



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO

RAYSSA DOS SANTOS DE MOURA

O *SOFT POWER* DA MÚSICA COMO ATRATIVO TURÍSTICO: UMA ANÁLISE DA
ONDA *HALLYU*

BRASÍLIA – DF

2021



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO

RAYSSA DOS SANTOS DE MOURA

O *SOFT POWER* DA MÚSICA COMO ATRATIVO TURÍSTICO: UMA ANÁLISE DA
ONDA *HALLYU*

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília (UnB), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.^a M.^a Livia Cristina Barros da Silva Wiesinieski

BRASÍLIA – DF

2021

O *SOFT POWER* DA MÚSICA COMO ATRATIVO TURÍSTICO: UMA ANÁLISE DA
ONDA *HALLYU*

RAYSSA DOS SANTOS DE MOURA

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof.^a M.^a Livia Cristina Barros da Silva Wiesinieski
Centro de Excelência em Turismo (CET/UnB)

Prof.^a M.^a Aylana Laíssa Medeiros Borges
Centro de Excelência em Turismo (CET/UnB)

Prof.^a M.^a Alessandra Santos dos Santos
Centro de Excelência em Turismo (CET/UnB)

Prof.^a Dr.^a Gabriela Zamignan de Andrade Mello - Suplente
Centro de Excelência em Turismo (CET/UnB)

BRASÍLIA – DF

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me guiar nesse caminho.

Agradeço as três pessoas mais importantes da minha vida, as minhas maiores inspirações, suporte e apoio em toda essa trajetória, que são minha mãe e minhas irmãs, Arlete, Rebeca e Raquel.

Aos meus familiares que me apoiaram e torceram por mim: meu pai Júnior, minhas tias Neide e Sandra, minhas primas Jessika, Júlia e Maria Eduarda, minhas avós Carmélia e Clemides e meus falecidos avôs Nilo e Raimundo.

Às minhas melhores amigas que estão sempre ao meu lado, Ana Katarine e Flávia Alice, que mesmo estando longe, são quem sempre desejam o meu melhor e me ajudam como podem para seguir o meu caminho.

Aos meus amigos da graduação, em especial à Amanda Sena, Elisama Souza e Júlia Gomes, meu grupo do início até o fim. E às várias pessoas do curso de Turismo, sobretudo com quem partilhei momentos incríveis, principalmente pelos eventos e pelo CET Integra.

À minha orientadora Lívia, por toda a trajetória no curso, nos eventos e no projeto de extensão nos últimos três anos do curso. Obrigada por me incentivar e me encontrar na área, não poderia escolher orientadora melhor para fechar esse ciclo importante.

Aos meus professores que me guiaram nesse caminho, em especial aos professores do curso de Turismo, do curso de Eventos e do curso de Relações Intenacionais. Obrigada a todos por todo conhecimento passado e construído.

Agradeço a mim mesma por não desistir e persistir até o fim.

E à música, por ser o grande motivador desse trabalho.

한숨 그 안에 많은 걱정이 숨어있네
고민 그만해 너는 이미 다 알고 있지
이 길의 중간에 포기하고 싶은 순간에
더 크게 소리질러봐
So what what what
내 맘대로 되는 건 없고
숨을 곳은 뭐 더더욱 없어
이미 주사원 던져진 지 오래
꾸물대단 힙슬려가겠지 oh bae
고민들의 9할은 니가 만들어 낸 상상의 늪
고민보다 Go Go 풀지마렴 cheer up
소리쳐봐 So what what
BTS – So What

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a música como instrumento de *Soft Power* e promotor do turismo, tendo como estudo de caso a Coreia do Sul e a Onda *Hallyu*. Para tanto, a construção metodológica desta pesquisa é de caráter qualitativo, descritivo e exploratório, com a utilização de artigos científicos, estudos e pesquisas, livros, reportagens e dados oficiais de sites do governo sul coreano e de instituições sob supervisão governamental, além de uma entrevista semiestruturada. O referencial teórico desta pesquisa aborda a história da Onda *Hallyu* e do *K-Pop*, bem como os conceitos do turismo associado à cultura e a música, e o conceito de *Soft Power* de Joseph Nye. Para Nye (2004), o *Soft Power* concerne à habilidade de um Estado de conseguir o que deseja pela atração e não pela coerção ou pagamentos. O resultado esperado era comprovar a música como elemento eficaz do turismo e do *Soft Power* na Coreia do Sul. A pesquisa conduzida demonstrou que a música funciona como atrativo turístico e *Soft Power*, todavia, o governo sul coreano utiliza a Onda *Hallyu* como um todo para promover tanto o turismo quanto o *Soft Power*, não especificando a música como principal força de suas ações para o turismo e diplomacia.

Palavras-chave: Música; Onda *Hallyu*; *Soft Power*; Turismo;

ABSTRACT

The present work aims to analyze the music as an instrument of *Soft Power* and promoter of tourism, having as a case study South Korea and the Korean Wave (*Hallyu*). To this end, the methodological construction of this research is qualitative, descriptive, and exploratory, with the use of scientific articles, research studies and research projects, books, reports, and official data from South Korean government websites and institutions under government supervision, in addition to a semi-structured interview. The theoretical framework of this research addresses the history of the Korean Wave and K-Pop, as well as the concepts of tourism associated with culture and music, and the concept of *Soft Power* by Joseph Nye. For Nye (2004), *Soft Power* concerns the ability of a State to get what it wants by attraction and not by coercion or payments. The expected result was to prove the music as an effective element of tourism and *Soft Power* in South Korea. The conducted research showed that music works as a tourist attraction and *Soft Power*, however, the South Korean government uses the Korean Wave as a whole to promote both tourism and *Soft Power*, not specifying the music as the main strength of its actions for tourism and diplomacy.

Keywords: Korean Wave; Music; *Soft Power*; Tourism;

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Mupop – Museum of popular music	21
Figura 02 - Magical Mystery Tour.....	22
Figura 03 - Rock In Rio	23
Figura 04 - Esquema da pesquisa.....	47
Figura 05 - Página do site do MOFA sobre turismo	50
Figura 06 - Página do site do Korea.net sobre Turismo	50
Figura 07 - Página do site da KTO sobre Explorando Novos Mercados no Exterior .	52
Figura 08 - Capa da edição “December’s Korea Monthly: K-pop: Connecting The World”	53
Figura 09 - Página sobre a <i>Hallyu</i> no site do Korea.net	54
Figura 10 - BTS	59
Figura 11 - BTS na Assembléia Geral da ONU em 2018.	62
Figura 12 - Página sobre Recomendações da <i>Hallyu</i> com a imagem do BTS.....	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Dimensões do Poder	26
Quadro 02 – Os três tipos de poder	27
Quadro 03 – Comparação da <i>Hallyu</i> 1.0 a 4.0	37
Quadro 04 – Funções dos integrantes em um grupo de <i>K-pop</i>	41
Quadro 05 – Fluxo dos Idolos da Primeira à Quarta Geração.....	44
Quadro 06 – Ranking da Coreia do Sul nos anos de 2018/2019	64

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

BTS – Bangtan Sonyeondan

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

KOCCA – Agência de Conteúdo Criativo Coreana

KOFICE – Fundação Coreana para Intercâmbio Internacional de Cultura

KOCIS – Serviço de Cultura e Informação da Coreia

KTO – Organização do Turismo da Coreia

MCST – Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da Coreia do Sul

MOFA – Ministério da Relações Exteriores da Coreia do Sul

MTUR – Ministério do Turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Nações Unidas

PIB – Produto Interno Bruto

UnB – Universidade de Brasília

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. Turismo	14
1.1 Conceito de turismo	14
1.2 Turismo Cultural	16
1.3 A Música como elemento cultural	19
1.4 Música como atrativo turístico	20
2. <i>Soft Power</i>	24
2.1 Conceituações de <i>Soft Power</i>	24
2.2 Cultura como recurso	28
2.3 Relações com o Turismo	29
2.4 Caso da Coreia do Sul	30
3. Coreia do Sul e a música	33
3.1 Onda <i>Hallyu</i>	33
3.2 O <i>K-Pop</i> dentro da Onda <i>Hallyu</i>	37
4. Metodologia	47
5. Levantamento de Resultados	49
5.1 Dados documentais dos sites	49
5.1.1 Ministério das Relações Exteriores da Coreia do Sul (MOFA)	49
5.1.2 Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (MCST)	51
5.2 Relato da Entrevista com a professora Sandra Jang	57
5.3 Estudo de caso do BTS	59
6. Análise e interpretação dos dados	64
7. Considerações finais	68
8. Referências bibliográficas	70

INTRODUÇÃO

A música há muito tempo é reconhecida como uma forma de expressão universal, estando presente no cotidiano de inúmeras pessoas, sendo considerada um elemento cultural da sociedade. Por isso, é possível pensar na música como um potencial motivador do turismo, uma vez que pessoas, atrativos e eventos relacionados à música ganham cada vez mais espaço no mercado turístico e chamam mais atenção e causam impacto nas áreas sócio-políticas. A música e o turismo ao serem associados, referem-se a um campo vasto de possibilidades, no qual está o *Soft Power*.

O conceito de *Soft Power*, criado por Joseph Nye, refere-se à capacidade de um Estado influenciar indiretamente outros Estados por vias culturais, diplomáticas, valores e ideais, para atingir seus objetivos. O *Soft Power* se opõe ao *Hard Power*, que utiliza dos meios coercitivos e econômicos para influenciar os outros. O *Soft Power* tem a capacidade de melhorar a imagem e as relações diplomáticas com outros países, e dessa forma, tem a capacidade de influenciar no campo do turismo. Os estudos de *Soft Power* e turismo abordam diversos temas, dentre os quais se encontram, por exemplo, o cinema, o esporte e a gastronomia.

Sobre os temas de música, turismo e *Soft Power*, um exemplo que obteve relevância em escala global nos últimos anos é o caso da Coreia do Sul e a Onda *Hallyu*, que é um termo usado para referir ao crescimento da propagação cultural da sul-coreana ao redor do mundo, sendo o *K-Pop* (Pop Coreano) um de seus elementos, responsável pelo aumento significativo do Produto Interno Bruto (PIB) do país entre 2000 e 2018, indo de US\$ 500 bilhões a 1,5 trilhão, de acordo com dados informados pelo governo sul-coreano (ORTEGA, 2020). Um dado interessante informa que o BTS, o grupo musical mais famoso e conhecido da Coreia do Sul internacionalmente nos dias atuais, é citado por 1 a cada 13 turistas como motivo de escolha para visitar o país, de acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Hyundai. (BASSO, 2019; ORTEGA, 2020; QUEIROGA, 2020).

O questionamento quanto à relação entre a música, turismo e o *Soft Power* se deve tanto pela dupla formação em turismo e Relações Internacionais da autora, que buscou associar duas temáticas que veem sendo cada vez mais associadas quanto

pela experiência positiva da execução de uma ação referente à Onda *Hallyu* que ocorreu na II Semana do Turismo, na Semana Universitária da Universidade de Brasília de 2019.

A pesquisa, portanto, tem como objetivo geral analisar a música como instrumento de *Soft Power* e promotor do turismo, com os objetivos específicos de contextualizar a música como motivação do turismo, identificar o papel do *Soft Power* no turismo e identificar os meios de uso da música como atrativos turísticos assim como sua interface com as políticas públicas. Esta pesquisa tem como estudo de caso a Coreia do Sul, tendo como objeto de análise os sites do Ministério das Relações Exteriores e do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da Coreia do Sul, bem como as subsidiárias sob a supervisão deste ministério.

Com isso, elaborou-se a presente monografia dividida em cinco capítulos: Capítulo 01 – Turismo, apresentando os conceitos de turismo e a relação com a cultura e a música; Capítulo 02 – *Soft Power*, sobre a conceituação do termo, uso da cultura e caso da Coreia do Sul; Capítulo 03 – Onda *Hallyu*, contando a história da *Hallyu*, mais especificamente o *K-Pop*; Capítulo 04 – Metodologia, sobre o método de pesquisa desta monografia; Capítulo 05 – Levantamento de resultados, coletados dos portais do governo sul-coreano, da entrevista semiestruturada e do estudo de caso do BTS; Capítulo 06 – Análise e Interpretação dos dados, a partir do levantamento do capítulo anterior; e Capítulo 07 – Considerações Finais.

1. Turismo

Neste capítulo será apresentado o conceito de turismo e turismo cultural abordando definições da Organização Mundial do Turismo e de autores da área. Também será abordado a música, tanto como elemento cultural quanto como atrativo turístico.

1.1 Conceito de turismo

As motivações para o deslocamento do ser humano sempre foram especuladas desde os primeiros registros da humanidade. Seja por necessidade ou por curiosidade, o ato de viajar fez-se cada vez mais presente na sociedade, tornando-se um elemento chave em um dos mais importantes setores da economia, o turismo. (MTUR, 2010)

O conceito de turismo é vasto, considerando sua dinamicidade e sua complexidade. Em vista dessa pluralidade de significados, percebe-se que o turismo possibilita a abordagem de vários autores, que apresentam suas interpretações, fomentando a existência de numerosas classificações, conceitos e tipologias. (COOPER et al., 2001; GONÇALVES, 2018; RUAS, 2013).

Nesse sentido, uma das definições mais utilizadas é a da Organização Mundial do Turismo - OMT. Uma conceituação apresentada pela OMT aparece nas *Recomendações Internacionais para as Estatísticas de Turismo – 2008*, publicada pelas Nações Unidas (2008):

O turismo, enquanto fenômeno impulsionado pela demanda, refere-se às atividades dos visitantes e a seu papel na aquisição de bens e serviços. Também pode ser considerado a partir da perspectiva da oferta, e nesse caso o turismo passa a ser entendido como um conjunto de atividades produtivas concebidas para atender fundamentalmente os visitantes. Um visitante é uma pessoa que viaja a um destino principal diferente ao de seu entorno habitual, com duração inferior a um ano, com qualquer finalidade principal (lazer, negócios ou outro motivo pessoal) que não seja ser empregado por uma entidade residente no país ou lugar visitado (ONU 01 apud PAKMAN, p. 17).

Apesar das conceituações apresentadas por órgãos de alta relevância internacional, Panosso Netto e Nechar (2016) afirmam que alguns autores ainda têm

relutância em relação à uma definição precisa, visto que as teorias sobre turismo não contemplam o que é o fenômeno em sua essência. Até os dias atuais essa relutância fomenta o questionamento sobre o que é turismo, quais suas principais características e quais seus fundamentos. Para os autores, o foco das teorias está nas relações de consumo e de mercado, no entanto, é importante ressaltar que o turismo envolve muito mais do que isso, como os anseios e desejos, as necessidades, assim como motivações que são indispensáveis na definição do que é turismo e o que representa. (PANOSSO NETTO & NECHAR, 2016).

Na visão de Beni (2007 apud GONÇALVEZ 2016), o conceito de turismo é entendido de acordo com as diferentes correntes de pensamento, sendo analisada em vários contextos da realidade social, considerando o turismo como um fenômeno complexo relacionado a aproximadamente quase todos as partes da atividade social do ser humano. (GONÇALVES, 2016)

O turismo é um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica. Que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transportes e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos. (BENI, 1998, p. 37)

As definições de Turismo e Turista, para Moesch (2005), são resultados de um processo interpretativo teórico, que reivindica esclarecimentos sobre como foram sendo formadas para o que se é conceituado atualmente, “que ora é uma indústria, ora um conjunto de turistas, ora todos os equipamentos de serviços e entretenimento [...] ora restritas, ora genéricas e amplas”. (MOESCH, 2005, p. 6). Nota-se que essas conceituações são frutos de observações empíricas que instituem ligações de equivalência entre o que cada um pode julgar como distinto. Nesse sentido, Moesch (2002) entende o turismo como complexo, em vista de sua ampla relação e composição de vários fatores que procuram especificar a sua prática. Trata-se,

portanto, de um fenômeno social, desempenhando inúmeras atividades e que mantém importantes relações em todas as esferas da vida social.

O turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico (MOESCH, 2002, p.9).

O Turismo, portanto, é um fenômeno social que estabelece nas relações de viagens e visitações trocas culturais e relações sociais entre o visitante e o visitado. Essas relações abrangem características políticas, econômicas, sociais, culturais e ambientais, de modo que o turismo seja um vetor de desenvolvimento endógeno, e só assim próximo a sustentabilidade das localidades quando pensado e planejado de forma participativa e democrática. (MOESCH et al., 2016, p.6)

As relações entre o visitante e o visitado, com suas diferenças, sejam elas referentes à cultura, idioma, religiões, dentre outras, promovem a comunicação para viabilizar a compreensão recíproca, para que assim, o turista torne-se receptor de experiências e valores. Entretanto, é preciso considerar o contexto em que estão inseridos tanto quem visita quanto quem é visitado, visto que a depender das circunstâncias as relações podem ser benéficas ou desfavoráveis. (BARRETOS, 2004; MOESCH, 2016)

A importância e influência do turismo é notória, principalmente ao ser associado ao processo de integração e desenvolvimento social, sendo significativo apontar quais elementos responsáveis pelas motivações de seu acontecimento. Nesse contexto, destacam-se os atrativos turísticos, como elementos capazes de motivar o deslocamento para determinados locais. Logo, ao pensar na música como motivação do turismo, torna-se interessante ponderar, além das definições e reflexões sobre a música como atrativo turístico e o conceito de turismo cultural, uma vez que a música é considerada um componente da cultura.

1.2 Turismo Cultural

A cultura, assim como o turismo, possui uma conceituação ampla. De acordo com Clifford Geertz (1989), a cultura se refere a um padrão de significados que são

transmitidos com o decorrer do tempo por meio de símbolos que são representações de concepções passadas de geração a geração. Burns (2002 apud SOUSA, 2010) reitera que “a cultura diz respeito à interação entre as pessoas e como essas aprendem umas com as outras”. (SOUSA, 2010; SOUZA ALVES et al. 2009)

Assim, ela representa a identidade, o modo de viver, desde seus aspectos mais simples aos mais complexos, geralmente passados de geração em geração. Diz respeito ao conjunto de elementos, tais como hábitos, idéias e técnicas, interrelacionados e interdependentes, que funcionam em harmonia entre os membros de uma sociedade que convivem e se relacionam entre si, caracterizando a sociedade em que se manifestam. A cultura compõe o patrimônio cultural de um povo por meio de costumes, religiões, sistemas jurídicos, mitos, lendas e valores éticos, que mostram maneiras de agir, pensar e sentir. (DANTAS, 2015; NOVA ENCICLOPÉDIA BARSÁ, 2001; LARAIA, 2006)

A primeira definição etnológica da cultura foi sintetizada no livro “*Primitive Culture*” (Em tradução livre: “Primitivo”) pelo antropólogo Edward Burnett Tylor no ano de 1871. Segundo Laraia (2006), essa conceituação compreendia todas as possibilidades de realização humana em apenas uma palavra.

Tomando em seu amplo sentido etnográfico [cultura] é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade (TYLOR, 1871 *apud* LARAIA, 2006, p.25).

Na perspectiva do turismo, pode-se considerar que toda viagem turística é uma experiência cultural, uma vez que o turista ao se distanciar de seu meio social, entra em contato com novos elementos, como por exemplo, os costumes, a culinária, a música. No entanto, vale ressaltar que nem todo turista é considerado um turista cultural, dado que a motivação da viagem é um elemento central para o turismo cultural. (MTUR, 2010)

A definição adotada pelo Ministério do Turismo diz que o “Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. (MTUR, 2010, p.15).

Portanto, refere-se à motivação do turista em conhecer lugares onde a base é a história, tradição e manifestações culturais, históricas e religiosas de uma determinada comunidade. Envolve a prática de atividades que proporcionam experiências novas, que contemplem o contexto local e a época. Segundo Andrade (1997 apud SOUZA ALVES et al. 2009):

O turismo cultural pode ser definido como aquele tipo de turismo que possui conotação restritiva e abrange exclusivamente as atividades que as pessoas efetuam através de deslocamentos para a satisfação de objetivos de encontro com emoções artísticas, científicas, de formação e informação nos diversos ramos existentes, em decorrência das próprias riquezas da inteligência e da criatividade do homem. (ANDRADE, 1997, P. 71).

Dessa forma, esse segmento turístico deve se desenvolver por meio da valorização e promoção de culturas locais, preservando seu patrimônio histórico e cultural, respeitados os valores, símbolos e significados dos bens materiais e imateriais da cultura para as comunidades. Sobre o patrimônio histórico e cultural e os eventos culturais, para o MTUR (2010, p. 16 e 17):

Considera-se patrimônio histórico e cultural os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades. São bens culturais de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de tornarem-se atrações turísticas: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas; museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais; manifestações como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e celebrações. Os eventos culturais englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio, incluindo-se nesta categoria os eventos gastronômicos, religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, exposições de arte, de artesanato e outros. (MTUR, 2010, p. 16-17)

É nesse cenário que a música emerge como motivador do turismo cultural, visto que é um elemento do patrimônio histórico e cultural de uma sociedade, sendo capaz de atrair um turista cultural para usufruir-la. A música é tida como uma manifestação da cultura popular de um povo, corriqueiro em quase todas as culturas.

Segundo o IPHAN, o conceito de patrimônio material refere-se a um conjunto de bens culturais classificados de acordo com a sua natureza, como arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas. Sendo divididos em bens imóveis como núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos

e bens individuais; ou móveis como coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos. O patrimônio imaterial, por sua vez, é referente às práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares como por exemplo: mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas. (IPHAN, 2021)

1.3 A Música como elemento cultural

A humanidade esteve continuamente ligada a um conjunto complexo de elementos e fenômenos sonoros. A música é considerada uma das artes mais antigas criadas pelos seres humanos, oriunda da necessidade de comunicação entre as pessoas, como a celebração de ritos. É a arte de combinar sons, coordenando fenômenos acústicos para produzir efeitos harmônicos ou não, capazes de causar sensações diversas. (NOVA ENCICLOPÉDIA BARSA, 2001)

Merriam (apud FREIRE 2010) considera a música como comportamento humano e elemento funcional que constitui a cultura, de forma a refletir na organização da sociedade em que está inserida. Para o autor, a música possui funções sociais, que a torna encontrável em todas as culturas, o que ele considerou como “universais culturais”, apesar de ser formada por atitudes, crenças e valores de uma cultura específica. (FREIRE, 2010).

Para Swanwick (2003, apud ROSAS et al., 2010), toda música é enraizada culturalmente, podendo servir como forma de discurso repleta de metáforas, apesar de não ser o único reflexo significativo de uma cultura. Algumas funções da música, portanto, são “apoiar a reprodução cultural reforçando a conformidade com normas sociais, validando instituições sociais, apoiando rituais religiosos, fazendo uma contribuição para a continuidade e estabilidade da cultura e para a integração da sociedade.” (ROSAS et al., 2010).

Ao integrar o patrimônio cultural da humanidade, em vista de sua constante evolução, a música passou a adquirir identidade própria por influência dos vários atores envolvidos, como compositores, intérpretes e estudiosos. Em suas mais

variadas modalidades, a música é capaz de determinar o comportamento social, transpassar a capacidade cultural dos indivíduos, auxiliar na comunicação entre povos de diferentes culturas e integrar o lazer.

A música constitui um ponto de união entre diferentes pessoas, sejam por suas idades, suas nacionalidades, personalidades e até mesmo pelas suas culturas. Segundo Ribeiro (apud MATIAS, 2020) a música é um elemento que relembra a essência de cada um e, dessa forma, remete a um pertencimento. Nessa perspectiva, o sentimento de união e pertencimento, assim como outras diversas questões proporcionadas pela música, podem atuar como propulsores para motivar o turismo, ao passo que a música pode ser entendida como um atrativo turístico, em vista de sua vasta possibilidade de análise.

1.4 Música como atrativo turístico

Para Ignarra (1998, apud ALVES 2017) a conceituação de atrativo turístico é complexa, visto que a subjetividade do que se é atrativo para um turista pode variar para outro, isto é, o atrativo pode apresentar determinado significado para um à medida que pode não ter o mesmo valor para outro.

Segundo o glossário de turismo do MTur (2018), atrativos turísticos são:

Locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser naturais; culturais; atividades econômicas; eventos programados e realizações técnicas, científicas e artísticas. (MTUR, 2007).

Nessa perspectiva, ao pensar nos atrativos turísticos relacionados à música, existe uma variedade de opções que se encaixam nessa classificação, como museus, estátuas, locais, roteiros, eventos dentre outros tipos que ocorrem em razão da música, ou de artistas, cantores e bandas, de forma a homenagear ou contemplá-los, como pode ser visto na Figura 01.

Figura 01 - Mupop – Museum of popular music



Fonte: Florian Salesse, 2020.

Um exemplo é o caso da cidade de Liverpool, localizada no Reino Unido, conhecida como a cidade dos Beatles. Os principais atrativos turísticos dessa cidade são relativos à banda, que exemplificam as mais variadas formas de utilização da imagem dos integrantes para promover o turismo na cidade. Um exemplo é o roteiro turístico realizado pelo *“Magical Mystery Tour”*, que contempla os lugares mais notáveis associados à história deles, como pode ser observado na Figura 02. Outro exemplo na cidade é a realização do evento anual chamado *“International Beatleweek Festival”*, cujo intuito central é celebrar a música e a banda.

Figura 02 - Magical Mystery Tour



Fonte: Fabiane Teixeira, 2017.

Os shows e festivais são outro tipo de atrativo turístico que estão associados à música. Dependendo de seu tamanho e formato, são capazes de atrair um fluxo significativo de pessoas, além de fortalecerem a identidade local. Também são ótimas opções para lidar com a sazonalidade de alguns lugares, possibilitando uma diversificação nas atrações e ofertas. Alguns exemplos de grandes festivais são: *Rock In Rio*, inicialmente no Rio de Janeiro como na Figura 03, teve edições em Las Vegas (EUA), Lisboa (Portugal) e Madrid (Espanha); *Lollapalooza* em Chicago (EUA), com edições no Chile, Brasil, Alemanha, Suécia, França e Israel; *Coachella*, em Indio (EUA); *Glastonbury Festival* em Pilton, Reino Unido. (RUAS, 2013; UniBH, 2017)

Figura 03 - Rock In Rio



Fonte: Estadão, 2015

Há inúmeros outros exemplos que podem ser associados à música como atrativo turístico, sendo esses passíveis de possuir similaridades e diferenças entre si. Esse vasto campo de exemplos de associação abre possibilidades de investigação e pesquisa para desdobramentos de estudos dessa temática.

2. *Soft Power*

O objetivo deste capítulo é abordar a conceituação de *Soft Power* pelo autor norte-americano Joseph Nye e percepções de outros autores. Além disso, serão apresentadas as relações do *Soft Power* com a cultura e turismo, com exemplos no caso da Coreia do Sul.

2.1 Conceituações de *Soft Power*

O cenário no qual o conceito de *Soft Power* surgiu está diretamente associado aos fatídicos acontecimentos que marcaram o século XX, como a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, o holocausto, as bombas atômicas e a Guerra Fria. As consequências devastadoras de tais eventos fomentaram a aparição de movimentos sociais contrários à violência, em defesa da paz, provocando o declínio do apoio aos métodos bélicos para tratar das questões econômicas, políticas e de poder. Neste contexto, as manifestações de formas brandas de poder tornaram-se essenciais para sustentar os interesses dos que almejavam permanecer influentes no domínio político. Desse modo, a manutenção do poder passa a compreender tantos recursos do *Hard Power* quanto do *Soft Power*. O primeiro pode ser traduzido como “poder bruto” ou “poder duro” enquanto o segundo como “poder brando” e “poder suave”, (MARTINELLI, 2016; NYE, 2002; OURIVES, 2013)

O *Hard Power* diz respeito à capacidade de influência ou poder sobre o comportamento de outros países por meios militares e econômicos, sendo perceptível por ações concretas. Conflitos armados, como guerras e intervenções são parte dos recursos militares, assim como a coerção e indução. O ator principal do *Hard Power* é o Estado, sendo este o único detentor legítimo do uso da força. Os recursos econômicos são os embargos, subornos, investimentos, parcerias e sanções econômicas. (MARTINELLI, 2016; NYE, 2002; OURIVES, 2013)

O *Soft Power*, por sua vez, também se refere a capacidade de influência ou poder sobre o comportamento de outrem, todavia, pelo método de atrair e cooptar¹ para moldar os seus interesses e preferências. O *Soft Power* atua de modo indireto para conquistar a admiração dos outros, conseguindo assim fazer com que os outros

países façam aquilo que é o desejado, sem necessitar do uso dos meios coercitivos para alcançar os seus objetivos. É uma ferramenta de poder que não é restritiva, podendo ter como ator tanto estatal quanto não-estatal. (GUERALDI, 2006; MARTINELLI, 2016; NYE, 2002; OURIVES, 2013)

Soft power não é um mero sinônimo para influência. Afinal de contas, influência também pode ser exercida através de hard power, via ameaças ou pagamentos. Soft power é mais do que simples persuasão ou habilidade de convencer pessoas através de argumentos, embora esta seja parte importante dele. (NYE, 2004, apud RODRIGUES, 2015)

O primeiro autor a abordar o conceito de *Soft Power* foi Joseph Nye, em seu livro “Bound to Lead: The Changing Nature of American Power” (em tradução livre: “Fadado a Liderar: A Natureza Mutável do Poder Americano”), lançado em 1990. No livro “The Paradox of American Power” (Em tradução livre: O Paradoxo do Poder Americano), lançado em 2002, Nye prosseguiu discutindo sobre questões envolvendo o *Soft Power*, tais como seus benefícios para a política externa de um país. Ademais, em 2004, ao perceber a necessidade de uma forma mais adequada de explorar o conceito, ele lançou o livro “Soft Power – The Means To Success In World Politics” (em tradução livre: “Soft Power: Os Meios Para o Sucesso na Política Mundial”) com intuito de evitar o uso do conceito de forma errônea. (CARDOSO, 2018; GUERALDI 2006; OURIVES, 2013)

Para Nye (2005 apud BALLERINI, 2017), portanto, o *Soft Power*:

É a habilidade de conseguir o que se quer pela atração e não pela coerção ou pagamentos. Surge da atratividade de um país por meio de sua cultura, de sua política e de seus ideais. Quando se consegue que os outros admirem seus ideais e queiram o que você quer, não é preciso gastar muito com políticas de incentivo e sanções para promovê-los na sua direção. A sedução é sempre mais eficaz que a coerção, e muitos dos valores como democracia, direitos humanos e oportunidades individuais são profundamente sedutores. (NYE, 2005, apud BALLERINI, 2017, p.21)

Outro autor que conceitua o *Soft Power* é Jason W. Cronin. Na sua obra “Soft power and its impact on US influence in Latin America”, Cronin (2004) diz que:

Poder suave é a capacidade de conseguir um resultado desejado porque os outros querem o que você quer. [Trata-se de] atingir objetivos por meio da atração e não da coerção. Por meio do poder suave, é possível convencer os

outros a seguir regras ou concordar com elas, produzindo um comportamento desejado [...]. Ele se estabelece por meio das ideias e da cultura, sobretudo se o estado ou organização consegue fazer seu poder parecer legítimo aos olhos dos outros. [...]. Se isso é bem-feito, o estado ou a organização não precisará utilizar os custosos recursos tradicionais de poder duro (*Hard Power* – poder duro (econômico ou militar)) [...]. A sutil, mas bem-sucedida propagação da cultura popular americana (produtos, tecnologia, comida, música, moda, filmes etc.) aumentou consideravelmente o conhecimento global sobre o país e também a receptividade dos ideais e valores americanos. A influência do poder suave americano não foi intencional, mas um subproduto inadvertido de seu sucesso cultural e econômico. É importante notar que o poder suave precisa ser crível para ser eficiente (CRONIN, apud BALLERINI, 2017, p. 22)

Em suma, tanto *Hard Power* quanto o *Soft Power* possuem habilidades de influenciar e afetar o comportamento de alguém. A distinção entre ele é de grau, seja na natureza do comportamento quanto no aspecto tangível dos recursos. O poder de comando consiste na capacidade de mudar o que os outros fazem baseados na coerção ou indução. Já o poder de cooptação corresponde à habilidade de moldar o que os outros desejam, mediante a atratividade da cultura, valores e política ou pela capacidade de manipulação de agendas políticas de modo que o outrem fracasse em manifestar suas preferências por serem surreais. Os tipos de comportamento existentes entre o comando e a cooptação variam em um espectro e recursos conforme o Quadro 01. (GUERALDI 2006; NYE, 2004; RODRIGUES, 2015)

Quadro 01 – Dimensões do Poder

	Hard Power	Soft Power
Espectro de comportamento	Comando Induzimento Coerção	Fixação de agenda Atração Cooptação
Recursos mais prováveis	Forças e Sanções Pagamentos Subornos	Instituições Valores Cultura Política

Fonte: Adaptado de Rabelo Neto e Sousa-Filho (2016, p. 39 apud NYE JR, 2011, p. 8)

Segundo Nye (2004 apud RIBEIRO, 2017), as áreas temáticas nas quais o poder é dividido são: militar, econômico e brando. Cada um desses tipos é distinto em suas formas e maneiras de implementação, como pode ser observado no Quadro 02:

Quadro 02 – Os três tipos de poder

	Comportamentos	Moedas Primárias	Políticas Governamentais
Poder Militar	Coerção Dissuasão Desencorajamento Proteção	Ameaças Força	Diplomacia coercitiva Guerra Aliança
Poder Econômico	Indução Coerção	Pagamentos Sanções	Ajuda Suborno Sanções
Poder Brando	Atração Forma de agenda	Valores Cultura Políticas Instituições	Diplomacia pública Diplomacia bilateral ou multilateral

Fonte: Adaptado de Ronaldo Gueraldi (2006, p. 75 *apud* NYE JR, 2004, p. 31)

Nessa conjuntura, os conceitos e valores considerados positivos como a autonomia, a democracia, a liberdade, a paz e a sustentabilidade contribuem para a atuação do *Soft Power*. Contudo, os aspectos intangíveis e relativos do *Soft Power* dificultam o processo de quantificar o seu efeito. (CARDOSO, 2018; NYE, 2002)

Tabarin (2019) apresenta três rankings para mensurar o *Soft Power*, sendo eles o *Soft Power Survey*, *The Soft Power 30* e *Elcano Global Presence Reports*. O *Soft Power Survey* é um ranking de 25 países, publicado anualmente pela revista *Monocle*, cujas métricas são a cultura, política externa, valores políticos, negócios/ inovação e educação. Com um ranking de 30 países, *The Soft Power 30* é publicado pela *Portland Communications*, a partir de dados sobre o governo, a cultura, educação, comprometimento, empreendedorismo e digital. Por fim, o *Elcano Global Presence Reports* é publicado pelo *Real Instituto Elcano* e utiliza quatro variáveis para o ranking, sendo elas: presença econômica como energia, bens primários, manufaturados, serviços e investimentos; presença militar, como tropas e equipamento militar; presença branda, como migrações, turismo, esportes, cultura, informação, tecnologia, ciência, educação, e cooperação para o desenvolvimento; e fatores de escala, como Produto Interno Bruto e o número de habitantes. (TABARIN, 2019)

2.2 Cultura como recurso

De acordo com Nye (2004), o *Soft Power* de um Estado tem como suas principais fontes a cultura, os valores políticos e política externa. Dentre os três, a cultura se sobressai por conta de sua efetividade, visto que é considerada mais abrangente e universal, sendo a mais capacitada a atrair outros. Entretanto, é preciso considerar o contexto em que está inserido, isto é, a atração desejada só será possível mediante um cenário favorável. Nesse caso, é importante destacar que os recursos de *Soft Power* de um país podem não ser funcionais se existirem resquícios de sentimentos negativos relacionados à essa nação por parte dos outros países, sendo provável que não haverá efeitos positivos, podendo ocasionar repulsas. (CARDOSO, 2018; GUERALDI 2006; NYE, 2004; RODRIGUES, 2015)

A acessibilidade da cultura foi intensificada pela globalização e a revolução da informação, que colaboraram para o aumento do desempenho do *Soft Power*. Com os avanços tecnológicos dessa revolução e da globalização, as trocas de informação passaram a acontecer cada vez mais velozes, alcançando mais pessoas. Além disso, com o rompimento das barreiras econômicas, principalmente das tarifárias, o comércio de produtos importados foi impulsionado. A globalização e a informação são indispensáveis para a propagação cultural e do *Soft Power* no mundo. (OURIVES, 2013; REGUEIRO, 2009)

O soft power manifesta-se sutilmente no meio amplo da cultura, de modo a abrigar a cinematografia [...] as produções musicais, a dança, as artes cênicas, o pluriverso das linguagens, a culinária, a moda, o comércio e os games. [...] Dessa forma, seria também relevante destacar o fato de que culturas se chocam. Ou seja, ora atravessam fronteiras, ora batem de frente. Logo, um ritmo musical que é recorrentemente aplaudido em determinada região pode representar repulsa às demais. (CARDOSO, 2018)

Um exemplo do uso prático do *Soft Power* associado à cultura é o caso norte americano onde ocorre pela cinematografia, com os filmes hollywoodianos e a promoção do “*American Way of Life*” (em tradução livre: Estilo de Vida Americano). Considerada como uma das indústrias que têm o maior alcance em escala global, as produções de Hollywood carregam ideais e modelos norte-americanos, como o estilo

de vida, discursos e lugares, que são capazes de atrair os seus espectadores. Para Ourives (2013), o uso dos filmes hollywoodianos propagou a imagem dos Estados Unidos como invencível e insuperável, assim como um país benevolente e protetor, que soluciona os conflitos. Além do cinema, há outros produtos culturais como música, tecnologia, literatura, livros, que são capazes de disseminar a ideologia norte-americana, servindo como uma fonte de recursos para o *Soft Power*. (RABELO NETO et al 2016; OURIVES, 2013)

2.3 Relações com o Turismo

Ao proporcionar uma relação entre o turista e o destino turístico, o turismo desempenha um papel importante para o *Soft Power*. O questionamento sobre as motivações que levaram o turista ao deslocamento para o lugar de destino envolve a capacidade de atração daquele lugar. A construção de uma imagem positiva de um país pode influenciar diretamente na sua procura como destino turístico. (REGUEIRO, 2009)

Uma associação entre o *Soft Power* e o Turismo pode ser observada pelos patrimônios, que podem ser usados tanto como atrativos turísticos quanto símbolos de poder. Ourives (2013) cita exemplos como a Estátua da Liberdade que é um patrimônio mundial declarado pela UNESCO, simbolizando a liberdade, democracia e esperança dos estadunidenses e é o ponto turístico mais emblemático e visitado de Nova York. Os valores representados pela Estátua da Liberdade são os que os Estados Unidos procuram difundir por meio de seus instrumentos de *Soft Power*.

Henriques et al. (2006), ao apresentar uma fórmula de *Soft Power*, contextualiza a existência e utilização de rankings para medir vários aspectos da sociedade com o intuito de avaliar o poder e a performance de um Estado, seja por meio de indicadores diretos como os econômicos, sociais, culturais e políticos ou indiretos como a corrupção e a liberdade de imprensa. O *Hard Power*, por ser tangível e ter recursos materiais, possui diversos indicadores conhecidos, como o Produto Nacional Bruto e a balança comercial. No caso do *Soft Power*, apesar da dificuldade de quantificação por conta de sua intangibilidade e recursos imateriais, seus indicadores são essenciais para o funcionamento da sociedade, visto que se referem

à satisfação de necessidades dos cidadãos, como a cidadania e a segurança. Para a fórmula do *Soft Power*, segundo os autores, são consideradas 17 variáveis, dentre as quais está o turismo. (HENRIQUES 2006)

Uma das variáveis que melhor traduz a imagem internacional de um país é o turismo. Ser um destino turístico mais procurado, é habitualmente sinónimo de ser um país estável, seguro e com qualidade nas infra-estruturas e no ambiente natural e urbano. Mas há excepções. O carácter atractivo de um país para o turismo – de massa, de qualidade, sazonal – é indicador de características positivas da população e de excelência do património. (HENRIQUES et al, 2006)

Em vista disso, a relação entre o *Soft Power* e o turismo pode influenciar no fluxo turístico de um país mediante a imagem e atratividade do destino. O caso da França é um exemplo pertinente dessa relação, visto que no ano de 2019 a França ocupou o primeiro lugar tanto no ranking de chegadas de turistas (OMT, 2019) quanto no de *Soft Power* (PORTLAND, 2019). Segundo a análise do Portland (2019), o *Soft Power* francês se beneficia de seu amplo alcance diplomático, a forte liderança internacional por parte do governo e a sua rica oferta e atrativos culturais, nas áreas das artes, cinema, culinária, esporte e turismo. Os reflexos sobre a posição da França e de sua cultura podem ser observados em diversas perspectivas, como no caso do Louvre, que prossegue como o museu mais visitado do mundo, e no apoio e manifestação da comunidade internacional, além da comoção nacional, sobre o incêndio na catedral de Notre-Dame. (PORTLAND, 2019).

2.4 Caso da Coreia do Sul

Huntigton (2002 apud GUERALDI, 2006) apresenta um estudo comparando os dados econômicos da Coreia do Sul e de Gana nas décadas de 1960 e 1990. No primeiro período ambos países tinham várias semelhanças e estavam em níveis compatíveis de PIB per capita, a economia com base nos bens primários, indústria e serviço, as exportações de bens primários e níveis. No segundo período, passados trinta anos, Gana permaneceu no mesmo parâmetro, ao passo que a Coreia do Sul se tornou um dos Tigres Asiáticos, estando entre as maiores economias do mundo. Para Huntigton, apesar de existirem vários fatores que explicam a disparidade entre

os países, a cultura foi um fator importante para a Coreia do Sul, mediante a valorização da disciplina, da educação, da frugalidade, do investimento, da organização e do trabalho. (GUERALDI, 2006)

A história da Coreia do Sul é marcada por guerras, sendo uma de suas principais consequências a instabilidade financeira. Com a abertura para entrada de produtos do exterior e a redemocratização, principalmente com a crise econômica na década de 1990, o governo passou a utilizar a cultura como ferramenta para impulsionar melhorias. Nesse sentido, a Coreia do Sul faz uso do *Soft Power* com intuito de promover a nação coreana, buscando lucros para sair da crise financeira, desenvolvendo uma identidade cultural para aproximação com outros povos, de modo a melhorar suas relações. (ALMEIDA et al., 2017; SOUZA, 2015)

De acordo com o Ministério das Relações Exteriores da Coreia do Sul (MOFA), a política externa da Coreia do Sul estende-se para outros atores além dos governamentais, como a sociedade civil e as organizações não governamentais, utilizando tanto os meios de *Hard Power* quanto os de *Soft Power*. A diplomacia sul coreana busca atingir públicos estrangeiros por meio das artes, mídia, conhecimento e ajuda financeira. (MOFA, 2021)

[...] embora as políticas culturais da Coreia do Sul, no início dos anos 1990, eram particularmente muito focadas em construir confiança e apoiar o nacionalismo domesticamente, as políticas culturais desde a metade dos anos 2000 estiveram torcidas com considerações de soft power e em como a Coreia do Sul se posiciona cada vez mais como uma potência média industrial desenvolvida, com um importante papel para desempenhar na arena internacional como potência econômica e cultural. Dentro dessa retórica do governo, este soft power cultural é apresentado não apenas em termos de poder “moldar a preferência dos outros”, mas também em termos de posicionar a Coreia do Sul como uma nação que possui uma contribuição importante à fazer para a comunidade global das nações (HWANG apud GENTIL, 2017).

A Onda *Hallyu* como elemento de *Soft Power*, além de difundir a cultura e a imagem da Coreia do Sul, tem contribuído para o seu crescimento econômico, principalmente ao alcançar mais públicos para consumir seus produtos culturais. Os principais produtos da Onda *Hallyu* são o cinema, *K-movie*; as séries e novelas, *K-dramas*; os cosméticos, *K-Beauty*; e a música, *K-pop*. (ALMEIDA et al., 2018; SANTANA, 2018)

O aumento do fluxo turístico sul coreano tem relação direta com o elemento cultural do *Soft Power* da Coreia do Sul, principalmente com o surgimento da Onda *Hallyu*, que fomentou o crescimento do interesse em conhecer mais da cultura sul coreana e o país. Huh Chan Guk e Jie Wu (apud OGANDO BARROS, 2020) dizem que “a indústria do turismo coreana é vista como um dos principais beneficiários da Onda *Hallyu*”. Em 2019, a Coreia faturou US \$21,5 bilhões com o turismo, atraindo um total de 17,5 milhões de turistas para o país. (OGANDO BARROS, 2020; ROLL, 2020; WALDECK, 2020)

“Medir o verdadeiro impacto do poder suave nos níveis diplomático e político não é fácil, mas os benefícios econômicos são certamente tangíveis: as indústrias criativas geram ganhos na exportação, aumentam a visita de turistas estrangeiros, as matrículas de alunos internacionais e investimentos externos. Qualquer um que subestima o papel do poder suave quando se fala em redesenhar a marca de uma nação só precisa olhar para a Coreia do Sul para corrigir seu erro. Na última década, uma nova onda de cultura sul-coreana, chamada *hallyu*, transformou o país no mundo, a ponto de o ministro do Exterior usar abertamente o termo ‘diplomacia *hallyu*’” (LYNE apud BALLERINE, 2017, p.161)

A Onda *Hallyu* enquanto objeto de pesquisa, portanto, associa-se aos estudos do *Soft Power*, bem como os estudos de turismo, mediante ao seu impacto no aumento do turismo na Coreia do Sul e nas ações diplomáticas do governo nas últimas duas décadas.

3. Coreia do Sul e a música

Neste capítulo será apresentada a história da Onda *Hallyu*, percorrendo sobre seus momentos e seus produtos culturais, com foco na evolução da música pop sul-coreana na atualidade, popularmente conhecido por *K-Pop*.

3.1 Onda *Hallyu*

O termo *Hallyu* significa “fluxo da Coreia” e foi utilizado pela mídia chinesa no final da década de 1990 para se referir à popularização da cultura sul coreana no país. Em mandarim, a expressão é *Hanliu* (韩流), traduzida para coreano como *Hallyu* (한류), cuja pronúncia pode ser Hanlyu, sendo Han (한) referente ao Rio Han, isto é, à Coreia¹ e Lyu ou Ryu (류) fluxo. Em inglês, o termo foi traduzido para “*The Korean Wave*” e em português para “Onda Coreana”. (ALMEIDA, 2019; FONSECA, 2019; PEREIRA, 2019)

O primeiro produto da Onda *Hallyu* a angariar popularidade nos países vizinhos da Coreia do Sul foram os *K-dramas*. Na China, a novela “*What is Love About?*” (사랑이 뭐길래), em tradução livre “Sobre o que é o amor?”, da emissora MBC, foi transmitido em 1997 pela Televisão Central da China (CCTV). É considerado um grande sucesso por ter sido assistido por mais de 150 milhões de chineses, atingindo a segunda maior audiência de um programa importado na China, o que desencadeou o interesse por atores, atrizes e cantores além de outros dramas sul coreanos. (CARVALHO, 2019; CHANG e LEE, 2017; KOCIS, 2011)

No caso do Japão, o *K-Drama* “*Winter Sonata*” (겨울연가), em tradução livre “Sonata de Inverno”, da emissora KBS2 fez um sucesso massivo no país. Exibido em

¹ No idioma coreano, a Coreia do Sul é chamada como “Dae Han Min Guk” (frequentemente abreviado como Hanguk) que significa “O grande povo de Han”, “A grande nação de Han” ou “País de Han”.

2003 e reprisado mais outras vezes pela emissora NHK TV, a novela atraiu aproximadamente 22,5% dos telespectadores no horário nobre. A quarta vez que foi exibido, a pedido da audiência, o drama foi ao ar no idioma coreano e com legendas em japonês, sendo inédito na história da televisão no Japão. A NHK ganhou US\$3,5 milhões com a venda de produtos relacionados ao drama. (CARVALHO, 2019; CHANG e LEE, 2017; KOCIS, 2011; KOREA HERALD, 2011)

De acordo com o guia sobre *Hallyu* publicado pela KOCIS (2011), os fãs japoneses de *K-Drama* começaram a ver o povo coreano como pessoas educadas, generosas e sofisticadas. A partir disso, a Onda *Hallyu* passa a ser considerada não apenas como uma estratégia lucrativa, mas como uma ferramenta política útil para formar a opinião sobre a Coreia do Sul.

Nessa perspectiva, pode-se distinguir a *Hallyu* em quatro momentos, conhecidos como Primeira, Segunda, Terceira e Quarta Onda. De acordo com Jin (2012), na Primeira Onda, ou *Hallyu 1.0*, as empresas coreanas desenvolveram seus produtos culturais e expandiram a exportação para o Leste e Sudeste Asiático, sendo consumidas principalmente no Japão (57,4%), Taiwan (18,4%) e China e Hong Kong (8,9%). A quantidade total de exportações de programas aumentou de US \$5,5 milhões em 1995 para US \$150,9 milhões em 2007, sendo os dramas responsáveis por 87,8% das exportações, programas de entretenimento com 8,4% e animação por 0,6% (JIN, 2012). Os produtos culturais também foram impulsionados pelos avanços dos filmes nacionais coreanos e sua exportação pelo Leste Asiático, como os filmes *Silmido* (실미도) em 2003, traduzido no Brasil como “684: Unidade de Combate”, e *Tae Guk Gi* (태극기 휘날리며) em 2004, traduzido no Brasil como “A Irmandade da Guerra”. Para Dias (2014), apesar da forte integração nos mercados asiáticos, o alcance destes fluxos culturais era reduzido em escala global. Segundo Chang e Lee (2017), a crescente popularidade dos dramas ao passar dos anos conquistou mais países além da Ásia, assim como aconteceu com a China e o Japão. (CHANG e LEE, 2017; DIAS, 2014; JIN, 2012; JUN, 2017)

[...] muitos outros países asiáticos se apaixonaram por dramas coreanos e K-pop depois de um grande sucesso de algumas séries dramáticas coreanas em 2002-2004 (Vietnã, Tailândia, Singapura, Taiwan, Malásia, Indonésia,

Cazaquistão, Mongólia, Filipinas, Uzbequistão, Mianmar, Camboja, Quirguistão e Tadjiquistão). Desde então, a popularidade cresceu dramaticamente e se espalhou para além da Ásia, nas Américas e no Oriente Médio. Os dramas coreanos foram exibidos no México, Peru, Equador, Panamá, Bolívia, El Salvador, Costa Rica e Porto Rico, desde 2009. (CHANG e LEE, 2017, p. 3, tradução nossa)

A Segunda Onda, ou *Hallyu 2.0*, foi influenciada pelos avanços tecnológicos e digitais na Coreia do Sul que em contato com os produtos culturais sul coreanos possibilitaram o aumento do alcance da Onda. Algumas das inovações que desempenharam papéis cruciais na propagação da *Hallyu* foram os jogos online, como Aion em 2008 e a série Lineage, cujo primeiro lançamento foi em 1998, ambos desenvolvidos pela NCSOFT², as redes sociais virtuais, como Cyworld³, e os smartphones, como o Galaxy da Samsung⁴. As mídias sociais ocidentais e o YouTube foram outros elementos fundamentais para o crescimento da popularidade da *Hallyu*, especialmente para a explosão do *K-Pop* e dos *K-Games*. (JIN, 2012; JUN, 2017; CARVALHO, 2019)

A popularização dos jogos online influenciou no desenvolvimento significativo dessa indústria no país, principalmente com o avanço dos serviços de banda larga, o que fomentou o aumento nas receitas globais dos jogos competindo com as do cinema e da música. A exportação aumentou em 15,7% entre os anos de 2000 e 2010, indo de US\$102 milhões para US\$1,6 bilhão. A música, por sua vez, exportou US\$80,9 milhões em 2010 e aumentou para US\$177 milhões no ano seguinte, sendo seu crescimento associado à presença de grandes empresas de entretenimento no mercado, formalmente conhecidas como *Big 3*, SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment. (JIN, 2012; JUN, 2017; CARVALHO, 2019)

Para Jin (2012), o desenvolvimento das mídias sociais foi um dos principais impulsionadores para o crescimento da *Hallyu 2.0*, visto que foi por meio dessas mídias que se tornou possível o acesso global às músicas e jogos. Segundo Roll (2020), o governo sul-coreano investe continuamente no desenvolvimento da

² NCSOFT é uma empresa sul coreana que desenvolve jogos eletrônicos, fundada em 1997.

³ Cyworld é um site sul-coreano de relacionamento virtual da SK Communications, uma empresa pertencente à South Korea Telecom, a maior operadora de telefonia móvel da Coreia do Sul.

⁴ O Grupo Samsung é o maior conglomerado comercial da Coreia do Sul.

infraestrutura da Internet, uma vez que considera benéfica a conexão dos cidadãos coreanos com o mundo global.

O estágio subsequente da Onda Coreana (2009-) foi auxiliado por meio de dois canais: (1) a internet e o rápido crescimento das mídias sociais; e (2) os esforços feitos por agências governamentais coreanas. Graças ao serviço onipresente de internet e ao desenvolvimento de dispositivos móveis, os conteúdos culturais coreanos foram propagados além de sua zona de conforto, a Ásia. A ascensão das mídias sociais, como YouTube e Facebook, ofereceu muitos meios de comunicação para apresentar, consumir e compartilhar os conteúdos culturais. (CHANG e LEE, 2017 p.11, tradução nossa)

Apesar de haver divergências entre as características e elementos da Terceira Onda, para Jun (2017), a *Hallyu* 3.0 tem foco no estilo de vida coreano, envolvendo alimentação, cosméticos, saúde e software/entretenimento. As estratégias de marketing, como por exemplo as das marcas de cosméticos, utilizam os dramas e os filmes para popularizar seus produtos, assim como procuram e contratam atores e atrizes para serem “embaixadores” e modelos, com o propósito de estimular ainda mais a popularidade dessas respectivas marcas. (CARVALHO, 2019; JUN, 2017)

De acordo com o Statista⁵ (2020), houve um aumento significativo nas exportações de cosméticos entre os anos de 2009 a 2019. Em 2009, o valor das exportações era em torno de US\$370 milhões, enquanto no ano de 2019 o valor totalizou cerca de US\$5,3 bilhões. Os produtos incluídos na pesquisa eram cosméticos e de higiene; produtos de beleza, maquiagem e cuidados com a pele; e produtos para manicure e pedicure. Não contabilizaram medicamentos, nem protetores solares e bronzeadores. (STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2020)

Assim como a Terceira Onda, a existência da Quarta Onda ainda é um tema bastante discutido entre os autores e estudiosos da área em razão de divergências entre os aspectos e elementos que a constituem. A ausência desse consenso acontece devido às competições entre empresas, cientistas, governo e mídia para modelar a *Hallyu* de acordo com os interesses de cada um. (KIM, 2015)

⁵ Statista é uma empresa alemã especializada em dados de mercado e consumidores.

Para Bok-Rae (2015), a Quarta Onda refere-se ao estilo de vida coreano (*K-Style*), como por exemplo a gastronomia e a moda, associada à imagem dos artistas da *Hallyu*. O consumo e interesse por parte dos fãs e a publicidade sobre essa questão são os elementos potencializadores desse momento. Entretanto, para Jun (2017), ao contrário das outras Ondas e suas distinções, a *Hallyu* 4.0 envolve a ubiquidade, referindo-se a um esforço para quantificar o acúmulo da *Hallyu* 1.0 a 3.0. (CARVALHO 2019; JUN, 2017; KIM, 2015)

Em suma, as informações referentes aos quatros momentos da Onda *Hallyu* na perspectiva de Jun (2017 apud CARVALHO, 2019) podem ser observadas no Quadro 03.

Quadro 03 – Comparação da *Hallyu* 1.0 a 4.0

	<i>Hallyu</i> 1.0	<i>Hallyu</i> 2.0	<i>Hallyu</i> 3.0	<i>Hallyu</i> 4.0
Foco	K-Dramas, K-Movies	K-Pop	K-lifestyle	K-ubiquity
Exemplos	Dae Jang Geum, Descendants of the Sun, Heo Jun, The Legend of the Blue Sea, Morae Sigae, My Love from the Star, Winter Sonata	2NE1, Big Bang, BoA, BTS, EXO, H.O.T, Fin. K.L., Girls' Generation, Psy, Rain, Sechs Kies (SECHSKIES), S.E.S., SHINee, Shinhwa, Super Junior, TVXQ, Twice, Wonder Girls	Cosméticos (Amore Pacific, Hanyul, Hera, Innisfree, IOPE, Laneige, Mamonde, Nature Republic, su : m37 ^o , THEFACESHOP, TONYMOLY); Saúde, Alimentos, Software (Kakao)	Em progresso; Parcerias estratégicas com governos e instituições locais na China/Sudeste da Ásia para aumentar o consumo de produtos da <i>Hallyu</i>

Fonte: Adaptado de Fernanda Carvalho (2019, p. 25 apud JUN, 2017, p. 157)

3.2 O *K-Pop* dentro da Onda *Hallyu*

De acordo com Lee (2006 apud SILVA, 2020), o termo *K-Pop* refere-se a música produzida a partir da década de 1990, influenciada por diversos estilos e gêneros musicais, como o hip-hop, o reggae, o rock, dentre outros de todo o mundo. Além do misto de gêneros de músicas, a ligação com outros elementos como por

exemplo visuais, vestimentas e coreografias formam o gênero musical mais popular sul-coreano. Assim como a *Hallyu* e seus quatro momentos, o *K-Pop* pode ser dividido em gerações, existindo várias discussões sobre a data de início e término de cada uma. Em suma, pode-se considerar que a primeira geração do *K-Pop* aconteceu na década de 1990, a segunda nos anos 2000, enquanto a terceira e quarta geração estão entre os anos de 2010 até o presente. A classificação de cada geração é percebida por pontos em comum em relação às tendências dos artistas e da indústria.

O início da primeira geração é marcado pelo *debut*⁶ do trio de hip-hop chamado Seo Taiji and Boys (서태지와 아이들) em 1992. Apesar do fracasso nas notas do júri em um show de talentos em sua primeira aparição na televisão, o trio conquistou vários fãs e sua música “I Know” (em tradução livre “Eu Sei”), conseguiu atingir o primeiro lugar nas paradas de singles⁷ da Coreia do Sul, permanecendo na posição por mais de 17 semanas. O trio era composto pelos membros Seo Taiji, Yang Hyun-suk e Lee Juno. (SILVA, 2020; VINCENT, 2019)

A música de Seo Taiji foi tão aclamada pela crítica que em 1998, quando um grupo de críticos de música e pessoas da indústria compilou os melhores 100 álbuns da história da música coreana, todos os quatro álbuns da banda foram incluídos. Além disso, Seo Taiji foi escolhido pelo *The Monthly Joong-Ang* em 1994 como uma das 50 pessoas que mudaram a sociedade coreana desde 1945 (Taiji Mania, 2003). Seo Taiji and Boys literalmente revolucionaram a indústria musical coreana como a conhecemos [...] (SHIM, 2016 apud DRESCHER, 2018)

Segundo Carvalho (2019), a expansão da música pop sul coreana, principalmente na China, teve início ao mesmo tempo que os *k-dramas* por meio de suas trilhas sonoras. Duas questões levaram a abertura para o mercado chinês, uma foi a popularidade na China do ator e cantor Ahn Jae Wook e a outra foi o sucesso do Seo Taiji and Boys. A primeira ocorreu em virtude da novela “A Wish Upon a Star”

⁶ Termo em inglês referente à debute, lançamento.

⁷ Single pode ser traduzido como música de trabalho e música de divulgação, que na nomenclatura da indústria fonográfica são termos para se referir a uma canção considerada viável comercialmente o suficiente pelo artista e pela companhia gravadora para ser lançada individualmente, mas é comum que também apareça num álbum.

(별은 내 가슴에), em tradução livre “Um Desejo Sobre Uma Estrela” de 1997 e exibido em 1999 na televisão chinesa, enquanto a segunda, por sua vez, refere-se a abertura alcançada pelo grupo que possibilitou a entrada de outros cantores e grupos. (CARVALHO, 2019; KOCIS, 2011)

O sucesso do Seo Taiji and Boys impulsionou uma mudança no cenário musical e inaugurou um novo caminho para os artistas sul coreanos expandirem seus estilos, coreografias e sonoridade. Seguindo esta tendência, aparecem novos grupos e artistas cada vez mais flexíveis, tendo o trio como modelo experimental. No entanto, em 1996 com a decadência da fama do Seo Taiji and Boys e a necessidade de inovar para seguir os passos do grupo nesse novo cenário, começam a aparecer mais empresas de entretenimento para criar, administrar e gerenciar artistas. (VINCENT, 2019)

As principais empresas de entretenimento que surgiram nesse período são a JYP Entertainment, fundada por Park Jin Young em 1997. No ano seguinte, em 1998, foi criada a YG Entertainment por um Yang Hyun-suk, um dos membros do Seo Taiji and Boys. A SM Entertainment, no entanto, foi criada em 1989 por Lee Soo Man, que desde a década de 1980 já buscava trabalhar com essa mistura de elementos musicais do ocidente. O intuito dessas empresas eram agenciar jovens artistas, também conhecidos como ídolos (*K-Idols*), para serem lançados no mercado da música como grupos masculinos (*boygroup*) e femininos (*girlgroup*), voltado ao público juvenil, com seus produtos sendo exportados para os outros países asiáticos e posteriormente para o mercado ocidental. (CRUZ, 2016, VINCENT, 2019)

A estreia da banda Seo Taiji and Boys, em 1992, é considerada um marco na história da música popular na Coreia do Sul, e se diz que foram os precursores do k-pop. O trio, formado por rappers e dançarinos, tinha influência de estilos ocidentais, como hip-hop, soul, rock e punk, o que o diferenciava dos demais grupos coreanos e agradou o público, principalmente os jovens. A partir daí, a indústria musical coreana enxergou a oportunidade de conquistar um nicho diferente. De lá para cá, o investimento se profissionalizou e tem gerado frutos. No pós-crise, através da Hallyu, o k-pop foi sendo expandido para os demais países asiáticos através do chamado “sistema de ídolos”, ou seja, produtoras especializadas em recrutar jovens, através de audições, que queiram se tornar ídolos profissionais. Ao contrário do que ocorre mundo afora, em que artistas em geral têm um dom, que é descoberto muitas vezes por acaso, na Coreia o modelo disciplinar de educação dos jovens coreanos parece ter sido incorporado ao treinamento de aspirantes a ídolos k-pop, os chamados trainees. Os jovens, com idades

que não costumam passar dos 20 anos, estudam e treinam exaustivamente horas a fio, ao longo de anos (KARAM; MEDEIROS, 2015 apud CRUZ, 2016)

O sistema de formação de ídolos, sejam eles grupos ou artistas solos e/ou duo, segue etapas que envolvem planejamento, *casting* (em tradução livre “elenco”), treinamento, seleção, produção e promoção (IDOLOGY, 2020). Os possíveis ídolos são descobertos e recrutados por meio de audições ou por agentes e olheiros, tanto na Coreia do Sul quanto em outros países. Nessas audições, é preciso mostrar diversas habilidades, como canto, dança e atuação, para conseguir aprovação e entrar em uma empresa de entretenimento, tornando-se um trainee. Normalmente os trainees passam a morar em prédios e dormitórios da empresa, onde começam a rotina de ensaios e treinos, com aulas de atuação, canto, dança, idiomas, além de outras atividades essenciais para desenvolver e aprimorar habilidades para o preparo adequado dos artistas no mercado de entretenimento. Esse treinamento pode durar meses ou até mesmo anos. (LEE et al., 2019)

Alguns elementos que são frequentemente encontrados nos grupos são a presença de integrantes de outras nacionalidades, como por exemplo chineses, japoneses, tailandeses e americanos, além do uso de raps nas músicas e coreografias bem elaboradas. Conforme Dewet et al. (2017 apud ALMEIDA, 2019), em um grupo de *K-Pop*, existem funções comuns para cada integrante, sendo elas: líder, vocalista, rapper, dançarino, visual, face do grupo, centro e *maknae* (막내), em tradução livre “mais jovem”. No Quadro 04 pode-se observar melhor as funções de cada membro. (DEWET et al., 2017 apud ALMEIDA, 2019)

Com o grupo formado, inicia-se a produção musical, gravação de videocliques, popularmente chamados por *MV* (*Music Video*), lançamento de vídeos promocionais e sessões fotográficas. As estratégias das empresas de entretenimento em promover os artistas são muitas, como por exemplo a participação em programas de variedades, de música e em transmissões de rádio. Os programas musicais da Coreia do Sul são transmitidos semanalmente, com diferentes artistas se apresentando nos programas para promover seus novos lançamentos. Os principais programas são o *Inkigayo*, *Music Bank*, *The Show*, *Show Champion*, *M Countdown*, *Show! Music* e *Pops in Seoul*.

Quadro 04 – Funções dos integrantes em um grupo de *K-pop*

Posição	Função
Líder	É o integrante que lidera, representa, cuida e motiva o grupo;
Vocalista	<ul style="list-style-type: none"> • Vocalista principal: fica com as partes principais, considerado o melhor vocal do grupo; • Vocalista líder: o segundo que mais canta; • Sub vocalista: apoio dos outros vocais;
Dançarino	<ul style="list-style-type: none"> • Dançarino principal: o que mais dança e possui as melhores habilidades de dança do grupo, ficando com as partes solos de dança nas músicas do grupo; • Dançarino líder: normalmente é o segundo melhor do grupo em dança e o que fica na parte da frente nas coreografias;
Rapper	<ul style="list-style-type: none"> • Rapper principal: o que tem mais partes, com as melhores técnicas de rap; • Rapper líder: o segundo melhor rapper do grupo, normalmente o que começa as partes de rap; • Sub rapper: é o apoio dos outros rappers;
Visual	É o integrante considerado mais bonito do grupo;
Face do Grupo	É o integrante que mais chama atenção do grupo, não necessariamente o mais bonito, mas sim o mais famoso;
Centro	É o integrante que possui as melhores habilidades, seja por dança, canto, visual, fama, ficando no centro das coreografias e performances para ter mais destaque;
Maknae	É o integrante mais novo do grupo

Fonte: A autora

A expansão da popularidade dos artistas mediante a participação em outros programas da televisão, como reality shows e dramas, estabeleceu a imagem de ídolos e marcou a segunda geração do *K-Pop*. O lançamento de álbuns em outros idiomas, como em mandarim e japonês também é referência para esse momento. O crescimento do *K-Pop* tanto no cenário nacional quanto no internacional, marcou o início da música como produto da *Hallyu*, começando na Ásia e eventualmente sendo

estendido para outras partes do mundo. Para Almeida (2019), as características desse momento mostram as mudanças que foram necessárias para a expansão da música pop coreana, como a adaptabilidade e a reconfiguração, seja por parte das empresas ou dos artistas, para conseguir alcançar o mercado globalizado e aparecer em *charts*⁸ internacionais. (ALMEIDA, 2019; OW, 2020)

As diversas nacionalidades e o estabelecimento de relações com empresas, músicos, compositores e coreógrafos estrangeiros em todo o mundo contribuem para passar a sensação do *K-Pop* ser internacional ou mais ocidentalizada, que agrada tanto a coreanos quanto a estrangeiros. Mediante o sucesso nos países do sudeste da Ásia, as empresas de entretenimento sul-coreanas começaram a investir no público de língua inglesa, principalmente do lado ocidental. De acordo com a KOCIS (2011), os elementos marcantes do *K-Pop*, como por exemplo as coreografias, foram responsáveis pela recepção positiva dos fãs internacionais. (CRUZ, 2016; SANTRIANO, 2020)

As músicas de *K-pop* mais populares entre o público internacional têm vários fatores-chave que os tornam únicos e cativantes. Uma das formas mais comuns da música de *K-Pop* apresenta um refrão repetitivo com uma dança em grupo sincronizada. Exemplos representativos deste tipo de música incluem "Nobody" do *Wonder Girls*, "Gee" do *Girls Generation*, "Ring Ding Dong" do *SHINee*, e "Mister" do *KARA*. Fãs estrangeiros do *K-Pop* copiam as coreografias dos grupos e carregam os vídeos no YouTube, que promove a rápida propagação da música de *K-Pop*. (KOCIS, 2011, tradução nossa.)

A popularidade do *K-Pop* no Ocidente aumentou com a promoção de grupos e artistas por meio do lançamento de músicas em inglês e a realização das primeiras turnês e concertos em outros continentes, como na Europa e na América do Norte. Dessa forma, para atender as demandas dos fãs internacionais, surgem sites como o *Allkpop*⁹ em 2007 e o *Soompi*¹⁰ em 1998 com informações e notícias do *K-Pop* no idioma inglês. As informações fornecidas pelos sites são variadas, desde lançamentos

⁸ Charts significa parada musical, que é um método de classificar canções de acordo com sua popularidade durante um determinado período de tempo.

⁹ Site: <https://www.allkpop.com/>

¹⁰ Site: <https://www.soompi.com/>

de músicas e *MV*, até as roupas usadas pelos artistas em aeroportos, shows ou na rua. (KOCIS, 2011)

A ascensão do YouTube influenciou diretamente na popularização do *K-Pop* e marcou a transição entre a segunda para terceira geração, possibilitando aos fãs de vários lugares do mundo o acesso para acompanhar os lançamentos dos artistas. A visibilidade do *K-Pop* conquistou outro patamar em 2012 com o sucesso mundial de “*Gangnam Style*” (강남스타일), em tradução livre “Estilo de Gangnam”, do cantor PSY (싸이). Este *MV* foi durante muito tempo o vídeo com maior número de visualizações do YouTube, sendo o primeiro a alcançar a marca de 1 bilhão de visualizações, reconhecido pelo *Guinness World Record* como o vídeo com mais "curtidas" na plataforma, no ano de 2012. O cantor foi o primeiro artista sul-coreano a estar nos topos dos charts de música de vários países. (KOCIS, 2014; HIGHWAY BLOG, 2020)

Outro elemento marcante dessa terceira geração é o uso das mídias sociais como *Twitter* e o *V Live*¹¹, para aumentar a comunicação cotidiana com os fãs, o que atraiu ainda mais fãs estrangeiros de todos continentes e nacionalidades. O sucesso de programas para formar grupos de ídolos de *K-Pop*, como o “*Produce 101*” em 2016, também marcou esse momento, visto que possibilitou aos fãs o poder de produção de um grupo de ídolos, formando a imagem de “*prosumer*” (produtor + consumidor). (IDOLOGY, 2020)

A *Idology*¹² (2020) determinou que o *K-Pop* está em sua quarta geração, onde os produtos do *K-Pop* são direcionados ao público global, com grupos e artistas cada vez mais famosos internacionalmente do que na Coreia do Sul. No entanto, a popularidade na Coreia ainda é um dos principais critérios para avaliar a posição do grupo, além das vendas de álbuns, paradas musicais, transmissões musicais e desempenho nas cerimônias de premiações de fim de ano. Segundo Viera (2018 apud ALMEIDA, 2019), por causa do *K-Pop*, a compra e venda de CDs físicos ainda é uma

¹¹ O *V Live*, também conhecido por *V App*, é um serviço de streaming de vídeo ao vivo da Coreia do Sul que permite que celebridades transmitam vídeos ao vivo na Internet e conversem ao vivo com os fãs.

¹² *Idology* é uma das revistas online mais antigas da Coreia do Sul

prática comum na Coreia do Sul, visto que grupos, duos e solistas conseguem vender mais de 1 milhão de cópias de suas produções, ainda que as músicas estejam disponíveis nas plataformas de streaming¹³. A produção dos CDs com diferentes versões, com pôsteres e outros itens exclusivos, são responsáveis por esse sucesso de venda de CDs. (ALMEIDA, 2019; IDOLOGY, 2020)

A participação mais ativa dos fãs, tanto nacionais quanto internacionais, é outra questão que obteve ainda mais relevância nessa geração, principalmente com o uso dos aplicativos *Tik Tok* e *Weverse*¹⁴, que junto do *Twitter*, *V Live* e *YouTube*, passaram a ser cada vez mais utilizadas pelos artistas para estabelecer conexões mais rápidas com os fãs. Nessa perspectiva, a criação de vínculos torna-se essencial para promoção dos grupos, que exibem mais de seus cotidianos, suas visões de mundo e suas próprias produções.

Ao longo das quatro gerações surgiram diversos grupos, artistas e empresas de entretenimento. As conquistas de certos grupos e artistas, além do PSY e do Seo Taiji and Boys, impulsionaram o fenômeno que é o *K-Pop* atualmente. O Quadro 05 apresenta os principais grupos, tanto masculinos quanto femininos, além dos grupos mistos, que foram lançados desde o ano de 1996 até 2020.

Quadro 05 – Fluxo dos Idolos da Primeira à Quarta Geração

Geração	Anos	Boy Group/s	Girl Group/s	Co-ed Group/s
Primeira	1996 - 2003	H.O.T, Sechskies, NRG, Taesaja, Shinhwa, Eagle Five, 1TYM, Fly to the Sky, god, Click B, Rain, Wheesung e Seven	Baby V.O.X, S.E.S, Diva, Fin.K.L, Cleo, TTMA, Chakra, Papaya, BoA, Jewelry, M.I.L.K, Sugar, Mina, Lexi, Chaeyeon e Yuni	S#ARP

¹³ O streaming é a tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo, como o Spotify, Amazon Music, Apple Music, Melon e Genie.

¹⁴ Weverse é um aplicativo móvel e plataforma web criado pela empresa de entretenimento sul-coreana Big Hit Entertainment. O aplicativo é especializado em hospedar conteúdo multimídia e permitir comunicações entre artistas musicais e fãs.

Segunda	2004 - 2013	TVXQ, TRAX, Super Junior, SS501, Paran, Big Bang, Battle, FTIsland, Supernova, SHINee, 2AM, 2PM, U-KISS, BEAST, MBLAQ, CNBlue, ZE:A, Infinite, Teen Top, B1A4, Block B, Boyfriend	The Grace, LPG, Ivy, Brown Eyed Girls, SeeYa, Wonder Girls, Kara, SNSD, Black Pearl, Baby V.O.X Re V, Son Dambi, IU, JOO, 2NE1, 4 Minutes, After School, T-ARA, f(x), Rainbow, Secret, NS Yoonji, miss A, Nine Muses, Girls Day, Sistar, Orange Caramel, G.NA, Raina, Apink, Brave Girls, Five Dolls, Stellar, Dalshabet, EXID, Spica, AOA, Crayon Pop, Fiestar, Hello Venus, Ailee, Anda	Sunny Hill, Coed School e Troublemaker
Terceira	2012 - 2017	B.A.P, BTOB, EXO, VIXX, NUEST, BTS, GOT7, Winner, iKON, Seventeen, Monsta X, Day 6, N.Flying, Up10tion, VAV, Astro, NCT, SF9, Pentagon, Victon, Golden Child, ONF, Wanna One, JBJ, Rainz, ACE, The Boyz	Mamamoo, Red Velvet, Lovelyz, CLC, GFriend, Oh My Girl, DIA, April, Twice, WJSN, I.O.I, Gugudan, Blackpink, Momoland, Dreamcatcher, Pristin, Weki Meki	KARD e Triple H
Quarta	2018 -	Stray Kids, Ateez, Oneus, VeriVery, TXT, AB6IX, X1, MCND, DKB, TOO, Cravity	Fromis9, (G)I-dle, LOONA, IZ*ONE, GWSN, Cherry Bullet, Itzy, Everglow, Bvndit, Rocket Punch, Hinapia, 3YE, Alexa, Cignature	

Fonte: Adaptado de IDOLOGY (2020)

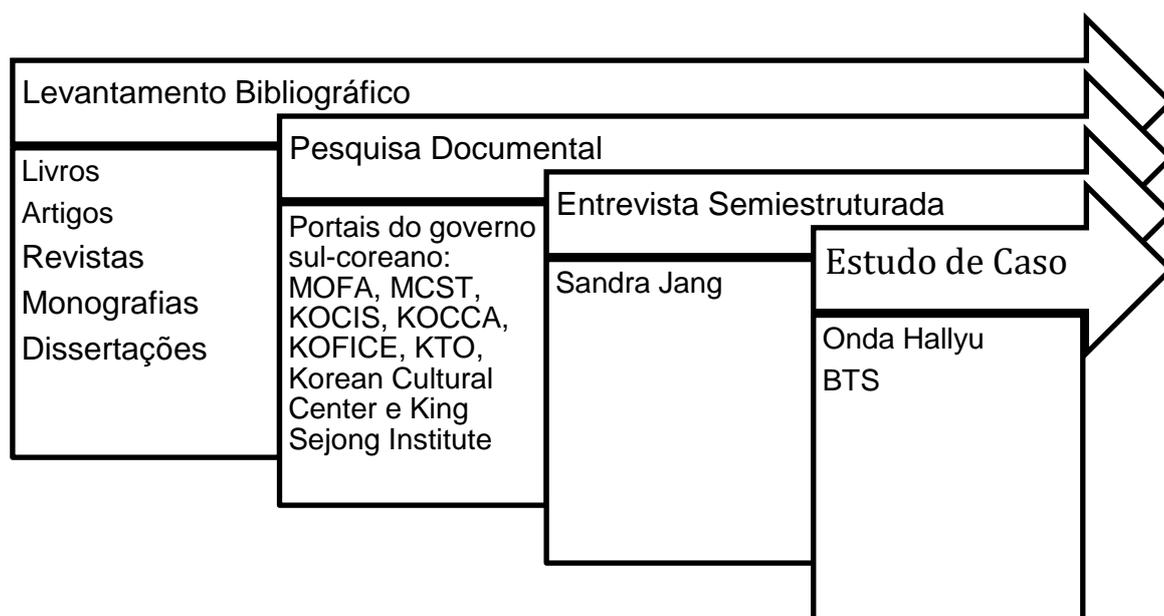
A história do *K-Pop* e da *Hallyu* ao longo desses 30 anos é marcada por avanços, evoluções e triunfos, assim como obstáculos e adversidades que quase cessaram essa história. Um exemplo recente ocorreu em 2016: a Coreia do Sul entrou em uma crise política e diplomática quando transcorreu o impeachment da então presidente Park Geun-hye e as relações geopolíticas com Rússia e China foram abaladas por conta da instalação do escudo antimísseis americano THAAD em Seongju, na Coreia do Sul.

Essa crise atingiu duramente o mercado do *K-Pop* e a *Hallyu*, principalmente com fechamento da China para os produtos da *Hallyu*, como o banimento dos serviços de streaming coreanos e a proibição de shows de grupos de *K-Pop* e da exibição *K-Dramas* em todo território chinês, visto que esse mercado era o principal consumidor dos produtos sul-coreanos. Todavia, a explosão do sucesso do grupo BTS é considerado um dos pilares centrais para a continuação do sucesso global do *K-Pop* e da Onda *Hallyu*. O grupo é considerado o maior *boygroup* da atualidade. (IDOLOGY, 2020; SAKAMATO, 2017)

4. Metodologia

A metodologia é uma explicação com detalhes dos métodos aplicados no trabalho, isto é, quais métodos foram usados nas ações de pesquisa e a finalidade de cada um desses. Para a elaboração desta monografia, foi utilizada a pesquisa qualitativa e descritiva, com intuito de interpretar os fenômenos e atribuir significados, além de descrever suas características e estabelecer relações entre variáveis. Foi escolhido, também, um estudo de caso para nortear a investigação para uma análise mais profunda de um determinado fenômeno. A Figura 04 apresenta o esquema da pesquisa:

Figura 04 - Esquema da pesquisa



Fonte: A autora

A construção metodológica desta pesquisa, portanto, foi realizada a partir do levantamento bibliográfico, buscando associar os conceitos de turismo, cultura, música e *Soft Power*, além de apresentar a história da Onda *Hallyu*, com foco na evolução do *K-Pop*. A pesquisa também se classifica como documental, em razão da utilização de dados primários oriundos de arquivos públicos ou particulares, como a perspectiva dos órgãos e agências governamentais da Coreia do Sul. Durante esta construção, foi realizada a pesquisa bibliográfica embasada em materiais já

publicados, principalmente revistas, monografias, dissertações e artigos científicos relacionados.

Além dos meios citados anteriormente, também foi utilizado como instrumento da pesquisa uma entrevista semiestruturada com um ator chave. A aplicação deste modelo buscou explorar de forma ampla a fala do entrevistado, com a liberdade para adquear as perguntas para nortear a entrevista dentro de uma conversa mais informal. Por conta da pandemia do COVID-19, a entrevista foi realizada de forma online, por meio da plataforma do Google Meets.

5. Levantamento de Resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos na pesquisa realizada a partir dos sites do governo sul-coreano e da entrevista com a professora Sandra Jang. Com base nesse levantamento, buscou-se verificar o uso da música como instrumento do *Soft Power* e promotor do turismo.

5.1 Dados documentais dos sites

Foram selecionados os portais do Ministério das Relações Exteriores da Coreia do Sul (MOFA) e do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (MSCT) para a pesquisa. A partir dos portais desses dois ministérios, foram encontradas outras organizações, portais e agências. A pesquisa nos sites buscou analisar a relação das ações, objetivos e perspectivas do governo sul-coreano em relação a Onda *Hallyu*, *Soft Power* e Turismo.

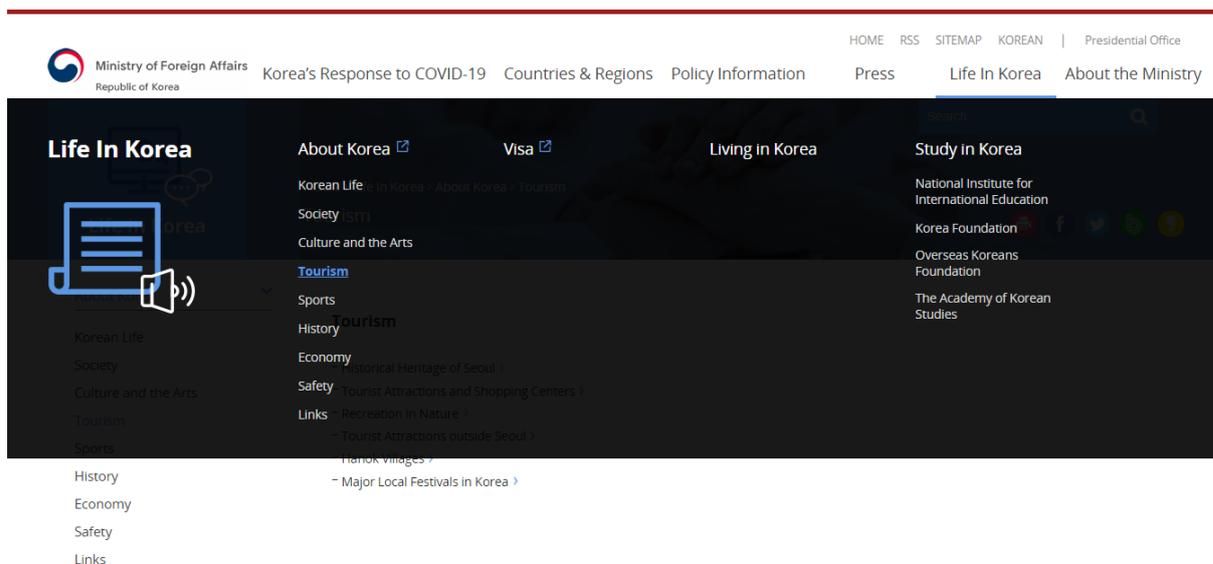
5.1.1 Ministério das Relações Exteriores da Coreia do Sul (MOFA)

O MOFA foi estabelecido em 17 de julho de 1948, é o órgão responsável pelas relações exteriores da Coreia do Sul e pelos assuntos relacionados aos cidadãos coreanos no exterior. É possível acessar o site nos idiomas coreano e inglês. Como apresentado no Capítulo 02, a política externa da Coreia do Sul utiliza tanto os artifícios do *Hard Power* quanto do *Soft Power*, buscando por meio da diplomacia atingir o público estrangeiro. Ademais, a Coreia usa a cultura um dos artifícios do *Soft Power* e considera a *Hallyu* como elemento importante para a diplomacia coreana.

Sobre turismo, o site do MOFA possui uma aba específica na sessão “Life in Korea” (em tradução livre “Vida na Coreia”), como pode ser observado na Figura 05. As informações que aparecem sobre o turismo são referentes ao patrimônio histórico da capital da Coreia do Sul, a cidade de Seul; às atrações turísticas e centros comerciais, à recreação na natureza, às atrações turísticas fora de Seul, às aldeias *Hanok* e aos principais festivais locais na Coreia. Ao clicar em algum desses itens, a

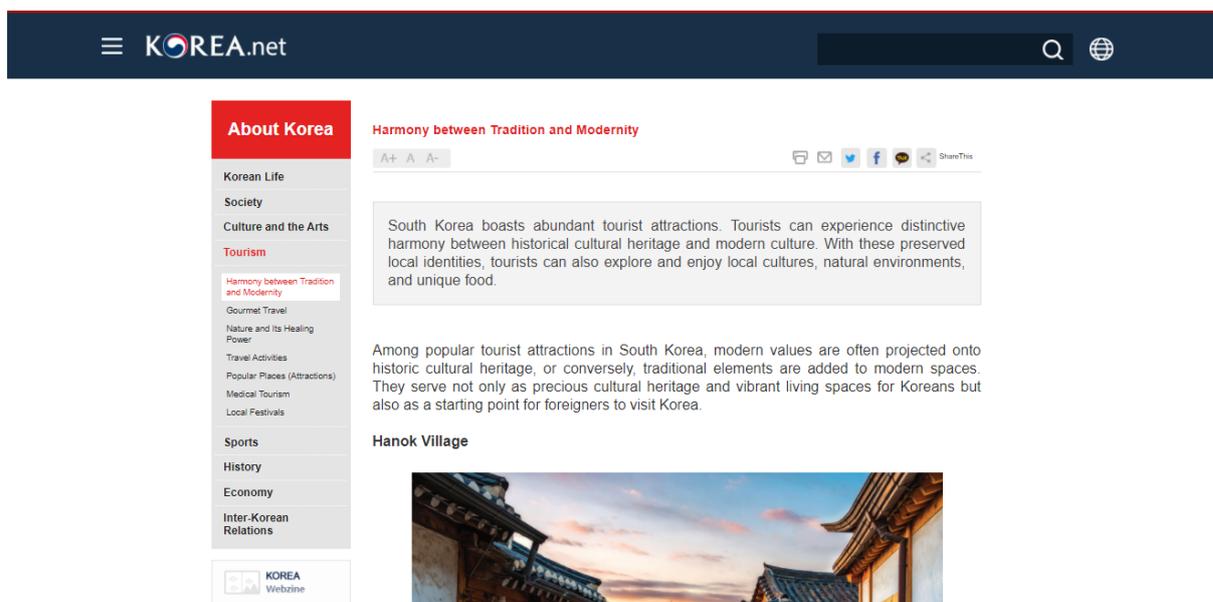
página é redirecionada para o site Korea Net, o portal de notícias do governo sul-coreano, como pode ser observado na Figura 06.

Figura 05 - Página do site do MOFA sobre turismo



Fonte: Captura de tela do site do MOFA (2021)

Figura 06 - Página do site do Korea.net sobre Turismo



Fonte: Captura de tela do site do Korea.net (2021)

O portal do MOFA apresenta informações pertinentes sobre o turismo na Coreia do Sul, com links para os mais diversos interesses de um turista, o portal ainda disponibiliza links para o site Korea.net, portal de informações que será explicado em outra seção.

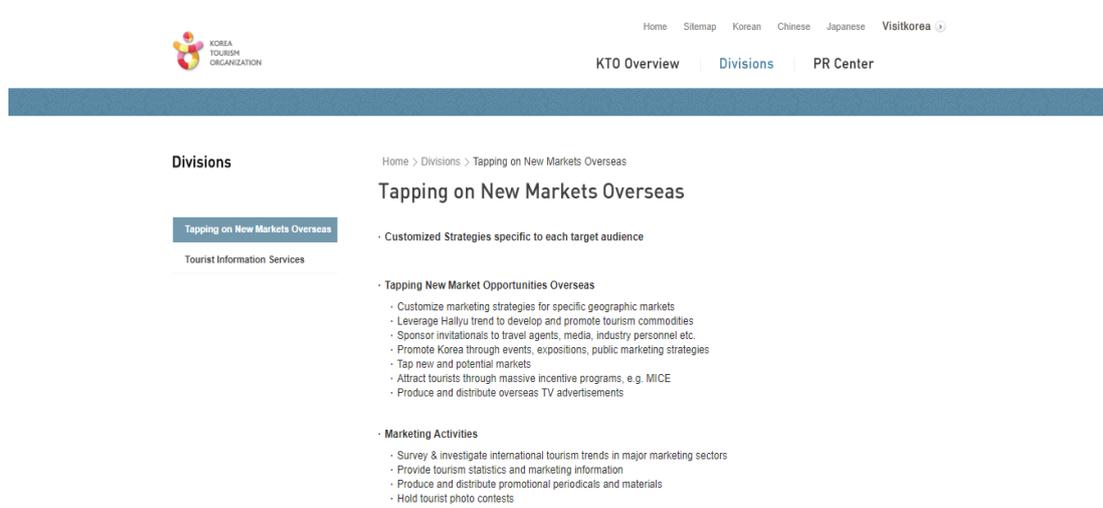
5.1.2 Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (MCST)

O MCST é o órgão coreano responsável pelas áreas de turismo, cultura, arte, religião e esportes. Seus principais objetivos são relacionados à educação dos coreanos, harmonização do trabalho e lazer na sociedade, dinamicidade na representatividade das culturas locais, sensibilização do público para a agenda nacional da Coreia e melhorias na qualidade de vida dos cidadãos, apoiando eventos e atividades culturais, esportivas, turísticas e religiosas. Em 9 de junho de 2020, o MCST passou por uma reorganização para criação da Divisão de Cooperação de Conteúdo da *Hallyu*, cujo intuito é apoiar a disseminação da *Hallyu*. (MCST, 2021)

Das várias organizações filiadas ao MSCT, seis foram elencadas já que são associadas ao tema da pesquisa: Organização de Turismo da Coreia (KTO), Serviço de Cultura e Informação da Coreia (KOCIS), Agência de Conteúdo Criativo Coreana (KOCCA), Fundação Coreana para Intercâmbio Internacional de Cultura (KOFICE), Centro Cultural Coreano e Instituto Rei Sejong. A seguir, cada uma será apresentada.

A Korea Tourism Organization (KTO), em tradução livre “Organização de Turismo da Coreia”, é uma organização subordinada ao MSCT fundada em 1962, com o propósito de promover o turismo como um fator chave para o crescimento econômico da Coreia do Sul e melhorar o bem-estar nacional. No site, sob o menu “*Divisions*” (em tradução livre “Divisões”), há uma seção sobre “*Tapping on New Markets Overseas*” (em tradução livre “Explorando Novos Mercados no Exterior”), mostrada na Figura 07, onde são apresentadas: estratégias personalizadas específicas para cada público-alvo; atividades de marketing; explorando novas oportunidades de mercado no exterior; áreas de foco por localização geográfica; e escritórios no exterior.

Figura 07 - Página do site da KTO sobre Explorando Novos Mercados no Exterior



Fonte: Captura de tela do site do KTO (2021)

Na parte sobre “explorar novas oportunidades de mercado no exterior”, aparece “alavancar a tendência da *Hallyu* para desenvolver e promover commodities turísticas”. Sobre as áreas de foco por localização geográfica, o KTO elenca os continentes da Ásia, Oceania, Europa e Américas, somente especificando os países Japão e China. Os turistas da *Hallyu* são mencionados como público-alvo das áreas da Ásia e da Oceania. A *Hallyu* também aparece como atividade no Japão, como parte dos produtos turísticos que o governo sul-coreano busca desenvolver no mercado japonês.

A Korean Culture and Information Service (KOCIS), em tradução livre “Serviço de Cultura e Informação da Coreia”, é uma organização cujo intuito é servir como meio de comunicação para promover a Coreia no exterior, relatando as notícias políticas do governo sul-coreano, como as reuniões do presidente e as cooperações internacionais. Foi instituída em 1971 como o Serviço de Informação Ultramarino Coreano (KOIS) sob o Ministério da Cultura e Informação, mas em 2008 foi colocado sob a tutela do MCST, virando a KOCIS. O objetivo da organização é aumentar ainda mais a imagem da marca nacional da Coreia, promovendo a herança e as artes coreanas por meio de centros culturais.

Atualmente a KOCIS administra 32 centros culturais coreanos em 27 países. Logo, as principais ações da KOCIS são executar projetos para impulsionar a marca nacional, seja por apoio à diplomacia por meio da organização de eventos, com intuito

de promover a difusão da *Hallyu*. A KOCIS publica mensalmente a “*Monthly Magazine Korea*” (em tradução livre “Revista Mensal Coreia”) que pode ser acessada e baixada em PDF gratuitamente pelo site da KOCIS. A edição “Mensal da Coreia de dezembro: *K-pop: Conectando o mundo*” de 2020, por exemplo, teve como tema principal o *K-Pop*, conforme a Figura 08.

Figura 08 - Capa da edição “December’s Korea Monthly: K-pop: Connecting The World”



Fonte: Korea.net (2021)

Os serviços da KOCIS são o *Facts: Korea* (em tradução livre “Fatos: Coreia”), *Talk Talk Korea* (em tradução livre “Fala Fala Coreia”) e o Korea.net. O primeiro mantém registro de qualquer informação incorreta sobre a Coreia buscando fornecer as informações adequadas sobre o país, por meio da verificação de fatos, recebimento de relatórios de erros e com auxílio de um banco de dados de conteúdo relacionado. O segundo é um concurso global lançado em 2013, destacando-se atualmente como o concurso global que representa tudo que é de origem sul-coreana, visto que é por

ele que fãs de todo o mundo podem expressar e compartilhar seus pensamentos sobre a Coreia, seja por fotografia, vídeos, ilustrações, histórias em quadrinho, entre outros meios criativos.

O Korea.net ou KOREA.net é o portal oficial do governo sul-coreano, operado pelo Serviço de Cultura e Informação da Coreia (KOCIS). No site é possível ter acesso a uma variedade de notícias e informações atuais sobre a Coreia: políticas governamentais, cooperação internacional, desenvolvimentos culturais, artes, história, movimentos sociais, ciência, tecnologia, negócios, esportes. Além desses, encontram-se os temas de turismo e música. O acesso a essas informações ocorre por meio de boletins informativos, publicados semanalmente, ou por revistas físicas ou digitais, como a já mencionada Revista Mensal da Coreia. O Korea.net é responsável por cuidar das redes sociais da República da Coreia, como Facebook, Flickr, Instagram, Scribd e YouTube. Neste portal há seções específicas para o turismo, o qual apresenta alguns atrativos turísticos da Coreia do Sul, e para a cultura, com uma página exclusiva para a *Hallyu*, mostrada na Figura 09.

Figura 09 - Página sobre a *Hallyu* no site do Korea.net

About Korea

Korean Life

Society

Culture and the Arts

UNESCO Heritage in Korea

Traditional Arts

Hallyu (Korean Wave)

Tourism

Sports

History

Economy

Inter-Korean Relations

KOREA Webzine

NEWSLETTER Service

RSS Service

Hallyu (Korean Wave)

From the mid-1990s to the mid-2000s, South Korean TV dramas and popular music gained great popularity in Asian countries such as China and Japan. In 1997, when the TV drama entitled *What Is Love* was aired by the Chinese major state broadcaster China Central Television (CCTV), it ranked second in China's alltime imported video content. Then, the term Hallyu or the "Korean Wave" first appeared, referring to the global craze for Korean culture.

The Korean Wave landed in Japan in 2003 when the KBS TV drama series *Winter Sonata* was aired via NHK. The drama became a megahit, and Nami Island in Chuncheon, the filming site of the drama, was a must-visit destination for Japanese tourists.

From the mid-2000s to the early 2010s, the spread of the Korean Wave was mainly led by Korean boy groups and girl groups called idol stars such as Big Bang, Girls' Generation, and Kara. During this period, the Korean Wave extended its fan base into the global stage, including Latin America and the Middle East beyond Asia, especially loved by young people in their teens and 20s.

The Korean Wave, which had established a solid foundation through popular culture such as TV dramas and music, has been pushing the boundaries of its influence since the 2010s. As the unique charm of Korean culture is widely known to people around the world through global online platforms such as YouTube and social networking services, the craze has spreaded to Korean traditional culture, food, tourism, and technology services over and

Fonte: Captura de tela do site Korea.net (2021)

A Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE), em tradução livre "Fundação Coreana para Intercâmbio Internacional de Cultura", é uma instituição

filiada ao MCST, encarregada do intercâmbio cultural com intuito de revigorá-lo além as fronteiras nacionais, operando sobre as seguintes atividades: eventos de intercâmbio cultural bilateral, rede global, pesquisa e estudos e programas de treinamento profissional para especialistas em áreas afins. A KOFICE tem a visão de conectar a Coreia e o mundo por meio da cultura, servindo como uma base para o desenvolvimento cultural.

No organograma da KOFICE, há uma Divisão de Intercâmbio Cultural, dentre as quais está a Equipe de Suporte *Hallyu*. A KOFICE é responsável pelo apoio ao intercâmbio cultural internacional; festivais globais da *Hallyu* e suporte de marketing; apoio às comunidades globais da *Hallyu*; cooperação internacional em cultura; colaboração e capacitação profissional; e pesquisa e estudos sobre intercâmbio cultural internacional e *Hallyu*. Os correspondentes da KOFICE atuam em 43 regiões de 39 países ao redor do mundo.

Visando estimular o intercâmbio cultural internacional e ajudar as indústrias culturais e criativas coreanas a avançar no exterior, a KOFICE publica relatórios mensais, bimestrais e anuais para fornecer uma análise interdisciplinar sobre indústrias culturais e políticas por gênero e região. São eles: *Hallyu White Paper* (em tradução livre “Livro Branco da *Hallyu*”); *Survey on Overseas Hallyu Status* (em tradução livre “Pesquisa sobre o status de *Hallyu* no exterior”); *Study on Ripple Effects of Hallyu* (em tradução livre “Estudo sobre os efeitos ondulantes de *Hallyu*”); *Global Hallyu Trends* (em tradução livre “Tendências Globais da *Hallyu*”); *Hallyu NOW* (em tradução livre “*Hallyu* AGORA”); *Regional Overview Hallyu Next Step* (em tradução livre “Visão Geral Regional do Próximo Passo da *Hallyu*”); e *Overseas Cultural Policy Review* (em tradução livre “Revisão da Política Cultural no Exterior”).

A Korean Creative Content Agency (KOCCA), em tradução livre “Agência de Conteúdo Criativo Coreana”, é uma agência governamental filiada ao MCST criada em 2009 a partir da integração de outras organizações, dentre elas: *Korean Broadcasting Institute* (em tradução livre “Instituto Coreano de Radiodifusão”), *Korea Culture & Content Agency* (em tradução livre “Agência de Cultura e Conteúdo da Coreia”) e *Korea Game Agency* (em tradução livre “Agência de Jogos da Coreia”). A KOCCA é responsável por auxiliar a indústria na atividade de exportação da *Hallyu* a partir da promoção da cultura, dentre as quais está a música, como o recrutamento

de *K-Rookies* (músicos em ascensão), produção de música para projetos e apoio a concertos. Em 2013 a agência assinou um memorando com o *King Sejong Institute* (em português “Instituto Rei Sejong”) para introduzir conteúdo *Hallyu* como parte das aulas de língua coreana.

O Korean Cultural Center, em tradução livre “Centro Cultural Coreano”, é uma instituição sem fins lucrativos alinhadas com o governo que visam promover a cultura coreana e facilitar o intercâmbio cultural. Esses centros culturais começaram a ser estabelecidos pela KOCIS a partir de 2009 pelo mundo inteiro, sendo parte dos esforços do governo de introduzir e espalhar o interesse por vários aspectos da cultura coreana. Os programas organizados pelos centros são nas áreas da arte, música, literatura, cinema e culinária. Atualmente existem 32 Centros Culturais Coreanos em 23 países.

No Brasil, o Centro Cultural Coreano foi fundado em 2013 com as finalidades de apoiar e desenvolver o intercâmbio cultural entre Coreia e Brasil; coordenar o Instituto Rei Sejong e as seções de informação a respeito da comida coreana e Taekwondo; e divulgar os materiais da cultura coreana. No site do Centro há uma aba responsável por notícias da *Hallyu*, além de outra seção responsável por introduzir diversas informações, dentre as quais estão a *Hallyu*, onde é falado sobre um pouco da história do *K-Pop*.

O King Sejong Institute, em tradução livre “Instituto Rei Sejong” foi criado por uma cooperação entre diferentes ministérios e institutos do governo coreano, com a função de divulgar e disseminar a cultura e a língua sul-coreana. O nome do instituto refere-se a Sejong, o Grande, o inventor do alfabeto coreano. Em junho de 2020, havia 213 instituições estabelecidas em 76 países ao redor do mundo. Atualmente, o Instituto Rei Sejong está presente e oferece aulas de língua e cultura coreana no Brasil, nas cidades de Brasília (DF), Campinas (SP), São Leopoldo (RS), e São Paulo (SP). Em Brasília, o Instituto está na Universidade de Brasília desde 2018, sendo o primeiro instituto localizado em uma universidade federal.

5.2 Relato da Entrevista com a professora Sandra Jang

A escolha da entrevista com a professora Sandra Jang sucedeu-se por conta de sua atuação profissional, como professora de língua coreana, responsável pelo Instituto Rei Sejong em Brasília e como influenciadora digital nas redes sociais. A entrevista semiestruturada foi realizada de forma online, por meio do Google Meets, na data de 11/03/2021, com duração de 83 minutos.

Sandra é mestranda do curso de Linguística da Universidade de Brasília (UnB), nascida na Coreia do Sul, onde morou até seus 8 anos quando se mudou para o Brasil, sendo atualmente brasileira naturalizada. Sandra começou a dar aulas de coreano em 2014 no Projeto UnB Idiomas, tornou-se professora e responsável pelo Instituto Rei Sejong Brasília na UnB até o ano de 2020. Sandra trabalha com a organização de eventos da cultura coreana e como intérprete de coreano e português em reuniões, congressos e seminários. Ela é criadora de conteúdo digital nas redes sociais, como Instagram, e no YouTube. Também é criadora do curso online Nanum Coreano, que possibilita que alunos de todo o Brasil e outras regiões do mundo estudem coreano por meio da internet.

Por meio da entrevista, foi perceptível aspectos importantes da *Hallyu* com foco no *K-Pop* para a propagação da cultura sul-coreana no mundo. A entrevistada relatou a história e evolução do fenômeno, salientado que não é apenas o *K-Pop*, mas todo o conteúdo de entretenimento, como os *K-Dramas* e os *K-Movies*, por exemplo, são responsáveis pelo sucesso da Onda *Hallyu*. A industrialização do *K-Pop*, como o “Sistema de Ídolos” pelas empresas de entretenimento, auxiliou no impacto para conquistar mais fãs, principalmente os internacionais. A fórmula utilizada por essas empresas estabeleceu um estilo único, diferente dos demais no mercado da música, principalmente no Ocidente.

Na visão da Sandra, o que desperta o interesse pelo turismo na Coreia pode ser associado a diversos elementos, como visitar os locais onde são gravados os *MVs* ou provar o que os artistas consomem. Sobre o entretenimento como todo, na visão da professora, o sucesso dos *K-Movies*, como o filme ganhador do oscar de melhor filme de 2020, *Parasita*, e dos *K-Dramas*, principalmente das obras com lançamento na plataforma de streaming Netflix com legendas em português, consegue influenciar

no desejo em conhecer o país, de forma a motivar os telespectadores a querer conhecer mais da cultura.

No *K-Pop*, a explosão do artista PSY ampliou o cenário, abrindo o mercado para o Ocidente, principalmente pelo YouTube, aproximando o público que não conhecia o *K-Pop* da cultura sul-coreana. Para Sandra, o sucesso de “Gangnam Style” se sucedeu pelo seu tom cômico que viralizou internacionalmente, diferente dos outros lançamentos de artistas do *K-Pop* do momento. No caso do BTS, o grupo alcançou mais espaço e mais fama pelo poder dos fandom, sendo o fã-clube do grupo um dos mais engajados em trabalhar para alcançar mais recordes, sucesso e reconhecimento do grupo.

Sobre o Instituto Rei Sejong, em Brasília, Sandra relatou que este foi o quarto instituto a ser inaugurado no Brasil. No caso específico de Brasília, o instituto foi estabelecido como um projeto de extensão junto ao Departamento de Letras da Universidade de Brasília, por meio de um acordo entre a Fundação Instituto Rei Sejong na Coreia do Sul e a UnB, com o objetivo de divulgação da língua e cultura coreana para os estudantes da UnB, da comunidade local e do entorno. A procura pelo curso é alta, com cerca de 200 pessoas para 40-60 vagas semestralmente, sendo a *Hallyu* um dos motivos para esse número. Sandra foi convidada pela Fundação do Instituto Rei Sejong para ir à Coreia fazer um treinamento específico e receber certificado de abertura do Instituto em Brasília.

Tanto o Instituto Rei Sejong quanto a própria professora organizaram vários eventos que valorizam a cultura, língua, história, economia, arte, cinema, dentre outras temáticas. Um exemplo de evento aconteceu na II Semana do Turismo do Centro de Excelência em Turismo, durante a Semana Universitária da Universidade de Brasília em 2019. O evento foi elaborado por alunos do curso de turismo e contou com a participação da professora Sandra, para promoção da língua coreana e da história da *Hallyu*.

A imagem da Sandra é bastante associada ao Instituto Rei Sejong, apesar dela não estar mais trabalhando nele. A professora utiliza o Instagram e o YouTube como meio de promover conteúdos relacionados a cultura e língua coreana, que são as áreas temáticas com as quais ela trabalha. No entanto, Sandra relatou que é

procurada por pessoas que buscam saber como viajar para a Coreia do Sul, apesar do turismo não ser uma área com a qual ela se ocupa profissionalmente.

5.3 Estudo de caso do BTS

O BTS, em coreano *Bangtan Sonyeondan* (방탄소년단), é um septeto masculino formado pela Big Hit Entertainment, cujo *debut* aconteceu em 13 de junho de 2013 com a música “*No More Dream*” (방탄소년단), em tradução livre “Chega de Sonhos”. O grupo também é conhecido pelos nomes *Bangtan Boys* e *Beyond The Scene*. Os sete integrantes são: RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V e Jungkook, como mostrado na Figura 10.

Figura 10 - BTS



Fonte: BIG HIT MUSIC / HYBE (2021)

O nome do grupo pode ser traduzido para “Garotos à prova de balas”, que representa bem os ideais do grupo de querer proteger os pensamentos e valores da geração deles, dos preconceitos que são atirados sobre eles como balas. O objetivo

do BTS, portanto, é alcançar o empoderamento dos jovens, por meio da música, abordando temas como bullying, problemas de saúde mental e questões socioeconômicas e desigualdade, o que não é comum de ser abordado em canções de *K-Pop* e são consideradas características da atual geração de jovens da sociedade. (SATRIANO, 2020)

Assim como os outros grupos de *K-Pop*, o BTS utilizou das mesmas estratégias de treinamento e uso das mídias sociais para conseguir seu sucesso. Contudo, a liberdade criativa dos integrantes em poder falar e expressar suas opiniões pessoais é um dos fatores que mais contribuem para o sucesso do BTS. Essa liberdade não é comum nos outros grupos, onde as empresas detêm grande controle de suas imagens e opiniões para o público. (SATRIANO, 2020)

Apesar da estreia do BTS ter acontecido em 2013, foi somente em 2015, com a música “*I Need U*”, em tradução livre “Eu Preciso de Você” que o grupo conseguiu o primeiro lugar no programa *The Show* da SBS MTV, o que marcou a primeira vitória do grupo em um programa musical. Neste período de 2013-2017, o BTS lançou músicas e álbuns em japonês e realizou turnês mundiais pela Ásia, conquistando cada vez mais fãs dentro e fora do continente asiático. O sucesso e a popularidade do BTS cresceram ainda mais em 2017, com a vitória do *Top Social Artist*, em tradução livre “Melhor Artista Social”, no *Billboard Music Awards*, sendo o primeiro artista coreano a ganhar um prêmio do *Billboard*, e a apresentação no *American Music Awards*, tornando-se o primeiro grupo de *K-Pop* a fazer uma apresentação na premiação. O grupo apareceu em vários programas nos Estados Unidos, como *The Tonight Show* com Jimmy Fallon e *The Ellen Degeneres Show*, o que contribuiu para o aumento de sua fama nos Estados Unidos. (HERMAN, 2018; BANGTANFORLIFE, 2020)

Entre 2018-2019, foram lançados os documentários “Burn The Stage” (em tradução livre “Queime o Palco”) e “Bring The Soul” (em tradução livre “Traga A Alma”), transmitidos em cinemas de todo o mundo inclusive no Brasil, apresentando os bastidores das turnês mundiais do grupo. O primeiro contemplou a “*The Wings Tour*” (em tradução livre “A Turnê Asas”) de 2017, que passou por 19 cidades na América, Ásia e Oceania, sendo a terceira vez que o BTS veio ao Brasil fazer um show. O segundo documentário aborda a “*Love Yourself World Tour*” (em tradução livre “Turnê Mundial Ame a Si Mesmo”) de 2019, acompanhando o grupo até o show da França.

Essa turnê começou em 2018 com 42 shows na América do Norte, Ásia e Europa, e logo teve uma extensão adicional, chamada “*Speak Yourself World Tour*” (em tradução livre “Turnê Mundial Fale Você Mesmo”), com mais 20 shows, com dois shows em São Paulo, Brasil.

Esse crescimento internacional firmou a estabilidade do BTS como grupo mais bem-sucedido do *K-Pop*, tornando-se os artistas mais premiados da Coreia do Sul, recebendo prêmios importantes tanto na Ásia quanto internacionalmente. São invictos na categoria “Melhor Artista Social” da *Billboard Music Awards* desde 2017, e recebem diversas indicações em várias premiações importantes do Ocidente, como *Billboard Music Awards*, *American Music Awards*, *iHeart*, entre outros. Em 2020 se tornou o primeiro grupo sul-coreano a ser indicado ao *Grammy*. Nas premiações da Ásia, o grupo está invicto em quase todas as categorias em que competiu. O grupo possui 361 prêmios vencidos, com cerca de 535 indicações. O BTS também entrou 16 vezes no *Guinness World Records*. (SOOMPI, 2020)

A trajetória bem-sucedida do BTS vai além da quantidade de indicações e prêmios recebidos. Devido ao seu alcance e influência por meio das mensagens passadas por suas músicas, o BTS tornou-se um modelo a ser seguido pelos outros grupos de *K-Pop*, sendo a imagem de referência tanto dentro da Coreia do Sul quanto do sucesso global da *Hallyu*.

Em parceria com a UNICEF, o BTS lançou a campanha “*Love Myself*”, em 2017, para a campanha global contra a violência, com o intuito de tornar o mundo um lugar mais seguro para crianças e adolescentes viverem felizes e saudáveis. Com essa campanha, o BTS foi convidado a discursar na 73ª Assembléia Geral das Nações Unidas em 2018, conforme a Figura 11.

Figura 11 - BTS na Assembléia Geral da ONU em 2018.

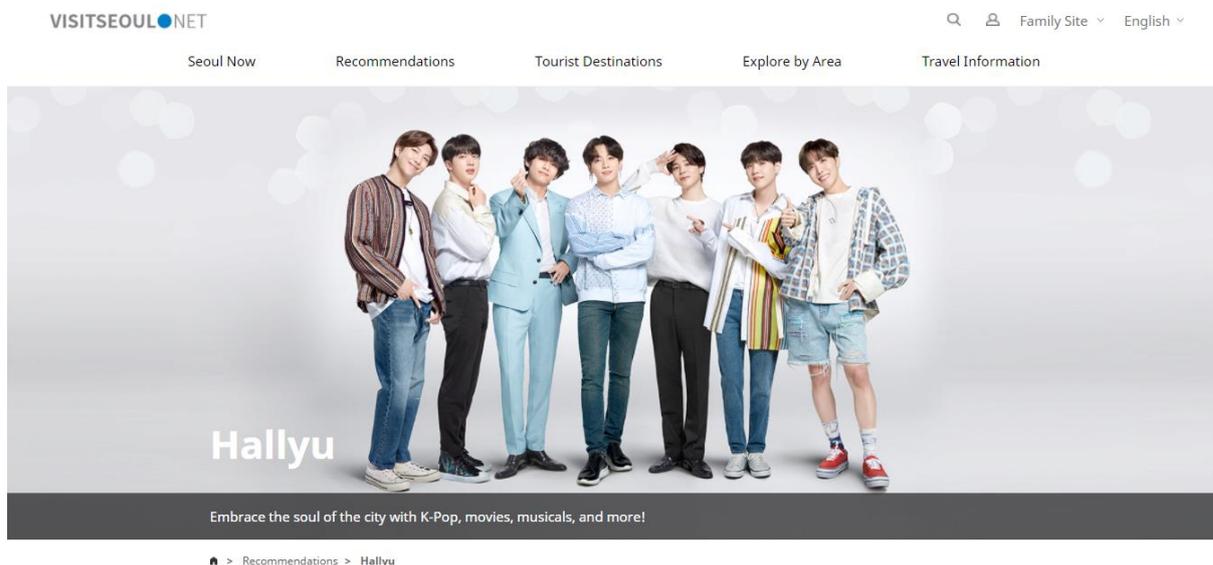


Fonte: Vogue (2018)

Além de ser o primeiro grupo de *K-Pop* a discursar na ONU, o BTS discursou novamente em 2020, na 75ª Assembleia Geral das Nações Unidas. O grupo também recebeu a “*The Hwagwan Order of Cultural Merit*” (em tradução livre “Ordem do Mérito Cultural”) em 2018, sendo o integrante Jungkook a pessoa mais jovem a receber essa honra, devido às contribuições do grupo na divulgação da cultura e língua coreana. Em 2019 o grupo foi selecionado pelo MSCCT para receber uma “*Letter of Appreciation*” (em tradução livre “Carta de Agradecimento”) por mostrar ao mundo a beleza da cultura tradicional coreana, por meio da reinterpretação em sua música e performance.

Desde 2017 os integrantes do BTS têm sido nomeados como embaixadores honorários do turismo de Seul, aparecendo em campanhas e vídeos promocionais de turismo da capital sul-coreana. No site *Visit Seoul* há recomendações sobre turismo e a *Hallyu*, onde estão disponíveis diversos vídeos, sugestões de caminhos, lugares, atividades, fazendo uso do BTS como figura central da *Hallyu* e *K-Pop*, como pode ser observado na Figura 12.

Figura 12 - Página sobre Recomendações da *Hallyu* com a imagem do BTS.



Fonte: Captura de tela do site Visit Seoul (2021)

Além do *K-Pop*, aparecem opções de pesquisa sobre outros produtos da *Hallyu*, como os *K-Dramas*, *K-Beauty*, *K-TV Show* e *K-Food*. Também são sugeridas 44 opções de tours por Seul e são disponibilizados quatro vídeos sobre tours online, apresentados por outro grupo de *K-Pop*, o Seventeen. Nessa página também está disponível o itinerário de apresentações dos artistas da *Hallyu*, além de vídeos promocionais de turismo.

6. Análise e interpretação dos dados

A partir dos dados documentais dos portais dos Ministérios Coreanos, Relato da Entrevista e Estudo de Caso do BTS é notável que a globalização da onda *Hallyu* causou impactos significativos na Coreia do Sul, principalmente na sua imagem internacional e no turismo.

A *Hallyu* foi responsável pelo aumento no número de turistas na Coreia do Sul, que cresceu rapidamente nos últimos anos, passando de 13 milhões em 2017 para 15 milhões em 2018 e mais de 17 milhões em 2019. De acordo com o Statista (2019), uma das motivações para o turismo foi a busca por experiências da *Hallyu*, seja para assistir a shows de *K-Pop* ou fazer uma turnê por atrações de *K-Drama* e *K-Movies*.

A Coreia do Sul ocupou a 16ª posição no Índice de Competitividade de Viagens & Turismo do Fórum Econômico Mundial no ano de 2019. Nessa perspectiva, é notório que à medida que o interesse pela *Hallyu* cresceu, o número de turistas que visita a Coreia do Sul aumentou. (KOCIS, 2020; STATISTA, 2019)

As estratégias do governo sul-coreano em fomentar o turismo estiveram associadas ao desenvolvimento da imagem do país e de suas políticas externas, dentre as quais está o *Soft Power*. O Quadro 06 apresenta a posição da Coreia do Sul nos Rankings de *Soft Power* apresentados no Capítulo 02.

Quadro 06 – Ranking da Coreia do Sul nos anos de 2018/2019

	Ranking	Posição	Ano
Monocle	Soft Power Survey	15ª	2018/2019
Portland	The Soft Power 30	19ª	2019
Real Instituto Elcano	Elcano Global Presence Reports	11ª	2019

Fonte: A autora

Segundo a Portland (2019), a posição da Coreia do Sul no índice teve como destaque as campanhas turísticas promovidas por artistas de *K-Pop* para atrair visitantes para conhecer a cultura e se envolver com a sociedade, com intuito de fortalecer os laços globais com cidadãos do mundo inteiro. Para Manuel Garcia (2019), analista do projeto Índice de Presença Global Elcano, a expansão da Onda

Hallyu teve visível apoio governamental. Para o autor, a cultura é utilizada como instrumento da diplomacia do governo sul-coreano, cujo objetivo é transformar a imagem externa do país. Para Monocle (2020), a Coreia do Sul estabeleceu padrões globais em entretenimento e inovação, sendo os filmes, programas de televisão e música as forças do *Soft Power* sul-coreano.

É perceptível o esforço do governo para promover a cultura sul-coreana, principalmente em três aspectos. O primeiro é a expansão física pelo mundo com o estabelecimento de Centros Culturais Coreanos e de Institutos Rei Sejong em quase todos os continentes. Em segundo lugar, o governo coreano preza pelo acesso internacional de suas plataformas governamentais, disponibilizando-as em outros idiomas além do oficial, como no idioma inglês. Por fim, esse esforço é refletido nas organizações filiadas ao governo que tem como objetivo desenvolver projetos, estudos e ações na área da cultura e turismo.

No caso do MCST, pode-se elencar alguns exemplos em relação à promoção dos elementos culturais sul-coreanos. Um desses exemplos é a existência das várias agências e organizações sob a sua supervisão, como as seis apresentadas no Capítulo 05, com objetivos de atrair e aproximar os povos de outros países, além de incentivar o desenvolvimento desses elementos culturais da Coreia do Sul. Outros pontos são o acesso à informação, seja por notícias ou pelas revistas; os eventos, os concursos e o instrumento de verificação de fatos sobre a Coreia, que servem para nortear o investimento do *Soft Power* coreano, principalmente para atingir o público que procura conhecer mais da cultura sul-coreana, especialmente sobre a *Hallyu* e o *K-Pop*. Nesta questão, o KOCIS reconhece o site Korea.net como um apoio promocional de *Soft Power* multilíngue do governo coreano visto que está disponível em nove idiomas, sendo eles: inglês, chinês, árabe, espanhol, russo, francês, alemão, japonês, vietnamita. (KOCIS, 2021)

O MOFA, por sua vez, reconhece a Onda *Hallyu* como um elemento cultural importante da diplomacia sul-coreana e busca incentivar sua promoção em vários países com o objetivo de fomentar a comunicação entre pessoas de diferentes culturas e propagar a imagem da Coreia do Sul. Um dos meios para essa promoção são as pesquisas estatísticas conduzidas por este ministério para identificar a situação da Onda *Hallyu* em cada país, e dessa forma, tornar os fãs da *Hallyu* passíveis de

receber apoio do ministério sul-coreano para realização de atividades voluntárias. Os festivais de comida e cinema coreano são exemplos de promoções feitas pelas embaixadas da Coreia do Sul que contribuem para o fortalecimento da imagem do país no exterior. (MOFA, 2021)

Na entrevista com a professora Sandra Jang destaca-se dois exemplos que reforçam a importância da *Hallyu* para impulsionar a disseminação da cultura sul-coreana no Ocidente e atrair mais turistas para a Coreia do Sul. Um desses exemplos são os conteúdos de entretenimento, dentre os quais estão os *K-Dramas*, os *K-Movies* e o *K-Pop*, com destaque para o cantor PSY o grupo BTS, que são os principais elementos dessa propagação cultural coreana por conta de seu sucesso cada vez mais crescente no Ocidente. Outro exemplo é a presença do Instituto Rei Sejong em Brasília, que representa o alcance da promoção da língua e cultura da Coreia do Sul no Brasil, e em especial na Universidade de Brasília, sendo o único instituto coreano em uma universidade brasileira.

Nessa perspectiva, o BTS além de ser um exemplo de promoção da cultura sul-coreana, também é um promotor cultural em vista de seu crescente sucesso na Coreia do Sul e no exterior. As turnês, participações em programas e indicações e vitórias em premiações internacionais foram atos essenciais para o aumento da popularidade do septeto. Assim como a campanha em parceria com a UNICEF, os discursos na Assembléia Geral da ONU, o reconhecimento por parte do governo sul-coreano que evidenciam o impacto social do grupo. Nesta perspectiva, o BTS tem a imagem ideal para promoção do turismo e do *Soft Power* da Coreia do Sul.

Além do BTS, a diplomacia sul-coreana utiliza a imagem e presença de vários outros artistas de *K-Pop* para promover os interesses e relações da Coreia do Sul com outros países, como na visita ao Brasil em 2015, a ex-presidente Park Geun-Hye tinha em sua comitiva o grupo Shinee e o F(x). Outro exemplo é o caso do grupo Red Velvet e da cantora Seohyun que se apresentaram na Coreia do Norte em 2018, em uma reunião do presidente sul-coreano Moon Jae-in com o ditador norte-coreano Kim Jong-Un. A imagem de outros artistas de *K-Pop* também é usada para promover o turismo, como por exemplo o grupo Seventeen e os vídeos sobre tour em Seul no Site Visit Korea, mencionado no Capítulo 03.

Diante do exposto percebe-se que a Onda *Hallyu* funciona tanto como promotor do turismo quanto como *Soft Power*. A *Hallyu* é reconhecida pelo governo sul-coreano como um dos elementos cruciais de sua política externa, como pode ser observado nas informações do MOFA e na análise do MCST e das instituições sob sua supervisão. A *Hallyu* e o *K-Pop* e seus elementos, em especial o *K-Pop*, são utilizados pelo governo sul-coreano para promover a imagem do país e atrair pessoas para conhecer mais sobre a cultura, o estilo de vida, o país e a língua da Coreia do Sul. Os impactos dessa propagação cultural da Coreia do Sul podem ser observados nos inúmeros shows e turnês de artistas de *K-Pop* no exterior, bem como na conquista do Oscar de melhor filme em 2020 pelo filme *Parasita*.

7. Considerações finais

A música é um potencial motor da indústria do turismo, pois pessoas, atrações e eventos relacionados à música ganham cada vez mais espaço no mercado turístico, e chamam mais atenção e influenciam no campo sociopolítico. O conceito de *Soft Power*, ao se referir à capacidade de um país de influenciar indiretamente outros países para atingir seus objetivos por meio da cultura, pode ser associado à música, o que a torna um potencial instrumento de *Soft Power*.

A Coreia do Sul e a Onda *Hallyu* se mostram uma conjuntura interessante para analisar os temas de música, turismo e *Soft Power*, assim contemplando a área de pesquisa da autora, isto é, tanto no âmbito do turismo quanto das Relações Internacionais. Em vista desse cenário, o objetivo do presente trabalho era analisar a música como instrumento de *Soft Power* e promotor do turismo, a partir de uma metodologia qualitativa, descritiva e exploratória, por meio do levantamento de dados de sites oficiais do governo sul-coreano e de suas instituições subsidiárias, entrevista semiestruturada e estudo de caso da Onda *Hallyu* e do BTS.

Dessa forma, foi comprovado que a música funciona tanto como elemento de *Soft Power* quanto como atrativo turístico. A expansão da Onda *Hallyu*, inicialmente na Ásia e posteriormente pelos demais continentes, reflete no aumento do turismo na Coreia do Sul. O turismo é tido como um dos setores que teve um dos crescimentos mais rápidos no país, influenciando na economia e PIB. Nas últimas duas décadas, o número de turistas em território sul-coreano triplicou, recebendo mais de 17 milhões de visitantes no ano de 2019. Nessa perspectiva, a *Hallyu*, além de promover a cultura sul-coreana, é apontada como motivação para o turismo no país.

A pesquisa mostrou que a popularidade da música e dos seus artistas, em especial o BTS, contribuem para o aumento do turismo e do alcance do *Soft Power* da Coreia do Sul. Entretanto, apesar do *K-Pop* ser um dos principais produtos da *Hallyu*, a música em sua essência não é o foco do turismo e nem do *Soft Power* sul-coreano, visto que são considerados os outros produtos, como as novelas, os jogos, os filmes, os cosméticos e a gastronomia como elementos importantes da *Hallyu*. A expansão da *Hallyu* busca promover todos os produtos culturais da Coreia do Sul.

Uma questão importante de salientar no caso sul-coreano é sobre a popularidade dentro da própria Coreia visto que o apoio nacional é fundamental para o sucesso dos elementos culturais. Polêmicas e escândalos envolvendo artistas e lançamentos de músicas no idioma inglês podem provocar reações negativas por parte da população da Coreia do Sul, o que pode influenciar na diminuição da popularidade e dessa forma, afetar tanto na área do turismo quanto no *Soft Power* sul-coreano. O êxito nacional é prioridade do governo sul-coreano apesar das múltiplas ações visando o alcance global dos elementos da *Hallyu*.

Por fim, a música apresenta um campo vasto de possibilidades de análise e estudos, dentre os quais podem ser associados a uma diversidade de temas para além das áreas do turismo e das Relações Internacionais. A música é um patrimônio cultural e histórico capaz de influenciar na imagem e política de um país, assim podendo ser tanto um atrativo turístico quanto recurso de *Soft Power*, com potencial para ir adiante do explorado nesta monografia.

8. Referências bibliográficas

ALVES, Luiz Fernando Neves. **A Percepção De Qualidade Da Experiência Nos Atrativos Turísticos Como Base Para a Construção Da Atratividade Do Destino Turístico**. Dissertação (Mestrado) – Curso de Turismo, Universidade Federal Do Paraná, Curitiba, 2017.

ALMEIDA, Naiane Batista de. **O fenômeno Hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul**. Dissertação (Mestrado) – Curso de Comunicação, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.

ANDRADE, J.V. de. Turismo - fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 1997.

ASHTON, Mary Sandra Guerra; GARCIA, Roslaine K.. **O fenômeno Turismo: reflexões sobre a complexidade da cadeia produtiva do turismo e do desenvolvimento regional endógeno**. Gestão e Desenvolvimento (Novo Hamburgo), v. 5, p. 115-120, 2008.

Bae, Es., Chang, M., Park, ES. et al. **The effect of Hallyu on tourism in Korea**. J. open innov. 3, 22 (2017). <https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>

BALLERINI, Frantiesco. **Poder Suave (soft power): arte africana; arte milenar; arte renascentista; balé russo; Bollywood; Bossa-Nova; British invasion; carnaval; cultura mag japonesa; Hollywood; moda francesa; tango; telenovelas**. São Paulo: Summus, 2017. Disponível em: < <https://pt.scribd.com/read/405801448/Poder-suave-Soft-Power#> >. Acesso em: 26 de março de 2021.

BANGTANFOR.LIFE. **Bangtan Timeline**. 2020. Disponível em: < <https://bangtanfor.life/> >. Acesso em: 03 de abril de 2021.

BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 10. ed. Campinas: Papius, 1995. 164 p.

BARRETTO, Margarita; BURGOS, Raúl; FRENKEL, David. **Turismo, Políticas Públicas e Relações Internacionais**. Campinas: Papius, 2003.

BARRETTO, Margarita. **Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socioantropológicos**. In: Revista Turismo em Análise, v. 15, n. 2, 2004, p. 133

BENI, Mário Carlos. (1998). **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC/SP.

BOITEUX, Bayard do Coutto. **Introdução ao estudo do turismo** / Bayard Do Coutto Boiteux e Maurício Werner. — Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BORGES, Cândida. **Música, Tempo e outros Conceitos**. Blog WorkShop de Música. 2003. Disponível em: < <https://ocodigomusical.files.wordpress.com/2010/04/musica-tempo-e-outros-conceitos.pdf> >. Acesso em: 23 de fevereiro de 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Cultural**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

_____. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf >. Acesso em: 10 de fevereiro de 2021.

_____. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e

Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. Ministério do Turismo. **Glossário do turismo**: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos – 1ª edição. Brasília: Ministério do Turismo, 2018.

CARDOSO, Lara Elissa Andrade. **Dois Décadas de Soft Power na Mídia Eletrônica Brasileira (1997-2017)**. Monografia (Graduação em Interdisciplinar em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Juiz de Fora, 2018.

CARVALHO, Fernanda Vieira. **Hallyu Wave: Reflexos Da Diplomacia Cultural Sul-Coreana Na Relação Bilateral Com A China**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal da Paraíba, 2019.

CEC/OECD/WTO/UN. (s.d.). **Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework**. Luxembourg / Madrid / New York / Paris, 2008.

CHANG, Pao-li; LEE, Hyojung. **The Korean Wave: determinants and its implications on trade**. 2017.

COOPER, Chris, FLETCHER, John, WANHILL, Stephen, GILBERT, David, SHEPHERD, Rebecca. **Turismo, princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COSTA, Renan Ferreira. **A Importância De Intercâmbios Acadêmicos Para Potencializar O Soft Power De Um País**. Monografia (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

CRONIN, Jason W. **Soft Power and its impact on US influence in Latin America**. Naval Postgraduate School. 2004.

CRUZ, Caio Amaral Da. **E Precisa Falar Coreano? Uma Análise Cultural Do K-Pop No Brasil**. 2016. Monografia (Graduação em Comunicação) - Universidade Federal da Bahia.

DANTAS, Fabiana Santos. **O patrimônio cultural protegido pelo Estado brasileiro**. In: CAMPOS, Juliano Bitencourt; PREVE, Daniel Ribeiro; SOUZA, Ismael Francisco de (Org.) Patrimônio Cultural, Direito e Meio Ambiente: um debate sobre a globalização, cidadania e sustentabilidade. Curitiba: Multideia, 2015. p. 31-53.

DIAS, Gonçalo Jorge de Carvalho Coelho Mendes. **Ritmos Em Revolução O K-Pop E As Suas Plataformas Transnacionais**. Dissertação (Mestrado em Estudos Asiáticos) - Universidade Católica Portuguesa, 2014.

DRESCHER, Laura Ziegler. **Hallyu: A Onda Coreana Como Instrumento De Soft Power da Coreia Do Sul**. Monografia (Graduação em Relações Internacionais) – Centro Universitário de Curitiba, 2018.

FONSECA, Pollyana Fernandes. **A Representação da Cultura Sul-Coreana para o Mundo Por Meio dos Dramas**. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação - Universidade de Brasília, 2019

FREIRE, Vanda Bellard. **Música e Sociedade: uma perspectiva histórica e uma reflexão aplicada ao ensino superior de Música** / Vanda Lima Bellard Freire. – 2. ed. rev. e ampl. – Florianópolis: Associação Brasileira de Educação Musical, 2010. 302 p

GARCIA, Manuel. **K-pop, herramienta de proyección blanda**. Real Instituto Elcano. Disponível em: < <https://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en/document/190> >. Acesso em: 03 de maio de 2021.

GEERTZ. Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Santuário, 1989.

GENTIL, D. R. . **Diplomacia cultural sul-coreana: Uma reflexão sobre o papel do KOFICE e sua atuação com as mídias brasileiras**. 2017.

GONÇALVES, A. L. C. . **TURISMO RURAL: UMA ABORDAGEM CONCEITUAL**. In: Seminário ANPTUR, 2016, São Paulo. Seminário ANPTUR, 2016.

GUERALDI, Ronaldo G. **A Aplicação do Conceito de Poder Brando (Soft Power) Na política Externa Brasileira**. São Paulo:Fundação Getúlio Vargas. 2006. Disponível em: < http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3552/ACFC3.pdf?se_quence=1 >. Acesso em: 02 de abril de 2021.

HENRIQUES, Mendo Castro; PARADELO, António. **Uma Fórmula de Soft Power. Nação e Defesa**. Polônia, v. 3, n. 113, p. 107-127, jan./2006

HERMAN, Tamar. **BTS Awarded Order of Cultural Merit by South Korean Government. Billboard**. 2018. Disponível em: < <https://www.billboard.com/articles/news/bts/8481640/bts-awarded-order-of-cultural-merit-by-south-korean-government> >. Acesso em: 19 de abril de 2021.

IDOLOGY. **Teoria de geração de ídolos: Teoria de geração de ídolos pop de 2020**. Disponível em: <<https://idology.kr/13070> >. Acesso em: 15 de abril

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

INTERNATIONAL Beatleweek Festival: **About**. *About*. [s.d.]. International Beatleweek. Disponível em: <https://www.internationalbeatleweek.com/about/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

IPHAN. **Patrimônio Cultural: Patrimônio Material e Imaterial**. Disponível em: < <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/218> >. Acesso em: 15 de abril de 2021.

JIN D. Y. **Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry**. InternationalInstitute Journal, University of Michigan. Vol. 2, No. 1, 2012

JUN, Hannah. **Hallyu at a Crossroads: The Clash of Koreas Soft Power Success and Chinas Hard Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) System Deployment**. Asian International Studies Review, v. 18, n. 1, p. 153-169, 2017.

KIM, Ji Soo. **KOCCA, King Sejong Institute to promote hallyu together**. The Korea Times. 2013. Disponível em: < https://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/03/386_132744.html >. Acesso em: 20 de abril de 2021.

KIM, Bok-rae. **Past, present and future of Hallyu (Korean Wave)**. American International Journal of Contemporary Research. 2015. Disponível em: < http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf>. Acesso em: 29 de março de 2021.

KLAREVAS, Louis. **Greeks bearing consensus: an outline for increasing Greece's soft power in the west**. 2004. Hellenic Observatory, London School of Economics & Political Science, London, U.K.

KOREA.NET. **Ministry of Culture, Sports and Tourism**. Disponível em < <http://www.korea.net/AboutUs/Ministry-of-Culture-Sports-and-Tourism> >. Acesso em: 15 de abril 2021

_____. **KOCIS & Korea.net**. Disponível em: < <http://korea.net/AboutUs/KOCIS> >. Acesso em: 15 de abril de 2021.

KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE. **Facts about Korea**. Seul: Korean Culture and Information Service, 2020.

_____. **The Korean Wave: a new Pop Culture Phenomenon**. Seul: Korean Culture and Information Service, 2011.

_____. **Overview**. Disponível em: < <http://www.kocis.go.kr/eng/main.do#a> >. Acessado em: 10 de abril de 2021.

KOREA HERALD. **Remembering 'Winter Sonata,' the start of Hallyu**. The Korea Herald. 2011. Disponível em: < <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20111230000497> >. Acesso em: 27 de março de 2021.

KOREAN CREATIVE CONTENT AGENCY. **Introduction**. Disponível em: < <http://eng.kocca.kr/en/contents.do?menuNo=201433> >. Acesso em: 15 de abril de 2021.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURE EXCHANGE. **About KOFICE**. Disponível em: < <http://eng.kofice.or.kr/> >. Acesso em: 08 de abril de 2021.

KOZHAKHMETOVA, Dinara. **Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: Kpop Avid Fandom in Tokyo**. 2012. Dissertação (Mestrado em Estudos Asiáticos) – Lund University, Centre for East and Southeast Asian Studies.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 19 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

LEE, Hark Joon and Dal Yong Jin. 2019. **K-Pop Idols: Popular Culture and The Emergence of The Korean Music Industry**. Lexington Books: Rowman & Littlefield.

LEE, Sung-Eun. **BTS members return to roles as Seoul's tourism ambassadors in new video**. Korea JoongAng Daily. 2020. Disponível em: < <https://koreajoongangdaily.joins.com/2020/09/10/national/socialAffairs/d/20200910184900373.html> >. Acesso em: 20 de abril de 2021.

LUISA, Ingrid. **A Diplomacia do K-Pop**. Superinteressante. Disponível em: < <https://super.abril.com.br/especiais/a-diplomacia-do-k-pop/> >. Acesso em: 21 de abril de 2021.

MARTINELLI, C. B. . **O Jogo Tridimensional: o Hard Power, o Soft Power e a Interdependência Complexa, segundo Joseph Nye**. Conjuntura Global, v. 5, p. 65-80, 2016. Disponível em: < <https://revistas.ufpr.br/conjglobal/article/view/47424/28453> >. Acesso em: 28 de março de 2021.

MATIAS, Juliana. **A música como manifestação cultural e sua massificação**. Jornalismo Júnior. 2020. Disponível em: < <http://jornalismojunior.com.br/a-musica-como-manifestacao-cultural-e-sua-massificacao/> >. Acesso em: 24 de março 2021.

MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM. **About MCST**. Disponível em: < <http://www.mcst.go.kr/english/index.jsp> >. Acesso em: 07 de abril de 2021.

_____. **K-Pop: A New Force in Pop Music, Korean Culture**. Nº2. Seul: Korean Culture and Information Service, 2011.

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS. **Overview**. Disponível em: < https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5664/contents.do >. Acesso em: 09 de abril de 2021.

MONOCLE, **Soft Power Survey 2018/19**. 2019. Disponível: < <https://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2018-19/> >. Acesso em: 30 de abril de 2021.

MOESCH, Marutschka Martini. **A produção do saber turístico**. 2ed. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. **O DOMÍNIO MATERIAL E CONCEITUAL DO TURISMO**. Disponível em: < https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/2/Artigo_23.pdf >. Acesso em: 18 de março de 2021.

_____; SILVA, C. L. M. **ABORDAGENS EMPÍRICAS DA CONCEPÇÃO DE TURISMO E SUAS IMPLICAÇÕES NAS POLÍTICAS PÚBLICAS**. In: XIII Seminário ANPTUR 2016, 2016, SÃO PAULO. XII Anais ANPTUR 2016, 2016. Disponível em: < <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/577.pdf> >. Acesso em: 10 de março de 2021.

NOVA ENCICLOPÉDIA BARSA. **Cultura**. Garschagen, Donaldson (ed.) São Paulo: Barsa Consultoria Editorial Ltda, 2001. 5 v. p. 33-38

NYE, Joseph S. . **Bound to Lead: The Changing Nature of American Power**. 1990.

_____. **Paradoxo do Poder Americano**. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

_____. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. 2004. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?id=F6O1WLQmOREC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false> >. Acesso em: 29 de março de 2021.

OH, I.; LEE, Hyo-Jung. **“K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society.”** Cross-Currents: East Asian History and Culture Review 3 (2014): 105-124.

OGANDO BARROS, Maria Teresa. **The Hallyu Wave and tourism in South Korea**. Grau de Turisme (Facultat de Turisme) - Universitat de les Illes Balears, 2020.

ORTEGA, Rodrigo. **K-pop é poder: como coreia do sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS**. 2019. G1. Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-ideos-como-bts.ghtml> >. Acesso em: 14 de janeiro de 2021.

OURIVEIS, Maira. **Soft Power e indústria cultural: a política externa norte americana presente no cotidiano do indivíduo**. Revista Acadêmica de Relações Internacionais – Rari. Edição n.4, vol.II. 2013 pp:168- 196. Disponível em: < <http://rari.ufsc.br/files/2013/10/RARI-N%C2%B04-Vol.-II-Artigo-7.pdf> >. Acesso em: 20 de março de 2021.

OW, Victoria. **20 2nd Generation K-pop Groups That Debuted More Than 10 Years Ago But Are Still Popular Today**. The Smart Local, 2020. Disponível: < <https://thesmartlocal.com/korea/2nd-generation-kpop/>>. Acesso em: 30 de março de 2021.

PAKMAN, Élbio. **Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico**. s. d. Disponível em < <https://www.anptur.org.br/anais/anais/v.10/Anais/DFP1/034.pdf> >. Acessado em: 10 de março de 2021.

PANOSSO NETTO, Alexandre; NECHAR, Marcelino Castillo (Editores). **Turismo: perspectiva crítica: textos reunidos**. Assis: Triunfal Gráfica e Editora, 2016.

PEREIRA, Bruna Caroline De Abreu. **BLACKDIAMONDS: Os elementos do K-Pop para a construção de um grupo de Pop Brasileiro**. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Centro Universitário de Brasília, 2019.

PORTLAND. **“France”**. Portland Communications, 2019. Disponível em: < <https://softpower30.com/country/france/> >. Acesso em: 02 de abril de 2021.

_____. **“The Soft Power 30”**. Portland Communications, 2019. Disponível em: < <https://softpower30.com/what-is-soft-power/> >. Acesso em: 03 de abril de 2021.

QUEIROGA, Louise. **Organização de Turismo da Coreia do Sul aponta K-pop como o fator mais atrativo**. 2020. Extra. Disponível em: < <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/organizacao-de-turismo-da-coreia-do-sul-aponta-pop-como-fator-mais-atrativo-24537075.html> >. Acesso em: 23 jan. 2021.

RABELO NETO, Alexandre; SOUSA FILHO, José Milton de. **A influência do Soft Power na Internacionalização dos Produtos Culturais Brasileiros: Uma Proposta de Framework**. Internext, Brasil, v. 11, n. 1, p. 37-48, maio 2016. ISSN 1980-4865. Disponível em: < <https://internext.espm.br/internext/article/view/313> >. Acesso em: 26 mar. 2021.

REGUEIRO, Juliana Lima de. **Turismo e Relações Internacionais: um estudo de caso comparado entre Brasil e Dubai**. Monografia (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade de Brasília, 2009

RODRIGUES, Lucas da Rocha. **Soft Power a Economia Criativa: a indústria cinematográfica como instrumento de poder brando**. Monografia (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.

ROLL, M. **Korean Wave (Hallyu) - The Rise of Korea's Cultural Economy & PopCulture. 2020**. Disponível em: < <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/> >. Acesso em: 10 de abril de 2021.

ROSAS, Fátima Weber; BEHAR, P. A.. **A Importância da Música em Objetos de Aprendizagem**. In: V Congresso Latino Americano de Objetos de Aprendizagem, 2010, São Paulo. LACLO 2010, 2010. p. 362-371.

RUAS, Rayane. **Festivais musicais: um estudo sob a ótica do turismo**. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) — Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

SAKAMOTO, Camila. **Tensão Diplomática com Coreia do Sul: K-pop proibido na China?**. China Link Trading. Disponível em: < <https://www.chinalinktrading.com/blog/tensao-diplomatica-com-coreia-k-pop/> >. Acesso em: 10 de abril de 2021.

SANTANA, A. G. ; SANTOS, M. S. T. . **O Consumo Cultural de Jovens na Cultura Hallyu**. ARQUIVOS DO CMD , v. 6, p. 31-44, 2018.

SATRIANO, Eliana Maria Pia. **K-pop: South Korea and International Relations. 2020**
SILVA, Glaubécia Teixeira da Roteiro turístico / Glaubécia Teixeira da Silva, Cristiane Barroncas Maciel Costa Novo. - Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010. 66 p.: il., tabs.

SILVA, Helena Spiassi. **Entendendo Kpop: Padrões Musicais A Partir Do Modelo Bennett. 2020**. Linguística, letras e artes e as novas perspectivas dos saberes científicos 2 / Organizadores Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos, Thamires Nayara Sousa de Vasconcelos. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2020.

SILVA, Sabrina Lúcio Dos Santos. **O Storytelling Como Recurso Estratégico De Marketing Na Cultura K-Pop: Uma Análise Da Narrativa Do Videoclipe “I Need U” Do Grupo Musical BTS**. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, 2020.

SOOMPI. **BTS Breaks YouTube Record As “Dynamite” MV Hits 550 Million Views. 2020**. Disponível em: < <https://www.soompi.com/article/1435229wpp/bts-breaks-youtube-record-as-dynamite-mv-hits-550-million-views> >. Acesso em: 04 de abril de 2021.

SOUSA, Alex Cunha. **A antropologia do turismo como ferramenta de planejamento turístico**. In:IV CONNEPI. Maceió – AL, 2010

SOUZA, Marco André Vinhas de. **Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. Galáxia** (São Paulo) [online]. 2015, n.29, pp.297-300. ISSN 1982-2553. <https://doi.org/10.1590/1982-25542015104>.

SOUZA ALVES, Fernanda Virgínia de; DINIZ FERREIRA, Mariana Helena; DIAS MARQUEZINI, Mileno. **A música como experiência e diferencial mercadológico no turismo: um estudo de caso**

sobre o trecho Serro a São Gonçalo do Rio Preto - Estrada Real - MG Caderno Virtual de Turismo, vol. 9, núm. 2, 2009, pp. 59-71 Universidade Federal do Rio de Janeiro Rio de Janeiro, Brasil.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. **Value of beauty, make up and skin care preparations exported from South Korea from 2009 to 2019**. Statista. 2021. Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/1017667/south-korea-beauty-export-value> >. Acesso em: 27 de março de 2021

TABARIN, Charles Serra. **Soft power na política externa brasileira : ativismo diplomático na terceira Conferência das Nações Unidas sobre Moradia e Desenvolvimento Urbano Sustentável (Habitat III)**. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Estadual De Campinas, 2019

UNIBH. **8 festivais de música lendários pelo mundo**. 2020. UniBH. Disponível em: < <https://www.unibh.br/blog/8-festivais-de-musica-lendarios-pelo-mundo/> >. Acesso em: 30 de março de 2021.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **International Tourism Highlights**, 2019 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>

_____. **International Tourism Highlights**, 2020 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422456>.

VINCENT, Brittany. **A Brief History of K-pop**. Teen Vogue. 2019. Disponível em: < <https://www.teenvogue.com/story/brief-history-of-k-pop> >. Acesso em: 25 de março de 2021.

WALDECK, Y (2020) **South Korea's tourism industry – Statistics & Facts**. Disponível em: < <https://www.statista.com/topics/4810/travel-and-tourism-industry-in-south-korea/> >. Acesso em: 08 de abril de 2020.