante evidentes em Itaewon (conhecido como o bairro coreano mais estrangeiro até hoje).

Diferente da invasão japonesa, que era majoritariamente violenta e repressiva, a influência dos norte-americanos se deu pelas rádios como parte da sua agenda de promoção cultural. Durante 1960 os artistas coreanos imitavam artistas americanos para entreter os soldados que ficavam no distrito de Yongsan, e dessa

³ Após a liberação da Península coreana em 1945 isso mudou, considerando que a parte Sul ficou sob a tutela dos Estados Unidos, um crescimento da influência norte-americana no território fez com que mais elementos culturais também fossem absorvidos pela música popular. (HYUG BAEG, 2006)

iniciativa surgiu o *showcase* da oitava divisão que mais tarde formou grupos que viriam a ser populares entre os americanos como “*The Kim Sisters*”, que tinha influência *country* em suas músicas e foi o primeiro grupo a se apresentar nos Estados Unidos.

No entanto, essa influência do modo de vida norte-americano resultou em uma forte repressão do governo com o sentimento de que naquele momento a Coreia perderia a sua identidade cultural e, portanto, a influência externa deveria ser afogada do modo de vida sul-coreano.

Com a chegada da ditadura militar do General Park Chung-Hee (1963-1979), o primeiro líder do país pós guerra, isso começa a ser levado em prática. A Coreia do Sul passou por uma forte fase de industrialização e se tornou um Tigre Asiático⁴, conhecida principalmente por exportar insumos tecnológicos a preços baixos.

Apesar da grande expansão no campo econômico, em decorrência do elevado número de exportações, o governo ditatorial era extremamente nacionalista e passou a não permitir que nenhum tipo de entretenimento estrangeiro entrasse no país, censurando a mídia interna. Controlou também, os próprios costumes coreanos, e inspecionava pelas ruas até mesmo o que as pessoas vestiam, com o propósito de modelar uma sociedade controlada e obediente.

Contudo, sua política também apresentava elementos para o plano externo, tal como a publicidade de aspectos tradicionais da cultura coreana como danças e a propaganda de grupos musicais coreanos nos Estados Unidos. Tais ações se justificavam em decorrência do crescente sentimento anti-comunista dado o contexto da Guerra Fria, e, apesar das censuras com mídia estrangeira, a Coreia buscou demonstrar um ambiente interno extremamente nacionalista enquanto externamente buscava relações comerciais estáveis.

⁴ Os Tigres Asiáticos são um grupo de países do continente asiático, cuja industrialização e exportação resultaram em um rápido crescimento econômico e em certa vantagem competitiva. (REIS T., 2019)

Mesmo após a morte do ditador Park em 1979 as coisas não mudaram tanto. A mídia seguia sendo censurada pelo governo e muito pouco conteúdo estrangeiro entrava na Coreia do Sul.

O cenário começou a mudar de fato quando a capital, Seul, foi escolhida para sediar as Olimpíadas de 1988. Isso marcou o ponto de virada para a democracia do país e o começo de uma nova fase de abertura, que proporcionou aos sul-coreanos um grande acesso ao que vinha de fora e expôs o país a novas culturas e mídias.

A partir deste momento, notou-se o crescente potencial que uma produção cultural detém; isto decorre da constatação do governo ao analisar os ganhos adquiridos pelos Estados Unidos com o lançamento do filme *Jurassic Park* de Steven Spielberg em 1993. O país percebeu o quanto um filme daquele porte poderia ser de valor para a economia, uma vez que o lucro alcançado poderia ser igualado ao valor de vendas de 1.5 milhões de carros da Hyundai⁵ na época. Assim, em 1995, durante o governo de Kim Young-Sam (1993-1998), foi criado o Departamento de Cultura, com o intuito de investir na cultura interna e ao mesmo tempo valorizá-la e conseguir lucrar com ela.

Entretanto, em 1997, devido a uma recessão econômica causada por uma crise financeira que atingiu os países asiáticos — graças às políticas monetárias realizadas nesses governos (REIS, 2019) —, o PIB sul-coreano caiu 38% e foi necessário recorrer a um empréstimo do FMI no valor de US \$57 bilhões para que o país pudesse se reerguer. Ainda com o intuito de focar na diplomacia cultural e continuar investindo em sua produção nacional, foi decretado que 1% do PIB coreano seria investido na cultura, um aumento de aproximadamente 0,6%; com isso seria produzida e apresentada a outros países uma “marca” coreana.

O primeiro país a receber essa exportação cultural da Coreia do Sul foi a China. Pela proximidade geográfica e pelos traços de valores sociais e ideológicos semelhantes, graças ao confucionismo, as séries coreanas, os *k-dramas*, fizeram muito sucesso e se tornaram muito famosas no território chinês. O intuito disso era

⁵ O valor total da bilheteria do filme *Jurassic Park* foi de US\$1.046 bilhões, valor que se igualava com o total de vendas de 1.5 milhões de carros da Hyundai na época.

divulgar a cultura coreana através do entretenimento para que outros países se interessassem pela Coreia e comercializassem e consumissem seus produtos, conseqüentemente, movimentando sua economia, já que, por possuir um território e um número populacional pequenos, havia limitações para a economia coreana.

A partir disso, a indústria cultural, virou um dos três pilares da política externa coreana, juntamente às esferas políticas e econômicas (GENTIL, 2017, p. 5) e então foi criado pelo Presidente Roh Moo-Hyun (2003-2008) o conceito de *Creative Korea*, incentivando construir uma cultura baseada na troca de diversas outras.

A forma com que a música popular foi controlada no Estado coreano, tanto durante a ocupação japonesa como durante a instalação das tropas norte-americanas no período da Guerra da Coreia fez com que o país olhasse para as condições de subordinação às quais havia sido submetido, como a censura cultural por parte dos japoneses e o foco de produção cultural voltada apenas para os soldados americanos durante a Guerra, já que ambos exerceram controle no território coreano disseminando sua influência para atingir seus interesses políticos. Dessa análise, reviveu-se a necessidade de retomar seus símbolos culturais e repensar sua identidade nacional.

Sendo assim, nos governos⁶ do Presidente Rhee Syng-Man (1948-1960) e Yun Bo Seon (1960-1961) havia a preocupação de apagar os traços que a ocupação japonesa deixou. Nesses governos foram criados *The Movement for Disseminating People's Songs* (1949) e *The Committee for Changing People's Songs* (1950)⁷ no intuito de alimentar o patriotismo coreano. Durante a ditadura de Park Chung-Hee, dessa política foi criado o *Cultural Properties Protection Act* (1963), tentando retomar

⁶ Durante o cessar fogo da Guerra da Coreia não havia muitas políticas com essa preocupação pois havia a necessidade de investir em poder militar e impedir propaganda comunista na parte Sul, sendo assim houve pouco investimento em instituições culturais. Apesar da preocupação com a cultura mudar com a estabilização da República da Coreia, no regime de Park Chung-Hee foi fundado o Comitê de Ética para Broadcastings (1960) que tinha como objetivo banir músicas que lembravam a influência japonesa (muitas músicas do *trot* foram censuradas por se assemelhar ao *enka*) ou que estavam relacionadas a compositores ou cantores que desertaram para a Coreia Popular (que foi o caso da primeira música banida em 1965: *Twilight of Crossroads*).

⁷ Apesar de o movimento em prol de reviver o patriotismo coreano ainda estivesse no início com poucas políticas, O Movimento de Disseminar Músicas do Povo e o Comitê Para Mudar as Músicas do Povo tinham o objetivo de ressignificar as músicas que tinham influência japonesa e distribuí-las com o propósito de criar um sentimento patriótico nas massas que foi afetado pelas ocupações estrangeiras.

os artigos históricos que foram destruídos com a ocupação japonesa, como foi mencionado anteriormente.

No governo de Chun Doo Hwan (1980-1988) houve um atenuante com relação às mídias estrangeiras dentro do país, a maioria que antes era censurada passou a ser permitida, no entanto, ainda com fiscalização sobre elas. Esta ação visava controlar a elevada instabilidade política e vetar os protestantes adeptos de ideias revolucionárias contra o regime. Por fim, com o Presidente Rho Tae-Woo (1988-1993) foi criado o *Ten-Year Master Plan for Cultural Development*, e a criação do Ministério da Cultura com um espectro de temas diversos, que não concentravam apenas na área cultural — o que permitiu com que o Presidente Kim Young Sam (1993-1998) fizesse intercâmbios culturais com a China, Japão e Estados Unidos. transformando a cultura em *commodity*.

Todas essas políticas construíram o que viria a ser o ápice no governo de Kim Dae-Jung (1998-2003) que criou o Ministério da Cultura e Turismo — voltado estritamente ao aspecto cultural — e deu ainda mais ênfase à política de cultura como *commodity*, resgatando a ideia de “segunda economia”, apresentada por Park Chung-Hee, ideia essa que defendia que deveriam não só fomentar a economia tradicional, como também olhar para a cultura como parte do investimento do país.

Acrescenta-se a fundação da *Korean Culture Agency* (2001) que tinha a função de espalhar conteúdos culturais para serem consumidos em nível mundial e dessa forma facilitar o crescimento da indústria cultural coreana, sobretudo, com o avanço da tecnologia do país, que então, permitiria que a popularização de maneira mais fácil e rápida.

Com a chegada ao poder do Presidente Roo Moo-hyun (2003-2008), junto com seu conceito de *Creative Korea*, já citado anteriormente, houve uma promessa de governo na qual Moo-hyun afirmava que transformaria a Coreia do Sul em um dos principais produtores e exportadores de conteúdo do mundo até 2010. Com

isso, inicia-se a segunda fase da Onda *Hallyu*⁸, a onda de propagação cultural internacional sul-coreana, agora no cenário musical.

Nesta onda, a música popular passou a se destacar com diversos artistas da cultura coreana, como: Kim Hae-Song, Shin Jong-Hyun e Kim Miki. Porém, a música popular coreana, o *k-pop*, como de fato é conhecido hoje começou com Lee Soo-Man, CEO de uma das maiores empresas de entretenimento da Coreia do Sul, a *SM Entertainment*, o qual, após uma viagem aos Estados Unidos e inspirado pelo *pop* norte-americano, decidiu começar a produzir algo similar na Coreia.

Seguindo as diretrizes da política nacional da “segunda economia”, Soo-Man identificou na música *pop* coreana uma *commodity* que poderia ser vendida e consumida não apenas localmente, mas no mundo todo.

Para isso, o CEO compreendia que o *k-pop* deveria ser um símbolo de identidade nacional; tal percepção decorre na conjuntura do lançamento de seu primeiro artista Hyun Jin-Young. Seu lançamento apresentou inúmeras polêmicas, diante de uma sociedade extremamente conservadora — na qual desde o pós-guerra pretendia construir uma imagem “inocente” e extremamente correta do povo coreano — o artista se envolveu em escândalos com uso de drogas. Assim, Soo-Man percebeu que o *k-pop* deveria ir além da música, a vida e o comportamento de seus cantores também deveriam ser calculados e aperfeiçoados para que se encaixassem em um padrão ideal da sociedade sul-coreana.

A cena musical, já pensada com os ajustes de Lee Soo-Man, tem oficialmente seu início com o grupo *Seo Taiji and Boys*, que com um ritmo musical que misturava elementos do *pop* e *hip-hop* americanos, conseguiu um sucesso significativo entre os adolescentes e jovens coreanos. Diante deste cenário, são feitas políticas de encorajamento e investimentos no setor de modo a tornar possível competir com a indústria estrangeira.

⁸ A primeira onda se deu com os k-dramas na China durante o fim da década de 90.

Essa mistura cultural e de gêneros musicais diferentes foi um fator que contribuiu para que o *k-pop* fosse estabelecido no mercado externo.

A cultura pop sul-coreana tornou-se popular entre seus vizinhos porque representava exatamente uma modernidade híbrida, misturando cultura asiática e ocidental para representar a realidade cultural em que esses países estavam na época. (REIS, 2019, p. 33)

O que pôde ser observado neste tópico foi que houve uma série de processos, em decorrência da criação de políticas públicas, entre os mandatos presidenciais desde 1995 que remodelaram a percepção do povo coreano em relação à música popular do país. Fortemente associado aos interesses do Estado e desvinculado dos padrões intervencionistas japoneses, o *k-pop*, com uma influência mais americanizada, se destacou na cultura coreana, e desse processo há o desenvolvimento do *k-pop* como parte da política externa e econômica do país.

O avanço do mundo moderno trouxe para o campo das Relações Internacionais novos questionamentos; sobretudo se as teorias estado cêntricas supririam os desafios implicados por um mundo cada vez mais globalizado. Sendo assim, temáticas amparadas por questões sociológicas e filosóficas aparecem constantemente para determinar o comportamento dos atores; elementos intangíveis são cada vez mais essenciais para analisar fenômenos como o da diplomacia cultural, por exemplo.

Se a diplomacia dentro das Relações Internacionais foca no diálogo entre duas partes interculturais, a diplomacia cultural explicada por Milton C. Cummings (2003) é ligada à troca de ideias, artes e elementos culturais entre as nações para que desta forma possa haver uma compreensão mútua, envolvendo, portanto, o uso do *soft power*.

O conceito de *soft power* abordado por Joseph Nye (2002), contribuiu para a explicação desses elementos intangíveis mencionados anteriormente na política internacional, ao determinar que os países têm, no campo da política internacional, um “tabuleiro”. Assim, possuem tanto a capacidade de subjugar o outro por meios materiais — o *hard power* — quanto a capacidade de manter influência nos atores e

no Sistema Internacional — o *soft power*. Portanto, “o *soft power* é uma articulação sedutora de poder, ele coopta as pessoas a quererem ser iguais ao invés de obrigá-las a tal.” (NYE, 2002, p.123).

Sabendo-se que a Coreia do Sul é um país que não possui os elementos necessários para que haja um *hard power*, o país busca outras ferramentas diplomáticas para destacar-se no cenário mundial.

Dentro dessa lógica, a indústria cultural coreana atua no sentido de fortalecer suas relações diplomáticas com suas características culturais. Por meio dessa linha há tanto a possibilidade de atritos diplomáticos quanto de promover a proximidade com outros Estados, já que os elementos intangíveis do *soft power* envolvem ambas as possibilidades. O primeiro *k-drama* transmitido no Japão, *Winter Sonata*, por exemplo, fez com que a relação da população japonesa com a Coreia do Sul melhorasse, pois a popularidade do *k-drama* abriu espaço para que o mercado do *k-pop* entrasse com mais facilidade no país, mesmo que os países continuem com uma relação complexa e conturbada devido a invasão japonesa.

Em contrapartida, ações que trazem atenção para problemáticas do país também envolvem a dinâmica do *soft power*, como aconteceu com o caso de Park Jimin, membro do BTS, grupo mais influente da Coreia do Sul e frequentemente usado em ações diplomáticas pelo governo, o qual foi visto vestindo uma camiseta onde havia palavras como “Patriotismo”, “Nossa História”, “Liberação” e “Coreia” ao lado de fotos do ataque nuclear ao Japão em 1945. Isso fez com que essas tensões fossem trazidas novamente à tona com a reprovação da mídia japonesa e o adiamento da ida do grupo ao programa *Asahi Music Station*.

Ainda em 2018 houve uma série de processos reabertos pelo governo da Coreia do Sul que tinham como objetivo fazer com que empresas japonesas indenizassem trabalhadores coreanos explorados durante a Segunda Guerra Mundial. O governo coreano buscava, também, uma retratação do governo japonês sobre as “mulheres de conforto”⁹, tópico que também foi retomado nesses conflitos

⁹ Durante a Segunda Guerra mais de 200 mil mulheres foram abusadas pelos soldados japoneses, uma pauta que vem sido conflituosa entre ambos os países já que apesar de reconhecer na Declaração de Kono (1993) que essas mulheres foram obrigadas a se tornarem escravas sexuais, não há a possibilidade do Japão verificar os depoimentos das vítimas e, portanto, não assegura a autenticidade das informações. Dessa forma, midiaticamente há pedidos de desculpas no governo de

pela busca de um revisionismo histórico por parte do Japão. No ano seguinte, para comemorar os 100 anos do movimento de Primeiro de Março, houve o lançamento da música *Our Land* pelo cantor BewhY, que foi apresentada em diversos canais de televisão e festivais reforçando a história de independência da Coreia do Sul.

Tendo, tal compreensão da relevância do *soft power* nas relações internacionais, a indústria do *k-pop* é articulada à diplomacia cultural sul coreana em uma dinâmica única que envolve o Estado — agente que tem controle sobre os broadcastings e promove ativamente a indústria com os departamentos e Ministério da Cultura —, os *chaebols*¹⁰, que investem em setores da indústria, as agências¹¹, que têm o papel de produzir os grupos de *k-pop*, e os *idols*¹², cantores que podem ser lançados solo ou em grupo, e são o "rosto" da indústria musical.

Levando em consideração, portanto, o que foi discutido sobre a importância da diplomacia cultural e da economia criativa na Coreia e sobre como o *k-pop* foi se inserindo como uma parte muito importante na cultura e na economia coreana, os *idols*, apesar de não possuírem uma carreira política, têm uma função diplomática.

É comum na Coreia do Sul, por exemplo, que o presidente em exercício leve consigo um grupo de *k-pop* em encontros diplomáticos, como aconteceu com a vinda do grupo *Shinee* ao Brasil em 2015 acompanhando a Presidente Park Geun-Hye (2013-2017); outro exemplo ocorreu no encontro entre os presidentes Moon Jae-In (2017-2022) e Trump (EUA) em 2019 no qual o grupo EXO esteve presente. O presidente Moon também foi responsável em 2022 pela ida do grupo *Stray Kids* ao evento Dubai EXPO 2020, no qual, encarregados de promover e falar

Shinzo Abe, mas oficialmente essas vítimas não foram indenizadas, como reivindicado pela Coreia do Sul.

¹⁰ Os *chaebols* são compostos por famílias que controlam um conglomerado das maiores empresas da Coreia do Sul, essenciais para o desenvolvimento da política industrial, como *Samsung*, *Hyundai* e *LG*.

¹¹ O mercado do *k-pop* é monopolizado pelo que se chama de The Big Three (SM, JYP, YG), apesar de atualmente haver uma discussão sobre a inserção da Hybe Entertainment como a quarta empresa, essas agências trabalham recrutando e produzindo os grupos de *k-pop*. Esse investimento é feito pelas empresas para criar a imagem dos *idols* e é retornado por meio da busca de investidores que se baseiam na popularidade do artista.

¹² Diferente do Brasil onde a indústria cultural se desenvolve mais organicamente, na Coreia do Sul os *idols* são um investimento e são treinados para exercer o papel de idol. Além de serem treinados por anos com capacidades de canto, dança, atuação, rap, etiqueta, também em cada grupo é comum que alguns membros saibam falar mais de um idioma visando crescer a popularidade internacionalmente - comumente sendo mandarim, inglês e japonês. Por fim, as empresas trabalham com contratos nos quais cláusulas, em alguns casos até abusivas, limitam o comportamento dos *idols* para evitar que sua imagem seja prejudicada nos primeiros anos de carreira.

sobre a cultura sul-coreana, se apresentaram em frente à líderes globais vestindo *Hanboks* — roupas tradicionais coreanas — e dançando ao som de músicas que misturam instrumentos tradicionais coreanos com o *hip-hop* americano.

Entretanto, o caso que mais causou repercussão foi a ida do grupo feminino *Red Velvet* juntamente a outros cantores em 2018 à Coreia do Norte com o ministro da cultura, esportes e turismo sul-coreano Do Jong, parte de uma tentativa de possível reconciliação e de um intercâmbio diplomático entre a Coreia do Sul e do Norte. A apresentação, que aconteceu em Pyongyang, levou o nome de “A primavera está chegando” e contou com a presença de Kim Jong-un, líder norte coreano.

Contudo, embaraços diplomáticos podem ocorrer, ressaltando o quanto a questão cultural é também cada vez mais uma ferramenta diplomática que não pode ser desconsiderada; como foi mostrado no caso da cantora Chou Tzuyu, do grupo coreano feminino *Twice* em 2016. A cantora, que é taiwanesa, levantou a bandeira de seu país ao ser questionada sobre sua nacionalidade em um programa de TV e afirmou ser de Taiwan. Para a China, isso foi considerado um grande desrespeito, já que o governo chinês considera a ilha como uma província rebelde, parte de seu território. Esse acontecimento resultou em um atrito com a China e no banimento de diversos conteúdos do grupo, além do cancelamento de eventos e colaborações que haviam sido planejados com empresas chinesas.

Ainda em 2016, a Coreia do Sul e a China se viam diante de outro conflito: com a instalação de um sistema antimísseis norte-americano por parte da Coreia, o governo chinês se sentiu ameaçado com a possibilidade de uma espionagem americana em seu território através desse sistema e decide barrar, portanto, a entrada do entretenimento sul-coreano no país. Devido a China ser uma grande importadora da mídia coreana, principalmente dos *k-dramas*, como mencionado anteriormente, essa decisão poderia vir a ser um grande problema para a indústria da Coreia, o que não se consolidou em decorrência do sucesso internacional do grupo BTS no mesmo ano.

Prosperando na mídia internacional, especialmente nos Estados Unidos, o grupo alcançou conquistas inéditas para um grupo de *k-pop*, inclusive chegando ao topo das paradas musicais americanas — ou *charts*, como também são chamados

— o que antes se reservava quase exclusivamente à cantores estadunidenses. O BTS começou a gerar um lucro muito grande para o governo coreano. Segundo uma estimativa do Instituto Hyundai em 2018, o grupo, sozinho, gerava aproximadamente US \$3,6 bilhões por ano para a Coreia do Sul, através de seus produtos oficiais, produtos não oficiais e turismo. O número atualmente é ainda maior: de acordo com a *NPR Economy*, o valor subiu para US \$5 bilhões de dólares anualmente.

Isso permitiu que mais pessoas ao redor do mundo se interessassem por mais grupos musicais coreanos e pela cultura do país como um todo, o que conseqüentemente gerou mais lucros e mais turismo: dados da Organização do Turismo da Coreia mostram que só em 2019 o *k-pop* levou mais de 1 milhão de turistas do mundo todo para a Coreia do Sul, trazendo um lucro de mais de US \$1 bilhão.

O sucesso do *k-pop* valorizou muito a diplomacia cultural coreana e a imagem do país como um todo. Graças a isso, além do aumento do consumo musical, também aumentaram os números de consumo de outros produtos da Coreia do Sul como cosméticos, roupas, culinária, jogos, tecnologia e, claro, o turismo.

Neste cenário, a Coreia do Sul, em poucos anos de investimento, conseguiu com sua diplomacia cultural do *k-pop* adentrar tanto os países orientais, que possuem distância psíquica¹³ menor, quanto países ocidentais, com maior distância psíquica.

Apesar do *k-pop* começar a fazer sucesso, de fato, nos Estados Unidos entre 2016 a 2018, houve outras tentativas de tentar inserir o gênero musical dentro da indústria norte-americana. Desde 2007 alguns programas de TV já contavam com a participação de alguns artistas, como o cantor Jung Ji-hoon no programa *The Colbert Report* (2007) e o grupo 2NE1 em *The Bachelor* (2014), além do sucesso internacional do cantor Psy com a música *Gangnam Style* (2012).

Entretanto, essa bolha só começou a ser rompida nos Estados Unidos e no ocidente, como um todo, a partir do ano de 2016 com o grupo BTS, que viralizou na mídia internacional e juntou diversos fãs no mundo todo, popularizando o *k-pop* de maneira definitiva.

¹³ Distância entre dois países que dificultam - maior distância - ou facilitam - menor distância - o fluxo de informações no mercado, levando em consideração elementos como cultura, idioma e sistema político. (JOLIET e HUBNER, apud Hossein, 2008)

Hoje, a onda *Hallyu* já está virando tendência entre os americanos e a internet e as redes sociais foram fatores extremamente importantes para que isso se tornasse possível. Segundo o *Spotify*, os Estados Unidos foram o país que mais escutaram músicas *pop* sul-coreanas na plataforma musical em 2020 e, em 2021, dados do Twitter mostram que os Estados Unidos ficaram em quinto lugar na lista de países que mais comentaram sobre *k-pop*. No Youtube, o cenário também é parecido, já que os estadunidenses estão na lista dos que mais consomem vídeos musicais coreanos: apenas em 2019, o público americano foi responsável por 1.95 bilhões de visualizações, segundo uma pesquisa do *Blip*¹⁴, uma organização privada sul-coreana focada em analisar e noticiar os grupos e os fãs de *k-pop*.

O sucesso é perceptível ao olhar nas paradas musicais norte-americanas. Em 2018, o álbum *Love Yourself: Tear* do grupo BTS foi o primeiro em língua estrangeira em doze anos¹⁵ a entrar no *top 200* da Billboard, parada responsável pelos principais *rankings* musicais dos Estados Unidos.

Em 2022 o número de artistas coreanos presentes nessa lista aumentou: além do grupo BTS, os grupos *Stray Kids*, *Blackpink* e *SuperM* ocuparam a primeira posição no ranking americano.

As vendas de álbuns de *k-pop* no território também mostram o crescimento do gênero musical. Dados do serviço alfandegário da Coreia apontam que os Estados Unidos são o terceiro maior importador de álbuns de *k-pop* no mundo, atrás apenas do Japão e da China. Na primeira metade de 2022, seis grupos sul-coreanos marcaram presença na lista dos 10 álbuns mais vendidos nos Estados Unidos, contabilizando em média 780 mil vendas no total e ficando à frente de artistas americanos¹⁶.

Esses números e a influência midiática dos *idols* resultaram na presença de grupos coreanos em diversas premiações musicais americanas. O grupo BTS, por exemplo, foi o primeiro grupo coreano a ser indicado ao *Grammy Awards* em 2021, a

¹⁴ Disponível em *Kpop Radar*, 2019.

¹⁵ Antes disso, o grupo *Il Divo*, com músicas em italiano, francês, inglês e espanhol havia conseguido essa posição em 2006.

¹⁶ BTS ficou em primeiro lugar no ranking com 328.000 vendas, *Stray Kids* em segundo com 171.000, TXT em quarto lugar com 150.000, *Seventeen* em oitavo com 74.000 e *Enhypen* em décimo com 57.000 unidades vendidas, segundo o *Luminate Midyear Music Report*. (Disponível em *Luminate Data*, 2022)

maior premiação musical do mundo e a mais seletiva, que conta majoritariamente com artistas norte-americanos. Além disso, há uma busca grande por parte de artistas americanos para colaborar com grupos de *k-pop*, já que isso leva a um grande engajamento por parte de seus fãs.

A presença constante desses *idols* na mídia dos Estados Unidos fez com que tendências sul-coreanas também ganhassem notoriedade no país, como produtos de beleza e moda. O interesse pela língua coreana também aumentou. Uma pesquisa feita pela *Modern Language Association*¹⁷ mostra que, entre 2009 a 2016, o número de alunos em cursos de coreano nos Estados Unidos aumentou 78% e o principal motivo apontado foi a alta do *k-pop*. Para aproveitar este cenário, a Universidade Hankuk de Estudos Estrangeiros, em Seul, capital sul-coreana, lançou, em colaboração com o BTS, livros didáticos e aulas de coreano para incentivar os fãs internacionais a aprenderem o idioma.

Existem razões que podem explicar o motivo da cultura sul-coreana ser tão chamativa nos Estados Unidos. Como foi mostrado, a cultura coreana pós re-significação e o *k-pop* como um todo levam influências da cultura americana em si, o que a torna mais atrativa para os estadunidenses. *Boy Bands*¹⁸ também faziam muito sucesso entre os americanos no final dos anos 90 e no começo dos anos 2000, e, pelo fato de atualmente não existirem muitas *boy bands* norte-americanas ativas e famosas, o *k-pop* conseguiu preencher esse espaço.

Há também questões geopolíticas e históricas. Além do fato dos países terem uma conexão durante a Guerra da Coreia, com a presença de tropas americanas no território, a Coreia do Sul é vista pelos Estados Unidos como sendo menos ameaçadora que Japão e China. “A Coreia sempre teve um papel de mediador cultural entre a China e o Japão por séculos e, depois da Guerra da Coreia, entre o Ocidente e o Oriente com uma forte influência da cultura coreana e americana” (KANG, 2021)¹⁹.

Isso aponta para uma pequena rachadura na hegemonia cultural norte-americana e o começo de um enriquecimento da diversidade cultural representativa nos Estados Unidos, que apesar de apresentar uma pequena

¹⁷ Disponível no site do *Modern Language Association*, 2016.

¹⁸ Grupo musical composto por garotos, geralmente jovens na faixa dos vinte anos.

¹⁹ Disponível em USA Today, 2021.

abertura para a cultura latina — que também se depara com barreiras para entrar na mídia americana — ainda não havia dado tamanho espaço midiático para uma cultura asiática.

Contudo, ainda existe uma barreira para que o *k-pop* se caia completamente no gosto americano: a questão linguística. Apesar das músicas populares coreanas misturarem coreano e inglês em suas letras, o fato de haver esse obstáculo na comunicação é um fator que impede algumas pessoas de ouvirem as músicas e se sentirem tocadas por elas, além de sentirem uma dificuldade de criar um vínculo com os artistas. Por esse motivo, atualmente há uma crescente pressão por parte do público e das próprias empresas de entretenimento para que os *idols* aprendam a língua inglesa para tornar mais fácil sua expansão, não apenas nos Estados Unidos, mas no ocidente de uma maneira geral.

Isso é um ponto de desafio para a Coreia e mostra que, apesar de todo o sucesso que vem sendo alcançado a partir de suas expressões culturais, para facilitar sua inserção no mercado americano a língua inglesa é um fator importante, pois permite uma aproximação dos *idols* em relação aos fãs e aos ouvintes.

Os Estados Unidos já possuem um relacionamento bilateral diplomático com a Coreia desde o primeiro tratado em 1882, e ao longo dos anos essa relação expandiu não só o comércio — em 2019 a Coreia do Sul foi sexto maior parceiro comercial e o seu investimento nos Estados Unidos cresceram de \$19.7 bilhões para \$61.1 bilhões no período de nove anos — em áreas como na segurança, educação, turismo e cultura.

Como já foi mostrado, há o esforço comercial de vender a cultura da Coreia do Sul como *commodity*, e assim como há o engajamento do Ministério da Coreia do Sul dentro do país para fazer com que a cultura coreana se sobressaia ao conteúdo estrangeiro no consumo interno por meio do incentivo estatal, o governo também propõe esse incentivo ao exportar a onda *hallyu* junto às suas ações diplomáticas por meio das embaixadas. Além disso, como um braço da embaixada existem os centros culturais — atualmente 33 em 28 países — que promovem arte, filmes, músicas, esportes e culinária. Considerando o aumento significativo de adesão à cultura coreana, os Estados Unidos são o único país que possui três desses centros — em Nova Iorque, Los Angeles e Washington.

Graças às políticas criadas na Guerra Fria como o “*American Way of Life*”²⁰ e como potência hegemônica no Sistema Internacional, os Estados Unidos conseguem facilmente influenciar o mercado cultural com filmes e músicas.

Portanto, os marcos que fizeram possível abrir o próprio mercado interno dos norte-americanos são significativos para a Coreia do Sul, como o filme “*Parasita*”, o primeiro em língua estrangeira a ganhar o Oscar (2020) de “Melhor filme”. Considerando que o Oscar foi fundado em 1927 e que somente em 2020 isso foi possível, é perceptível o sucesso da indústria sul-coreana. A partir disso, abrem-se mais as portas para que outras produções cinematográficas sejam assistidas pelo público americano mostrando que esse sucesso não é passageiro nem acidental.

Em 2021 novamente a Coreia do Sul conseguiu outro sucesso global com *Squid Game*, que passou a ser a série mais assistida na Netflix nos Estados Unidos, superando a produção norte-americana *Stranger Things* (iniciada em 2016) segundo dados da própria plataforma de *streaming*.

Em especial, esses marcos se tornam importantes por serem mídias que, apesar de trazerem certa familiaridade com o público americano, não adaptaram o seu formato para adentrar seu mercado.

Dessa ponte feita pelo entretenimento, o crescimento da influência dos cantores coreanos na mídia americana é clara, porém, o impacto dos grupos de *k-pop* também permite com que a Coreia do Sul consiga colocar sua agenda política que envolve a mídia e o diálogo com a diplomacia.

Apesar de vários grupos de *k-pop* girarem o mercado que envolvem a onda *hallyu*, o grupo BTS é o que mais se apresenta em ações formais da diplomacia sul-coreana e é o único grupo que ganhou passaporte diplomático para representar o país em eventos internacionais além de receber a medalha da Ordem do Mérito Cultural do Ministério da Cultura da Coreia do Sul.

Portanto, apesar do BTS trabalhar primordialmente com a cultura *pop* coreana, os integrantes do grupo também servem como agentes diplomáticos do país.

²⁰ Em tradução literal, Estilo de Vida Americano. Consiste em um estilo de vida liberalista, consumista e com certa padronização social e ideológica. (JEHNIFER, J., 2022)

O grupo chegou a ser convidado em 2020 pela diretora da UNICEF, Henrietta H. Fore para que viajassem aos Estados Unidos com a finalidade de discursar durante a 75ª Assembleia da ONU e tratou de assuntos como esperança em meio a pandemia e a importância da união para que esse tempo difícil pudesse ser superado, utilizando o bordão “*Life goes on, let’s live on*”, em português “A vida continua vamos viver” (BANDWAGON, 2020).

Os integrantes do BTS também marcaram presença na 76ª Assembleia da ONU, que contou novamente com um discurso dos cantores, mediante a diversos líderes mundiais, para discutir os impactos da pandemia na vida dos jovens do mundo todo.

Durante o discurso de abertura da cerimônia, o líder do grupo, Kim Namjoon declarou em meio a um período onde o disseminamento de *fake news* sobre o Coronavírus estava dificultando a contenção da pandemia: "claro que tomamos a vacina. A vacina é uma espécie de ticket para que nós possamos nos encontrar com nossos fãs" (G1).

Tornar um grupo de *idols* do *k-pop* parte da delegação oficial de uma organização multilateral como a ONU afirma como o *k-pop* se tornou uma ferramenta pungente no plano de diplomacia pública, formalmente anunciado em 2017 pela Lei de Diplomacia Pública da Coreia (NEGUYEN, LE, 2021).

Além disso, o grupo também possui um vínculo com o UNICEF²¹ desde 2017, com a criação da campanha *Love Myself*, sendo o primeiro grupo coreano a realizar essa conquista. O projeto trabalha com o objetivo de acabar com a violência contra crianças e adolescentes no mundo e promover o bem-estar e a autoconfiança desta parcela da população. Desde o lançamento da campanha, que continuou ativa principalmente durante a pandemia, já foram arrecadados US\$3.6 milhões para a causa.

Esses acontecimentos são provas não apenas do sucesso do grupo como também do sucesso do *soft power* coreano. Sua presença na ONU, mesmo com

²¹ Fundo das Nações Unidas para a Infância, criado em 1946 pela Assembleia Geral da ONU com o intuito de ajudar as crianças desamparadas no período pós-guerra. Hoje seu objetivo é dar assistência e assegurar o bem-estar e os direitos de crianças e adolescentes.

seus discursos sendo voltados ao mundo todo e não apenas aos americanos, alavancou e estabilizou o BTS dentro dos Estados Unidos, o que fez com que eles se tornassem ainda mais influentes no país.

Ainda no cenário da pandemia, de acordo com o relatório do *Stop Asian Hate* (2021), foram 6.603 casos de denúncias sobre crimes de ódio contra pessoas de origem asiática ou descendentes entre março de 2020 a 2021; lideranças como o ex-presidente Donald Trump (2017-2021) têm o costume de se referir ao vírus como “vírus chinês” (CNN, 2020) — uma visão racista que ligava o vírus diretamente à população asiática. Devido a isso, após uma viagem até a Coreia no ano de 2022, o presidente Joe Biden convidou o grupo BTS para a Casa Branca para conversar sobre o assunto e gravar conteúdo para o *Youtube* em prol de combater o racismo contra asiáticos nos Estados Unidos.

A visita à Casa Branca aconteceu em 31 de maio de 2022 e contou novamente com um discurso dos sete integrantes, que também falaram sobre inclusão e representação de pessoas asiáticas em território americano. O grupo recebeu da Casa Branca o título de “embaixadores da juventude” graças às mensagens positivas que são passadas por eles para o público e por servirem como uma voz aos jovens americanos e do mundo.

Todos esses fatores, apesar de não serem diretamente políticas estatais sul-coreanas, só se tornaram possíveis graças ao sucesso do projeto de diplomacia cultural da Coreia do Sul.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A diplomacia cultural é a principal carta sul-coreana no tabuleiro global contemporâneo. Localizando-se em uma pequena península asiática e tendo passado por casos conturbados, como ocupações e uma guerra que até hoje não chegou a um fim, a Coreia do Sul viu em sua cultura uma oportunidade para ganhar relevância mundial. Apesar de ter começado com os *k-dramas* na China, a expansão da onda *hallyu* com o sucesso dos grupos de k-pop no mundo todo fez com que a Coreia deixasse de ser apenas um pequeno país do sudeste asiático e se tornasse um dos maiores exportadores culturais e musicais do mundo. Utilizando-se de seus

idols, a Coreia do Sul conseguiu não só aumentar seu destaque no âmbito cultural, mas também no âmbito diplomático, demonstrando que tem em suas mãos uma ferramenta muito poderosa de *soft power*.

O que se constata, atualmente na Coreia do Sul, foi o desenvolvimento – principalmente na segunda metade do século XX – de regulamentações nacionais, de modo que as instituições públicas se tornassem aparelhadas para impulsionar a indústria cultural; que coloca em prática o projeto de governo que busca a inserção internacional por meio da cultura – a onda *hallyu*.

Dessa forma, o mercado e a diplomacia cultural coreana se desenvolvem em um solo de investimentos proporcionados por empresas privadas e pelo Estado que ultrapassa as fronteiras e consegue adentrar os Estados Unidos, inserindo diversas formas de mídias que moldam positivamente a visão da Coreia do Sul nas massas e aumentam os interesses norte-americanos em acordos amistosos entre os países.

É possível notar como a relevância da cultura coreana cresceu e se modelou para o país de maneira nacional e internacional, desde os tempos antigos até os atuais e o quanto ela foi aumentando conforme o crescimento do investimento na diplomacia cultural sul-coreana.

A importância de mensurar o fenômeno do *k-pop* como *soft power* e ferramenta diplomática é compreender como essa diplomacia cultural elevou o país tanto no âmbito econômico quanto no da política externa, além de ressignificar seus símbolos nacionais e recriar o sentimento de pertencimento da população como unidade após a invasão japonesa.

Considerando que a Coreia não possui os recursos necessários para que seja possível exercer o *hard power* frente às maiores potências mundiais, o *soft power* através dos *idols* e grupos musicais coreanos servem, indireta e diretamente como a peça indispensável para a política externa coreana.

Sendo a onda *hallyu* um fenômeno que cobre não apenas a música, mas também outras formas de mídias culturais, e que mesmo havendo diversas áreas nesse contexto que necessitam de investimentos individuais por afetarem o público e o mercado de formas desiguais, a cultura sul-coreana conseguiu se estabelecer, em um curto período de tempo, em países cuja cultura se diferenciam muito da vista na Coreia do Sul.

Portanto, a pesquisa sobre esses fenômenos deve continuar sendo uma questão, já que a onda *hallyu* afeta os países de formas diferentes e isso resulta em aberturas e possibilidades distintas para a diplomacia coreana, e, para que seja estudado, de maneira mais aprofundada, até onde a influência da cultura da Coreia do Sul pode chegar. A partir desse caso também é possível compreender a importância da diplomacia cultural para um Estado, e então, expandindo este tópico, avaliar como essa política poderia ser adotada também por outros países.

REFERÊNCIAS

1 JANG, G.; PAIK, W. K. Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. **Advances in Applied Sociology**, v. 2, n. 3, 2012.

2 LONGENECKER, L. M.; LEE, J. The Korean Wave in America: Assessing the Status of K-pop and K-drama between Global and Local. **Situations**, v. 11, p. 105–132, 2018.

3 GENTIL, D. R. Diplomacia Cultural Sul-Coreana: Uma reflexão sobre o papel do kofice e sua atuação com as mídias brasileiras. **UNILA**, p 1-20, 2017.

4 LEE, H. State Formation and Civil Society Under American Occupation: The Case of South Korea. **Institute for Social Development and Policy Research**, v. 26, n.2, p 15-32, 1997.

5 DAVIES, D. M. Reformer in Korea. **Methodist History**, v. 30, n. 4, 1992.

6 YOUNG, LCK LEW. Brief History of Korea: A Bird's-EyeView. **The Korea Society**. p 1-43, 2000.

7 CARVALHO, FERNANDA VIEIRA. Hallyu Wave: reflexos da diplomacia cultural sul-coreana na relação. **UFPB**. p 1-88, 2019.

8 RODRIGUES, B. T. et al. Revista de Administração FACES Journal. **Administração FACES Journal**, v. 14, n. 1, p. 50–79, 2015.

9 KÖNIG, C. C. Avaliação do Papel das Agências de Promoção de Exportação e Investimento nos fluxos de negócios entre países. **USP**, p. 1- 209, 2016.

10 COBB, C. Breaking Into the American Mainstream - Korean Pop's Expansion and American Influences. **Capstone Projects and Master's Theses**, 2021.

11 IM, H. B. The US role in Korean democracy and security since cold war era. **International Relations of the Asia-Pacific**, v. 6, n. 2, p. 157–187, 2006.

12 NYE, J. S. The paradox of American power: Why the world's only superpower can't go it alone. **New York: Oxford University Press**, 2002.

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

14 SHIN, H.; LEE, S.-A. Made in Korea: studies in popular music. **Taylor & Francis**, 2016.

15 HOWARD, K. Korean pop music : riding the wave. **Folkestone, Kent: Global Oriental**, 2006.

16 MARTINS, Rayssa. Coreia do Sul e a Diplomacia Cultural. **ESRI**, 2021.
Disponível em:
<<https://relacoesinternacionais.com.br/coreia-do-sul-e-a-diplomacia-cultural/>>.
Acesso em: 8 set. 2022.

17 UNICEF and BTS celebrate success of 'groundbreaking' LOVE MYSELF campaign. **UNICEF**, 2021. Disponível em:
<<https://www.unicef.org/press-releases/unicef-and-bts-celebrate-success-groundbreaking-love-myself-campaign>>. Acesso em: 9 set. 2022.

18 SAEJI, C. The K-pop revolution and what it means for American politics. **The Washington Post**. 24 out. de 2019. Disponível em:
<<https://www.washingtonpost.com/outlook/2020/06/24/what-is-k-pop-how-did-its-fans-humiliate-president-trump/>>. Acesso em: 13 set. 2022.

19 PITHAN, Bruna; NEVES, Heitor. O Massacre de Ganghwa e a Guerra da Coreia: 06 de janeiro de 1951. **Relações Exteriores**, 2022. Disponível em:

<<https://relacoesexteriores.com.br/massacre-ganghwa-guerra-da-coreia/>>. Acesso em: 26 set. 2022.

20 HEMMING, John. Comment on Cultural Diplomacy. **Academy for Cultural Diplomacy**. Disponível em: <<https://www.culturaldiplomacy.org/academy/index.php?comment-on-cultural-diplomacy-4>>. Acesso em: 26 out. 2022.

21 U.S. Relations With the Republic of Korea: United States Department of State. **U.S Department of State**, 2020. Disponível em: <<https://www.state.gov/u-s-relations-with-the-republic-of-korea/>>. Acesso em: 18 nov. 2022.

22 BTS. **Billboard**. Disponível em: <<https://www.billboard.com/artist/bts/>>. Acesso em: 18 nov. 2022.

23 BTS: Spotify Chart History. **Kwordb**. Disponível em: <<https://kwordb.net/spotify/artist/3Nrfpe0tUJi4K4DXYWgMUX.html>>. Acesso em: 18 nov. 2022.

24 MCINTYRE, Hugh. BTS, Blackpink And Stray Kids Have Made 2022 A Historic Year For K-Pop Artists On The Billboard Charts. **Forbes**, 2022. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2022/10/19/bts-blackpink-and-stray-kids-have-made-2022-a-historic-year-for-k-pop-artists-in-america/amp/>>. Acesso em: 30 out. 2022. qqq U

25 K-STYLE: the rise and rise of Korean pop culture. **Financial Times**. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/e2babb5e-91f9-4f83-a48c-6331ac64bc6b>>. Acesso em: 30 out. 2022.

26 CHOI, Moon-Hee. K-pop Group BTS Induces Production Worth 4 Tril. Won per Year. **Business Korea**, 2022. Disponível em: <<http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=27583>>. Acesso 22 nov. 2022

27 K-POP and big 4 entertainment agencies in South Korea. **Statista**, 2022.

Disponível

em: <https://www.statista.com/topics/5688/k-pop-and-big-4-entertainment-agencies-in-south-korea/#topicHeader__wrapper>. Acesso 22. nov 2022.

28 BTS e fãs doam mais de US \$2 milhões para o movimento Black Lives Matter.

CNN Brasil, 2021. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/bts-e-fas-doam-mais-de-us-2-milhoes-para-o-movimento-black-lives-matters/>>. Acesso em: 20 nov. 2022.

29 ROMANO, Aja. K-pop fans are weaponizing their fancams for Black Lives Matter.

Vox, 2020. Disponível em:

<<https://www.vox.com/2020/6/8/21279262/k-pop-fans-black-lives-matter-fancams-yo-utubers-protest-support>>. Acesso em: 20 nov. 2022.

30 BAIK, Kyuhee. The Roots of Modern K-pop: The Influence of the US Military and Underground Clubs. **Maekan**. Disponível em:

<<https://maekan.com/story/the-roots-of-modern-k-pop-the-influence-of-the-us-military-and-underground-clubs/>>. Acesso em: 20 nov. 2022.

31 LORENZ, Taylor; BROWNING, Kellen; FRENKEL, Sheera. TikTok Teens Tank Trump Rally in Tulsa, They Say. **The New York Times**, 2020. Disponível em:

<<https://www.nytimes.com/2020/06/21/style/tiktok-trump-rally-tulsa.html>>. Acesso em: 20 nov. 2022.

32 BTS T-shirt: Japanese TV show cancels BTS appearance over atomic bomb shirt.

BBC, 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-asia-46147777>>.

Acesso em: 9 nov. 2018.

33 LUISA, Ingrid. A diplomacia do K-POP. **Superinteressante**. 28 out. 2019.

Disponível em <<https://super.abril.com.br/especiais/a-diplomacia-do-k-pop/>>. Acesso em: 05 set. 2022.

34 REIS, Thayná Aparecida de Oliveira. **Hallyu: onda coreana**. Tese (Bacharel em Design) - Centro Universitário SENAC. São Paulo, p. 135., 2019. Acesso em: 13 out. 2022.

35 HYE-SOOK WANG, Danielle O. Pyun. **Hallyu and Korean Language Learning: Gender and Ethnicity Factors**. The Korean Language in America, Pensilvânia, p.

30–59, 2020. Disponível em <<https://doi.org/10.5325/korelangamer.24.2.0030>>. Acesso em: 20 nov. 2022.

36 LAFFAN, Derek A. **Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective**. Psychological Reports. [S.l.], v 124, n. 5, p 2272–2285, 2020. Disponível em <<https://doi.org/10.1177/0033294120961524>>. Acesso em 20 nov. 2022

37 TRUMP gera mal-estar ao usar termo ‘vírus chinês’ para se referir ao coronavírus. **CNN Brasil**. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/trump-gera-mal-estar-ao-usar-termo-virus-chines-para-se-referir-ao-coronavirus/>> . Acesso em 01 de dez. 2022.

38 REIS, Tiago. Crise asiática de 1997: entenda como aconteceu a crise dos Tigres Asiáticos. **Suno**, 2019. Disponível em <<https://www.suno.com.br/artigos/crise-asiatica/>>. Acesso em 13 out. 2022.

39 JEHNIFFER, Jaine. American way of life: o que é, como surgiu e suas características. **Conhecimento Científico**, 2022. Disponível em <<https://conhecimentocientifico.com/american-way-of-life/>>. Acesso em 20 nov. 2022.

40 “LIFE goes on. Let’s live on”. BTS deliver message of hope at the 75th UN General Assembly. **Bandwagon**, 2020. Disponível em <<https://www.bandwagon.asia/articles/life-goes-on-lets-live-on-bts-delivers-message-at-the-75th-un-united-nations-unicef-general-assembly-watch>>. Acesso em 20 nov de 2022.