



Centro Universitário de Brasília - CEUB  
Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais  
FAJS Curso de Bacharelado em Relações  
Internacionais

**ÍCARO NITHAEL BRAZ DE SOUZA**

**K-POP, UM ESTILO MUSICAL OU UM PRODUTO DE EXPORTAÇÃO?**

Uma análise do k-pop como instrumento de *soft power*

Artigo científico apresentado como requisito  
parcial para obtenção do título de Bacharel em  
Relações Internacionais pela Faculdade de  
Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro  
Universitário de Brasília (UniCEUB).  
Orientadora: Professora Dr<sup>a</sup>. Gleisse Ribeiro Alves

**BRASÍLIA**  
**2023**

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente a Deus, por me guiar nesse caminho.

Agradeço aos meus pais Edvaldo dos Santos Souza e Dilma Maria Braz Sardinha e ao meu irmão Enzo Menadel Braz de Souza por todo o suporte e apoio em toda essa trajetória.

Aos meus amigos Nicolle Marquine e Yuri Melo por me ajudarem de diversas formas ao longo do curso e me apoiarem em todas as decisões.

À minha orientadora Gleisse Ribeiro, por toda a trajetória do curso, pela paciência e dedicação comigo e com o trabalho. Obrigado por me incentivar a continuar com esse tema e a continuar estudando.

Aos meus professores que me guiaram em todo esse caminho, em especial ao professor Cláudio Tadeu de Geografia e Geopolítica internacional que foi quem me deu a ideia de seguir e me aprofundar nesse tema.

Agradeço a mim mesmo pela persistência e paciência em todo o ciclo.

E, por fim, agradeço a música e aos artistas que eu admiro, que foram os grandes motivadores desse trabalho.

## **Sumário**

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>4</b>
<b>1. SISTEMATIZACAO HISTORICA DO AVANCO DO K-POP.....</b>	<b>7</b>
1. Contexto Histórico.....	7
<b>2. ONDA HALLYU E O COMEÇO DO SOFT POWER COREANO.....</b>	<b>8</b>
2.1. Hallyu 1.0: a cultura como instrumento de política.....	8
2.2. Hallyu 2.0: A ascensão do K-pop e dos K-dramas.....	9
2.3. Hallyu 3.0: Cultura como commodity.....	10
<b>3. A INDÚSTRIA DO K-POP COMO MECANISMO DE PODER.....</b>	<b>14</b>
3.1. O que é k-pop?.....	14
3.2. A Criação de um grupo de k-pop.....	15
3.3. A conquista da américa através da música.....	17
<b>4. EXPANSAO DO K-POP NA INDÚSTRIA DA MODA: MAIS UM NICHOS DE ATUACAO DO SOFT POWER SUL COREANO.....</b>	<b>21</b>
<b>5. K-POP E O SOFT POWER DE JOSEPH NYE.....</b>	<b>23</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>24</b>
<b>REFEÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>26</b>

## **Introdução**

Sendo o 12º país com maior poder econômico no mundo e o 4º no continente asiático, a Coreia do Sul ficou conhecida pelo seu crescimento rápido e exponencial que a fez sair de um dos países mais pobres do mundo para uma das vinte maiores potências econômicas em apenas uma geração, mantendo-se estável até em períodos conturbados na economia mundial, como a crise de 2008.

Se aproveitando dos investimentos em setores industriais, que culminaram na qualificação da mão-de-obra coreana, na formação de uma infraestrutura maquinaria e na relação entre governo e Chaebols, a Coreia do Sul se uniu com um único desejo: se tornar um estado rico e forte. Com esse objetivo em mente e com uma nova aliança feita com os Estados Unidos da América, os atores se movimentaram a fim de realizar o desejo da sociedade civil coreana investindo em uma recuperação econômica para que o país voltasse a se desenvolver. Para isso, a nação coreana se reorganizou politicamente, focalizando seus investimentos em reforma agrária, saúde e, principalmente, educação.

Com o aumento de investimento na educação, o Ministério da Cultura coreano recebeu um aumento exponencial de investimentos para que pudessem ser abertos diversos cursos de arte nas universidades coreanas que fez com que as produções culturais coreanas tivessem um aumento excepcional em suas qualidades e, por consequência, no aumento do consumo dessas produções. E foi seguindo essa linha de raciocínio que o governo coreano transformou sua cultura em um produto de consumo e de exportação e em um dos setores industriais mais lucrativos do país, conquistando tanto as mentes orientais, quanto as mentes ocidentais. Essa política, conhecida como Onda Hallyu, se tornou uma das principais bases do soft power coreano e da sua ascensão econômica.

Esse artigo tem justamente como objetivo fazer uma análise sobre o uso da Onda Hallyu pelo governo da Coreia do Sul como política de desenvolvimento econômico. A Onda Hallyu, em suas quatro etapas, foi responsável por uma nova roupagem da política internacional coreana, tendo como ferramenta a estratégia do "Soft Power", que propiciou o desenvolvimento econômico exponencial da Coreia do Sul entre os anos de 1990 e 2021.

"A Coreia investe na área cultural, porque achou que era um mercado de futuro, que vai trazer resultado. Nos próximos anos, o mercado cultural vai crescer mais que os de Tecnologia da Informação e de automóveis". (Sang Kwon, 2019)

Utilizando da Teoria do Soft Power descrita na obra “*Soft Power: The Means to Success in World Politics*”, (Joseph Nye 2004), o artigo busca expor como a utilização de uma cultura cinematográfica, fonográfica e fashion fez a Coreia desenvolver sua cultura como um atrativo de sedução ao mercado estrangeiro. Para Nye 2004, a estratégia Soft Power propicia habilidade a um Estado de conseguir difundir sua política externa desejada através da atração e sedução, sem utilizar-se de pagamentos ou meios coercivos.

O artigo, por intermédio de estudos relativos a Onda Hallyu, buscará compreender o desenvolvimento econômico e político da nação coreana, relacionando as ações tomadas pelo governo sul coreano pelo uso do Soft Power de Nye, e por fim, mostrar como que essa estratégia expôs a política externa e a economia coreana numa outra visão pela comunidade internacional.

Nessa linha de raciocínio, o trabalho abre a problemática de pesquisa visando discutir e entender como a terceira fase da Política Hallyu - a diplomacia cultural sul coreana pós 1990 – , através do Soft Power impulsionou o consumo da cultura, produtos e serviços coreanos nas plataformas de stream americanas e no aumento da procura de nomes de grupos coreanos nos anos de 2012 a 2022?

Essa pesquisa tem como objetivo geral fazer uma análise do desenvolvimento econômico e político da Coreia do Sul nos anos de 1990 a 2022, a partir da Teoria do Soft Power de Joseph Nye Jr (2004), utilizando como base a Onda Hallyu, focalizando na terceira das suas quatro fases de desenvolvimento que compõe a estratégia.

Nessa análise, o estudo compreenderá uma fase de contextualização sobre o que é o soft power, sua relação com a onda coreana no período pós Segunda Guerra Mundial, abrangendo suas divisões, o contexto em que cada era se encontrava, quais foram as atitudes tomadas pelas instituições nesse período e, por fim, demonstrar os resultados dessa política e os frutos colhidos pela implementação no país sul coreano.

Além disso, a análise tem como objetivos específicos analisar, através de todo o seu contexto histórico, como, porque e quais foram as consequências dessas políticas, através de levantamentos quantitativos relacionados a Onda Hallyu e seus resultados políticos e econômicos através da influência coreana, utilizando como principal meio de análise o aumento da procura de nomes de nomes coreanos nas premiações e plataformas de stream americanas.

Tendo em vista o notável desenvolvimento vislumbrado pela Coreia do Sul desde a virada do século, assim como sua conquista de mentes, poder político e econômico, o estudo busca

entender quais foram as estratégias utilizadas pelo governo sul coreano, seus objetivos e quais obtiveram êxito. Partindo do princípio de que o desenvolvimento sul coreano foi multifacetado, a pesquisa vai aprofundar nesse tema para expor a estratégia do governo coreano e a sua funcionalidade, contracenando com a realidade brasileira, e como essa estratégia poderia ser vislumbrada em nosso país servindo de inspiração para futuros projetos de desenvolvimento econômico e político.

A estratégia divulgou uma nova visão cultural da própria população coreana sobre si mesma, podendo servir como exemplo ao caso brasileiro, incentivando o desenvolvimento de um sentimento nacionalista, propiciando uma visão mais otimista sobre si e sua própria cultura. Apesar de terem sido construídas de formas diferentes, o Brasil, assim como a Coreia do Sul, possui uma cultura própria bastante particular e latente, com gêneros musicais bem apreciados ao redor do mundo e dramaturgias extremamente conceituadas, como as novelas. Dessa forma, o interesse do tema como objeto de estudo, tem como finalidade analisar essa evidência da cultura coreana e como ela foi um diferencial para o desenvolvimento político e econômico no país, elevando a Coreia ao patamar de 10º maior economia mundial e como que essa estratégia pode ser replicada pelas relações internacionais brasileiras, a fim de aumentar sua influência internacional e desenvolver sua indústria cultural, utilizando da música e da dramaturgia brasileira, que já é uma indústria forte internamente, como produto de exportação.

# 1. SISTEMATIZACAO HISTORICA DO AVANCO DO K-POP

## 1.0 Contexto Histórico

Durante trinta e cinco anos a Coreia do Sul foi anexada ao Japão. Após os japoneses evadirem de suas terras, o país passou por diversas reformas agrárias que foram fundamentais para o desenvolvimento do país, além dos investimentos americanos recebidos durante a Guerra Fria, tendo a Coreia do Sul um grande desenvolvimento industrial entre os anos de 1960 e 1980. Essa expansão econômica deveu-se graças a uma melhora de seu parque industrial e medidas de abertura ao comércio internacional com adequações de taxas, tanto de importação quanto exportação, guiadas e lideradas pelo Estado por intermédio de intervenções seletivas. Dessa forma, o estado sul coreano adotou medidas de princípios pró mercado com substituições seletivas de importação, em curto espaço de tempo, com o intuito de fomentar a exportação do país, isto é, a estratégia era de que o Estado fizesse uma estrutura econômica forte para o bom funcionamento do mercado. Ou seja, o governo coreano utilizou de sua política para desenvolver a economia através de incentivos e subsídios ao mercado local, ora pela substituição de importação fomentando a produção interna e, posteriormente, pelas promoções de exportação com concessões e subsídios. (HADDAD, Cheyenne Saringer; MENDONÇA, Jenifer Macedo; CONSTÂNCIO, Victor Zampiroli. 2021.)

A pesquisa visa explicar sobre como o governo coreano partiu de uma estratégia mais intervencionista para ter mais controle do seu próprio mercado e de seu desenvolvimento econômico. Objetivando se desenvolver mais ativamente, o estado começa a ter um posicionamento mais intervencionista visando garantir o controle dos preços, estimulando grupos empresariais a diversificarem seus produtos e aumentando a produtividade da economia. Para isso, o governo investiu nas grandes Chaebols (empresas privadas coreanas com direcionamentos centralizados), a fim de ter um posicionamento predatório no mercado para aumentar a sua economia.

Fará ainda, uma análise das relações internacionais da nação coreana no período da Guerra Fria e como essas medidas políticas foram fundamentais para que a Coreia do Sul pudesse se reerguer economicamente e iniciar uma nova política internacional.

O contexto histórico também foi um dos principais fatores para o desenvolvimento industrial da Coreia nesse período, pois, com o mundo fragilizado pós segunda guerra e entrando no período de Guerra Fria, os EUA direcionaram seus interesses para região, impulsionando o investimento direto e indireto na Coreia do Sul junto com o Japão. Consequentemente a esses investimentos e a essa polarização houve em 1950 a Guerra das Coreias, onde a Coreia do Sul foi reconhecida como aliada americana, que a beneficiou de diversas maneiras através de incentivos fiscais, fazendo com que ela conseguisse se reerguer politicamente, e podendo focar seus investimentos públicos em educação.

## **2. ONDA HALLYU E O COMEÇO DO SOFT POWER COREANO**

### **2.1 Hallyu 1.0: a cultura como instrumento de política**

Partindo de contexto estratégico e da história da Coreia do Sul pré anos 2000, o estudo irá fazer um detalhamento da onda Hallyu e das suas quatro fases, focalizando especificamente na segunda e na terceira fase, verificando sua importância no desenvolvimento econômico e político da Coreia nesse período.

Nascido da junção das palavras Han (Coreano) e Ryu (fluxo ou onda), o neologismo Hallyu foi criado para caracterizar o fenômeno de popularização da cultura coreana pelo mundo. Focalizada em supervalorizar e seduzir o estrangeiro, a Onda Coreana foi dividida em Quatro fases, sendo quatro seus pilares: cinematográfico, musical, estilo de vida e o estilo de vida de luxo. (alta moda, alta gastronomia e glamour). Isto é, a Hallyu teve como objetivo melhorar a imagem da Coreia do Sul internacionalmente, através da exportação da sua cultura, melhorando assim a imagem das suas empresas, aumentando o lucro.

“Sob a presidência de Lee, o governo coreano instituiu “diplomacia complexa” e “diplomacia de valor” como os objetivos principais políticos para melhorar a diplomacia cultural e pública, juntamente com o aprimoramento da imagem nacional e da marca nacional (JANG; PAIK, 2012).”

Em 1997 e 1998, o Ministério da Cultura coreano recebeu um aumento exponencial de investimentos para que pudessem ser abertos diversos cursos de arte nas universidades coreanas. Paralelamente a isso, as emissoras de televisão coreanas começaram um processo de investimento em seriados e programas com uma maior qualidade, dando assim origem aos dramas coreanos (K-Dramas).

[...] embora as políticas culturais da Coreia do Sul, no início dos anos 1990, eram particularmente muito focadas em construir confiança e apoiar o nacionalismo domesticamente,

as políticas culturais desde a metade dos anos 2000 estiveram torcidas com considerações de soft power e em como a Coreia do Sul se posiciona cada vez mais como uma potência média industrial desenvolvida, com um importante papel para desempenhar na arena internacional como potência econômica e cultural. Dentro dessa retórica do governo, este soft power cultural é apresentado não apenas em termos de poder “moldar a preferência dos outros”, mas também em termos de posicionar a Coreia do Sul como uma nação que possui uma contribuição importante a fazer para a comunidade global das nações (HWANG, 2013).

E é aqui que se dá o começo da onda e o porquê que ela foi tão importante para a construção do soft power coreano e para o desenvolvimento econômico do país nesse período. Criado em 1991, o drama coreano “What is love?” fez um sucesso inesperado na China, chegando a ter uma audiência de mais de 150 milhões de chineses, garantindo assim uma maior aderência do público chinês aos produtos cinematográficos coreanos no país. Juntamente com a exportação de sua música, que hoje é conhecida como k-pop (Korean Pop), o trio de rappers trio de hip-hop chamado Seo Taiji and Boys (서태지와 아이들), que debutou em 1992 também entrou bastante no gosto do público coreano. No entanto, a abertura do mercado chinês só se deu realmente com a mesclagem desses dois produtos artísticos que ocorreu em virtude da novela “A Wish Upon a Star” de 1997 e exibido em 1999 na televisão chinesa, dando uma grande popularidade na China ao ator e cantor Ahn Jae Wook. (JUN, Hannah,2017)



Foto: Trio Seo Taiji and Boys formado e setembro de 1991

## 2.2 Hallyu 2.0: A ascensão do K-pop e dos K-dramas

Conhecida como a Era de Ouro, pretendo dar bastante ênfase na política econômica feita durante a segunda fase, e como que a Coreia do Sul transformou a própria cultura em uma commodity, tornando-a não só um objeto de consumo no mercado interno, mas também um objeto de consumo, e agora de desejo, pelo mercado externo. Além disso, buscarei expor como isso influenciou na política internacional da Coreia e como ela serviu de degrau para que no

final da segunda década a Coreia do Sul se encontrasse como um dos países mais importantes da Ásia, o principal dos Tigres Asiáticos e uma das 20 maiores potências mundiais.

A segunda fase da onda, conhecida como Hallyu 2.0 foi demarcada pela era digital e os avanços tecnológicos, a criação do Samsung Galaxy em 2009, e a popularização de jogos eletrônicos e redes sociais tiveram um papel significativo para o aumento das receitas globais, tendo sua receita líquida em pé de igualdade com o cinema e a música. Além disso, foi o período em que o governo e as Chaebols mudaram seu tratamento com a sua indústria cultural. O objetivo não era apenas vender o produto, mas sim transformá-lo numa commodity indispensável para a realidade estrangeira, de forma que a cultura coreana não seja apenas consumida como no passado, mas sim um objeto de anseio pelo indivíduo. Aliando a popularidade das artes com os avanços tecnológicos das Chaebols, o objetivo agora era conquistar a mente dos indivíduos, a fim de que eles consumam cada vez mais os produtos coreanos e a cultura coreana.

Tendo em mente o objetivo supracitado, o governo e as empresas investiram de forma incisiva nas artes, a fim de bombardear ao máximo os consumidores com produtos coreanos. Para isso, as três maiores gravadoras do país (YG Entertainment, SM Entertainment e JYP Entertainment) criaram os grupos da segunda geração do K-pop, que futuramente viria a ser chamada de a Era de Ouro, e fizeram diversas alianças com Samsung, LG, Hyundai e empresas de jogos, objetivando um sucesso total. A exportação aumentou 17,5% entre os anos 2000 e 2010, indo de 102 milhões de dólares para 1,6 bilhão. Já a música, só no ano de 2010 exportou 80 milhões de dólares e no ano seguinte aumentou para 177 milhões (Dados de SANTANA, A. G.; SANTOS, M. S. T, 2018).

### **2.3 Hallyu 3.0: Cultura como commodity**

Commodity, por definição, é o termo que se dá a qualquer tipo de mercadoria de baixo valor agregado produzidos uniformemente em larga escala, e que não trazem diferenças em relação ao local onde foram produzidos ou sobre quem os produziu. Além disso, elas desempenham o papel de servir de insumos para a fabricação de outros bens, isto é, são matérias-primas utilizadas para a produção de outros produtos. E, seguindo justamente essa linha de raciocínio que a Coreia do Sul implementou a Hallyu 3.0, utilizando seus artistas como matéria-prima para novas produções e ferramentas de conquistas em novos mercados.

A Hallyu 3.0 foi mais demarcada pela exportação do estilo de vida coreano, utilizando suas celebridades como mecanismo de expansão midiática de suas produções gastronômicas, cosméticas, saúde e entretenimento, onde as grandes marcas buscam atrelar seus produtos ao cinema, através de dramas e filmes, além de atrelar a sua imagem à celebridades como os atores de dramas, e os grandes idols. Essa estratégia é feita ligando estrelas do entretenimento como Kim Jisoo (integrante do grupo Black Pink) ou Hyuna (ex-integrante do grupo Wonder Girls, e 4Minute) a grandes marcas coreanas de maquiagem e automobilísticas, como Hera e Toyota Corolla, com o objetivo de transformar os fãs internacionais dessas celebridades em consumidores. De acordo com o Statista, essa estratégia deu muito certo, uma vez que houve um aumento bilionário nas exportações de cosméticos da Coreia do Sul aumentando de US\$370

milhões para US \$5,3 Bilhões entre os anos de 2009 e 2019 (dados de STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2020).



Foto: Solista Hyuna fazendo uma campanha publicitária para a marca de veículos Toyota

No cinema não foi diferente, inúmeros dramas coreanos (conhecidos pelo nome popularizado nesse período como Doramas) foram produzidos, e tinham suas produções recheadas de marcas coreanas, com artistas coreanos, ou artistas estrangeiros, com o objetivo de transformar os Doramas em uma verdadeira vitrine de produtos e do estilo de vida coreano. Já no setor de tecnologia, por sua vez, a Coreia do Sul já tinha conquistado seu status, marcas como LG, Samsung, Hyundai e KIA, vinham conquistando cada vez mais espaço no mundo cibernético e automobilístico e, conseqüentemente, transformando a imagem que o mundo tinha da Coreia em um país “do futuro”, que estava sendo usado como referência quando falamos de avanços tecnológicos.

Por fim, a quarta onda, sendo a mais atual, é entendida como a continuação da terceira, porém focalizando no estilo de vida coreano de luxo, associando-se à moda e à gastronomia. Sendo um resultado de tudo o que foi plantado anteriormente, essa onda tem como foco a utilização da celebridade coreana como instrumento de manipulação do consumo de massa e difusão do estilo de vida, consumo, princípios e valores coreanos no mundo utilizando-se da indústria do entretenimento e da indústria da moda.

Estando em vigor até presente a Hallyu 4.0 é marcada pelo consumo e interesse por parte dos fãs. Além disso, a publicidade sobre essa questão são os elementos potencializadores desse momento dessa onda. A utilização da imagem de artistas e celebridades em marcas de luxo tanto coreanas, quanto europeias é o que de vem glamourizando essa nova era. Como por exemplo, as integrantes do grupo musical Aespa, que são o novo rosto da marca Givenchy e as integrantes do grupo Black Pink que são representantes de diversas marcas de luxo como Chanel, Tiffany, Yves Saint Laurent, Céline, Bvlgari, Cartier e Dior. Essa glamourização eleva as celebridades coreanas a outro nível, fazendo com que o soft power coreano atinja um novo público: a elite.



Foto: Roseanne Park do Blackpink e Jimin do Bts juntos numa campanha da Tiffany C.O

Nessa perspectiva, pode-se entender que a quarta onda, por sua vez, focalizou na exportação de suas marcas e no estilo de vida coreano. Para tal, a Coreia buscou atrelar o nome de suas marcas a Idols da terceira geração do K-pop, com o objetivo de alavancar um mercado a partir do sucesso de outro. Nesse período, com o K-pop já consolidado na Ásia, e a fim de aumentar mais ainda o seu mercado consumidor, a Coreia ansiava por uma conquista no ocidente. Para isso, a indústria musical coreana criou grupos, como Black Pink, BTS, Red Velvet, Twice e entre outros, buscando transformá-los em celebridades globais, atrelando marcas coreanas a estas personalidades e elevando o comércio coreano a outro nível internacional.

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

Por esse motivo, a quarta fase da onda foi marcada como uma elitização da terceira. Com a cultura coreana muito bem difundida entre todas as massas do globo, o foco da quarta onda é na publicidade e na elitização de seus produtos para conquistar os mercados de luxo pelo mundo. Utilizando da mesma estratégia da terceira, mas inserindo em seus produtos características como diferenciação, glamour (que já vinha sendo trabalhado desde a terceira), antecipação de tendências, e principalmente, exclusividade, objetivando atender os requisitos necessários para conquistar mentes do topo das pirâmides sociais pelo mundo.

Sendo esse o exemplo mais claro de como que o soft power coreano é poderoso na atualidade, a quarta fase utiliza dos próprios consumidores médios como ferramenta de publicidade para

impulsionar seus produtos, e principalmente a imagem de seus artistas, a fim de alcançar públicos mais seletivos.

Na música e no cinema, a estratégia é utilizar idols como vitrine, não só de seus produtos de luxo, mas como embaixadores e figuras que representam “o luxo coreano” como uma forma de aproximar a Coreia do Sul das elites mundiais, utilizando essas figuras midiáticas e seus fãs para impulsionar a publicidade e dar mais verossimilhança a essa estratégia. Idols como Jennie Kim e Kim Ji Soo, ambas do grupo BlackPink e Kim Jong-in (Kai) e Baekhyun, do grupo EXO, são exemplos práticos da estratégia coreana.

Em 2018, por exemplo, Jennie Kim do BlackPink se tornou um dos rostos da prestigiada Coco Chanel, sendo considerada pela própria marca “uma mulher Chanel” sendo considerada o rosto principal da marca no continente asiático, e principalmente na Coreia do Sul, o que trouxe uma grande interação entre a marca e o público a partir de engajamento dos fãs da cantora nas redes publicitárias da marca, como foi o caso da coleção de inverno de 2021, a Coco Nieve, que tinha Jennie como rosto da campanha (TRINDADE, João Victor de Moraes; MACHADO, Mariana Marques 2022, p.7).

Já em 2022, Kim Ji Soo e Lalisa Manoban aparecem no Video Music Awards (VMAs), como convidadas e concorrentes na premiação, vestidas e assessoradas com Dior, Cartier, Celine e Bvlgari, tendo seus nomes como uns dos mais comentados da noite, e as marcas em evidência em diversas mídias sociais e digitais.



Foto: Lalisa Manoban, Kim Ji Soo, Kim Jennie e Roseanne Park, integrantes do Blackpink, usando Celine, Dior, Chanel e Yves Saint Laurent no VMA de 2022

No cinema a estratégia é a mesma, utilizar atores e suas produções como veículos de exportação, porém focalizando em produtos de luxo. Enquanto idols utilizavam produtos de luxo coreanos alinhados com produtos estrangeiros, nas produções cinematográficas, é visto os coreanos utilizando apenas produtos coreanos (que vinham a ser os patrocinadores daquela produção), utilizando do prestígio da produção e dos atores como ferramenta publicitária dessas marcas.

### 3. A INDÚSTRIA DO K-POP COMO MECANISMO DE PODER

#### 3.1 O que é k-pop?

Segundo Lee (2006 apud SILVA, 2020), k-pop é o termo que surgiu com o Hallyu, para designar a cultura sul coreana para a exportação. Iniciada na década de 1990, o esse gênero musical foi um sincretismo de elementos culturais coreanos e elementos culturais de outros estilos musicais como o hip-hop, rock, pop, reggae e entre outros fazendo o gênero fosse diferenciado não só musicalmente, mas principalmente visualmente, graças as suas coreografias, vestimentas e elementos visuais.

Em seu país de origem, os artistas que performam o k-pop, conhecidos como idols (coreano: 아이돌; romanizado: a-yi-dol), são jovens treinadas em canto, dança, atuação, língua estrangeira desde pequenos e agrupados pelas empresas para serem “vendidos” como um produto cultural (ELFVING-HWANG, 2018).

Assim como a onda Hallyu, o k-pop é dividido em gerações, iniciando-se em 1992 pelo trio Seo Taiji and Boys, que, influenciado pelo hip-hop americano, já se destacava por essa diferenciação em relação a cultura tradicional coreana que agradou os jovens da época e ganhou vários fãs por isso. No entanto, em 1996 esse estilo experimental foi perdendo força e foi surgindo uma necessidade de reinvenção desse mercado e de empresas para administrar, criar e gerenciar artistas.

As três maiores empresas (conhecidas como Big 3) que melhor se estabeleceram nesse mercado foram a SM Entertainment, criada em 1989 por Lee Soo Man, que já buscava trabalhar com essa mistura de elementos ocidentais em seus artistas, a YG Entertainment, criada em 1998 por Yang Hyun-suk, um dos membros do Seo Taiji and Boys e a JYP Entertainment, fundada em 1997 pelo Park Jin Young. Essas empresas tinham como objetivo agenciar novos ídolos para serem lançados no mercado da música como grupos masculinos e grupos femininos, voltados para o público juvenil, com seus produtos sendo exportados para todo o mercado asiático e posteriormente para o resto do mundo.

A estreia da banda Seo Taiji and Boys, em 1992, é considerada um marco na história da música popular na Coreia do Sul, e se diz que foram os precursores do k-pop. O trio, formado por rappers e dançarinos, tinha influência de estilos ocidentais, como hip-hop, soul, rock e punk, o que o diferenciava dos demais grupos coreanos e agradou o público, principalmente os jovens. A partir daí, a indústria musical coreana enxergou a oportunidade de conquistar um nicho diferente. De lá para cá, o investimento se profissionalizou e tem gerado frutos. No pós-crise, através da Hallyu, o k-pop foi sendo expandido para os demais países asiáticos através do chamado “sistema de ídolos”, ou seja, produtoras especializadas em recrutar jovens, através de audições, que queiram se tornar ídolos profissionais. Ao contrário do que ocorre mundo afora, em que artistas em geral têm um dom, que é descoberto muitas vezes por acaso, na Coreia o modelo disciplinado de educação dos jovens coreanos parece ter sido incorporado ao treinamento de aspirantes a ídolos k-pop, os chamados trainees. Os jovens, com idades que não costumam passar dos 20 anos, estudam e treinam exaustivamente horas a fio, ao longo de anos (KARAM; MEDEIROS, 2015, apud CRUZ, 2016)

A SM, maior empresa de entretenimento do país é uma das principais responsáveis pela exportação do gênero musical graças ao seu catálogo de peso, visto que logo na primeira geração ela já se destacava por ter a solista BoA (Best of Asia), um dos maiores fenômenos do k-pop em toda a Ásia, em seu catálogo. No entanto, foi apenas na segunda geração que a SM se consagrou como a maior fabricante de idols da Coreia com a formação de boygroups como SHINee e Super Junior, girl groups como F(x) e Girl's Generation (chamado pelos próprios coreanos como o grupo da nação), com músicas atemporais no gênero, como The Boys (GIRL'S GENERATION, 2011), Ring Ding Dong (SHINee, 2009) e Into a New World, do grupo Girl's Generation, que veio a ser considerada o hino não oficial da Coreia do Sul por ser utilizada pela sociedade coreana em protestos e manifestações sociais, sendo o mais notável desses a manifestação de impeachment da ex-presidente Park Geun-Hye, que foi retirada do poder em 2017 acusada de corrupção. (PRESS, 2017)

A YG, criada por Yang Hyun-suk, ex-Seo Taiji and Boys, iniciou-se sendo uma agência voltada para grupos de hip-hop, mas que com o tempo demonstrou ser uma das agências mais versáteis do mercado, tendo grupos como 2ne1 e BIGBANG (considerado como o maior boy group da atualidade) e solistas como PSY, um dos maiores astros do K Pop, tendo o primeiro vídeo de k-pop a pegar 1 bilhão de visualizações no Youtube (e durante anos o videoclipe com mais visualizações de todos os tempos) e CL. E, por último, a JYP, consagrou-se por grupos que se destacavam pela dança e por solistas de peso, com grupos Wonder Girls, Miss A, 2PM, Susy (chamada pelos coreanos de primeiro amor da nação), Sunmi e Taeyeon. (CRUZ, 2016)



Foto: Ensaio fotográfico das nove integrantes do grupo de Kpop SNSD para o lançamento do mini álbum intitulado “Gee” de 2009.

### 3.2 A Criação de um grupo de k-pop

Uma das características fundamentais para o sucesso do k-pop tanto internamente, quanto nos mercados internacionais é o sistema de formação de ídolos, grupos e solistas. A partir de um processo bem arquitetado, a criação de um grupo de k-pop passa por etapas que envolvem planejamento, *casting* (“elenco” em tradução livre), treinamento, seleção, produção e promoção (IDOLOGY, 2020, apud MOURA, 2021). Começando pelo planejamento, os possíveis ídolos são descobertos e recrutados por olheiros ou audições tanto na Coreia do Sul,

quanto em outros países. Nessas audições o possível ídolo demonstra diversas habilidades como canto, dança e atuação, objetivando conseguir aprovação e entrar em uma empresa de entretenimento para se tornar um trainee. Já como trainee, o futuro idol passa a morar nos estabelecimentos da empresa (em dormitórios e prédios), onde começam uma rotina de ensaios e treinos, com aulas de canto, atuação, dança, idiomas e outras atividades que visam desenvolver as habilidades do artista a um nível adequado ao mercado do entretenimento. (LEE, 2019)

Um grupo de k-pop é comumente composto por integrantes de diversas nacionalidades e diversos tipos de idols que desempenham funções específicas, sendo estas: líder, vocalista, rapper, dançarino, visual, face do grupo, centro e maknae (막내), traduzido como “mais novo”. No quadro abaixo pode-se observar melhor as funções de cada membro no grupo:

<b>Líder</b>	Geralmente sendo o integrante mais velho e mais experiente, este gere a equipe e cuida para o desenvolvimento, bem-estar individual e coletivo dos integrantes. Tende a ser o porta-voz do grupo em premiações e apresentações midiáticas
<b>Vocalista</b>	Vocalista principal: fica com as partes principais e é considerado o melhor vocal do grupo;
	Vocalista lead: Possui habilidades expoentes, sendo considerado a segunda voz do grupo;
	Sub Vocalista: Vocalista de apoio que dá suporte ao grupo (no backing vocal, por exemplo)
	Obs: Os vocalistas geralmente são responsáveis pela gravação das demos, mixagens, distribuição de linhas (juntamente ao produtor) e harmonia das músicas.
<b>Rapper</b>	Rapper principal: Geralmente um dos compositores do grupo e que possui as melhores habilidades no rap. Além de ser responsável também, em diversos casos, na produção da música.
	Rapper lead: Possui habilidades no rap, mas não é necessariamente atuante na composição, ou não possui tanta experiência quanto o principal
	Sub Rapper: Não é um rapper, porém possui habilidades satisfatórias para possuir linhas na música.
	Obs: Por questões culturais (principalmente com a cultura do hip-hop), os rappers trabalham também na produção, composição e mixagem das músicas.
<b>Dançarino</b>	Dançarino principal: Geralmente é o que possui melhores habilidades de dança, podendo participar ou ser responsável pela criação das coreografias, ficam geralmente da linha de frente das performances e ensina os outros integrantes
	Dançarino Lead: Possui habilidades em dança acima da média, ficando também na linha de frente nas coreografias
	Obs: No K-pop, por obrigação, todos os integrantes precisam ter um certo nível de habilidade em dança.
<b>Face do Grupo</b>	É o integrante mais famoso do grupo, responsável pelas aparições públicas e representar o grupo em aparições publicitárias e televisivas.
<b>Center</b>	É o integrante escolhido para fortalecer a imagem do grupo, por diversos motivos (visual, carisma, fama), é o que fica no centro das fotografias, coreografias e produções gráficas.
<b>Visual</b>	É o integrante que mais se aproxima ao padrão de beleza coreano (fator culturalmente fundamental para a promoção de um grupo)
<b>Maknae</b>	É o integrante mais novo do grupo (importante por questões culturais derivada da hierarquia de idade da cultura coreana)
<b>Obs:</b>	Em muitos casos, um mesmo integrante pode ocupar várias funções, como a Irene que acumula a função de Líder, center, visual, main rapper e face do grupo Red Velvet
	Alguns grupos como o Blackpink não necessitam de um líder para o seu funcionamento e os membros representam o grupo igualmente

Alguns grupos como o TXT (Tomorrow X Together) não possuem posições fixas, pois todos possuem o mesmo nível de habilidade e/ou excelência em todas as áreas

Fonte: O autor

### **3.3 O K-POP e a conquista da América através da música: avanço do soft power sul coreano**

No final dos anos 2000, com o avanço das plataformas digitais de comunicação e da internet como um todo, as empresas começaram a se aventurar em mercados estrangeiros fora do continente asiático. Continentes como a Oceania e já estavam começando a consumir o k-pop um pouco mais ativamente e grandes potências, como o Japão e a China já eram mercados consumidores conquistados. Por esse motivo, as grandes empresas começaram a voltar às suas produções para o mercado ocidental, fazendo versões em inglês de suas produções já lançadas e novas produções na língua inglesa, como a música “Nobody”, lançada em 2008 pelo grupo Wonder Girls, que se tornou a primeira música de um grupo de coreano a debutar na Billboard Hot 100 (parada musical mais importante dos Estados Unidos) na 76ª posição.

Em 2012, o cantor PSY se torna o primeiro grande sucesso coreano nos Estados Unidos com o grande hit “Gangnam Style” que viralizou nas plataformas digitais e agradou os jovens e acabou conquistando uma fan base sólida que fez com que “Gangnam Style” alcançasse #2 posição na Billboard Hot 100 e se tornou o primeiro vídeo de k-pop a bater um bilhão de visualizações no YouTube. Sucessivamente, o cantor emplacou diversos hits de sucesso, como a música “Gentleman” que chegou ao #5 lugar e conta hoje com 1,4 bilhões de visualizações abrindo portas para outros solistas, como a rapper CL que entrou na parada americana em 2016, se tornando a primeira artista feminina coreana a entrar na parada com a música “Daddy”.

O K-pop trabalha uma noção de identidade coreana para expandir a ideia do país para o resto do mundo. Em um mundo ocidental onde ser asiático é entendido como “tudo a mesma coisa”, a Coreia conseguiu fazer, a partir de sua música pop, uma diferenciação dos outros países ao seu redor como Japão e China e se tornar um dos líderes de produção cultural no mundo todo. (MEZA; PARK, 2015)

Notando o sucesso dos artistas da YG no ocidente, em 2013, a SM debuta o boy group EXO, que tinha como um de seus planos fazer sucesso no ocidente. Para isso, o grupo já contava com músicas, técnicas de dança e artifícios visuais novos, dando assim origem a terceira geração do k-pop. Juntamente a SM Entertainment, a Big Hit Entertainment (atual Hybe Corporation) debuta o grupo Bangtan Boy, mais conhecido como BTS, com a música “No More Dream”.

Em 2014, dando continuidade à construção dessa nova geração, a SM Entertainment debut seu primeiro grupo feminino, chamado Red Velvet, com a música “Happiness”, que, sendo totalmente experimental e misturando elementos ocidentais, como o Europop urbano e efeitos de computação gráfica, acabou agradando os jovens da época se tornando a segunda música de

k-pop mais popular do mundo no seu mês de estreia, se tornando, por consequência, o primeiro grupo feminino coreano a entrar na Billboard World Digital Songs ficando em quarto lugar. Já em 2015, a JYP Entertainment debuta o grupo feminino Twice, com a música “Like OOH-AHH” e em 2016, a YG Entertainment debuta o grupo Blackpink com as músicas “BOOMBAYAH” e “Whistle” que alcançaram o número um e dois na parada World Digital Song Sales da Billboard, sendo o ato de k-pop mais rápido da história a ter esse feito.

Em 2016, o drama Goblin é lançado e a trilha sonora “Stay with me” de Park Chanyeol é aclamada no mundo inteiro, possuindo até o momento mais de 270 milhões de reproduções no Spotify e mais de 400 milhões de visualizações no Youtube. Ainda em 2016, a cantora CL entra para a história do k-pop ao se tornar a primeira artista feminina solo a debutar na Billboard Hot 100, com a faixa “Lifted”, na posição 94º.

Em 2017, o Grupo BTS entra para a história do kpop ao se tornar o primeiro grupo de k-pop a ganhar uma premiação americana ganhando um Billboard Music Awards na categoria Top Social Awards desbancando mega artistas da época, como o astro teen Justin Bieber e a estrela do pop Ariana Grande. Essa conquista do grupo foi um pontapé para a maior expansão do k-pop em todo o ocidente quando, em 2017, BTS lança o smash hit “DNA” que faz enorme sucesso alcançando a posição 67 na Billboard Hot 100.



Foto: Grupo de Kpop BTS, no videoclipe de “DNA” lançado em 2017.

O ano 2018, por sua vez, se consagra como um dos melhores anos para a expansão do k-pop no ocidente e nos Estados Unidos da América. O grupo Red Velvet atinge a terceira posição na “Billboard World Albums” e entra pela primeira vez na “Billboard Top Album Sales” (parada americana de álbuns) na posição 91 e #87 na Billboard Canadian Hot 100, se tornando o terceiro grupo feminino de k-pop a entrar no ranking e o 7º grupo desse gênero ao todo. Nesse mesmo ano, BlackPink tem o seu primeiro smash hit mundial com a música “DDU-DU-DDU-DU” estreando na posição #55 na Billboard Hot 100 e obtendo no Youtube um total de 36,2 milhões de visualizações em 24 horas após seu lançamento, tornando-se assim o vídeo on-line mais visto nas primeiras 24 horas por um ato coreano e um dos videoclipes mais assistidos de todos os tempos nas primeiras 24 horas de lançamento.

Ainda em 2018 BTS entra para a história com a música “Fake Love”, que se tornou a primeira música de um grupo masculino coreano a entrar no top 10 de Billboard Hot 100 e um dos primeiros grupos a se apresentar frequentemente em premiações americanas e o primeiro grupo a fazer premiações e promoções diretamente nos Estados Unidos.

Em 2019 Além disso, nesse mesmo ano, BlackPink lança a música “Kill this Love” sendo, atualmente, a música feminina de k-pop com mais reproduções no Spotify com mais de 700 milhões de streams na plataforma e a faixa a” DDU-DU-DDU-DU” entra para a história como o primeiro ato de um grupo de k-pop a atingir um bilhão de views no Youtube sendo o primeiro ato de k-pop a bater essa meta desde “Gentleman” de PSY, em 2013. Nesse mesmo ano, BlackPink entra na história da música coreana ao se tornar o primeiro grupo feminino de k-pop a se apresentar no Coachella Valley Music and Arts Festival, um dos festivais de música mais importantes dos Estados Unidos, ao lado de Ariana Grande, Ye, J Balvin e Rosália.

Ainda em 2019, a premiação MTV Video Music Award resolve criar a primeira categoria destinada a grupos de k-pop, denominada “Melhor Clipe de K-pop” e em 2020 quando o Black Pink conquista o primeiro prêmio musical de um grupo feminino de k-pop com a música “How You Like That” na categoria “Melhor música de verão”, vencendo de nomes como Taylor Swift, Doja Cat, Miley Cyrus, Cardi B e Beyoncé.

Em 2020, BTS entra novamente para a história do K Pop com o sucesso de 2017, DNA, que atinge a marca de 1 Bilhão de views no Youtube se tornando a primeira música de um grupo masculino de k-pop a atingir um bilhões visualizações no Youtube, além de ser o primeiro ato de k-pop da história atingir o topo da Billboard Hot 100, com a música “Dynamite” e ter alcançado o topo da Billboard 200 discos mais ouvidos. Dessa forma, juntamente com “Ice cream” do BlackPink, com a participação da cantora americana Selena Gomez, que atinge a décima terceira posição no chart, sendo a posição mais alta de um ato feminino de k-pop na parada, BTS e Black Pink se consagram como os grupos de k-pop mais importantes da terceira geração e do k-pop no ocidente.

O ano de 2021 também foi um ano importante para o k-pop. Com o single todo em inglês “On the Ground”, Rosé do BlackPink se lança como solista e quebra recorde de PSY tendo o clipe mais visto por um solista de K-pop nas primeiras 24 horas, com 41,6 milhões de visualizações e atingindo o topo do chart global da Billboard entrando para o Guinness World Records como a primeira artista a alcançar o topo da parada como solista e como grupo. Nesse mesmo ano, esse recorde é quebrado por Lalisa Manoban, sua colega de grupo, que com o seu debut solo atinge 73,6 milhões de visualizações nas primeiras 24 horas, entrando também no Guinness World Records. Entretanto, nesse mesmo ano, a idol entra novamente para o livro dos recordes ao ser o primeiro ato solo de k-pop a ganhar uma categoria do VMA 's (Video Music Awards) e do EMA 's (Europe Music Awards).

Ao longo das quatro gerações foram surgindo diversos grupos que cumpriram diversos papéis na formação e expansão do k-pop. As conquistas de diversos grupos e solistas foram

responsáveis por transformar o k-pop no que ele é hoje. O Quadro abaixo apresenta os principais grupos, masculinos e femininos, e solistas de cada geração.

Gerações	anos de duração	Boy Group	Girl Groups	Solistas
Primeira	1996 a 2003	Seo Taiji and Boys, H.O.T, Shinhwa	S.E.S, baby V.O.X, Fin K. L	BoA, PSY, Ahn Jae Wook, Kisu, Rain
Segunda	2004 a 2013	Superjunior, Shinee, BigBang, TVXQ, 2PM	Wonder Girls, Girls Generation, 2ne1, Miss A, F(x)	IU, Hyuna, G-Dragon, Eric Nam
Terceira	2012 a 2017	EXO, BTS, GOT7, Seventeen, Wanna One	BLACKPINK, Twice, Red Velvet, I.O.I, Mamamoo	Sunmi, Chung Há, Taeyeon, Jessi
Quarta	2018 a 2022	Stray Kids, Tomorrow X Together, Ateez, Enhypen, Treasure	(G) - Idle, Itzy, IZ*ONE, New Jeans, Aespa	SoMi, Yena, Lee jihyuk, Kang Daniel, Woodz

Fonte: O autor

Em 2020, a Idology determinou que o k-pop está na sua quarta geração, onde os produtos de k-pop estão destinados ao público global, com grupos e artistas mais famosos internacionalmente do que na Coreia do Sul. Entretanto, a sua popularidade na Coreia ainda é um dos principais fatores para avaliar a situação do grupo, uma vez que os critérios de avaliação principais ainda são as paradas e vendas físicas na própria coreia, uma vez que mesmo com suas produções livres em plataformas de streaming, os artistas ainda conseguem vender mais de um milhão de cópias físicas de CDs com itens exclusivos, como pôsteres, que são responsáveis pelo sucesso das vendas. (ALMEIDA, 2019; IDOLOGY, 2020)

#### 4.0 EXPANSÃO DO K-POP NA INDÚSTRIA DA MODA: MAIS UM NICHO DE ATUAÇÃO DO SOFT POWER SUL COREANO

Com sucesso estratosférico alcançado pelos grupos BTS e BlackPink, a forma de se enxergar e consumir k-pop começou a mudar. Se antes, no ocidente, os ídols de k-pop eram vistos como exóticos, ou apenas ícones para o público infantojuvenil, em 2018, essa imagem começa a mudar quando a marca de roupas Coco Chanel reconheceu a Jennie Kim como um dos rostos da marca ao torná-la sua embaixadora global. Ou seja, uma artista que, até então, era reconhecida como exótica, oriental e de um estilo musical feito para o público jovem, agora era reconhecida por uma das maisons mais importantes do mundo da moda como um símbolo de elegância e glamour.

Jennie, segundo o site Vivendo Bauru (2022), chamou a atenção da Chanel com seu estilo impecável, clássico e contemporâneo que combina diretamente com a maison. Vale destacar que os “embaixadores” são pessoas que se identificam com a marca em um nível pessoal, amam e defendem os produtos que ela produz (AZEVEDO, 2021). TRINDADE; MACHADO, 2022)

Falar de Chanel é falar de elegância, luxo, inovação, classe, qualidade e perfeição (Moreira, 2022). Chanel é uma marca que, mesmo após um século de abertura, ainda é sinônimo de luxo e status social, além de ser referência para diversos segmentos no mundo da moda, e ter uma idol de k-pop como um dos seus rostos é uma clara demonstração de que o k-pop já não era mais apenas um gênero musical para adolescentes, mas um mercado que atinge diversas áreas do entretenimento. Isto é, a onda Hallyu já estava entrando em uma nova fase: a influência coreana no estilo de vida e consumo ocidental.



Foto: Jennie Kim do Blackpink numa campanha para a Chanel

Vendo o sucesso dos artistas coreanos da geração anterior, para a quarta geração, as empresas objetivavam não só conquistar o mercado musical ocidental, mas transformar seus ídolos em estrelas multifacetadas que seriam consumidas de diversas formas pelos americanos. Uma das formas de se inserir em outras faces do mundo do entretenimento americano foi pela moda, onde, através de publicidades e acordos com marcas de luxo, diversos atores e ídolos se tornaram embaixadores e rostos da marca, graças a seu grande poder midiático. Utilizando desde ídolos mais novos, como Jang Wonyoung, integrante do grupo *Ive* (2021), até Yoona,

integrante do grupo *Girl's Generation* (2007) marcas como grife Miu Miu se utilizam do apelo de massa e força visual das Idols para alavancar seus lucros midiáticos e criar novas (ou reciclar antigas) tendências colocando-as como representantes da marca em desfiles, apresentações, capas de revistas e premiações para chamar a atenção para a marca.

Um bom exemplo dessa visibilidade, foram os mais de 300 mil “likes” em uma foto da atriz e cantora sul coreana IU, durante a 75ª edição do Festival Anual de Cinema de Cannes, postada na conta oficial da grife Gucci, revelando-a como sua mais nova embaixadora global.



Foto da cantora sul coreana IU na 75ª do Festival Anual de Cinema de Cannes vestindo um Gucci com detalhes de pétalas de renda rebrodé nos punhos, bem como flores de lantejoulas e embelezamentos de cristal na saia.

Outro exemplo notável da presença sul coreana na moda, foi a campanha *Coco Neige* de 2021 da Chanel, cujo seu rosto e inspiração foi a embaixadora global da marca, Jennie Kim. A campanha teve uma excelente repercussão após Jennie aparecer no Paris Fashion Week e ser destaque no portal de notícias espanhol “El Español” que a apelidou de “Coco Jennie”.

Baseada em roupas esportivas de inverno e decoração clássica Chanel, a coleção combina as qualidades masculinas e femininas inerentes à marca. A campanha foi filmada em um fundo preto e cinza. As fotos exploram a elegância ágil e jovial com as roupas baseadas na paleta de cores preto e rosa que se interligam à marca do grupo da cantora e a ela. (TRINDADE; MACHADO, 2022)

Outro grande fenômeno de influência sul coreana na moda é a participação de idols em desfiles de grandes marcas e eventos da alta moda. Além da supracitada Paris Fashion Week, que contou com a presença de Jennie, outro evento notável foi a participação das idols Rosé (BlackPink) e a rapper CL (ex- 2ne1), que em 2021 fizeram história ao se tornarem as primeiras artistas femininas de K-pop a comparecerem no evento (posteriormente, apenas os ídolos PSY, Rain e o membro do EXO, Lay haviam sido convidados). Como representante da maison parisiense Yves Saint Laurent, Rosé é acompanhada pelo diretor de criação e estilista da marca, Anthony Vaccarello, enquanto a rapper foi vestida de Alexander Wang.

Já 2022, o integrante do NCT, Lee Jen0, entra para a história ao se tornar o primeiro artista de k-pop a desfil0 na New York Fashion Week pela marca Peter Do (KAITLYN LAI, 2023). Nesse mesmo desfile podemos encontrar na plateia Seulgi, integrante do Red Velvet, Shohei e Eunseok do SM Rookies.



Foto: Rosé do Blackpink vestindo um vestido preto simples com acabamento em um laço branco gigante no peito, da coleção inverno 2021 da marca YSL e CL, vestindo peça desenhada por Alexander Wang no Met Gala 2021.

Em 2023, o poder do Hallyu nas passarelas e nas primeiras fileiras pode ser visto a olho nu. Na New York Fashion Week de 2023, grandes nomes da indústria como, Da Hyun do Twice, Fei (ex- Miss A), Lee Jeno do NCT e outros puderam ser vistos. Já na semana de moda de outono/inverno de 2023, as integrantes do New Jeans Hyein, Hanni and Min Ji, que são, respectivamente, as novas embaixadoras da Louis Vuitton, Gucci and Chanel foram encontradas na primeira fileira (KAITLYN LAI, 2023).

## 5. K-POP E O SOFT POWER DE JOSEPH NYE

Joseph Nye (2004) define o soft power como uma das estratégias de poder mais versáteis, efetivas e utilizadas em todo o cenário internacional, sendo bem mais que apenas influência. Esse poder já vem sendo utilizado por grandes potências mundiais há décadas, sendo uma política que já se mostrou como uma ferramenta valiosa na conquista e consolidação de espaço no cenário político e econômico internacional. Além disso, de acordo com a obra de Nye, o soft power atua de modo indireto para conquistar a admiração dos outros, conseguindo, assim, fazer com que os países alcancem um patamar desejado, sem necessitar do uso dos meios coercitivos para alcançar os seus objetivos. É uma ferramenta de poder que não é restritiva, podendo ter como ator tanto estatal quanto não-estatal. (GUERALDI, 2006; MARTINELLI, 2016; NYE, 2002; OURIVES, 2013).

As pesquisas e temas estudados analisam o êxito ou equívoco dessa política utilizada pelo governo sul coreano e como ela foi implantada, utilizando exemplos da Korean Foundation for International Culture Exchange (KOFFICE), que difunde a cultura coreana no mundo e nos seus países, conquistando mentes pelo globo. O KOFFICE é a central especializada na indústria coreana para intercâmbio cultural, com o objetivo de promover a amizade, cordialidade e conhecimento entre a Coreia do Sul e o resto do mundo. Além disso, visa promover um aprofundamento no conhecimento cultural coreano à comunidade global. (KOFFICE, 2016, TRADUÇÃO NOSSA).

Segundo o autor, é necessário entender a função de cada um no cenário internacional, sua estrutura internacional e a configuração de cada país no sistema internacional na atualidade. “Entender a capacidade de obter os resultados desejados e, se necessário, mudar o comportamento dos outros para obtê-los” (NYE, 2002).

O Hard Power tem seus fundamentos na ameaça e na coerção, utilizando da economia, do militarismo ou da securitização para garantir seu poder ou dominação em algum cenário. É uma maneira mais tradicionalista de executar seu poder. Em contrapartida, o soft power age de forma mais sutil. Atraindo por meio da valorização da cultura e ideologias, o soft power age como um instrumento de sedução, onde ele vende valores, aspectos culturais e sociais de um país, fazendo com que este se torne foco de admiração e conquistando a mente dos indivíduos e seu mercado. A Coreia do Sul utiliza-se justamente da sedução cultural do kpop como um instrumento de soft power, utilizando seus artistas como instrumento de consumo para propagar sua cultura, expandir seus mercados consumidores e conseguir influência impondo passivamente seus valores, ideologias, padrões e princípios, aumentando consequentemente seu poder no espaço internacional.

## **Considerações Finais**

As Relações Internacionais atuais atuam numa pluralidade de teorias para analisar as políticas nos diversos países e cenários. Cada país possui sua estratégia internacional em particular. O estudo tinha como objetivo entender a política internacional coreana, e o porquê de a diplomacia cultural utilizar-se da estratégia Soft Power como base da política internacional e econômica do país.

O estudo teve como referencial obras sobre o tema, fazendo uma análise da estratégia Soft Power, realizando uma breve descrição sobre a teoria desde o início da década de 1990, quando Joseph Nye Jr buscou identificar essas formas de manutenção de poder e dominação em seu livro “*Bound to Lead: the Changing Nature desde o of American Power*”. Na obra, o pensador utiliza termos como Soft Power (poder brando) e hard power (poder bruto) para conceituar essas formas de estratégia.

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

Seguindo essa linha de raciocínio foi feita uma análise histórica da política da Onda Hallyu, explicando o motivo de sua necessidade, sua linha de pensamento, arquitetura, aplicabilidade e as consequências a fim de demonstrar como ela se tornou um instrumento de conquista de

mentes estrangeiras e expansão da diplomacia cultural e econômica coreana mostrando que, assim como os Estados Unidos, eles também possuíam uma indústria do entretenimento e um soft power poderoso.

*O soft power não precisa de armas para viajar, mas se dissemina em boa parte das informações expressas por sites, blogs, seriados, filmes e músicas no meio popular e, por serem produzidos em território americano, ajudam a espalhar a sua cultura e a globalização em conjunto com a revolução da informação ajudam a intensificar o produto”. Uma vez que, como foi dito por Nye, “parte da revolução da informação provém dos Estados Unidos e grande parte do conteúdo das redes de informação global normalmente é criada no país, o que aumenta o ‘poder brando’ norte-americano.” (NYE, 2002, p. 140)*

Por fim, esse trabalho objetivou uma análise das relações internacionais da nação coreana desde período da Guerra Fria até os dias de hoje, a fim de entender como essas medidas políticas foram fundamentais para que a Coreia do Sul pudesse se reerguer economicamente e iniciar uma nova política internacional.

## Referencial Bibliográfico

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

NYE, Joseph. **Soft Power: the means to success in world politics.** New York: Public Affairs, 2004. Disponível em < <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ricri/article/view/36252> >

OURIVES, Maíra. **Soft Power e indústria cultural: a política externa norte-americana presente no cotidiano do indivíduo.** Revista Acadêmica de Relações Internacionais – Rari. Edição n.4, vol. II 2013 pp:168- 196. Disponível em: < [SOFT POWER E INDÚSTRIA CULTURAL: A POLÍTICA EXTERNA NORTE-AMERICANA PRESENTE NO COTIDIANO DO INDIVÍDUO](#) >. Acesso em: 20 de setembro de 2022.

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

MARTINELLI, Caio Barbosa. **O jogo tridimensional: o hard power, o soft power e a interdependência complexa, segundo Joseph Nye.** Conjuntura Global, v. 5, n. 1, 2016. Disponível em < <https://revistas.ufpr.br/conjglobal/article/view/47424>>

CASTRO, Lavínia Barros. **Financiamento do desenvolvimento: experiência coreana (1950-80) e reflexões comparativas ao caso brasileiro.** Rio de Janeiro: UFRRJ, 2006.

BERTO, R. G.; ALMEIDA M. C. **Japão e Coréia do Sul: a indústria criativa como ferramenta de Soft Power.** In: FERREIRA, Júlio. **Festa e Memória perspectivas étnico-raciais.** São Paulo: Pimenta Cultural, 2020, p. 16-31.

CARVALHO, Fernanda. **Hallyu Wave: A cultura como mecanismo de soft-power sul-coreano.** In: SILVESTRE, Luciana. **Estado e Sociedade frente às Questões Sociais.** Ponta Grossa: Atena Editora, 2019, p. 10-21.

LIMA, Uallace Moreira. O debate sobre o processo de desenvolvimento econômico da Coreia do Sul: uma linha alternativa de interpretação. **Econ. soc.**, Campinas, v. 26, n. 3, p. 585-631, dez. 2017. Disponível em:<<https://www.scielo.br/j/ecos/a/6BW95ffZX6qx3CgdHtXVFzQ/?lang=pt> >. acesso em: 03 abr. de 2021.

TRINDADE, João Victor de Moraes; MACHADO, Mariana Marques. **Chanel feat. BlackPink: análise da aproximação entre marcas de luxo e cultura de massa como estratégia de comunicação.** 2022. Disponível em < <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/48678> >

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

ROCHA SANTOS, Thiago. **A música enquanto estratégia de soft power: uma análise da influência do pop norte-americano na difusão da língua inglesa nos anos 90.** 2019.

HADDAD, Chyenne Saringer; MENDONÇA, Jenifer Macedo; CONSTÂNCIO, Victor Zampiroli. **Como a Coreia do Sul usa seu soft power por meio da sua cultura e economia.** 2021.

GENTIL, Dominique Ribeiro. **Diplomacia cultural sul-coreana: uma reflexão sobre o papel do kofice e sua atuação com as mídias brasileiras.** 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em < <https://google.com/url?sa=D&q=https%3A%2F%2Fdspace.unila.edu.br%2F123456789%2F3461> >

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. **Value of beauty, make up and skin care preparations exported from South Korea from 2009 to 2019.** Statista. 2021. Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/1017667/south-korea-beauty-export-value> >. Acesso em: 27 de março de 2021. \_\_\_\_\_. **Overview.** Disponível em: < <http://www.kocis.go.kr/eng/main.do#a> >.

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

CASTRO, Lavínia Barros. **Financiamento do desenvolvimento: experiência coreana (1950-80) e reflexões comparativas ao caso brasileiro.** Rio de Janeiro: UFRRJ, 2006.

DIAS, Mauricio. **Coreia do Sul, de Tigre Asiático ao País do Soft Power.** Revista Arco, Santa Maria, 10 de dez. 2019. Cultura. Disponível em: Acesso em: 29 May 2021.

GENTIL, Dominique Ribeiro. **Diplomacia cultural sul-coreana: uma reflexão sobre o papel do kofice e sua atuação com as mídias brasileiras.** 2017. Trabalho de Conclusão de Curso.

MARTIN ROLL. **Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture.** 2017.

MESSERLIN, Patrick A; SHIN, Wonkyu. **The K-pop Wave: An Economic Analysis.** 2013.

JANG, Gunjoo; PAIK, Won K. **Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy.** *Advances in Applied Sociology* [online]. 2012, n. 3, p. 196-202.

HELLO ASIA. **Interview: KOFICE general director Kim Deok Jung on exporting Korean culture to Australia.** 2015.

PRESS, The Associated. **How protests at a South Korean university led to the downfall of President Park Geun-hye: Protests at Ewha Womans University last summer uncovered the roots of a massive scandal.** *CBC NEWS*, 2017. Disponível em: <https://www.cbc.ca/news/world/south-korea-downfall-of-president-park-geun-hye-1.4023811>. Acesso em: 25 ago. 2023.

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

MOURA, Rayssa dos Santos de. **O SOFT POWER DA MÚSICA COMO ATRATIVO TURÍSTICO: UMA ANÁLISE DA ONDA HALLYU.** 2021. Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade de Brasília

TIMESOFINDIA.COM. **BTS becomes first K-Pop boyband to cross 1.1 billion views on YouTube: BTS is continuing their record-breaking spree, this time it is with their song 'DNA.'** *E Times*, 2020. Disponível em: [BTS becomes first K-Pop boy-band to cross 1.1 billion views on YouTube | K-pop Movie News - Times of India](https://timesofindia.com/BTS-becomes-first-K-Pop-boy-band-to-cross-1.1-billion-views-on-YouTube-K-pop-Movie-News-Times-of-India). Acesso em: 28 ago. 2023.

IDOLOGY. **Teoria de geração de ídolos: Teoria de geração de ídolos pop de 2020.** Disponível em: <<https://idology.kr/13070>>. Acesso em: 29 ag. 2023.

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

**K-POP Rosé, do BLACKPINK, brilha no red carpet do MET Gala 2021: A artista marcou presença em evento de moda em Nova York, nos Estados Unidos, nesta segunda-feira (13).** *Revista Quem Globo*, 2021. Disponível em: <[Rosé, do BLACKPINK, brilha no red carpet do MET Gala 2021 - Quem | K-Pop](https://quemglobo.com/Ros%C3%A9-do-BLACKPINK-brilha-no-red-carpet-do-MET-Gala-2021-Quem-K-Pop)>. Acesso em: 30 ago. 2023.

LAI, Kaitlyn. **The Best Dressed K-pop Stars This Fashion Month: All eyes were on these K-pop heartthrobs this fashion season.** *Vogue*, 2023. Disponível em: <https://www.voguehk.com/en/article/fashion/fashion-week-asian-celebrities/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

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