

Korean-wave: Agencialidade e Soft Power ou Replicação da Hegemonia Cultural Norte-americana?

Patrícia Maria da Silva Raposo

**Dissertação em Ciência Política e Relações Internacionais
(Especialização em Relações Internacionais)**

Setembro, 2022

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciência Política e Relações Internacionais, especialização em Relações Internacionais, realizada sob a orientação científica do Professor Mestre Rui Fernando Pires Henrique dos Santos e da Professora Doutora Ana Isabel dos Santos Figueiredo Pinto.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus orientadores, Professor Rui Henrique Santos e Professora Ana Santos Pinto, essenciais para o desenvolvimento desta tese. Um especial agradecimento ao Professor Rui, pelo seu apoio, tanto científico como psicológico, e pela sua disponibilidade e contribuição incansável que me permitiu chegar a esta última etapa.

Estou grata aos meus pais, pelo seu trabalho e sacrifício, que me possibilitou continuar a apostar na minha formação académica e profissional.

Quero também agradecer a todos aqueles que contribuíram nos preparativos finais da entrega desta tese, nomeadamente na sua revisão e na sua entrega na faculdade, que por estar em Belgrado, ainda não tenho a certeza de como o CD chegará ao Núcleo de Mestrados. Por isso, um obrigada aos meus amigos Afonso, Beatriz e Pedro, ao Dr. João, Viktorija e Bojana da Embaixada de Portugal em Belgrado, e ao IDI, pela sua disponibilidade em garantir que esta tese será entregue a tempo.

Estou igualmente grata por todos aqueles que, ao longo deste ano, fizeram parte ou cruzaram o meu caminho, e de forma direta ou indireta, contribuíram para a realização desta tese.

Korean-Wave: Agencialidade e Soft Power ou Replicação da Hegemonia Cultural Norte-americana?

Patrícia Maria da Silva Raposo

[RESUMO]

PALAVRAS-CHAVE: Hegemonia Cultural, Agencialidade, Hybridity, Pop Culture, Korean Wave

Esta investigação visa centrar o fenómeno de pop culture coreano (Korean Wave) na área das Relações Internacionais, ao questionar como a hegemonia cultural o afeta e como este, pode, enquanto fenómeno, ter agência, assim como aferir os seus impactos na política externa coreana.

A Korean Wave é principalmente estudada pela área de Estudos Culturais e Media, que se focam na sua historiografia, na forma como é consumida e as razões do seu sucesso, com recurso ao conceito de hybridity, utilizado para referir uma mescla de inspirações e elementos. É identificada como lacuna a contextualização das assimetrias de poder circunscritas dentro da hybridity, da ordem internacional e da relação entre a Korean Wave e a hegemonia cultural norte-americana.

O nosso argumento pretende avançar a compreensão da hegemonia, sendo que a hybridity funciona como uma prática desta, por permitir que a cultura hegemónica continue a sê-lo, constituindo-se como uma versão localizada que permite neutralizar antagonismos.

Recorre-se a uma pesquisa de tipo explicativa e descritiva, recolhendo dados qualitativos e quantitativos, e com recurso ao enquadramento teórico das abordagens Construtivista e da Teoria Crítica, destacam-se a hegemonia cultural e a agencialidade enquanto conceitos pilares.

A investigação confirma que os EUA permanecem a superpotência de pop culture, pelo que a Korean Wave é um fenómeno tributário desta, inclusive beneficiando da mesma, pois a integração na cultura norte-americana e nos seus canais de distribuição permite ao fenómeno atingir sucesso e ser considerado global, expondo, assim, as assimetrias integradas no conceito de hybridity. Adicionalmente, conclui-se que, embora o Estado coreano utilize a Korean Wave para avançar os seus interesses, o fenómeno é vulnerável ao contexto geopolítico no qual se insere, limitando os seus impactos positivos.

Korean-Wave: Agency and Soft Power or replication of the North American Cultural Hegemony?

Patrícia Maria da Silva Raposo

[ABSTRACT]

KEYWORDS: Cultural Hegemony, Agency, Hybridity, Pop Culture, Korean Wave

This research aims to focus on the phenomenon of Korean pop culture (Korean Wave) in International Relations, by questioning how cultural hegemony affects it and how it, as a phenomenon, can have agency, as well as assessing its impacts on Korean foreign policy.

Korean Wave is mainly studied by the area of Cultural and Media Studies, with a focus on its historiography, the way it is consumed and the reasons for its success, using the concept of hybridity, used to refer a mixture of inspirations and elements. The contextualization of the asymmetries of power circumscribed within hybridity, the international order and the relationship between Korean Wave and North American cultural hegemony have been identified as gaps in the body of literature.

Our argument aims to advance the understanding of hegemony, with the argument that hybridity functions as a practice of it, by allowing the hegemonic culture to remain so, constituting itself as a localized version that neutralizes antagonisms.

We resort to an explanatory and descriptive research, collecting qualitative and quantitative data. Using the theoretical framework of the Constructivist and Critical Theory approaches, this research stands upon the two pillar concepts of cultural hegemony and agency.

The research confirms that the U.S. remains the pop culture superpower and that the Korean Wave is a tributary phenomenon of it, even benefiting from it, as the integration in the U.S. culture and its distribution channels allows the phenomenon to achieve success and be considered global, thus exposing the asymmetries integrated in the hybridity concept. Additionally, it is concluded that, although the Korean State uses the Korean Wave to advance its interests, the phenomenon is vulnerable to the geopolitical context in which it is inserted, limiting its positive impacts.

Índice

Introdução	1
Identificação do tema e argumento	2
Objetivos da investigação	3
Estado da Arte e originalidade da investigação	4
Problematização	7
Metodologia	8
Estrutura da Tese	9
Capítulo I: Enquadramento teórico	10
I.1. Korean Wave	10
I.2. A pop culture e as Relações Internacionais	12
I.3. Hegemonia Cultural e a Hybridity	17
I.4. Fluxo e contra-fluxo	21
I.5. Agencialidade	22
Capítulo II: Historiografia e Contextualização	22
II. 1. A presença dos EUA no Este Asiático e na Coreia do Sul	23
II. 2. A Coreia do Sul no Sistema Internacional	30
II. 3. Influência do Estado Sul Coreano na Korean Wave	36
II. 4. Como surgiu a Korean Wave?	45
Síntese conclusiva	53
Capítulo III: Análise do Fenómeno	54
Parte 1 – A Korean Wave: modelo e identidade	54
III. 1.1. A pop culture norte-americana	55
III. 1.2. A pop culture no Este Asiático	61
III. 1.3.A identidade da Korean Wave	66
III. 1.4. A popularização global da Korean Wave	74
Síntese conclusiva	78
Parte 2 – Impactos da Korean Wave	79
III. 2.1. As razões do sucesso do fenómeno	79
III. 1.2. Impactos gerais nas Relações Internacionais da Coreia do Sul	82
III. 2.3. Impactos Positivos	89
2.3.1. Materiais	89
2.3.2. Ideacionais	92
III.2.4. Impactos Negativos	94
Síntese conclusiva	97

Capítulo IV – Agencialidade e soft power	98
IV.1 Possibilidade de contra-fluxo	99
IV. 2. Os limites da Pop Culture em criar Soft Power	102
IV. 3. A sustentabilidade e a durabilidade temporal da Korean Wave	106
IV.4. A agencialidade da Korean Wave	109
Síntese conclusiva	114
Conclusão	116
Bibliografia	119
Webgrafia	134
Anexos	138
Anexo A	138
Anexo B	139
Anexo C	140
Anexo D	141

Introdução

Os media norte-americanos são globais no seu alcance e influência, seja online ou offline, informação ou entretenimento, disponível em inglês, ou traduzida na língua local. Adicionalmente, a sua pop culture é omnipresente, sendo possível encontrar filmes de Hollywood em qualquer país, ouvir cantores pop, como Madonna, ou Michael Jackson, ver programas americanos, notícias na CNN, e usar o Youtube ou banais calças de ganga surgem também desta influência cultural norte-americana.

Para Thussu (2007), a cultura norte-americana representa o fluxo de media dominante, uma vez que as exportações culturais dos Estados Unidos da América (EUA), desde o audiovisual, a música e outros artefactos culturais, têm esse alcance global e lideram tanto em termos de quantidades, como de estabelecimento de tendências e modas. Por outro lado, a primazia da sua cultura permite que possa partilhar a sua visão do mundo e influenciar através desta, ou seja, é uma ferramenta útil para a manutenção do poder e da ordem criada pelos EUA, funcionando mesmo numa lógica de hegemonia cultural. Contudo, a globalização tem contribuído para que outras culturas consigam também este alcance. Alguns exemplos são as telenovelas brasileiras, a pop culture japonesa, principalmente a animação, ou a música pop coreana.

Na verdade, a música pop coreana insere-se num fenómeno mais vasto, a *Korean Wave*, que retrata a crescente popularidade global da cultura pop sul coreana desde finais da década de 1990. Este fenómeno costuma ser comparado com o sucesso da pop culture japonesa, embora esta tenha surgido anteriormente e nos últimos anos tenha perdido popularidade (Thussu, 2007; Jin, D.Y., 2020). A pop culture coreana tem atingido novos níveis de sucesso no ocidente, destacando-se a vitória do Óscar de Melhor Filme com *Parasite*, em 2020, o primeiro filme numa língua que não o inglês a vencer o prémio, o sucesso do grupo musical BTS, considerados os artistas mais populares e o grupo best seller de 2020, segundo o Global Music Report 2021, da IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica), ou a sua performance e discurso na 76ª Assembleia Geral das Nações Unidas, em setembro de 2021 (Vigdor, 2021), e mais recentemente, no segundo semestre de 2021, o sucesso viral da série *Squid Game*, na plataforma Netflix (Browne, 2021).

Adicionalmente, a importância destas comunidades virtuais que se formam em volta da Korean Wave evidenciada pelo boicote a um comício de Donald Trump pelos fãs do fenómeno, em Tulsa, em 2020, ou o apoio dos fãs ao movimento Black Lives

Matter (McCurry, 2020), levaram a questionar a importância e a relevância do estudo da pop culture para as questões de política internacional. A pop culture surge como importante para o campo das Relações Internacionais (RI) para compreender como o poder, a ideologia e a identidade são constituídos, produzidos e/ou materializados. Sendo o uso da pop culture nas questões de soft power, ou de diplomacia cultural, exemplos práticos da sua relevância (Grayson, Davies & Philpott, 2009, 155-156).

Identificação do tema e argumento

O questionar da relação entre a pop culture e as RI, tendo como pano de fundo o fenómeno coreano e a primazia da pop culture norte-americana, levaram-nos a interrogar a sua própria relação, sendo a presente investigação fruto de tal. Assim, a Korean Wave e a política cultural sul coreana são o objeto de estudo da presente investigação, inserindo-se no subcampo das RI intitulado Cultural Popular e Política Internacional.

Esta investigação pretende estudar a hegemonia norte-americana, através da cultura, ao questionar de que forma esta hegemonia afeta a Korean Wave e como esta, pode, enquanto fenómeno, ter agência e constituir-se eventualmente enquanto movimento contra-hegemónico e de contra-fluxo. Argumentaremos que a sua relação funciona numa lógica de *hybridity*, na qual a cultura hegemónica é misturada e reproduzida tendo em conta o seu contexto, neutralizando o antagonismo e mantendo o seu apelo universal. Ou seja, a *hybridity* permite que a cultura hegemónica continue a sê-lo, pois esta é apenas uma versão “localizada” da cultura hegemónica.

O principal desafio desta investigação, talvez seja demonstrar a relevância desta investigação no campo das RI, uma vez que a importância do estudo da pop culture pode parecer dúbia. No entanto, é possível identificar vários momentos no qual a pop culture surge como relevante na política, seja pela menção a elementos de pop culture, seja pelo facto de surgirem políticos que foram celebridades, ou até mesmo da *celebrity diplomacy*, o uso das celebridades na diplomacia, entre outros. Além disso, a pop culture está presente no nosso quotidiano e fornece-nos referências que podem moldar/informar a nossa perceção sobre o mundo que nos rodeia. Esta relação será posteriormente desenvolvida, mas a sua relevância prende-se com a sua contribuição para a construção da dimensão política (Grayson, Davies & Philpott, 2009). Por outro lado, o desafio desta tese é a dependência da literatura de língua inglesa sobre o fenómeno coreano, o que dificulta a compreensão de como este fenómeno é tratado no seu local de origem.

Para realizar esta investigação, escolhemos um período temporal de 24 anos, iniciando o seu estudo em 1993, até 2017. A razão deste limite temporal prende-se com o facto de 1993 marcar o início do mandato de Kim Young-Sam, identificado como ponto de viragem nas políticas culturais coreanas, com crescente ênfase na pop culture (Lee, H.K, 2019). É também na década de 1990 que a literatura contextualiza o início da Korean Wave, com o sucesso do drama *What is Love all About* (1996) na China, transmitido no canal estatal chinês China Central Television (CCTV), em 1997, que retratava uma história de romance na cidade de Seoul (Shim, D., 2008; Kim, H.S, 2007; Ono & Kwon, 2013; Jin, D.Y., 2021; Michell, 2022). A escolha da Korean Wave e não de outro fenómeno cultural, nomeadamente a cultura pop japonesa, prende-se com o facto da cultura coreana receber uma grande popularidade no ocidente e em fase de expansão, face à cultura japonesa, que se encontra num período de estagnação, ou até mesmo retrocesso, pelo que a sua popularidade na animação é considerada um nicho (Iwabuchi, 2002; Jin, D.Y., 2020).

Objetivos da investigação

O objetivo geral desta investigação é descrever e analisar a origem e a agência da Korean Wave no contexto das RI, permitindo-nos perceber como a Korean Wave se relaciona com a hegemonia cultural norte-americana e a política externa sul coreana, contribuindo, assim, para a resposta à principal questão desta investigação. Para tal, é necessário analisar a arqueologia do impacto da hegemonia norte-americana na Coreia do Sul e como isso se traduz na composição das proporções e perceções globais do fenómeno.

Os objetivos específicos prendem-se com o evidenciar da relevância do estudo da pop culture neste campo e a compreensão das especificidades da Korean Wave, permitindo-nos perceber a sua relevância para as RI. Por um lado, a compreensão da relação entre a pop culture e a política, e como pode funcionar como fonte de soft power, procurando evidenciar a importância do estudo da cultura pop para as RI. Por outro, a compreensão de determinadas especificidades da Korean Wave, contribuindo também para a resposta às principais questões desta investigação, nomeadamente a compreensão do modelo do fenómeno, como ocorre a difusão global do fenómeno e quais os seus impactos na região do Este Asiático. Adicionalmente, pretende-se averiguar se o fenómeno é sustentável e permite um contra-fluxo nos EUA, ou seja, perceber como o fenómeno não só foi afetado pela hegemonia na sua constituição, mas como pode também afetar essa mesma hegemonia.

Estado da Arte e originalidade da investigação

A Korean Wave existe há mais de duas décadas e devido à sua popularidade tem sido alvo de vários estudos pela área de Estudos Culturais e Media. Desde o início do século XXI as principais obras sobre a mesma procuram perceber a forma como é consumida, recebida e quais as suas implicações no Este Asiático, como o volume pioneiro sobre a Korean Wave de Chua e Iwabuchi, *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Com a expansão do fenómeno para outras partes do mundo, desenvolveram-se estudos que analisam esse consumo, por exemplo Juknevičiūtė (2011) aborda o fenómeno na Lituânia e Elaskary (2018) no Médio Oriente. Portanto, a questão central é a definição da Korean Wave e a sua historiografia (Choi, J.B., 2015; Jin, D.Y., 2016) e a razão do seu sucesso (Chen, 2011; Hogarth, 2013; Jang & Kim, 2013; Parc & Kim, 2020), ou uma combinação dos dois (Park, J.S., 2006; Kim, Y., 2007; Molen, 2014; Kim, Y., 2013; Kim, Y., 2019).

Contudo, esse questionamento do sucesso do fenómeno é um pouco exaustivo, geralmente focando uma, ou duas das seguintes razões: proximidade cultural como causa principal para o sucesso do fenómeno na difusão asiática; o seu carácter de hybridity e a mistura de elementos coreanos e ocidentais, tanto para a difusão asiático como no resto do mundo; as políticas culturais estatais; os grupos de fãs gerados e o advento da digitalização e das redes sociais.

O fenómeno é por vezes também centrado nas questões da globalização, mas não existe um questionamento exaustivo da constituição, inspiração e identidade do fenómeno, no qual o conceito de hybridity surge como um termo vago para explicitar essa mistura de elementos ocidentais e orientais (Shim, D., 2006; Ju, H., 2014; Cho, H.J., 2005). Portanto, é notável uma preocupação maior com o porquê do sucesso e não tanto um questionamento do fenómeno em si e de como se relaciona com a cultura pop global.

A Korean Wave é, por isso, estudada como um fenómeno de hybridity, transnacional e como um teste, ou prova, da globalização. No entanto, o uso da hybridity, ou até do termo glocalização, surge, como já mencionado, um conceito vago para identificar essa mescla de elementos e inspirações. Tal é considerado como algo positivo e/ou uma estratégia de mercado para chegar a um maior número de pessoas, na qual poucos trabalhos procuram um questionamento do porquê dessa hybridity e da sua relação com a hegemonia (Shim, D., 2006; Lie, 2012; Oh, 2013).

Com a expansão global da Korean Wave, os estudos sobre a mesma têm procurado relacionar o fenómeno com as mudanças de media e as redes sociais, tornando-se a questão principal nos estudos sobre o mesmo, cujo objetivo é compreender o seu sucesso (Hong, S.K., 2017; Lee, Gao, Yu & Chung, 2018; Parc & Kim, 2020; Ju, H.Y., 2022;). Também as implicações do estado neoliberal na indústria cultural e estudos de política económica têm surgido. Estes são na maioria críticos do fenómeno, procurando descrevê-lo através da economia neoliberal global e a tendência de desenvolvimentismo sul coreana¹ (Shim, D., 2002; Nam, 2013; Kang, I, 2015; Lie, 2015; Jin, D.Y., 2016; Yoon & Kang, 2017; Kim, G.Y., 2019). As questões de género, que abordam a sexualização dos corpos femininos e a sua relação com o estado neoliberal, também começam a surgir como uma nova tendência nos estudos sobre a Korean Wave, embora seja um tópico ainda pouco explorado (Kim, G.Y., 2017; Kim, G.Y., 2019).

Assim, um questionamento profundo do conceito de hybridity, contextualizando e relacionando o fenómeno nas discussões de hegemonia cultural e da ordem internacional, ou até mesmo uma contextualização mais histórica e política da Korean Wave, nomeadamente da influência norte-americana, são marginais e superficiais. Assim, destacamos a principal lacuna da literatura, que buscaremos abordar ao longo desta tese: a carência de um enquadramento nas discussões de hegemonia e da ordem internacional, atendendo às assimetrias de poder para com o ocidente, de forma a perceber o contexto no qual surge e se constitui a Korean Wave, assim como uma análise da sua agencialidade, dos seus impactos e sua relevância política.

Tal lacuna pode dever-se ao facto de os estudos sobre o fenómeno estarem demasiado enraizados nos estudos culturais e media, para os quais uma contextualização do fenómeno nas questões de política internacional é pouco relevante, sendo apenas o foco das atenções quando existe uma resistência explícita ao fenómeno devido a essas questões. Por exemplo, na sequência da implementação do sistema antibalístico norte-americano Terminal High Altitude Area Defense (THAAD), desenhado para interceptar mísseis de curto e médio alcance, na sua fase terminal de descida, em 2016, pela Coreia, ao qual a China respondeu com vários bloqueios à entrada da cultura coreana (Park, Lee

¹ Por desenvolvimentismo sul coreano referimos o modelo de desenvolvimento liderado pelo Estado, desenvolvido durante a administração Park Chung-Hee (1961-1979), cujo objetivo era fazer face às dificuldades económicas e proporcionar o desenvolvimento económico. Este modelo desenvolveu uma economia *top-down*, que implicava uma intervenção governamental para promover o desenvolvimento económico em parceria com as *Chaebols* (grandes empresas coreanas lideradas por uma família, como a Samsung, Hyundai, LG ou Lotte), e uma economia orientada para as exportações (Ryoo & Jin, 2018, 2).

& Seo, 2018; Park, S. Y., 2021). Este episódio demonstra como as relações políticas entre os vários países asiáticos pode afetar a expansão do fenómeno, mas no qual a literatura não se tem debruçado o suficiente, focando a sua explicação na proximidade cultural e no facto da Coreia não ser um país colonial. Mesmo as questões sobre o soft power da Korean Wave, ou o uso desta na diplomacia são tópicos secundários, dificultando a compreensão de como o fenómeno pode impactar a política externa sul coreana (Kim, H.S., 2017; Kim, Y., 2022).

Portanto, a originalidade da presente investigação decorre da lacuna já identificada e na integração deste fenómeno de pop culture no contexto das RI, onde procuramos recentrar a Korean Wave na hegemonia cultural norte-americana e da sua influência na Coreia do Sul, questionar e relacionar o conceito de hybridity com a hegemonia. Os conceitos relacionam-se por a hybridity ser uma modalidade na qual a hegemonia é produzida, reproduzida e que mantêm a ordem mundial (Kraidy, 2002).

A introdução do livro *Harry Potter and International Relations*, de Neumann e Nexon, contribui para a explicitação da relevância do estudo da pop culture nas RI em quatro razões distintas, mas relacionadas: a cultura pop como causa e/ou efeito da política; como espelho da política; como fonte de dados sobre normas, identidades e crenças, e como um fator constitutivo e criando e recriando entendimentos sociais (Neumann & Nexon, 2006).

Adicionalmente, a pop culture relaciona-se também com a hegemonia cultural, por ser uma das formas pelas quais a cultura dominante pode ser divulgada (Mirrlees, 2016). No sentido gramsciano do termo, hegemonia cultural é uma estrutura social, económica e política, que combina as capacidades materiais preponderantes com o uso de instituições para fabricar consenso. A hegemonia do grupo dominante permite que a sua moral, valores, políticas e cultura sejam difundidos pela sociedade, e aceites pelos grupos subordinados, criando e recriando consenso, que se replica internacionalmente (Cox, 1983). A pop culture relaciona-se também com as discussões de soft power, conceito que surgiu para demonstrar o poder da cultura e ideologia norte-americana (Nye, 2004). Ou seja, a pop culture serve na transmissão de valores e ideologia de um Estado e também na disseminação exterior da sua cultura.

Outro fator de originalidade e relevância desta investigação é visarmos evidenciar a importância do estudo da Korean Wave nas RI e como o fenómeno pode contribuir para o estudo e compreensão da manutenção da atual ordem internacional e da influência dos

EUA, possibilitando um campo de estudo para como a hegemonia e a resistência, por exemplo através da hybridity, são operacionalizadas.

Problematização

Visamos responder à seguinte pergunta de partida: “A Korean Wave é uma replicação da hegemonia cultural norte-americana ou um fenómeno agencialmente original?”. A nortear esta questão, delinearam-se seis perguntas derivadas: 1) de que forma a pop culture se relaciona com a política e as RI, funcionando como recurso de poder? Pretende-se evidenciar a relação entre a cultura pop e a política, de que a forma a cultura pop pode servir como um recurso de poder e quais as intenções para o seu desenvolvimento; 2) qual o modelo que serve de base/inspira a Korean Wave (tecnológico e cultural) e quais as consequências para a sua identidade? Pretende-se perceber quais as causas materiais e ideacionais que permitiram a Korean Wave, atendendo também aos impactos na sua identidade, permitindo averiguar se se constitui como um fenómeno de hybridity; 3) A Korean Wave apresenta-se como uma alternativa à cultura norte-americana, facilitando a sua penetração e uma possibilidade de contra-fluxo? Esta pergunta direccionada para a agencialidade, visa compreender se o fenómeno poderá demonstrar-se como contra-hegemónico; 4) a Korean Wave reproduz também a componente hegemónica, com impactos na identidade local do Este Asiático e nos EUA? Pretende-se averiguar se há uma replicação da componente hegemónica e quais os seus impactos; 5) Como ocorre o “salto” local para o internacional? Esta questão procura compreender como o fenómeno se tornou global; 6) Qual a agencialidade da KW? Visa averiguar se a Korean Wave permite avançar o interesse nacional sul coreano, nomeadamente através da sua utilização como soft power, o seu papel na ordem internacional e qual a sua sustentabilidade.

Pretende-se desenvolver as seguintes hipóteses, que nos permitem avaliar a relação do fenómeno com a hegemonia: 1) A Korean Wave é um fenómeno original coreano em plataformas e conceitos hegemónicos (“ocidentais”) mas replicado dentro de estruturas disponibilizadas pela hegemonia; 2) fenómeno original coreano em plataformas e conceitos coreanos, funcionando como possibilidade contra-hegemónica; 3) fenómeno tributário da produção hegemónica (quer na execução do fenómeno, quer na plataforma tecnológica).

A variável dependente é a expansão da Korean Wave, e a variável independente é a hegemonia cultural norte-americana, pois pretende-se perceber a ligação e influência

entre ambas, sendo o objetivo perceber a influência da hegemonia cultural norte-americana na Korean Wave. São identificadas duas variáveis moderadoras. A primeira, outros fenómenos culturais asiáticos coetâneos, auxiliando na resposta das questões 2,3 e 4, e caso existam, analisar-se-á a sua relação com a hegemonia cultural norte-americana. Segunda, a relação entre a arte e a política na Coreia do Sul, relevantes para as perguntas 1,5 e 6, demonstrando como o fenómeno foi politizado. As variáveis intervenientes são o impacto do desenvolvimento económico e tecnológico (nacional e internacional) no fenómeno, que contribui na resposta à questão 2 e 5, e o sucesso global definido em termos americanos, que auxilia na resposta da pergunta 3,5 e 6. Caso se verifique a relação com a variável independente, mas também com as variáveis moderadoras e intervenientes maior probabilidade da hipótese 1 ou 3 se verificarem, caso não se verifique, a hipótese 2 será a correta.

Os eixos problemáticos desta investigação são a Ordem Liberal Norte-Americana, a Política Externa sul coreana e o seu soft power, a balança de poder no Este Asiático e a pop culture. Os descritores a analisar são a narrativa da política externa sul-coreana, a agencialidade e a hegemonia cultural. Para perceber o comportamento das variáveis pretende-se observar os seguintes indicadores: fluxos culturais EUA-Coreia e Coreia-China-Japão, auxiliando na contextualização do surgimento da Korean Wave e o seu impacto; o investimento público sul coreano no fenómeno, que permitirá averiguar a relação entre o governo e a Korean Wave; o crescimento do mercado cultural e prémios recebidos, visando averiguar o sucesso do fenómeno; para compreender os impactos ideacionais e políticos, e de modo a apurar o seu soft power, iremos recorrer a relatórios e sondagens sobre a Korean Wave e a Coreia do Sul.

Metodologia

De modo a responder às perguntas enunciadas e validar as hipóteses realizar-se-á uma investigação de tipo explicativa e descritiva, a primeira, apta a aplicar um modelo teórico, o hegemónico, à explicação das eventuais alterações de um fenómeno, a Korean Wave, e a descritiva, de forma a permitir-nos contextualizar o fenómeno em estudo, visando produzir componentes constantes e particulares.

A tipologia de pesquisa é o estudo de caso único, ou seja, a explicação e descrição da Korean Wave como um outro exemplo da hegemonia cultural norte-americana, com recurso a uma abordagem metodológica sociológica, pois pretende-se analisar como o

fenómeno cultural pode ter uma leitura de outras componentes da realidade, nomeadamente política.

Ao utilizarmos como enquadramento teórico as abordagens Construtivista e da Teoria Crítica, conseguimos justificar o recurso em simultâneo de dados quantitativos e qualitativos, pois não apenas componentes materiais, mas também institucionais e ideacionais fazem parte das respostas que pretendemos alcançar.

Para tal recorreremos a uma pesquisa e análise bibliográfica, para auxílio na resposta às perguntas e descritores, e levantamento de dados empíricos e quantitativos, em base de dados, como a Statista, o IMDb, base de dados sobre cinema e séries de televisão de forma a fornecer contexto sobre as principais obras mencionadas ao longo da investigação, e relatórios, como o Soft Power 30, IFPI Global Music Report e o Global Hallyu Trends, para sustentar os indicadores identificados. Assim, serão utilizadas fontes secundárias e de bibliografia crítica, mas também trianguladas com fontes primárias, disponibilizadas nos websites oficiais do governo sul coreano, em língua inglesa

Estrutura da Tese

A tese está organizada em quatro capítulos. Começando por um necessário enquadramento teórico e conceptual, seguido de uma historiografia e contextualização, para posterior análise do fenómeno, e por fim o questionamento da sua agencialidade e soft power.

Tal como foi identificado, o primeiro capítulo dedica-se ao enquadramento teórico e conceptual, onde se pretende esclarecer a teoria, conceitos chaves e as suas relações. Inicialmente vamos introduzir a Korean Wave, posteriormente vamos abordar a relevância da pop culture para as RI e o conceito de soft power. De seguida, iremos focar a hegemonia cultural, o conceito de hybridity e a sua relação com a hegemonia cultural, posteriormente iremos definir brevemente o conceito de fluxo e contra-fluxo. Por último, abordamos o conceito de agencialidade.

No segundo capítulo procuramos contextualizar historiograficamente a Coreia do Sul no período pós Segunda Guerra Mundial até ao período pós-Guerra Fria, assim como a presença/influência norte-americana na Coreia e no Este Asiático, a relação do Estado sul coreano com a pop culture, e o surgimento da Korean Wave.

No terceiro capítulo procuramos analisar o nosso objeto de estudo de modo a explicitar a sua natureza/modelo e os seus impactos. Este capítulo está dividido em duas

partes. A primeira, visa responder à questão “qual o modelo que serve de base/inspira a KW (tecnológico e cultural) e quais as consequências para a sua identidade?”. Na segunda parte procuramos analisar os impactos da Korean Wave, tendo em vista a compreensão da dimensão do sucesso do fenómeno, tanto em termos materiais, como ideacionais, tanto impactos positivos e negativos, mais especificamente na zona do Este Asiático e os EUA.

O quarto e último capítulo, referente à agencialidade e soft power, busca refletir e relacionar as várias secções da investigação de modo a responder às principais questões propostas, assim como abordar a possibilidade de contra-fluxo, a importância da Korean Wave para o Estado sul coreano, os limites da pop culture em criar soft power e a sustentabilidade do fenómeno. Deste modo, reunimos as componentes necessárias para refletir a relação deste fenómeno com a hegemonia cultural norte-americana e a sua relevância para as RI.

Capítulo I: Enquadramento teórico

Neste primeiro capítulo iremos esclarecer os conceitos chave utilizados ao longo desta investigação, assim como a relação entre estes. De modo a enquadrar a temática desta investigação é crucial começar por uma breve definição e historigrafia da Korean Wave. De seguida explicitaremos a relação entre a pop culture e as RI, abordando também o conceito de soft power. Em seguida, expomos o conceito de hegemonia cultural e hybridity, procurando evidenciar a sua relação, sequencialmente iremos definir o conceito de fluxo e contra-fluxo e por fim a agencialidade.

I.1. Korean Wave

Desde final dos anos 1990 que a Coreia do Sul emergiu como um centro de produção de pop culture transnacional, exportando os seus produtos para outros países asiáticos, como o Japão e a China. Esta difusão de pop culture sul coreana no estrangeiro começou a ser referida como *Hallyu* ou Korean Wave. O termo entrou em voga após o uso pelos media chineses em meados de 1999, para descrever a obsessão dos jovens chineses pelos produtos culturais sul coreanos (Kim, Y., 2013; Choi, J.B.,2015, 31; Jin, D.Y., 2016, 4; Kim, Y., 2019).

Contudo, a origem do termo pode ser traçada até 1997, quando um jornal taiwanês utilizou o termo pela primeira vez, embora para referir o potencial de competição deste. Domesticamente o termo foi utilizado pelo Ministério da Cultura e Turismo para a distribuição de um CD de K-pop para publicitar o género no Este Asiático, intitulado

Hallyu – Músicas da Coreia (Jin, D.Y., 2021, 4148). O termo Korean Wave será utilizado ao longo desta investigação para referir o sucesso internacional da pop culture sul coreana.

O fenómeno iniciou-se pela exportação de dramas, também conhecidas como novelas ou pequenas séries, mas atualmente engloba uma diversidade de produtos culturais como a música (K-pop), cinema, animação, videojogos, smartphones/tablets, moda, cosmética, culinária ou *lifestyle*. Esta popularidade começou no mercado asiático, mas difundiu-se pelo globo, sendo a primeira vez que existe a circulação global de pop culture coreana na história (Jin, D.Y., 2016, 3; Kim, Y., 2019, 1). A diversidade de produtos que engloba deve-se à multidimensionalidade da pop culture, que permite uma conexão de várias seções da vida humana, mas também do interesse dos fãs, que começam, por exemplo, por ouvir K-pop, ou ver um drama e rapidamente ganham interesse por outros produtos culturais coreanos (Choi, C.B., 2015, 35-37).

Nesta investigação iremos focar-nos em três produtos culturais: o K-pop, o cinema e os dramas. Por K-pop referimo-nos à música pop coreana criada pelo sistema de produção de ídolos, também conhecido por *Idol pop*. É atualmente o grande motor do fenómeno, principalmente devido ao grupo BTS. O cinema, devido à competição que poderá representar (ou não) face ao gigante mundo de Hollywood. Domesticamente o cinema coreano têm competido com Hollywood, e filmes como *Joint Security Area* (2000)², *Oldboy* (2003)³, ou *Pieta* (2012)⁴, são exemplos de sucesso internacional. Por fim, os dramas remontam aos primórdios do fenómeno e permanecem relevantes, somando cerca de 90% das exportações de programas televisivos, sendo os dramas *Winter Sonata*⁵ (2002), *Jewel in the Palace*⁶ (2003), ou *Descendants of the Sun*⁷ (2016) exemplos de sucesso nesta área cultural (Kim, Y., 2013, 8-11; Kim, Y., 2019, 5). Ademais, a

²O filme *Joint Security Area*, de 2000, dirigido por Park Chan-wook, desenrola-se na zona desmilitarizada, que separa as duas Coreias, e retrata a relação que se desenvolve entre os soldados do Norte e do Sul (IMDb, n.d.-a)

³ O filme *Oldboy*, de 2003, dirigido por Park Chan-wook, desenvolve-se em redor da personagem Oh Dae-su, que procura a razão pela qual esteve preso durante 15 anos. O filme recebeu o Grand Prix, o segundo melhor prémio do 57º Festival de Cannes, em 2004 (Kim, Y., 2013, 10; IMDb, n.d.-b).

⁴ O filme *Pieta*, de 2012, dirigido por Kim Ki-Duk, desenvolve-se em redor de um credor, misturando simbologia cristã com erótica. O filme venceu o Leão de Ouro, no 69º Festival de Cinema de Veneza (Kim, Y., 2013, 10; IMDb, n.d.-c).

⁵ O drama *Winter Sonata* foi exibido pelo canal KSB2, em 2002, com um total de 20 episódios. O enredo aborda a relação de três personagens unidas pelo seu primeiro amor (Shim, D., 2008, 26-27; IMDb, n.d.-d).

⁶ O drama *Dae Jang Geum*, ou *Jewel in the Palace*, é um drama exibido pela MBC, de 2003 a de 2004. A histórica baseia-se na vida de Jang-Geum, a primeira médica real da dinastia coreana Joseon (Shim, D., 2008, 26; IMDb, n.d.-e).

⁷ O drama *Descendants of the Sun* foi exibido pelo canal KBS, em 2016. Através da história de amor entre um capitão das forças especiais e uma médica, este drama exhibe a perícia militar e médica da Coreia num cenário pós-sismo (Michell, 2022, 184; IMDb, n.d.-f).

estratificação da Korean Wave feita por Choi, C.B. (2015, 34), onde o K-pop, os dramas e o cinema ocupam os primeiros níveis de maior impacto e relevância, explicam também o nosso foco nestes produtos.

Como argumentado por Jin, D.Y. (2016, 4-6), a Korean Wave pode ser dividida em duas fases, devido à mudança de conteúdos mais populares e a introdução das redes sociais. A primeira, iniciada em 1997, até 2007, onde os dramas e o cinema eram os conteúdos mais populares na região do Este Asiático. A segunda, sensivelmente de 2008 até ao presente, na qual o K-pop, os videojogos e a animação são os conteúdos mais admirados, com popularidade um pouco por todo o mundo.

Por outro lado, Choi, C.B. (2015, 33) sugere uma conceptualização biforme do conceito: como um fenómeno cultural transnacional e como uma iniciativa política nacional-institucional. O autor considera que além de um fenómeno cultural, é necessário ter em conta a sua característica de rede que engloba a economia e a política, com elevada importância tanto nas exportações, no marketing ou diplomacia (Kim, Y. 2019, 3; Jin, D.Y., 2016, 7). Por último, importa ainda salientar a importância dos grupos de fãs para a existência da Korean Wave (Choi, C.B., 2015, 41). Segundo uma estimativa, de 2013, do Ministério da Cultura, Desporto e Turismo Coreano, existem 182 grupos de fãs internacionais de Korean Wave, com aproximadamente 3.3 milhões de membros, especificamente 84 clubes de fãs em Ásia, 70 na Europa e 25 no continente Americano (Kim, Y., 2013, 13).

Assim, a Korean Wave tornou-se num recurso cultural no imaginário popular de massas, situada num processo mais amplo de consumismo global e na nova esfera da cultura digital. Adicionalmente, é um recurso de soft power para o estado sul coreano. Devido as dinâmicas do fenómeno brevemente apresentadas e ao facto da Coreia do Sul ser um dos principais países não ocidentais que exporta significativamente quase todas as suas formas culturais, decidimos escolher este fenómeno como o nosso objeto de estudo.

I.2. A pop culture e as Relações Internacionais

O construtivismo e o pós-estruturalismo contribuíram para a crescente relevância do estudo das forças culturais no processo político. Contudo, a pop culture tem sido muitas vezes subvalorizada. Para Nexon & Neumann (2006, 7-8), esta subvalorização poderá dever-se ao facto de ser considerada uma representação de segunda ordem, sendo as representações de primeira ordem o foco da atenção. No entanto, a pop culture é um

domínio crucial no qual a vida social e política são representadas e que para grande parte da população é uma fonte relevante de conhecimento. Adicionalmente, existe uma certa omnipresença da popular culture no nosso dia-a-dia. Tal como afirmam Weldes & Rowley (2015,11) todos estamos envolvidos em relações de Popular Culture e Política Internacional, seja através da descodificação de propaganda, de visitas à Disneyland, idas ao cinema, ou até o uso do Youtube.

Apesar da sua relevância para o campo das RI, a relação entre a popular culture e este campo de estudo é de difícil explicitação, pois não só são dois conceitos contestados e até de difícil definição, como existe a expectativa de que a popular culture faz algo à política internacional. A relação é por isso variada, complexa e dinâmica (Weldes & Rowley, 2015, 12).

A pop culture, como a conhecemos hoje, remonta à década de 1920 nos EUA, com o surgimento do jazz, do cinema e com o estabelecimento dos *Big Five Studios* (Paramount, MGM, Warner Brothers, Twentieth Century Fox, RKO) e os *Little Three Studios* (Columbia, Universal, United Artists). Cristalizou-se como um novo estilo de vida recreativo e comercial, devido à afluência graças ao crescente poder de compra, independentemente da classe social, e da parceria entre a economia, media e tecnologia. Durante os anos 1930 difundiu-se por toda a sociedade norte-americana e desde então tem tido um papel chave na evolução desta, e virtualmente todas as sociedades modernas, seja por ser uma força subconsciente por detrás de mudanças sociais, económicas e políticas, ou pelo debate desencadeado no mundo da arte (Danesi, 2019, cap. 1).

O termo popular culture não é de fácil definição. Um primeiro passo poderá passar pela definição de cultura, do termo popular e até de ideologia, como menciona Storey (2009). O objetivo do autor é demonstrar que a pop culture, vai muito além de simples entretenimento e lazer. A cultura permite a produção e a troca de significados entre membros de uma sociedade ou grupo num determinado período. É uma produção e reprodução de sentidos, significados e entendimentos, relevante por ser a forma como fazemos sentido do mundo, como o produzimos, reproduzimos e como circula esse sentido (Weber, 2005, 3).

Existem várias definições de popular culture, seja como uma cultura amplamente apreciada, uma cultura produzida para o consumo de massas, em oposição à alta cultura, ou uma cultura autêntica criada por pessoas para pessoas. Contudo, Storey (2009, 12-13) salienta que é uma cultura que surge após a industrialização e urbanização, dependente

da economia de mercado capitalista. Nesta investigação pretendemos utilizar o conceito de pop culture como uma cultura de massas, como um conjunto de práticas, crenças e objetos dominantes numa sociedade, num determinado momento, envolvendo pessoas de diferentes tradições folclóricas e dependente das tecnologias de comunicação de media (Danesi, 2019, cap. 1). Referimo-nos a produtos culturais que são comercializados e conscientemente produzidos para entretenimento de um grande número de pessoas, mais especificamente artefactos, praticas e instituições de música, animação, programas de televisão, cinema, jogos de computador e moda (Otmazgin & Eyal, 2012, 7).

A pop culture perpetua-se ao adaptar-se às mudanças tecnológicas e de media, surgindo de novas necessidades e constantemente a revisitar-se de acordo com a opinião e gostos das massas, possibilitando um balanço entre formas sérias e recreacionais de cultura. Deste modo, é algo efémero e imprevisível, refletindo uma contínua mudança e gostos geracionais, obedecendo a lógicas mercantis. Em última instância é uma mercadoria cultural (Danesi, 2019, cap 1).

Os estados têm utilizado ativamente a pop culture de várias formas e com variados propósitos, tanto em tempo de guerra, como de paz, tanto para políticas externas como domésticas. Por exemplo, pensemos na propaganda, seja através de posters, filmes ou outros meios. Na utilização de pop culture para desenvolver soft power e interagir em práticas de diplomacia cultural, como o Cool Britannia, ou o Gross National Cool japonês, que pretendiam enaltecer a cultura popular do Reino Unido e do Japão, respetivamente, de modo a melhorar a sua popularidade internacional para ganhos de soft power e económicos (Press-Barnatham, 2012, 32; Weldes & Rowley, 2015, 13).

A pop culture surge também como relevante para perceber fluxos, práticas e processos de contestação. Por exemplo, a grande influência de Hollywood e a sua recriação na Índia, através do Bollywood, ou na Nigéria através do Nollywood (Weldes & Rowley, 2015, 17). Por outro lado, é também relevante devido à representação de tópicos da realidade internacional. Por vezes, as populações conhecem outros países e/ou conflitos através do que é apresentado na pop culture. Portanto, a pop culture reflete o mundo real, mas também o constitui, permitindo a produção e reprodução de significados, assim como de *agenda-setting*, informando o público sobre os problemas que merecem atenção e como pensar nestes (Mirrlees, 2016, 60). Este é também um local onde as identidades, práticas e instituições e objetivos são construídos, pois estamos imersos em pop culture no nosso dia-a-dia (Weldes & Rowley, 2015, 18-19). Adicionalmente, a pop culture tem também

um papel pedagógico, auxiliando na comunicação de ideias, conceitos e teorias (Nexon & Neumann, 2006).

Assim, Nexon & Neumann (2006, 11-17) sugerem quatro formas pelas quais a pop culture é importante para as RI. A primeira, a pop culture e a política, em que os artefactos de pop culture são causa e/ou efeito do processo político, ou seja, podem moldar discursos políticos, influenciar debates e galvanizar movimentos, adicionalmente está diretamente relacionado com a economia internacional, por exemplo, através de questões de copyrights, ou proteccionismo cultural.

A segunda, a pop culture como espelho, na qual a pop culture pode ser utilizada como ferramenta pedagógica e de análise, para explorar e explicitar conceitos, teorias, ou dilemas de política externa. A terceira, a pop culture como fonte de dados, ou seja, a pop culture pode ser analisada como prova sobre as normas dominantes, ideias, identidades, ou crenças de um estado, sociedade ou região. Portanto, a pop culture é um arquivo de significados de uma sociedade, assim como pode fornecer informações sobre como os processos políticos decorrem. Os autores destacam a importância do processo de localização na globalização e a sua importância para produzir a “global” pop culture.

A quarta e última, a pop culture como constitutiva, moldando normas, valores, identidades e ideias, ou seja, pretende-se perceber como molda a primeira ordem de representação. Os seus efeitos constitutivos podem ser de determinação, no qual preenche um vazio de informação, no qual fornece conhecimento difuso sobre o que está no pano de fundo de questões políticas, na qual a pop culture é uma força metafórica para permitir importância de uma ação política, mas também de naturalização, tornando formas específicas de olhar o mundo parte da ordem natural, ou seja, cria e recria entendimentos sociais.

Por outro lado, a pop culture apresenta-se também como relevante para as RI devido ao conceito de soft power. Neste sentido a pop culture pode servir como uma ferramenta de persuasão, de transmissão do núcleo de valores e ideologias de um estado, e como produto para exportação (Press-Barnathan, 2012, 31). Adicionalmente, Press-Barnathan (2012, 33-35) salienta a crescente politização da pop culture, independentemente dos ganhos que possa trazer. Esta é particularmente notável no Este Asiático, no qual surge uma explosão de pop culture após 1980, cuja competição se intensificou. Assim, esta passou de uma importância económica e relevante no processo social, para uma crescente

importância também na política externa (Press-Barnatham, 2012; Otmazgin & Eyal, 2012).

O conceito de soft power surge no seguimento das discussões declinistas do poder norte-americano e que visavam analisar a natureza da mudança do poder no sistema internacional. Nye (2004) argumenta que os EUA deveriam manter-se como a potência liderante, não só devido as suas capacidades materiais (hard power), mas também devido à atratividade da sua cultura, valores e políticas (soft power). O conceito ganhou relevo internacional, e como Thussu (2014, 5) argumenta, isso é uma prova do poder norte-americano, cuja análise do mesmo através do conceito de soft power permitiu que outros países o fizessem.

Nye descreve o soft power como a capacidade de obter o que se quer através da atração, em vez da coerção ou incentivos. Este surge da atração da cultura de um país, dos ideias políticos e das próprias políticas. Quando essa atração acontece não é necessário gastar tantos “sticks and carrots”. Portanto, o soft power permite-nos moldar as preferências dos outros, e de atuar da forma que queremos. Ou seja, o soft power permite uma atração que leva ao consentimento, coopta em vez de coerção (Nye, 2004,5). O soft power surge também como um complemento ao hard power, que pode realçar o hard power ou compensar a falta deste (Nye, 2004, 32; Press-Barnatham, 2012, 35).

Os recursos de poder do soft power são essencialmente de três tipos: 1) cultura, onde esta é atrativa para os outros, Nye considera a cultura o conjunto de valores e práticas que criam significado numa sociedade, esta pode ser tanto a alta cultura, como a pop culture, por exemplo a cultura norte-americana e o seu estilo de vida; 2) os valores políticos, quando são seguidos domesticamente e internacionalmente; 3) política estrangeira, quando é percebida como legítima e com autoridade moral (Nye, 2004, 11). Os recursos que produzem atração podem ser mensuráveis através de inquéritos, mas essa atração também pode não determinar as preferências dos outros. Assim, existe uma lacuna entre o poder medido como recurso e o poder que realmente permite resultados comportamentais (Nye, 2004, 6).

Caso o soft power seja bem-sucedido gera um poder estrutural e com efeitos de longo prazo, com atitudes cooperativas face a esse país. Press-Barnatham (2012, 36-37) salienta que mesmo influenciar a pop culture de outros países pode ter impactos a nível de discurso regional e visões do mundo. Por isso, a pop culture tem um enorme potencial enquanto ferramenta de soft power, por transmitir o núcleo de valores e ideologias de um estado,

assim como a sua visão e referências culturais de uma forma recreativa, enquanto contribui para a economia, como fonte de exportações (Press-Barnathan, 2012, 31).

Contudo, o soft power apresenta algumas limitações, pelo que a atração pode não se traduzir em poder e influência. Por exemplo, não é algo facilmente controlado pelo estado, pois desenvolve-se e difunde-se através de atores não-estatais privados, cuja agenda pode não alinhar com a estatal. Assim como a sua eficácia depende do seu contexto e da existência de recetores disponíveis, e quando um Estado tenta utilizar um recurso como soft power pode levar a audiência a ser menos recetiva (Nye 2004, 12; Press-Barnathan, 2012, 36-37).

I.3. Hegemonia Cultural e a Hybridity

Apesar de Gramsci não se ter focado sobre as RI, a sua visão é de enorme relevância devido à implementação e desenvolvimento do conceito de Hegemonia trabalhado por Robert Cox. Apesar de existirem outras teorizações do conceito de hegemonia, utilizaremos a Gramsciana, como definida por Cox, por possibilitar o enquadramento das componentes ideacionais. Começaremos pela definição do conceito e posteriormente relacionaremos com a nossa variável independente, a hegemonia cultural norte-americana, e o conceito de hybridity.

A definição de hegemonia de Gramsci segue uma profunda reflexão sobre as instituições que ajudam a criar uma ordem social homogénea, assim como a importância do consenso para mantê-la, permitindo que a classe dominante mantenha o seu poder sem utilização da coerção, embora essa seja sempre latente (Cox, 1983, 163-164).

Em hegemonia existe uma classe hegemónica, ou dominante, que mantém a coesão e a identidade dentro da formação social através de uma cultura comum. Uma oposição pode ser criada quando uma classe subordinada estabelece outra hegemonia sobre outro grupo subordinado. A hegemonia cria-se da passagem de interesses específicos da classe hegemónica para a criação de instituições e a elaboração de ideologias, estas devem ser universais na sua forma, ou seja, não aparentam ser específicas a um grupo, satisfazendo tanto a classe hegemónica como a classe subordinada (Cox, 1983, 168-169).

Assim, para um estado ser hegemónico este necessita de criar e proteger a ordem mundial em modos universais. Não é uma ordem que um estado só beneficia e diretamente explora os restantes, mas uma ordem em que a maioria dos estados encontra como compatível com os seus interesses. Esta não depende só de relações inter-estados

mas, também, da sociedade civil global. Uma hegemonia mundial começa com a expansão da sua ordem nacional, estabelecida por uma classe dominante, e a sua economia, instituições, cultura e tecnologia tornam-se alvos de imitação exterior. A hegemonia no nível internacional não é apenas uma ordem entre estados, mas uma ordem na economia internacional com um modo de produção dominante que penetra em todos os países (Cox, 1983, 171).

Portanto, a hegemonia mundial é descrita como uma estrutura social, uma estrutura económica e uma estrutura política. Não pode ser simplesmente uma dessas, mas deve ser as três. A hegemonia tem de ser expressa em termos universais, instituições e mecanismos que fornecem regras gerais de comportamento para os estados e as forças da sociedade civil, regras essas que suportam o modo dominante de produção (Cox, 1983, 172). Ou seja, tendo em conta a perspetiva gramsciana, a hegemonia refere-se aos esforços de um estado dominante em levar outros estados no sistema mundial a fazer o que este quer, usando instrumentos de coerção e persuasão ou uma combinação dos dois.

Adicionalmente, Storey (2009, 10-12) salienta também a importância da análise de Gramsci para a pop culture, como um local de luta e negociação entre a resistência de grupos subordinados e as forças de integração dos interesses do grupo dominante. Assim, a pop culture surge como uma mistura contraditória de interesses e valores competitivos, de resistência e integração. Ou seja, a pop culture é um local onde a construção do quotidiano pode ser examinada. O objetivo de tal é também político e de examinação de relações de poder que constituem o quotidiano e revelam as configurações de interesses na sua construção (Storey, 2009, 12).

Cox (1983, 170) identifica o pós Segunda Guerra Mundial (1945-1965) como um período hegemónico, no qual os EUA fundaram uma nova ordem hegemónica, semelhante na sua estrutura à do Reino Unido, em meados do século XIX, mas com instituições e a ideologia ajustada a uma economia mundial mais complexa. Embora Cox considerasse que o período 1970-1980 pudesse trazer uma mudança, o facto é que os EUA se mantiveram como a potência liderante.

O uso da pop culture e dos meios de comunicação são uma das formas pelas quais os EUA conseguem criar uma partilha de visão mundial e manter o seu status como potência hegemónica. A maioria dos fluxos de informação sai do ocidente para o resto do mundo, permitindo a americanização de gostos e da opinião pública. Portanto, o sistema de media global é uma das formas mais importantes que os EUA utilizam para manter o seu poder

e criar a partilha de ideias, visões e objetivos e de socialização da cultura e modo de vida norte-americano, permitindo a hegemonia delineada por Gramsci (Collins, Jensen, Kanev & MacCalla, 2004, 24). Inclusive, Nye (2004, 1) salienta a importância da informação e das tecnologias de informação para o poder no século XXI.

Caso os EUA estejam a perder o seu controlo e a sua visão seja questionada esta deve ser refletida na sociedade civil, e por isso nos media e pop culture (Collins et al, 2004, 25). Contudo, o poder económico global da indústria cultural norte-americana e a quase omnipresença dos bens culturais norte-americanos, como notícias, programas de televisão, filmes, séries, videojogos, conteúdos digitais interativos, música, etc, são factos (Mirrlees, 2016, 4). É inegável que os EUA substituíram a Europa como o centro de poder capital, militar e de comunicação. Os EUA não procuraram uma forma direta de comunicação, mas antes a promoção da partilha do seu modelo: um modo de produção capitalista, a democracia liberal e um modo de vida consumista. Assim, o poder dos EUA ocorre por três vias: económico, militar e cultural, no qual os meios de comunicação fazem a ponte e a conexão entre os três (Mirrlees, 2015, 5; Thussu, 2014, 6).

Apesar das visões de declínio do poder norte-americano, os EUA continuam a ser a potência mais relevante em termos de media. Por exemplo, os EUA são a sede das mais importantes empresas de comunicação transnacionais e das mais lucrativas, e o maior mercado de bens de entretenimento. Quando pensamos em empresas como a Walt Disney, Twentieth Century Fox, Warner, CBS, Microsoft, Google, IBM, Facebook, Netflix, entre outras, estamos a falar de empresas norte-americanas (Mirrlees, 2015, 11-12). Os media norte-americanos estão presentes em todo o globo e são traduzidos ou glocalizados de várias formas. Os EUA são o maior exportador tanto de entretenimento e programas de informação como de software e hardware no qual esse é distribuído (Thussu, 2014, 6). O seu mercado de comércio audiovisual soma quase metade do total global e gera uma troca comercial positiva na maioria dos países. Assim, enquanto os EUA levam os seus produtos culturais a vários cantos do mundo, muitos países tentam proteger a sua produção local face a ameaça de americanização (Mirrlees, 2016, 55).

Todavia, é notável o crescimento do número de produtores de conteúdos de media, como no continente asiático, contribuindo para a diversificação da cultura global e da competição neste campo. Crane (2014) alerta que a expansão das indústrias de media e cultura não pode ser analisadas fora do contexto da continua dominação dos media norte-americanos. Além disso, as estratégias de glocalização das empresas transnacionais de

comunicação, seja em forma ou conteúdo, contribuem para a criação de nichos e novos mercados. Embora o seu objetivo seja o lucro, esses produtos continuam a ter um teor norte-americano, principalmente de know-how (Mirrlees, 2015, 10). Os autores Mirrlees (2015, 2016), Hozic (1999) e Crane (2014) demonstram adicionalmente a relação do estado norte-americano com as indústrias de comunicação e cultura e a forma como visam obter o consentimento e a manutenção do poder norte-americano.

Inclusive podemos até falar de um imperialismo de plataformas, no sentido em que alguns dos sites mais visitados são controlados por gigantes norte-americanas como a Google, Facebook e Youtube, ou seja os principais motores de busca e redes sociais que dominam o mercado global de internet são norte-americanos. Estas funcionam como o principal intermediário digital devido ao seu papel em agregar vários serviços. As trocas permanecem desiguais e estas plataformas contribuem na acumulação de capital e expansão de poder (Mirrlees, 2015, 13; Jin, D.Y., 2013b, 145).

Portanto, os EUA dominam em termos de pop culture, por exemplo através de Hollywood, mas também de plataformas e instituições que permitem a circulação da mesma (Jin, D.Y., 2013b; Collins et al, 2004). Este é um exemplo de hegemonia, no qual existe consenso e os EUA procuram apresentar os seus interesses como gerais da sociedade, mas também de integração/incorporação.

O conceito de *hybridity* é um dos mais utilizados e disputados na teoria pós-colonial, em estudos culturais e de comunicação para descrever uma mescla de géneros e identidades. Duas principais leituras são feitas deste conceito, uma como um lugar de conflito democrático e resistência contra o império, onde a celebração de uma mistura multicultural e a desigualdade que caracteriza essa mistura é negligenciada, outra que critica o conceito como um discurso neocolonial cúmplice do capitalismo transnacional (Kraidy, 2002, 316). No geral a *hybridity*, ou *hybridization*, é definida como uma mistura de fenómenos diferentes, uma mistura do exótico e do familiar (Pieterse, 1994, 171).

O conceito surgiu no século XVIII, no contexto da colonização, mas este tomou novas proporções no período pós Segunda Guerra Mundial. Foi Bhabha (1994) que trouxe o conceito para o campo da cultura e comunicação, onde era enfatizado a capacidade de subverter e reapropriar o discurso dominante. Desde então o conceito difundiu-se, mas com uma definição bastante ambígua, tornou-se, também, parte de várias agendas políticas e académicas e emergiu como um local privilegiado para conceptualizar a articulação entre o global e o local (Kraidy, 2002, 319-321). Inclusive, o conceito é

criticado por legitimar uma retórica que enquadra a mistura cultural como um mercado a ser capitalizado. Por exemplo, a cultura norte-americana tem popularidade global, mas as pesquisas demonstram que as audiências preferem produtos localmente produzidos devido à proximidade cultural. Portanto, a cultura híbrida é criticada com o propósito económico e de marketing, enquanto permite a sedução da pop culture norte-americana. Estas comunidades locais têm agência para criar cultura híbrida, mas é-lhes negada a agência em receber a cultura norte-americana (Kraidy, 2002, 327-328).

Pretendemos utilizar o conceito de *hybridity* na vertente que permite também articular o poder, pois a *hybridity* e a hegemonia não são mutuamente exclusivas, existindo relações de poder inscritas e reproduzidas dentro da primeira. A *hybridity* é uma estratégia de cooptação usada pelos setores mais poderosos para neutralizar a diferença, ou seja, é hegemonicamente construída na sociedade conforme o interesse dos setores dominantes. Uma vez que a hegemonia não passa só por impor uma visão uniforme do mundo, mas também em articular diferentes visões de modo a neutralizar o antagonismo. A *hybridity* é utilizada para justificar uma cultura hegemónica transnacional, sendo um ato de naturalização das assimetrias de poder que resultam desta, é, por isso, uma modalidade na qual a hegemonia é praticada, produzida e mantida na ordem mundial (Kraidy, 2002, 333-334; Pieterse, 1994, 173). Pieterse (1994, 172) sugere um *hybridities continuum*, cujo um dos extremos é assimilacionista, que tende para o centro e adota o cânone e imita a hegemonia, e a outra que destabiliza, que desfoca o cânone e pretende subverter o centro.

I.4. Fluxo e contra-fluxo

Nesta investigação iremos utilizar a definição de fluxo referindo a circulação de media, cultura e entretenimento, dando destaque à forma como circula, isto é, o local de envio e receção e os géneros de media, sendo relevante para as questões de poder cultural. Este conceito surge como pilar na teoria de imperialismo cultural, ou imperialismo de media, como desenvolvida por Schiller (1976, 1991), que argumentava existir um fluxo unidirecional dos EUA para os outros países menos desenvolvidos, erodindo a autonomia cultural destes. O conceito de contra-fluxo surge como uma revisão desta teoria, referindo-se à circulação cultural oposta a este padrão de circulação, mais especificamente refere-se à circulação de países que deixaram de ser um destino dos produtos norte-americanos a exportar a sua cultura (Boyd-Barrett & Thussu, 1992; Samuel-Azran, 2008, 235-236). Contudo, o conteúdo destes fluxos pode surgir apenas como complementar e uma mera cópia da cultura norte-americana, cumprindo com os

valores ocidentais, não se demonstrando, por isso, como uma oposição, sem criar um verdadeiro contra-fluxo (Samuel-Azran, 2008, 236).

I.5. Agencialidade

A agencialidade surge também como um conceito relevante nesta investigação. Existem várias concepções de agencialidade, agente e estrutura, mas pretendemos seguir a de Wendt (1987), que trouxe para o seio das RI a discussão sobre o agente-estrutura. Como agente entendemos os estados, ou outros atores, com capacidade de ação, e como estrutura o sistema internacional, nas suas componentes materiais e ideacionais (Wendt, 1987, 339). A diferença entre essa conceptualização e outras das RI é que na de Wendt o agente e a estrutura são mutualmente constitutivas e ontologicamente como entidades distintas, cada um é efeito da outra, ou seja, são codeterminadas, ambas tem capacidade de se afetar e moldar, e a estrutura existe pelo reconhecimento de certas regras e performances. As estruturas sociais são ontologicamente dependentes, e por isso, constituídas por práticas e autoconhecimento dos agentes, dos poderes causais e interesses desses agentes, que por sua vez, são constituídos, e explicados pela estrutura (Wendt, 1987, 359). Já por exemplo, o neorealismo, define o sistema internacional de estados externamente relacionados e preexistentes, ou seja, toma os estados como unidades primárias (Wendt, 1987, 357).

Portanto, a agencialidade é a capacidade de agir, é uma conquista prática. Já o agente é a entidade que tem capacidade de agir num contexto específico, ou seja, possui uma capacidade transformadora (Braun, Schidler & Wille, 2018, 2). Nesta investigação pretendemos analisar se a Korean Wave tem capacidade transformadora, de ser ativa e fazer a diferença no contexto de política internacional, ou seja, ao procuramos compreender a relação entre a Korean Wave e a hegemonia, pretendemos analisar formas como esta pode resistir ou operacionalizar, nomeadamente através da hybridity, bem como os efeitos que a Korean Wave pode ter nas RI, como uma possibilidade de contra-fluxo e como fonte de soft power.

Capítulo II: Historiografia e Contextualização

Este capítulo pretende fazer uma contextualização da Coreia do Sul, a partir do período pós Segunda Guerra Mundial, de modo a balizar o objeto de estudo e o espaço onde se insere. O capítulo encontra-se dividido em quatro secções. A primeira, na qual contextualizamos a influência norte-americana no Este Asiático e na Coreia do Sul,

visando traçar a importância desta na sociedade coreana, principalmente a influência cultural. A segunda, onde procuramos contextualizar a Coreia do Sul no sistema internacional, como uma middle power do Este Asiático. Na terceira secção, abordamos as principais políticas culturais, evidenciando como o poder estatal se relaciona com a Korean Wave. Por fim, abordamos o início do fenómeno, focamos as principais fases deste e a importância da iniciativa privada para o seu surgimento.

II. 1. A presença dos EUA no Este Asiático e na Coreia do Sul

Desde meados do século XIX que os EUA como imaginário cultural não têm estado fora da Ásia, a sua presença intensificou-se após a Segunda Guerra Mundial, com o estabelecimento de bases militares em vários pontos da Ásia. A ordem regional do Este Asiático no pós-guerra construiu-se em volta da estratégia mútua entre os EUA e os parceiros asiáticos, nomeadamente com o Japão, a Coreia do Sul e Taiwan. A região sofreu também transformações ao longo das décadas, que foram marcadas por guerras, processos de democratização, boom económicos e crises (Chen, 2001; Ikenberry, 2004, 353).

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, as ex-colónias europeias e territórios ocupados pelo Japão imperial procuravam consolidar a sua independência na nova ordem mundial, mas a região rapidamente caiu na dinâmica da Guerra Fria. Muitos destes novos países passavam a ser influenciados pelo ocidente, com influência direta ou indireta norte-americana, através de apoio financeiro, militar, ou de informação, funcionando como *proxies* da democracia liberal liderada pelos EUA contra a expansão do comunismo (Chua & Cho, 2012, 485). Isto leva Chen (2001, 82) e Yoshimi & Buist (2003, 445) a argumentarem que uma verdadeira descolonização no Este Asiático não aconteceu, tendo a lógica da Guerra Fria ocupado as anteriores estruturas coloniais. Os EUA forneciam um novo estilo de vida mediado pela língua inglesa, pelos filmes, televisão e publicidade, ou seja, um novo modelo de modernismo e consumismo.

Através do uso de *gunboat diplomacy*, isto é, do uso do poder naval para obter ganhos de política externa, os EUA estabeleceram primeiramente relações com o Japão, em 1858, e apenas em 1882 com a Coreia, na altura denominada de Chosun, relação que embora tumultuosa, continuou até 1905, data da assinatura do Memorando de Taft-Katsura. Este acordo, celebrado entre o Japão e os EUA, reconhecia as Filipinas como esfera de influência norte-americana e a Coreia como japonesa, permitiu ao Japão colonizar a Coreia até ao final da Segunda Guerra Mundial. Os EUA só voltaram à Península após o

final da guerra, com libertação das forças japonesas e a imposição de um governo militar no Sul entre 1945 e 1948 (Kim & Heo, 2016, 34; Molen, 2014, 152).⁸

A Coreia foi dividida pelo paralelo número 38, o Norte ao abrigo da União Soviética e o Sul dos Estados Unidos, que levou à imposição de dois governos diferentes na península⁹. Da perspectiva dos EUA, a Coreia tornava-se um parceiro chave em termos de segurança, diplomacia e combate ao comunismo. A Guerra da Coreia, em 1950, seria um dos momentos “quentes” da Guerra Fria, no qual os EUA mobilizaram as suas tropas para intervir e proteger o sul. Três anos depois do início do conflito, em julho de 1953, é assinado o Armistício de Pannumjeom, que colocaria fim ao combate, mas não à guerra. Assim, os EUA expandiram o seu perímetro de defesa na região do Este Asiático, incluindo a Coreia, com o objetivo de manter o poder e a influência no Pacífico, no qual o Tratado de Defesa Mútua, assinado dois meses após o armistício, confirmava o início da aliança entre os dois países. Desde então as tropas norte-americanas estão presentes na Coreia do Sul, dissuadindo uma possível invasão do Norte. Atualmente, mais de 20,000 tropas ainda permanecem no país, protegidas pelo guarda-chuva nuclear norte-americano (Hundt, 2022, 277; Molen, 2014, 151).

Para os EUA, esta aliança contribui para os interesses regionais, globais e a projeção de poder no Este Asiático, mantendo uma posição de defesa e posicionamento perto de potenciais adversários, nomeadamente da China. Já para a Coreia do Sul, além de questões securitárias, a aliança está também envolvida em questões de identidade nacional, pois a sua própria existência está relacionada com os EUA. Esta aliança nunca foi de igualdade, a Coreia estabeleceu relações de *patron-client* com os EUA, na qual o cliente recebe assistência securitária, sendo o custo a sua autonomia política, e o patron apoia a economia e exército por razões ideológicas (Hundt, 2002, 278).

Contudo, esta relação não é única da Coreia, pois outros países da região desenvolveram uma relação semelhante, o que constrói um complexo sistema de interdependência política e económica. A relação dos EUA com a região é contruída por laços securitários bilaterais e relações multilaterais económicas, na qual os países

⁸ Para uma leitura mais aprofundada sobre o início das relações entre os Estados Unidos da América e a Coreia, recomenda-se a leitura do texto: Krishnan, R.R. (1984). Early History of U.S. Imperialism in Korea. *Social Scientist*, Vol. 12, No.11, 3-18.

⁹ Para aprofundar a divisão da Coreia no paralelo nº 38 recomenda-se a consulta do texto: Matray, J.I. (1981). Captive of the Cold War: The Decision to Divide Korea at the 38th Parallel. *Pacific Historical Review*, 50(2), 145-168

exportam bens para os EUA e os EUA exportam segurança, previsibilidade geopolítica e acesso ao seu mercado. Assim, os EUA podem contar com parceiros estratégicos, presença na região e capital financeiro numa área que se expande do Japão até à Indonésia (Ikenberry, 2004, 353). Concordamos com a avaliação de Yoshimi & Buist (2003, 435) de que a presença dos EUA no Este Asiático é uma reconstrução da ordem imperial japonesa existente antes da Guerra, e na qual a Coreia, Taiwan e Okinawa atuam como tampões militares para a coprosperidade da esfera formada.

Adicionalmente, os EUA utilizavam uma estratégia de divisão da economia e das funções militares entre os países do Este Asiático. O Japão tornou-se o centro económico regional, enquanto a Coreia, Taiwan e as Filipinas serviam como centros militares regionais. Inicialmente, os EUA queriam tornar o Japão tanto um centro económico como militar, mas devido ao receio dos países vizinhos do ressurgimento do imperialismo japonês, tal não aconteceu. No caso da Coreia, o aspeto militar tinha ainda mais importância devido à sua proximidade com Pyongyang, percecionado como inimigo, pelo que o crescimento económico era secundário para as administrações norte-americanas, tornando o sul um ponto fulcral para o combate ao comunismo (Yoshimi & Buist, 2003, 443-443). Contudo, a ajuda financeira e económica continuava a existir para com estes países. Ikenberry (2004, 355-356) argumenta que é difícil imaginar o crescimento dos países asiáticos, nomeadamente da Coreia do Sul, sem o auxílio norte-americano, seja através de ajudas financeiras, como a aceitação de importações destes países, mesmo que isso significasse um défice comercial.

A Coreia tem sido um dos maiores importadores de armas dos EUA, e foi um dos maiores recebedores de apoio financeiro até 1970, quando atingiu um nível de alto desenvolvimento económico. Por exemplo, durante o período de 1953-1962, 95% da ajuda financeira internacional provinha dos EUA, e que constituía 8% do PIB coreano, 77% da formação de capital fixo e 70% das importações (Kim & Heo, 2016, 31 e 36; Hundt, 2022, 285). No entanto, eram os EUA que ditavam como estes fundos deviam ser utilizados, tornando a Coreia um país focado nas exportações, com um mercado liberalizado, cujo pilar era a manufatura e com uma dependência de produtos agrícolas vindos dos EUA (Molen, 2014, 153). A desigualdade da relação tornou-se evidente quando a economia sul coreana colapsou com a crise financeira asiática de 1997. A Coreia do Sul beneficiou de um auxílio emergencial do FMI, no valor de 58.5 mil milhões de

dólares, mas para tal foi necessária uma reestruturação da economia tendo como consequência uma maior liberalização (Molen, 2014, 153).

A relação diplomática entre os EUA e a Coreia tem oscilações, contando com vários episódios de controvérsia e desacordo, nomeadamente, a posição de Washington, geralmente mais dura face à Coreia do Norte, pois Seoul procurou em vários momentos um aproximar de relações, sendo exemplo a Sunshine Policy (1998-2008), que pretendia cultivar boas relações com Pyongyang. Existem outros episódios: a atuação dos EUA durante a crise económica, recusando apoio direto, para que Seoul aceitasse as condições do FMI; a conduta imprópria das tropas no pós-guerra, com o registo de vários episódios de crime, como furtos e crimes sexuais; o apoio e/ou cooperação com o regime ditatorial, pois o processo democrático só começou em 1987, até então a Coreia foi governada por Presidentes autoritários¹⁰, a passividade das tropas norte-americanas durante o massacre de Gwangju, que decorreu após um protesto estudantil contra o regime autoritário de Chun Doo-Hwan, na cidade de Gwangju; a incapacidade de finalizar a transferência do controlo de operações militares, ou o acordo de livre comércio de 2012, alvo de críticas por vários setores da sociedade, particularmente, a indústria cinematográfica, pelo corte nas quotas de ecrã (Hundt, 2022, 277; Anderson, 2014, 126).

Com a democratização, o foco de maiores desacordos tem sido mesmo a posição de Washington e Seoul face à Coreia do Norte. A relação entre os sul-coreanos e os norte-americanos parece mais profícua com a eleição de presidentes de ideologia conservadora, como Lee Myung-Bak (2008-2013) e Park Geun-Hye (2013-2017) (Kleiner, 2006, 219-220; Kim & Heo, 2016, 32 e 37).

É também durante a democratização que se assiste ao crescimento do antiamericanismo, muito relacionado com o que foi supramencionado, pois os EUA são percecionados como um impedimento à paz e unidade na Coreia. O antiamericanismo também se explica pela divergência de opiniões entre gerações. As gerações mais antigas, que se lembram da Guerra da Coreia e/ou do apoio prestado pelos EUA, têm uma memória positiva dos EUA, e por isso, o sentimento antiamericano é menor. Já a geração mais jovem é onde se encontra uma maior percentagem de opiniões negativas face aos

¹⁰ Para compreender a especificidade do apoio e obstáculos à influência norte-americana na consolidação da democracia coreana recomenda-se a leitura do texto: Im, H.B. (2006). The US role in Korean democracy and security since cold war era. *International Relations of the Asia-Pacific*, 6(2), 157-187

EUA, uma vez que a sua perceção face à Coreia do Norte é menos hostil, e pela fraca possibilidade de um ataque (Kleiner, 2006, 225-226).

Por outro lado, a presença dos militares norte-americanos não se fez sentir apenas na segurança, mas também na introdução de valores e da cultura dos EUA. A influência norte-americana tem um impacto na pop culture, na educação, na religião, na política, no pensamento económico e práticas da maior parte dos países do Este Asiático, incluindo a Coreia do Sul. O contacto com os EUA mudou o modo de vida nesta região, com impacto refletido nos hábitos alimentares, nas práticas religiosas, nas instituições de governação e inclusive nos fenómenos desportivos praticados, exibidos e assistidos (Cohen, 2006, 26).

A influência norte-americana teve origem nas extensas bases militares de Washington presentes na região, que se tornaram um dos maiores mediadores de pop culture norte-americana no Este Asiático (Yoshimi & Buist, 2003, 439; Shin, H.J., 2017, 16). Cohen (2006, 26) argumenta que esta era maioritariamente uma influência passiva, ou seja, a população percecionava os EUA como o auge da liberdade, prosperidade, modernidade e poderosa, o que se traduzia numa imitação e replicação do estilo de vida para reproduzir esse resultado. Objetos ou bens como calças de ganga, ou a Coca-cola eram usados para demonstrar o apreço pela cultura norte-americana e uma certa alienação para com a cultura local, mas também a apreciação de géneros musicais como o jazz, rock e rap, ou desportos como o basquetebol e basebol, fizeram o seu caminho na popularidade e aceitação do gosto asiático.

Contudo, esta povoação do imaginário das populações asiáticas existia mesmo antes da Segunda Guerra. Já em 1920 o Japão procurava replicar o estilo de vida e produção norte-americano, manifestando-se uma grande popularidade do pop oriundo dos EUA com a tradução das letras originais para japonês. A Coreia, na década de 1930, era o maior mercado asiático para os filmes de Hollywood, e apenas em 1960 é que Seoul começaria a desenvolver a sua própria indústria cinematográfica (Cohen, 2006, 27; Chua & Cho, 2012, 490; Molen, 2014, 154). A relevância dos EUA é bastante evidente no caso do Japão, cujo caminho da modernidade feito desde meados do século XIX é definido como uma americanização dos vários elementos culturais, que influenciaria indiretamente os países sob o Império japonês. No pós-guerra a replicação do modelo norte-americano intensificou-se nestes países (Cohen, 2006, 29).

Desde a década de 1950 que os EUA desenhavam a sua influência regional através da promoção de conhecimento e tolerância pela cultura norte-americana, com destaque para a academia e pop culture. A geração de intelectuais do pós-guerra na Coreia do Sul e em Taiwan foram estudantes nos EUA. Adicionalmente, sob a supervisão da administração militar e do apoio financeiro de Washington, os governos do Japão, da Coreia e de Taiwan criaram sistemas de emissão e entretenimento inspirados pelo formato americano, desde o conteúdo dos programas à lógica de funcionamento dos próprios media. Estes tinham um papel crucial na propaganda anticomunista e na construção de novas ideologias nacionais. Assim, os EUA detinham uma aura de mundo moderno através da codificação da pop culture que difundia os símbolos e desejos da vida moderna, nos vários aspetos da vida humana (Chen, 2001, 83; Chua & Cho, 2012, 485). Em última instância os EUA funcionavam como um “outro” superior, a referência na construção de uma subjetividade asiática moderna (Chua & Cho, 2012, 486).

No caso da Coreia do Sul, a presença norte-americana proporcionava a modernização pós período colonial japonês. Chua & Cho (2012, 488) afirmam que a influência dos EUA se desdobrava em três dimensões. A primeira, os EUA como imaginário da nação mais rica do mundo, assim como um país irmão que não tinha intenções de ocupar, mas antes de ajudar os estados fracos a ganhar a sua independência. Segundo, mostrava o caminho de modernização das vidas quotidianas dos coreanos. Por último, Hollywood e o jazz capturavam os corações dos jovens intelectuais, tornando-se símbolos da modernidade. A influência dos EUA podia ser localizada na rotina de consumo e da indústria do entretenimento de massas, com a adaptação frequente de programas dos EUA e o apoio financeiro e tecnológico para os media. Por exemplo, o primeiro canal de televisão em Seoul, que eventualmente se tornou o Korean Broadcast Company (KBS), foi lançado pela empresa americana RCA, em 1956. Adicionalmente, o rock e outros géneros musicais ocidentais entraram no país através da difusão das bases militares, bem como a tecnologia e conteúdos que seriam posteriormente utilizados na construção da indústria cultural coreana (Molen, 2014, 157).

Durante a década de 1970 os media de massas chegou a um novo apogeu na Coreia do Sul, pois começou a ser transmitida também na televisão. Foi neste período que os espetáculos nas bases militares, nos quais eram interpretados estilos do pop norte-americano, atingiram também o seu auge de popularidade. Assim, géneros como o soul, folk e psicadélico tornavam-se cada vez mais populares (Shin, H.J., 2017, 16).

Desde final da Guerra da Coreia que o país se tinha tornado uma base popular para um grande número de soldados norte-americanos. Os 150 campos militares por todo o país, com cerca de 50.000 militares na década de 1970, eram locais de referência para a difusão cultural. Aqui realizavam-se espetáculos para as tropas, inicialmente interpretados por artistas dos EUA, mas devido à crescente procura, as autoridades começaram por contratar músicos coreanos através de um processo rigoroso, com agências locais que se especializavam em recrutar e treinar músicos e na organização dos espetáculos. Contudo, só na década de 1960 os espetáculos de pop norte-americano se popularizam na sociedade coreana, pois até então existia uma segmentação entre os eventos para o exército e o povo (Shin, H.J., 2017, 17).

Nesta altura existiam três tipos de espetáculos, um para os militares americanos, no qual músicos coreanos tocavam estilos americanos para a audiência americana, os espetáculos teatrais, nos quais os músicos coreanos tocavam música coreana para a audiência coreana, e os *go-go clubs*, que surgiram na década de 1970, nos quais os artistas coreanos tocavam música norte-americana para a audiência coreana (Shin, H.J., 20). Por exemplo, estilos como o rock desenvolveram-se através da influência norte-americana, uma vez que a população podia ouvir este género na estação de rádio das forças armadas (Armed Forces Korea Network - AFKN). No auge destes espetáculos existiam 264 palcos para tais eventos (Yoshimi & Buist, 2003; Molen, 2014; 157).

Porém, a pop culture norte-americana encontrava resistência política local, que a considerava uma decadência moral e ética, embora esta hostilidade e resistência não fossem partilhadas pela sociedade. O regime ditatorial de Park Chun-Hee tinha fortes políticas repressivas que impediam a troca cultural, com censura musical no final dos anos 1970, bem como perseguição a artistas, intelectuais e líderes religiosos locais. No entanto, os jovens continuavam a estar expostos à música norte-americana através da AFKN. Desde a influência de Hollywood na criação de filmes na Ásia, até à influência musical e mesmo no desporto, a penetração da cultura norte-americana pode ser vista como um crescimento da sua dominação global (Chua & Cho, 2012, 486; Anderson, 2014, 216).

Assim, a bibliografia (Chen, 2001; Yoshimi & Buist, 2003; Chua & Cho, 2012; Molen, 2014; Kim, G.Y., 2017; Shin, H.J., 2017) traça um processo de americanização cultural pela influência do exército, mas também na política e economia desde 1945, sendo de mais relevante para a presente investigação o caso da Coreia. A maioria dos coreanos

acreditava que os EUA era um salvador da invasão comunista, da pobreza e da pré-modernidade, por trazerem tecnologia e industrialização. Os EUA faziam parte do imaginário coletivo, e o seu significado era mediado por dois factos históricos, a libertação do domínio colonial japonês, que resultou na divisão da península coreana, e após a Guerra da Coreia, também pelo anticomunismo. A identidade sul coreana focava-se na autopreservação, face à ameaça que o Norte representava, enquanto a dependência psicológica dos EUA se aprofundava, pela segurança que fornecia ao país. O pró-americanismo e o anticomunismo tornavam-se equivalentes, e quem questionasse tal estava do lado de inimigo, impossibilitando o questionamento da América como um “outro” (Yoshimi & Buist, 2003, 444-5).

Tal leva Kim G.Y. (2017, 2370) a concluir que a sociedade coreana sofreu um processo de hybridization, no qual os valores e a cultura norte-americana penetravam na Coreia sem resistência, precisamente pelos EUA serem percebidos como um salvador. Os EUA representavam a modernidade, cujo modo de vida infiltrava o espaço e imaginário local. O inglês americano tornava-se a principal língua estrangeira a aprender e os EUA um espaço de eleição para receber educação superior.

II. 2. A Coreia do Sul no Sistema Internacional

A Coreia do Sul representa um dos maiores sucessos económicos do pós Segunda Guerra Mundial. Como mencionado, a Coreia foi dividida no pós-Guerra, o país ficou devastado depois da Guerra da Coreia, com uma economia bastante fragilizada e essencialmente agrícola. Desde a década de 1960 até 1990 a sociedade sul coreana passou por duas grandes mudanças: o desenvolvimento económico, que permitiu a sua entrada para a OCDE em 1996, e o processo de democratização iniciado em 1987. Apesar do seu crescimento económico, manteve um papel político bastante marginal até à década de 1990. Além disso, a Coreia do Sul tem recursos naturais e de hard power limitados, inserindo-se numa região onde está rodeada de grandes potências como a China, o Japão, os EUA e até a Rússia, o que dificulta uma maior atuação e influência regional (Kleiner, 2006; Milani, Dian & Fiori, 2019).

A política externa coreana opera na região asiática num ambiente de “hot economics, cold politics”. A ideia do paradoxo asiático de Robert Manning (1994) surge exatamente para descrever esse ambiente e a falta de um enquadramento multilateral para gerir a segurança regional, enquanto a interdependência económica aumenta. A região apresenta várias ameaças securitárias, nomeadamente, a divisão da península coreana, o programa

nuclear da Coreia do Norte, as várias disputas marítimas, principalmente no Mar do Sul da China, a tensão no estreito de Taiwan, os controversos legados históricos, como o colonialismo japonês, e em geral uma falta de confiança entre as principais potências regionais. Adicionalmente, a região é simultaneamente o foco das atenções das principais potências – EUA, China, Rússia, Japão. Portanto, existe uma dicotomia entre as relações económicas-comerciais e as relações político-securitárias, notável na gestão da relação e da parceria securitária com os EUA, face a crescente importância da China como parceiro económico e comercial (Milani, Dian & Fiori, 2019, 1-3).

No período da Guerra Fria, a Coreia estava bastante dependente dos EUA, tanto em nível de ajuda militar, financeira, tecnológica e comercial, como de pressões para seguir o seu modelo, nomeadamente para a liberalização dos mercados. Ocorria também um intercâmbio de pessoas, soldados, oficiais, empresários, membros da Peace Corps, agência norte-americana que fornece voluntários para a assistência ao desenvolvimento, entre outros, assim como o grande número de coreanos que migravam para os EUA ou procuravam educação superior nas universidades norte-americanas. A Coreia era uma peça essencial no poder dos EUA na região asiática e no balanceamento contra a União Soviética e a China (Kleiner, 2006, 2016-217; Ikenberry & Mo, 2013, 8; Lee, J.Y., 2020, 3).

A relação entre os EUA e a Coreia foi relativamente estável até ao fim da década de 1970. As mudanças surgiram quando a Coreia se começou a desenvolver economicamente e militarmente, procurando mais agencialidade, enquanto os EUA tentavam perseguir os seus próprios interesses no extremo oriente, esperando que a Coreia seguisse o seu comando. No ramo militar aconteceram ajustes com a retirada de contingentes americanos, fazendo com que Seoul aumentasse as suas unidades e assumisse maior responsabilidade no controlo de algumas unidades, dos seus recursos e na justiça militar (Kleiner, 2006, 217). A Coreia participou também nas guerras lideradas pelos EUA no Vietname, no Afeganistão e Iraque e atua como aliado, embora com um poder limitado devido ao controlo operacional estar maioritariamente nas mãos dos EUA ou das alianças criadas por estes para o efeito (Kalinowski & Cho, 2012, 244).

A democratização em 1987, também não veio facilitar a relação entre os dois países. Em vez disso, tal como anteriormente mencionado, o povo questionava o apoio dos EUA ao regime ditatorial e a posição face à relação com a Coreia do Norte (Kleiner, 2006, 219-220; Lee, JY., 2020, 6-7). Emergiram duas tradições: a progressiva e a conservadora. Os

conservadores, geralmente alinham-se com os EUA, privilegiando a deterrence na interação com o Norte, mas acautelando as relações económicas com a China. Já os progressistas pretendem independência na sua política externa, procurando uma maior cooperação regional e independência dos EUA, promovendo o diálogo e cooperação com Pyongyang (Milani, Dian & Fiori, 2019, 5).

A presidência de Park Geun-Hye, um exemplo de uma presidência conservadora, demonstra essa dificuldade. Inicialmente Park tentou cultivar boas relações com a China, mas quando a tensão cresceu com a Coreia do Norte, em 2015-2016, devido a uma série de ensaios nucleares e de mísseis, aproximou-se de Washington. Em última instância essa aproximação levou à decisão da sua presidência de implementar o sistema THAAD, mas também porque Coreia percecionava este sistema como uma boa opção para a sua segurança nacional face aos ensaios balísticos norte coreanos (Milani, Dian & Fiori, 2019, 5; Lee, J.Y., 2020, 8-10).

Contudo, essa implementação veio dificultar as relações com a China, pois Pequim era contra a implementação deste sistema, uma vez que representava um fortalecimento da posição hegemónica dos EUA na Ásia e um perigo à sua segurança nacional, considerando que este tinha como objetivo a interceção dos seus mísseis. Assim, a China utilizou ferramentas económicas de forma coercitiva, como a redução do turismo, cancelamento de visas, ou o bloqueio aos produtos coreanos, para ganhar vantagem e influenciar a política coreana, colocando a competição com os EUA no centro da relação. (Milani, Dian & Fiori, 2019, 5; Lee, J.Y., 2020, 11). No início de 2017, dois lançadores e um radar já estavam operacionais, os restantes encontravam-se em solo coreano, mas ainda não estavam instalados. Inicialmente a presidência de Moon Jae-in (2017-2022) parecia interessada na total implementação do sistema, mas em outubro desse mesmo ano, as relações foram normalizadas com a garantia coreana que não iriam prosseguir com a instalação do THAAD¹¹(Lee, J.Y., 2020, 11).

Relativamente à China, as relações bilaterais entre Pequim e Seoul só se normalizaram após o fim da Guerra Fria, em 1992, devendo-se ao facto de a China reconhecer o Norte como o único e legítimo governo sob a península coreana e percecionar a aliança EUA-Coreia como *encirclement strategy*. Uma vez que a China é aliada da Coreia do Norte, a

¹¹ Esta normalização de relações, com vista a desbloquear as trocas comerciais e económicas, foi possível através do acordo dos “três não”, onde Seoul declarou que não iria avançar com a implementação adicional do THAAD, que não iria participar no sistema de defesa de mísseis norte-americano e que não pretendia desenvolver uma aliança tripartida de segurança com os EUA e o Japão (Lee, J.Y., 2020, 11).

relação entre a Seul e Pequim tem em conta essa aliança. Deng Xiaoping foi essencial para a normalização de relações, que permitiu aos dois países abrirem o comércio e o turismo, demonstrando o interesse chinês no desenvolvimento de relações económicas e de estabilidade na península (Lee, J.Y., 2020, 3-4).

A fundação da relação é essencialmente económica e comercial, devido à divergência de interesses geopolíticos entre os dois países. Por exemplo, em 2010, com o afundamento misterioso de um navio da marinha sul, o Cheonan, pelo qual Seoul culpava Pyongyang, ou o bombardeamento da Ilha Yeonpyeong, no qual as forças norte coreanas dispararam cerca de 170 projéteis de artilharia contra as forças e civis sul coreanos. Estes dois episódios levaram Seoul a depreender que a China e a Coreia do Sul têm posições diferentes, aproximando Seoul da aliança tripartida com os EUA e o Japão (Lee, JY, 2020, 8). Do lado coreano, a normalização desta relação também pretendia uma maior capacidade de ação sobre a Península, devido à influência da China na Coreia do Norte. Por outro lado, as preocupações mútuas com o crescimento do nacionalismo e revisionismo histórico japonês, na sequência da eleição de Shinzo Abe, permitem uma aproximação entre Seoul e Pequim (Milani, Dian & Fiori, 2019, 7-8; Lee, J.Y., 2020, 4).

Relativamente à relação com o Japão, esta tem sido conturbada devido ao passado colonial japonês, a disputa marítima sobre Dokdo/Takeshima e a questão das Comfort Women, mulheres que foram forçadas a prostituírem-se para militares japoneses durante a Segunda Guerra. A relação entre os dois países foi parcialmente normalizada em 1965, mas as relações culturais eram mínimas e apenas na década de 1990 a proibição dos produtos culturais japoneses foi retirada. Contudo, a aliança securitária com os EUA permitia a aproximação entre os dois países num formato de aliança tripartida (Milani, Dian & Fiori, 2019, 8; Lee, J.Y., 2020, 9).

Portanto, os dilemas importantes na política externa sul coreana surgem no período após a democratização e a Guerra Fria, quando o país começa a reconsiderar o seu papel como um país democrático e em desenvolvimento. Nas últimas décadas, o dilema advém, não só da gestão da relação e rivalidade entre os EUA e a China, mas da insegurança face a um programa nuclear da Coreia do Norte e a sua tentativa de atingir um papel como uma emergente middle power. Por outro lado, a Coreia situa-se numa região onde os interesses das potências convergem, pelo que as políticas coreanas precisam ter em conta esse contexto (Milani, Dian & Fiori, 2019, 6).

Devido as limitações geopolíticas, a Coreia tem-se focado em maximizar os seus ganhos económicos e reputação internacional, com o objetivo de facilitar os seus interesses comerciais. Por isso, a questão económica também levou a Coreia a prestar mais atenção às questões externas, pois até 1990 a Coreia seguia uma estratégia focada nas questões domésticas, na proteção das suas indústrias e na promoção das exportações. Por exemplo, a Coreia só entrou para a ONU em 1991. Desde então tem crescido a sua relevância internacional, como demonstra a adesão à OCDE em 1996, ano em que foi eleita também para o Conselho de Segurança na ONU, onde em 2001 conquistou a presidência da Assembleia Geral e em 2005 elegeu o Secretário-Geral, mas também como membro do G20 (Ikenberry & Mo, 2013, 12; Kalinowski & Cho, 2012, 242-3).

Em 1994, o Presidente Kim Young Sam (1993-1998) criou um Comité de Promoção da Globalização, cujo objetivo era expandir as empresas coreanas a outros mercados e com o objetivo de se juntar à OCDE (Kalinowski & Cho, 2012, 245). Tal sublinhou a necessidade de um papel mais ativo para proteger os seus interesses económicos, uma vez que a Coreia está muito dependente do comércio internacional. As exportações e importações representam cerca de 63% do PIB coreano, sendo a China, desde 2003, o seu principal parceiro económico, acima de 20% de trocas (Lee, J.Y., 2020, 12).

Porém, a sua estratégia é essencialmente bilateral, como demonstra a perseguição de acordos de livre comércio. Por exemplo, até 2012 estava num processo de negociação com cerca de 50 países, e tem um acordo de livre comércio com os EUA em vigor desde 2011, mas também com países como Singapura, Índia e com a União Europeia. No nível global, a Coreia procura ganhar influência através do seu soft power, como um modelo de desenvolvimento e uma ponte entre países em desenvolvimento e desenvolvidos (Kalinowski & Cho, 2012, 245).

Assim, a sua visão é dominada por interesses económicos de curto-prazo dos empresários coreanos, ou seja, é uma extensão internacional das suas políticas industriais, no qual o governo atua como apoiante e protetor do comércio e investimentos, possibilitando um ambiente económico favorável. Este padrão explica-se pelo passado de desenvolvimento mercantilista coreano, no qual o governo coreano apoiava os negócios no mercado doméstico e na competição internacional (Kalinowski & Cho, 2012, 254).

Devido à ausência de hard power notório, recursos naturais, a limitação geopolítica e ao status como middle power, cuja posição económica, tecnológica e cultural lhe confere, como argumentado por Ikenberry & Mo (2013) e Lincan & Voicila (2015), a tentativa de

perseguir uma estratégia baseada no soft power surge como relevante. A Coreia possui recursos de soft power, como um modelo democrático estável, o papel das empresas coreanas e dos seus avanços tecnológicos, recursos culturais, como a Korean Wave, a cultura e valores tradicionais, ou até a medicina oriental (Sohn, 2011, 90-91; Lincan & Voicila, 2015, 52).

Para desenvolver o seu soft power, a Coreia tem utilizado várias ferramentas, como a promoção da sua cultura e história, as missões de paz da ONU, a participação em mecanismos de ajuda financeira da OCDE, como o Development Assistance Committee, e partilha da sua experiência económica, por exemplo através da ênfase no desenvolvimento quando organizou a cimeira do G20 (Kalinowski & Cho, 2012, 250; Lincan & Voicila, 2015). A Coreia visa também uma combinação dessas ferramentas. Em 2016, organizou um evento, sob a Development Assistance Committee, com a agência de entretenimento YG, cujo público-alvo eram jovens carenciados e o objetivo era treina-los e transformá-los em conhecedores e entusiastas da Korean Wave (Lee, H.K., 2019, 137).

Por outro lado, na Ásia assistimos a uma competição de soft power, pois estes países percecionam-no como estratégico para avançar as suas políticas, principalmente a China. Assiste-se a um crescente investimento na diplomacia pública e variadas formas de projetar uma melhor imagem nos países vizinhos e ganhar apoio para com os seus objetivos. Esta competição também motiva os objetivos das estratégias de soft power por parte da Coreia do Sul (Lee, S.J., 2011, 140; Sohn, 2011, 79; Hall & Smith, 2013, 1). O país tem investido mais nestas ferramentas, como através da criação da Arirang World, estação de transmissão televisiva e de radio internacional operada pela Korea International Broadcasting Foundation, que visa informar sobre a cultura e história coreana, e expandiu o número de King Sejong Institutes, que promovem o ensino da língua coreana, de cerca de 35 em 2010 para 150 em 2015 (Hall & Smith, 3-4).

Há assim duas premissas que motivam a Coreia a perseguir soft power. A primeira, é que a diplomacia coreana é frágil quando comparada com a sua importância económica, e a sua impossibilidade de competir com a China ou o Japão em nível de hard power e influência regional. A segunda, o soft power permite alargar a sua marca no mundo, algo que a Korean Wave, como Lee, S.J., (2011,140), Sohn (2011, 90-919, e Lincan & Voicila (2015, 53) argumentam ter encorajado, o que leva por consequência a um grande destaque para o campo de diplomacia cultural.

Adicionalmente, o comportamento dos middle power, geralmente caracterizado por compromissos internacionais e de soluções multilaterais, também lhe permite a condução de uma estratégia que vise o soft power. A Coreia procura cultivar uma imagem de bom cidadão internacional, cumprindo regras e normas e promover a resolução de conflitos internacionais, ou seja, tem um papel reconhecido na manutenção da ordem internacional liberal, valorizando o mercado aberto, multilateralismo e rule of law (Ikenberry & Mo, 2013, 3 e 7; Lincan & Voicila, 2015, 51). O discurso de Lee Myung-Bak na Assembleia Geral da ONU, em 2009, serve de exemplo, ao demonstrar a vontade da Coreia de contribuir para a prosperidade humana, no qual realçou a importância do comércio livre e do crescimento verde (Ikenberry & Mo, 2013, 9).

A sua participação no G20, o lançamento da política da Global Korea e o estabelecimento do Conselho Presidencial de Nation Branding, pela administração Lee Myung-Bak, demonstram igualmente essa vontade de participação mais ativa nos assuntos internacionais e de criação de soft power. A iniciativa do Global Korea pretendia exatamente melhorar o papel internacional da Coreia e a sua imagem, com especial atenção na Ásia-Pacífico, procurando um papel diplomático ativo para contornar os obstáculos da região, mas também em regiões como a América Latina e a Ásia central. A somar aos elementos enunciados, recordemos que a Coreia tem a vantagem de não ter um passado ativo imperial ou colonial. Já o Conselho Presidencial de Nation Branding desenvolveu o slogan de Global Korea, uma campanha orquestrada pelo governo e vários chaebols, incluindo a Samsung, LG, Hyundai-Kia e grandes empresas de entretenimento como a SM, YG e a JYP, com a missão de promover a imagem global da Coreia e divulgar a sua cultura e produtos (Lee, S.J., 2011, 141-3; Kalinowski & Cho, 2012, 246; Lincan & Voicila, 2015, 52).

II. 3. Influência do Estado Sul Coreano na Korean Wave

As políticas culturais na Coreia do Sul sofreram uma alteração com o processo de democratização e costumam estar dependentes da agenda política e económica. Durante a ditadura, o estado pretendia atingir um alto nível de desenvolvimento económico que proporcionasse a legitimidade do governo, pelo que todas as áreas eram utilizadas para esse efeito, incluindo a cultural. Neste período, a cultura era alvo de censura e controlo, existindo uma ênfase na cultura tradicional, utilizada para *nation building* e legitimação governamental e política. Com a democratização e a crise financeira de 1997, o estado começa a apoiar o desenvolvimento da cultura, pois a economia não podia apenas

depende da indústria da manufatura. A cultura começou a ser reinterpretada para benefícios económicos e de soft power, sendo as administrações conservadoras de Park Geun-Hye e Lee Myung-bak, que utilizam o fenómeno para nation branding e soft power, enquanto as liberais de Kim Dae-Jung (1998-2003) e Roh Moo-Hyun (2003-2008), enfatizam o seu papel económico (Kwon & Kim, 2013, 425; Kim & Jin, 2016, 4428; Lee, H.K., 2019, 7).

O governo coreano foi um importante fator no desenvolvimento económico do país durante a década de 1960-1980, apoio esse que ainda explica o atual envolvimento do estado na economia. O governo, apesar das pressões dos EUA, adotou um processo de industrialização de top-down, focado na exportação económica e com um número de indústrias escolhidas para o efeito, como a manufatura. A cultura apoiava esta visão, servindo como propaganda e promoção dos valores do trabalho, do sacrifício pela nação e identidade cultural nacional (Kwon & Kim, 2013, 424; Kim & Jin, 2016, 5515). É este desenvolvimento estatista e de uma economia virada para as exportações, que começou com Park Chung Hee (1963-1979), que contextualiza a ainda existente intervenção estatal, ou seja, é neste contexto que o frágil desenvolvimento do setor privado da cultura se insere (Lee, H.Y., 2014, 90).

Adicionalmente, existia uma grande repressão à criatividade, a cultura de massas era negativamente percecionada e as importações culturais eram limitadas, como a cultura japonesa, que estava proibida até 1996. Por isso, a cultura assumia um papel ideológico e de apoio estatal. Importa salientar que muitas das estruturas de controlo cultural existentes foram adaptadas da administração militar norte-americana situada então em Seoul e cujo propósito de combater o comunismo era nuclear. A primeira tentativa de construir uma política cultural nacional surgiu em 1974, sob a gestão do Ministério da Cultura e Informação Pública, que pretendia preservar o legado cultural e tradicional e enquadrava a cultura como parte da herança nacional (Kim, M., 2011, 170; Kwon & Kim, 2013, 425; Kim & Jin, 2016, 5520; Lee, H.K., 2019, 20).

Porém, no período da ditadura, apesar da limitação das importações, a verdade é que o mercado de filmes de Hollywood, fornecidos pelo United States Information Service, era o dominante. O cinema coreano e os dramas televisivos começam a dar os seus primeiros passos, mas a produção era maioritariamente de cariz propagandista, com a presença de repressão aos artistas de tendências esquerdistas devido ao combate ao comunismo, assim como era liderada pela mesma instituição de difusão de notícias, pelo

que a grande parte do rendimento estava na exibição de filmes de Hollywood (Kim, M., 2011, 164; Lee, H.K., 2019, 28, 32 e 45).

Por outro lado, a Coreia dependia tecnologicamente dos EUA, que introduziram a televisão, tanto a preto e branco como a cores, o rádio e outros equipamentos e tecnologias, assim como os primeiros canais de televisão, que eram fruto da influência norte-americana. Devido à reduzida produção nacional, estes canais transmitiam muitos conteúdos americanos, pois não tinham capacidades de produção autónoma. Foi durante a década de 1980 que os programas domésticos começaram a receber mais audiência e a melhorar a sua qualidade, em certa parte porque o governo ditatorial tinha decretado menos tempo de emissão aos programas estrangeiros, e existia uma pressão dos EUA por reformas no mercado cultural, embora a censura e a distribuição direta de filmes de Hollywood continuassem a ser obstáculos para o desenvolvimento da indústria doméstica, pelo que apenas na década de 1990 o cinema coreano iria recuperar terreno (Kim, M., 2011, 168-9; Ryoo & Jin, 2018, 3; Jin, D.Y., 2016, 21).

A democratização permitiu que a cultura se libertasse da censura política, enquanto certos fatores socioculturais abriam caminho para a proliferação da cultura, como o crescimento da classe média, a procura de entretenimento, de produtos sofisticados e de qualidade para consumo (Kwon & Kim, 2013, 425). No entanto, inicialmente permaneceu um certo nível de censura, na música a ser abolida apenas em 1996, e no cinema um ano mais tarde, fruto da pressão e contestação dos artistas, produtores e da população (Lee, H.Y., 2012, 190; Lee., 2019, 70-71).

A presidência conversadora de Kim Young-Sam (1993-1998), foi a primeira a dar a devida importância à cultura e ao potencial da pop culture devido ao caso *Jurassic Park*. Em 1994, a assessoria presidencial do Conselho sobre a Ciência e Tecnologia produziu um relatório, cujo ponto fulcral era o potencial financeiro do cinema, exemplificando o lucro do filme *Jurassic Park*, que excedia a exportação de 1.5 milhões de carros Hyundai. A administração de Kim trouxe o conceito de indústria cultural para a política cultural e alterou o foco, abrindo o caminho para a comoditização da cultura (Lee, H.Y., 2013, 190; Lee, H.K., 2019, 92).

O grande objetivo era criar uma economia do conhecimento, com destaque para o desenvolvimento da tecnologia, da informação e comunicação, no qual a cultura surgia como relevante para apoiar o desenvolvimento destes setores. Portanto, nos anos 1990 surge um ênfase na sinergia entre a cultura e as tecnologias de informação (TIC). As

medidas de Kim tinham também uma inspiração britânica e francesa, dos anos 1980, por exemplo, a Creative Britain de Tony Blair, que apostou na promoção das indústrias criativas (Kwon & Kim, 2013, 426).

As políticas dos anos 1990 são apontadas como o ponto de viragem para o desenvolvimento e competitividade dos dramas coreanos, pois apostavam no setor audiovisual, que está na base do surgimento da Korean Wave. Por exemplo, através da Motion Picture Promotion Law, de 1995, foi estabelecido uma diversidade de incentivos aos estúdios cinematográficos, como isenções fiscais, a abertura da Escola de Cinema e Multimédia, na Universidade de Artes, ou da implementação do Cultural Industries Directorate em 1994, dentro do Ministério da Cultura, cuja prioridade era a internacionalização da cultura coreana. (Shim, S., 2008, 205; Jin, D.Y., 2016, 28; Ryoo & Jin, 2018, 5). Contudo, estes apoios iam maioritariamente para os grandes Chaebols, por não existir restrições à sua participação na cultura, com vista a aumentar o financiamento destas na indústria cultural. Empresas como a Samsung e até a Hyundai entraram no setor, mas acabaram por desistir com a crise financeira de 1997 (Kwon & Kim, 2013, 427; Kwon & Kim, 2013, 433).

Adicionalmente, existem alguns fatores contextuais que permitem o renascimento do setor audiovisual, como a difusão da televisão por cabo e dos satélites de emissão nas décadas de 1980 e 1990, que aumentou a procura de programas. Os canais comerciais começaram em 1991, composto pela KBS (Korean Broadcasting System), MBC (Munhwa Broadcasting Corporation) e a SBS (Seoul Broadcasting System). As pressões para a desregulação e liberalização dos mercados pelo EUA e pelas negociações da ronda Uruguai, no âmbito do GATT, são outro fator, por permitirem a penetração destes programas noutros mercados. Por último, a mudança de perceção internacional e coreana face ao setor cultural, como reflexo da relevância de vários relatórios internacionais produzidos por multinacionais, como o Global Entertainment and Media Outlook da consultora Pricewaterhouse e dedicado ao âmbito cultural. Este argumentava a futura importância do entretenimento e seria uma fonte de mudança de muitas visões sobre o mesmo (Shim, S., 2008, 208-9; Jin, D.Y., 2016, 30; Kwon & Kim, 2013, 427).

Com a crise financeira e as reformas impostas pelo FMI, a presidência liberal de Kim Dae-Jung teve de continuar a reforma neoliberal, o que pedia uma mínima interferência estatal. No entanto, o governo continuou a apoiar indiretamente a indústria cultural, que possibilitou a alavancagem necessária para o crescimento desta, através da

implementação de políticas domésticas, como subsídios, empréstimos, baixos juros e fundos de estímulo. Estes foram distribuídos por vários setores, como o musical e o audiovisual, e ajudariam várias empresas de entretenimento, como as três principais agências de entretenimento, a SM, YG e JYP. Encorajou também as universidades a criar departamentos de entretenimento e artes para recrutar jovens estudantes que perseguiam uma carreira na área. Adicionalmente, a crescente dependência da tecnologia reforçou a aposta nas TIC e na sua sinergia com a cultura (Kim, H.K., 2018, 3; Kwon & Kim, 2013, 427).

Em 1999, a administração de Kim criou uma base legal para o planeamento estatal e investimento na área. O Broadcasting Act Enforcement Ordinance, que instaurava que 40% dos programas deviam ser produzidos por pequenos produtores, contribuiu no aumento das produções de dramas, mas já a Broadcasting Law que obrigava a terem um certo número de programas produzidos no país, tinha contribuído no mesmo efeito. Embora na altura os programas norte-americanos ainda fossem muito populares já não excediam os 30% (Ryoo & Jin, 2018, 6; Shim, S., 2008, 211; Lee, H.Y., 2013). Além disso, foi Kim Dae-Jung que permitiu que os produtos culturais japoneses voltassem a entrar no país em 1998 (Otmazgin, 2011, 316). O governo também apoiava a exportação de produtos audiovisuais através do financiamento para a tradução e dobragem, assim como criou a Korea Culture and Content Agency (KOCCA), que foi remodelada em 2009, com o objetivo de apoiar as exportações do sector (Kim, M., 2011, 176; Lee, H.K., 2019, 125).

Com a presidência liberal de Roh Moo-Hyun as coisas alteraram-se um pouco. Inicialmente a sua postura era de apoio às indústrias culturais, afirmando o seu objetivo de tornar a Coreia do Sul num dos 5 principais países de produção cultural, e que a cultura representasse 5% do PIB, 7% do total das exportações, com a criação de 100 000 novos empregos até 2015. No entanto, acabou por cortar no financiamento para a cultura, apoiar os grandes conglomerados e as produtoras estrangeiras. A razão de fundo foi a negociação do Acordo de Livre Comércio, de 2012, com os EUA, que se tornou a grande prioridade do seu mandato. Este acordo seria altamente controverso, pois foram retiradas as quotas de ecrã, de 146 dias para 73 dias por ano, que os produtores de cinema consideravam como essenciais para o crescimento do cinema coreano (Ryoo & Jin, 2018, 6-7; Shim, S., 2008, 214).

Todavia, a sua administração legislou algumas leis que facilitavam o crescimento das indústrias culturais, como a Film and Video Promotion Law, e a Music Industry Promotion Law, de 2006 (Lee, H.Y., 2013, 190). Criou também um departamento no Ministério da Cultura exclusivo para os videojogos e para os copyrights, visando proteger estas indústrias (Kwon & Kim, 2013, 430). É durante a administração de Roh Moo-hyun que as TIC se tornam um grande pilar da economia e permitiam uma crescente competitividade no mercado internacional. A contribuição económica das TIC passou de 7.1% em 2003, para 12.1% em 2011 (Kwon & Kim, 2013, 428). A sua administração esforçou-se para reformular o financiamento das artes, estabelecendo um conselho não governamental, que pretendia garantir autonomia financeira da indústria, reconhecendo a importância da indústria cultural na economia do país (Lee, H.K., 2019, 75).

Tanto o governo de Lee Myung-Bak como o de Park Geun-Hye, desenvolveram ainda mais medidas políticas para apoiar a exportação dos produtos culturais, que foram bem articuladas nos seus discursos (Ryoo & Jin, 2018, 8). Lee pretendia aumentar o orçamento nacional para a cultura para os 2%, perto da média dos países da OCDE, que é de 1,9% (Jin, D.Y., 2016, 37). Em 2010 e 2011, respetivamente, criou o Contents Industries Promotion Committee, desenvolvido para fazer um plano anual com estratégias de desenvolvimento para a competitividade da indústria criativa, e o Fundo de Conteúdos Globais e decidiu investir a soma de 160 milhões de dólares, tendo como um dos objetivos promover o fluxo cultural do K-pop e outros géneros culturais para a América do Norte e a Europa. Mantiveram-se também os apoios financeiros através de fundos públicos. Por exemplo, a agência SM, em 2013, recebeu um investimento que rondava os 10,7 milhões de dólares, já a YG recebeu um de 6,6 mil milhões de dólares. Desde 2010 começou também a desenvolver a diplomacia pública através e para o desenvolvimento da Korean Wave, como, por exemplo, a promoção de eventos culturais ou conferências (Lee, H.Y., 2013, 195; Jin, D.Y., 2016, 34).

Tanto o governo de Lee como o de Park pretendiam conectar a Korean Wave com o soft power, que seria uma das marcas dos governos conservadores. Talvez devido ao seu passado como CEO do grupo Hyundai, Lee começou a utilizar a Korean Wave para nation branding, como através do Global Korea, ou do lançamento, em 2012, de um gabinete para a promoção da Korean Wave. Lee estava também focado em expandir a Korean Wave a outros setores, como culinária e moda (Ryoo & Jin, 2018,9-10; Kim & Jin, 2016, 5524-5).

Uma das promessas da campanha de Park Geun-Hye era o apoio governamental às indústrias culturais, assim como a importância das TIC na expansão da Korean Wave. Park planeou a implementação de mais fundos e políticas, e em março de 2013 o ministério afirmou que pretendia desenvolver 5 áreas de conteúdos como os videojogos, o K-pop, a animação e musicais. Por exemplo, pretendia construir um centro de performance de K-pop no centro de Seoul. Aumentou o orçamento em mais de 25% no Ministério da Cultura para inaugurar mais centros culturais coreanos e Institutos King Sejong, sendo a construção de um centro de turismo e cultura em Paris um notável exemplo dos frutos da sua administração. No entanto, o governo de Park foi polémico em vários sentidos, como o corte ao financiamento ao Festival de Cinema de Busan, ou a criação de uma lista com mais de 1000 artistas e produtores censurados, que expressavam opiniões contra o governo (Ryoo & Jin, 2018,9-10).

Além do Ministério da Cultura e do Turismo, que patrocina inúmeros eventos de promoção cultural a potenciais consumidores e encoraja na cooperação entre empresas coreanas, existem mais duas instituições que contribuem na criação e implementação das políticas culturais. A primeira, a já mencionada KOCCA mais focada nas exportações e na melhoria de infraestruturas para o crescimento cultural. A segunda, a Korean Foundation for Asian Cultural Exchange (KOFACE), criada em 2003, de menor dimensão que a KOCCA, tenta nutrir o intercâmbio de ideias e cooperação entre os países asiáticos, mas também tem a missão de gerir reações negativas por parte dos outros países. Ambas tem escritórios internacionais nos EUA, Reino Unido e Japão (Otmazgin, 2011, 316; Lee, H.K., 2019, 125-6).

A Korean Wave foi uma surpresa para o estado coreano, e só na década de 2000 começou a ser alvo legítimo de política estatal, pois o estado começou a visionar o poder cultural, económico e diplomático desta. Entre 1997 e 2007 a exportação dos dramas coreanos subiram 18,2 vezes, com um valor de 8.3 milhões de dólares para 151 milhões de dólares (Lee, H.Y., 2013, 191; Jin, D.Y., 2016, 24; Lee, H.K., 2019, 126). O governo coopera também na criação de pesquisas de mercado, educação, eventos e investimento para a promoção e desenvolvimento da Korean Wave, mas apenas nas indústrias mais suscetíveis de crescimento como a música, dramas, videojogos e cinema (Lee, H.Y., 2013, 191; Kwon & Kim, 2013, 431).

A administração de Roh esperava que a Korean Wave fosse um catalisador de diálogo transnacional e permitisse a colaboração na região asiática. Contudo, rapidamente

a sua política se transformou numa agenda prática da expansão das exportações e da melhoria da marca do país, que seria perseguida pelos seus sucessores, principalmente durante o governo de Lee Myung-bak, sendo as iniciativas já mencionadas indício da importância da Korean Wave na agenda governamental. Desde então o interesse do poder político na Korean Wave tem aumentado, tornando-se um ponto chave das políticas culturais (Lee, H.Y., 2013, 191; Kwon & Kim, 2013, 431).

Lee, H.K. (2019, 132) menciona ainda a existência de um Korean Wave Planning Committee, que envolve seis ministérios governamentais, a KOCCA, os três principais canais de emissão, a SM, YG, JYP, a CJ E&M (conglomerado cultural), a AmorePacific (a maior empresa de cosmética do país), a CJ Foodville, a Korean Venture Investment Corp e a Korea International Trade Association. Este comité pretende melhorar a exportação da Korean Wave e criar sinergias entre vários ramos para acelerar a onda. Adicionalmente, a Korean Wave é alvo da política de outros ministérios como o Ministério dos Negócios Estrangeiros, para a exportação e diplomacia, o Ministério da Ciência, para a convergência com as TIC e o Ministério da Agricultura para a criação da “k-food” (Lee, H.K., 2019, 128).

É durante a década de 2010 que o apoio à Korean Wave se torna visível, através de políticas, mas também com o patrocínio governamental a vários concertos de K-pop, espetáculos de talentos e festivais de comida. Alguns exemplos são a parceria público-privada da SM Town Live World Tour Paris, em 2011, organizada pela SM e pelo Visit Korea Year Committee, o Centro Cultural Coreano de Paris e um ramo parisiense da Organização de Turismo Coreana, o evento demonstra o sucesso do fenómeno além de Ásia (Lee, H.K., 2019, 132); o Korea-Iran One Heart Festival, no Irão, em 2016 e a KCON em Paris, também em 2016. Já na Coreia temos o exemplo do Asia Song Festival¹², evento que conta com artistas coreano e de outros países asiáticos, o K-pop World Festival, ou do Hallyu Dream Festival, no qual os turistas podem passear por uma das cidades anfitriãs, participar em concertos de K-pop e experimentar a comida coreana (Kim, H.K., 2018, 4).

¹² O Asia Song Festival é um evento anual, realizado desde 2004, organizado pela KOFICE, que pretende premiar os melhores artistas asiáticos. O evento conta com artistas de vários países asiáticos, mas apesar do seu nome, é a Coreia o único país anfitrião e a maioria dos artistas participantes e galardoados são coreanos, ficando aquém do seu objetivo de promover um diálogo e trocas culturais entre os países asiáticos, sendo mais uma extensão da visão e poder cultural coreano (Fuhr, 146-149).

Por outro lado, as iniciativas privadas como a K-Convention, os MNET Asian Music Awards e o DMC Festival, também servem como locais para a promoção do K-pop e de outros produtos coreanos. Kim & Jin (2016, 5514-15) destacam a relevância do discurso presidencial de Park Geun-Hye e da participação na organização do evento de prémios MAMA 2014, iniciativa da CJ E&M, que foi emitido em 16 países, legitimando a importância da indústria cultural coreana na região asiática (Lee, H.K., 2019, 131)

Segundo Kim & Jin (2016, 5519), a menção nos discursos presidenciais à Korean Wave intensificou-se. A grande maioria destas menções está relacionada com a diplomacia cultural, isto é, da exportação da cultura como extensão da influência política, e como ganhos económicos. A ligação da Korean Wave com a diplomacia e o soft power é bastante evidente durante a administração de Lee. Já Park fez uma mistura das duas abordagens. Por outro lado, os presidentes progressistas, Kim Dae-Jung, o primeiro presidente a falar sobre a Korean Wave, e Roh, tinha uma perspetiva bastante industrial e focada em ganhos económicos.

A cultura passa a ser apoiada pelo estado e rotulada como “K-cultura” para a exportação e nation branding, orientada por uma visão neoliberal e consumista, mas que vive em coexistência com a intervenção estatal. Quase todas as áreas culturais, exceto a religião, foram rotuladas como “K-cultura” durante o governo de Lee, numa tentativa de atrair popularidade e beneficiar do fenómeno, criando áreas como a “K-belas artes” ou “K-literatura”. Esta política ignora os efeitos da globalização e da hybridization na criação da cultura coreana, percecionando estes produtos como algo essencial e autenticamente coreano. Existem poucas preocupações com a qualidade e diversidade destes produtos, pois o foco é de comoditização (Lee, H.Y., 2013, 186 e 192; Lee, H.K., 2019, 127).

Esta crescente *hands-on approach*, ou seja, a intervenção estatal no fenómeno, deve-se à legitimidade da Korean Wave entre o círculo empresarial e de burocratas coreanos, com a consciencialização de que é algo altamente rentável, benéfico para a imagem da Coreia e podia aumentar o desenvolvimento económico de outras áreas, como o turismo. Mesmo as franjas mais conservadoras começaram a apoiar o fenómeno por entenderem que é uma forma de promover e preservar uma certa identidade coreana no contexto da globalização. Inicialmente a vontade de exportar estes produtos estava mais relacionada com a necessidade de explorar outros mercados, e apenas em meados de 2000 as políticas começam a ter em conta o soft power e a forma como pode posicionar a Coreia como um estado desenvolvido e uma middle power pós-industrial (Otmazgin, 2011, 319).

Assim, o apoio estatal criou um ambiente favorável para o florescimento da Korean Wave, através de medidas como o aumento orçamental, a criação de agências estatais, ou a ênfase nos videojogos e no K-pop como produtos culturais a ser apoiados para exportação. A mudança de perceção do governo foi um dos motores por detrás da expansão das políticas culturais que reforçou o crescimento do fenómeno (Kwon & Kim, 2013, 426).

II. 4. Como surgiu a Korean Wave?

Como anteriormente mencionado o começo da Korean Wave é identificado na década de 1990, mais precisamente com o sucesso do drama *What is Love All About* (1996), na China, após a permissão do governo chinês para transmitir conteúdos coreanos por corresponderem às sensibilidades chinesas. O sucesso foi tão grande que o canal teve que voltar a transmitir o drama no ano seguinte (Shim,D., 2008, 25; Jang, S.H., 2012, 99). Outros dramas se seguiram, como *Winter Sonata*, ou *Jewel in the Palace*, sendo este último considerado o pico de popularidade em território chinês. Fatores como a democratização, as políticas governamentais, a desregulação do setor e o nascimento da televisão comercial em 1991 permitiram a criação de um mercado de dramas e possibilitaram o início da Korean Wave (Shim, D., 2002).

Na década de 1990, o mercado audiovisual coreano era dominado por conteúdo estrangeiro, por exemplo, em 1994, os filmes de Hollywood tinham uma presença de 80%. As produções de Hollywood conseguiam atrair mais de 1 milhão de espectadores, enquanto as coreanas, apenas 5 filmes por ano conseguiam atrair mais de 100.000 espectadores. Ademais, o país sofria também um *dollar drain* ao pagar as royalties destes conteúdos. Por outro lado, os programas televisivos do Japão e de Hong Kong começavam também a penetrar na Coreia (Shim, D., 2002, 339).

Começava a surgir a vontade de criar mais conteúdo coreano, proporcionando uma mudança de paradigma, pois os coreanos acreditavam que eram as indústrias pesadas como a dos químicos, automóveis e construção que tornariam o país próspero. O primeiro passo, segundo Shim, D. (2002, 338) foi criar uma infraestrutura de televisão. Em 1993, o Ministério da Informação selecionou 20 empresas que seriam responsáveis pelo fornecimento de conteúdo televisivo, estas teriam 11 categorias de programas para garantir uma certa diversidade. A SBS, que tinha sido introduzida em 1990 com o Broadcasting Law, tornou-se um grande competidor de canais já afirmados como a KBS e a MBC, que diversificou conteúdos e aumentou a sua produção. A qualidade dos dramas aumentava,

mas também moldava estes dramas às opiniões dos espectadores. Isto permitiu uma grande competição na produção de dramas e solidificou uma produção nacional de qualidade. Assim, a televisão coreana começou a expandir-se, com a criação de novos canais comerciais regionais e a introdução da televisão por cabo e satélite, que permitia acessibilidade, competição e diversificação de programas (Shim, D., 2008, 23-24).

Apesar da produção ter em vista o consumo doméstico, logo em 1992, a MBC vendeu o drama *Eyes of Dawn*¹³ a uma televisão turca, sendo o primeiro drama a ser vendido a um país europeu. No entanto, o que levaria estes dramas ao sucesso foi a relação preço-qualidade quando comparados com os dramas japoneses, que dominavam o mercado asiático na altura. Taiwan foi um dos primeiros países a exportar da Coreia pelo preço competitivo e rapidamente permitiu a penetração em Hong Kong e na China. Com a crise financeira e os altos preços dos dramas japoneses, os dramas coreanos eram uma boa alternativa. Adicionalmente, a liberalização dos mercados, mas também a abertura do mercado chinês, permitiu o sucesso destes dramas. A CCTV, o maior canal de televisão estatal chinês, importava 1% de programas em 1970, mas em 1990, esse valor já era cerca de 20% (Shim, D., 2008, 25-6; Jin, D.Y., 2017, 48).

A confirmação do sucesso destes dramas acontece, em 2004, quando o drama *Winter Sonata* se torna viral no Japão, acabou por ser transmitido mais 4 vezes no canal estatal japonês NHK por exigência dos espectadores. A quarta vez foi transmitido com legendas, para a população poder assistir ao programa de forma mais genuína, pois até então o programa era dobrado. Também o drama *Jewel in the Palace*, da mesma altura, foi um grande sucesso, o seu episódio final foi um dos programas mais vistos na história da televisão de Hong Kong e até o presidente chinês Hu Jintao confessou ser fã do drama (Shim, D., 2008, 26).

No início a sua popularidade aconteceu devido à crescente acessibilidade da televisão, mas foi a utilização da internet que contribuiu na difusão global dos dramas coreanos. Foram criadas plataformas de streaming ilegal, mas também legais, como a Dramafever, plataforma de streaming que pertencia à norte-americana Warner Bros, para visualização destes dramas. Como estes dramas tinham poucas restrições de copyright era possível

¹³ O drama *Eyes of Dawn*, também traduzido em inglês por *Years of Upheaval*, foi exibido pela MBC, de 1991 a 1992. A história retrata o início do período colonial japonês até ao pós Segunda Guerra Mundial (IMDb. (n.d.-g).

partilhá-los facilmente. Inclusive os canais KBS, MBC e SBS começaram a partilhar as suas produções originais no Youtube (Kim, H.S, 2017, 418).

Durante a década de 1990, os chaebols começaram também a investir no setor cultural, pois a Motion Picture Promotion Law o permitia. Estes investiram nos canais que consideravam mais lucrativos, mas também na produção cinematográfica. Por outro lado, a compra pela japonesa Sony da discográfica norte-americana CBS Records, em 1987, e da Columbia Pictures, em 1989, tornou-se uma inspiração para as empresas coreanas, incentivando também na criação de sinergia entre a eletrónica e os produtos culturais (Shim, D., 2008, 17). Inclusive a Samsung acabaria por investir em 7.4% na empresa de entretenimento norte-americana New Regency Productions, e a CJ Entertainment na DreamWorks SKG, um estúdio de Spielberg, que permitia um acesso mais rápido ao mundo de Hollywood e à sua distribuição de filmes na Ásia (Kang, I., 2015, 53-54; Russell, 2008, ch. 1).

A participação dos Chaebols acabaria, contudo, por redundar em fracasso. Quando a crise financeira de 1997 começou estes retiraram-se da indústria audiovisual. Apesar destas empresas terem desistido, Shim, D. (2002, 347) e (2008, 19) argumenta que a sua intervenção foi muito importante para o renascimento do cinema coreano, nomeadamente através da introdução de práticas e técnicas de negócio como o marketing, pesquisa de mercados, contratação de novos talentos, criação de festivais de cinema independentes e prémios. Portanto, permitiram a criação de um *know-how* que seria a fundação de uma indústria audiovisual dinâmica e forte.

O melhor exemplo do envolvimento dos Chaebols é o filme *Shiri*¹⁴, de 1999, o último grande projeto da Samsung Entertainment Group. Este foi o primeiro blockbuster coreano a atingir um sucesso sem precedentes, atraindo cerca de 5.8 milhões de espectadores, um novo recorde de venda nas bilheteiras para a altura, tendo vendido mais do que o *Titanic*. O filme foi também parcialmente financiado por capital de risco, o que abriu o caminho para futuro financiamento do cinema através desta via. O filme *Shiri* também inspirou a criação de mais blockbusters e em última instância o renascimento do cinema coreano, sendo ultrapassado nas bilheteiras pelo *Joint Security Area*, em 2001, e por *Friend*¹⁵,

¹⁴ O filme *Shiri*, dirigido por Je-Kyu Kang, retrata a história de dois agentes que procuram uma assassina norte-coreana (IMDb, n.d.-h).

¹⁵ O filme *Friend*, dirigido por Kyung-taek Kwak, retrata a história de um grupo de amigos de infância e a cultura de gangs na Coreia do Sul (IMDb, n.d.-i).

meses depois, com a venda de 8.2 milhões de bilhetes. Filmes como *Silmido*¹⁶, *TaeGukGi*¹⁷ e *King and the Clown*¹⁸ seguiram-se, o que significou que durante a década de 2000, 50% do mercado foi controlado por realizações domésticas. Mesmo nas exportações assistia-se a um recrudescimento, sendo que em 2004 um total de 193 filmes foi exportado para 62 países, representando cerca de 58 milhões de dólares, e contrastando com 15 filmes em 1995 (Shim, D., 2008, 20).

O fluxo de capital na indústria cinematográfica facilitou não só a produção, mas também o consumo, como através da construção de mais salas de cinema e a utilização de estratégias de produção de integração vertical. Aliás, desde 2006 existe um oligopólio cinematográfico formado pela CJ Entertainment, no setor desde 1995, a ex-subsidiária da Samsung, a Showbox Inc. e a Lotte Cinema, ambas no setor desde 1999. Este oligopólio coloca em causa a diversidade e criatividade dos conteúdos, evidenciada pela descida da percentagem de filmes independentes (Shim, D., 2008, 21).

Até meados de 2000 existia bastante competição, mas a CJ consegue ser a empresa mais forte no mundo do entretenimento devido à sua sinergia de vários serviços e através da compra de alguns concorrentes, como a Cinema Service, em 2006, que fazia parte da tradição cinematográfica local. Russel (2008, chap 1) argumenta que é a CJ que permite o renascimento do cinema coreano, pois muitos sucessos internacionais foram feitos sob os auspícios da CJ. A CJ é também um importante ator no setor musical, com a gestão de uma escola de música e produtora de vários eventos, como o Mnet Asian Music Awards. Em 2011 detinha 30% dos créditos do top 100 coreano de álbuns e é também dona de dois canais de música, a MNET e o KM. Assim, a empresa consegue estar presente em todo o processo, desde a produção até à difusão (Kang, I., 2015, 54).

Já na música, é o grupo Seo Taiji and Boys, formados em 1991, e a criação da agência de entretenimento SM, em 1995, que iriam servir de trampolim para a criação do K-pop e como futuro motor da Korean Wave. É através dos Seo Taiji and Boys que géneros musicais como o rap, hip-hop, R&B, techno, disco, eurodance, entre outros, seriam introduzidos ao povo coreano em larga escala, deixando um legado importante nos gostos

¹⁶ O filme *Silmido*, de 2003, dirigido por Woo-Suk Kang, desenvolve-se em redor de um plano de assassinato do Presidente Norte Coreano Kim Il-Sung (IMDb, n.d.-j).

¹⁷ O filme *TaeGukGi*, de 2004, dirigido por Je-Kyu Kang, aborda a história de dois irmãos forçados a participar na Guerra da Coreia (IMDb, n.d.-k).

¹⁸ O filme *King and the Clown*, de 2005, dirigido por Joon-ik Lee, desenrola-se durante a Dinastia Chosun, retratando as peripécias de dois bobos (IMDb, n.d.-l).

musicais, técnicas de produção, dança e moda. Por outro lado, a SM começou a criar o seu sistema de criação de ídolos baseado no sistema japonês e que permitiu a criação do pop coreano como o conhecemos atualmente. É importante ter em conta que já na década de 1980 começava a surgir um sistema de formação de ídolos, no qual as músicas e a performance eram criadas por uma equipa e depois encontravam-se intérpretes vocais. Nesta altura a música coreana era dominada essencialmente por trot, um tipo de baladas coreanas descendentes do enka japonês, que por sua vez era inspirado na música norte-americana e europeia (Howard, 2002, 86).

O líder de Seo Taiji and Boys tinha pouco interesse neste sistema ou na participação de atividades de marketing e um estilo autêntico com uma sonoridade eclética que mesclava uma variedade de géneros musicais populares nos EUA e no Japão. Esse estilo, aliado as mudanças na sociedade, nomeadamente, a redução da censura, a retirada das restrições de viagens ao estrangeiro e a entrada de novos produtos, criavam as condições necessárias para o sucesso musical do trio. Foi também em 1991 que surgiu a MTV Asia, lançado pela Star TV e Viacom em parceria com a MTV e funcionando nos mesmos moldes que o canal americano, ou seja, com conteúdos musicais. Este possibilitava um foco na música pop focada na imagem, dança e rap, tal como nos EUA. Por outro lado, a introdução de certas tecnologias como os walkmans e o *noroe-bang* (salas de karaoke privadas) contribuíram para a difusão destes artistas que começaram a surgir na década de 1990 (Howard, 2002, 87; Maliangkay, 2014, 297).

Os Seo Taiji and Boys eram uma mescla de influências estrangeiras com alguns géneros coreanos, como o *ppongjak* e *pansori*. Mesmo nos videoclipes da banda era possível identificar as inspirações estrangeiras. Por exemplo, a música “Nan Arayo” retira inspiração do vídeo “Pump up the Jam” de Technotronic e “The Power” de SNAP!. A banda era uma lufada de originalidade na cena coreana, o seu primeiro álbum de 1992, vendeu 1.5. milhões de cópias num espaço de um mês (Maliangkay, 2014, 209). A dança era um elemento essencial da banda e fundamental nas suas performances, bem como o seu estilo e indumentária, influenciados pelo hip-hop e rap com o uso de roupas largas, misturando roupas formais e equipamento desportivo, sendo o seu uso de roupas de snowboard o mais icónico (Ono & Kwon, 2013, 203; Maliangkay, 2014, 300).

A banda representa também uma mudança na sociedade civil com a vinda da democratização, mais precisamente representa a geração *shinsedae*, que engloba jovens que nasceram a consumir uma variedade de produtos culturais norte-americanos, que não

ultrapassaram dificuldades, como fome ou a guerra, e estava debaixo de grande pressão para a entrada na faculdade e mercado laboral. Os produtos e estilos estrangeiros tornavam-se mais populares, e tanto os políticos como a cultura pareciam ter como slogan: “globalização”. Rapidamente estilos como reggae, hip-hop, house e techno tornavam-se populares. No entanto, estes estilos eram “coreanizados”, sendo possível verificar influências das décadas anteriores na forma de cantar e na permanência da popularidade de alguns tipos de baladas. Embora o rap se tornasse popular, o mercado de rap americano era quase inexistente, assim como não havia uma cópia das festas e discotecas europeias (Howard, 2002, 90-9; Maliangkay, 2014, 305).

No entanto, o sucesso de Seo Taiji and Boys não foi bem recebido por toda a sociedade, uma vez que o rap era associado com a cultura gang norte-americana e com crítica social. Embora, os Seo Taiji and Boys fizessem uma crítica social, principalmente ao sistema de educação, a banda teve sempre uma postura ética e modesta. Várias músicas foram censuradas, como “Kyoshil Idea”, por ser crítica do sistema de educação, mas também pelo seu uso de rastas, pois estas eram negativamente percebidas pela associação com a cultura gang e o reggae. Contudo, estes estilos na Coreia nunca tiveram o seu elemento de resistência social que tinham nos seus locais de origem, ou até de violência, sexismo e abuso de substâncias (Maliangkay, 2014, 301).

Assim, na década de 1990 a cena musical coreana começa a diversificar-se e as editoras discográficas começam a estar disponíveis para correr riscos, embora ainda cautelosas em apoiar certos géneros musicais e preferindo artistas que utilizassem alguma forma de balada tradicional (Howard, 2002, 89). Os Seo Taiji and Boys contribuíram para a divulgação e mescla de diversos géneros e subculturas, a técnica de sampling, no qual se usa um excerto de uma música numa nova música, e a mistura do rap com músicas dançáveis, o uso de frases em inglês e baladas de rock, anunciando o início do K-pop. No final dos anos 1990 começava a surgir uma nova onda de artistas que inauguram a Korean Wave na música, como os grupos masculinos H.O.T, bastante popular na China, marcando presença nos media mainstream do país, os Sechs Keis, e os grupos feminino S.E.S, ou Baby V.O.X. Todos estes grupos incorporavam as técnicas introduzidas por Seo Taiji and Boys (Maliangkay, 2014, 304; Jung, E.Y., 2015b, 76).

Surgia, assim, a primeira geração de K-pop, que se popularizou no Este Asiático, e produzida pelas recém-criadas agências de entretenimento, como a SM e a YG¹⁹, através de um processo seletivo de audições e treino. Este sistema está muito ligado à figura de Lee Soo-Man, fundador da SM Entertainment, que se inspirou no sistema japonês de *idol pop*, desenvolvido no 3º capítulo, e as suas práticas de formação de ídolos. A sua experiência como cantor e radialista durante a década de 1980 e como estudante nos EUA também lhe proporcionou conhecimentos técnicos e de gestão musical, trazendo consigo a inspiração da MTV e do *playback*, tecnologia que permitia a performance musical sem a música ser cantada ou tocada em direto, que na altura era taboo na Coreia (Russell, 2008, ch 2).

Segundo este sistema de produção de ídolos, os grupos são fabricados em vez de encontrados, são autênticos “*singing entertainers*”, nas palavras de Lee. A imagem destes grupos é criada de raiz, a sua vida pessoal é altamente condicionada e passam por um duro treino físico, de aprendizagem de línguas, e por vezes até cirurgias plásticas para melhorar a sua imagem física. Os membros são escolhidos como se fossem atores e os grupos são formados à posteriori, sempre tendo em conta um conceito e uma harmonia entre os vários membros. Portanto, existe assim uma racionalização e homogeneização destes grupos, que rapidamente seria reproduzido por outras agências de entretenimento (Kang, I., 2015, 57-59).

A segunda vaga de K-pop começa em início dos anos 2000 até meados de 2000, difere um pouco das outras, pois era liderada por artistas solo como BoA, Rain e Se7en, que após o seu sucesso na Ásia tentaram penetrar no mercado dos EUA. É com esta onda que o K-pop começa a ganhar popularidade numa região mais vasta e coincide com o pico da popularidade dos dramas. O termo K-pop surgia para designar genericamente a música popular coreana, tal como existia o termo J-pop para a japonesa. Adicionalmente, estes ídolos já eram pensados para entrar em mercados estrangeiros, sendo BoA um exemplo, pois logo após o seu sucesso na Coreia foi lançada no Japão. Como as relações coreano-japonesas atravessava um bom período devido à política de *Open Door* (1998-2004), que previa o intercâmbio cultural entre os dois países, beneficiou a entrada destes artistas no mercado japonês e a perseguição de parcerias entre as agências de entretenimento coreanas e japonesas. Em 2007, o ídolo Rain foi o primeiro artista coreano a tocar na

¹⁹ A agência de entretenimento YG foi fundada em 1996 por Yang Hyun-Syk, um dos integrantes de Seo Taiji and Boys, após a dissolução do grupo nesse mesmo ano (Maliangkay, 2014, 304).

Tokyo Dome, uma prestigiosa sala de concertos japonesa. Porém, apesar do sucesso na Ásia, as tentativas de penetrar nos EUA foram um falhanço pela incapacidade de apelar ao público-alvo (Jung, E.Y., 2015b, 77-78).

A terceira onda, de meados de 2000 até final dos anos 2000, é revigorada pelo grupo TVXQ, produzido pela SM e que contou com uma parceria com a empresa japonesa AVEX. É nesta etapa que o K-pop ganha uma maior popularidade em regiões fora da Ásia e se torna o principal motor da Korean Wave. Outro sucesso desta fase é o grupo Super Junior, que no seu pico contava com 13 membros, incluindo um membro de nacionalidade chinesa. A sua música “Sorry Sorry” tornou-se um sucesso por fazer pequenas alterações: uma letra minimalista, a técnica de auto-tune, que corrige erros na voz, refrão repetitivo e danças sincronizadas. Surgia assim uma fórmula melhorada para o K-pop, com uma série de características que permitia aos fãs reconhecê-lo. Existam também artistas que continuam a tentar entrar no mercado norte-americano, como as Wonder Girls, que mesmo com a participação numa digressão da banda juvenil Jonas Brothers, não conseguiram o sucesso esperado (Jung, E.Y., 2000, 80).

O quarto desdobramento da Korean Wave começa no final da década de 2000 e ainda subsiste, uma vez que nada difere estes grupos dos anteriores, apenas o seu resultado e a introdução das redes sociais. O primeiro passo para o reconhecimento do K-pop aconteceu em agosto de 2011 quando a Billboard, revista semanal norte-americana especializada na indústria musical, lançou uma nova tabela musical dedicada às melhores músicas de K-pop: a Billboard K-pop Hot 100. É no período de 2011 a 2013 que os grupos de K-pop começaram a ganhar popularidade no ocidente, destacando-se a atribuição de prémios por parte da MTV e de popularidade virtual, como os Shorty Awards, o álbum de 2011 dos Big Bang atingiu o top 10 dos itunes, o grupo 2NE1 atuou na mítica Times Square em Nova Iorque e a atuação das Girls’ Generation no canal norte-americano CBS , em 2012, assim como a sua canção “Gee” excedeu as 80 milhões de visualizações no Youtube, atingindo um novo recorde de visualizações (Ono & Kwon, 2013, 199; Jung, E.Y., 2015b, 80-81).

Portanto, é na década de 2010 que o K-pop começa a penetrar no mercado norte-americano, confirmando o sucesso internacional do género e como motor da Korean Wave. No entanto, tal não seria possível sem as redes sociais e o Youtube, pois os canais convencionais de divulgação musical como a MTV e a VH1 continuam hesitantes em distribuir K-pop (Jung, E.Y., 2015b, 84). Apesar da magnitude do seu sucesso

internacional, o valor das exportações é mais baixo quando comparado com dramas e videojogos, apesar das exportações crescerem 22 vezes de 2008 para 2015, subindo de 16.4 milhões de dólares para 360 milhões de dólares (Jin, D.Y., 2017, 51).

Adicionalmente, é preciso sublinhar que são artistas como Psy, com a música “Gangnam Style”, com forte componente de crítica social, e os BTS que conseguem atingir um grande sucesso nos EUA, contrastando com artistas como as Girls’ Generation²⁰, que mesmo com uma equipa para preparar a carreira em solo norte-americano, ficaram aquém do pretendido (Michell, 2022, 187). O mercado nacional é também dominado por estes grupos, por exemplo em 2011, dos 100 grupos mais vendidos 74 eram grupos ídolo (Kang, I., 2015, 57).

Síntese conclusiva

Este capítulo dedicou-se a realizar uma contextualização da Coreia do Sul e da Korean Wave. Na primeira secção abordamos a presença e influência norte-americana na Coreia e no Este Asiático, que será posteriormente desenvolvida no próximo capítulo. Procuramos evidenciar a importância dos EUA no imaginário coletivo norte-americano e os primórdios da sua influência cultural, através do seu papel na criação da Coreia do Sul e da cultura trazida pelos seus militares. Adicionalmente, procuramos a relação desta influência com a nossa variável independente e que permitirá a resposta à pergunta de partida, mas também à segunda pergunta derivada.

Na segunda secção, expomos as principais linhas de análise das relações internacionais coreanas, inserindo-se como uma middle power, primariamente preocupada com os seus interesses económicos, numa região de “hot economics, cold politics”, evidenciando a importância da criação de soft power.

Em seguida, abordamos as principais políticas culturais e a sua relação com a Korean Wave. Esta secção contribui para a resposta à primeira questão derivada e permite uma contextualização da relação entre a cultura e o estado sul coreano, que é de forte

²⁰ Kang, I. (2015, 57) argumenta também que existe um crescente padrão, nesta última onda de K-pop, de criação de mais grupos femininos e uma maior sexualização destes. A questão do género não será analisada nesta investigação, mas para um aprofundamento do tema recomenda-se a leitura de: Kim, GY. (2019). *From Factory Girls to K-pop Idol Girls: Cultural Politics of Developmentalism, Patriarchy, and Neoliberalism in South Korea’s Popular Music Industry*. Lexington Books.

comoditização cultural e, posteriormente, também para ganhos de soft power. É notável que existe uma densa rede de medidas, políticas, leis e agências que intervêm, investem e promovem a indústria cultural, inseridas num contexto mais alargado de políticas neoliberais em coexistência com a intervenção estatal, evidenciando a importância da relação entre a cultura e o estado como uma variável moderadora.

Na quarta secção, aprofundamos o surgimento da Korean Wave na sua vertente audiovisual e musical. Esta secção relaciona-se com a anterior, pois as políticas governamentais criaram condições para a proliferação do fenómeno. Nesta secção demonstramos como este surge pelas mãos dos privados e os principais atores envolvidos.

Tendo em conta o que foi exposto avançaremos agora para a análise da Korean Wave, na qual a presente secção será aprofundada, através do questionamento da sua identidade e do modelo que a inspira, procurando a relação com a influência norte-americana e a sua hegemonia.

Capítulo III: Análise do Fenómeno

Este capítulo, dividido em duas partes, visa analisar a constituição da Korean Wave e os seus impactos. Nesta primeira parte, dedicada à sua constituição, pretendemos abordar o modelo e identidade da Korean Wave, ou seja, explicitar a sua relação com outros fenómenos de pop culture e quais as inspirações da Korean Wave, de modo a compreender como se relaciona com a hegemonia cultural e como se constitui enquanto exemplo de hybridity. Na segunda parte, pretendemos contextualizar o seu sucesso e aferir impactos, procurando evidenciar a sua importância para as relações internacionais sul coreanas.

Parte 1 – A Korean Wave: modelo e identidade

O capítulo encontra-se dividido em quatro secções. As duas primeiras secções são dedicadas à pop culture norte-americana e à pop culture Este-Asiática, nas quais aprofundamos a pop culture de cada, tendo em vista a compreensão da sua relação com a Korean Wave. Na terceira secção, iremos debruçar-nos sobre a Korean Wave, evidenciando como se constitui, que legados recolhe e quais as relações com os fenómenos anteriores. Por fim, pretendemos explicitar a sua internacionalização e a importância da digitalização para tal.

III. 1.1. A pop culture norte-americana

Os EUA são líderes na produção de filmes²¹, séries e música pop, devido as suas técnicas de marketing, know-how e existência de canais de distribuição, definindo as tendências globais. O país é líder nas trocas culturais em termos económicos, particularmente no setor audiovisual, e a sua indústria de entretenimento representa quase 1/3 da produção mundial. Esta primazia vem desde a década de 1920, contando com a presença dos filmes de Hollywood em mais de 150 países e com grande sucesso na bilheteira mundial. Já a Europa permanece dominante na produção literária, moda, crítica e cinema experimental, enquanto o Japão se encarrega do mercado juvenil, com a animação (Thussu, 2007, 15; Crane, 2014, 366; Choi & Maliangkay, 2015, 11; Cicchelli & Octobre, 2021, 76-77). Segundo dados do portal de indicadores globais Statista (2015), em 2017, os EUA eram o mercado de media liderante por lucro, num patamar acima de 600 mil milhões de dólares. O segundo lugar pertencia ao Japão, com cerca de menos 400 mil milhões de dólares, demonstrando assim o poder do mercado norte-americano.

Além do anteriormente abordado sobre a hegemonia cultural, importa referir a sistematização feita por Cicchelli & Octobre (2021, 83), na qual os autores argumentam que os EUA desenvolveram a sua hegemonia mediática por quatro fatores. O primeiro é económico, uma vez que os EUA têm uma capacidade de produção e distribuição incomparável, principalmente no pós Segunda Guerra Mundial. O segundo é político, uma vez que puderam impor a sua ideologia um pouco por todo o mundo, já que a ordem internacional foi criada à sua imagem e com os seus valores, além de uma expansiva dependência alicerçada em alianças e interesses securitários vários. No mundo pós 1945, a diplomacia cultural era uma ferramenta importante para ganhar influência junto desses países. O terceiro é cultural, que permitiu a capacidade de produzir e circular conteúdo universalista e/ou de adaptá-lo a diferentes realidades. Por exemplo, filmes no género de sci-fi ou de super-heróis costumam ter popularidade global. O último é psicológico, a capacidade de moldar desejos, imaginação e identidades.

Assim, o impacto global da pop culture norte-americana não é um fenómeno recente, mas antes histórico, no qual as suas exportações e produtos culturais são mundialmente populares. No entanto, como foi mencionado no capítulo anterior, essa primazia nem

²¹ Curiosamente, é Bollywood, nome dado à indústria de cinema na língua Hindi, o maior produtor de filmes, com uma média de 1000 filmes por ano, em comparação com a de 500 filmes de Hollywood. O Bollywood lidera também no número de visualizações, com aproximadamente mais de mil milhões de bilhetes vendidos anualmente, embora sem o reconhecimento e o lucro de Hollywood (Thussu, 2007, 14)

sempre existiu sem contestação, verificando-se exemplos de países que tentam preservar e proteger a sua cultura ao restringir os seus produtos. Por outro lado, os EUA não só perseguem uma estratégia de promoção cultural, que permite manter essa dominação, mas também de mercado livre, que fortalece a circulação dos seus bens (Feigenbaum, 2001, 8).

A dominação do audiovisual norte-americano foi reforçada pela aplicação de políticas neoliberais em muitos estados, como é exemplo a conclusão da Ronda do Uruguai do GATT, em 1995. Esta negociação representou um passo importante para a retirada de restrições, garantido o acesso ao mercado de vários países e da livre circulação de produtos, nomeadamente no setor audiovisual. Por outro lado, o sucesso dos produtos norte-americanos não se deve só à livre circulação destes, uma vez que vários autores argumentam que o público aprecia estes produtos (Feigenbaum, 2001, 24-25; Choi, B.I., 2008, 235; Feigenbaum, 2010, 80). Embora tal seja parcialmente verdade, a questão é mais complexa, como veremos.

Para Hoskins & Mirus (1998, 500) a primazia do audiovisual norte-americano advém de uma combinação de fatores, como as próprias características dos programas, da produção e comércio destes. No entanto, o fator explicativo mais importante é o “desconto cultural”. Segundo este, um programa de uma cultura estrangeira terá um apelo menor noutros locais, pois é mais difícil aos espectadores de se identificarem em termos de estilo, valores, crenças, instituições e comportamento, mas também porque a dobragem ou legendagem reduz a apreciação do produto. Desta forma, o que um canal ou produtor gasta em produção, ou em marketing é maior do que o seu retorno por duas razões. A primeira, porque a maioria dos espectadores preferem conteúdo local. A segunda, cumulativa à primeira, e devido à preferência local, consiste no facto os produtores necessitarem localizar o produto, como por exemplo através da dobragem, o que representa um custo adicional e um obstáculo para indústrias mais pequenas e com menos recursos.

Embora o desconto cultural e os custos de produção possam ser semelhantes para todos os países, a verdade é que este é menor para os EUA. Tal deve-se ao facto de os EUA terem um grande mercado doméstico em termos populacionais, com uma língua comum e um alto rendimento per capita, o que permite às produções gerarem lucro no plano nacional. Deste modo, o custo adicional de dobragem ou legendagem acaba por ter um peso relativo no momento da exportação. Por outro lado, o desconto cultural também

é menor no caso dos EUA porque as produções de Hollywood e de televisão têm uma longa tradição de produção, o que lhes permite criar conteúdos universalistas, devido à heterogeneidade da população norte-americana, e dos mercados já estarem aclimatizados às suas produções, géneros e celebridades (Hoskings & Mirus, 1998, 510-511). Um outro fator prende-se com os programas norte-americanos permitirem um escapismo²² que os programas domésticos de outros países não permitem (Hoskings & Mirus, 1998, 508).

Ademais, a indústria americana é constituída por um cartel, a Motion Picture Association, que representa os principais estúdios de Hollywood, beneficiando-os na distribuição e produção dos seus produtos, o que familiarizou os espectadores globais com o entretenimento norte-americano. Além disso, os programas televisivos e filmes são executados com base nas sensibilidades dos espectadores e visam o menor denominador comum cultural, técnicas que contribuíram para a realização de produtos de alta qualidade e universalistas (Hoskings & Mirus, 1998, 506).

Este poder e dominação cultural norte-americana é considerado como histórico, pois a pop culture é utilizada na política externa norte-americana desde Woodrow Wilson. A Motion Picture Association teve um papel importante em tal dimensão, consensualizando que os filmes podiam ser uma ferramenta de propaganda de baixo custo por criarem uma linguagem universal, com a apresentação dos valores e objetivos norte-americanos. Assim, os interesses políticos da Casa Branca e as ambições económicas de Hollywood juntavam forças (Fraser, 2008, 175). Quando a Primeira Guerra Mundial acabou, os EUA surgiram como uma potência liderante, sendo Hollywood uma extensão desse poder. Os filmes de Hollywood continuaram a ser utilizados como propaganda durante a Segunda Guerra e a Guerra Fria. Por vezes, existia resistência à entrada dos filmes, mas o State Department apoiava a sua distribuição, desde que representassem o estilo de vida norte-americano e os seus valores e ideais políticos (Fraser, 2008, 177-178).

Durante a década de 1960, a estratégia de Hollywood tornou-se mais agressiva para com os mercados estrangeiros, pois a sua dependência do lucro crescia, tendo a Motion Picture Association chegado a pressionar governos estrangeiros para a entrada de filmes

²² Por escapismo entende-se uma atitude de fuga ao quotidiano, particularmente a que o entretenimento proporciona. Através da apreciação de uma história de ficção, num local estrangeiro, a população pode interagir com algo que permite distanciar-se da sua realidade e problemas. Os programas domésticos podem não permitir tal por abordarem os problemas e a realidade social que o indivíduo integra, e das quais se pretende distanciar, tendo um teor mais realista (Hoskings & Mirus, 1998, 508; Jenol & Pazil, 2020, 341-342).

de Hollywood. Já no final da década de 1980 e inícios da década de 1990, a preocupação principal era a manutenção da sua dominação, uma vez que o Japão parecia aproximar-se em termos económicos, principalmente após a compra da Columbia Pictures pela japonesa Sony (Fraser, 2008, 179).

A expansão da estratégia do blockbuster é um sintoma de tal, que se refere a um sistema de produção e distribuição de Hollywood. Os blockbusters surgiram, durante a década de 1970, para solucionar a crise que Hollywood enfrentava após a queda do sistema de estúdio, que previa o desmantelamento do sistema vertical de produção, mas também devido ao facto de estarem a perder espectadores para a televisão e outras formas de entretenimento. Assim, os estúdios começaram a investir muito dinheiro em menos filmes, o que permitia melhores efeitos especiais e sistema de som, na esperança de que com a distribuição global, a lotação saturada e estratégias de marketing pudessem aumentar os seus lucros. Estes blockbusters são altamente publicitados antes do seu lançamento de forma a obter lucros de exibição imediatos. Portanto, são um evento que o espectador antecipa (Choi, J., 2010, 31-33).

Adicionalmente, os estúdios de Hollywood procuram mais estratégias na sua globalização, tentando atrair as audiências internacionais através de géneros como o sci-fi e a animação e a neutralização de vestígios da cultura norte-americana (Choi, B.I., 2008; Fraser, 2008, 172). Também Crane (2014, 375) refere esta tendência de desculturalização da pop culture norte-americana em geral, e no cinema em particular, onde os filmes mais populares utilizam temas e elementos de outras culturas, ou enfatizam a violência, ação, sexo e fantasia.

Todavia, atualmente as principais fontes de rendimento de Hollywood advêm de licenças e royalties e não da bilheteira, o que significa a necessidade de manter e desenvolver direitos de marca. Por outro lado, os altos custos de produção também significam que é mais difícil para o cinema independente poder competir com os grandes estúdios (Hozic, 1999, 293). Outra estratégia utilizada é a criação de instalações na Europa, Ásia e América do Sul, ou criando subsidiárias televisivas para coprodução de conteúdos e programas específicos para o país em questão, técnica que canais como a Disney, MTV e Fox utilizam (Thussu, 2007, 19-20).

Também a televisão e a rádio eram importantes instrumentos para a promoção dos valores norte-americanos. Tal levou os EUA a exportar programas de televisão para consolidar a sua imagem internacional, os seus valores políticos e estilo de vida, bem

como de combate ao comunismo. O nascimento da TV por satélite, na década de 1970, expandiu a influência da televisão americana, que passou a ser transmitida diretamente nos mercados estrangeiros, sendo a CNN um dos primeiros canais a ter alcance global (Fraser, 2008, 182-183). Adicionalmente, a proliferação dos canais privados e os obstáculos à criação de programação local dos outros países também permitiu uma maior exportação de programas norte-americanos (Feigenbaum, 2010, 80).

Portanto, os produtos de audiovisual possuem várias vantagens como o mercado doméstico norte-americano, com recursos, um ambiente competitivo e espectadores bastante heterógenos. Tal facilita o seu sucesso no mercado estrangeiro com um custo marginal, beneficiando também das economias de escala e estratégias que permitem aos estúdios integrar várias etapas do processo de produção, distribuição e de marketing (Choi, B.I., 2008, 239).

Já na música, esta começou a popularizar-se inicialmente pelos esforços da Tin Pan Alley, conjunto de editoras musicais que dominavam o mercado de música no fim do século XIX e inícios do XX, e que seriam depois ofuscadas pela ascensão do rock n'roll. Tal como no setor audiovisual, a ascensão dos EUA como potência económica e política e o seu grande mercado doméstico beneficiavam o setor, que contava com a venda internacional como fonte de lucro extra. A exploração do mercado estrangeiro só se tornou sistemática durante a década de 1980, existindo uma distinção entre os artistas que se focavam no mercado interno e os que se focavam no mercado externo (Garofalo, 1993, 19).

Na verdade, a década de 1980 foi decisiva para o mercado musical, que na altura, sofria uma queda de vendas, tanto interna como externa. Foi com o álbum de Michael Jackson intitulado *Thriller*, que o sector recuperou, com mais de 60 milhões de unidades vendidas. É neste momento que a música de dança se populariza, muito graças às estrelas afro descendentes como Michael Jackson, Prince, Diana Ross e Tina Turner, estas duas já com carreiras consolidadas anteriormente. O mercado era dominado por poucas empresas discográficas, pois as discográficas independentes eram compradas pelas grandes discográficas, cada uma pertencendo a um conglomerado transnacional (Garafalo, 1993, 20-23).

A compra das discográficas independentes é algo extremamente rentável, pois mesmo que a empresa seja de reduzida dimensão e baixo alcance, permite adquirir uma maior percentagem de mercado. Através da fusão de empresas os custos reduzem, enquanto a

capacidade de produção aumenta (Bersntein, Sekine, Weissman, 2007, 19-23). Atualmente, o mercado musical norte-americano é dominado por 3 empresas: a Sony Music Entertainment, a Universal Music Group e a Warner Music Group. Segundo dados do portal de indicadores globais Statista (2022), em 2015, estas três discográficas somavam 64,8% do mercado musical nos EUA.

Os avanços no setor, como o surgimento da MTV, a cassete, o CD, e mais tarde o streaming, contribuíram na expansão do mercado musical por permitir uma distribuição e produção mais eficaz (Garafalo, 1993, 23; Bersntein, Sekine, Weissman, 2007, 15). A indústria musical começava a preocupar-se com o lucro e a venda internacional, pelo que a apropriação de gêneros na música pop norte-americana tornou-se comum. Por exemplo, o foco no ritmo como princípio estrutural na música, de inspiração da tradição africana. Tal complica a compreensão da música global, pois as estrelas ocidentais apropriam sons não ocidentais para apelar ao internacional, e os artistas não ocidentais usam rock, rap e pop para apelar ao internacional (Garafalo, 1993, 25 e 27).

Os EUA têm uma riqueza incontornável de artistas, existindo bandas e cantatores que procuram um contrato com uma grande discográfica, sendo que muitos acabam por ser conhecidos apenas regionalmente. Para quem quiser ser músico o caminho é bastante objetivo: fazer concertos e escrever a sua própria música até conseguir a atenção de uma das grandes companhias (Bersntein, Sekine, Weissman, 2007, 18-19). As próprias discográficas têm recursos vários que se dedicam à procura e produção de talentos e posteriormente à gestão das suas carreiras (Bersntein, Sekine, Weissman, 2007, 31-33).

Por outro lado, os EUA também influenciam a pop culture global através de prémios como o Grammy, na música, organizado pela The Recording Academy, ou o Óscar, no cinema, organizado pela The Academy of Motion Picture Arts. Assinale-se que as próprias páginas web oficiais de ambos os prémios reconhecem a sua primazia sobre os setores²³. Na televisão temos o Emmy, organizado por três organizações, a Television Academy, a Nation Academy of Television Arts & Sciences e a International Academy of Television Arts & Sciences.

Devido à dominação global da cultura norte-americana, a americanização é muitas vezes comparada com a globalização, devido ao alcance global da sua pop culture. Os

²³ Na página sobre a Recording Academy lê-se que o Grammy é uma das maiores conquistas no setor, já na página sobre o Óscar declara-se que a Motion Picture Arts and Science é a organização preeminente dedicada ao cinema (Recording Academy, n.d.; Academy of Motion Picture Arts and Science, n.d.).

EUA têm uma clara vantagem no mercado cultural, não só histórica, mas também pela concentração de capital que permite gastar mais nas suas produções e em ações de marketing, algo que o seu mercado doméstico e ligações internacionais proporciona, assim como uma população heterogénea que cria a necessidade de apelar a um mercado multicultural (Crane, 2014, 367).

III. 1.2. A pop culture no Este Asiático

Nas últimas três décadas a Ásia experienciou um renascimento cultural enraizado no crescimento da economia local e da cultura consumista. Esta manifesta-se na circulação de bens de pop culture, como filmes, música, animação, videojogos, televisão e moda. Muitos destes produtos surgiram no Ocidente, mas são agora produzidos em países como o Japão, Hong Kong e a Coreia do Sul. A sua circulação tem aumentado e dinamizado o mercado de pop culture da região devido a um desejo de comercializar estes produtos (Otmazgin, 2021, 207).

A Ásia é um espaço culturalmente heterogéneo, principalmente o Sul em comparação com o Este. Os desenvolvimentos económicos da década de 1990 e a própria partilha do passado confucionista permite alguma coerência cultural entre estes países de leste. Chua (2004) desenvolve o conceito de *East Asia Pop Culture*, para designar os desenvolvimentos, a produção, a troca e fluxos do consumo de pop culture entre a China, Japão, Coreia do Sul, Taiwan, Hong Kong e Singapura, sendo exatamente o passado confucionista e o desenvolvimento económico o elo em comum. A ideia principal é que o confucionismo constitui a base fundacional da cultura dos povos do Este Asiático, onde o papel da família e comunidade assumem particular relevância.

Na segunda metade do século XX, a troca cultural e mediática entre estes países era menos ativa, o que tornava a pop culture norte-americana a forma cultural mais comum na região, considerada o denominador comum na cultura este-asiática. Deste modo, a regionalização dos media asiáticos não pode ser concebida nem examinada sem ter em conta o papel dos EUA na formação de um grau comum de sensibilidades modernas, cuja contextualização no capítulo anterior pretendia evidenciar (Shim, D., 2017, 35).

No pós Segunda Guerra Mundial, a pop culture norte-americana não foi apenas recebida, como foi rapidamente absorvida e apropriada pelos consumidores e produtores asiáticos, como a influência de Hollywood na produção cinematográfica e o impacto do rock n' roll na música. Mesmo na atualidade, o nível de influência norte-americana na

cultura é uma fonte de discurso público, com referência ao efeito da ocidentalização e da “contaminação” do local. Os níveis de americanização variavam de país para país e ao longo do tempo. Durante a década de 1950 e de 1960 era quase impossível não reconhecer as origens americanas na pop culture asiática, que coincidiu com uma altura na qual os países estavam preocupados em estabelecer a sua soberania política, económica e formavam novas identidades nacionais baseadas no crescimento económico e anticomunismo com fortes vinculações aos Estados Unidos (Cho, Y., 2017, 14).

Foi nesta altura que os formatos, programas e racional de operação norte-americano começaram a ser abraçados, embora os governos demonstrassem preocupação com o teor de violência, individualismo e sexualidade dos conteúdos dos Estados Unidos. Depois da década de 1970, a penetração da cultura norte-americana é quase invisível, no sentido em que se expandiu e estava presente em várias etapas do processo de consumo e produção. O resultado é que, atualmente, é difícil identificar as fronteiras entre a influência norte-americana e a cultura Este Asiática (Cho, Y., 2017, 14).

Desde meados da década de 1990 que a troca cultural dentro da Ásia, principalmente ao nível dos dramas televisivos, tornou-se mais relevante (Chua, 2012, 9-10). A pop culture Este Asiática atravessou várias transformações, como a integração e cooperação entre países, e os consumidores começaram a preferir os produtos localmente produzidos aos norte-americanos. Contudo, foram vários os elementos norte-americanos que foram integrados nos produtos do Este Asiático e no próprio quotidiano das populações, que permitiram um aproximar de sensibilidades mediáticas, podendo-se argumentar que a industrialização da cultura é um exemplo de tal (Lie, 2012, 341-342; Cho, Y., 2017, 15-16).

Ao nível de fluxos de pop culture asiática destaca-se o cinema de Hong Kong, muito popular durante a década de 1980 e de 1990, a pop culture japonesa, que atingiu o seu pico na década de 1990, e a pop cultura coreana que se populariza durante a década de 2000 (Cho, Y., 2017, 17). O cinema de Hong Kong, que remonta à década de 1950, era definido pelas artes marciais e pelos filmes noir. Considera-se que a atratividade destes filmes estava no facto de apresentarem uma pós-modernidade asiática. Contudo, com a transferência de soberania de Hong Kong para a China, o fenómeno desvaneceu. Já o Japão, era popular pelos seus dramas televisivos e animações. A sua pop culture estava muito relacionada com a sua capacidade económica e a sinergia entre a cultura e a tecnologia, uma vez que o Japão era um centro de exportação tecnológica. Contudo, o

Japão falhou em produzir artistas e celebridades pan-asiáticos, embora o J-pop e os dramas tivessem popularidade por todo o continente (Cho, Y., 2017, 16; Iwabuchi, 2002, 24; Chua, 2004, 203; Tsutomu, 2008, 133).

Aliás, a televisão japonesa começou no início da década de 1950 e teve um papel importante no desenvolvimento dos media asiáticos. Inicialmente dependia de programas importados dos EUA, mas rapidamente começou a localizar essas formas culturais. No final da década de 1980, os canais japoneses começaram a exportar os seus formatos e desde o final da década também exportavam para a Europa e a América (Shim, D., 2017, 41).

São as novelas melodramáticas, que se popularizaram durante a década de 1970, que se tornaram um marco no entretenimento do Este Asiático. O Japão era o país liderante do género, através do qual a população asiática podia ambicionar o seu estilo de vida e consumo. No Este Asiático é possível identificar dois tipos de dramas, os históricos na língua chinesa, cujo público-alvo é a população etnicamente chinesa, e os dramas japoneses, que retratavam histórias de romance em cenários urbanos. O segundo tipo seria uma inspiração para a Coreia, que mesmo apesar da proibição dos bens japoneses eram importados ilicitamente e plagiados (Chua & Iwabuchi, 2008, 1-4).

Um fator para a popularidade dos dramas japoneses é um sentimento de proximidade temporal e cultural, uma vez que os espectadores conseguem identificar-se com a temporalidade japonesa devido ao crescimento económico que se assistia um pouco por toda a Ásia. O tema destes dramas tentava capturar interesses pan-asiáticos através de histórias de romance e uma vida afluenta, na qual o enredo era secundário. No entanto, na década de 2000 os dramas japoneses começavam a perder popularidade pelo surgimento de outros países que produziam conteúdos semelhantes mais baratos (Chua, 2004, 203-204). A grande popularidade destes deve-se também a mudanças tecnológicas, como a expansão dos canais de televisão e a liberalização dos mercados de media (Chua, 2012, 3 e 18).

Na música o J-pop era o estilo liderante. O termo, equivalente a *aidoru pop*, designa a música pop japonesa de inspiração ocidental que emergiu durante a década de 1980, e que obteve o pico da sua popularidade na década de 1990. O J-pop permitiu a popularização de estilos ocidentais por toda a Ásia, mais do que os próprios países ocidentais (Ng, 2004, 24; Jin, D.Y., 2020, 50). Assim, assista-se à popularidade da música eletrónica de dança, conectada também com as mudanças tecnológicas já mencionadas

(Lee, G.T., 2021, 75). É impossível negar a influência da música ocidental, nomeadamente do pop e rock no género, embora de certo modo indigenizado ao estilo japonês (Jin, D.Y., 2020, 43). A propagação destes géneros ocidentais está conectada à influência histórica dos EUA no Japão (Jin, D.Y., 2020, 45).

A popularidade do J-pop prendia-se com o facto de oferecer música num estilo híbrido, com uma fusão de diferentes tradições e um toque musical japonês, com o qual a população já estava familiarizada devido às décadas anteriores, tanto da tradição japonesa como norte-americana. Por outro lado, o J-pop focava muito a imagem, e a semelhança física permitia a população asiática relacionar-se com estes ídolos em vez dos ocidentais. Além disso, os dramas japoneses também contribuía para a promoção e popularidade do J-pop, uma vez que alguns dos cantores participavam nestes ou cantavam músicas que faziam parte da banda sonora (Ng, 2004, 24). Por outro lado, a barreira linguística e a dificuldade de cantar as letras japonesas comprometia a popularidade do género (Chua, 2012, 17).

A figura do ídolo surgia como figura chave para a divulgação da pop culture japonesa. Um ídolo é um jovem intérprete que canta, atua e faz uma variedade de participações em diferentes tipos de media. A tendência de utilizar estes ídolos começou durante a década de 1970 como proteção dos fluxos de media global, na qual os ídolos indigenizavam os programas de televisão e convidavam a uma proximidade e familiaridade com o público devido às suas frequentes aparições televisivas (Galbraith & Karlin, 2012, 5). A televisão foi o principal formato para a introdução destes ídolos e os que apareciam com mais frequência eram os mais bem-sucedidos (Marx, 2012, 46).

As empresas de entretenimento japonesas são responsáveis pela criação dos conteúdos e pela criação destes ídolos, servindo como exemplo a Johnny & Associates e a Watanabe Productions. Também a Sony Music tem subsidiárias, ou departamentos internos que gerem talentos nos mesmos moldes. Neste sistema, os ídolos não têm autonomia artística, são treinados desde tenra idade, com contratos de longo prazo, e até a persona do intérprete é criada pela empresa (Marx, 2012, 36). Por vezes, estas empresas apenas treinam e gerem os artistas, contratando outras para a produção musical (Marx, 2012, 38). É, portanto, um sistema bastante diferente do norte-americano, no qual os artistas têm uma relativa autonomia (Marx, 2012, 47).

O pico da cultura japonesa, segundo Otmazgin (2021, 213) foi entre 1997-1999. Os seus artistas e dramas eram conhecidos por toda a Ásia, contudo não na Europa, na

América ou Médio Oriente, embora algumas animações e jogos atingiram sucesso global. Tal pode dever-se ao facto do Japão se preocupar mais com o seu mercado interno, que é capaz, devido à sua dimensão, de suportar a indústria. Por outro lado, foi o canal de distribuição norte-americano que permitiu a popularização global dos produtos japoneses, como é exemplo a distribuição dos filmes de Miyazaki Hayao pela Disney, ou do programa infantojuvenil Pokémon pela Warner Bros, um dos maiores estúdios de Hollywood. Portanto, a popularidade dos produtos japoneses dependeu da participação e intervenção norte-americana (Iwabuchi, 2002, 37-38).

O apelo da cultura pop americana na região asiática deve-se às razões já elaboradas, mas as culturas asiáticas dificilmente têm o mesmo nível de atração entre si. Apesar destes países serem culturalmente próximos, podem percecioná-la cultura do outro como ameaçadora, algo especialmente relevante no caso do Japão, devido ao seu legado imperial. Assim, segundo Iwabuchi (2002, 27-34) os produtos japoneses são culturalmente inodoros, isto significa que não representam a cultura, o estilo de vida ou valores associados ao país, evidenciado pelo facto de os desenhos animados japoneses terem uma aparência caucasiana e não japonesa, procurando um apelo universal. Esta podia ser apenas uma estratégia de media, mas que de qualquer forma dificulta relacionar a popularidade dos produtos japoneses com a influência cultural japonesa e uma apreciação realística do modo de vida e ideias japonesas.

Deste modo, existia um nível desequilibrado de produção e de consumo, no qual o Japão, um grande centro financeiro, era também um produtor liderante, com capacidade de financiar produções caras e de alta qualidade, marcando a qualidade de produção de conteúdos futuros (Chua, 2004, 205). Já Hong Kong e Taiwan eram locais de produção importantes para conteúdos na língua chinesa, assim como para a distribuição de conteúdos japoneses através da legendagem e dobragem. No final da década de 1990, a cultura japonesa podia competir em termos de popularidade com a ocidental, e os fãs começavam a criar grupos organizados para apreciar o fenómeno. Musicalmente é possível verificar o impacto da música japonesa pela popularidade da adaptação das músicas, ou adoção do método de criação de ídolos (Ng, 2004, 25).

Por fim, países como a China e Singapura permanecem essencialmente locais de consumo. Isto porque Singapura tem um mercado interno multiétnico, mas de reduzida dimensão, ao passo que a China está ainda focada no seu passado tradicional e nas histórias da revolução política, o que gera escasso interesse para a população regional,

além de ambos terem um setor subdesenvolvido, mas com capacidades financeiras (Chua, 2004, 208-211). Assim, a Coreia do Sul surge como um novo centro de produção de conteúdos de pop culture.

III. 1.3.A identidade da Korean Wave

Desde o sucesso de *What is Love All About?* que os dramas coreanos têm uma presença relevante nos canais televisivos do Este Asiático. Durante a década de 1990, a exportação dos dramas para estes países cresceu exponencialmente (Shim, D., 2006, 28). Os canais de TV coreanos procuravam fornecer conteúdos comercializáveis e rentáveis, pelo que os dramas televisivos eram um excelente candidato, devido à sua popularidade na Coreia e na maior parte da Ásia (Hu, H. 2014, 35). Na sua fase introdutória, os programas de televisão coreanos eram considerados como uma alternativa económica aos norte-americanos e japoneses, mas desde então a sua capacidade exportadora cresceu, tornando-se até um sucesso no Japão, que em 2010 contabilizava 53.9% das importações de dramas. O canal estatal japonês chegou a promover vários dramas, assim como adquiriu copyrights dos mesmos para criar outros produtos relacionados com os dramas coreanos (Hu, H., 2014, 39).

Nesta fase inicial, a indústria coreana era influenciada pela japonesa, e apesar da proibição dos produtos japoneses, mesmo o canal KBS os importava ilegalmente. Isto significava que a cultura japonesa era muitas vezes copiada, parcialmente integrada, misturada ou reproduzida nas produções coreanas. Várias produções eram uma simples adaptação das japonesas, podendo explicar o facto de conseguir ocupar o lugar do mercado japonês no início da década de 2000 (Chua, 2012, 19). As suas receitas de publicidade e formas de negócio, com a criação de parcerias, capital de risco e outsourcing, permitiam que cada produção tivesse mais capital disponível, o que permitiu elevar a sua qualidade (Hu, H., 2014, 43).

Estes dramas televisivos apresentam geralmente um formato de minissérie, com cerca de 20 episódios, ao contrário dos americanos que costumam durar vários anos, com cenários complicados e que não chegam a um ponto catártico (Hong, S.K., 2017, 78). Geralmente num género melodramático, cujas histórias retratam um romance num cenário urbano, de inspiração norte-americana e japonesa, mas menos violento e sexualizado, correspondendo às sensibilidades confucionistas. Os canais coreanos produziam uma diversidade de dramas visando apelar a diferentes tipos de público, com equipas especializadas na sua exportação e promoção. Estes eram dobrados ou

legendados, e por vezes algumas cenas alteradas para uma melhor comercialização local (Cho, H.J., 2005, 154 ; Hu, H., 2014, 46; Kim, Y., 2022, 22; Parc & Moon, 2013, 143).

Todavia, Cho, H.J. (2005, 155) considera como um mito nacionalista que os dramas coreanos correspondam às sensibilidades confucionistas, dada a existência de dramas que promovem um estilo de vida luxuoso e hedonístico. Mesmo assim, é possível constatar a representação de valores confucionistas, como a representação familiar, já que muitas vezes as 3 gerações estão presentes, assim como valores conservadores, pois um simples beijo em ecrã é muitas vezes um taboo. Por vezes, estes dramas abordam também temas coreanos, como é o caso do drama *Jewel in the Palace* e *Descendants of the Sun*²⁴. O primeiro retratando a história da primeira médica real da Dinastia Joseon, o segundo focando-se num episódio de resgate militar e médico coreano num cenário pós-sísmico (Shim, D., 2008, 26; Michell, 2022, 184).

O sistema de criação de ídolos²⁵, de inspiração japonesa, também se tornou importante para a popularidade destes dramas, uma vez que a presença de uma grande estrela os torna automaticamente mais renomados. Por outro lado, é também uma tentativa de copiar conceptualmente as estrelas de Hollywood, que conseguem aumentar a venda de todo o tipo de produtos. Por vezes, a presença destas estrelas era mais importante que a própria narrativa. Tal levou muitos canais de países estrangeiros a fazerem a compra dos dramas apenas por um pequeno excerto do guião inicial e o elenco, pois a compra durante a pré-produção era mais barata e lucrativa. Contribuiu também o facto destas estrelas promoverem a sua popularidade através de encontros de fãs e outras estratégias trabalhadas ou criadas pelas suas equipas de produção e gestão de carreira (Hu, H., 2014, 36-37).

Como já mencionado, o cinema coreano começou a fazer sucesso após o filme *Shiri*, e desde então os filmes coreanos são uma presença habitual nos cinemas asiáticos, mas também em grandes distribuidores norte-americanas, como a Fox ou a Columbia, ou até na realização de remakes, como o de *Oldboy* (Shim, D., 2006, 29; Choi, J., 2010, 24).

²⁴ O texto de Jang, K. (2018) examina a forma como as estratégias de propaganda e soft power podem ser implementadas na pop culture coreana, nomeadamente no drama *Descendants of the Sun*, que procurava melhorar a imagem das forças armadas.

²⁵ A adoração dos ídolos, como através da organização de comunidades online, também tem como base o escapismo, pois ao interagir em atividades de adoração de ídolo o fã está a distanciar-se da sua realidade material e física. Por outro lado, permite também a criação de relações parassociais, nas quais o fã tem uma ligação emocional a esse, podendo estender-se à sua integração numa comunidade de fãs, que mantém essa ligação (Jenol & Pazil, 2020, 342-343 e 345).

Em 2004, um total de 193 filmes coreanos foram exportados para 62 países, com lucro de aproximadamente 58 milhões de dólares, enquanto em 1995, apenas 15 filmes conseguiram atrair os espectadores estrangeiros (Juknevičiūtė, 2011, 126; Joo, J., 2011, 492). Contudo, em 2008 o mercado doméstico coreano baixou para 42,4%, consequência da negociação do Acordo de Livre Comércio com os EUA (Choi, J., 2010, 5; Jin, D.Y., 2013a, 151).

A grande inspiração do cinema coreano é Hollywood, e em alguns casos o cinema europeu, principalmente o neorealismo italiano. Criaram-se rotinas de também utilizar elementos coreanos, através da expressão da emoção Han, característica da Coreia e que representa um misto de melancolia, fúria e tristeza reprimidas (Shim, D., 2006, 32; Klein, 2008, 879-881). Nos esforços de criar uma robusta indústria cinematográfica, a mantra passou a ser “Aprender com Hollywood”. Como já abordado, para tal era necessário promover grandes empresas de media com capacidade económica para competir no mercado global. Desde a crise de 1997 que as produções cinematográficas passaram a utilizar capital de risco e a depender cada vez mais do setor financeiro (Shim, D., 2006, 32-33; Shim, D., 2017).

Tal como Hollywood, a indústria cinematográfica coreana focava-se na pesquisa e no marketing, e cada etapa da realização destas produções tornava-se mais rigorosa. A opinião dos espectadores era relevante no processo de escrita dos guiões, mas a liberalização política também permitiu diversificar tópicos, como as relações norte-sul, a guerra da Coreia, ou até a homossexualidade. Portanto, começava a ter capital, capacidade de gestão, distribuição e criatividade (Choi, J., 2010, 25; Shim, D., 2006, 33).

O cinema coreano baseia-se em géneros narrativos e estilos ocidentais, como é possível constatar através da predominância de filmes de drama, comédia e ação, num género semelhante aos de Hollywood, geralmente misturado com uma estética e questões coreanas (Jin, D.Y., 2013a, 153-155). Estes filmes foram realizados num género comercial, copiando os blockbusters americanos, seguindo a crença de que permitiria a sua comercialização (Cho, H.J., 2005, 162; Choi, J., 2010, 12; Jin, D.Y., 2013a, 155).

A geração que começou a dirigir filmes durante a década de 1990 tinha crescido a assistir filmes de Hollywood, e os seus diretores são geralmente apontados como referências. É esta geração que veio também explorar a relação ambivalente entre a Coreia e os EUA, como as produções de Bong Joon-ho, que utiliza estilos norte-americanos para abordar temáticas coreanas. Dois exemplos são o filme *Memories of a Murder* (2003) e o

The Host (2006) (Klein, 2008, 876-877). Também filmes já mencionados como o *Joint Security Area* e *Shiri*, apropriam-se do modelo de Hollywood para contar histórias coreanas e abordar as relações entre o Norte e Sul, tendo um importante trabalho na humanização da Coreia do Norte (Klein, 2008, 886).

Memories of a Murder, realizado como um típico filme de Hollywood, segue a investigação de um assassino em série. O filme introduz-nos a dois detetives, um que utiliza o método tradicional coreano, baseado no instinto e até num xamã, o outro utiliza critérios tidos como mais racionais, identificado com o modelo norte-americano. Durante a ação, o método americano surge como superior. Contudo, no final do filme a hierarquia dos métodos é questionada, pois ambos falham a missão (Klein, 2008, 878-879). Já o filme *The Host* é um típico filme de sci-fi com criaturas alienígenas. Várias leituras podem ser feitas deste, destacando-se a que a criatura alienígena é interpretada como a presença norte-americana na Coreia. A cena inicial é bastante simbólica, na qual o responsável norte-americano ordena ao seu subordinado coreano que desperdice produtos tóxicos no esgoto, levantando a questão de que os americanos não se importam com as vidas coreanas (Klein, 2008, 886-889).

Assim, existem algumas diferenças entre os blockbusters de Hollywood e os coreanos. Embora estes apresentem géneros semelhantes, como ação, filmes de guerra e sci-fi, muitos destes géneros são indiginizados com temas coreanos. Já os blockbusters de Hollywood geralmente focam-se em obras best-seller, programas de televisão ou eventos históricos, de modo a reduzir riscos e concentrarem-se num mercado já estabelecido (Choi, J., 2010, 34 & 37). Ao contrário do cinema de Hollywood, no cinema coreano os diretores costumam escrever o guião, que é mais elíptico que em Hollywood e centra a narrativa nas personagens. Adicionalmente, muitas vezes os diretores têm as suas próprias empresas de produção, com maior autonomia que os estúdios de Hollywood (Choi, J., 2010, 22-13 e 49-50).

Já na música é também possível verificar uma ocidentalização. A primeira grande alteração na música coreana surgiu com a utilização da escala diatónica, atualmente utilizada a nível global, mas também a educação musical de estilos e teorias ocidentais, que ocorreu durante o final do século passado (Lie, 2012, 446-447; Jang & Kim, 2013, 87). Como já abordado, seria mesmo o fenómeno Seo Taiji and Boys que permitiria o renascimento do setor musical, criando um estilo eclético de inspiração ocidental e um novo modelo de produção (Shim, D., 2006, 35-37).

O renascimento do setor musical simbolizava o impacto da música popular norte-americana, disseminada pela MTV, mas também a influência do J-pop (Lie, 2012, 349). O sistema de criação de ídolos japonês seria levado a um outro nível na Coreia, focando-se na criação de ídolos que iam de encontro aos gostos do público, criados através de estudos e pesquisas de mercado nas camadas mais jovens, que passavam a ser o público-alvo da indústria musical coreana (Shim, D., 2006, 38). Comparando com a produção audiovisual, a música é muito mais planeada (Kim, Y., 2022, 12).

Portanto, a música coreana era fortemente influenciada pela japonesa, apesar das restrições impostas, com vários exemplos de músicas ou visuais plagiados durante a década de 1990. Por exemplo a banda H.O.T foi acusada de copiar o visual do grupo X-Japan, ou a música “A Love Heaven” de Roo Ra, que teria imitado os japoneses Ninja. Além disso, o K-pop representa imagens de uma América retro, exibindo uma nostalgia por um passado que não aconteceu, como através de referências visuais a Motown, futebol americano, entre outros (Yoon, K., 2017, 112; Lie, 2015, 137, Fuhr, 2016, 54 e 117; Jin, D.Y., 2020, 48). O próprio termo de ídolo é emprestado da Motown²⁶, grupos femininos norte-americanos da década de 1960, uniformes em aparência física e posteriormente adaptado no Japão e na Coreia (Shin, H.J., 2017, 117).

Embora o J-pop e o K-pop sejam bastante semelhantes, a verdade é que apenas o K-pop conseguiu sucesso global. A razão para tal, segundo Lie (2012, 353; 2015, 137) prende-se com o facto do K-pop apostar na exportação, ao contrário do J-pop. Por outro lado, as inovações tecnológicas que permitiram a sua difusão global ainda não estavam no ponto de maturação quando surgiu o J-pop, criando uma vantagem para a difusão do K-pop. Por outro lado, o K-pop é construído na base da música afro-americana, como o hip-hop, rap, r&B. Já o J-pop utilizava mais o rock, criando assim uma pequena distinção musical entre ambos.

A diferença entre o J-pop e o K-pop era mínima no final da década de 1990, pois o K-pop era promovido no Japão como J-pop, como são exemplos o grupo S.E.S, ou a BoA. Estes grupos eram produzidos como cantores de J-pop e tinham níveis de fluência

²⁶ Os grupos Motown femininos foram populares na década de 1960, nos EUA, sendo maioritariamente constituídos por cantoras afro-americanas. As Motown girls eram um exemplo de uma linha de montagem fordista e da racionalização do capitalismo industrial. A sua aparência física era uniforme e as suas performances eram feitas para ser um sucesso no mercado. O estilo foi reproduzido na altura na Coreia do Sul, maioritariamente para os concertos nas bases militares norte-americanas (Kim, G., 2019).

no japonês para facilitar a entrada no mercado e comunicação com os fãs (Jung, E.Y., 2015a, 118-119; Lie, 2015, 101-102). Contudo, tal introduzia uma complexidade, a identidade destes artistas “japonizados” (Jung, E.Y., 2015a, 121). A tradução das músicas para japonês permaneceu uma prática comum, mas a tradução também existe para o mandarim, sendo um excelente exemplo o grupo EXO, que consiste em duas unidades, a EXO-K, para a Coreia, e a EXO-M, para os países falantes de mandarim (Shin, H.J., 2017, 118).

O K-pop depende de técnicas universalistas, como as letras simples e refrões repetitivos, exemplificado pela música “Gee” das Girls’ Generation, cujo refrão é “gee gee gee baby baby baby”, fácil de decorar e cantar em qualquer ponto do globo. A utilização de inglês nas letras apresenta-se como uma estratégia eficaz que permite uma língua franca para as pessoas que não compreendem o coreano (Lie, 2012, 356; Fuhr, 2016, 66). Mesmo o nome dos artistas e a utilização de abreviaturas, símbolos, números e do alfabeto latim são estratégias para tornar os grupos acessíveis, mas também inspirada pela cultura Hip-Hop. Os nomes parecem e soam enigmáticos, com o objetivo de serem fáceis de memorizar e uma imagem global, podendo ser alterados consoante o mercado onde atuam. Por exemplo, o grupo TVXQ que era conhecido como Tohoshinki no Japão, ou a estreia de BoA nos EUA que foi publicitada como Best of Angel e Best of Asia (Fuhr, 2016, 66; Shin, H.J., 2017, 118 e 162).

Outra estratégia utilizada é o número de integrantes dos grupos, também presente no J-pop, podendo chegar até 23 membros. Tal estratégia tem um objetivo triplo, a universalidade dos grupos, a possibilidade de diversificação dos seus trabalhos, quando não estão a realizar atividades relacionadas com o K-pop, e a fácil substituição dos membros, caso seja necessário. Os membros destes grupos são também muitas vezes de outras nacionalidades que não a coreana, e todos ocupam em algum momento da música o centro do palco. Estes grupos geralmente conseguem ser populares durante 5-10 anos, e representam uma localização das boy bands e girls bands norte-americanas, como os Backstreet Boys ou as Spice Girls (Lie, 2012, 358; Oh, I., 2013, 401).

Por outro lado, existe o ênfase em corpos magros, altos e com um aspeto andrógono e juvenil, com grande aptidão para a dança, e uma atitude semelhante aos ocidentais. Tudo fatores que os distinguem dos homólogos japoneses, e que permitem uma fusão entre o estereótipo de beleza asiático e ocidental, cujo objetivo é o marketing (Oh, I., 2013, Jang & Kim, 2013, 89-90; 402; Lie, 2015, 108). Além disso, a disciplina e

as danças sincronizadas realizadas por estes grupos são um grande fator apelativo, fruto da obsessão com o treino mental e físico e do sistema de criação de ídolos (Jang & Kim, 2013, 92). Por exemplo, BoA treinou entre 5 a 10 horas por dia, durante mais de 3 anos (Jang & Kim, 2013, 97).

Também estratégias como contratar managers famosos, como Scooter Braun, agente de estrelas ocidentais como Justin Bieber e que trabalhou com Psy e as Girls' Generation, ou a aparição em programas televisivos norte-americanos como o *The Ellen Degeneres Show* e *Saturday Night Live*, permitem aos grupos de K-pop ganhar popularidade e estatuto global (Jung, S., 2017, 56). Ademais, a contratação de produtores e compositores provenientes da Escandinávia, do Reino Unido, ou dos EUA é uma prática comum na produção das músicas. Por exemplo, a música "I Got a Boy", das Girls' Generation, utilizada na estreia em solo americano, foi composta por ingleses, noruegueses, suecos e coreanos, e o álbum *Pink Tape*, das f(x) foi produzido por 29 compositores internacionais. A agência SM investe na organização de encontros e workshops, convidando produtores e compositores internacionais para escreverem músicas em inglês, posteriormente traduzidas (Choi & Maliangkay, 2015, 4; Shin, H.J., 2017, 119).

Esta colaboração com produtores e compositores estrangeiros tem aumentado e demonstra uma vontade de globalizar o K-pop, contando com a participação de nomes como Tedy Riley, cujo sucesso da sua carreira foi o álbum *Dangerous* de Michael Jackson (Fuhr, 2016, 83). Mas também a coreógrafa Rino Nakasone Razalan, que trabalhou com artistas norte-americanas como Janet Jackson, Britney Spears e Gwen Stefani, começou a trabalhar com a SM em 2008 (Fuhr, 2016, 110).

Tal leva Oh, I. (2012, 389-397) a argumentar que o K-pop depende de um processo de globalização-localização-globalização dos conteúdos, já que consiste na localização dos conteúdos globais, nomeadamente da música americana e europeia, modificando-os ao gosto coreano e depois redistribuindo-os globalmente. O K-pop apresenta uma grande oferta de grupos, através do treino e recrutamento destes, produzido por um número reduzido de agências e um grande distribuidor, o Youtube. Estas agências não dependem apenas do talento local, mas de toda uma rede de produção global, contando com produtores e escritores europeus e norte-americanos, onde empresas como a Google ocupam o local mais elevado da cadeia de valor.

Assim, O K-pop representa uma versão da música pop, com melodias cativantes, bem interpretadas, corpos atraentes, roupas bonitas, movimentos hipnotizantes, tudo num pacote não ameaçador em termos políticos (Lie, 2012, 356). Existem várias estratégias utilizadas para a sua popularidade, todas tendo em vista a homogeneização e universalização do produto, assim como uma abordagem inerentemente capitalista, almejando a penetração no mercado global através da localização do produto, como a tradução de músicas e membros de nacionalidades diferentes (Lie, 2012, 359).

Todavia, os artistas que receberam maior popularidade global estão um pouco fora deste padrão, como por exemplo o Psy ou os BTS. Psy foca mais a questão cômica, sendo a dança de “Gangnam Style” um exemplo, já os BTS realizam uma crítica social que vai de encontro aos sentimentos da população jovem, introduzindo uma certa autonomia, autenticidade e individualidade. Os BTS são atualmente a maior fonte de lucro para o K-pop e de sucesso no Ocidente. O grupo estrou em 2012, e desde então criou um fenómeno global (Jung, S., 2017, 52; Kim, Y., 2022, 12-16).

Os BTS são um exemplo de uma mistura do sistema de criação de ídolos coreano e do artista comum ocidental, uma vez que o grupo tem alguma autonomia na sua produção musical, algo raro no K-pop. Mesmo assim, as suas músicas encaixam na descrição até agora feita, com um carácter apelativo global e uma experiência multissensorial. Ao contrário de outros grupos, os BTS têm uma história, pois os seus integrantes foram descobertos na rua, por uma agência independente, criando uma narrativa com que as pessoas se envolvem. Adicionalmente, o grupo transmite também mensagens importantes²⁷, como amor próprio, tendo até feito uma campanha em parceria com a UNICEF, lançada em 2017 (Lie, 2022, 122 e 126; Kim, Y., 2022, 20).

Deste modo, há muito pouco da tradição cultural coreana no K-pop, mas muito de pop ocidental. Na tradição coreana utilizava-se a escala pentatónica, o estilo de canto melismático e rouco, e o cantor estava quieto, pois o ênfase estava no som (Lie, 2012, 361; Fuhr, 2016, 239). O K-pop representa uma homogeneização do mercado musical coreano e asiático face ao ocidental, exemplificado pelas temáticas universalistas das letras, pelas performances com a fusão entre canto e dança, as batidas percussivas, o rap, a escala diatónica, o canto silábico, o compasso 4/4, com uma duração de 3-5 minutos

²⁷ No final de maio de 2022, os BTS visitaram a Casa Branca e tiveram um encontro com o Presidente Joe Biden. O grupo foi convidado para consciencializar a população sobre os crimes de ódio contra a comunidade asiática, enfatizando o seu papel como ativistas (Kim, S.M., 2022).

(Lie, 2012, 355; Fuhr, 2016, 82). No entanto, Fuhr (2016, 102-106) argumenta que algumas músicas utilizam uma técnica chamada *Ppong*, ou *ppongkki*, um termo não oficial para designar uma batida coreana, que poderá ter origem na música europeia do século XIX.

Assim, o “K” em K-pop é uma criação cultural comercial e apenas uma marca, parte da marca coreana utilizada para a sua estratégia de exportação desde 1960, seguindo a lógica do capital (Lie, 2012, 361; Fuhr, 2016, 16). Em termos musicais é apenas um produto altamente racionalizado num processo de comoditização que surge da fusão de dance pop com géneros populares mundialmente e relacionados com a tradição afro-americana, de Motown e do J-pop, que depende de uma divisão do trabalho global e de estratégias de marketing (Shin, H.J, 2017, 118; Lie, 2015, 104; Lie, 2022, 122; Fuhr, 2016, 239). Já o audiovisual, embora ingressando também em estratégias semelhantes, procura focar mais as sensibilidades coreanos, sendo notável no caso dos filmes mencionados.

III. 1.4. A popularização global da Korean Wave

O consumo da Korean Wave e a sua difusão global está relacionada com as estratégias de universalização e a digitalização. A difusão do fenómeno coincide com a expansão do mundo digital, da melhoria das condições da internet e da sua velocidade, que permitiram que comunidades virtuais funcionassem como agentes culturais da Korean Wave (Hong, S.K., 2017, 71-73). Atualmente, o setor musical e de audiovisual dependem das plataformas de streaming e das redes sociais, como o Netflix, Spotify, Youtube, Twitter, ou dos grupos criados pelos fãs, que facilitam a difusão acessível da Korean Wave e de outros bens culturais coreanos (Lee, Gao, Yu & Chung, 2018, 180; Parc & Kim, 2020, 9; Kim, H.Y., 2022, 107).

A digitalização e venda no mercado digital está na base do sucesso do K-pop, por permitir uma difusão rápida e sem grande custo associado, sendo uma solução para o problema de pirataria discográfica que a Coreia sofria na década de 1990, em contraste com o J-pop que depende ainda da venda de CDs. A digitalização permite também uma maior interação com os fãs de K-pop, mas também outros conteúdos da Korean Wave. Adicionalmente, o K-pop também se adaptou as novas formas de consumo musical através da oferta de miniálbuns, ou de EPs, geralmente com menos de 5 músicas, cujo objetivo é a distribuição da música principal (Fuhr, 2016, 87; Lee, Gao, Yu & Chung, 2018, 180; Parc & Kim, 2020, 7-8).

O Youtube veio revolucionar o setor por fornecer o ecossistema perfeito para a difusão dos vídeos de K-pop, além de permitir o consumo coletivo através dos comentários, a partilha e a cópia de vídeos que utilizam as músicas, tanto em paródias como danças. O Youtube tornou-se uma grande ferramenta de difusão utilizada pelas agências de entretenimento, estando na base de acordos e parcerias entre as agências e a Google, empresa mãe do Youtube, visando agilizar a distribuição dos conteúdos. Até os canais de televisão têm parcerias com a Google, como a MBC, desde 2011. Além disso, organizam eventos em conjunto, como o Korean Music Wave in Google, em 2012, que contou com 22 mil espectadores, com o propósito de celebrar o sétimo aniversário do Youtube (Oh & Lee, 2013, 37-38; Jung, S., 2017, 54).

Durante a década de 2000, a Korean Wave começou a expandir-se relativamente rápido um pouco por toda a Ásia, onde Taiwan, Hong Kong, China e Japão surgiam como os principais centros de consumo. Já na Europa, América e Médio Oriente, o fenómeno começa a fazer-se sentir no final da década. A popularização viral da música “Gangnam Style” de Psy, em 2012, no Youtube, representa o ponto de viragem da Korean Wave no Ocidente. Salienta-se, contudo, que no ano anterior, a Billboard, prestigiosa revista de música norte-americana, havia reconhecido a importância do género ao lançar uma tabela específica para as músicas mais populares de K-Pop (Park, J.S., 2006, 248; Hong, S.K., 2017, 68).

Porém, foi o grupo BTS que se tornou o motor da expansão da Korean Wave nos EUA, sendo atualmente a banda de K-pop mais bem-sucedida no país. Como já mencionado, a história da banda e os temas tratados nas músicas são algumas das razões do seu sucesso. O seu grupo de fãs, intitulado ARMY, surge como um motor de difusão do grupo ao incentivar a visualização e partilha dos seus vídeos. Os BTS mantêm uma boa conexão com os fãs online, incentivando-os a um crescente envolvimento (Kim, K.H., 2022, 114-115).

Já na Ásia a difusão do K-pop está bastante relacionada com as estratégias de localização dos artistas, mas também com grandes eventos como o MAMA Awards, organizado pela MNET, subsidiária da CJ. Este evento é transmitido em vários países asiáticos e é geralmente realizado em Singapura. O evento promove-se como o melhor da música asiática, mas é maioritariamente centrado no K-pop, com participações de outros artistas asiáticos. O evento tem um grande contributo na regionalização do K-pop como o centro do pop asiático (Jung, S., 2017, 50).

No cinema, os festivais internacionais e a distribuição por empresas norte-americanas permitiram gerar popularidade. Já nos dramas, é o facto de estes estarem disponíveis nas principais plataformas de streaming, como a Netflix, plataforma liderante na distribuição de conteúdo audiovisual no Ocidente e disponível em mais de 190 países. Desde 2012, a plataforma fornece tanto clássicos, como novos dramas e alguns já produzidos em parceria com a Netflix. Desde 2016 que a Netflix tem vindo a demonstrar um grande interesse nestes dramas coreanos, mas também outras plataformas como a Amazon Prime Video, ou a Hulu (Ju, H., 2022, 171-172 e 181; Ju, H., 2019, 2). Inicialmente estes dramas eram transmitidos em sites criados pelos fãs como o mysuju, Viki, DramaFever e allkpop, ou até no Youtube, beneficiando de os conteúdos terem poucas restrições de copyrights (Park, J.S, 2006, 249; Ju, H., 2022, 173).

Os dramas coreanos são apreciados por terem bons enredos, bem produzidos, com cenas e atores estéticos. O facto de o mercado estar bastante desenvolvido na Coreia permite um investimento consistente, ações de marketing e até a própria estrutura de oligopólio, são fatores que permitem um nível de produção elevado (Parc & Moon, 2013, 128 e 133). No entanto, como já mencionado, a sua popularização inicial deveu-se ao preço, ao desenvolvimento da televisão comercial e à liberalização do mercado asiático, principalmente do chinês (Chua, 2012, 19-20; Hu, HJ., 2014, 38).

O drama *Jewel in the Palace* foi um grande sucesso não só na Ásia, mas também em países como a Rússia, Suécia, Colômbia e EUA. Sendo apontadas diferentes razões para a atratividade do mesmo, por exemplo, os norte-americanos considerarem-no divertido, já os europeus valorizam o enredo romântico, e no Médio Oriente destacam a inexistência de cenas de sexo e a transmissão de valores como a lealdade (Jang & Paik, 2012, 198).

Nos países muçulmanos assistiu-se também a um crescimento de canais e tecnologias que permitiam a difusão de media e que contribuiu para a popularização da Korean Wave na região. Tal como anteriormente mencionado, o primeiro drama televisivo vendido foi a um canal estatal turco, em 1992, mas apenas em meados da década de 2000 é que os dramas coreanos se tornam populares no país, sendo habitual proceder-se a remakes dos mesmos (Kaptan & Tutucu, 2022, 197). Os dramas coreanos são também um sucesso em países como o Irão, Israel, Palestina, Jordânia e Iraque, onde muitos destes atores dramas se tornaram também famosos e são utilizados para publicitar produtos de empresas coreanas (Kaptan & Tutucu, 2022,199-201).

Além disso, o governo sul coreano tem adquirido copyrights destes dramas para fornecer a diversos países, nomeadamente na zona do Médio Oriente, a custo zero, ou a preço simbólico, visando contribuir na popularização do fenómeno e na criação de uma imagem atrativa. Por outro lado, os grupos de fãs surgem como relevantes na propagação destes dramas através da organização de atividades, como a criação de websites que os conteúdos (Kim, Y., 2013, 86; Kaptan & Tutucu, 2022, 204).

Os motivos apontados para o sucesso tanto na Ásia, como no Médio Oriente e na América do Sul são o facto de estes estarem de acordo com valores conservadores, a importância dada à família, a falta de expressão sexual e violência e questões de classe. É também apontada alguma semelhança entre crenças filosóficas da região Asiática e do Médio Oriente. No caso do Irão, ou até da China, as complexas relações com o Ocidente são também um fator explicativo, sendo mais fácil aceitar a cultura coreana que de outro país ocidental (Park, J.S., 2006, 254; Kaptan & Tutucu, 2022, 197, 199, 201; Ju, H., 2022, 173). O facto de não ser um país com passado colonial é também apontado como uma razão da sua popularidade na Ásia, uma vez que a sua cultura não é percebida como uma ameaça (Kim, Y., 2013, 85). Mas também a contemporaneidade da produção e consumo da sociedade asiática, ou seja, o facto destes países se estarem a aproximar em termos temporais e espaciais devido à evolução económica das sociedades (Cho, H.J., 2005, 166). Por outro lado, pode indicar uma procura de conteúdo de origem asiática (Shim, D., 2017, 38).

Porém, estes fatores não parecem explicar a sua difusão no Ocidente, que poderá dever-se mais ao facto da população já estar sensibilizada para o conteúdo asiático, graças à onda de pop culture japonesa, ou os próprios espectadores estarem dispostos a consumir produtos asiáticos (Hong, S.K., 2017, 76). Por outro lado, a apreciação dos conteúdos da Korean Wave no Ocidente poderá estar relacionada com um desejo cosmopolita e transcultural, integrando um *pop cosmopolitanism*, onde os espectadores estão dispostos a consumir conteúdos culturais globais (Ju, H., 2022, 173 e 175).

O sucesso internacional da Korean Wave demonstra uma dinâmica de hybridity, conduzida pelo desejo económico da indústria cultural coreana, seguindo várias estratégias que permitem a acessibilidade destes conteúdos, como o uso de letras em inglês, traduções, ou a difusão em plataformas online. Por outro lado, o governo também tem auxiliado na difusão do fenómeno, atuando como um agente que procura criar condições para o crescimento destas indústrias, mas também maximizar o *brand value*

das mesmas. Existe também um foco de atenções na entrada do mercado norte-americano que permitirá atrair atenção noutros cantos do mundo, como é exemplo as várias tentativas de estreitar artistas de K-pop, ou o streaming em plataformas como a Netflix. O mercado norte-americano, sempre ávido por novas ideias e vozes, parece interessado em integrar o fenómeno dentro da sua máquina de comoditização, podendo fazer parte de lógicas de orientalização e fetichismo (Fuhr, 2016, 187; Nam, S., 2013, 221).

Síntese conclusiva

Este capítulo visou abordar a dominação e constituição da pop culture norte-americana, quais os principais fluxos de pop culture no Este Asiático, e como tanto a pop culture norte-americana e japonesa influenciaram a Korean Wave. A pop culture norte-americana, identificada como variável independente, exerce a sua influência no Este Asiático desde antes da Segunda Guerra Mundial, mas é depois desta que a sua pop culture, através das bases militares e canais de difusão e transmissão surge como uma força predominante na cultura da região, sendo até identificada como um denominador comum cultural. A influência da pop culture japonesa demonstra-se como um fluxo importante na cultura regional, também influenciada pela cultura norte-americana, surge como uma variável moderadora, sendo apontada como uma grande inspiração para os dramas coreanos e o K-Pop.

A Korean Wave é fruto de uma interação e negociação entre os agentes culturais locais e as formas globais, difundidas pelos EUA, utilizadas como recursos para construir a indústria cultural. A Korean Wave implica uma adaptação, acomodação e inovação da rede local-regional-global, com a combinação de elementos de diferentes culturas cujo objetivo é criar produtos universalistas que captem diferentes espectadores. Portanto, as tendências ocidentais, percecionadas como globais, são produzidas, ou interpretadas localmente, por um sistema rigoroso que obedece à lógica do capital. O fenómeno constitui-se, assim, como exemplo de hybridity, misturando elementos ocidentais e asiáticos, produto da influência norte-americana e japonesa, pretendendo integrar os fluxos globais.

A difusão do fenómeno pelo globo está relacionada com os avanços tecnológicos e digitais, que permitem uma maior diversidade de distribuição de media. Os desenvolvimentos económicos e tecnológicos foram identificados como variáveis intervenientes e, sem os quais, o desenvolvimento e a difusão deste fenómeno poderia estar comprometida, sendo a sua importância não só doméstica mas internacional. O papel

das plataformas de streaming e o Youtube vêm demonstrar a relevância dos canais de distribuição norte-americanos, que se constituem como um imperialismo de plataformas.

Assim, este capítulo responde à segunda e quinta perguntas derivadas. Verificamos que o modelo que inspira a Korean Wave é o norte-americano, tanto tecnologicamente como cultural, mas também a pop culture japonesa surge como uma influência, mais a nível dos conteúdos culturais e da criação de ídolos, sendo a consequência para a sua identidade a construção do fenómeno como uma cultura hybrid. Relativamente à sua transformação num fenómeno global, depreende-se que foi beneficiário da digitalização e das plataformas e redes sociais sediadas nos EUA.

Na segunda parte passaremos à análise dos impactos do fenómeno, tanto positivos como negativos, tanto materiais como ideacionais, sublinhando a relação deste com a política sul coreana, com o objetivo de refletir o sucesso da Korean Wave nas RI.

Parte 2 – Impactos da Korean Wave

Este capítulo pretende enumerar e analisar os impactos da Korean Wave, visando compreender a sua importância para a Coreia do Sul. Iniciamos a análise com uma sistematização dos fatores que explicam o seu sucesso. Posteriormente, analisaremos os impactos gerais, onde procuramos enfatizar a sua relação com a política externa coreana. De seguida, abordamos os impactos positivos, nomeadamente materiais, como financeiros e a atribuição de prémios, mas também ideacionais. Na quarta secção, iremos debruçar-nos sobre os impactos negativos através de três episódios, o lançamento de uma banda desenhada anti Korean Wave no Japão, o caso Tzuyu, e a resposta chinesa à implementação do sistema antibalístico THAAD.

III. 2.1. As razões do sucesso do fenómeno

Na secção sobre a popularização global da Korean Wave abordamos brevemente alguns dos fatores que explicam a razão da difusão do fenómeno, nomeadamente no que diz respeito às características endógenas, ou seja, as estratégias de internacionalização e a digitalização. Nesta secção pretendemos sistematizar, uma vez que o sucesso do fenómeno pode ser analisado tendo em conta fatores endógenos e exógenos, o contexto tecnológico e político, e dependendo de a receção ser feita regionalmente, ou internacionalmente, sendo que alguns destes fatores se sobrepõem.

Para Cicchelli & Octobre (2021, 208-209) o sucesso da Korean Wave deve ser compreendido tendo em conta dois contextos. O primeiro, a dissatisfação com os

produtos norte-americanos, que mesmo assim permanecem o padrão de comparação e qualidade, e a desaceleração do fenómeno japonês, que proporcionou um gosto de exotismo asiático entre jovens. Neste contexto, a pop culture coreana surge com a sua própria estética, que é facilmente identificável pelos fãs através das roupas, voz ou coreografias. Essa estética recai sobre quatro dimensões: produtos de alta qualidade, a apreciação pela hybridity, a beleza, e a celebração do trabalho árduo em vez do talento.

O facto de os produtos também serem associados com a Coreia, devido ao seu prefixo “k”, pode ser um fator a ter em conta, uma vez que países como a China, ou o Irão, aceitam mais facilmente os produtos coreanos, do que oriundos dos EUA, ou até do Japão. Ou seja, a Korean Wave tem “odor”, principalmente quando comparado com a pop culture japonesa, pois os produtos coreanos podem, ainda assim, ser associados ao seu país e são muitos vezes invocados a representá-lo. O facto de a Coreia não ter um passado colonial, também permite que vários países não considerem a sua cultura como ameaçadora, contrastando com o caso do Japão (Chen, 2011, 107-108; Jung, H., 2017, 234). Já Kim & Ryo (2007, 120 e 144-145) mencionam a dissolução do sentimento Han, correspondendo a um tempo histórico em que a Coreia deixa de ser um país colonizado, e se torna globalizado e economicamente desenvolvido, permitindo-lhe ser atrativo.

O desenvolvimento tecnológico e económico são fatores contextuais relevantes e já anteriormente abordado. A digitalização permitiu a acessibilidade aos conteúdos da Korean Wave junto da população mundial, seja por curiosidade, relacionada com o pop cosmopolitanism, ou como contorno às restrições na distribuição da cultura coreana, que foram impostas por alguns governos do Este Asiático, devido a questões políticas e sociais, como veremos mais à frente.

O contexto onde a Korean Wave é recebida e consumida é também relevante na compreensão do sucesso do fenómeno. Como demonstrado pelo consumo no Este Asiático e até no Médio Oriente²⁸, zonas que enfatizam a proximidade cultural como o principal aspeto apelativo destes conteúdos (Park, J.S., 2006, 254; Hogarth, 2013, 137-139; Chen, 2011, 110; Kaptan & Tutucu, 2022, 197, 199, 201; Ju, H., 2022, 173).

²⁸ Apesar da Korean Wave ser identificada como apropriada para as sensibilidades muçulmanas, o artigo de Elaskary (2018) menciona três episódios que foram insensíveis para com estes espectadores. Um desses episódios foi num programa do canal SBS, em 2011, onde foi feita uma caricatura de um homem árabe empunhando uma arma. O segundo, entre 2014 e 2016, em que um excerto do Corão foi utilizado numa música da cantora de K-pop CL. O terceiro, no drama *Man Who Dies to Live*, de 2017, cujo enredo segue um homem árabe com um estilo de vida hedonístico. Existem também cenas onde estão presentes raparigas a usar hijab com um bikini, e a beber álcool.

Assim, como fatores exógenos ao fenómeno identificam-se o desenvolvimento económico e a digitalização, ambos permitindo o consumidor ter capacidade de definir os conteúdos que quer consumir, e o local onde é feito esse consumo, que pesa na interpretação do espectador, mas também pelas relações políticas e sociais onde este se enquadra. O consumo pelos espectadores é crucial no sucesso da pop culture coreana, pois o fenómeno está dependente dos fãs e da sua organização. Fatores como a demografia, a idade, as identidades, entre outros, pesam na apreciação do fenómeno²⁹ (Kim & Ryoo, 2007, 118; Chen, 2011, 102-106; McLaren & Jin, 2020, 103; Lee, D.H., 2021, 42).

Os fatores endógenos prendem-se com a relação preço-qualidade, a qualidade em termos de estética e enredo, o uso de temas universais, e as estratégias de marketing e universalização. Como mencionado anteriormente, as estratégias de universalização são uma tática que as empresas de entretenimento usam, procurando através destas localizar os produtos, mas também torná-los mais apreciados pela audiência, de modo que possam penetrar em vários pontos do globo. No fundo é a sua hybridity que está a ser apontada como uma razão do seu sucesso (Kim & Ryoo, 2007, 118; Juknevičiūtė, 2011, 128; Hogarth, 2013, 137-139; Cicchelli & Octobre, 2021, 208-216).

No período inicial do fenómeno, os espectadores apreciavam as imagens modernas e o estilo de vida luxuoso que era transmitido, sendo que a apresentação de uma modernidade asiática, com um filtro de valores ocidentais feito ao “paladar” asiático, é apontada como uma característica que permite o sucesso tanto na Ásia, como noutros locais do globo, por permitir um “familiar-estrangeiro”, principalmente nos fãs asiáticos e ocidentais, que podem reconhecer elementos das suas culturas (Kim & Ryoo, 2007, 132; Kim, Y., 2007, 131; Chen, 2011, 104). Como Lee, H. (2018, 167) argumenta, a cultura estrangeira pode ser apelativa exatamente por ser pouco familiar, embora seja uma questão complexa, pois o desconhecido pode ser, ou não apelativo.

Já Parc & Moon (2013) explicam o sucesso do fenómeno através do *Diamond Model*, que consiste nos fatores condicionais do mercado internacional, sublinham os recursos humanos e a tecnologia, importantes para a capacidade de produções de alta qualidade, as condições de procura, como a participação dos consumidores na difusão do fenómeno,

²⁹ Por exemplo o artigo de Lee, H. (2018), através do estudo etnográfico pretende compreender a apreciação do fenómeno no Ocidente. O texto aborda algumas dos fatores que permitem a apreciação da Korean Wave pelos fãs, nomeadamente a negociação da sua identidade e o pop cosmopolitanism. O texto reconhece que os fãs são um dos motores do fenómeno, uma vez que a sua organização está relacionada com a popularização deste, principalmente no mundo digital.

a existência de setores relacionados e de apoio competitivos, como o setor de media e financeiro, permitindo sinergias, mas também o contexto negocial de como as empresas são geridas e o ambiente competitivo. A reunião destas condições permitiu que a indústria cultural coreana conseguisse fazer produções apreciadas pelos consumidores, assim como competir internacionalmente com outras produções.

III. 1.2. Impactos gerais nas Relações Internacionais da Coreia do Sul

Nesta secção pretendemos introduzir momentos em que a Korean Wave esteve no centro das relações políticas sul coreanas, enfatizando a sua relevância nas mesmas. Outra componente que pretendemos destacar é a importância dos ídolos e o surgimento de uma *celebrity diplomacy*, isto é a utilização de personalidades famosas para publicitar causas internacionais e/ou participar em questões de política externa (Wheeler, 2016; Evangelista, 2019)³⁰.

Os dramas coreanos e o K-pop permitiram um maior interesse na Coreia e no seu estilo de vida. Tal era particularmente importante para o governo, e tem sido enfatizado pelo mesmo, devido à imagem negativa que o país tinha até então, que estava conectada com a guerra, a pobreza, e a questão norte coreana, mas também ofuscada pelo poder regional da China e do Japão. Adicionalmente, os países asiáticos encontravam-se bastante distantes dos seus vizinhos e da cultura dos mesmos, conectando-se mais com as ex-potências coloniais. A Korean Wave veio alterar isso, permitindo a criação de uma maior afinidade entre os países asiáticos e uma sincronização de modos de vida (Lee, S.J., 2011, 86; Yang, J., 2012,125).

Desde o formato das sobancelhas, até ao estilo de roupa, penteados, ou comida, são tudo formas que demonstram a influência da Korean Wave no quotidiano asiático. Os ídolos coreanos tornam-se estrelas um pouco por toda a Ásia, e é possível identificar vários momentos nas quais estiveram presentes em atividades diplomáticas, ou como Embaixadores Culturais e do Turismo, como foi o caso de Psy e BTS, ou em atividades de marketing, tanto para marcas regionais, como internacionais (Lee, S.J. 2011,85; Molen, 2014, 158; Oh, S., 2016, 170).

Destacamos alguns momentos onde os ídolos estiveram no centro de eventos políticos. Em 2001, o Presidente Roh fez uma visita de estado ao Vietname, acompanhado da atriz

³⁰ O artigo de Evangelista (2019) aborda o papel do grupo BTS na campanha lançada em conjunto com a UNICEF, para proteção das crianças, analisando o seu papel como *celebrity diplomats*.

Kim Hyun-Joo, tendo sido o grande foco da visita, que contribuiu para melhorar uma relação historicamente hostil, também Jang Dong-gun e Kim Nam-Ju visitaram o país em moldes semelhantes (Chen, 2011, 105; Lee, S.J., 2011, 85). Já o Ministro dos Negócios Estrangeiros uzbeque, em 2006, pediu à Embaixada coreana para convidar as estrelas de *Winter Sonata* a fazerem uma visita de estado (Chen, 2011, 105).

É também habitual ídolos e atores estarem presentes em eventos importantes, como na cimeira do G20, em 2010, ou nos Incheon Asian Games, em 2014 (Choi & Maliangkay, 2015, 5). Mais recentemente a atriz Song Hye-Kyo acompanhou o Presidente Moon Jae-In na cerimónia de abertura do Korea-China Economic and Trade Partnership e a um jantar com o Presidente Chinês Xi Jinping, em dezembro de 2017 (Jo, 2022, 209). Nesse mesmo ano, o Presidente Moon ofereceu um CD autografado pela banda EXO à filha do Presidente da Indonésia, como presente de casamento (Kim, A., 2018).

A Korean Wave tem sido particularmente relevante na relação com países com os quais anteriormente as relações eram de indiferença, ou até hostil, como o Japão e a China. Tornou-se uma das fundações para a construção de uma nova relação, mas também onde é notável uma maior complexidade do fenómeno (Lee, S.J., 2011, 89; Oh, S., 2016, 168).

Segundo Jang, S.H. (2012, 100-103) a Korean Wave teve implicações significativas na relação Coreia-China, ao afetar a perceção chinesa sobre a Coreia. Economicamente e politicamente a Coreia não era de grande interesse para a China, pois o país estava mais preocupado em atingir o nível económico dos EUA. A pop culture permitiu alterar isso, criando familiaridade e sincronismo cultural entre os dois países, tornando-se uma ferramenta para a população conhecer e compreender a Coreia. Esta permitia a convergência de gostos e necessidades, como exemplificado pela popularidade da moda coreana junto dos jovens, da gastronomia e até da cerveja coreana. Portanto, favoreceu a alteração de uma relação inicialmente hostil a uma de curiosidade cultural, demonstrada pelo consumo destes produtos, pela aprendizagem do coreano, mas também pelo número de turistas chineses, em que mais de 50% da população que visita a Coreia, na década de 2000, fazia-o por interesse na cultura coreana (Liu & yeh, 2019, 74-75; Park, S., 2021, 360-361).

Contudo, após o sucesso de *Jewel in the Palace*, a Korean Wave começou a ser alvo de restrições. Celebidades chinesas como Jackie Chan e Zhang Guoli, ou grupos da sociedade civil começaram a demonstrar o seu descontentamento com a popularidade dos produtos coreanos, enfatizando a dominação destes. Consequentemente, a Administração

Estatal de Rádio, Filme e Televisão chinesa, desde 2006, implementou restrições na importação e transmissão dos produtos coreanos, alegando que o propósito era a diversificação dos programas, mas que na verdade procurava desenvolver e proteger a sua produção nacional, assim como satisfazer as vozes críticas e nacionalistas. A redução foi mesmo drástica, de 2000 horas de dramas coreanos em 2006, para apenas 200 horas em 2007, onde apenas 13 dramas foram transmitidos nesse ano, sublinhamos que no período anterior os dramas coreanos somavam 80% do conteúdo estrangeiro na televisão chinesa (Jang, S.H., 2012, 98 e 105; Oh, S., 2016, 179-180). Em 2012, a autoridade reguladora chinesa implementou medidas mais restritivas, ditando que os programas estrangeiros não podiam ocupar mais de 25% do tempo total de programação nem ser transmitidas em horário nobre, ou seja, entre as 19 horas e as 22 horas (Park, Lee & Seo, 2018, 8).

Esta alteração de atitude face à Korean Wave está também relacionada com um discurso nacionalista que se começou a consolidar, considerando que era antipatriótico e uma humilhação a China permitir a circulação de conteúdo de um país semiperiférico e historicamente influenciado por Pequim. Aliás, o drama *Jewel in the Palace* levou a antagonismos devido ao nacionalismo cultural, onde a Coreia era criticada por roubar o legado tradicional chinês como a acupuntura, gerando uma onda de comentários patrióticos nos fóruns online pelos fãs chineses. Uma situação semelhante aconteceu quando a Coreia inscreveu o festival Gangneung Danoje como património da Unesco, uma vez que o festival é semelhante ao Duanwu (chinês), por este ser a raiz do primeiro. Por outro lado, esta atitude também advém de um protecionismo cultural, relacionado com o entendimento que o consumo de conteúdos coreanos impedia o desenvolvimento da indústria cultural chinesa, pois o tempo de antena estava ocupado com a Korean Wave (Jang, S.H., 2012, 108-109; Oh, S., 2016, 180; Park, S., 2021, 363).

A indústria coreana tentou contornar estas restrições com pesquisas de mercado, coprodução de conteúdos, intercâmbio de staff, a introdução de ídolos de cidadania chinesa, a utilização de guiões chineses, entre outras estratégias. Por outro lado, a expansão da Korean Wave no mundo digital também permitia contornar as regulações impostas pelo poder estatal chinês. O acordo de comércio de 2014, assinado entre os dois países, veio aliviar algumas restrições. Contudo, a implementação do THAAD destabilizou novamente as trocas culturais, como veremos nos impactos negativos (Jang, S.H., 2012, 106; Oh, S., 2016, 185-186).

O controlo chinês deve ser também contextualizado num cenário de restrições da cultura ocidental, percecionada como ameaça à ideologia chinesa e à segurança nacional, pois mais restrições costumam seguir-se quando um drama coreano atinge popularidade, tendo aumentado sob a presidência de Xi Jinping. Uma explicação poderá ser a sua visão do “sonho chinês” e do renascimento da nação chinesa, sendo que as restrições pretendem controlar conteúdos que não servem os interesses do partido (Park, Lee & Seo, 2018, 13-15).

Por outro lado, o protecionismo cultural face à Korean Wave não é apenas exclusivo da China, mas está presente um pouco por todo o Este e Sudeste Asiático, particularmente em Taiwan, no Vietname, ou Tailândia, onde o fenómeno começou a ser percecionado como uma invasão ou imperialismo cultural. Tal é motivado pelas mesmas preocupações económicas que na China, derivado dos desequilíbrios comerciais, do entendimento que o governo coreano protege a Korean Wave, ou que são utilizadas táticas de marketing agressivas e que impossibilitam o desenvolvimento das indústrias locais. Tal não tem impedido as produções locais de comprar direitos de autor às empresas coreanas para refazer e adaptar estes conteúdos, mas também travar parcerias para contornar as regulações (Jang, S.H., 2012, 108; Jung, E.Y., 2015a, 125; Kim, H.S., 2018, 238 e 241).

Já no Japão, foi o contexto mediático e económico que permitiram a exportação dos dramas coreanos. A difusão do fenómeno no Japão foi até surpreendente, devido ao passado colonial entre os dois países e a indiferença japonesa para com a Coreia. É até possível argumentar que o fenómeno só começou após ser “validado” noutros países (Oh, S., 2016, 17).

A cultura coreana tornou-se um fenómeno junto da população japonesa, a apreciação pelos produtos coreanos expandia-se, apoiado pelas empresas japonesas de música, ou pelos canais de televisão japoneses, que distribuíam estes conteúdos motivados pelo lucro. Porém, estes conteúdos eram localizados para o território japonês, principalmente o K-pop, o que poderá indicar um interesse superficial pela cultura coreana (Jung, E.Y., 2015a, 117-121).

Mesmo assim, é argumentado que a cantora BoA, que até chegou a participar em visitas entre o Presidente Roh e o primeiro-ministro japonês Koizumi, ou o drama *Winter Sonata*, fizeram mais pelas relações entre os dois países do que anos de diplomacia, ou a organização conjunta do Campeonato do Mundo de Futebol de 2002. Aliás, é com a organização deste evento que a Coreia se demonstra como um rival ao poderio cultural

japonês, e que deve ser tido em conta no desenvolvimento de sentimentos anti Korean Wave em solo japonês (Ryoo, W., 2009, 140; Lee, S.J., 2011, 88; Jung, E.Y., 2015a, 117-119; Choi & Maliangkay, 2015, 6). O ano de 2005 foi designado como o ano da amizade coreano-japonês, as estrelas coreanas tornaram-se embaixadores da boa vontade no Japão, tentou aproximar-se do público coreano e dos fãs japoneses, por exemplo através do convite à atriz de *Winter Sonata*, ou a visita a um local de filmagens do filme *Shiri*, ambos pelo primeiro-ministro Koizumi (Lee, H., 2017, 192).

Porém, a difusão do fenómeno começou a deparar-se com alguns entraves, no seguimento de uma onda de descontentamento, que passava pela escrita de artigos de media em tom hostil, e até a propagação de informações falsas, ou movimentos e protestos anti Korean Wave, geralmente motivadas pelo ódio à Coreia. Em 2005, apesar do Japão pesar 61,9% nas exportações culturais coreanas, foi publicada uma banda desenhada de oposição à pop culture coreana, que será abordada posteriormente. Em 2010, estes movimentos começaram a organizar protestos pelo grupo ultranacionalista Zaitokukai, em zonas ocupadas pela população zainichi, minoria coreana que habita no Japão, e em 2011, em frente à sede do canal Fuji TV, protesto que ocorreu quatro vezes (Lee, S.J., 2011, 90; Jung, E.Y., 2015, 116, 124, 126; Oh, S., 2016, 180-182).

A visita do Presidente coreano Lee Myung-bak às ilhas Dokdo/Takeshima, em 2012, agravou a disputa coreano-japonesa sobre estas, assim como os movimentos anti Korean Wave. Tal levou a mais protestos, desta vez junto à Korean Town, em Tóquio. Com a viragem conservadora no Japão, que elegeu Shinzo Abe, as tensões continuaram no nível estatal. A Fuji TV deixou mesmo de transmitir dramas coreanos em 2012, e outros canais seguiram-se, embora os canais via satélite ainda transmitam alguns dramas, a audiência é baixa. Adicionalmente, nenhum artista de K-pop foi convidado para o evento anual no canal NHK, algo que até então era habitual (Oh, S., 2016, 183 e 189).

A Korean Wave tornou-se um “local” de conflito de interesses, estimulado pelas ansiedades japonesas de rivalidade com a Coreia, que vinham desde 2002. O fenómeno, entretanto, começava a expandir-se pelo globo e a penetrar nos EUA. Para a população nacionalista, principalmente a que mantinha uma mentalidade colonialista, considerava que tal era uma humilhação para o Japão, pois consideravam que a superioridade colonial japonesa devia manter-se. O facto de o governo japonês ter lançado a iniciativa cultural Cool Japan, em 2010, também sugere o reconhecimento da Korean Wave e da competição entre os dois países (Jung, E.Y., 2015a, 126-127).

O fenómeno também se demonstra como relevante na relação com a Coreia do Norte. Desde 1990 que os norte coreanos estão interessados na cultura do Sul, na altura o Ministério da Cultura desenvolveu e apoiou uma variedade de políticas culturais, focada na promoção e troca entre as duas Coreias, inclusive foram realizados alguns concertos de músicos sul coreanos em Pyongyang. Adicionalmente, na zona desmilitarizada, que separa as duas Coreias, existem colunas que transmitem informações sobre a pop culture coreana, transmitindo até músicas de K-pop³¹ (Chung, K.Y., 2018, 5; Kim, Y., 2019, 2)

Apesar do controlo norte-coreano, imensos produtos de pop culture circulam no Norte, devido ao contrabando de mercadorias que vem da China. A Korean Wave circula em cartões de memória, ou discos rígidos USB, sendo um negócio altamente perigoso, mas rentável, devido à procura, em que uma pen com dramas coreanos pode equivaler a mais do que um mês de comida. A popularidade dos conteúdos até influenciou os preços das casas que podiam apanhar o sinal de televisão sul coreano, e a procura por televisões oriundas da China, que conseguem captar o mesmo. Para combater a circulação destes conteúdos o governo de Pyongyang tem lançado buscas, principalmente junto de estudantes universitários para confiscar produtos sul coreanos (Chung, K.Y., 2018, 6; Kim, Y., 2019, 14-15).

O lançamento, em 2012, do grupo musical Moranbong Band pela Coreia do Norte, parece até ser uma resposta à influência do K-pop. O grupo constitui-se num formato semelhante, mas esteticamente semelhante ao século passado, constituído por mulheres com uma aparência harmoniosa entre si, que cantam, fazem pequenas danças e vestem vestidos curtos, transmitindo uma imagem de bem-estar do regime (Kim, Y., 2019, 13).

É difícil fazer uma análise rigorosa da popularidade da Korean Wave no Norte, mas a sua difusão poderá contribuir para pequenas áreas de erosão do regime de Pyongyang e a uma abertura da sociedade norte-coreana, uma vez que leva a população a questionar e refletir sobre a legitimidade do seu próprio sistema social e a opressão da sua sociedade (Kim, Y., 2019, 22). Em 2011, um refugiado do Norte comentou que foi através da visualização de conteúdo sul coreano que decidiu fugir, tendo surgido mais histórias semelhantes, podendo indicar que uma maior exposição à média sul coreana aumenta o desejo de desertar (Chung, K.Y., 2018, 2, 12).

³¹ Um exemplo das trocas culturais entre os dois países e do uso de K-pop ocorreu em 2018. O grupo feminino de K-pop Red Velvet, juntamente com outros 10 grupos sul coreanos, realizou um concerto em Pyongyang para Kim Jung-Un e uma plateia de 1500 pessoas (Rich & Lee, 2018; Jo, 2022, 209).

Já na relação com os EUA o impacto até ao período de 2017, é ainda reduzido, tendo recebido mais sucesso no período posterior³². Mesmo assim o fenómeno tem vindo a receber atenção dos media, surgindo publicações de artigos sobre o fenómeno, como na Forbes, no The Wall Street Journal, ou até nos remakes de filmes e programas. Em 2012, o cantor Psy atuou para o Presidente Barack Obama, mesmo após uma controvérsia que envolvia uma demonstração de sentimentos antiamericanos pelo cantor, que remontava a 2004 (Anderson, 2014, 131; Jo, 2022, 215; Keith, 2022, 156). Na 8ª Conferência da Liderança Asiática, realizada em Seoul, em 2017, o ex-presidente Barack Obama mencionou a pop culture coreana, inclusive a banda de K-pop SHINee (Inquirer.net, 2017). Nesse mesmo ano, a primeira-dama, Melania Trump, chegou mesmo a conhecer e a participar num evento com um dos membros da banda (Cho, J., 2017). Contudo, foi o grupo BTS que conseguiu penetrar no mercado norte-americano. A banda tem aparecido em várias reportagens de media de referência norte-americana, como a CNN, NPR e Huffington Post (Longnecker & Lee, 2018, 105).

Aliás, desde 2007 que a cultura coreana tem estado presente nos programas televisivos norte-americanos, ou estes começaram a incorporar elementos da Korean Wave nos seus programas, como ao convidar bandas de K-pop para aparições, ou até na gravação de temporadas na Coreia, como o *American's Next Top Model: Cycle 21*. Também o famoso apresentador Conan O'Brian viajou para a Coreia para filmar segmentos do seu programa, ingressando em várias atividades, como na sua transformação em um ídolo de K-pop. A nível de eventos, desde 2012 que se realiza a KCON, uma convenção de K-pop organizada em Nova Iorque e nos Los Angeles, que em 2017 somou mais de 100 mil espectadores, simbolizando a ascensão do género (Longnecker & Lee, 2018, 107-110).

Assim, o K-pop e os dramas representam uma troca cultural importante entre os dois países. A popularização do fenómeno nos EUA pode significar uma maior aceitação de culturas asiáticas no país (Anderson, 2014, 132; Molen, 2014, 149). A troca de estudantes, a diáspora asiática nos EUA e a ratificação do acordo de livre comércio, implementado em 2012, são razões apontadas por Molen (2014) que contribuem também para uma maior penetração da cultura coreana em solo norte-americano.

³² Destacamos um episódio de 2019, em que o Presidente Donald Trump, numa visita a Seoul, foi recebido pelo grupo EXO, que ofereceram álbuns assinados a Donald Trump e a sua filha Ivanka (Andrew & Gray, 2019). No ano anterior, durante os Jogos Olímpicos de Inverno, Ivanka Trump já tinha conhecido o grupo EXO (Yun, 2018).

III. 2.3. Impactos Positivos

A Korean Wave não é apenas consumida pelas fãs, mas também é afetada pelo consumo de produtos relacionados, como a moda, gastronomia, cosmética e turismo. Os efeitos vão desde a economia, ao aumento do número de turistas e ao crescimento do interesse na cultura coreana, permitindo a entrada de produtos coreanos em áreas do mundo onde antes não se assistia.

2.3.1. Materiais

No Anexo A verifica-se a variação do valor da exportação na Indústria de Conteúdos no período de 2004 a 2017, contabilizando um crescimento de mais de 7 mil milhões de dólares no espaço de 13 anos. Segundo dados do relatório da Investment Public Relations Team, KOTRA (2020, 2), em 2017, a exportação cultural somou 8.81 mil milhões dólares, dos quais o setor musical representava 512 milhões de dólares, o televisivo representava 362 milhões de dólares, e o cinema apenas 40 milhões dólares. É também possível constatar que o setor de jogos é o mais lucrativo, contabilizando 5 mil milhões de dólares, comprovando a afirmação da literatura que a indústria dos jogos é a mais rentável (Hong, K., 2014, 74; Kim, Kim, Chang & Park, 2021, 39; Parc, J., 2021, 28). O Anexo B retrata o valor das exportações de bens e serviços, no período de 2004 a 2017, onde verificamos que em 2017 o valor total das exportações foi de 661 mil milhões de dólares, colocando assim em perspetiva a indústria cultural na economia coreana. Importa ainda salientar que, em 2017, a Coreia era o 7º maior mercado cultural, atrás dos EUA, China, Japão, Alemanha, Reino Unido e França, com um valor total de mercado de 57 mil milhões de dólares (Investment Public Relations Team, KOTRA, 2020, 5).

Segundo dados retirados de Huh & Wu (2017, 1389) as exportações culturais coreanas são mais expressivas na região asiática, contabilizando cerca de 56.7%. Os conteúdos de transmissão são os que representam o maior peso, onde 92.7% das exportações de conteúdos de transmissão eram realizadas no continente asiático.

Os estudos indicam uma relação positiva entre a difusão da Korean Wave e a venda de outros bens de consumo e culturais, mas com pouco impacto no total das exportações de Seoul. Setores específicos como a moda, cosmética, gastronomia, telecomunicações e indústria automóvel tiveram um aumento estatisticamente significativo devido ao fenómeno (Huh & Wu, 2017, 1389-1390; 1402; Investment Public

Relations Team, KOTRA, 2020, 4; Kim, Kim, Chang & Park, 2021, 45-49; Parc, J., 2021, 28).

No entanto, como argumenta Parc, J. (2021, 29), é necessário existir uma sinergia entre a expectativa do consumidor e a qualidade deste, e não apenas a presença ou associação de elementos de Korean Wave por si só. O autor adverte-nos para tal pelo facto de ações de marketing da LG terem falhado mesmo associando-se ao fenómeno. Já Kim, Kim, Chang & Park (2021, 38) sublinham que o sucesso do grupo BTS é esperado ter um impacto de 1.117 mil milhões de dólares em exportação de bens de consumo, só nos EUA.

Assim, a procura de produtos coreanos é assinável na venda de carros e produtos eletrónicos, que aumentou um pouco por todo o mundo, como no Médio Oriente, ou América Central e do Sul. Por exemplo, no Irão, Iraque e Arabia Saudita, as exportações coreanas conseguem competir com a de outros centros, como os EUA e o Japão (Kaptan & Tutucu, 2022, 203). É também possível ver a popularidade do fenómeno através da rapidez com que os concertos de K-pop esgotam, demorando por vezes menos de 10 minutos (Trolan, 2017, 204 e 206).

A indústria do turismo surge como o grande beneficiário do fenómeno, uma vez que os conteúdos audiovisuais retratam várias localizações na Coreia. O turismo cresceu em média 10% por ano desde 2010, graças aos turistas chineses, que representam cerca de 55% dos turistas de origem asiática (Huh & Wu, 2017, 1392). Em 2012, a Coreia contabilizou 11 milhões de turistas internacionais, valor que em 2004 era apenas de 5 milhões, atingindo a posição de 22º destino turístico global. Em 2016 contabilizou 17 milhões, embora o valor tenha descido para 13 milhões em 2017 (Kim & Nam, 2015, 1-2; Hur & Kim, 2020, 5).

Anteriormente a Coreia não era um destino turístico, devido a razões sociais e políticas, como a tensão Norte-Sul. Embora a organização de eventos internacionais, como o Campeonato do Mundo de Futebol 2002, tenham sido momentos cruciais para o desenvolvimento do seu turismo, é possível constar a influência dos dramas coreanos para o desenvolvimento desta indústria, em que mais de metade dos turistas que visitavam a Coreia afirmavam fazê-lo por influência da Korean Wave (Kim & Nam, 2015, 5-6). Outras razões apontadas são a visita a monumentos históricos, turismo de consumo, ou turismo médico (Kim & Nam, 2015, 8).

Consequentemente, tanto as indústrias, a academia e o governo têm procurado beneficiar de um “efeito cascata”, isto é, alargar a área de influência da Korean Wave para a exportação de outros bens, mas também focando no potencial turístico do fenómeno (Kim & Nam, 2015, 2; Kim, Kim, Chang & Park, 2021, 40). Novos produtos turísticos têm sido desenvolvidos em resposta ao fenómeno, como excursões por localizações das filmagens dos dramas coreanos ou ações de marketing com os ídolos (Kim & Nam, 2015, 9). Porém, Kim & Nam (2015, 11-13) argumentam que o esforço do governo tem sido disperso e diminuto face ao papel dado à Korean Wave e aos objetivos colocados, faltando estratégias que consigam potenciar o turismo relacionado com o fenómeno³³.

É também possível verificar o sucesso da Korean Wave através da entrada de alguns artistas de K-pop nas tabelas da Billboard. A prestigiosa tabela Hot 100, é uma forma importante de medir a popularidade de artistas fora do mundo anglo-americano, pois baseia-se no número de streaming, vendas e transmissões na rádio. O grupo Wonder Girls foi o primeiro a aparecer nesta tabela, em 2009, com a música “Nobody”, cantada em inglês, atingindo a 76ª posição. No período considerado, Psy foi o intérprete com mais músicas na tabela. A sua música “Gangnam Style” esteve 7 semanas consecutivas na 2ª posição, a música “Gentlemen” chegou à 5ª posição, e a “Hangover” apenas à 26ª posição. Já os BTS³⁴, no período considerado, estiveram 10 semanas na tabela, chegando à 29ª posição, com a música “MIC drop”, uma colaboração com o rapper americano Desiigner (Joung, 2021).

A nível de prémios, em 2017, os BTS venceram na categoria Top Social Artists, nos Billboard Music Award (Liu, 2017). Em 2014, Psy conquistou o prémio Top Streaming Song, com “Gangnam Style”. Anos antes, foi o grupo Big Bang que se estreou na participação de uma cerimónia de prémios ocidental, tendo recebido o Best Worldwide Act, na MTV European Music Awards, em 2011, também o grupo 2ne1 recebeu o prémio

³³ Mesmo assim é possível encontrar tentativas do estado coreano em diversificar o turismo, como por exemplo a campanha Muslim-friendly Korea, lançada em 2017, estabelecendo uma variedade de programas e locais, cujo público-alvo era a população muçulmana, visando captar mais turistas oriundos do Médio Oriente (Hur & Kim, 2020).

³⁴ Só em 2020 é que o K-pop chegou à 1ª posição da tabela, com a música “Dynamite” de BTS, totalmente cantada em inglês e com uma sonoridade típica do pop norte-americano. A música ocupou essa posição durante 3 semanas, mas foi também um sucesso noutras tabelas da Billboard, como a global e de vendas digitais. Em 2021, o grupo bateu o record anterior com a música “Butter”, que esteve 10 semanas na 1ª posição, evidenciando o seu sucesso musical (Pascual, 2022). Contudo, em junho de 2022, o grupo anunciou que iriam fazer uma pausa para se focarem nas suas carreiras solo, estando em aberto o futuro impacto do grupo e dos seus membros (McCurry, 2022).

MTV Iggy's Best New Band in the World Award (Korea Herald, 2011; Jung, E.Y., 2015, 80). Em 2012, um dos membros do grupo JYJ venceu o segundo prêmio do Best Celebrity in Social Media no Shorty Awards, equivalente do Twitter para os Óscares, superando celebridades ocidentais, como Justin Bieber e Miley Cyrus (Jung, E.Y., 2015, 81). Já em 2013, as Girls' Generation venceram o Vídeo do Ano no Youtube Music Awards (CNN Staff, 2013).

Também o relatório anual da IFPI tem reconhecido, desde 2007, a ascensão do mercado musical sul coreano. O relatório de 2012 continha um especial foco na Coreia, considerando que era o mercado digital mais bem-sucedido da Ásia. Nesse ano já era o 11º maior mercado musical mundial, contrastando com a 33ª posição, em 2005. Segundo o IFPI (2018), em 2017, a Coreia atingiu a 6ª posição de maior mercado musical mundial, embora ficando atrás dos EUA, Japão, Alemanha, Reino Unido e França.

A qualidade do cinema coreano também tem sido reconhecida nos festivais de cinema internacionais. Por exemplo, o diretor Im Kwon-Taek venceu o prêmio de melhor diretor no Festival de Cannes, em 2002, já o diretor Lee Chang-Dong venceu o de melhor diretor, no Festival de Veneza, em 2003. O diretor Park Chan-Wook recebeu o Grand Prix, em Cannes, em 2004, e o diretor Kim Ki Du, também venceu prêmios nos festivais de Berlim e Veneza. Assim, em pouco tempo os diretores de cinema coreanos foram reconhecidos com prestigiosos prêmios, ocupando também os ecrãs asiáticos, já que mais de 60% das exportações eram na região. A criação de festivais de cinema, como o de Busan, considerado um dos melhores na Ásia, foi um importante passo para elevar o cinema coreano (Shim, D., 2006, 34; Ryoo, W., 2009, 141; Choi, J., 2010, 2).

2.3.2. Ideacionais

O relatório da KOFICE (2020,6), intitulado Global Hallyu Trends, valida a popularidade do K-pop. Em 2017, a imagem mais associada com a Coreia era o K-pop, contabilizando 16,6% das respostas, a segunda era a Coreia do Norte, representando 8,5% e os dramas em terceiro, com 7,6%. Já em 2011 a imagem mais associada eram os dramas, pesando 18,3%, mas a Guerra da Coreia, da década de 1950, surgia ainda como relevante, com 6,7%.

No Anexo C, é possível verificar as tendências de pesquisa no motor de busca Google, que demonstram que o interesse pelos dramas coreanos tem sido maior, uma vez que foi mais pesquisado do que K-pop, ou o cinema, sendo mesmo o cinema o menos pesquisado.

Tal demonstra o peso que os dramas coreanos têm no fenómeno, podendo advir do facto de serem o motor inicial da Korean Wave. No Anexo D, ao fazemos a comparação com a pesquisa por J-Pop e drama japonês, verifica-se uma maior pesquisa pelos homólogos coreanos.

O governo tem promovido a Korean Wave, tanto como uma forma de nation branding, utilizada como uma ferramenta para melhorar a competitividade internacional do país, como económica. Os ídolos são particularmente importantes para a difusão da Coreia e em atividades de diplomacia pública (Trolan, 2017, 206). As agências KOCCA e a KOFICE pretendiam apoiar a expansão do fenómeno, mas também os centros culturais coreanos, que permitem a promoção da língua e da cultura coreana, estes aumentaram de 80 mil para 126 mil (Trolan, 2017, 207). Adicionalmente, desde 2011 que a organização do festival K-pop World Festival faz parte da política de diplomacia pública e cultural coreana, como é possível constatar no website dos negócios estrangeiros coreano (Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea, n.d).

Apesar de desde 2002 existir uma agência governamental para criar uma imagem nacional, a National Image Committee, a verdade é que em 2008, segundo o Anhold-Gfk Roper Nation Brand Index, a Coreia estava apenas na posição 33^a, apesar de ser a 15^a maior economia do mundo. O Presidente Lee Myung-bak é reconhecido pelos seus esforços de desenvolvimento de uma nation brand, na qual a cultura tem sido um dos pilares. A presidência de Lee também enfatizava o desejo de chegar ao top 5 de mercados de produção cultural, com um valor de 85 mil milhões de dólares, em 2010 (Kang, H., 2015, 437-440; Kim & Nye, 2019, 46). Já o Presidente Moon Jae-In, em 2017, revelou a sua intenção de aumentar os fãs de K-pop de 60 milhões para 100 milhões, reconhecendo a importância destes para a difusão do fenómeno (Kim & Nye, 2019, 45).

Assim, não é surpresa que o governo utilize o sucesso da Korean Wave, devido aos seus ganhos económicos e à criação de uma imagem atrativa do país, tornando-se um centro convergente de vários interesses estatais³⁵ (Hong, K, 2014, 72; Kang, H., 2015, 440; Schwak, 2016, 12). O prefixo “K”, passou a ser utilizado em vários setores, mesmo até na cultura tradicional, para criar uma narrativa de sucesso do fenómeno e orgulho nacional. A estratégia de nation branding coreana é quase uma expansão das suas políticas

³⁵ Também em Portugal é visível a utilização do fenómeno da Korean Wave por parte das autoridades oficiais coreanas, como através da organização do K-pop World Festival Portugal pela Embaixada Coreana em Portugal (Embaixada da República da Coreia em Portugal, 2022), ou da Festa da Cultura Coreana (Embaixada da República da Coreia em Portugal, 2022b).

culturais, num contexto de fusão entre a agenda cultural e a do mercado. Apesar de ser a indústria dos jogos a mais lucrativa, a verdade é que a música e o audiovisual são meios mais eficazes para distribuir a imagem cultural do país e o seu estilo de vida (Hong, K., 2014, 70, 74-75 e 77).

Contudo, é difícil avaliar qual o verdadeiro efeito do apoio do governo na expansão do fenómeno e vice-versa. A maioria do apoio foi financeiro, maioritariamente para o desenvolvimento tecnológico e de recursos humanos. Ao mesmo tempo o governo tinha de lidar com os efeitos negativos da associação entre a política e o consumo da cultura, que em parte, poderá ter sido causada pela própria intervenção estatal (Hong, K., 2014, 79). Já Parc, J. (2021, 27) argumenta que o governo exagera no impacto económico da Korean Wave, concluindo também que muita da intervenção estatal é ineficaz pela falta de transparência.

III.2.4. Impactos Negativos

Segundo o relatório do KOFICE (2020, 12-13), em 2017, os países que reportaram mais sentimentos negativos face à Korean Wave foram a Tailândia, com 37,4%, o Vietname, com 34,2%, a Índia, com 34,3%, e a China e o Japão, ambos com cerca de 31%. A maioria destes sentimentos negativos prende-se com desagrado em relação aos conteúdos, considerando-os comerciais, uniformes ou aborrecidos. Já 18,1% consideram que o comportamento dos ídolos é pouco ético, 8,1% pensa que é necessário proteger o conteúdo do seu próprio país, 4,3% mencionou advir de conflitos políticos, e para 3,2% esses sentimentos advêm das relações históricas com a Coreia, e um “carácter nacional fraco”.

Os episódios que iremos agora abordar demonstram a forma como estes sentimentos negativos podem advir da colisão entre o contexto nacional, a promoção da Korean Wave e dos seus ídolos. Também na Coreia existem episódios que levaram a reações negativas contra o fenómeno, principalmente quando existe a utilização de qualquer elemento visual que possa invocar a bandeira do sol nascente, isto é a bandeira imperial japonesa, como um episódio onde uma das integrantes do grupo Girls’ Generation utilizou um filtro online que relembra a bandeira, ou um efeito decorativo no casaco de um dos integrantes de Big Bang (Epstein, 2021, 167).

Por questões cronológicas, começaremos pelo lançamento da banda desenhada japonesa *Kenkanryu – Hating the Korean Wave*, publicado em 2005. Esta banda

desenhada foca-se pouco na Korean Wave, mas antes na recriação da Coreia como um inimigo. Escrita por um autor anónimo, o enredo centra-se no jovem universitário Kaname e a sua busca pela verdade sobre a Coreia. O jovem inicialmente acreditava na história de opressão da Coreia pelo Japão, mas começa a questionar-se sobre tal, juntando-se a um clube escolar de história escolar que lhe permite conhecer a relação entre os dois países (Sakamoto & Allen, 2007, 2-4).

A banda desenhada segue um género de comentário político, justapondo realidade com ficção, representando um “nós vs os outros”, com uma posição abertamente imperialista e conservadora. O livro utiliza factos consensuais dentro da academia, mas que são distorcidos gerando desinformação, por exemplo, que os coreanos se mudavam voluntariamente para o Japão durante a época colonial, mas na verdade, tal acontecia devido a violência e exploração japonesa em território coreano. Ao longo do livro a Coreia e o seu povo são homogeneizados, estereotipados e ahistorizados, o que permite a construção de uma imagem negativa e a sua criação como inimigo (Sakamoto & Allen, 2007, 7-9).

Por um lado, a banda desenhada surge como uma resposta negativa à Korean Wave, uma vez que na altura era frequentemente noticiada e o fenómeno tinha permitido um interesse geral na Coreia, e que a banda desenhada comenta como uma simples imitação dos produtos japoneses. Por outro, o seu lançamento deve ser enquadrado no movimento de revisionismo histórico por parte da nova onda nacionalista japonesa, que começou a surgir no final da década de 1990, devido as ansiedades com a estagnação económica e de crise face aos vizinhos asiáticos. Esta banda desenhada e as suas sequelas tornaram-se um sucesso online, com mais de 650 mil cópias vendidas, mas era popular apenas na internet junto dos movimentos anti Coreia e anti Korean Wave, uma vez que era difícil encontrar cópias nas livrarias (Sakamoto & Allen, 2007, 2 e 12-14).

A sensibilidade da relação entre a Coreia e o Japão é evidente no comportamento dos próprios ídolos quando questionados sobre questões políticas, como a disputa das ilhas Dokdo/Takeshima, em que necessitam manter a sua identidade coreana, mas ao mesmo tempo não podem alienar as sensibilidades dos seus fãs japoneses, mas seja qual for a sua resposta, ou atitude, geralmente é alvo de reações negativas na internet (Fedorenko, 2017, 510; Epstein, 2021, 171).

O outro episódio que pretendemos abordar é o caso da jovem taiwanesa Tzuyu, integrante da banda Twice. Em 2015, num programa televisivo a jovem ergueu a bandeira

taiwanesa quando questionada sobre a sua nacionalidade. Esta atitude levou a uma avalanche de reações online por parte dos fãs chineses, contra a sua atitude pró-independência. Para acalmar os fãs a empresa JYP, que gera a carreira da jovem, lançou um pedido de desculpas através de um vídeo. Tzuyu aparecia vestida de preto, num fundo branco, relembrando um vídeo de reféns, enquanto afirmava que os dois lados do estreito eram um. O vídeo acalmou as reações de um lado, diminuindo as críticas e a controvérsia gerada, mas criou mais agitação em Taiwan, amplificado pelas eleições presidenciais taiwanesas que se realizavam no dia seguinte. A bibliografia utilizada concorda que este episódio fortaleceu a vitória do candidato pró-independência (Ahn & Lin, 2018, 3-2; Epstein, 2021, 174).

Este incidente demonstra como os fluxos culturais podem proporcionar a escalada da retórica em tensões regionais, capturando a dinâmica complexa entre os atores locais de media, fãs e a política. Embora a técnica de introdução de membros de outras nacionalidades na Korean Wave pretenda atrair mais população global, tal também permite criar tensões, demonstrando como o K-pop é também um espaço onde a política e a memória histórica colidem. Os ídolos necessitam apelar às massas globais, tornando-se transnacionais, apolíticos, pan-asiáticos, sendo a sua identidade nacional limitada pelo capitalismo global e nacionalismo local. Além disso, o evento demonstra o desequilíbrio de poder entre as empresas de entretenimento e o mercado chinês (Ahn & Lin, 2018, 3-5 e 9).

Este incidente levou muitos fãs chineses a deixarem de seguir a ídolo e ao encerramento do seu grupo de fãs, declarando que a política de uma China é mais importante que um ídolo, ou que “nenhum ídolo está acima da nação” (Ahn & Lin, 2018, 11). Aliás, reações semelhantes já tinham acontecido anteriormente, uma vez que desde meados da década de 2000 que começaram a surgir comportamentos anti Korean Wave na China, embora a razão de tal fosse maioritariamente económica e pela competição de legado histórico, o episódio de maior deterioração ocorreu em 2016.

O desagrado chinês com a implementação do sistema antibalístico THAAD fez-se sentir um pouco por toda a economia coreana, principalmente na área cultural e de entretenimento. A autoridade reguladora de conteúdos chinesa ordenou uma proibição de todas as aparições de estrelas coreanas na televisão, assim como foi lançada uma lista de personalidades coreanas da indústria do entretenimento censuradas. Qualquer apoio a celebridades ou elementos coreanos foi proibido, visas a nacionais coreanos foram

cancelados, assim como eventos, e desde então nenhum filme coreano foi transmitido publicamente. As empresas coreanas que operavam na China foram também afetadas, por exemplo a AmorePacific, do setor dos cosméticos, perdeu 50% do seu lucro na China (Liu & Teh, 2019, 80-81).

Também na sociedade civil se sentia esse desagrado, gerando uma onda de boicote à Korean Wave, guiada pelo nacionalismo chinês, seguindo o já mencionado lema de que “nenhum ídolo é mais importante que a nação”. Segundo uma sondagem da Weibo, rede social de microblogging chinesa, e da Global Times, órgão noticioso oficial do PCC, mais de 85% da população chinesa apoiava a decisão de restrição à cultura coreana (Liu & Teh, 2019, 82). Apesar da implementação do sistema não ter sido finalizada a opinião pública dos dois lados chegou a máximos negativos. A Korean Wave tentava agora expandir-se para sul, correspondendo a uma nova iniciativa do governo, a New Southern Policy, de novembro de 2017, que enfatizava o fortalecimento das relações com o sudeste asiático (Liu & Teh, 2019, 86).

Síntese conclusiva

Ao longo deste capítulo abordamos os vários impactos da Korean Wave, com o objetivo de compreender a dimensão do fenómeno. Através da sistematização das razões do sucesso é possível constatar que este depende de uma variedade de fatores, desde as suas qualidades de produção, de estética, a um contexto mais alargado de relações sociais e políticas.

Na segunda secção destacamos a forma como a pop culture tem sido centrada nas RI sul coreanas, permitindo um maior interesse na Coreia e no seu estilo de vida. Os ídolos coreanos tornaram-se populares por toda a Ásia e foram em vários momentos relevantes nas relações de Seoul com outros países, elevando a atenção na importância do fenómeno para a criação de boas relações.

Assim, os impactos positivos do fenómeno são económicos, permitindo o crescimento do setor cultural e da criação de conteúdos, que em 2017 já ocupava a 7ª posição como o maior mercado cultural, mas também de setores económicos adjacentes, como a moda, gastronomia, produtos cosméticos, e o turismo, mas até na tecnologia e na venda de automóveis. Adicionalmente, esses impactos são também notáveis na atribuição de prémios aos grupos de K-pop e ao cinema coreano, ou na entrada da prestigiosa tabela Hot 100 da Billboard.

O governo tem promovido a Korean Wave por ser convergente com vários interesses estatais, desde económicos a diplomáticos. Deste modo, o fenómeno e os seus ídolos tornam-se importantes ferramentas para a promoção do país e na criação de uma imagem internacional atrativa e competitiva.

Os episódios de receção negativos demonstram que a Korean Wave não está livre do seu enquadramento regional geopolítico e que a sua expansão abre a possibilidade para ser centrada em conflitos de origem política e contestação de identidades, bem como memórias históricas, alimentando rivalidades entre os países asiáticos. Por outro lado, estas reações negativas surgem também pelo contexto local de nacionalismos e proteccionismos culturais, que podem colocar em causa a circulação e expansão do fenómeno.

Este capítulo também contribuiu na resposta à primeira questão derivada, que procura compreender a forma como a pop culture e as RI se relacionam, e como pode funcionar como recurso de poder. Embora o soft power seja um tópico que será abordado no próximo capítulo, é evidente que o estado procurou em vários momentos utilizar a Korean Wave como um recurso de soft power e para benefícios de nation branding, que por outro lado também permitiram que o fenómeno fosse centrado nas relações políticas regionais.

Tendo em conta este enquadramento, dirigimo-nos agora para a última parte desta investigação, onde pretendemos refletir sobre o que foi abordado até agora, com o objetivo de questionar a agencialidade e possibilidade de soft power do fenómeno.

Capítulo IV – Agencialidade e soft power

Este capítulo encontra-se dividido em quatro secções. A primeira, onde questionamos a possibilidade da Korean Wave ser um fenómeno de contra-fluxo. A segunda, na qual abordamos a capacidade da pop culture em produzir soft power e se existem limitações na sua criação e utilização. Consequentemente, pretendemos equacionar a sustentabilidade do fenómeno, tendo em conta que é vulnerável ao contexto geopolítico no qual se insere, mas também a possível saturação do mercado, ou o surgimento de novas modas culturais, sendo crucial para a Korean Wave manter o seu *momentum*. Como culminar do que foi desenvolvido durante esta investigação, a última secção dedica-se à agencialidade da Korean Wave, onde procuramos refletir na sua relação com a hegemonia cultural e o conceito de hybridity.

IV.1 Possibilidade de contra-fluxo

Nas últimas décadas assistimos à complexificação dos fluxos de media e cultura, com o surgimento de novos e mais fluxos, a ascensão de atores não ocidentais, como o Japão e a Coreia do Sul, e a prevalência da localização e de fluxos inter-regionais não ocidentais. Este pano de fundo tem levado os estudos culturais e de media a colocar em causa o paradigma da hegemonia ocidental e da comparação de globalização com americanização. Considerando que a globalização da pop culture foi possível através da influência dos EUA, mas também a sua posição liderante nos vários avanços tecnológicos e de integração de mercados, é inegável a importância norte-americana em todo o processo de criação de uma cultura global, que mesmo com a diversificação de conteúdos continua uma peça fundamental (Iwabuchi, 2007, 61-69).

A localização dos conteúdos é uma estratégia de marketing que pretende adaptar os produtos às condições locais, crucial para as empresas transnacionais de media que visam a penetração no mercado global. Esta tem sido utilizada nos EUA, onde até se assiste a uma “des-americanização” dos conteúdos, que pretendem ser universalistas ou facilmente adaptados a diferentes realidades, sendo esta uma das técnicas que contribuiu para a sua popularidade global (Iwabuchi, 2007, 64; Crane, 2014,378-379).

Deste modo, as tendências globais são ditadas pelos EUA, fruto da sua influência histórica no mercado cultural e dos seus canais de distribuição que conseguem chegar a todo o globo. A sua cultura permanece o padrão de qualidade, mas também influência e inspiração de muitos, bem como permanece o maior mercado cultural global. Consequentemente, a penetração no mercado cultural norte-americano e a integração nos seus canais de distribuição é importante para a afirmação dos novos fluxos culturais no espaço internacional (Iwabuchi, 2007, 70).

Por exemplo, a cultura pop japonesa conseguiu popularidade mundial graças aos canais de distribuição norte-americanos como a Warner Bros e a Disney (Iwabuchi, 2007, 70). Reforçando a importância da distribuição nos canais norte-americanos temos também o caso da popularização do grupo BTS nos EUA, através de colaborações com artistas norte-americanos e a participação em eventos em solo americano permitiu a ascensão da sua carreira e que fossem referidos como um grupo global, termo que geralmente é utilizado para descrever os artistas e grupos ocidentais com grande projeção internacional.

Keith (2022, 162) argumenta que tal indica um implícito declínio de poder ocidental sobre a pop culture global, devido ao avanço e sucesso de fluxos culturais nas “margens”. Embora tal leitura possa ser feita, importa reconsiderar a relevância que a localização dos produtos e a integração de fluxos não-ocidentais tem como uma prática utilizada pelos media norte-americanos, que passa não só pela distribuição destes novos conteúdos, como até na criação de remakes. Estas práticas de adaptação aos gostos dos consumidores e de distribuição de novos produtos sinaliza um interesse em incorporar novas culturas, que permite aos media norte-americanos também estarem presente nos novos fluxos, sugerindo uma atitude de controlo e limitação destes.

Ao gerir, distribuir e integrar o fluxo cultural vindo de outras regiões, o mercado cultural norte-americano pode manter-se numa posição dominante face aos demais, leia-se manter a sua hegemonia cultural através da manutenção e propagação de uma cultura comum que integra estes novos fluxos, diminuindo fontes de contestação e correspondendo aos seus interesses, como uma procura por mais representação, e que visa proteger e manter a ordem mundial configurada e consolidada por Washington. A localização, universalização e hybridity são disponibilizadas pela hegemonia norte-americana aos variados produtores de media, que lhes permite criar alternativas que acabam por moldar a imagem da ordem, tendo em conta as preferências locais e eficazmente legitimá-la (Cox, 1983; Thussu, 2007, 25).

Deste modo, os EUA são, como argumenta Iwabuchi (2007, 71), o formato que regula o processo pelo qual a cultura moderna é configurada. No caso do Este Asiático é notável através da inspiração dos novos conteúdos, mas também das parcerias entre empresas, como com a Google, ou estúdios de Hollywood, que procuram aumentar os seus lucros. Estes novos fluxos são também fruto de lógicas comerciais, obedecendo às regras do mercado-livre e apoiadas na privatização e comoditização dos sistemas de media e da cultura, seguindo ideologicamente o mercado norte-americano (Thussu, 2007,25). Aliás, como vimos, uma das razões que permitiu o renascimento do cinema coreano foi a aprendizagem com o sistema de Hollywood e implementação dos blockbusters.

Adicionalmente, a influência norte-americana nestes fluxos e a integração destes em solo norte-americano também exemplificam uma forma de os EUA mantêm a sua hegemonia. Hozic (1999) argumenta que a hegemonia também depende da sua capacidade de desenhar e desfocar os seus próprios limites, ou seja, na sua capacidade de

criar poder nos bastidores, seja ele cognitivo, normativo ou económico, e de o manter como estruturas de dominação.

Deste modo, as afirmações de que a Korean Wave é ou poderá ser um contra-fluxo devem ser cautelosamente analisadas, principalmente quando se trata de referências a um declínio de poder norte-americano³⁶. Por um lado, a pop culture coreana conseguiu penetrar em várias regiões do globo, inclusive em locais onde a cultura norte-americana não é tão aceite, como de países do Médio Oriente, e da China (Kaptan & Tutucu, 2022). Por outro, o fenómeno teve dificuldades em penetrar nos EUA, como é exemplo o insucesso da BoA e do grupo Girls' Generation. A cultura coreana parece ocupar uma posição de nicho nos EUA, principalmente quando contextualizado num mercado que é composto por mais de 320 milhões de pessoas. Apesar do sucesso de alguns conteúdos, da sua integração nos programas norte-americanos e até remakes, o seu sucesso deve-se em muito aos fãs e não tanto de uma apreciação geral pela sociedade norte-americana (Longenecker & Lee, 2018).

Todavia, a pop culture coreana adquire popularidade pelo mundo todo, indicando que já não é apenas uma tendência regional. Os produtos que atingem popularidade são variados, por vezes o interesse num produto leva ao interesse em mais, ao contrário da pop culture de outros países, como a brasileira, ou a indiana, que estão restritas a um só género cultural. Mesmo a pop culture japonesa, que também é um dos maiores mercados culturais, está bastante restrita às suas animações e ao mercado de nicho que surgiu daí. Isto permitiu que a Coreia se torne um dos países não ocidentais que exporta com relativo sucesso a sua cultura, presente no top 10 de maiores mercados culturais, integrando-se nos fluxos culturais globais (Jin, D.Y., 2018, 1-2).

Assim, a Korean Wave transformou-se de um fluxo cultural intra-regional em um global, presente em vários pontos do globo, inclusive na Europa e América do Norte, e com popularidade em vários géneros culturais. Contudo, tal não é suficiente para considerar o fenómeno como um contra-fluxo, não só pelo facto de ocupar ainda um local

³⁶ Por exemplo, no artigo publicado no website conservador Law & Liberty³⁶, intitulado “The Korean Wave and the Decline of American order”, induz esta percepção da Korean Wave como um contra-fluxo e que poderá sinalizar uma alteração na ordem mundial, fazendo até uma comparação implícita com a difusão da pop culture ocidental no bloco de leste e o seu anúncio do fim da Guerra Fria (Dworkin, 2021).

de nicho no Ocidente, com a exceção, por exemplo dos BTS, que gozam de uma popularidade generalizada, mas também pela assimetria na relação com a pop culture norte-americana.

Como analisado na primeira parte do terceiro capítulo, a Korean Wave surge de uma mistura de elementos ocidentais e asiáticos, assim como é muitas vezes produzida por talento global, oriundos dos EUA ou dos países escandinavos, depois interpretada por coreanos, principalmente no K-pop. O mercado norte-americano também contribui na difusão global do fenómeno, através de plataformas como o Youtube, ou Netflix, ou remakes, mas até pela sua magnitude, pois a Korean Wave ainda tem uma maior presença regional do que global, dificultando uma comparação da magnitude do fenómeno com a presença cultural norte-americana (Jin, D.Y., 2018, 2-3).

Importa também atender ao facto de a Coreia do Sul e os EUA serem países aliados, com uma longa história de relações políticas, económicas e culturais. Os EUA foram um dos pilares do desenvolvimento económico coreano, principalmente devido às ajudas financeiras, assim como um modelo exemplo. Os EUA não têm motivos para percecionar a Coreia do Sul como um rival cultural, pois a motivação coreana para penetrar no mercado dos EUA visa a obtenção de lucro e sucesso global, tal como tinha acontecido anteriormente com a cultura japonesa. Ao integrar e acomodar aspetos da Korean Wave, os EUA permitem uma representação cultural, principalmente junto da comunidade asiática, assim como mantém a sua hegemonia na região asiática, mesmo até em locais onde existem hostilidades para com a cultura norte-americana, pela difusão de traços culturais norte-americanos presentes na Korean Wave.

IV. 2. Os limites da Pop Culture em criar Soft Power

No contexto asiático foi identificado, pela literatura, uma politização da pop culture e uma competição no desenvolvimento desta, principalmente entre o Japão, a Coreia do Sul e a China. Estes países partilham um entendimento sobre as potencialidades da pop culture, não só económicas, mas também de questões de soft power (Press-Barnathan, 2012, 33; Otmazgin & Eyal, 2012, 8).

A pop culture é relevante por permitir a transmissão de um núcleo de valores e ideologias de um estado, que quando atrativa pode ser uma ferramenta de soft power, com um efeito positivo na política externa de um país através da criação de entendimento e consenso para com a política do país emissor. O estabelecimento de uma pop culture

atrativa pode também influenciar o discurso social e político da região, ou até do globo (Nye, 2004; Press-Barnathan, 2012; Otmazgin, 2016).

Como abordado no capítulo anterior, a pop culture pode ser alvo de reações negativas derivadas de questões políticas, como a consolidação de movimentos nacionalistas, as relações e rivalidades históricas. A vulnerabilidade da pop culture para com questões políticas e sociais demonstra-se como um impedimento na criação de soft power e como uma das suas limitações. A criação de soft power através da pop culture depende também da perceção desta como propaganda, ou seja, da participação ativa do estado no seu desenvolvimento, que pode criar resistência nos consumidores e limitar o seu uso como instrumento de soft power (Michell, 2022, 182).

Além disso, atração não é a mesma coisa que poder. A pop culture pode contribuir na alteração de perceções, que poderá colocar pressão nos estados que a recebem, mas o cerne da problemática está na capacidade de os cidadãos fazerem a ligação desejada entre a pop culture e a política, e se essa atração se traduz numa abordagem positiva para com as políticas e comportamentos do outro estado (Press-Barnathan, 2012, 36).

No caso da Korean Wave, considera-se que tal não se verifica. A apreciação pela pop culture coreana não impediu as sanções culturais e económicas que Seoul sofreu devido à implementação do THAAD, nem durante o escândalo com a intérprete Tzuyu. Aliás como abordado, muitos dos fãs chineses declaravam que nenhum ídolo devia estar acima da nação chinesa. Também no Japão, as rivalidades históricas e políticas, como pelas ilhas Dokdo/Takeshima se sobrepõem à atratividade da cultura coreana (Fedorenko, 2017, 510; Ahn & Lin, 2018, 11; Epstein, 2021, 171).

Por outro lado, a pop culture também pode não ser uma representação fidedigna da realidade desse país. No caso da Korean Wave, pode até ser falaciosa, por induzir as pessoas a pensarem que os coreanos vivem como a sociedade é representada nos conteúdos culturais. Nos dramas coreanos a família é frequentemente entendida como uma componente essencial do enredo, mas sobre-representada em relação à realidade, uma vez que muitos coreanos não vivem e/ou mantêm uma relação tão próxima com a sua família alargada (Park, J.S., 2006, 254-255). Já o caso do K-pop, não demonstra elementos da música tradicional coreana, mas é antes produzido por uma mescla de sonoridades globais feita ao “paladar” asiático (Lie, 2012). Por isso, quando os fãs procuram a Coreia, geralmente procuram uma Coreia da moda, das cirurgias plásticas, da afluência e prazeres consumistas, ou do romance numa paisagem asiática. Uma Coreia

capitalista, *cool*, superficialmente definida por uma hibridez cultural e uma ideia de *asianess* onde a nacionalidade é suprimida (Fedorenko, 2017, 512).

Portanto, a transformação da atratividade da pop culture em soft power dependerá também da disponibilidade dos consumidores para tal (Nye, 2004,12). Sentimentos negativos em relação à Korean Wave, como a percepção de que é um algo comercial, uniforme e “aborrecido”, ou as relações entre os países, são fatores cruciais para compreender a forma como essa disponibilidade pode surgir.

Os dados recolhidos relativos ao soft power coreano parecem indicar um fosso entre a popularização da Korean Wave e a criação de soft power. Numa sondagem de 2008, 65% dos inquiridos chineses destacavam o poder do soft power coreano, face a 56% no Japão e 49% nos EUA. Mesmo assim, para a China o país com mais soft power era os EUA, e mesmo países como Vietname e Indonésia consideravam o soft power norte-americano e japonês mais elevado (Lee, S.J., 2011, 144).

Já o relatório Soft Power 30³⁷, do ano de 2015, posicionava o soft power coreano em 20º lugar, atrás de vários países ocidentais e do Japão, que surgia em 8º lugar, sendo o país asiático na posição mais elevada. Numa análise mais detalhada deste relatório, é a China que surge como o país asiático com mais soft power cultural, na 9ª posição. De acordo com o relatório, os pontos fortes do soft power coreano são a educação, as suas empresas e o digital, embora o relatório reconheça a importância da sua indústria criativa e da utilização das redes sociais para interagir com as audiências internacionais (Mcclory, 2015, 27, 29, 30). É até surpreendente que no relatório do ano de 2017 a posição coreana tenha baixado para o 21º lugar. O relatório alertava para a possibilidade de tal se prender com a questão Norte-Sul e que Seoul devia investir mais na sua diplomacia pública de modo a sensibilizar o mundo para os seus recursos culturais e tecnológicos (Mcclory, 2017, 49).

Deste modo, surgem várias limitações na utilização de pop culture como soft power, ademais o soft power é difícil de medir e está dependente de vários fatores. Press-Barnathan (2012, 37) considera que o problema central da utilização da pop culture como recurso de soft power prende-se com a complicada utilização deste recurso pelo estado como uma ferramenta diplomática, que facilmente pode ter o efeito oposto, isto é aversão

³⁷ O Soft Power 30, criado pela consultora norte-americana Portland, é um ranking prestigioso que visa medir o soft power de uma forma compreensiva, analisando vários aspetos deste, como a cultura, educação e a digitalização.

a esse país por ser percebida como propaganda. Outro problema é que os produtos culturais podem nem sempre alinhar-se com a agenda governamental, nem transmitir a mensagem que este quer exprimir, ou uma mensagem uniforme.

No caso da Coreia estas limitações são verificáveis. O apoio do estado à Korean Wave tem despertado acusações de imperialismo cultural e protecionismo por parte dos países asiáticos. Tal acusação prende-se essencialmente com preocupações económicas e o desequilíbrio dos fluxos, mas que tem dificultado a difusão e receção do fenómeno (Joo, J., 2011, 497). A argumentação destas preocupações tem como base as estratégias de marketing agressivas, que passam pela localização dos produtos, ou a organização de eventos regionais que exibem a Korean Wave sem uma verdadeira troca cultural entre os vários países da região, como os MAMA Awards, que exibem uma percentagem maior de grupos coreanos do que outras nacionalidades, ou até o Asia Song Festival, organizado pela KOFICE, que apesar da sua premissa de criação de um diálogo cultural asiático, na realidade apresenta a Coreia como a nação cultural e economicamente mais avançada (Fuhr, 2016, 144-149).

Relativamente ao desencontro entre a mensagem estatal e da indústria cultural, temos como exemplo o sucesso da música “Gangnam Style”, de Psy, que faz um comentário sarcástico à superficialidade da cultura das classes altas do distrito de Seoul – Gangnam – e a decadência dos que aí vivem. A música foi aceite pelo governo apesar da crítica que era feita, tendo até sido tocada na inauguração da presidência de Park Geun-Hye. Mesmo assim, como anteriormente mencionado, a Presidente Park criou uma “lista negra” de mais de 1000 artistas e produtores que expressavam opiniões contra o governo onde constava o famoso diretor de cinema Bong Joon-Ho³⁸ devido as suas tendências esquerdistas (Ryoo & Jin, 2018,9-10; Michell, 2022, 189). No entanto, apesar das críticas feitas e das ocasionais divergências, os elementos da Korean Wave que atingem sucesso são celebrados pelo dinamismo que trazem ao país por produzir conteúdo global (Michell, 2022, 189).

O ponto forte da pop culture é a criação de visibilidade, que pode contribuir indiretamente para a criação de afinidades ou curiosidade face ao país de origem, ou mais interação com determinadas temáticas. A utilização dos ídolos da Korean Wave em

³⁸ O filme *Parasite*, vencedor do Óscar na categoria de Melhor Filme, em 2020, realizado por Bong Jong-Ho faz uma dura crítica à sociedade coreana, nomeadamente como as famílias da classe trabalhadora integram a lógica capitalista de exploração pelos setores mais poderosos. Apesar desta crítica o filme foi aceite na Coreia devido ao seu sucesso internacional (Michell, 2022, 189).

eventos diplomáticos procura exatamente isso, mas também a venda de direitos de autor de dramas coreanos, ou a difusão nos media noticiosos e nas redes sociais, são tudo formas que podem contribuir para uma percepção positiva e criação de curiosidade face à Coreia (Joo, J., 2011,498-499).

Além disso, o fenómeno cria um impacto na pop culture de outros países, nomeadamente a nível do discurso regional e de visões sobre a modernidade, que indiretamente molda a conceção da região e que permite à Coreia participar no diálogo regional. O jornal *The Economist*, em 2014, chegou até a considerar a Coreia como um novo “criador de tendências” na Ásia. A China procura criar uma pop culture mais atrativa, inspirada na Korean Wave, mas também países do sudeste asiático retiram inspiração dos padrões de produção coreanos, surgindo bandas que copiam o estilo de K-Pop um pouco por toda a Ásia (Press-Barnathan, 2012, 41; Peichi, 2013, 203; Kim, H.S., 2017, 415).

Consequentemente, o fenómeno contribui para a regionalização da média asiática, ao padronizar um novo tipo de pop culture que flui por toda a região. Essa regionalização permite a criação de afinidades entre a população asiática, com referências culturais comuns, mas também um sincronismo de necessidades e temporalidade, onde a cultura faz essa ponte (Peichi, 2013; Otmazgin, 2016). “Na China, o mantra não é vamos aprender com Hollywood, mas antes vamos aprender com a Coreia” (Shim, D., 2017, 41). O seu impacto na região pode até ser avaliado junto da diáspora asiática, como através do estudo de Sung (2012), que concluiu que o consumo da pop culture coreana permitia a essas comunidades sentirem-se mais conectadas com as suas origens, mas também com a Coreia, contribuindo para a criação de uma identidade Este Asiática. Tal como o impacto do American Dream, este pode ser um potencial importante da Korean Wave.

Assim, a exportação de uma “cara asiática”, ou uma *asianess*, como demonstrado através da criação de estrelas pan-asiáticas, poderá ter um duplo objetivo, um económico, e outro de criação de uma identidade Este Asiática, que pode mesmo entrar em conflito com a utilização, em paralelo, de uma “K-diplomacia” (Press-Barnathan, 2012, 38; Fedorenko, 2017, 504-507; Kim, H.S., 2018, 235).

IV. 3. A sustentabilidade e a durabilidade temporal da Korean Wave

As restrições, protestos e polémicas contra a Korean Wave têm dificultado a sua difusão nos países do Este Asiático e demonstram algumas das vulnerabilidades do fenómeno face ao seu enquadramento geopolítico e das relações históricas e políticas do

país de origem. Outras causas apontadas como impedimento à difusão da pop culture coreana referem-se à uniformidade e o teor comercial dos seus conteúdos, o comportamento pouco ético dos ídolos e a necessidade de proteger os conteúdos nacionais. Como fenómeno cultural a Korean Wave também dependerá da mudança de gostos e necessidades culturais, a capacidade de continuar a produzir conteúdos de alta qualidade, assim o contexto no qual se difunde e é produzida, mas também a ascensão de outros centros de produção cultural, como a China (Park, J.S., 2006, 257).

Até finais da década de 2000, a Korean Wave era considerada por grande parte da literatura como apenas uma moda, tendo-se nas últimas duas décadas o fenómeno transformado de regional para global, que mesmo assim levanta preocupações sobre a sua longevidade, principalmente pelo que foi mencionado supra (Jin, D.Y., 2021, 4158-4159). As empresas e produtores coreanos necessitam de planear a longo prazo a sustentabilidade temporal e económica do fenómeno para manter o seu sucesso global, evitando seguir o mesmo destino que a vaga de pop culture vinda do Japão, cujos conteúdos repetitivos, caros e odorless deixaram de ser apelativos para a população, principalmente num contexto onde outros países asiáticos desenvolviam a sua pop culture (Kim, B.R., 2018, 23; Jin, D.Y., 2020).

Apesar da existência de tensões, o fenómeno continua a atrair atenções por parte dos outros países do Este Asiático, como demonstrado pelas parcerias entre produtores asiáticos e coreanos. Esta é uma das formas pelas quais o fenómeno pode atingir a sua sustentabilidade, penetrando no modo de produção local e influenciando a execução de novos produtos. Estas parcerias podem ir desde coprodução, a intercâmbio de recursos humanos, fornecimento de guiões e conceitos, ou a compra de copyrights. Também as estratégias de universalização, como a localização dos conteúdos e a integração de ídolos de várias nacionalidades podem contribuir na sustentabilidade da Korean Wave. Contudo, estas requerem um uso cauteloso por parte das empresas pela possibilidade de desencadear controvérsias, sendo o caso de Tzuyu emblemático (Jang, S.H., 2012, 106; Fedorenko, 2017, 504-507; Kim, H.S., 2018, 241).

Para Jin, D.Y. (2021, 4159-4160) os produtores da Korean Wave precisam de desenvolver conteúdos politizados, em vez de conteúdos com menos teor coreano e híbridos. Jin considera que uma pop culture sem “odor” e híbrida não é sustentável, mas deve antes focar na transmissão de uma *koreaness*. De facto, os conteúdos que atingiram mais sucesso tinham uma mensagem autêntica ou coreana. Pensemos em filmes como

Shiri, Joint Security Area, no drama *Jewel in the Palace*, na música “Gangnam Style”, ou no grupo BTS. Caso o fenômeno não consiga desenvolver os seus conteúdos nesta direção, poderá tornar-se repetitivo e comercial, como já declarado por alguns consumidores, que levará a uma saturação do mercado. Adicionalmente, dependerá da sua adaptação as alterações do mercado e novas tendências.

Uma outra forma de manter a sustentabilidade do fenômeno passa por responder às preocupações dos outros países, nomeadamente económicas e de invasão cultural coreana. Por exemplo, a KOFICE tem procurado promover relações de amizade, compreensão mútua e facilitar as trocas culturais. As suas pesquisas e sondagens sobre a Korean Wave nos mercados estrangeiros são relevantes para a recomendação de políticas e estratégias que ajudem na sustentabilidade do fenômeno. Pode também passar pela organização de eventos que combatam o fluxo unidirecional e permitam uma verdadeira troca cultural entre os vários países, um patamar que o Asia Song Festival ainda não atingiu, por focar a Coreia como bastião da pop culture (Fuhr, 2016, 144-149).

A Korean Wave tem sido um projeto colaborativo entre o governo e as empresas. Na perspetiva coreana o fenômeno avança os interesses económicos e culturais, mas também combate a influência cultural estrangeira. As empresas produtoras de conteúdos de entretenimento têm sido apoiadas pelo governo, que introduz o fenômeno nas suas estratégias de nation brand, soft power e identidade nacional. Deste modo, é possível associar a cultura com o estado, algo que está na base das reações negativas ao fenômeno, já anteriormente abordadas. Essa forte associação permite que também possa ser percecionado como propaganda, e tal como mencionado na secção anterior, motivará resistência ao seu consumo.

Portanto, é necessário um distanciamento entre o estado e as empresas, com uma intervenção mínima de modo que estas possam desenvolver conteúdos que não sejam percecionados como propaganda (Oh, S., 2016, 171-173; Investment Public Relations Team, KOTRA, 2020, 22). Como a Korean Wave é vulnerável ao seu contexto geopolítico, surge também a necessidade de atender ao melhoramento das relações económicas, políticas e históricas da região, que passam por esforços diplomáticos, tanto de diplomacia tradicional, como pública, por exemplo, junto do Japão e da sua população (Oh, S., 2016, 191; Kim, H.S., 2018, 241).

A revitalização das relações diplomáticas com os vários países do Este Asiático, que dependerá de um autêntico diálogo cultural e desenvolvimento de interesses mútuos, pode

alterar a forma como os conteúdos entram nestes países e a percepção da população, combatendo assim as hostilidades face ao fenómeno e a sua vulnerabilidade a eventuais conflitos. Caso contrário, a utilização da Korean Wave em esforços de diplomacia cultural e pública poderá apenas ser eficaz junto dos fãs mais dedicados, o que tornará a pop culture coreana apenas um mercado de nicho e até inviabilizar o seu uso como recurso de soft power (Oh, S., 2016, 189 e 191).

IV.4. A agencialidade da Korean Wave

Como abordado a Korean Wave tem sido integrada na política coreana, seja pela ajuda fornecida às empresas de entretenimento, que contribuiu para o crescimento do fenómeno, seja pela ênfase no desenvolvimento económico, nation branding, soft power e ações diplomáticas. Deste modo, a pop culture coreana é celebrada pelo seu sucesso internacional, cujo discurso nacionalista coreano utiliza para destacar a excelência e competitividade da cultura doméstica (Kim, B.R., 2018, 23).

Tal leva Joo, J. (2011) a argumentar que existe um *pop nationalism* na Coreia, isto é, um discurso nacionalista sobre a forma como o sucesso da Korean Wave é abordada, sendo alvo de orgulho nacional. A pop culture é aplaudida por melhorar a imagem coreana e consciencializar sobre o país e a sua cultura. Esse sentimento é ampliado pelo facto de a Coreia ter sido tradicionalmente um país colonizado e ser o primeiro momento da história onde a sua cultura tem popularidade regional e internacional. Esta visão enaltece a superioridade da pop culture coreana, e o empoderamento da imagem coletiva do país, sem ter em conta a importância de um diálogo intercultural asiático.

Paralelamente, é também possível identificar uma vertente neoliberal, sendo esta a posição mainstream junto da sociedade coreana, e também presente junto do estado, que enfatiza o potencial económico da cultura como uma oportunidade para aumentar exportações, atrair investimento estrangeiro e desenvolver setores subjacentes, como o tecnológico e o turismo, permitindo que a Coreia seja percecionada como um país atrativo, inovador e dinâmico (Otmazgin, 2011, 320).

No entanto, o que faz a pop culture coreana não é a sua *koreaness*, mas antes a apropriação e negociação de forças globais. Ambas as posições celebram uma pop culture nacional que na verdade é uma articulação de elementos norte-americanos e japoneses, que recebe popularidade no contexto transnacional. Estas posições celebram uma cultura

de pop híbrido, que o estado coreano tem integrado na sua política, quer seja cultural, quer de política externa (Joo, J., 2011, 502; Otmazgin, 2011, 320).

Nam, S. (2012, 210) questiona se a Korean Wave é uma moda, uma mercadoria, uma narrativa, um mito ou propaganda estatal. Questiona também se é uma antítese à globalização, ou antes uma cópia. A verdade é que o fenómeno pode ser todas estas coisas, uma vez que é uma tendência, popular junto de uma parte da população global, é comercializado por vários setores, serve como um mito para reforçar o nacionalismo coreano e um recurso para desenvolver uma nation branding e soft power. O facto de atualmente o fenómeno englobar cada vez mais conteúdos, desde jogos, a animações online, ou a utilização do prefixo K, poderá demonstrar exatamente a sua utilização como narrativa. No entanto, verifica-se um fosso entre o efetivo sucesso da Korean Wave e a sua utilização como uma narrativa que enaltece a imagem atrativa coreana e a sua competitividade, tanto no campo cultural, como setores subjacentes.

Todavia, a Korean Wave não deixa de ser uma ferramenta importante para o país, que lhe permitiu entrar no quotidiano de uma parte da população mundial, seja através do consumo destes produtos, ou do acompanhamento dos seus ídolos favoritos. Permite também à Coreia competir na criação e distribuição de conteúdos de entretenimento e digitais, ocupando em 2017 a 7ª posição de maior mercado cultural. Adicionalmente, permite a construção de uma nova reputação internacional do país, com uma cultura pop dinâmica, inovadora e influente (Lee, S.J., 2011, 89).

A Korean Wave permitiu também proteger a sua produção cultural das importações norte-americanas e japonesas, que anteriormente dominavam a sociedade coreana, e veio possibilitar um sincronismo de tendências e necessidades regionais. Dator & Seo (2004, 36) argumentam que desde início do século XX a sociedade ocidental depende da projeção de imagens, sendo os EUA líder na produção da imagem de uma “boa vida” e do futuro, e que a Coreia é uma das nações que reconhece essa importância e que pretende tornar-se numa sociedade de “sonho”, ao criar uma estética e ícones reconhecidos internacionalmente.

Contudo, vulnerável as assimetrias de poder e conflitos regionais, em geral, e em as preocupações económicas e nacionalismos, em particular, colocam em causa a sua eficácia e longevidade. Como vimos, no contexto asiático a Korean Wave é dependente das relações políticas e históricas que a Coreia tem com os seus vizinhos, assim como das rivalidades entre os vários países da região. A China e o Japão eram os principais e mais

importantes locais de consumo da cultura pop coreana, sendo também relevante o consumo destes pelo passado histórico onde a Coreia foi um estado vassalo e colonizado pelos primeiros, ocupando sempre uma posição de inferioridade. A popularidade da sua pop culture nestes dois países demonstra uma evolução dessa relação, sendo também relevante pelo facto de o poder destes limitar o coreano. Mesmo assim, a Coreia continua vulnerável na relação com ambos, uma vez que pequenos conflitos podem ter efeitos negativos na difusão da sua pop culture, dependendo da lealdade aos seus ídolos, ou ao seu país.

A crescente rivalidade na produção de conteúdos pelos países do Este Asiático, por percecionarem como um pilar do seu soft power, notável no investimento chinês no setor cultural, também nos poderá indicar o estado das relações entre estes países (Press-Barnatham, 2012; Otmazgin & Eyal, 2012; Hall & Smith, 2013). Atendendo que esta é uma região marcada por várias ameaças securitárias, como a divisão da península coreana, as disputas marítimas, nomeadamente entre a Coreia e o Japão, as tensões no estreito de Taiwan e os controversos legados históricos. Adicionalmente, existe uma rivalidade e falta de confiança entre as principais potências, e que a relação e atuação dos EUA também se complexifica. Se tivermos em conta a resistência à implementação do THAAD pela China, a sua atuação foi direcionada na competição com os EUA, sendo tal um desafio para a Coreia (Milan, Dian & Fiori, 2019). Press-Barnatham (2012) argumenta que esta competição regional de pop culture é um espelho da balança de poder regional, marcada por estas rivalidades e ameaças.

A Korean Wave desenvolveu uma cultura híbrida, com componentes locais e globais, devido à influência dos EUA no país, os produtores e agências de entretenimento coreanas começaram a produzir pop culture que seguia o modelo norte-americano, mas também com alguma inspiração japonesa e também faz uso do capital e das forças de produção estrangeiras. Esta combinação de elementos ocidentais e orientais é muitas vezes celebrada por vários setores, no entanto esconde as dinâmicas de poder presentes na hybridity.

O fenómeno é um exemplo onde a hegemonia é praticada, produzida e mantida na ordem mundial, onde os setores que a produzem imitam a cultura dominante, sem subverter ou questioná-la, essa cultura é integrada tendo em vista a neutralização de conflitos e de modo a ser aceite junto da cultura dominante e dos círculos internacionais, além de ser distribuída pelas plataformas criadas pela hegemonia. A Korean Wave não se

deve a peculiaridades da cultura coreana ou a um legado tradicional coreano, mas antes a uma capacidade de reproduzir um estilo de vida capitalista e urbano que fornece representação asiática (Kim, B.R., 2018, 25).

Para Nam, S. (2013, 210 e 218) a Korean Wave é uma encarnação da lógica da cultura global liderada pelos EUA no contexto asiático, ou seja, não a desafia nem contradiz. A pop culture coreana difunde-se precisamente porque se integra e insere nessa cultura global. A sua popularidade não advém apenas do espaço cultural partilhado com a região asiática, mas também com o globo. Apesar disso, o autor considera que mesmo assim existe uma interação entre a cultural local e global, gerando um novo conjunto de elementos e significados, e que permitiu a Coreia tornar-se um novo centro cultural.

Embora existam autores que romantizem a hybridity, as assimetrias que estão na base do fenómeno impossibilitam que se considere este como uma força contra a hegemonia cultural. Assistimos a um processo de localização e internalização da lógica do modelo comercial cultural norte-americano, que exportava e continua a exportar para todo o mundo, que tem permitido que outros países desenvolvam o seu entretenimento e media em moldes semelhantes. Tal pode ter consequências nos países menos desenvolvidos, como a dificuldade destes de desenvolverem o seu próprio entretenimento, assim como torna a pop culture mais uniforme e estandardizada (Nam, S., 2013, 224).

Por exemplo, Choi J.B & Maliangkay (2015, 12) consideram que a Korean Wave é um sintoma de mudança de poder na cultura global, com a materialização da procura de uma maior representação cultural. Enfatizando também que a ascensão do soft power coreano e do passado colonial coreano, podem mesmo indicar uma alteração na hierarquia cultural. Contudo, esta interpretação é exatamente uma romantização da hybridity, uma vez que não é por ser um produto local, independentemente da sua ideologia, valores, ou narrativas, que será mais democrático, descentralizador ou contra-hegemonico. Celebra-se antes uma representação de um local, ou de um corpo e a sua integração na cultura hegemónica, do que uma cultura autêntica produzida pelo local.

Porém, como analisado, o fenómeno não é monolítico, sendo constituído por vários elementos de pop culture. Dentro deste, destacamos o cinema coreano como um exemplo de uma negociação entre a cultura local e a hegemonia, ou de uma hybridity que permite a criação de um terceiro espaço, ou seja, que pretende subverter o centro. Ao fazer uso do género blockbuster o cinema coreano aborda histórias que se focam em temáticas coreanas, como a divisão entre as Coreia e a sua relação com os EUA. Ao utilizar um

gênero e modelo de produção criado pela hegemonia, o cinema coreano conseguiu destacar e criticar elementos da sociedade coreana e a sua dependência (Jin, D.Y., 2013a, 156).

Já os dramas, apesar de utilizarem elementos coreanos, tentam ser universalistas ao focarem-se em históricas de romance, também não avançam um diálogo cultural ou sobre as forças dominantes. O mesmo acontece com o K-pop. O gênero utiliza sonoridades de pop global e depende de talento multinacional, seja de integrantes para os grupos, ou de produtores para a escrita das músicas, sendo até um gênero musical desterritorializado do seu local de origem (Jin, D.Y., 2021, 4156). Por exemplo, a difícil penetração do K-pop no mercado norte-americano ajuda-nos a compreender exatamente essas assimetrias. A estreia da ídolo BoA utilizava um conceito de sexualização e auto-orientalização feito pela empresa SM que geria a sua carreira e com base na consultoria norte-americana. Já as Wonder Girls tiveram mais sucesso, utilizando uma fusão da estética Motown e da década de 1980, apelando a um sentimento nostálgico norte-americano. Mesmo o sucesso de BTS é atribuído a uma aproximação dos padrões dos artistas norte-americanos, isto é, com alguma autonomia criativa e uma história por detrás da criação do grupo (Fuhr, 2016, 184). Molen (2014) considera que a Korean Wave é um imperialismo cultural que regressa a casa, ou seja, que regressa aos EUA.

Os produtores culturais coreanos têm agência para criar uma cultura híbrida e aqueles que conseguirem integrar-se melhor no sistema da cultura global, liderada pelos EUA, têm mais possibilidades de sucesso, mas estes não têm agência para recusar a influência cultural americana. Os EUA têm uma presença histórica na Coreia e contribuíram para o desenvolvimento pós-guerra, adicionalmente têm integrado o país e a sua pop culture nos seus programas, em paralelo com uma crescente popularização do fenómeno. A sua entrada no mercado norte-americano é crucial para aumentar a popularização da Korean Wave, confirmar o seu sucesso internacional e alargar os seus canais de distribuição. As empresas norte-americanas como o Youtube e a Netflix são atualmente fatores chave para o sucesso internacional do fenómeno.

Portanto, a Korean Wave é um exemplo de uma cultura híbrida como prática da hegemonia. A própria hybridity confirma a existência de uma cultura hegemónica transnacional, possível através de assimetrias de poder, como na receção desta e na sua distribuição, e que é integrada na produção da cultural local. Deste modo, a hybridity é uma modalidade onde a hegemonia é praticada, reproduzida e mantida, uma vez que a

hegemonia não passa apenas por impor uma visão uniforme do mundo, mas também por articular diferentes visões, de modo a neutralizar o antagonismo. A Korean Wave não procura resistir à pop culture norte-americana, mas antes integrar-se na cultura global vigente, utilizando estratégias de marketing semelhantes e apresentando-se como representação asiática. Ainda assim, permite à Coreia tornar-se um centro de produção cultural e aumentar as afinidades globais para com o país, tornando-se também um modelo para outros países asiáticos, apesar das tensões políticas, e criando uma imagem atrativa do país.

Síntese conclusiva

Ao refletir sobre a agencialidade da Korean Wave, este capítulo permite-nos responder à nossa pergunta de partida e as restantes perguntas derivadas, confirmando-se a terceira hipótese, ou seja, a Korean Wave não é agencialmente original, pois é um fenómeno tributário da produção hegemónica (quer na execução do fenómeno, quer na plataforma tecnológica). Adicionalmente, conclui-se que o fenómeno é limitado pelo contexto geopolítico que integra e as assimetrias de poder presentes na atual ordem e constituição de fluxos culturais globais e regionais.

Como abordado, os EUA continuam um país liderante em termos culturais, seja pelo tamanho do seu mercado, seja pela sua capacidade de distribuição, tanto da sua cultura, como de outras. Deste modo, a pop culture norte-americana é omnipresente mesmo em fluxos culturais oriundos de outros países, seja por servir como modelo de inspiração, seja por fornecer recursos, como financeiros ou tecnológicos. Por outro lado, a integração de fluxos oriundos destes países permite aos EUA manterem o seu poderio ao moldarem a ordem de acordo com novas vozes.

Em resposta à terceira questão derivada, consideramos que a Korean Wave não se demonstra como um fenómeno de contra-fluxo. A pop culture coreana não tenta subverter a hegemonia, mas antes integrá-la, principalmente pela possibilidade de obter uma distribuição à escala mundial. Importa também atender, com exceção do cinema coreano, ao facto dos conteúdos da Korean Wave seguirem as tendências globais e até elementos característicos da pop culture norte-americana, como a estética Motown girls, apresentando um país consumista e capitalista, análogo à cultura pop norte-americana.

Portanto, a Korean Wave não desenvolveu capacidades de agência para negar a cultura norte-americana, sendo que a penetração no mercado cultural norte-americano

significa a possibilidade de sucesso global. Deste modo, a constituição da Korean Wave como cultura hybrid pode ser analisada como uma prática da hegemonia, uma vez que confirma a existência de uma cultura hegemónica, possível através da assimetria de poder e que é integrada na cultura local. Esta permite também desfocar os próprios limites da hegemonia, uma vez que, tal como Hozic (1999) argumenta, cria um poder nos bastidores.

A análise da criação de soft power através da pop culture complementa a resposta à primeira questão derivada, demonstrando que o uso da pop culture como recurso de poder depende do contexto no qual se insere, principalmente a nível político e social. As tensões políticas afetam a difusão da cultura, e conseqüentemente a criação de soft power, apesar do estado coreano enfatizar a importância da Korean Wave e tentar avançar uma diplomacia que faz uso da mesma, fruto de um pop nationalism. A rivalidade entre os países do Este Asiático e a competição no desenvolvimento de pop culture também tem limitado o soft power do fenómeno, representando uma continuação das tensões políticas por outros meios e a politização da cultura. No entanto, este cria visibilidade, permite que a Coreia possa moldar o discurso regional e avançar afinidades culturais, embora como uma cultura híbrida.

Ainda sobre a agencialidade do fenómeno, a sustentabilidade da Korean Wave dependerá de vários fatores, como sua apreciação pelos consumidores, o surgimento de novos fenómenos culturais, e das relações entre os países. Para manter o fenómeno, os produtores da pop culture coreana devem apostar em conteúdos autênticos, assim como a nível estatal deve criar-se um diálogo cultural e apostar no uso da diplomacia para diminuir tensões.

A visão de que a Korean Wave enaltece uma superioridade cultural coreana e empodera a imagem do país está inconsciente das assimetrias de poder presentes face à pop culture norte-americana. O que possibilita a pop culture coreana não é a sua *koreaness*, mas antes a apropriação e negociação de forças globais, tentando integrar-se na cultura global vigente, utilizando estratégias de marketing e reclamando um espaço de representação asiática. Sendo difícil avaliar se o fenómeno reproduz uma componente hegemónica que possa estar presente na cultura norte-americana, verifica-se, no entanto, que as estratégias de marketing e universalização utilizadas, de inspiração norte-americana, são fundamentais para a atração que o fenómeno tem na região asiática, assim como contribui para a regionalização dos media locais, tornando-se um modelo de inspiração para vários produtores regionais.

Embora o Estado utilize a Korean Wave na sua narrativa, é difícil verificar se a realmente avança os interesses do Estado, uma vez que, como vimos, é vulnerável ao contexto em que se insere, limitando os seus impactos positivos. Contudo, é inegável que o fenómeno tem aumentando a visibilidade e interesse das camadas mais jovens no país. Por outro lado, sendo a pop culture percecionada como um campo relevante de competição no Este Asiático, a Coreia tem avançado os seus interesses no setor, com o desenvolvimento da sua produção cultural e integração no grupo dos sete maiores mercados culturais globais.

Conclusão

Ao longo desta investigação analisámos o fenómeno de pop culture coreana, a Korean Wave, procurando centrá-lo na área de Relações Internacionais. Como indicado na introdução, mas também pela literatura consultada, a relação entre a pop culture e as RI é de difícil explicitação, uma vez que a relação é variada e complexa, mas relevante pela sua contribuição para a construção da dimensão política, onde o poder, ideologias e identidades são constituídas, produzidas e/ou materializadas. A pop culture é uma forma de interagir com as audiências, está presente no nosso quotidiano e tem a capacidade de moldar e informar a nossa perceção do mundo.

A presente investigação sublinhou uma dimensão específica da pop culture, com destaque para a coreana, como pode ser relevante na política e nas RI, como através do seu uso na diplomacia, para benefícios de nation branding e na criação de visibilidade internacional. Adicionalmente, é relevante também pela admissibilidade da sua politização pelos próprios estados e pela sua ambição de se tornarem líderes ou centros de cultura, como acontece na Ásia.

Visámos também inquirir a hegemonia dos EUA e como se processa no meio cultural, confirmando-se que os EUA permanecem a superpotência de pop culture. Esta investigação pretendia responder à pergunta de partida “a Korean Wave é uma replicação da hegemonia cultural norte-americana ou um fenómeno agencialmente original?”, surgindo seis perguntas derivadas com o objetivo de complementar a resposta à questão norteadora.

A hybridity cria espaço para pensar que existe agência para se ser original, enquanto nega agência para recusar a cultura hegemónica. A Korean Wave é, por isso, um fenómeno tributário da hegemonia, inclusive beneficia da mesma, pois a integração

na cultura norte-americana e nos seus canais de distribuição permite ao fenómeno atingir sucesso e ser considerado global. Deste modo, das três hipóteses identificadas, verificou-se a terceira, isto é, o fenómeno é tributário da produção hegemónica (quer na execução do fenómeno, quer na plataforma tecnológica).

Das duas restantes hipóteses, a primeira não se verifica, pois, a Korean Wave não se constitui como um fenómeno original, mas sim de inspiração norte-americana e japonesa, já a segunda hipótese não se confirma porque o fenómeno não é original em plataformas e conceitos, nem funciona como possibilidade contra-hegemónica.

Acreditamos que a originalidade na contribuição desta pesquisa deve-se à inclusão do estudo da hegemonia norte-americana através da pop culture, procurando a relação entre o fenómeno coreano e os conceitos de hegemonia e hybridity, confirmando que a hegemonia passa também por formas mais subtis, como a sua penetração na cultura local e posterior integração dos fenómenos que surgem como fruto de tal, permitindo a neutralização de antagonismo. No caso desta investigação, os EUA têm uma influência histórica na Ásia e na Coreia, servindo como denominador cultural comum na região. Portanto, o conceito de hybridity surge como uma prática da hegemonia, onde a cultura hegemónica é mesclada e reproduzida tendo em conta o seu contexto, que lhe permite manter o seu apelo universal e cariz hegemónico, tornando-se assim, uma versão “localizada” da referida cultura hegemónica.

As limitações desta investigação estão, em grande medida, relacionadas com a barreira linguística, uma vez que não sabendo a língua coreana é difícil ter acesso direto ao que a literatura existente no país pensa sobre a Korean Wave, principalmente quando se pretende compreender a abordagem do estado coreano para com o fenómeno. Outra limitação sentida é o espaço temporal identificado, uma vez que é no período posterior a 2017, principalmente no período 2020-2022, que o fenómeno adquiriu mais sucesso nos EUA, pelo que os recentes impactos ficaram de fora desta investigação. Consequentemente, considera-se que o estudo dos impactos do fenómeno na região carece de um estudo mais aprofundado, não só por o fenómeno ainda ser recente, mas também pela dificuldade em encontrar literatura em inglês sobre o tópico. Adicionalmente, a dificuldade técnica de recolher dados quantitativos em plataformas como o Spotify e o Youtube, que ajudariam no estudo dos impactos do fenómeno.

Para investigações futuras, sugere-se uma pesquisa sobre a compreensão da receção e criação de soft power junto das *fandoms* deste fenómeno cultural, que poderá

passar por um estudo etnográfico e multidisciplinar de como a pertença a estas comunidades pode alterar as percepções e comportamentos para com a Coreia do Sul. Por outro lado, pesquisas que estudem a Korean Wave pela lente do orientalismo, a importância da Korean Wave na diplomacia coreana como middle power, ou a competição de pop culture no Este Asiático, surgem como tópicos que podem contribuir no avanço do estudo da pop culture no campo das RI.

Bibliografia

Ahn J. & Lin, T. (2018). The politics of apology: The ‘Tzuyu Scandal’ and transitional dynamics of K-pop. *The International Communication Gazette*, 0(0), 1-18.

Anderson, C.S. (2014). Hallyu.S.A: America’s Impact on the Korean Wave. Em Marinescu, V. (eds), *The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound* (123-134). Lexington Books.

Bersntein, A., Sekine, N. & Weissman, D. (2007). *The Global Music Industry: Three Perspectives*. Routledge.

Boyd-Barrett, O. & Thussu, D.K. (1992). *Contra-flow in global news: International and regional news exchange mechanism*. J. Libbey.

Braun, B., Schindler, S., & Wille, T. (2018). Rethinking agency in International Relations: performativity, performances and actor-networks. *Journal of International Relations and Development*, 22(4), 787-807.

Chen, J.D. (2011). The Globalizing effect of Korean Pop Culture. *MURR - Mountaineer Undergraduate Research Review*, 3(7), 102-129.

Chen, K.H. (2001). America in East Asia: The Club 51 Syndrome. *New Left Review*, 12, 73-87.

Cho, H.J. (2005). Reading the “Korean Wave” as a sign of global shift. *Korea Journal*, 45(4), 147-182.

Cho, Y. (2017). Historicizing East Asian Pop Culture. Em Iwabuchi, K., Tsia, E. & Berry, C. (eds), *Routledge Handbook of East Asian Popular Culture* (13-23). Routledge.

Choi, B.I. (2008). Trade barriers or cultural diversity? The audiovisual sector on fire. Em Drake, W.J, Wilson, E.J. (eds), *Governing Electronic Networks* (233-274). The MIT Press.

Choi, J. & Maliangkay, R. (2015). Introduction: Why fandom matters to the international rise of K-pop. Em Choi, J.B. & Maliangkay, R. (eds), *K-pop – the international rise of the Korean Music Industry* (1-18). Routledge.

Choi, J. (2010). *The South Korean Film Renaissance*. Wesleyan University Press.

Choi, J.B. (2015). Hallyu versus hallyu-hwa: cultural phenomenon versus institutional campaign. Em S.J. Lee & A.M. Nornes (Eds), *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media* (40-52). University of Michigan Press.

Chua, B.H. & Cho, Y. (2012). Editorial introduction: American pop culture. *Inter-Asia Cultural Studies*, 13(4), 485-494.

Chua, B.H. & Iwabuchi, K. (2008). Introduction - East Asian TV Dramas: Identifications, Sentiments and Effects. Em Chua, B.H & Iwabuchi, K., *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, (1-12). Hong Kong University Press.

Chua, B.H. (2012). Delusional Desire: Soft power and television drama. Em N. Otmazgin, & B.A. Eyal, (Eds), *Popular Culture and the State in East and Southeast Asia* (65-81). Routledge.

Chua, B.H. (2012). *Structure, Audience and Soft Power in East Asian Pop Culture*. Hong Kong University Press.

Chung, K.Y. (2018). Media as soft power: the role of the South Korea media in North Korea. *The Journal of International Communications*, 25(1), 137-157.

Cicchelli, V. & Octobre, S. (2021). *The Sociology of Hallyu Pop Culture*. Palgrave Macmillan.

Cohen, W.I. (2006). Americanization of East Asia. *Education About Asia*, 11(2), 26-29.

Collins, E., Jensen, M., Kanev, P., MacCalla, M. (2004). Shifting Power: US Hegemony and the Media, *The Interdisciplinary Journal of International Studies*, 2(2), 21-49.

Cox, R.W. (1983). Gramsci, hegemony, and International Relations: an essay in method. *Millennium: Journal of International Studies*, 12(2), 162-175.

Crane, D. (2014). Cultural globalization and the dominance of the American film industry: cultural policies, national film industries, and the transnational film. *International Journal of Cultural Policy*, 20(3), 365-385.

Danesi, M. (2019). *Popular Culture: Introductory Perspectives* (4^a ed.). Rowman & Littlefield.

Dator, J. & Seo, Y. (2004). Korea as the wave of a future: the emerging dream society of icons and aesthetic experience. *Journal of Future Studies*, 9(1), 31-44.

Elaskary, M. (2018). The Korean Wave in the Middle East: Past and Present. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 4(4), 1-16.

Epstein, S. (2021). Fly the flag (at your own risk): netizens, nationalism and celebrities between South Korea, Japan and beyond. Em Sakamoto, R. & Epstein, S. (eds), *Popular Culture and the Transformation of Japan-Korea relations* (167-181). Routledge.

Evangelista, R.A.G. (2019, novembro). *Beyond the (K-pop) Scene: Analyzing the role of BTS's Love Myself Campaign and Celebrity Diplomacy in the Promotion of UNICEF's child protection campaign*. Apresentado em 6th Conference Philippine Korean Studies Symposium, Manila, Filipinas.

Fedorenko, O. (2017). Korean Wave celebrities between global capital and regional nationalism. *Inter-Asia Cultural Studies*, 18(4), 498-517.

Feigenbaum, H.B. (2001). Globalization and Cultural Diplomacy. *Art, Culture and the National Agenda*, 11-49.

Feigenbaum, H.B. (2010). The Political Economy of cultural diversity in film and television. Em Singh, J.P (ed), *International Cultural Policies and Power* (77-83). Palgrave Macmillan.

Fraser, M. (2008). American Pop Culture as Soft Power: Movies and Broadcasting. Em Yasushi, W. & McConnell, D. (eds), *Soft Power Superpowers: Culture and National Assets of Japan and the United States* (172-187). An East Gate Book.

Fuhr, M. (2016). *Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding Out K-pop*. Routledge.

Galbraith, P.W. & Karlin, J.G. (2012). Introduction: The Mirror of Idols and Celebrity. Em Galbraith, P.W. & Karlin, J.G. (eds), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture* (1-34). Palgrave Macmillan.

Garofalo, R. (1993). Whose World, What Beat: The Transnational Music Industry, Identity and Cultural Imperialism. *The World of Music*, 35(2), 16-32.

Grayson, K, Davies, M., & Philpott, S. (2009). Pop Goes IR? Researching the Popular Culture – World Politics Continuum. *Politics*, 29(3), 155-163.

Hall, I & Smith, F. (2014). The Struggle for Soft Power in Asia: Public Diplomacy and Regional Competition. *Asia security*, 9(1), 1-18.

Hogarth, H.K.K. (2013). The Korean Wave: An Asian Reaction to Western-Dominated Globalization. *Perspectives on Global development and technology*, 12(1-2), 135-151.

Hong, K. (2014). Nation Branding of Korea. Em Lee, H.Y. & Lim, L. (eds), *Cultural policies in East Asia: Dynamics between the State, Arts and Creative Industries* (69-84). Palgrave Macmillan.

Hong, S.K. (2017). Hallyu beyond Asia: Theoretical investigations on Global Consumption of Hallyu. Em Yoon, T.J. & Jin, D.Y. (eds), *The Korean Wave: Evolution, Fandom and Transnationality* (67-85). Lexington Books.

Hoskins, C. & Mirus, R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, culture and society*, 10, 499-515.

Howard, K. (2002). Exploding Ballads: The Transformation of Korean Pop Music. Em Craig, T.J. & King, R. (eds), *Global Goes Local: Popular Culture in Asia* (80-95). UBC Press.

Hozic, A.A. (1999). Uncle Sam goes to Siliwood: of landscapes, Spielberg and hegemony. *Review of International Political Economy*, 6(3), 289-312.

Huat, C.B. (2004). Conceptualizing an East Asian popular culture. *Inter-Asia cultural studies*, 5(2), 200-221.

Huh, C.G. & Wu, J. (2017). Do Hallyu (Korean Wave) Exports Promote Korea's Consumer Goods Exports?. *Emerging Markets Finance and Trade*, 53(6), 1388-1404.

Hunt, D. (2022). The past, present and future of United States-South Korea relations. Lim, S. & Alford, N.J.P (eds), *Routledge Handbook of Contemporary South Korea* (277-291). Routledge.

Hur, J. & Kim, T. (2020). Understanding Contraflow Pop-Culture Tourism: The Case of Transnational Fandom of South Korean Pop-Culture and the "Hallyu" Tourism. *Journal of Tourism Insights*, 10(1), 1-17.

Ikenberry, G.J. & Mo, J. (2013). *The Rise of Korean Leadership: Emerging Powers and Liberal International Order*. Palgrave Macmillan.

Ikenberry, G.J. (2004). American Hegemony and East Asian order. *Australian Journal of International Affairs*, 58(3), 353-367.

Ingyu Oh, 2013, The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry. *Korea Observer*, 44(3), 389-409.

Iwabuchi, K. (2002). *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Duke University Press.

Iwabuchi, K. (2007). Contra-flows or the cultural logic of uneven globalization?. Em D. Thussu (Eds), *Media on the Move: Global flow and contra-flow* (61-75). Routledge.

Jang, G. & Paik, W.K. (2012). Korean Wave as a tool for Korea's New Cultural Diplomacy, *Advances in Applied Sociology*, 2(3), 196-202.

Jang, K. (2018). Between Soft Power and Propaganda: The Korean Military Drama Descendants of the Sun. *Journal of War & Culture Studies*, 12(1), 24-36.

Jang, S.H. (2012). The Korean Wave and Its Implications for the Korea-China Relationship. *Journal of International and Area Studies*, 19(2), 97-113.

Jang, W. & Kim, Y. (2013). Envisaging the Sociocultural Dynamics of K-pop: Time/Space Hybridity, Red Queen's Race, and Cosmopolitan Striving. *Korea Journal*, 53(4), 83-106.

Jenol, N.A.M. & Pazil, N.H.A. 2020). Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity. *Geografia*, 16(4), 336-347.

Jin, D.Y (2018). Transnationality of Popular Culture in the Korean Wave. *Korea Journal*, 60(1), 5-16.

Jin, D.Y. (2013a). Hybridization of Korean popular culture: films and online gaming. Em Kim, Y. (ed), *The Korean Wave: Korean Media Go Global* (148-164). Routledge.

Jin, D.Y. (2013b). The Construction of Platform Imperialism in the Globalization Era. *TripleC*, 11(1), 145-172.

Jin, D.Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. University of Illinois Press.

Jin, D.Y. (2017). A Critical interpretation of the cultural industries in the era of new Korean Wave. Em Yoon, T.J. & Jin, D.Y. (eds), *The Korean Wave: Evolution, Fandom and Transnationality* (43-64). Lexington Books.

Jin, D.Y. (2018). Transnationalism, cultural flows, and the rise of the Korean Wave around the globe. *The International Communication Gazette*, 0(0), 1-4.

Jin, D.Y. (2020). Comparative Discourse on J-pop and K-pop: Hybridity in contemporary local music. *Korea Journal*, 60(1), 40-70.

Jin, D.Y. (2021). Ten Myths About the Korean Wave in the Global Cultural Sphere. *International Journal of Communications*, 15, 4147-4164.

Jo, J.Y.O. (2022). Korean dramas, circulating of affect and digital assemblages: Korean soft power in the United States. Em Kim, Y. (ed), *The soft power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama* (208-219). Routledge.

Joo, J. (2011). Popular Culture and the Rise of “Pop nationalism” in Korea. *The Journal of Popular Culture*, 44(3), 489-504.

Ju, H. (2014). Transformation of the Korean Media Industry by the Korean Wave: The Perspective of Glocalization. Em Kuwahara, Y. (eds), *The Korean Wave: Korean Popular Cultural in Global Context* (33-51). Palgrave Macmillan.

Ju, H. (2019). Korean TV drama viewership on Netflix: transcultural affection, romance, and identities. *Journal of International and Intercultural Communication*, 13(1), 1-17.

Ju, H. (2022). K-dramas meet Netflix: new models of collaboration with the Digital West. Em Kim, Y. (ed), *The soft power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama* (171-183). Routledge.

Juknevičiūtė, L. (2011). The soft power implications of the new South Korean cinema: Approaching audiences in East Asia and Lithuania. *Acta Orientalia Vilnensia*, 12(1), 121-137.

Jung, E.Y. (2015a). Hallyu and the K-pop boom in Japan: patterns of consumption and reactionary responses. Em Choi, J.B. & Maliangkay, R. (eds), *K-pop – the international rise of the Korean Music Industry* (116-132). Routledge.

Jung, E.Y. (2015b). New Wave Formations: K-pop idols, social media and the remaking of the Korean Wave. Em Lee, S. & Nornes, A.M. (eds), *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*(73-89). University of Michigan Press.

Jung, H. (2017). Transnational Media Culture and Soft Power of the Korean Wave in the United States. Em T.J. Yoon, & D.Y. Jin, (Eds), *The Korean Wave: Evolution, Fandom and Transnationality* (225-243). Lexington Books.

Jung, S. (2017). Emerging Social Distribution: the case of K-pop Circulation in the Global Pop Market. Em Shin, H. & Lee, S.A. (eds), *Made in Korea: Studies in Popular Music* (47-58). Routledge.

Kalinowski, T. & Cho,H. (2012). Korea's Search for a Global Role between hard Economic Interests and Soft Power. *European Journal of Development Research*, 24, 242-260.

Kang, H. (2015). Contemporary cultural diplomacy in South Korea: explicit and implicit approaches. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 433-447.

Kang, I. (2015). The political economy of idols: South Korea's neoliberal restructuring and its impact on the entertainment labour force. Em Choi, J.B. & Maliangkay, R. (eds), *K-pop – the international rise of the Korean Music Industry* (51-65). Routledge.

Kaptan, Y & Tutucu, M. (2022). The Rise of K-dramas in the Middle East: cultural proximity and soft power. Em Kim, Y. (ed), *The soft power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama* (196-207). Routledge.

Keith, S. (2022). BTS as Cultural Ambassadors: K-pop and Korea in Western Media. Em Kim, Y. (ed), *The soft power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama* (155-167). Routledge.

Kim, B.R. (2018). Korean Popular Culture: From its Embryonic State to Hallyu (Korean Cultural Wave). *Journal of Contemporary Research*, 8(4), 13-26.

Kim, E.M. & Ryoo, J. (2007). South Korean Culture Goes Global: K-pop and the Korean wave. *Korean Social Science Journal*, 34(1),117-152.

Kim, G. (2017). Between Hybridity and Hegemony in K-Pop's Global Popularity: A Case of Girls' Generation's American Debut. *International Journal of Communications*, 11(20), 2367-2386.

Kim, G.Y. (2019). *From Factory girls to K-pop Idol Girls: Cultural Politics of Developmentalism, Patriarchy, and neoliberalism in South Korea's popular music industry*. Lexington Books.

Kim, H., & Heo, U. (2016). What affects Korea-US relations?. *Pacific Focus*, 31(1), 31-55.

Kim, H., Kim, H., Chang, B., Park, J. (2021). The Impact of Korean Wave on the Distribution of Consumer Goods Exports. *Journal of Distribution Science*, 19(4), 37-51.

Kim, H.K. (2018). When public diplomacy faces trade barriers and diplomatic frictions: the case of the Korean Wave. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(4), 234-244.

Kim, H.S. (2017). The Korean Wave as Soft Power Public Diplomacy. Em Chitty, N., Ji, L., Rawnsey, G.D., Hayden, C. (eds), *The Routledge Handbook of Soft Power* (414-424). Routledge.

Kim, H.S. (2018). When public diplomacy faces trade barriers and diplomatic frictions: the case of the Korean Wave. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(4), 234-244.

Kim, K.Y. (2022). BTS and the world music industry. Em Kim, Y. (ed), *The soft power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama* (107-117). Routledge.

Kim, M. (2011). The Role of the Government in Cultural Industry: Some Observations from Korea's Experience. *Keio Communication Review*, 33, 163-182.

Kim, S & Nam, C. (2015). Hallyu Revisited: challenges and opportunities for the South Korean Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 1-17.

Kim, T.Y. & Jin, D.Y. (2016). Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. *International Journal of Communication*, 10(21), 5514-5534.

Kim, Y. & Nye, J.S. (2019). Soft power and the Korean Wave. Em Kim, Y.(Ed), *South Korean Popular Culture and North Korea* (41-53). Routledge.

Kim, Y. (2007). The Rising East Asian "Wave": Korean media go global. (Eds), *Media on the Move: Global flow and contra-flow* (121-135). Routledge.

Kim, Y. (2013). Korean Wave pop culture in the global Internet age: why popular? Why not?. Em Kim, Y. (ed), *The Korean Wave: Korean Media Go Global* (72-92). Routledge.

Kim, Y. (2019). Introduction: Hallyu and North Korea – soft power of popular culture. Em Kim, Y. (Ed), *South Korean Popular Culture and North Korea* (1-38). Routledge.

Kim, Y. (2022). Introduction: Popular culture and soft power in the social media age. Em Kim, Y. (ed), *The soft power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama* (1-38). Routledge.

Klein, C. (2008). Why American Studies Needs to think about Korean Cinema, or transnational genres in the film of Bong Joon-ho. *American Quarterly*, 60(4), 871-898.

Kleiner, J. (2006). A Fragile Relationship: The United States and the Republic of Korea. *Diplomacy & Statecraft*, 17(2), 215-235.

Kraidy, M.M. (2002). Hybridity in Cultural Globalization. *Communication Theory*, 12(3), 316-339.

Kwon, S. & Kim, J. (2013). The cultural industry polices of the Korean Government and the Korean Wave. *International Journal of Cultural Policy*, 20(4), 422-439.

Lee, D.H. (2021). Media ecologies and transnational media flow in East Asia. Em Hong, S.K. & Jin, D.Y. (eds), *Transnational convergence of East Asian Pop Culture* (32-51). Routledge.

Lee, G.T. (2021). New Generation Dance Music: The beginning of K-pop and J-pop's influence. Em Hong, S.K. & Jin, D.Y. (eds), *Transnational Convergence of East Asian pop culture* (75-95). Routledge.

Lee, H. (2017). The Korean Wave and Anti-Korean Sentiment in Japan: The Rise of a New Soft Power for a Cultural Minority. Em T.J. Yoon, & D.Y. Jin, (Eds), *The Korean Wave: Evolution, Fandom and Transnationality* (185-208). Lexington Books.

Lee, H. (2018). A “Real” Fantasy: hybridity, korean drama and pop cosmopolitans. *Media, culture & society*, 40(3), 365-380.

Lee, H.E, Gao, Q., Yu, S.K. & Chung, Y.K. (2018). An Empirical Analysis of the Role of Social Media in Korean Media and Product Consumption. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 6(4), 179-189.

Lee, H.K. (2014). Culture and the state: from a Korean perspective. Em Lee, H.Y. & Lim, L. (eds), *Cultural policies in East Asia: Dynamics between the State, Arts and Creative Industries* (87-103). Palgrave Macmillan.

Lee, H.K. (2019). *Cultural Policy in South Korea: Making a new Patron State*. Routledge.

Lee, H.Y. (2013). Cultural Policy and the Korean Wave: from national cultural to transnational consumerism. Em Kim, Y. (ed), *The Korean Wave: Korean Media Go Global* (185-198). Routledge.

Lee, J.Y. (2020). The Geopolitics of South Korea-China Relations: implications for U.S. Policy in the Indo-Pacific, RAND Corporation.

Lee, S.J. (2011). South Korean Soft Power and How South Korea Views the Soft Power of Others. Em Lee, I., Melissen, I. (eds), *Public Diplomacy and Soft Power in East Asia* (139-162). Palgrave Macmillan.

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

Lie, J. (2012). What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *Korea Observer*, 43(3), 339-363.

Lie, J. (2015). *K-pop: popular music, cultural amnesia, and economic innovation in South Korea*. University of California Press.

Lie, J. (2022). BTS, the highest stage of K-pop. Em Kim, Y. (ed), *The soft power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama* (118-128). Routledge.

Lincan, C.A & Voicila, E.A. (2015). Revisiting Global Korea. South Korea's soft power assets and the role of development cooperation. *Rom. Jour. Of Sociological studies, new series*, 1, 49-63.

Liu, T.T.L., Yeh, W. (2019). Riding the drama waves: reconsidering Korean soft power and clashing nationalism. Em Park, J. & Lee, A. (eds), *The Rise of K-dramas:*

Essays on Korean Television and its Global Consumption (68-92). McFarland & Company, Inc., Publishers.

Longenecker, L.M. & Lee, J. (2018). The Korean Drama in America: Assessing the Status of K-pop and K-drama between Global and Local. *Situations*, 11(2), 105-127.

Maliangkay, R. (2014). The Popularity of Individualism: The Seo Taiji Phenomenn in the 1990s. Em Kim, K.H. & Choe, Y. (eds), *The Korean Popular Culture Reader* (296-313). Duke University Press.

Marx, W.D. (2012). The Jimusho System: Understanding The Production Logic of the Japanese Entertainment Industry. Em Galbraith, P.W. & Karlin, J.G. (eds), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture* (35-55). Palgrave Macmillan.

McLaren, C. & Jin, D.Y. (2020). “You can’t help but love them”: BTS, Transcultural Fandom, and Affective Identities. *Korea Journal*, 60(1), 100-127.

Michell, H. (2022). Culture is power in dynamic Korea: soft power and government involvement in the Korean Wave. Em Lim, S. & Alsford, N.J.P (eds), *Routledge Handbook of Contemporary South Korea*(177-190). Routledge.

Milani, M., & Fiori, A. (2019). Interpreting South Korea’s foreign and security policy under the “Asian paradox”. Em Milani, M., Fiori, A., Dian, M. (eds), *The Korean Paradox: Domestic Political Divide and Foreign Policy in South Korea* (1-15). Routledge.

Mirrlees, T. (2015). U.S. Empire and Communications Today: Revisiting Herbert I. Schiller. *The Political Economy of Communication*, 3(2), 3-27.

Mirrlees, T. (2016). *Hearts and Mines: The US Empire’s Culture Industry*. UBCPress.

Molen, S.L. (2014). A Cultural Imperialistic Homecoming: The Korean Wave Reaches the United States. Em Kuwahara, Y. (eds), *The Korean Wave: Korean Popular Cultural in Global Context* (149-187). Palgrave Macmillan.

Nam, S. (2013). The Cultural Political Economy of the Korean Wave in East Asia: Implications for Cultural Globalization Theories. *Asian Perspective*, 37(2), 209-231.

Neumann, I., & Nexon, D. (2006). *Harry Potter and International Relations*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Ng, W.M. (2004). The Rise of J-Pop in Asia and Its Impact. *Japan Spotlight*, 7, 24-27.

Nye, J.S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World*. Public Affairs.

Oh, I & Lee, H.J. (2013). Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-pop and Youtube. *Korea Journal*, 53(4), 34-58.

Oh, S. (2016). Hallyu (Korean Wave) as Korea's Cultural Public Diplomacy in China and Japan. Ayhan, K. (ed), *Korean's Cultural Public Diplomacy* (167-196). Hangang Network.

Ono, K.A. & Kwon, J. (2013). Re-worlding culture? Youtube as a K-pop interlocutor. Em Kim, Y. (ed), *The Korean Wave: Korean Media Go Global* (199-214). Routledge.

Otmazgin, N. (2011). A tail that wags the dog? Cultural Industry and Cultural Policy in Japan and South Korea. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 13(3), 307-325.

Otmazgin, N. (2016). New Cultural Geography of East Asia: Imagining a 'Region' thought Popular Culture. *The Asia-Pacific Journal*, 14(5), 1-12.

Otmazgin, N. (2021). Culture industries and the state in East Asia. Em Hong, S.K. & Jin, D.Y. (eds), *Transnational Convergence of East Asian pop culture* (207-219). Routledge.

Otmazgin, N., & Eyal, B.A. (2012). Cultural industries and the state in East and Southeast Asia. Em N. Otmazgin, & B.A. Eyal, (Eds), *Popular Culture and the State in East and Southeast Asia* (29-45). Routledge.

Parc, J. & Kim, S.D. (2020). The Digital transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-pop. *Sustainability*, 12, 1-16.

Parc, J. & Moon, H.C. (2013). Korean dramas and films: key factors for their international competitiveness. *Asian Journal of Social Science*, 41(2), 126-149.

Parc, J. (2021). Measuring the Impact of Hallyu on Korea's economy: setting off on the wrong foot. *Korea's Economy 2021*, 32, 27-35.

Park, J.H., Lee, Y.S. & Seo, H. (2018). The rise and fall of Korean drama export to China: The history of state regulation of Korean Dramas in China. *The International Communication Gazette*, 81(2),1-19.

Park, J.S. (2006). The Korean Wave: Transnational Cultural Flows in East Asia. Em Armstrong, C.K., Rozman, G., Kim, S.S., & Kotkin, S. (eds), *Korea at the Center: Dynamics of Regionalism in Northeast Asia* (244-257). M.E. Sharpe.

Park, S. (2021). In the Shadow of the Korean Wave: The political factors of the Korean Wave in China. Em Bolgov, R., Arnashev, V., Gladkiy, Y., Leete, A., Tsyb, Pogodin, S., Znamenski, A. (eds), *Proceedings of Topical Issues in International Political Geography* (355-371). Springer.

Peichi, C. (2013). Co-Creating Korean Wave in Southeast Asia: Digital Convergence and Asia's Media Regionalization. *Journal of Creative Communications*, 8(2-3). 193-208.

Pieterse, J.N. (1994). Globalisation as hybridization. *International Sociology*, 9(2), 161-184.

Press-Barnathan, G. (2012). Does popular culture matter to International Relations Scholars? Possible Links and Methodological Challenges. Em N. Otmazgin, & B.A. Eyal, (Eds), *Popular Culture and the State in East and Southeast Asia* (29-45). Routledge.

Russell, M.J. (2008). *Pop Goes Korea: Behind the revolution in movies, music and internet culture*. Stone Bridge Press.

Ryoo, W. & Jin, D.Y. (2018). Cultural Politics in the South Korean cultural industries: confrontations between state-developmentalism and neoliberalism. *International Journal of Cultural Policy*, 26(1), 31-45.

Ryoo, W. (2009). Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean Wave. *Asian Journal of Communications*, 19(2), 137-151.

Sakamoto, R. & Allen, M. (2007). Hating the "Korean Wave" comic books: a sign of new nationalism in Japan?. *Faculty of Law, Humanities and the Arts – Papers*, 1436, 1-21.

Samuel-Azran, T. (2008). The advanet of counter-hegemonic contra-flow. *Journal of Glgal Mass Communication*, 1(3-4), 235-250.

Schwak, J. (2016). Branding South Korea in a Competitive World Order: Discourses and Dispositives in Neoliberal Governmentality. *Asian Studies Review*, 40(3), 1-18.

Shim, D. (2002). South Korean Media Industry in the 1990s and the Economic Crisis. *Prometheus*, 20(4), 337-350.

Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media Culture & Society*, 28(1), 25-44.

Shim, D. (2008). The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave. Em Chua, B.H & Iwabuchi, K., *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, (15-31). Hong Kong University Press.

Shim, D. (2017). Hybridity, Korean Wave, and Asian Media. Em Iwabuchi, K., Tsia, E. & Berry, C. (eds), *Routledge Handbook of East Asian Popular Culture* (34-44). Routledge.

Shim, S. (2008). Behind the Korean Broadcasting Boom. *NHK Broadcasting*, 6, 205-232.

Shin, H. (2017). The stage show and the dance floor: A history of “live music” in Korean. Em Shin, H. & Lee, S.A. (eds), *Made in Korea Studied in Popualr Music* (15-22). Routledge.

Shin, H.J. (2017). K-pop, the sound of subaltern cosmopolitanism?. Em Iwabuchi, K., Tsia, E. & Berry, C. (eds), *Routledge Handbook of East Asian Popular Culture* (116-123). Routledge.

Sohn, Y. (2011). Attracting Neighbors: soft power competition in East Asia. *The Korean Journal of Policy studies*, 26(1), 77-96.

Storey, J. (2018). *Cultural Theory and Popular Culture: An introduction* (5^a ed.). Pearson Longman.

Sung, S.L. (2012). The Role of Hallyu in the Construction of East Asian Regional Identity in Vienna, *European Journal of East Asian Studies*, 11(1), 155-171.

Thussu, D. (2007). Mapping global media flow and contra-flow. Em D. Thussu (Eds), *Media on the Move: Global flow and contra-flow* (10-29). Routledge.

Thussu, D. (2014). *De-Americanizing Soft Power Discourse?*. CPD Perspectives on Public Diplomacy, Paper 2, Los Angeles: Figueroa Press.

Trolan, J. (2017). A look into Korean popular culture and its tourism benefits. *International Journal of Educational Policy Research and Review*, 4(9), 203-209.

Tsutomu, S. (2008). Japan's Creative Industries: Culture as a Source of Soft Power in the Industrial Sector. Em Yasushi, W. & McConnell, D. (eds), *Soft Power Superpowers: Culture and National Assets of Japan and the United States* (128-150). An East Gate Book.

Weber, C. (2005). *International Relations Theory: A critical introduction* (2^a ed.). Routledge.

Weldes, J., & Rowley, C. (2015). Introduction. Em F. Caso, & C. Hamilton, (Eds), *Popular Culture and World Politics: Theories, Methods, Pedagogies* (11-34). E-International Relations Publishing.

Wendt, A.E. (1987). The agent-structure problem in international relations theory. *International Organization*, 41(3), 335-370.

Wheeler, M. (). Celebrity Diplomacy. Em Constantinou, C.M, Kerr, P. e Sharp, P. (eds), *The SAGE Handbook of Diplomacy* (530-539). SAGE.

Yang, J. (2012). The Korean Wave (Hallyu) In East Asia: A comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas. *Development and Society*, 41(1), 1-03-147.

Yoon, K. (2017). Post Colonial Production and Consumption of Global K-pop. Em T.J. Yoon, & D.Y. Jin, (Eds), *The Korean Wave: Evolution, Fandom and Transnationality* (109-125). Lexington Books.

Yoon, T.J., & Kang, B. (2017). Emergence, Evolution, and Extension of “Hallyu Studies”: What have Scholars Found from Korean Pop Culture in the Last Twenty Years?. Em T.J. Yoon, & D.Y. Jin, (Eds), *The Korean Wave: Evolution, Fandom and Transnationality* (3-21). Lexington Books.

Yoshimi, S. & Buist, D. (2003). ‘America’ as desire and violence: Americanization in postwar Japan and Asia during the Cold War. *Inter-Asia Cultural Studied*, 4(3), 433-450.

Webgrafia

Academy of Motion Picture Arts and Science. (n.d.). *About*. Acedido em 6 de junho de 2022 em <https://www.oscars.org/about>.

Andrew, S. & Gray, M. (2019, 30 de junho). *K-pop star power kicks off Trump's visit to South Korea*. CNN. <https://edition.cnn.com/2019/06/29/us/trump-met-kpop-group-in-south-korea-trip-trnd/index.html>.

Browne, R. (2021, 13 outubro). *'Squid Game' is Netflix's biggest series launch after topping 100 million viewers globally*. CNBC. <https://www.cnn.com/2021/10/13/squid-game-is-biggest-netflix-series-launch.html?&qsearchterm=squid%20game>.

Cho, J. (2017, 8 de novembro). *Melania Trump's moment with K-pop star goes viral in South Korea*. Abc News. <https://abcnews.go.com/International/melania-trumps-moment-pop-star-viral-south-korea/story?id=51006425>.

CNN Staff. (2013, 4 de novembro). *K-pop group Girls' generation beats Miley, Lady gaga at first Youtube Awards*. CNN. <https://edition.cnn.com/2013/11/04/showbiz/youtube-awards-girls-generation/index.html>.

Dworkin, R.W. (2021). *The Korean Wave and the Decline of American Order*. Law & Libery. <https://lawliberty.org/the-korean-wave-and-the-decline-of-american-order/>.

Embaixada da Coreia em Portugal. (2022b, 20 de junho). *[Evento] Festa da Cultura Coreana 2022*. https://overseas.mofa.go.kr/pt-pt/brd/m_9390/view.do?seq=761340.

Embaixada da República da Coreia em Portugal. (2022, 20 de maio). *[Evento] K-pop World Festival Portugal 2022*. https://overseas.mofa.go.kr/pt-pt/brd/m_9390/view.do?seq=761338.

IFPI. (2007). *IFPI:07 Digital music report*. IFPI. https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/DMR/ifpi_digital-music-report-2007.pdf.

IFPI. (2012). *Digital Music Report 2012: Expanding Choise. Going Global*. IFPI. https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/DMR/ifpi_digital-music-report-2012.pdf.

IFPI. (2018). *Global Music Report 2018: Annual State of the Industry*. IFPI. <https://www.fimi.it/kdocs/1922703/gmr-2018-ilovepdf-compressed.pdf> .

IFPI. *GLOBAL MUSIC REPORT 2021*. IFPI. [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021 STATE OF THE INDUSTRY.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf) .

IMDb. (n.d.-a). *Gongdong gyeongbi guyeok JSA*. Acedido em 9 de maio de 2022 em https://www.imdb.com/title/tt0260991/?ref=fn_al_tt_1 .

IMDb. (n.d.-b). *Oldboy*. Acedido em 9 de maio de 2022 em https://www.imdb.com/title/tt0364569/?ref=nv_sr_srsrg_0 .

IMDb. (n.d.-c). *Pieta*. Acedido em 9 de maio de 2022 em https://www.imdb.com/title/tt2299842/?ref=fn_al_tt_1 .

IMDb. (n.d.-d). *Gyeongju*. Acedido em 9 de maio de 2022 em https://www.imdb.com/title/tt0395057/?ref=nv_sr_srsrg_0 .

IMDb. (n.d.-e). *Dae Jang-geum*. Acedido em 9 de maio de 2022 em https://www.imdb.com/title/tt0409546/?ref=fn_al_tt_2 .

IMDb. (n.d.-f). *Tae-yang-eui hoo-ye*. Acedido em 9 de maio de 2022 em https://www.imdb.com/title/tt4925000/?ref=fn_al_tt_1 .

IMDb. (n.d.-g). *Years of Upheaval*. Acedido em 9 de maio de 2022 em https://www.imdb.com/title/tt3510914/?ref=nv_sr_srsrg_0 .

IMDb. (n.d.-h). *Shiri*. Acedido em 9 de maio de 2022 em https://www.imdb.com/title/tt0192657/?ref=fn_al_tt_1 .

IMDb. (n.d.-i). *Friend*. Acedido em 9 de maio de 2022 em <https://www.imdb.com/title/tt0281718/> .

IMDb. (n.d.-j). *Silmido*. Acedido em 9 de maio de 2022 em https://www.imdb.com/title/tt0387596/?ref=nv_sr_srsrg_0 .

IMDb. (n.d.-k). *Taegukgi hwinalrimyeo*. Acedido em 9 de maio de 2022 em https://www.imdb.com/title/tt0386064/?ref=nv_sr_srsrg_0 .

IMDb. (n.d.-l). *Wang-ui namja*. Acedido em 9 de maio de 2022 em https://www.imdb.com/title/tt0492835/?ref=nv_sr_srsrg_0 .

Inquirer.net. (2017, 4 de julho). *Obama gives shoutout to Shinee; K-pop group sends back love*. Inquirer. <https://entertainment.inquirer.net/232934/obama-gives-shoutout-to-shinee-k-pop-group-sends-back-the-love>.

Investment Public Relations Team, KOTRA. (2020). *Investment Opportunities in Korea: Cultural Content (KOTRA 20-151)*. KOTRA. <https://www.investkorea.org/ik-en/cntnts/i-326/web.do>.

Joung, H. (2021, 30 de junho). *4 K-pop pioneers who broke through Billboard's Hot 100 singles chat*. Korea.net. <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=200292>.

Kim, A. (2018, junho). *When K-pop meets diplomacy: 5 key moments*. The Korea Herald. <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180629000695>.

Kim, S.M. (2022, maio). *A 'Dynamite' guest at the White House: BTS meets with Biden on anti-Asian discrimination*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/politics/2022/05/31/dynamite-guest-white-house-bts-meets-with-biden-anti-asian-discrimination/>.

KOFICE. (2020). *Global Hallyu Trends: Diagnosing the present and future of Hallyu across the world*. Young-rak Kim. [http://eng.kofice.or.kr/data/\[KOFICE\]%202020%20Global%20Hallyu%20Trends.pdf](http://eng.kofice.or.kr/data/[KOFICE]%202020%20Global%20Hallyu%20Trends.pdf).

Korea Herald. (2011, 7 de novembro). *Big Bang wins Best Worldwide Act*. Korea Herald. <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20111107000691>.

Liu, M. (2017, 23 de maio). *Bigger than Bieber? K-pop group BTS beats US stars to win Billboard Music Award*. CNN. <https://edition.cnn.com/2017/05/22/entertainment/k-pop-bts-billboard-music-awards/index.html>.

Mcclory, J. (2015). *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power*. Portland. https://portland-communications.com/pdf/The-Soft-Power_30.pdf.

Mcclory, J. (2017). *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power*. Portland. https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The_Soft_Power_30_Report_2017-1.pdf.

McCurry, J. (2020, 24 junho). *How US K-pop fans became a political force to be reckoned with*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/music/2020/jun/24/how-us-k-pop-fans-became-a-political-force-to-be-reckoned-with-blm-donald-trump>.

McCurry, J. (2022, 15 de junho). *BTS to take a break as K-pop band members announce 'hiatus' to pursue solo work*. Guardian. <https://www.theguardian.com/music/2022/jun/15/k-pop-band-bts-to-take-a-break-as-members-pursue-solo-work>.

Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea. (n.d.). *K-pop World Festival*. Acedido 4 de julho de 2022 em https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22830/contents.do

Pascual, D. (2022, 28 de abril). *BTS's 10 Top Songs on the Billboard Hot 100*. Billboard. <https://www.billboard.com/lists/bts-top-songs-billboard-hot-100/bts-butter-3/>.

Recording Academy. (n.d.). *About the Recording Academy*. Acedido em 6 de junho de 2022 em <https://recordingacademy.com/membership/recording-academy/about/chapters/recording-academy>.

Rich, M. & Lee, S.H. (2019, 30 de março). *Can North Korea Handle a K-pop Invasion*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/03/30/world/asia/north-korea-k-pop-red-velvet.html>.

Statista (2022). *Market share of record companies in the United States from 2011 to 2019, by label ownership* [gráfico]. <https://www.statista.com/statistics/317632/market-share-record-companies-label-ownership-usa/> .

Statista. (2019). *Largest media markets worldwide in 2017, ranked by revenue (in billion U.S. dollars)* [gráfico]. <https://www.statista.com/statistics/260065/largest-media-markets-worldwide/>.

Vigdor, N. (2021, 20 setembro). *BTS Took Center Stage at the U.N. Over One Million Fans Watched Live*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/09/20/world/asia/bts-un-performance.html> .

Yun, S.T. (2018, 16 de fevereiro). *Ivanka Trump's 'incredible' encounter with CL, EXO*. The Korea Times. <https://m.koreatimes.co.kr/pages/article.asp?newsIdx=244791>.

Anexos

Anexo A

Valor das exportações da Indústria de Conteúdos sul coreana (2004-2017)

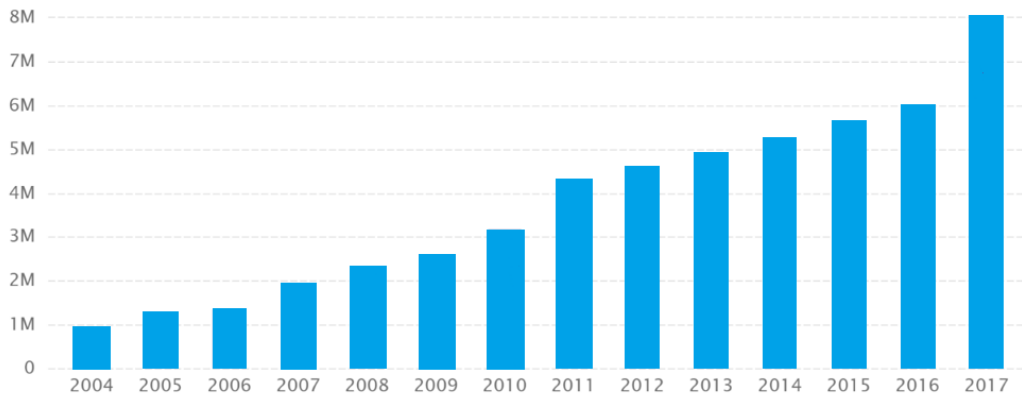


Gráfico 1. Valor das exportações da Indústria de Conteúdos sul coreana, no período de 2004-2017, em mil milhões de dólares.

Criação própria, adaptado de: CEICDATA. (n.d.). *Korea Exports: Content Industry (CI)* [gráfico]. Acedido em 18 de junho de 2022 em <https://www.ceicdata.com/en/korea/trade-statistics-contents-industry/exports-content-industry-ci>. ; Statista. (2021). *Total export value of the content industry in South Korea from 2014 to 2019 (in billion U.S. dollars)* [gráfico]. <https://www.statista.com/statistics/1155021/south-korea-export-value-content-industry/>; Investment Public Relations Team, KOTRA. (2020). *Investment Opportunities in Korea: Cultural Content (KOTRA 20-151)*. KOTRA. <https://www.investkorea.org/ik-en/cntnts/i-326/web.do>

Anexo B

Valor das exportações de bens e serviços sul coreanas (2004-2017)

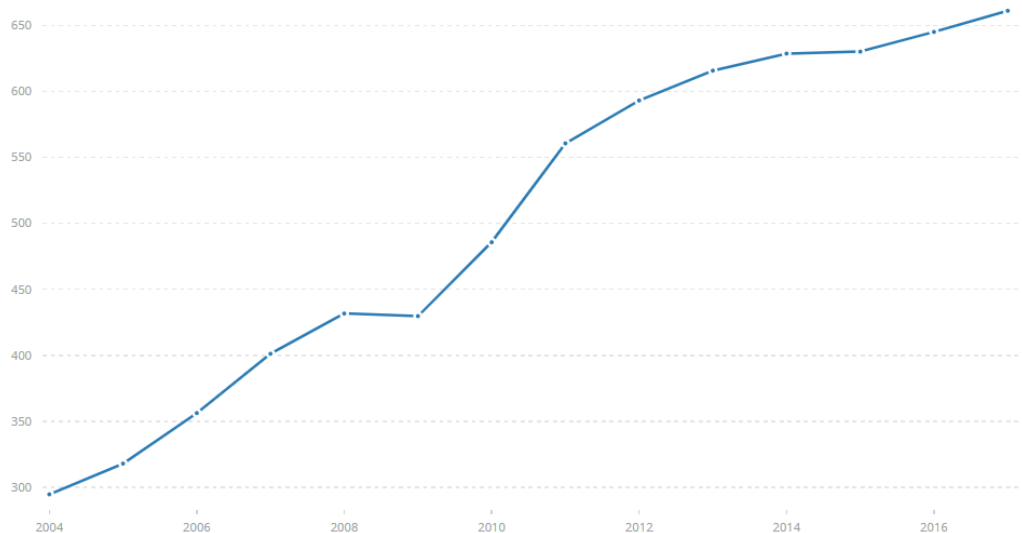


Gráfico 2. Exportação de bens e serviços sul coreanas, no período 2004-2017, em mil milhões de dólares.

Retirado de: The World Bank. (n.d.). Exports of goods and services (constant 2015 US\$) – Korea, Rep. Acedido em 19 de junho de 2022 em <https://data.worldbank.org/indicador/NE.EXP.GNFS.KD?end=2017&locations=KR&start=2004&view=chart>.

Anexo C

Tendência da pesquisa dos termos K-pop, Drama coreano e Cinema da Coreia

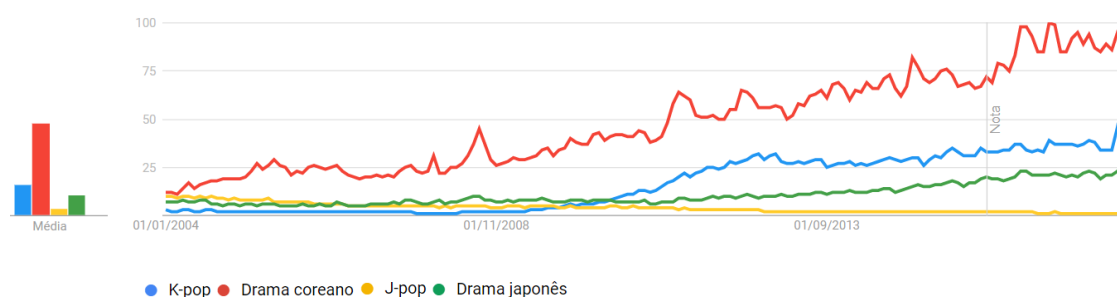


Gráfico 3. Pesquisas dos termos K-pop, Drama coreano e Cinema da Coreia no motor de busca Google, no período de 1 de janeiro de 2004 até 1 de janeiro de 2018.

Retirado de: Google Trends. (n.d.). *Interesse ao longo do tempo*. Acedido em 19 de junho de 2022 em https://trends.google.com/trends/explore?date=2004-01-01%202018-01-01&q=%2Fm%2F02yh8l,%2Fm%2F06_c2t,%2Fm%2F0740gt .

Anexo D

Tendência da pesquisa dos termos K-pop, Drama coreana, J-pop e Drama Japonês



Pesquisas dos termos K-pop, Drama coreano, J-pop e Drama japonês no motor de busca Google, no período de 1 de janeiro de 2004 até 1 de janeiro de 2018. Retirado de: Google Trends. (n.d.). *Interesse ao longo do tempo*. Acedido em 19 de junho de 2022 em https://trends.google.com/trends/explore?date=2004-01-01%202018-01-01&q=%2Fm%2F02yh8l,%2Fm%2F0740gt,%2Fm%2F025g_,%2Fm%2F03cqqr.