

UNIVERSIDADE LASALLE
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

DANIEL RAYMUNDO DA SILVA

O Soft Power sul-coreano e a influência no ocidente entre 2010-2020

CANOAS
2022

Sumário

1 Introdução	3
2. O fenômeno Hallyu	5
2.1 K-Pop e a dominação mundial	8
2.2 K-dramas e indústria cinematográfica	10
3. Conclusão	12
4 Referências Bibliográficas	14

1 Introdução

Mesmo quem não está acostumado a acompanhar os assuntos do momento, ou o que está na moda e fazendo sucesso na internet em alguma ocasião, já ouviu falar em *k-pop*, ou até mesmo nos famosos *k-dramas* sul-coreanos. A avassaladora onda coreana, que pode também ser cunhada pelo termo “*hallyu*”, vem se apresentando nos últimos anos como algo cada vez mais comum no nosso dia-a-dia. Entrar em uma loja de roupas ou supermercado e estar tocando nos alto-falantes algum grupo de *k-pop* famoso, ou até mesmo abrir alguma plataforma de *streaming* e ver alguma série coreana como as mais vistas é algo que nos faz refletir sobre como esta onda vem se propagando cada vez mais para o ocidente.

Joseph Nye (2004, p. 2) apresenta uma definição simplista do que vem a ser “poder”, por ele dito como a habilidade de influenciar o comportamento de outros para se obter o que um deseja (NYE, 2004, p. 2) é através de *Soft Power* que a Coreia do Sul apresenta ao mundo a sua cultura rica em entretenimento e tecnologia, *Soft Power*, na tradução livre “poder brando”. O *Soft Power* tem a sua principal característica de acordo com conceitos ideais e culturais mais próximos com o que prevalece como uma norma global. (NYE, 2002, p.123). Um exemplo deste *Soft Power* é o chamado “*American Way of Life*”, termo cunhado a partir da

primeira e da segunda guerra mundial, ocasiões onde os Estados Unidos por meio de imagens, filmes e músicas tentou demonstrar ao resto do mundo o que realmente era ser um cidadão(a) americano(a). O *Soft Power* identificado pela Coreia do Sul vem em um contexto diferente do que foi utilizado pelos Estados Unidos, pois não vem precedido de guerras e não foi iniciado propositalmente, o *Soft Power* sul-coreano foi criando corpo com o passar dos anos, a partir de investimentos e incentivos com grande crescimento a partir de 2010. A Coreia do Sul nos últimos dez anos vem apresentando um grande crescimento de prestígio internacional com o k-pop, se tornando gigante quando se fala do seu campo cultural. (BRIGO, 2020, p.34).

Se tornar este gigante exportador de cultura não é algo barato, entre as grandes empresas por trás de grupo de *k-pop* ou estúdios de *doramas* famosos existe uma grande inserção de capital, pois como podemos ver nos videocliques ou em grandes produções de *streaming* existem tecnologias e materiais de ponta para gravações e edições, estes investimentos surgem logo após o início do *hallyu* nos anos 2000, quando:

(...) o orçamento do setor cultural em relação ao orçamento total do governo por ano fiscal aumentou de 484,8 bilhões de won (cerca de 440 milhões de dólares), ou 0,60% do orçamento total do governo em 1998, para 1281,5 bilhões de won (1,1 bilhão de dólares), ou 1,15% do orçamento total do governo em 2002 (KIM, J.,2011, p 9.).

Durante a segunda metade do século XX a Coreia do Sul decidiu investir em massa na educação do seu povo, como resultado já no final dos anos 90 o país já era uma potência em educação e formação de profissionais capacitados para trabalhar em áreas de tecnologia, por exemplo. Dados do Banco Mundial de 2011 mostraram a Coreia do Sul com 98% dos seus jovens e adultos formados no ensino médio. Todo este investimento em educação foi responsável pelo crescimento de grandes marcas da indústria sul-coreana, como a *HYUNDAI*, *LG*, *SAMSUNG*, e a Coreia do Sul soube muito bem alavancar ainda mais as suas principais marcas a partir de propagandas utilizando os famosos grupos de *k-pop* para ostentar os

carros da *HYUNDAI* ou os celulares da *SAMSUNG* fazendo com que as vendas alavancassem nos países do ocidente.

Um outro fator que ajudou a exportar a cultura e os costumes sul-coreanos foram os festivais ao redor do mundo, o PROJECT K, um evento criado por diversos grupos culturais e até mesmo grupos religiosos na cidade de Frankfurt no intuito de promover a cultura sul-coreana se mostrou um sucesso e acabou se expandindo para outras cidades na Alemanha, até que em 2012 agências alemãs decidiram investir no festival que trazia o pop como bagagem e ajudava a movimentar a economia. Em Abril de 2012 a German Korean Network (KGN) juntou-se ao comitê organizador e deu uma contribuição significativa para a organização das finanças, fornecendo liderança e auxiliando no patrocínio corporativo (ELFVING-HWANG, 2013, p. 19, tradução nossa).

Entre 2017 e 2020 o cinema sul-coreano bateu recordes de bilheterias e de *streaming* com obras que se tornaram muito famosas graças ao seu alto investimento. Além do sucesso recente de *Parasita*, podemos citar, então, outros sucessos, como *Train to Busan*, lançado em 2016, que quebrou recordes de bilheteria e foi o primeiro filme sul coreano a ter uma audiência com mais de 10 milhões de espectadores. (NICOLE OLIVEIRA, 2022).

Segundo (ANDRIETTA, 2019) A Coreia do Sul é o único país no qual os filmes nacionais representam a maioria do mercado cinematográfico (54%). Isto mostra como o governo sul-coreano está agindo para competir com as produções de *Hollywood*.

2. O fenômeno *Hallyu*

A onda coreana se tornou tão influente ao redor do mundo que hoje é possível entender como uma identidade, ou até mesmo um estilo de vida seguido por jovens que se identificam culturalmente com os ideais identitários e buscam seguir os estilos de vida e consumir não somente a cultura como também produtos de diversos setores sul-coreanos. Segundo Erikson (1979), quando os jovens escolhem os valores aos quais serão fiéis, tornando-se, então, conscientes de sua

uniformidade e continuidade no tempo e no espaço, e percebendo que suas realizações possuem reconhecimento e significado em sua cultura.

Em 2002 o grupo H.O.T fez seu primeiro show fora da Coreia do Sul e foi na China que o termo “*hallyu*” começou a ser cunhado pelos fãs para denominar a expansão cultural e pop para fora das fronteiras sul-coreanas. Segundo Lee Geun (2009), o entusiasmo pela cultura popular coreana produzida pela onda coreana levou a um consumo em massa de símbolos e ideias relacionadas com a Coreia, levando assim a formação de imagens, percepções e opiniões específicas sobre a Coreia pelas pessoas onde existem a onda sul-coreana. Este ideal de consumo não fica apenas no nível cultural e de costumes, os produtos de beleza e cosméticos sul-coreanos tiveram nos anos entre 2013 e 2018 uma média anual de crescimento de 41% nas exportações. Focando na exportação de cosméticos sul-coreanos, em 2019, o mercado chegou a marca de US\$12 bilhões, chegando ao oitavo maior mercado de cosméticos do mundo. Esse aumento foi graças ao crescimento da demanda de produtos, em países asiáticos e nos Estados Unidos, causado pelo impacto do *Hallyu* pelo mundo (KOTRA, 2019). Os produtos “*k-beauty*” como são chamados tiveram o seu ápice durante apresentações de *k-dramas* onde os produtos eram apresentados como foco principal, conforme (BAE et. al., 2017). Na indústria cosmética, as estrelas sul-coreanas são usadas como pontos de marketing para ganhar imagem e a reputação de liderar as últimas tendências. (CHAE, 2014; YUN, 2015; WITT, 2017).

Outro ponto importante é o turismo, que foi fortemente afetado durante os últimos dez anos graças ao *hallyu*. Em 2014, dos 6 milhões de turistas que visitaram a Coreia do Sul, 43% eram chineses e entre eles, 43,8% listaram a *hallyu* como principal motivo da visita (CHOI, 2007 Apud JIN, 2017). De 1998, quando a Onda Coreana teve início, até 2014, o número de chegadas de turistas mais do que triplicou, saltando de 300.000 para 11.800.000 (BAE et. al., 2017). O sucesso dos grupos de *k-pop* é a principal motivação para os turistas visitarem a Coreia do Sul, segundo o portal *Yonhap News* mais de 1 milhão de pessoas tiveram como principal motivo do turismo o gênero musical e 7,4% dos turistas visitam o país para usufruir de produtos relacionados ao *Hallyu*. Ainda segundo Bae et. al. (2017), Estados Unidos, China, Japão e Hong Kong respondem por mais de 70% do número de turistas estrangeiros que entram na Coreia. A proporção de turistas chineses era de apenas 4,98% em 1998 quando as relações diplomáticas foram estabelecidas com

a Coréia, mas aumentou para 6,12 milhões em 2014, representando 43,14% do total.

O chamado “*hallyu 3.0*” que aborda a delimitação deste trabalho é o intervalo de tempo onde houve o *boom* da propagação cultural sul-coreana, já que:

O K-pop tem sido um motor do Hallyu 2.0, pois a Coréia exportou 80,9 milhões de dólares em música em 2010, um aumento de 159% em relação a 2009. Além disso, em 2011, a indústria musical exportou US\$177 milhões, um aumento de 112% em relação ao ano anterior. (DAL YONG JIN, 2012)

Este aumento no investimento é resultado de um retorno significativo em termos de turismo, investimento de fora em empresas locais, foco midiático e o próprio sucesso e visibilidade positiva da Coréia do Sul no ocidente como um todo.

O setor de jogos eletrônicos também foi influenciado pela *Hallyu*, de acordo com a *Korea Creative Content Agency (KOCCA)* as próprias indústrias de jogos sul-coreanas cobre 13% de toda a indústria nacional do conteúdo e vale mais de US\$ 7 bilhões, além da exportação de jogos *MMORPG* que se tornaram muito famosos no ocidente como *Lineage 2* e *Kartrider*.

Um fator importante que chegou junto à onda coreana, especialmente nos últimos 5 anos, é a entrada de cursos da língua coreana nas escolas de idiomas. O *hangul* foi introduzido nos currículos de diversos cursos, e isto se deve inteiramente ao fato da popularização da cultura, e além do mais, a abertura dos currículos para o aprendizado do *hangul* abre as portas para novos empregos e novas oportunidades na área da educação.

Conhecido como hangul, este sistema de escrita tem influências da cultura chinesa usando, da mesma forma, caracteres que representam palavras. No entanto, os coreanos adaptaram este formato ao seu próprio estilo, sendo que os símbolos deixam de representar palavras e começam a representar sons. (FLOR, 2020, p29).

2.1 *K-Pop* e a dominação mundial

Ao observar o esforço que era necessário para entrar no mercado ocidental, as empresas introduziram novas estratégias para que as suas músicas fossem mais facilmente aceitas e por isso, hoje em dia, é bastante comum existirem músicas de *K-Pop* em diversas línguas, principalmente em inglês (Russel, 2014, p.58).

Um fato importante a ressaltar quando falamos sobre exportação de cultura seja de onde for para os EUA é a dificuldade de aceitação de culturas de fora aos norte-americanos, ouvir uma música em outra língua que não seja a língua inglesa pode causar certo estranhismo por parte dos norte-americanos. A música é, muitas vezes, considerada como uma linguagem universal, uma vez que expressa sentimentos e emoções sentidas, sendo facilmente compartilhada por sociedades diversas (Chun, 2009, p.501).

Desta forma é mais fácil inserir palavras-chaves em inglês no meio das músicas, trazendo uma certa identidade e não uma total estranheza.

Durante muito tempo, todo o conteúdo publicado pelas empresas de *K-Pop* era disponibilizado apenas em coreano, levando muitos fãs de outras nacionalidades a fazer o *re-upload* do conteúdo com legendas em vários outros idiomas (Lie, 2015, p.122-123).

Outro ponto é que normalmente os nomes das músicas são em inglês, o que ajuda na memorização e no fácil entendimento. Ao observar o esforço que era necessário para entrar no mercado ocidental, as empresas introduziram novas estratégias para que as suas músicas fossem mais facilmente aceites e por isso, hoje em dia, é bastante comum existirem músicas de *K-Pop* em diversas línguas, principalmente em inglês (Russel, 2014, p.58).

O YouTube é uma plataforma cujo foi lançado em 2005 (Tanawi, 2014, p.4). Sendo hoje a principal plataforma de propagação do *k-pop*, o *Youtube* é o meio pelo qual as empresas escolheram para divulgar os seus videoclipes, por ser uma

plataforma mundialmente conhecida e de fácil acesso, é por lá que os recordes de visualizações são quebrados vez ou outra que é lançada uma música nova de um grupo conhecido. E não apenas para assistir os lançamentos serve o *youtube*, as empresas detentoras dos grupos tentam criar uma ligação do fã com o *idol* (membro de um determinado grupo) e desta forma são produzidos diversos programas ou *reality shows* onde é mostrado normalmente o dia-a-dia do grupo ou programas de entrevistas e brincadeiras, esta é mais uma estratégia das empresas a fim de criar um certo vínculo, uma forma de intimidade para que se crie um afeto entre o fã do grupo e o seu *idol*.

O principal expoente do *k-pop* nos últimos anos é o grupo BTS. “Estima-se que somente o grupo BTS movimentou, direta e indiretamente, US \$3,7 bilhões ao ano na economia do país, 1 a cada 13 turistas citou o BTS como motivo de escolher visitar a Coreia do Sul”, diz o Instituto *Hyundai*. O turismo total no país triplicou nos últimos 15 anos (ORTEGA, 2019).

Desta forma é possível observar como o *Soft Power* trabalha neste ciclo cultural onde cada setor econômico do país é movimentado. “Além disso, em 2015 foi criada a *Hallyu K-Star Road* com a intenção de fomentar o turismo e representar a onda *Hallyu*, nela há diversas atrações que são frequentadas por artistas sul-coreanos, além de agências de gravação musical” (ORTEGA, 2019; SLOAN, 2017) estes eventos são sempre transmitidos via *Youtube* e por outras plataformas dedicadas apenas a cultura sul-coreana, como o *Vlive* (plataforma onde os grupos interagem com seus fãs ao redor do mundo).

Nas Américas os grupos de *k-pop* costumam lotar estádios por onde passam, em 2019, no Brasil o grupo BTS nos dois dias de apresentações levou 84 mil pessoas para o *Allianz Park*, segundo o site Folha de São Paulo. Além da movimentação dos shows, os parques, centros culturais e ruas conhecidas pelo comércio viraram um grande espaço de comercialização de produtos do grupo como camisetas, *bottons* e CD 's. Este tipo de mobilização demonstra a força que um gênero musical pode exercer tão longe de sua origem e como a Coreia do Sul obteve sucesso em promover a cultura pop que cresce a cada ano. No ano de 2020, segundo o jornal *The Korea Times*, o atual governo da Coreia do Sul investiu cerca de 1,69 trilhão de won para “instigar a criatividade local e impulsionar as vendas globais de conteúdo cultural coreano” (YEONSOO, 2020).

Além do Brasil, o grupo se apresentou em seis locais diferentes nos EUA, arrecadando cerca de US\$ 44 milhões, e além do BTS, outros grupos são capazes de lotar estádios e mobilizar milhares de pessoas, como o grupo TWICE, por exemplo.

Outro ponto que demonstra a importância do *k-pop* mundialmente aconteceu no dia 20 de Setembro de 2021, quando o BTS foi convidado para discursar na 76ª Assembléia-Geral da ONU, o grupo falou sobre os desafios da nova geração e como a COVID-19 estava impactando na vida dos jovens, e sabendo da importância que não só o BTS mas o *k-pop* como um todo têm na vida de jovens ao redor do mundo diversas organizações procuram trazer os grupos para discursar e acolher os jovens.

Na indústria musical mundial que sempre foi dominada por artistas norte-americanos, teve no ano de 2020 uma surpresa, pela primeira vez um grupo de *k-pop* aparecia como #1 na Billboard, o BTS estreou e permaneceu durante dias no topo sendo o grupo mais ouvido e mais pesquisado no mundo, era o gênero já conhecido por muitos, mas desta vez atravessando a fronteira de seus fãs e admiradores e subindo para um novo nível onde disputa espaço com os gigantes da música mundial.

2.2 *K-dramas* e indústria cinematográfica

Os *k-dramas* são uma espécie de híbrido entre séries, telenovelas e minisséries que assistimos na TV ou no *streaming*, são produções com atores sul-coreanos e até mesmo com *idols* dos grupo de *k-pop*, muitas vezes com trilha sonora feita por grupos de *k-pop*. Os dramas normalmente contam uma história romântica, porém, existem dramas de terror, comédia e até mesmo estilo policial.

Quando falamos a respeito dos dramas de televisão asiáticos, precisamos ter em mente que o estamos usando como um termo genérico. As distâncias culturais entre, digamos, China e Índia, ou Japão e Indonésia, ou Coreia e Tailândia são imensas. Portanto, dramas de TV de cada país possuem a sua própria identidade cultural. Entretanto, apesar de reconhecer essas diferenças, também é possível identificar algumas características comuns (DISSANAYAKE, 2012, p. 192-193).

“Vê-se então que “drama de televisão”, “*K-Drama*”, “novelas coreanas” ou “dramas coreanos” são termos genéricos para referir-se a essas narrativas” (ROSA, 2019, p21). Apesar de ainda não ser tão relevante no Brasil, os *k-dramas* estão ganhando cada vez mais espaço com a chegada dos *streamings* de série, pois a Coreia do Sul aproveitando o sucesso destas plataformas tratou de incluir algumas de suas produções, hoje em dia já é possível ver alguns *k-dramas* nos topos de visualizações, porém, ainda há um certo estranhamento dentre os principais sucessos principalmente devido a restrição da língua, pois por mais que seja possível a dublagem para assistir ao drama, muitas pessoas que preferem assistir a língua de origem estranham uma produção de sucesso não ser americana.

Os *k-dramas* mostram também uma visão do povo coreano, enquanto nas músicas o intuito é entreter através do ritmo e dos *idols*, nos dramas é mostrado mais o lado pessoal dos sul-coreanos, o que muitas vezes pode causar certa estranheza para quem assiste, um exemplo disso é a forma com o qual eles demonstram afeto e emoções através de seus papéis nos dramas, trazendo uma sensação de realismo e fortes expressões faciais. “Quando não se conhece a língua coreana, ou não se tem qualquer conhecimento sobre essas “regras de etiqueta”, é possível que esses detalhes passem despercebidos.” (ROSA, 2019, p75). “As diferenças na terminologia reservada para pessoas mais velhas e pessoas mais novas, ou pessoas ricas e pessoas pobres, ou pessoas com quem se tem mais intimidade e pessoas com quem se tem menos — esses honoríficos estão sempre presentes, e são uma grande parte do aspecto cultural de um *K-Drama*” (LOPES, PEIXOTO, 2018).

Entre 2010 a 2014, os dramas sul-coreanos contabilizavam 90% de toda a exportação do *Hallyu*; em contrapartida, na importação, os filmes indicavam 54%, enquanto os dramas estrangeiros somavam 25% do total (CHANG; LEE, 2017). Acompanhando os *k-dramas* e os *streamings*, a indústria cinematográfica mostra um grande crescimento se acompanharmos o intervalo entre 2010-2020, alguns títulos lançados mundialmente chegaram a arrecadar US\$ 44 milhões, como no caso do filme *Parasita*, que além da enorme arrecadação foi o maior vencedor de estatuetas no Oscar do ano de 2020. Conforme a revista Exame (2020):

“O governo percebeu a importância da divulgação da sua cultura e apoio para a indústria cinematográfica como forma de transmitir sua história e tradições para outros países”, explica Hanna Kim, professora do núcleo de Negócios e Estudos Asiáticos da ESPM. “Embora seja uma iniciativa recente, eu considero os esforços como bem-sucedidos”

Para entender o motivo do alto investimento em cinema e produções audiovisuais, devemos voltar à década de 60, quando o governo militar da época instaurou diversas leis restringindo a importação de filmes estrangeiros, estabelecendo censura ao cinema e dificultando a criação de produções para o cinema nacional. A censura foi o maior obstáculo ao desenvolvimento do cinema coreano desde sua origem, tanto que é quase impossível descrever a história do cinema na Coreia do Sul [...] sem discutir a influência da censura. (PARK, 2002, p. 120). As censuras ao cinema nacional só viriam a cessar nos anos 90 quando o governo voltou a investir nas produções e começou a exportar para diversos países. Ainda nos anos 1990, filmes como *Black Republic/Keduldo urichurum* (Kwang-su Park, 1992) só foram exibidos depois da remoção da atividade antigovernamental da narrativa (PARK, 2002).

3. Conclusão

O que a Coreia do Sul tem apresentado ao ocidente quando falamos em cultura e modo de vida é algo inimaginável se pensarmos no que era a Coreia no final dos anos 90 e início dos anos 2000. Ainda é difícil imaginar o que pode acontecer nos próximos anos, mas esta onda parece longe de se encerrar. Um ponto importante e de bastante relevância que devemos começar a pensar quando falamos de exportação de cultura, até mesmo se falarmos apenas de cultura pop, é até que ponto isto é saudável para o país de origem. Economicamente é possível dizer que em um cenário de diminuição de consumo haverá uma estagnação no turismo e na entrada de capital oriundo de vendas de produtos e grandes shows.

Pensando pelo lado político e social ainda é nebuloso se tentarmos imaginar o que aconteceria em um cenário de possível nocividade a Coréia do Sul.

O cenário pop ocidental, a culinária e séries de TVs nos últimos 10 anos foram fortemente influenciados pela onda sul-coreana, ao observar os jovens que consomem esta cultura é notável uma mudança de padrão em seus comportamentos, a busca pelos traços visuais e a maneira de expressividade dos sul-coreanos são padrões que hoje os jovens ocidentais procuram repetir, este padrão é influenciado não apenas pelos cliques de *kpop* mas também pelos *kdramas* e séries que se tornaram famosas no *streaming*. Conforme GOLDENBERG (2002) É através da imitação do que é prestigioso que os indivíduos de cada cultura constroem seus corpos e comportamentos, pois os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que viram ser bem sucedidos. Então é possível afirmar que o estilo sul-coreano é o padrão de estilo e de moda mais copiado nos últimos 10 anos.

Outro ponto relevante é a abertura para *idols* (artistas de um grupo de *kpop*) de outros países orientais como Tailândia, China, Japão nos grupos sul-coreanos, este fenômeno é novo pois antes não haviam membros de outros países dentro de um grupo de *kpop*. A partir deste fenômeno no estilo já é possível imaginar novos grupos e novas vertigens do *kpop* surgindo em outros países do oriente, já que hoje em dia já existem empresas na China, por exemplo, que produzem grupos da Coréia do Sul. Desta forma é possível que tenhamos em um futuro próximo grupos de grande relevância mundial surgindo não apenas na Coréia do Sul, mas também em outros países do oriente.

4 Referências Bibliográficas

NYE, Joseph. **SOFT POWER: The Means To Success In World Politics**, Estados Unidos, 2004, PublicAffairs. Disponível em https://www.academia.edu/28699788/Soft_Power_the_Means_to_Success_in_World_Politics_Joseph_S_Nye_Jr

BRIGO, Maria Cristina, **SOFT POWER E A HALLYU: UM OLHAR PARA O DESENVOLVIMENTO DA COREIA DO SUL**, Trabalho de Conclusão de Curso (Relações Internacionais). Disponível em <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/16784/1/Soft%20Power%20e%20Hallyu-%20Um%20olhar%20sobre%20o%20desenvolvimento%20da%20Coreia%20do%20Sul%20-%20Maria%20Cristina%20Brigo%20da%20Silva.pdf>

LEE, W. H. A research on policy direction for Voluntourism. **Korea Culture & Tourism Institute**, 2011.

Elfving-Hwang, Joanna. (2013). **South Korean Cultural Diplomacy and Brokering 'K-Culture' outside Asia**. *Korean Histories* . 4. 14-24.

OLIVEIRA, Nicole Antunes, **O Cinema Coreano: Dos dramas aos filmes**. Centro de Crítica da Mídia, 2022. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/ccm/o-cinema-coreano-dos-dramas-aos-filmes/>

Andrietta, G. (2019). Políticas para a exibição cinematográfica: a experiência internacional. *Políticas Culturais Em Revista*, 12(1), 209–227. <https://doi.org/10.9771/pcr.v12i1.29842>

Erikson, E. H. (1979). Crescimento e crises. In T. Millon, *Teorias da psicopatologia e personalidade* (2. ed., pp. 91-104). Rio de Janeiro, RJ: Interamericana.

Geun, Lee Ho. "A Soft Power Approach to the "Korean Wave"." *The Review of Korean Studies* 12 (2009): 123-137.

KOTRA. *Korea, Little Giant in the Global Cosmetics Market*. Invest Korea, 2019.

Bae, Eunsong & Chang, Meehyang & Park, Eung-Suk & Kim, Dae-cheol. (2017). *The effect of Hallyu on tourism in Korea*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 3. 10.1186/s40852-017-0075-y.

Jin, Dal. (2012). Jin, Dal Yong (2012). "Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry." *The Journal of International Institute* 2(1): 3-7

FLOR, Ana Filipa Augusto, **A CULTURA DO KPOP: UMA INVESTIGAÇÃO SOCIOCULTURAL DA COREIA DO SUL, DA SUA INDÚSTRIA MUSICAL E DOS PRODUTOS AUDIOVISUAIS DO GRUPO BTS ENTRE 2013-2020**. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35917/1/Documento%20Final%20-%20Ana_Filipa_Flor.pdf

RUSSELL, Mark James. *K-pop now!: The Korean music revolution*. Tuttle Publishing, 2014.

Chun, E. (2009). *How to drop a name: Hybridity, purity, and the K-pop fan*. *Language in Society*, 46(1), 57-76. doi:10.1017/S0047404516000828

Lie, John. (2014). *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*. 10.1525/9780520958944.

Tanawi, R. (2014). *Exploring YouTube as the Music Business' unlikely competitor and collaborator*. *Has Digitisation Killed the Music Business?* Retirado de https://www.academia.edu/19973092/Exploring_YouTube_as_the_Music_Business_unlikely_competitor_and_collaborator

ORTEGA, Rodrigo, **K-pop é poder**: Como a Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. G1. Globo, 2019

YEON-SOO, Kwak. *Korea to nurture Hallyu-linked sectors as growth engine in 2020.* *The Korea Times.* Disponível em: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/03/398_285710.html

DISSANAYAKE, Wimal (2012). *Asian television dramas and Asian theories of communication. Journal of Multicultural Discourses*, 7:2, 191-196.

ROSA, Daniela Fernandes Costa, **O QUE OS K-DRAMAS QUEREM?**. 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/206626>

LOPES, PEIXOTO, **O Amor Sul-Coreano: A Conquista do Ocidente**, 2018. Disponível em: https://www.academia.edu/38140802/O_Amor_Sul_Coreano_A_Conquista_do_Ocidente?f_r=113264

CHANG, P.; LEE, H. *The Korean Wave: Determinants and its Impacts on Trade and FDI.* 2017.

Park, Seung Hyun. "Film Censorship and Political Legitimation in South Korea, 1987-1992." *Cinema Journal* 42, no. 1 (2002): 120–38. <http://www.jstor.org/stable/1225545>.

GOLDENBERG, Mirian. *O nu e o vestido*. São Paulo: Editora Record, 2002.