

## DIPLOMACIA CULTURAL

### A influência do Hallyu através do reconhecimento mundial do BTS

*Laura Oliveira Martins*

Universidade Salvador - UNIFACS, Salvador/BH, Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-1547-3049>

[lauramartinsol18@gmail.com](mailto:lauramartinsol18@gmail.com)

#### RESUMO

O fenômeno *Hallyu wave* tem se mostrado uns dos meios mais importantes para a expansão da Coreia do Sul, aumentando sua influência regional e internacionalmente. Um dos produtos da Onda coreana que mais ganha destaque são os *K-dramas*, e principalmente o *K-pop*, o que se torna uma das maiores fontes lucrativas para a economia sul-coreana, ganhando até um departamento próprio no Ministério da Cultura do país. A indústria musical trouxe com ela a visibilidade para o grupo *BTS*, que com sua revolução conseguiu se tornar uma fonte de lucro para o governo sul coreano, e vem conquistando milhares de fãs mundialmente. Deste modo, o objetivo deste artigo é apresentar a diplomacia cultural sul-coreana, na busca para compreender como o *Hallyu* se concretizou como um mecanismo a ser utilizado nas relações internacionais da Coreia do Sul, por meio da banda coreana mundialmente conhecida, *BTS*. Tendo como método qualitativo exploratório de pesquisa, utilizando fontes bibliográficas, revistas e artigos que abordam sobre a expansão do *Hallyu* e o *soft power* sul coreano, considerado uma moeda de troca em diferentes esferas da sociedade e da área diplomática internacional. Chegando à conclusão de que o *Hallyu*, mais especificamente o *BTS*, é utilizado como instrumento de diplomacia cultural do governo da Coreia do Sul, transmitindo uma imagem positiva para os países através da *Hallyu*, o que alcançou uma melhor inserção no Sistema Internacional com o incremento do *soft power*.

**PALAVRAS-CHAVE:** BTS; Coreia do Sul; Cultura; Diplomacia; Hallyu wave; K-pop; Musica popular; Soft power.

## CULTURAL DIPLOMACY

### Hallyu's influence through BTS worldwide recognition

#### ABSTRACT

The Hallyu Wave phenomenon has become one of the most important means of expansion for South Korea, increasing its influence both regionally and internationally. A key product of the Korean Wave gaining particular prominence is its K-dramas, and especially K-pop, with it now being one of the most lucrative sources of income for the South Korean economy, and has even gained its own department in the country's Ministry of Culture. The kpop industry brought with it visibility for the group BTS which, through its revolution, managed to become a source of profit for the South Korean government and has been acquiring thousands of fans worldwide. Moreover, the objective of this article is to present South Korean cultural diplomacy, seeking to understand how Hallyu has materialized as a mechanism to be used in South Korea's international relations, through the world-renowned Korean band, BTS. As a qualitative exploratory research method, using bibliographic sources, magazines and articles that address the expansion of Hallyu and South Korean soft power, it is considered a currency of exchange in different spheres of society and the international diplomatic arena. Coming to the conclusion that the Hallyu, more specifically, that BTS is used as an instrument of Cultural Diplomacy of the South Korean government, transmitting a positive image to countries through Hallyu, and thus achieving a better insertion in the International System with the increment of Soft Power.

**KEYWORDS:** BTS; South Korea; Culture; Diplomacy; Hallyu wave; K-pop; Popular music; Soft power.

## DIPLOMACIA CULTURAL

### La influencia de Hallyu a través del reconocimiento mundial de BTS

#### RESUMEN

El fenómeno *Hallyu wave* ha demostrado ser uno de los medios más importantes para la expansión de Corea del Sur, aumentando su influencia a nivel regional e internacional. Uno de los productos de la Ola Coreana que más destaca son los *K-dramas*, y en especial el *K-pop*, que se convierte en una de las mayores fuentes rentables para la economía surcoreana, llegando incluso a ganar su propio departamento en el Ministerio de Cultura del país. La industria de la música trajo consigo visibilidad para el grupo *BTS*, que con su revolución logró convertirse en una fuente de ganancias para el gobierno de Corea del Sur, y ha ido conquistando a miles de fanáticos en todo el mundo. Por lo tanto, el objetivo de este artículo es presentar la diplomacia cultural de Corea del Sur, en la búsqueda de comprender cómo se materializó el *Hallyu* como un mecanismo para ser utilizado en las relaciones internacionales de Corea del Sur, a través de la banda coreana de renombre mundial, *BTS*. Teniendo como método de investigación cualitativo exploratorio, utilizando fuentes bibliográficas, revistas y artículos que abordan la expansión del poder blando *Hallyu* y surcoreano, considerado moneda de cambio en diferentes esferas de la sociedad y el ámbito diplomático internacional. Llegando a la conclusión que el *Hallyu*, más específicamente *BTS*, es utilizado como instrumento de diplomacia cultural por parte del gobierno de Corea del Sur, transmitiendo una imagen positiva a los países a través del *Hallyu*, que logró una mejor inserción en el sistema internacional con el incremento del *soft power*.

**PALABRAS CLAVE:** BTS; Corea del Sur; Cultura; Diplomacia; Hallyu wave; K-pop; Música popular; Soft power.

Artigo submetido ao sistema de similaridade

Submetido em: 15/06/2022 – Aprovado em: 25/02/2023 – Publicado em: 31/03/2023

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição 4.0 Internacional.

## 1 INTRODUÇÃO

A República da Coreia, também conhecida como Coreia do Sul, tem se destacado pelo seu crescente desenvolvimento econômico pós crise dos Tigres Asiáticos, uma excelente educação e avanços tecnológicos, trazendo à tona marcas famosas no mundo inteiro como *Samsung, Hyundai, Daewoo* - deixou de existir em 1999, pós crise asiática -, *LG e KIA Motors*.

Nesse cenário, para se recuperar da crise financeira de 1997, e também para melhorar sua imagem no exterior, a Coreia do Sul tem buscado investir em políticas de promoção da cultura coreana, além de aumentar sua visibilidade. E de uma posição pouco promissora, tornou-se um dos maiores exportadores de produtos culturais da Ásia. A partir disso, o país passou a ter um reconhecimento maior das músicas e novelas coreanas, o *Kpop* e o *Kdrama*, respectivamente, que chegou com a *Hallyu Wave*, a onda coreana.

Apesar deste reconhecimento, ainda existe um certo preconceito, o que a pesquisadora Daniela Mazur chamou de "ignorância ocidental" diante de culturas que não são norte-americanas ou europeias.

Assim, este artigo tem como objetivo geral apresentar a diplomacia cultural sul-coreana, buscando compreender como o *Hallyu* se concretizou como um mecanismo a ser utilizado nas relações internacionais da Coreia do Sul, por meio da banda coreana mundialmente conhecida, *BTS*. Será realizada uma reflexão sobre as estratégias desenvolvidas pelo governo, para alavancar a carreira das bandas de *Kpop*, principalmente da *boyband* que será foco e estudo deste artigo, a ponto de serem chamados para discursar na Assembleia Geral da ONU e sair com um videoclipe gravado.

Apresentando os objetivos específicos temos uma breve análise da Onda Coreana e sua expansão mundial, explicando o *soft power* sul-coreano e discorrer como o setor de cultura popular coreana, conhecido como o departamento de *kpop*, sob a direção do Ministério da Cultura, tem se engajado para tornar, não apenas o *BTS*, mas o *Kpop* instrumento de Diplomacia Cultural.

Para isso, o trabalho terá como método de pesquisa qualitativa exploratória, utilizando dados bibliográficos, artigos, textos de opinião e revistas que abordam sobre a expansão da *Hallyu*, considerado uma moeda de troca em diferentes esferas da sociedade e da área diplomática internacional.

O presente trabalho foi dividido de forma a abordar, em primeiro momento, como se deu o processo da onda coreana e sua presença no campo das relações internacionais. Posteriormente, explicará a atuação e influência da organização *Korea Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE). Por fim, irá discorrer sobre a Diplomacia Cultural, o *BTS* e como eles estão relacionados na política sul-coreana.

### 1.1 Hallyu Wave e a atuação nas relações internacionais

A chamada *Korean Wave*, ou em coreano “Hallyu” e como iremos usar com frequência ao longo deste artigo, é o fenômeno cultural originário da Coreia do Sul que abrangeu a cultura do país no cenário internacional alcançando novos públicos em diferentes Estados, tendo seu surgimento no cenário citado anteriormente dos anos 1990 como um movimento de recuperação econômica do país.

Este fenômeno se tornou popular através do forte fluxo de produtos culturais como dramas coreanos, *K-pop*, filmes, moda, estética, idioma e gastronomia. Iniciando sua expansão na Ásia, e recentemente, se enraizou nos países ocidentais. No texto, ‘Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana’, para Souza (2015), estes produtos são mercadorias que foram absorvidas e agregadas à cultura pop dos países receptores, à medida que se estabeleciam processos comunicacionais de consumo, a partir de políticas e práticas para que houvesse reconhecimento e aceitação nos níveis domésticos e internacional, a exemplo da política do ex-presidente Lee Myungbak.

O avanço da cultura pop sul-coreana iniciou-se após o processo de redemocratização entre as décadas de 1980 e 1990 que trouxe a flexibilização das leis que restringia a entrada de conteúdos estrangeiros de informação. O contato com culturas tanto orientais quanto ocidentais, determinou o fortalecimento e a diversificação da Coreia do Sul, a partir de influências que aumentaram as particularidades da criação cultural coreana. Com a crise financeira que assolou a região asiática, em 1998, período que os coreanos entraram numa fase capitalista, foi o momento que o governo passou a investir nos potenciais de exportação da cultura pop e na organização de uma indústria cultural direcionada para os países vizinhos, que ainda não produziam cultura de grande influência interna.

Foi o impacto do drama ‘*What is love*’, na China, que deu início ao consumo massivo de *K-dramas* assim abrindo as portas para o diálogo cultural da Coreia do Sul com outros países da região. A série de comédia romântica, segue a mesma linha das novelas coreanas, tendo apenas uma temporada e mesmo o gênero sendo drama romântico, se direciona também para comédia. O drama foi produzido por Jongrok Oh e retrata comicamente a história de duas famílias que têm seus valores patriarcais mudados após o casamento dos seus filhos.

No Brasil, já existia uma influência cultural sul-coreana através das artes marciais, o *taekwondo*. Em 2010, percebemos a força da Onda Coreana com os frequentes shows das bandas de *K-pop*, eventos culturais promovidos pelos órgãos do governo sul-coreano no Brasil e até mesmo produzidos pelos próprios fãs. Além disso, em 2019, houve o crescimento das novelas coreanas nas plataformas de *streaming*, como Netflix e Viki, sendo a de maior sucesso ‘Pousando no amor’, que conta a história de um amor proibido entre cidadãos da Coreia do Norte e Sul. Com o impacto da cultura sul-coreana no Brasil, cresceu o interesse e consumo pelos produtos coreanos e principalmente a apreciação

pela culinária asiática, vendo essa influência no crescente número de lugares nas regiões brasileiras especializadas em comida oriental. Esse interesse vai além de admiradores do gênero musical, *K-dramas* e da culinária. Através dos eventos de anime, espaços para troca de informações sobre a cultura pop japonesa, abriram espaço para o consumo dos produtos da *Hallyu*. Esse aumento de interesse pode ser notado pelo crescimento de eventos que celebram o *K-pop*.

Alguns autores põem esse processo de expansão da cultura sul-coreana em uma breve cronologia de três fases, representando um momento significativo para o *Hallyu*. A primeira Onda, seria o boom inicial, entre os períodos de 1990 e 2000, momento em que a Coreia começou a exportação dos *K-dramas*; A segunda Onda, teve a presença mais firme da internet, assim exportando um novo produto cultural: O *Korean Pop (K-pop)*. Sendo o *K-pop* motor da segunda fase do *Hallyu*, em 2010, a Coreia conseguiu exportar 80,9 milhões de dólares em música e no ano seguinte, atingiu US\$177 milhões. (DAL YONG JIN, 2012)

A terceira Onda foi um momento próximo da segunda, onde engloba outras mercadorias culturais, os jogos eletrônicos, a gastronomia, moda, turismo e o idioma coreano. Para Hannah Jun (2017), há uma quarta fase de expansão, a considerada mais influente que traz o *K-style* e o alto crescimento musical sul-coreano.

Como foi defendido por Ribeiro (2011), a cultura tem se revelado de grande importância nas relações diplomáticas entre os diversos atores do Sistema Internacional, sendo utilizada como influência sociopolítica para promover a imagem positiva de uma nação, além de ser um instrumento eficaz para promover o crescimento econômico por meio da cooperação internacional e comercial regional. (JISUNG YOO, 2018)

É nesse contexto, que se ergue uma nova proposta de poder nas relações internacionais, o *Soft Power*. O poder brando, traduzido para o português, é um conceito das Relações Internacionais que surgiu e foi ressaltado através do cientista político Joseph Nye em seu livro '*Bound to Lead*', onde ele se refere aos Estados Unidos como a maior potência militar e econômica. O conceito foi melhor trabalhado na sua obra '*Soft Power: The means to success in World Politics*', que segundo Nye (2004, p.2), "poder é a habilidade de influenciar o comportamento do outro para conseguir os resultados que deseja" e o *soft power* é explicado como a capacidade de transformar o comportamento de outros para obter o que se deseja (NYE, 2004), que pode ser através da atração ou cooperação. A concepção traz como novas dimensões para as Relações Internacionais a cultura, valores políticos e a política externa do país.

Nye menciona sobre o *Soft Power*, que caso um governante esteja ligado a valores, cultura e instituições atraentes, consegue liderar facilmente, porque as pessoas irão segui-lo.

“Quando os países tornam seu poder legítimo aos olhos dos outros, encontram menos resistência aos seus desejos. Se a cultura e a ideologia de um país são atraentes, outros os seguirão mais facilmente. Se um país pode moldar as regras internacionais para que sejam consistentes com seus interesses e valores, suas ações provavelmente serão mais legítimas aos olhos dos outros. Se ele usa instituições e segue regras que encorajam outros países a canalizar ou limitar suas atividades de maneira que prefere, não precisará de tantos incentivos para seduzir (NYE, 2004, p.10)”

Assim, se o país faz um bom uso de seus meios de poder, ou seja, cuida do bem-estar de seus cidadãos e tem uma boa relação com outros Estados, isso trará uma imagem positiva na sociedade internacional, adquirindo o poder brando.

Trazendo um conceito das Relações Internacionais para o assunto trabalhado no artigo, podemos afirmar que a *Hallyu* é utilizada pela Coreia como Diplomacia Cultural, que iremos tratar mais na frente, e *Soft Power*, devido à influência “suave” do país dentro do contexto internacional, além de ter demorado um tempo para mostrar resultados tão perceptíveis, como um filme coreano ganhar um *Oscar*. Em 2020, a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas reconheceu uma produção sul-coreana de Bong Joon-Ho, ‘Parasita’, como melhor filme, melhor roteiro original, direção e melhor filme internacional, totalizando quatro *Oscars*, arrecadando assim mais de 175 milhões de dólares em bilheteria mundial. O filme chama a atenção por sua crítica social ao apresentar a diferença de costumes e o retrato da desigualdade social presente na sociedade coreana, nesta oportunidade, com um toque de comédia.

No mesmo livro, Joseph S. Nye (2004) cita o exemplo da França nos séculos 17 e 18, quando promoveu sua cultura perante a Europa, o que resultou no idioma francês ser considerado o “Idioma da diplomacia” e ser usado em cortes estrangeiras, como na Prússia e na Rússia. O capítulo também cita uma fala do historiador Richard Pells que aponta para a projeção da cultura francesa no exterior, que tornou-se uma parte da diplomacia francesa, que pode ser comparada à Coreia e a *Hallyu*.

Esse *soft power* teve um impacto positivo na Coreia, principalmente pelo reconhecimento no mundo artístico. Uma das principais fontes da economia da Coreia do Sul atualmente está sendo a indústria musical, tanto que foi criado no Ministério da Cultura o ‘Departamento de Kpop’, rendendo mais de 4,7 bilhões de dólares ao ano. Estima-se que só o *BTS* movimento, direta e indiretamente, 3,7 bilhões de dólares. E são um dos principais motivos para os turistas que querem visitar a Coreia do Sul. Segundo uma matéria feita por Breno Queiroz (2021), a Coreia subiu de 30º para 6º lugar no *ranking* dos maiores mercados de música do mundo entre 2007 e 2017, o que iremos discorrer ao longo deste artigo.



## 1.2 A atuação do KOFICE na Indústria Cultural

Uma das instituições responsáveis pelo monitoramento da expansão *Hallyu* é o *KOFICE*, que atua como instrumento de diplomacia cultural. É uma organização sem fins lucrativos, que trabalha sob a direção do Ministério da cultura, esportes e turismo da Coreia do Sul (MCST), tendo seus objetivos focados em promover o aumento do conhecimento sobre a *Hallyu Wave* por meio da arte, cultura, moda e indústria.

O *KOFICE* tem como fundamento três missões: sediar eventos de intercâmbio cultural mútuo, estabelecer uma fundação para intercâmbios culturais e realizar pesquisas e estudos sobre indústrias culturais globais. Dentro dessas missões possuem várias atividades, dentre eles programas de intercâmbio como o *Korea Joa*, que incentivam estrangeiros a conhecerem mais sobre a cultura coreana. E o *Hallyu Come-on*, que patrocina projetos para comunidades *Hallyu* no exterior incentivando dessa forma sua expansão.

O reconhecimento internacional das produções coreanas, aproximam as nações colocando a Coreia do Sul como uma potência, um exemplo de exportação de produtos culturais. Estes produtos, como a música pop coreana e as novelas, são elementos da Indústria Cultural sul-coreana, porém não apresentam o viés de dominação ideológica e muito menos a alienação dos seus consumidores, segundo o conceito ressaltado por Adorno e Horkheimer. Como pontuado anteriormente, a Coreia focou seu crescimento por meio do poder brando.

Os autores Campos, Teodoro e Gobbi (2015), são contrários a esta definição imperialista de Adorno, defendendo que não são apenas produtos alienadores, mas são disseminadores da cultura de um país, onde há um processo de troca e agregação de valores entre os produtores e consumidores. A confiança posta em evidência nos produtos culturais vira instrumento da Diplomacia Cultural. O governo investindo em cultura promoveu a nação sul coreana em seu projeto de desenvolvimento nacional, que vem se fortalecendo com a criação de Institutos voltados à promoção da cultura e na ampliação dos mercados consumidores estrangeiros.

Segundo Martin Roll (2017), devido ao aumento de turistas (cerca de 13,2 milhões) visitando o país à procura de cenários dos *K-dramas*, a Coreia do Sul, no turismo, ganhou 15,2 bilhões de dólares em 2015. Um pouco antes, em 2013, a exportação cultural já havia arrecadado 5 bilhões de dólares, tornando-o um exportador significativo de cultura e o principal fornecedor de tendências da Ásia (HUNG, 2014). O efeito da *Hallyu* tem contribuído tão significativamente para os negócios, a cultura e imagem do país, que impulsionou cerca de 11,6 milhões de dólares na economia sul-coreana em 2015.

Para a pesquisadora de cultura, Mayara Araújo, os *K-dramas* tiveram mais fácil aceitação no Brasil devido às semelhanças culturais presentes nas duas sociedades, com relação aos filmes que possuem uma mistura de gêneros, usado pela pesquisadora como uma “linguagem híbrida”, que se torna mais

atrativa, principalmente para a Netflix. Ela ainda compara com os *J-dramas* e os *C-dramas*, que se tratam, respectivamente, de séries japonesas e chinesas, que possuem uma linguagem mais específica e formatos diferentes comparados às séries norte-americanas que estamos acostumados a assistir. É importante frisar que o termo popular *dorama*, propagado ao redor do mundo como uma designação às novelas coreanas, pode não ser o mais correto por uma questão de geopolítica asiática e por ser um termo referente às produções japonesas. Assim, quando outros países começaram a igualar o formato japonês houve o peso do caráter nacional em cada produção, como por exemplo, os *K-dramas* podem ter convergências ao que vemos nos chineses, mas há grande distinção no cenário cultural das séries.

Atualmente o KOFICE e MCST possuem um canal oficial que atua em 31 centros culturais em 27 países, sendo um desses localizado no Brasil, chamado *The Korean Culture and Information Service* (KOCIS). Foi criado em 1971 tendo por objetivo o estabelecimento de uma ponte de comunicação para promover a Coreia do Sul no exterior. A KOCIS desempenha sua missão através da divulgação de relatórios sobre as políticas em andamento, das reuniões de cúpula do presidente e das cooperações internacionais (KOCIS, 2012 apud MOURA, 2021). Todavia, ainda que o KOFICE sirva como auxílio na promoção da cultura coreana para o restante do mundo, é importante ressaltar o que já foi explicado neste artigo com respeito a dificuldade que resulta usar a cultura como um meio de diplomacia cultural, já que o produto depende em partes das preferências do consumidor (BLACK, 2010 apud GENTIL, 2017).

A descoberta desses interesses é feita a partir de visualizações e compartilhamento dos conteúdos, assim gerando estimativas a respeito de qual segmento da onda *Hallyu* é mais consumido em determinado país. Estas informações são computadas pelo KOFICE, que informa se o país, neste caso o Brasil, tem consumidores para o conteúdo oferecido e quais são os maiores interesses. Dessa forma, os intercâmbios promovidos pela instituição é uma forma de conhecer o público e se aproximar, se tornando positivo para promover uma boa imagem da Coreia e sua sociedade.

Para Ribeiro (2011, p.37), a cooperação cultural é uma luta para apoiar o entendimento mútuo respeitando a diversidade e sendo uma forma eficaz de melhorar as relações entre pessoas e governos, “portanto, é necessário retornar às relações culturais internacionais e ao relacionamento entre culturas, esses termos são frequentemente usados como sinônimos para descrever o grau de interrelação cultural praticada entre nações ou seus membros [...]”. A este respeito, o Estado pode criar programas culturais externos com o olhar voltado para resultados, não necessariamente imediatos, mas possíveis. A Onda Coreana passa a ser considerada uma ferramenta política conveniente para formar a opinião sobre a Coreia do Sul, e não somente como estratégica para garantir lucros.

Assim o KOFICE contempla os padrões gerais da diplomacia cultural, que vamos entender mais a fundo no próximo tópico, porque ele não só trabalha em



cima de projetos para divulgação da cultura sul coreana, como também atua na defesa de valores da nação, compartilhando objetivos do governo na procura de inserir a Coreia do Sul no exterior, mesmo não sendo um instrumento oficial desta administração. Esta organização é apenas uma entre milhares de outras que atuam em prol de divulgar a *Hallyu Wave*, alavancando-a no exterior multilateralmente.

### *1.3 Diplomacia Cultural através do grupo Kpop, BTS*

Nos últimos anos, embora a diplomacia cultural tenha uma longa história na estratégia de políticas externas de vários países, ela tornou-se particularmente relevante nas relações internacionais. No texto de Fabíola Rodriguez, 'Diplomacia cultural. ¿Qué es y qué no es?', ela usa uma passagem do Saddiki (2009) no qual fala que a cultura sempre esteve presente na agenda governamental da política externa, inclusive foi considerada como um terceiro pilar das relações entre os Estados. No texto, ela associa a diplomacia cultural a dois conceitos polivalentes, ou seja, que apresenta vários significados difíceis de especificar como a cultura e a diplomacia.

Então Rodriguez utiliza o conceito da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e Cultura (UNESCO) para definir cultura como "o conjunto de características espirituais e matérias distintivas, intelectual e afetiva que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, formas de viver juntos, sistemas de valores, tradições e crenças" (RODRIGUEZ, 2015, p.36). A partir disso, é reconhecida a importância da cultura como um veículo para o desenvolvimento dos países, dado o valor econômico das denominadas indústrias culturais. Assim também a cultura possibilita a cooperação econômica e cultural e gera relações a longo prazo. Já a diplomacia, Rodriguez traz como " a ciência da constituição social e política dos Estados e a arte de conciliar os deveres, os direitos e os interesses." Sendo seu objetivo afirmar e desenvolver as relações pacíficas entre os Estados. Nesse sentido, ambos os conceitos vinculam uma maneira de fazer as coisas com um conteúdo (diplomacia e cultura, respectivamente), que se enquadra no campo da política externa, o que se deu na prática da diplomacia cultural.

No que tange a Diplomacia Cultural temos a teoria construtivista e seu enfoque na interrelação como pioneira. De acordo com Kawano (2021), a postura sociológica do construtivismo concentra-se nos aspectos culturais que são um campo de valor no Sistema Internacional e sua Diplomacia Cultural, mesmo algumas vezes sendo criticada pela presença subjetiva.

A diplomacia cultural é, de maneira geral, a utilização específica da relação cultural para alcançar os objetivos nacionais de natureza não somente cultural, mas também política, comercial e econômica, podendo ser considerada um mecanismo essencial de *soft power* (RIBEIRO, 2011).

O fato de existir políticas referentes à promoção da indústria cultural é perceptível e poderiam ser retratadas pelo financiamento da produção de filmes,

séries e documentários. A confiança posta em evidência pelos produtos torna-se instrumento da Diplomacia Cultural. No caso da Coreia do Sul, o governo ao investir em cultura promoveu o país em seu projeto de desenvolvimento nacional. De acordo com Kenjikawano (2021), as relações nipo-coreanas são um bom recorte da transformação por meio de política e diplomacia cultural.

A cultura pop sul coreana, resumidamente, se enquadra na indústria cultural, devido a forma em que seus produtos são formulados para atender as necessidades dos consumidores locais, uma vez que as indústrias culturais tomam a cultura popular, as alteram e vendem como novos produtos às massas ainda se utilizando do conceito popular, assim mostrado com a mudança de formato após a popularização das antenas por satélite e a mudança de necessidades geradas pelo panorama musical global (MARTINS, 2017).

Dessa forma, Jung (2018 apud MOURA, 2021) eleva como fator de análise sociocultural e atribui os elementos dos conceitos da indústria cultural e interação entre culturas, o *K-pop*. A música em si, é considerada uma das artes mais antigas, proveniente da necessidade de se comunicar. Ela constitui um ponto de união entre diferentes pessoas, independente de suas nacionalidades e até culturas. Para Merriam, 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” (MOURA, 2021).

Tendo o reconhecimento do potencial da cultura pop pelo governo sul coreano, que o mecanismo da segunda fase da Onda Coreana foi o *Kpop* e continua sendo um dos produtos que mais ajudam na expansão do *Hallyu*, de acordo com Lee (2006 apud SILVA, 2020), o termo *K-pop* faz referência à música que teve sua ascensão a partir da década de 1990, trazendo diversas influências de estilos e gêneros musicais, como por exemplo o hip-hop, o pop e o rock. Além dessa mistura de estilos musicais, a ligação com elementos visuais, vestimentas e coreografias formam o gênero musical sul-coreano.

O *Kpop*, assim como o *Hallyu*, pode ser dividido em fases. Sendo sua primeira fase na década de 1990, a segunda por volta dos anos 2000, a terceira e a quarta fase estão entre o período 2010 até atualmente. Essas classificações são notadas por pontos congruentes em relação às tendências dos artistas e da indústria.

Esta expansão da popularidade dos artistas por meio da participação em programas de televisão, como *k-dramas* e *reality shows*, determinou a imagem de *idols*, que faz alusão a uma celebridade que trabalha no ramo musical. O lançamento de álbuns em outros idiomas, como em mandarim e japonês, é referente à segunda fase. De acordo com a KOCIS (2011), os elementos marcantes do movimento, como as coreografias, foram motivadores da boa recepção dos fãs internacionais. A indústria do *K-pop* cria seus artistas, não apenas os descobrem. Os *idols*, passam por vários processos de treinos de canto, atuação e dança. Através dos estudos de público e marketing que são feitos, as empresas criam um grupo ou artista que possa agradar um número de pessoas.

Os grupos de *Kpop* se baseiam especialmente em *boygroups* e *girlgroups*, um destes surgiu em meio a um momento em que o governo sul-coreano começava a compreender as vantagens para o país de uma indústria cultural bem estruturada, o *Seo Taiji and Boys*. A banda trouxe sonoridade nova para a música coreana ao inserir *hip-hop* e *pop* americanos em suas canções, o que ajudou na popularização do pop coreano no mundo inteiro, principalmente pela utilização de palavras em inglês em quase todas as músicas e também o nome dos grupos que consistem em palavras fáceis.

Porém o que tornou a música pop coreana mais conhecida foi hit *Gangnam Style*, do PSY, o videoclipe (MV), teve seu lançamento em julho de 2012, contou com mais de 4 bilhões de visualizações e foi o primeiro vídeo no *YouTube* a conquistar a marca de 1 bilhão de visualizações, segundo a revista *Koreain* (2021). Porém é indiscutível que um dos maiores representantes do *Kpop* atualmente é o *BTS*.

A *boyband* de *Kpop*, *Bangtan Boys* (*BTS*), que traduzida para o português significa “Escoteiros à prova de balas”, representando bem o princípio do grupo de buscar proteger os pensamentos e valores da geração deles, dos estereótipos que são atirados sobre eles como balas; foi formado em junho de 2013 pela *Big Hit Entertainment* com os sete integrantes: RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V e JungKook.

O *BTS* passou pelas mesmas estratégias de treinamento e marketing para conseguir seu sucesso. Entretanto, um dos fatores que mais contribuem para o sucesso do grupo é a liberdade que os integrantes possuem em poder falar e expressar suas opiniões pessoais, sendo o principal objetivo deles, que é alcançar o empoderamento dos jovens, por meio da música, abordando temas que mais refletem e afetam a sociedade como o bullying, problemas de saúde mental, desigualdade e questões socioeconômicas, o que não é muito comum de ser tratado em canções de *Kpop* (SATRIANO, 2020 apud MOURA, 2021).

No período de 2013 - 2017, o grupo lançou músicas e alguns álbuns em japonês, realizando turnês mundiais pela Ásia, conquistando fãs dentro e fora do continente asiático, fazendo com que o governo sul-coreano receba mais de 10 bilhões de dólares por ano. Deixando de ser apenas um gênero musical para se tornar uma das maiores fontes lucrativas para a Coreia do Sul.

Um dos elementos responsáveis pelo aumento significativo do PIB na Coreia do Sul entre 2000 e 2018, indo de 500 bilhões a 1,5 trilhão de acordo com dados informados pelo governo do próprio país, é o *Kpop* (ORTEGA, 2020 apud MOURA, 2021). O *Korean Development Bank* (KDB), investidor do *Big Hit Entertainment*, empresa responsável pela administração da carreira do *BTS*, vem investindo um total de 22,74 milhões de dólares na produtora, desde 2011, recebendo um retorno líquido de 179,6 milhões de dólares devido ao sucesso da banda. O KDB vem colhendo um retorno três vezes maior do que seu investimento inicial na *Big Hit* (KOREA TIMES, 2020), sendo que em 2020, foi investido cerca de 500 bilhões na indústria cultural local. Nesse mesmo ano, era esperado que a gravadora se tornasse a maior nacionalmente assim que

iniciassem a sua participação no mercado de ações, com o capital que chegaria a 2,3 bilhões de dólares. Em 2022, foi escolhida, pela revista TIME, como o líder da categoria *The Pop Powerhouse*, revolucionando a indústria musical.

Todo esse sucesso se deu pela banda *BTS*, que tem conquistado e apresentado o *K-pop* para o público através das apresentações, *MVs* que ultrapassam de 1 bilhão de visualizações e grandes premiações como o *Grammy Awards*, se tornando a banda mais premiada da Coreia do Sul. Todo esse sucesso começou a crescer em 2017 quando ganharam o prêmio de “Melhor Artista Social”, no *Billboard Music Awards*, uma cerimônia nos Estados Unidos que homenageia artistas da indústria musical. O grupo foi o primeiro artista coreano a ganhar um troféu da *Billboard*, contribuindo para o crescimento de sua fama no país norte-americano. Além disso, em 2019, pela terceira vez, ocupou a primeira posição na *Billboard* quebrando o recorde dos Beatles (UOL, 2021).

O crescimento internacional do *BTS*, conseguiu firmar a estabilidade do grupo como o mais bem-sucedido do *K-pop*, recebendo premiações muito importantes no continente asiático e internacionalmente. Em 2020 foi o primeiro *boygroup* sul-coreano a ser indicado ao *Grammy* (MOURA, 2021). Esta trajetória fez do *BTS* um modelo a ser seguido por outros grupos, além de ser uma referência tanto na Coreia do Sul quanto na *Hallyu*.

Em 2018, após terem feito uma parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) para uma campanha global contra a violência, o *BTS* foi convidado pelo governo sul coreano para discursar na 73ª Assembléia Geral das Nações Unidas. Sendo a primeira banda de *Kpop* a discursar na ONU. Chegaram a receber, no mesmo ano, a “*The Hwagwan Order of Cultural Merit*”, que em português seria Ordem do Mérito Cultural, uma medalha pelo Ministério da Cultura sul-coreano, devido às contribuições na área econômica e pela divulgação da cultura e língua coreana.

Em 2021, discursaram novamente na 76ª Assembleia Geral da ONU e fizeram uma performance da música ‘*Permission to dance*’, como observado na Figura 1.

**Figura 1.** BTS na Assembléia Geral das Nações Unidas em 2021



Fonte: Twitter (2021)

Os sete integrantes discursaram sobre os desafios enfrentados pela nova geração, principalmente em relação às mudanças climáticas e o impacto da pandemia da Covid-19 na vida dos jovens, se posicionando a favor da vacinação contra o vírus. Ganharam também passaportes diplomáticos, que foram personalizados individualmente.

A banda conseguiu se tornar uma fonte de lucro para o governo sul coreano e conquistou milhares de fãs mundialmente, tanto que no final de 2020, os parlamentares e *ARMYS* (sigla para se referir aos fãs do *BTS*), pediram o adiamento do serviço militar para o grupo. É um dever de todo cidadão sul-coreano, seja homem com idade entre 18 e 28 anos, servir às forças armadas por pelo menos dois anos como parte das defesas contra a Coreia do Norte. A notícia do alistamento da banda gerou tanta repercussão, que no mesmo ano a Assembleia Nacional Coreana julgou e aprovou a lei *BTS*, com o propósito de permitir o adiamento do serviço militar de cantores de *K-pop* até os 30 anos, porém essa isenção ainda não foi concedida totalmente ao grupo *BTS*. A lei apenas ganhou esse nome por ter sido incentivada pela preocupação que o impacto do grupo no mercado musical internacional decairia com o alistamento dos integrantes. Atualmente, em 2022, o assunto se tornou mais intenso, por alguns integrantes já terem passado do período para ingressar no exército, a população afirma que é muito esperado que os membros do *BTS* sirvam ao país, por serem modelos para muitos jovens da geração coreana. E até mesmo os próprios integrantes afirmaram que estão dispostos a completar o serviço.

Nessa perspectiva, o *BTS* além de ser um exemplo dessa propagação cultural sul-coreana, também é um promotor cultural em vista do crescente



sucesso no país e mundialmente. As participações em programas, as turnês, e indicações e vitórias em premiações internacionais foram atos essenciais para o aumento da popularidade dos sete integrantes. Assim como a campanha em parceria com a UNICEF, os discursos na Assembleia Geral da ONU, o reconhecimento por parte do governo sul coreano que evidenciam o impacto social do grupo. Dessa forma, o BTS tem a imagem ideal para promoção da *Hallyu Wave* e da Diplomacia Cultural sul-coreana.

### 3 CONCLUSÃO

A partir de tudo que foi citado no decorrer deste artigo, podemos concluir que novos polos culturais estão surgindo no sistema internacional, além dos que são destaques como Europa e Estados Unidos. Esse fenômeno já foi observado antes no Japão, onde a cultura japonesa se expandiu para uma parte da vida cotidiana em muitos países. O mesmo vale para a Coreia do Sul, cujas músicas, filmes, cosméticos e culinária, estão se internacionalizando e participando aos poucos do cotidiano de outros países e sua sociedade. A participação da cultura pop coreana nesse processo de internacionalização e o surgimento de novos centros culturais e econômicos é inegável. Além disso, a expansão cultural é uma ferramenta para combater a xenofobia e o racismo anti-asiático nos países ocidentais.

A influência do grupo *BTS* na diplomacia cultural sul-coreana é tão grande, que são tidos como embaixadores da juventude e representantes da cultura asiática, principalmente por tratar abertamente sobre os temas de discriminação com asiáticos.

As considerações apresentadas neste trabalho mostraram que a *Hallyu Wave* desempenha um papel importante na diplomacia cultural sul coreana, principalmente quando utiliza não só o grupo *BTS*, mas também a *Korea Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE) como meio de divulgação da cultura do país em outras regiões, levando em conta os parâmetros gerais da diplomacia cultural.

Assim a Diplomacia Cultural tem se mostrado um caminho para a atuação e aproximação entre nações. O projeto do governo sul-coreano além de ser uma estratégia de abordagem bastante pertinente, por meio da Política cultural, atinge uma melhor inserção no Sistema Internacional. Portanto, temos como elemento chave para a compreensão do modelo sul coreano a *Hallyu Wave*.

É notável que existe a preocupação, por parte do governo sul-coreano, em impulsionar a cultura sul-coreana no exterior, sendo para melhorar a imagem nacional ou estimular a indústria, e a *Hallyu*, vigente na diplomacia cultural do país, trazendo como representantes dessa cultura asiática o *BTS*, que tornou-se uma ferramenta muito importante neste sentido.

Desta forma, a *boyband* se conecta a esse objetivo, por possuir expertise na expansão da *Hallyu*. Se tornando um mecanismo oficial do governo, atendendo as necessidades dele, se estabelecendo firmemente como um



instrumento de diplomacia sul-coreana. A Onda Coreana conta com várias expressões culturais, como a moda, animações, *K-dramas*, gastronomia, e o principal foco deste artigo, o *Kpop*. Sendo assim, a Coreia do Sul viu a possibilidade de expandir sua influência e projetar uma imagem positiva para os países através da *Hallyu*. Essas manifestações da cultura sul-coreana, demonstram com os ideais do país à medida que exaltam a própria história.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Naiane B. **O fenômeno Hallyu e as práticas internacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul**. Dissertação (Mestrado). UFPB, Programa de pós graduação em Comunicação, João Pessoa.

ANTUNES, Pedro. BTS conduz a nova revolução do pop como fizeram Michael Jackson e Beatles. **UOL**, 2021. Disponível em <https://www.uol.com.br/splash/colunas/pedro-antunes/2021/06/13/bts-conduz-a-nova-revolucao-do-pop-como-fizeram-michael-jackson-e-beatles.htm> Acesso em 01 de junho de 2022

ARARIPE, Paula B. “Lei Goo Hara” e “Lei BTS” aprovadas. In: **Revista Koreian**, 2020. Disponível em <https://revistakoreain.com.br/2020/12/lei-goo-hara-e-lei-bts-aprovadas-conheca-outras-leis-com-nome-de-idols/>. Acesso em 18 maio 2022

BASSO, Murilo. De Parasita a K-Pop: a bilionária ‘onda coreana’. **Investidor**, 2020. Disponível em <https://einvestidor.estadao.com.br/comportamento/kpop-parasita-a-bilionaria-onda-coreana> Acesso em: 25 abril 2022

BLACK, Daniel; EPSTEIN, Stephen; TOKITA, Alison. *Complicated Currents: Media*

*Flows, Soft Power and East Asia*. Monash University ePress, 2010. Disponível em: <http://books.publishing.monash.edu/apps/bookworm/view/Complicated+Currents/122/xhtml/chapter14.html>. Acesso em: 11 de junho de 2022

BTS e líderes mundiais se juntam à ONU em evento em prol dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável. **Nações Unidas Brasil**, 2021. Disponível em <https://brasil.un.org/pt-br/145137-bts-e-lideres-mundiais-se-juntam-onu-em-evento-em-prol-dos-objetivos-do-desenvolvimento> . Acesso em 01 de junho de 2022

CAMILO, Allan. Por que as produções asiáticas crescem na Netflix brasileira? In: **Bitniks**, 2021. Disponível em <https://bitniks.com.br/por-que-os-doramas-crescem-na-netflix-brasileira/>. Acesso em: 20 maio 2022

CAMPOS, Maria Cristina; TEODORO, C. Mariana e CAMPOS, B. Thalita. Doramas: Cenários da Cultura Asiática. Iniciação Científica CESUMAR. v.17, n.2, p.173-181. Jul/dez. 2015. Acesso em: 22 de maio de 2022

CARVALHO, Fernanda. Hallyu Wave: A cultura como mecanismo de soft-power sul-coreano. In: Cultura, percepções e construção de imagem. SILVESTRE, Luciana. **Estado e sociedade frente às questões sociais**. 1. Local: Atena editora, 2019, cap.2, p.10 - 20.

CONTIERO, Bárbara. Parasita e BTS: Chaves do crescimento econômico sul-coreano. In: **Revista Koreian**, 2020. Disponível em <https://revistakoreain.com.br/2020/02/parasita-e-bts-chaves-do-crescimento-economico-sul-coreano/> Acesso em: 20 maio 2022

GENTIL, R. Dominique. Diplomacia cultural sul-coreana: Uma reflexão sobre o papel do kofice e sua atuação com as mídias brasileiras. p.1-20. Mar/Ago. 2017. Acesso: 25 maio 2022

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: 25 abril 2022

KENJIKAWANO, Breno. Diplomacia cultural como forma de exercício de poder: Soft Power coreano. Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), abril de 2021.

KIM, Bok-rae. History of Korean Popular Culture: From its Embryonic Stage to Hallyu (Korean Culture Wave). American International Journal of Contemporary Research. Vol. 8, December 2018.

LIMA, Catharina. O impacto do K-pop na economia sul-coreana. In: **Revista Koreian**, 2021. Disponível em <https://revistakoreain.com.br/2021/12/o-impacto-do-k-pop-na-economia-sul-coreana/> Acesso em: 20 maio 2022

MARTINS, Guilherme Henrique. Potências híbridas: uma análise da cultura pop sul coreana como arte em campo ampliado na indústria cultural. Monografia (Especialização em Artes Híbridas) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2017.

MAZUR, Daniela. A onda cultural coreana e seu sentido simbólico e político. **OutrasMídias**, 2020. Disponível em <https://outraspalavras.net/outrasmidias/a-onda-cultural-coreana-e-seu-sentido-simbolico-e-politico/> Acesso em: 20 maio 2022

MAZUR, Daniela e VINCO, Alessandra. Além da cultura pop: O interesse e consumo da gastronomia sul-coreana no Brasil. USP, 2017. Disponível em: <Alem\_da\_cultura\_pop\_o\_interesse\_e\_consum.pdf>

MESQUITA, Sâmya. Entenda a Hallyu, a "onda coreana" que tomou o mundo e gera renda no Ceará. **OPOVO**, 2020. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/mundo/2020/08/30/entenda-a-hallyu--a--onda-coreana--que-tomou-o-mundo-e-gera-renda-no-ceara.html> Acesso em: 25 abril 2022

Membros do BTS podem ingressar no exército sul-coreano. **G1**, 2022. Disponível em <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/04/05/membros-do-bts-podem-ingressar-no-exercito-sul-coreano.ghtml>. Acesso em 01 de junho de 2022

MOURA, Rayssa. O soft power da música como atrativo turístico: uma análise da onda hallyu. Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília (UnB), 2021.

NYE, Joseph. Soft Power: The means to success in World Politics. Cap.4 Wielding Soft Power, 2004. Disponível em: <[8/8/03 \(belfercenter.org\)](https://www.belfercenter.org/publications/soft-power)>. Acesso em: 25 abril 2022

OGASAWARA, Tamyres. O Que É Kpop: Principais Grupos, Indústria E Expressões. **Hallyu Brasil**. Disponível em <https://hallyubrasil.com/blog/kpop/o-que-e-kpop/> Acesso em: 25 abril 2022

ORTEGA, Rodrigo. K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. **G1**, 2019. Disponível em <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml> Acesso em: 25 abril 2022

QUEIROZ, Breno. Hallyu, a febre sul-coreana que movimentou bilhões do K-pop a 'Parasita'. **Invest news**, 2021. Disponível em: <<https://investnews.com.br/economia/hallyu-a-febre-sul-coreana-que-movimentou-bilhoes-do-k-pop-a-parasita/>>. Acesso em: 25 abril 2022

RIBEIRO, Edgard. Diplomacia Cultural: seu papel na política externa Brasileira. Fundação Alexandre de Gusmão, 2011. p. 61-67.

RODRÍGUEZ BARBA, Fabiola. Diplomacia cultural. ¿Qué es y qué no es?. Espacios Públicos, vol.18, nº 43, p. 33-49. Mai/Ago 2015.

ROMILDO, José. Coreia do Sul se posiciona como um gigante cultural no mundo. **Agência Brasil**, 2019. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2019-11/coreia-do-sul-se-posiciona-como-um-gigante-cultural-no-mundo>>. Acesso em: 25 abril 2022

SILVA, Beulla. Você sabe o que significa a sigla A.R.M.Y. **Revista Koreain**, 2022. Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/2022/04/voce-sabe-o-que-significa-a-sigla-a-r-m-y/>> Acesso em: 06 junho 2022

SOUZA, Marco V. A. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. In: **Galáxia**, n. 29, p. 297-300, jun. 2015. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/21153/16765> Acesso em: 18 maio 2022

**THE ECONOMIST**. Soap, sparkle and pop. 2014. Disponível em: <<https://www.economist.com/news/books-and-arts/21611039-how-really-uncool-country-became-tastemaker-asia-soap-sparkle-and-pop>>. Acesso em: 11 de junho de 2022