

A influência da cultura pop coreana no Brasil: Uma discussão do *soft power*

The influence of Korean pop culture in Brazil: An discussion of soft power

La influencia de la cultura pop coreana en Brasil: Una discusión del soft power

Denner Bernardino de Souza¹

denner.souza1@fatec.sp.gov.br

Pedro Santos Bernardino¹

pedro.bernardino@fatec.sp.gov.br

Mônica Éboli de Nigris¹

monica.nigris@fatec.sp.gov.br

Palavras-chave:

Soft power.
Cultura.
Influência.

Keywords:

Soft power.
Culture.
Influence.

Palabras clave:

Soft power
Cultura
Influencia

Apresentado em:

05 dezembro, 2024

Evento:

7º EnGeTec

Local do evento:

Fatec Zona Leste

Avaliadores:

João Maiellaro
Karla Maria Santos de
Andrade Costa



Resumo:

Este artigo explora a utilização do *soft power* feita pela Coreia do Sul para elevar sua influência cultural ao nível global. A popularização da cultura pop sul-coreana, como músicas, filmes e dramas, fez com que o país se destacasse no âmbito internacional. O *soft power*, introduzido e conceituado por Joseph Nye, implica na capacidade de influenciar outros países sem a necessidade do uso de força econômica ou poder de fogo, o chamado *hard power*. Dessa forma, a Coreia do Sul fez grandes investimentos voltados à sua indústria cultural ao longo dos anos, valorizando e disseminando sua própria identidade como meio para divulgar a sua imagem com o intuito de atrair outras nações. A pesquisa mostra a eficácia dessa estratégia no caso do Brasil, já que o consumo de produtos culturais sul-coreanos cresce a cada dia, o que nos mostra que a Coreia do Sul adaptou a sua influência ao seu público. Pode-se concluir que o *soft power* foi fundamental para o desenvolvimento e crescimento da visibilidade internacional sul-coreana, favorecendo um intercâmbio cultural de grande valor.

Abstract:

This article explores South Korea's use of soft power to elevate its cultural influence on a global scale. The popularity of South Korean pop culture, including music, movies, and dramas, has led the country to stand out internationally. Soft power, introduced and conceptualized by Joseph Nye, refers to the ability to influence other countries without the need for economic force or military power, known as hard power. Thus, South Korea has made significant investments in its cultural industry over the years, valuing and promoting its own identity as a means to enhance its image and attract other nations. The research highlights the effectiveness of this strategy in Brazil, as the consumption of South Korean cultural products grows daily, showing that South Korea has adapted its influence to its audience. It can be concluded that soft power has been essential for the development and growth of South Korea's international visibility, fostering a valuable cultural exchange.

Resumen:

Este artículo explora el uso del *soft power* por parte de Corea del Sur para elevar su influencia cultural a nivel global. La popularización de la cultura pop surcoreana, como la música, las películas y los dramas, ha hecho que el país se destaque en el ámbito internacional. El *soft power*, introducido y conceptualizado por Joseph Nye, implica la capacidad de influir en otros países sin la necesidad de usar fuerza económica o poder militar, conocido como *hard power*. Así, Corea del Sur ha hecho grandes inversiones en su industria cultural a lo largo de los años, valorando y difundiendo su propia identidad como medio para promocionar su imagen con el fin de atraer a otras naciones. La investigación destaca la eficacia de esta estrategia en el caso de Brasil, ya que el consumo de productos culturales surcoreanos crece cada día, lo que nos muestra que Corea del Sur ha adaptado su influencia a su público. Se puede concluir que el *soft power* ha sido fundamental para el desarrollo y crecimiento de la visibilidad internacional de Corea del Sur, favoreciendo un intercambio cultural de gran valor.

¹ Faculdade de Tecnologia da Zona Leste

1. Introdução

Pelas últimas décadas, a popularização da indústria sul-coreana se ampliou ao redor do mundo e, com isso, a mídia asiática começou a ganhar o seu espaço no cenário cultural internacional. Filmes, músicas, novelas e shows se tornaram os principais produtos coreanos mundo afora, conquistando milhares de pessoas e desencadeando o que chamamos de “Hallyu”, uma expressão utilizada para se referir a exportação da cultura pop coreana. Mas, esse fenômeno só aconteceu por conta da influência do que chamamos de *soft power*, expressão utilizada por Joseph Nye em seu livro **Soft power: The Means to Success in World Politics(2004)** para se referir à habilidade de atrair a atenção de outros atores e influenciar suas decisões.

A partir do momento em que a Coreia do Sul se tornou um país independente, uma das principais prioridades do país foi o desenvolvimento e crescimento de sua influência sobre outras nações, utilizando a valorização de sua própria cultura como principal mecanismo de melhoria. As estratégias também visavam passar uma imagem moderna e juvenil para o país (WALSH, 2014).

O *soft power* foi um grande aliado no desenvolvimento econômico e cultural da Coreia do Sul, trazendo diversas oportunidades de expansão da indústria. De acordo com Oliveira (2023) em seu artigo “O Soft power asiático e sua influência no mundo”, essa ferramenta tende a quebrar os estereótipos estabelecidos pelo ocidente, também garantindo visibilidade e influência no cenário internacional, sem necessariamente passar pelo uso da força, ameaça ou coação.

Este artigo visa entender como a Coreia do Sul utilizou o *soft power* como instrumento de internacionalização para conquistar o público brasileiro, fazendo com que o Brasil facilmente se tornasse um dos principais públicos dos filmes, músicas, novelas, séries e atrações sul-coreanas. Ao longo do artigo, serão observados diversos tópicos fundamentais para essa onda cultural, bem como uma breve contextualização histórica da Coreia do Sul, a explicação da comunicação de massa, a ascensão dos produtos culturais coreanos, a internacionalização da cultura e os impactos do *soft power* sul-coreano no Brasil atualmente.

O trabalho investiga como a cultura pop coreana, por meio de produtos como K-pop, dramas e cinema, executa o *soft power* no Brasil. Estuda o impacto dessas manifestações culturais no consumo midiático e nas percepções sobre a Coreia do Sul no país. A presente pesquisa busca compreender como essas dinâmicas afetam as relações interculturais e a identidade cultural do Brasil.

A escolha do tema “A Influência da Cultura Pop Coreana no Brasil: uma discussão do *soft power*” tem como justificativa o crescente impacto da influência sul-coreana no Brasil por meio de música, drama e cinema, o que mostra que um país é perfeitamente capaz fazer com que sua cultura adentre em outro país através da expansão cultural. O conceito de *soft power* torna-se crucial para uma discussão sobre o tema, pois é a ferramenta chave para influenciar e persuadir por meio da admiração da cultura, língua, valores, instituições e ações no âmbito internacional. Com isso, espera-se proporcionar uma discussão importante no campo acadêmico e identificar o papel da cultura como um dos meios mais eficazes de influenciar os interesses e comportamentos de um corpo político.

2. Fundamentação Teórica

O conceito de *soft power*, criado por Joseph Nye (1990), refere-se à capacidade de um país influenciar outros sem o uso de força militar ou econômica, mas por meio de sua cultura, valores e políticas. Nye (2004) destaca que a propagação cultural pode fortalecer a influência e a posição internacional de um país, o *soft power* exercido pela Coreia do Sul ao redor do mundo é um exemplo.

Yong Jin Park, em “Modern Korean Economy” (2010), explica como o crescimento econômico da Coreia do Sul está ligado à expansão de sua cultura pop. O governo coreano incentivou essa exportação de cultura, utilizando-a como ferramenta de poder político e influência econômica.

Em **O que é cultura? (1994)** de José Luiz dos Santos, é debatida a função da comunicação de massa na disseminação cultural. Ele argumenta que a mídia permite a propagação de símbolos e valores culturais, executando uma propagação de cultura por intermédio de meios de comunicação

preponderantes no século XX. Apesar do autor não mencionar, podemos estender essa noção às redes sociais e plataformas digitais no século XXI.

2.1 Contexto histórico da Coreia do Sul

A história da península coreana é marcada por um longo período de participação em conflitos e disputas territoriais que trouxeram fragilidade financeira ao país por muitos anos; No entanto, esse período de confrontos foi deixado para trás e, atualmente, o país possui a fama de ser uma das maiores potências econômicas mundiais.

Segundo a CNN (2023), a Coreia do Sul ocupou a 13ª posição no ranking de volume do PIB ao nível mundial no ano de 2023 no ranking do FMI. A Coreia do Sul conseguiu, ao mesmo tempo, garantir um rápido crescimento econômico e diminuir drasticamente a taxa de desemprego do país. A organização afirma que o rendimento per capita foi de 100 USD para 56.709 USD entre 1963 e 2024. O setor de serviços da Coreia do Sul é o setor com o maior e mais rápido retorno econômico para a península, esse setor representa 57% do PIB e emprega 70,2% da população ativa coreana (SANTANDER, 2014). No entanto, o país possui uma longa história de envolvimento em eventos como a Guerra da Coreia, a divisão da península, o desenvolvimento da economia e a tensão com a Coreia do Norte.

2.2 Coreia do Sul no cenário pós-Segunda Guerra:

Após a Segunda Guerra Mundial, em 1945, a Coreia teve sua soberania e independência recuperadas com a desocupação da colônia japonesa que durou cerca de 36 anos; no entanto, com o mundo dividido entre EUA e União Soviética, logo o território coreano foi dividido: o sul, ocupado pelos EUA, e o norte, ocupado pela União Soviética. Durante a colonização japonesa, a Coreia serviu como território estratégico para tentativas de ataques e entrada na China e nos países do sul do continente asiático. Por conta disso, o lado norte da Coreia teve maior concentração de desenvolvimento da indústria bélica e pesada, como usinas, por exemplo; já no lado sul foram estabelecidas indústrias leves e com maior ênfase na agricultura (FAGANELLO, 2023 *apud* PARK, 2018).

No período de pós-segunda guerra, o lado sul da Coreia, que atualmente conhecemos como Coreia do Sul, ficou sob controle militar dos Estados Unidos até 1948, quando, após as eleições do mês de agosto de 1948, a Coreia do Sul estabeleceu-se como República Da Coreia e obteve a transferência do poder exercido pelos Estados Unidos para o governo sul-coreano (PARK 2018).

Com essa divisão territorial e, sobretudo, essa dicotomia de viés entre os países que exerciam forte influência entre a Coreia do Sul e Coreia do Norte, em 1950, ocorreu a guerra da Coreia, considerada o primeiro conflito reflexo da Guerra Fria, que deixou o lado sul-coreano em um cenário econômico desequilibrado, uma vez que havia carência de indústrias básicas, como usinas de energia elétrica, e excesso de indústrias leves, como indústrias têxteis. Tal guerra teve fim em 1953 com uma trégua formal, entre ambas nações com o intuito de cessar o grande número de mortes, dentre outros fatores (FAGANELLO, 2023).

Os Estados Unidos foram os principais responsáveis por apoiar financeiramente, por meio de empréstimos, a península sul-coreana do momento pós-segunda guerra até o pós-guerra da Coreia, que, segundo Park (2018), os EUA injetaram cerca de USD 4.9 bilhões, onde 37% foram destinados ao auxílio militar e 63% foram destinados ao acesso a produtos básicos e bens de consumo, contribuindo para que a população sul-coreana pudesse atingir um nível mínimo de subsistência, além da criação de planos governamentais, buscando instituir políticas de estabilização econômica.

O crescimento da economia entre 1954 a 1961 não foi suficiente para melhorar a qualidade de vida dos sul-coreanos devido a diversos fatores, como a política de substituição de importações, que foi um plano do governo de Rhee Syngman para facilitar a importação de equipamentos a preços menores e impor altos valores de impostos de importação, também adotando medidas de restrições para proteger as indústrias coreanas da concorrência externa. A implementação dessa ideia aumentou drasticamente o preço das exportações e dificultou a venda internacional dos produtos produzidos internamente por

conta da diminuição do setor agrícola, que se deu devido à redistribuição de propriedades, à ajuda externa e à ênfase do foco na industrialização. Grande parte desses produtos fazia parte do setor primário da economia sul-coreana, como pesca, mineração e agricultura (PARK, 2018). A época foi marcada por um baixo rendimento do PIB, altos índices de desemprego e um percentual significativo de pobreza no país, também foi marcada pelos desafios de corrupção e lutas dentro da política, que levaram a queda do mandato de Rhee Syngman.

Nos anos 1960, o general Park Chung-Hee, através de um golpe militar, assumiu o poder no país sul-coreano e deu início a diversas reformas e planos com foco no desenvolvimento das indústrias pesadas e no setor tecnológico. Com isso, os esforços desenvolvimentistas foram concentrados em seletos grupos de conglomerados de propriedades familiares, os chamados *Chaebols*, para quem foram concedidos diversos subsídios e benefícios fiscais e comerciais e privilégios por parte do governo, tais famílias tinham a missão de focar no desenvolvimento de alguns setores determinados nos planos governamentais que foram elaborados. Podemos destacar alguns dos mais importantes chaebols tais como a família Lee, da Samsung, os Koos, da LG e os Chungs, da Hyundai (VALDEVINO, 2022). De 1961 a 1997 a economia sul-coreana apresentou uma taxa crescente de 8% anualmente, mostrando que o foco na industrialização pesada e no setor tecnológico foram um modelo bem-sucedido, fazendo assim com que a Coreia do Sul deixasse para trás uma economia baseada apenas na agricultura (VALDEVINO, 2022).

A Coreia do Sul investiu em educação e no desenvolvimento da indústria nacional, principalmente voltada às exportações nos anos subseqüentes. Apesar do apoio capitalista dos Estados Unidos, o país sul-coreano incorporou políticas mais alinhadas ao pensamento da esquerda, como a substituição de importações. Deixou para trás a dependência da produção de commodities de baixo valor agregado, como o arroz, ou mesmo a indústria de baixo teor tecnológico, como a de calçados, assim se arriscando em altos investimentos em automóveis, eletrônicos e cultura que, segundo Vieira (2022), fez com que a Coreia do Sul nos anos 90, aumentasse significativamente sua interação cultural que, a primeiro momento, foi a nível continental, e posteriormente intensificou-se no âmbito global, com a criação da lei, em 1999, que visava direcionar cerca de 1% de todo o orçamento governamental à indústria da cultura. Esses investimentos foram considerados ambiciosos, pois até então a Coreia do Sul era considerada um dos países mais pobres do mundo, porém os retornos que tais investimentos trouxeram colocaram o país no grupo dos chamados “Tigres Asiáticos”, como Cingapura, Taiwan e Hong Kong, grupo esse que mostra a rápida ascensão econômica de nações asiáticas (BBC NEWS BRASIL, 2021).

2.3 O conceito de *soft power*

O conceito de *soft power*, traduzido como Poder Suave, foi introduzido pelo político e cientista estadunidense Joseph Nye, por volta dos anos 1980, em seu livro **Bound to lead: The changing nature of American power(1990)** e teve o termo supracitado desenvolvido em seu livro **Soft power: The Means to Success in World Politics(2004)**. Podemos definir o *soft power*, sob análise do texto de Joseph Nye (2004, p.10) como:

“O que é *soft power*? É a capacidade de obter o que você quer por meio da atração em vez de coerção ou pagamentos. Ele surge da atratividade da cultura, dos ideais políticos e das políticas de um país. Quando nossas políticas são vistas como legítimas aos olhos dos outros, nosso *soft power* é aprimorado” (NYE, 2004, p. 10, tradução nossa).

Tal conceito apresentado por Joseph Nye foi importante, pois trouxe uma maneira de entender alguns aspectos escondidos sobre as relações entre os países, como as maneiras não coercivas e não violentas de influenciar outras nações (LEE, 2009). Nesse sentido, o *soft power* é caracterizado como pacífico e atrativo.

2.4 Comunicação de massa

Na obra **O que é cultura? (1983)**, José Luiz dos Santos explica a comunicação de massa como uma comunicação de larga escala, que atinge uma grande quantidade de indivíduos simultaneamente, geralmente por meio de meios como televisão, rádio, jornais e revistas. Apesar do autor mencionar os meios de comunicação preponderantes no século XX, podemos estender essa noção às redes sociais no século XXI. Ele evidencia que a comunicação de massa tem o poder de moldar comportamentos e influenciar o pensamento coletivo, uma vez que as mensagens são transmitidas para diversos públicos, o que contribui para a formação de uma cultura compartilhada.

“Não há dúvida de que a indústria da cultura, centrada nesses meios de comunicação de massa, é um elemento muito importante dessas sociedades modernas. O ritmo acelerado de produção e consumo, principalmente nos períodos de expansão das economias desses países, anda acompanhado de uma comunicação rápida e generalizada. As mensagens e informações circulam com velocidade compatível com a dos produtos materiais dessas sociedades. Além do mais, a indústria cultural é ela mesma uma esfera de atividade econômica, com inversões de capital, recrutamento de mão de obra especializada, desenvolvimento de novas técnicas, produção de bens e serviços. Da mesma forma, esses meios de comunicação são elementos fundamentais da própria organização social, e estão sem dúvida associados ao exercício do poder e à ordenação da vida coletiva” (SANTOS, 1983, p. 68).

Santos (1983) se referindo aos meios de comunicação, diz “Eles também difundem maneiras de se comportar, propõem estilos de vida, modos de organizar a vida cotidiana, de arrumar a casa, de se vestir, maneiras de falar e de escrever, de sonhar, de sofrer, de pensar, de lutar, de amar” (SANTOS, 1983 p. 69).

Segundo Coelho (1993), o produto da indústria cultural é a cultura de massa. Esta cultura de massas é tudo aquilo que as pessoas produzem com a finalidade objetivo de atingir a maior parte da população, que chamamos de massa popular, e que são divulgados pelos veículos de comunicação de massa. Ainda segundo Coelho (1993, p. 12) “a indústria cultural fabrica produtos cuja finalidade é a de serem trocados por moedas, promove a deturpação e a degradação do gosto popular, simplifica ao máximo seus produtos, de modo de obter uma atitude passiva dos consumidores”, é o que chamamos de “produto cultural”.

No contexto da Coreia do Sul não é diferente, a indústria cultural oferece um produto, estilos, linguagens e o consumidor vai aceitar ou não o produto oferecido. Grangeiro (2021) argumenta que o marketing de entretenimento influencia os consumidores a adquirirem produtos por meio da curiosidade e da atração, o que pode ser chamado de *soft power*. E a Coreia do Sul, por meio de sua cultura e costumes, consegue explorar todos os aspectos culturais de seu país em todos os lugares por onde seus produtos têm sido consumidos, inclusive no Brasil, país esse que constantemente vem consumindo cada vez mais conteúdos asiáticos com a ajuda dos meios de comunicação já citados. Com isso, nota-se que a influência cultural sul-coreana no Brasil e no mundo muda a forma como as pessoas agem, se vestem, comem e vivem.

“Ela (cultura de massa) está ao alcance de todos, e todos podem desfrutar dela. Os meios de comunicação massa tradicionais são algumas das formas que a cultura de massa utiliza para se propagar. E agora com a internet não ficam apenas na região em foram criadas. Essa cultura consegue se espalhar para todas as regiões do mundo” (SOUSA, 2016, p. 31).

3. Método

O artigo se baseou em pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo, complementada por pesquisas em alguns sites de base de dados. Para nosso referencial teórico primário, alguns autores a serem citados transitam entre Joseph Nye, um cientista político norte-americano especialista no conceito de *soft power*, Yong Jin Park, autor de “Modern Korean Economy” e José Luiz dos Santos, que explica sobre a comunicação de massa em seu livro “O que é cultura?”. Ademais, foi uma pesquisa exploratória qualitativa do material em questão em conjunto com publicações de outros autores com foco em

confirmar a importância do *soft power* e a comunicação e massas no processo estratégico na inserção da cultura pop sul-coreana no Brasil.

4. Resultados e Discussões

4.1 O *soft power* aplicado pela Coreia do Sul globalmente

Com o crescimento da utilização da internet e o desenvolvimento da indústria de entretenimento sul-coreana, o país criou uma onda de produtos de massa, sendo o que chamamos de música pop sul-coreana ou K-pop. Com o aprimoramento de tecnologias para plataformas de comunicação, foi possível fazer com o que o K-pop chegasse em pessoas fora da Ásia, que não tinham acesso à cultura sul-coreana. Mattos (2017) observa que a importação dos produtos culturais da Coreia do Sul só foi possível graças a essas plataformas digitais e as redes sociais. Os próprios fãs e consumidores da cultura coreana traduzem esses conteúdos, fazendo com que o acesso aos produtos da Onda Coreana seja facilitado.

Segundo Walsh (2014), “Entende-se que através da Onda Coreana, a imagem sul-coreana, bem como sua diplomacia, comércio e atração de investimento, sobretudo entre os países vizinhos, foi intensificada e trouxeram bons resultados para o país”. A expansão da cultura coreana pode ser observada na tabela abaixo, retratando o crescimento da indústria musical sul-coreana como produto de exportação e mostrando a importância deste setor na economia do país.

Tabela 1- Exportação de música pop sul-coreana 2005-2011 (milhões de U\$ dólares)

Música	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Vendas	631	1211	2511	2345	2131	2535	3420
Valor agregado (VA)	559	801	84815	859	801	988	1442
Exportações	22	17	15	15	24	72	177
Importações	8	9	11	10	9	9	11
Exportações (VA)	3.9	2.2	1.8	1.7	3.1	7.3	12.3
Importações (VA)	1.5	1.1	1.2	1.2	1.2	0.9	0.8

Fonte: MESSERLIN; SHIN, 2013. 2021.

De acordo com a Korean Foundation for International Cultural Exchange, já em seu relatório de 2018, foi analisado o impacto direto e indireto da onda coreana na economia. Estima-se que as exportações da “Hallyu” representaram US\$9,48 bilhões em 2018, tendo aumentado em 22,8% em comparação com o ano anterior, atingindo US\$4,42 bilhões. As exportações exclusivas do K-Pop, foram de US\$431 milhões (Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2018).

Segundo Benjamin (2016), “somente no período entre 2005 e 2013, mais de 240 grupos estrearam nas mídias coreanas. Conforme o site da Billboard (BENJAMIN, 2016) foram feitos mais de 340 shows de artistas sul-coreanos fora de países do leste asiático, principalmente na América do Norte e no sudeste asiático. Em 2011, um show organizado pela SM Entertainment em Paris, o SM Town Live World Tour, que reúne os artistas da empresa, teve todos os ingressos esgotados em menos de 15 minutos de vendas, o que levou os fãs a realizarem um flash mob em frente ao museu do Louvre pedindo por um segundo show (SHIM, 2011). Este é um bom exemplo de como o *soft power* coreano atingiu não só o próprio povo, como também mundo afora.

“O soft power não é mesmo que influencia. Afinal, a influência também pode ser exercida por meio de hard power, ou seja, de ameaças ou pagamentos. E o soft power é mais do que apenas persuasão ou a capacidade de mover pessoas por meio de argumentos, embora essa seja uma parte importante. É também a capacidade de atrair, e a atração geralmente leva à aquiescência. Simplificando, em termos de comportamento, o soft power é um poder atrativo” (NYE, 2004, p.6).

Além do poder da atratividade, o *soft power* também exerce seu objetivo por meio da identificação e prazer de reconhecimento, em outras palavras, como o público pode se identificar com o que vê tem importância em sua construção do prazer do consumo de mídia. Segundo Caldas (1988, p. 12) “sempre que fazemos a apreciação estética do gosto utilizamos, para tanto, o universo de informações, valores e normas, que traduzem através da nossa ação social todo o pensamento e a lógica da classe a que pertencemos”.

A crescente fama dos k-dramas também pode se atribuir ao poder emocional que as produções sul-coreanas oferecem, com temas ligados à família, romance, negócios, amizade, tópicos que são capazes de lidar emocionalmente com as relações humanas, e que atraem o público por não ter um apelo sexual tão forte quanto as produções do ocidente (KOCIS, 2011). A partir desse pensamento, a identificação com as letras das músicas e histórias de dramas é um fator decisivo para que o público global se torne um consumidor da cultura.

4.2 O soft power sul-coreano aplicado no Brasil

O primeiro contato do Brasil com a cultura da Ásia se deu através do Japão, que já comercializava seus produtos, tais como animes e mangás (REIS, 2018). Por volta de 2000, a cultura coreana apresentou um crescimento sobre suas músicas, no entanto, o marco mais impactante aconteceu em 2012, com a ‘febre’ Gangnam Style, uma música criada pelo cantor PSY. Após o lançamento viral da música, os brasileiros perceberam que, gradualmente, a cultura coreana estava adentrando no país (BERNARDO e LIMA, 2019). Hoje, podemos constatar que essa expansão da onda sul coreana está cada vez mais forte com grupos de k-pop como BTS, Stray Kids, ATEEZ, EXO, BlackPink, Twice, dentre outros grupos que já se tornaram ‘febre’ mundialmente.

A expansão da cultura coreana no Brasil não se limita apenas ao k-pop, mas também às séries asiáticas, à culinária e à moda no Brasil. De acordo com uma pesquisa recente do jornal "O povo", o Brasil é o terceiro país que mais consumiu dramas coreanos na pandemia, ficando atrás apenas da Coreia do Sul e dos Estados Unidos. Isso mostra que o desejo de conhecer cada vez mais a cultura do outro lado do mundo está aumentando.

Figura 1: Notícia do consumo de doramas no Brasil (2021)

Brasil é o 3º país do mundo que mais consumiu doramas na pandemia

Os seriados asiáticos conquistaram os brasileiros e o Vida&Arte apresenta o que está por trás do sucesso

16:03 | 10/08/2021 Autor Ana Flávia Marques Tipo Notícia



ouça este conteúdo



Fonte: Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/vidaearte/2021/08/10/brasil-e-o-3-pais-do-mundo-que-maisconsumiu-doramas-na-pandemia.html>>. Acesso em: 27 out. 2024.

A palavra k-drama significa programas de TV, em que o “k” significa Coreia do Sul em inglês, e o drama é a categoria de gênero. Segundo Mazur (2021), o mercado do k-drama se expandiu, não ficando apenas em países vizinhos como China e Japão, e tal expansão resultou em melhores relações comerciais com outros países e, conseqüentemente, melhor desempenho na economia do país.

Segundo o portal “Nosso Meio”, um estudo feito pela Netflix, entre 2019 e 2022 o consumo desse tipo de conteúdo aumentou em 6 vezes. E durante o primeiro semestre de 2023, cerca de 16 doramas chegaram no Top 10 produções mais assistidas no Brasil.

O acesso aos k-dramas no Brasil se dá por diversas plataformas de streaming, a principal é a Netflix, que antes era uma plataforma com predominância de filmes e séries americanas, porém hoje já engloba uma enorme quantidade de dramas, tanto coreanos, quanto japoneses e chineses. A plataforma Viki foi desenvolvida especialmente para amantes de cultura asiática e contém todos os gêneros e estilos de doramas, possuindo uma comunidade própria para os assinantes da plataforma. Além disso, possui conteúdos exclusivos como documentários e programas. Por se tratar de uma plataforma focada no conteúdo asiático, o Viki foi de extrema importância para a popularização dos dramas sul-coreanos. Através desta plataforma, é possível assistir a doramas pelo site ou aplicativo.

O termo k-pop é definido como pop coreano, com influência no hip-hop americano, música eletrônica e com possíveis misturas de ritmos musicais tradicionais coreanos (PARC; MESSERLIN; MOON, 2017). No Brasil, o ritmo de k-pop vem chamando a atenção de todos os públicos, principalmente adolescentes que replicam as músicas favoritas por meio de cover de dança e canto. Antes, os ouvintes que consumiam o k-pop eram “menosprezados” pela sociedade por serem considerados esquisitos por consumirem de um gênero musical diferente do brasileiro, que costuma ouvir samba, sertanejo ou funk, porém, com o passar dos anos, o k-pop conquistou público no país e se tornou muito apreciado, e cada vez mais vem ganhando destaque em plataformas de música como *Spotify*, *Youtube Music*, entre outros.

Figura 2: Notícia do consumo de K-pop no Brasil (2020)

Brasil é o quinto país que mais ouve K-Pop, segundo dados do Spotify

BTS é o grupo de K-Pop mais popular no serviço de streaming, seguido de BlackPink, EXO, Twice e Red Velvet

Fonte: Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/noticias/etc/brasil-e-o-quinto-pais-que-mais-ouve-k-pop-segundo-dados-do-spotify>>. Acesso em: 27 out. 2024.

O *soft power* utilizado no Brasil não se limita à venda de músicas e investimento em um grupo musical, mas também influencia uma grande variedade de produtos, tais como as roupas que os cantores usam, o que resulta na criação de modas. Isso também significa um aumento nas vendas devido à divulgação de produtos transmitidos durante as gravações, bem como expressam os hábitos e costumes de cada um deles. (SILVA; FARIAS, 2021).

Já sobre o idioma, aprender coreano sempre foi uma tarefa difícil por conta do hangul, composto por 24 letras, 14 consoantes e 10 vogais. Além disso, cada bloco silábico é dividido em categorias, tais como vogais simples e vogais duplas, consoantes simples, consoantes duplas e o batchim, este último tendo como função distinguir uma sonorização de um bloco silábico. Segundo Grangeiro (2021), esse alfabeto criado pelo Rei Sejong tinha como finalidade elevar o número de pessoas alfabetizadas na Coreia do Sul, incluindo pobres e mulheres. Nos dias atuais, já existem diversos cursos espalhados pelo Brasil que ensinam o coreano desde o básico até a fluência. Atualmente, o Brasil possui uma escola de língua coreana fornecida pela embaixada coreana, localizada em diversos países, escola essa chamada King Sejong Institute, como mostra a figura 3.

Figura 3: Logotipo do plataforma Instituto King Sejong



Fonte: Disponível em: <<https://internationaloffice.unicamp.br/instituto-king-sejong/cursos/>>. Acesso em: 27 out. 2024.

Ademais, o Brasil possui diversas outras organizações que oferecem cursos de coreano, principalmente nas capitais. Existem também plataformas que ensinam o idioma por ensino a distância, uma delas é a plataforma Coreano Online, na Figura 4, é o curso mais famoso e 100% a distância, com professores nativos ou fluentes.

Figura 4: Logotipo da plataforma Coreano Online



Fonte: Disponível em: <<https://coreanoonline.com.br/>>. Acesso em: 27 out. 2024

5. Considerações finais

Uma das principais estratégias da Coreia do Sul para o seu desenvolvimento é a disseminação de sua cultura, fazendo o uso de ferramentas poderosas como a televisão, propagandas, filmes, séries, novelas, celebridades e, principalmente, a música. O país investiu fortemente na indústria cultural e conseguiu garantir uma interação cultural a nível continental e, posteriormente, a nível global. Por meio da exportação de seus produtos culturais, a Coreia do Sul conseguiu e continua buscando o desenvolvimento econômico do país.

A comunicação de massa explicada por Santos (1983) executa um papel de extrema importância na propagação cultural, destacando os meios de comunicação tradicionais como televisão, rádio e cinema como veículos que possuem influência no âmbito social, veículos que trabalham em um setor específico de atividade que chamamos de indústria cultural. Tais conceitos nos ajudam a entender os impactos em culturas locais por meio de produtos midiáticos.

Com base no conceito da política de *soft power* de Joseph Nye, o *soft power* Sul coreano tem como principal objetivo a expansão cultural e econômica do país através da atratividade da cultura, fazendo com que os produtos culturais sul-coreanos sejam atrativos o suficiente para que a cultura seja disseminada globalmente. A onda coreana é formada a partir desses produtos culturais coreanos, tendo o papel de incentivar o crescimento da economia sul-coreana e garantir um sentimento de preservação e pertencimento à cultura do país.

Dentre todas as vertentes do *soft power* sul-coreano que se propagou no Brasil, o presente artigo destaca três vertentes que mais fizeram sucesso no país, o próprio idioma coreano, os K-dramas e o K-pop. Os três tópicos se destacam pela forma como o público brasileiro consome, divulga e considera os produtos sul-coreanos como os melhores produtos da indústria de entretenimento do mundo. Essa estratégia reflete sobre o uso da influência e persuasão como método de crescimento econômico de um país, visto que a Coreia do Sul foi de um país subdesenvolvido, em crise financeira, e desconhecido para um país considerado referência na economia, na indústria do entretenimento e nos valores culturais.

Dessa forma, pode-se concluir que o *soft power* aplicado pela Coreia do Sul a fim de propagar sua cultura pop é uma ferramenta extremamente poderosa no quesito de influência internacional e conseguiu conquistar uma parte enorme dos brasileiros. Essa influência contribui para que cada vez mais brasileiros se sintam atraídos pelos conteúdos midiáticos como também pelo idioma, o que favorece o aspecto do conhecimento cultural e o intercâmbio educacional.

Referências

BBC NEWS BRASIL, Como a Coreia virou dois países (e qual foi o papel de EUA e União Soviética). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FB7iCvS8FFI>>. Acesso em 30 out 2024.

COREANO ONLINE - A Maior Escola de Coreano no Brasil. Disponível em: <https://coreanoonline.com.br/>. Acesso em: 30 out. 2024.

CNN BRASIL, FMI lista as 20 maiores economias do mundo em 2023; veja posição do Brasil. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/fmi-lista-as-20-maiores-economias-do-mundo-em-2023-veja-posicao-do-brasil/>>. Acesso em: 10 out. 2024

COELHO, T. O que é indústria cultural?. São Paulo: Brasiliense, 1993.

FAGANELLO, A. P. Ascensão sul-coreana: da superação da renda média à potência tecnológica. Porto Alegre. 2023

GRANGEIRO, S. L. S. A influência do Marketing de entretenimento coreano no Brasil. Ceará: Dezembro de 2021.

INTERNACIONAL DA AMAZÔNIA. O Soft power asiático e sua influência no mundo. Disponível em: <<https://internacionaldaamazonia.com/2023/05/26/o-soft-power-asiatico-e-sua-influencia-no-mundo/>>. Acesso em: 10 out. 2024.

JOVEM NERD, Brasil é o quinto país que mais ouve K-Pop, segundo dados do Spotify. Disponível em <<https://jovemnerd.com.br/noticias/etc/brasil-e-o-quinto-pais-que-mais-ouve-k-pop-segundo-dados-do-spotify>>. Acesso em 30 out. 2024.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE, 2018. Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) Hallyu White Paper. 2018.

LEE, G. A Theory of Soft power and Korea's Soft power Strategy. Universidade Nacional de Seoul. 2009.

MATTOS, T. O que o K-Pop pode nos ensinar sobre diplomacia cultural e política pública. 9 de outubro de 2019.

MESSERLIN, P. A.; SHIN, W. a The K-pop Wave: An Economic Analysis. 2013.

NYE, J. S. Soft power: The means to success in world politics. Public affairs, 16 de março de 2004.

O POVO. Brasil é o 3º país do mundo que mais consumiu doramas na pandemia. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/vidaearte/2021/08/10/brasil-e-o-3-pais-do-mundo-que-mais-consumiu-doramas-na-pandemia.htm>>. Acesso em 30 out. 2024.

PARC, J. ; MESSERLIN, P.; MOON, H. C. The Secret to the Success of K-Pop: the benefits of well-balanced copyrights. Corporate Espionage, Geopolitics, And Diplomacy Issues In International Business, 2017.

PARK, Y. J. Modern Korean Economy. Coreia do Sul: The Academy of Korean Studies, Outubro de 2018.

REIS, R. M. D. P. A onda coreana: um levantamento sobre o k-pop no Brasil e o kpopper brasileiro. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

SANTANDER TRADE, Economia da Coreia do Sul. Disponível em: <<https://santandertrade.com/pt/portal/analise-os-mercados/coreia-do-sul/economia>>. Acesso em 12 out. 2024

SANTOS, J. L. D. O que é cultura? São Paulo: Editora brasiliense, 1983.

VALDEVINO, T. R. O K-pop e seus impactos na economia da Coreia do Sul no século XXI: turismo e possibilidades de ganhos com direitos autorais. Caruaru: 2022.

VIEIRA, L. E. Analisando o K-pop: Um documentário ensaístico sobre o império fonográfico sul-coreano. Brasília, DF. Fevereiro de 2022.

WALSH, John. Hallyu as a Government Construct: The Korean Wave in the Context of Economic and Social Development. IN: KUWAHARA, Yasue. (Edt). The Korean Wave: Korea Popular Culture in Global Context. Nova Iorque: Palgrave, Janeiro de 2014.

Os conteúdos expressos no trabalho, assim como os direitos autorais de figuras e dados, bem como sua revisão ortográfica e das normas são de inteira responsabilidade do(s) autor(es).

“O(s) autor(es) do trabalho declara(m) que durante a preparação do manuscrito não foram utilizadas ferramenta/serviço de Inteligência Artificial (IA), sendo todo o texto produzido é de responsabilidade dos autores.