



INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

**Cultura em movimento - A *Korean Wave* como instrumento de *Soft Power* Sul Coreano: o efeito entre jovens portugueses**

Ana Rita Dias da Silva

Mestrado em Cultura, Comunicação e Tecnologias de Informação

Orientador:

Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado,  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2021



SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Sociologia

**Cultura em movimento - A *Korean Wave* como instrumento de *Soft Power* Sul Coreano: o efeito entre jovens portugueses**

Ana Rita Dias da Silva

Mestrado em Cultura, Comunicação e Tecnologias de Informação

Orientador:

Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado,  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2021





## **Agradecimentos**

A todos os que acompanharam, dedicaram o seu tempo e contribuíram para a criação deste trabalho, o meu obrigado.

Aos meus pais pelo apoio, aos meus amigos pela confiança e paciência, ao meu orientador pelo tempo que dedicou também a este trabalho e pela sua disponibilidade, um grande obrigado.

E a mim, Ana Rita Silva, pelo esforço, dedicação e disciplina, e por mais um objetivo alcançado num percurso académico que muito significa para mim.



## Resumo

A *Korean Wave*, ou *Hallyu*, como é referida em coreano, é o termo usado para designar o crescente sucesso da cultura popular sul-coreana que ofereceu ao governo uma oportunidade de a usar como nova ferramenta para trabalhar o seu *soft power*. O presente estudo tem como propósito analisar os comportamentos dos jovens consumidores e fãs portugueses que consomem conteúdo de entretenimento sul-coreano, como música (K-Pop), séries (K-Dramas) ou filmes, e as perceções que têm da Coreia do Sul, a sua sociedade e cultura, à luz da teoria do *soft power*, assim como a forma como a *Korean Wave* sofisticou a imagem nacional do país.

Através de entrevistas semiestruturadas feitas a fãs e não-fãs destes conteúdos e uma metodologia qualitativa, este estudo pretende responder à principal questão – como é que a difusão e popularização da *Korean Wave* e dos produtos das indústrias culturais sul-coreanas por via da internet contribuíram para uma possível alteração do *soft power* da Coreia do Sul?

Dada a limitação do estudo é impossível proceder a generalizações quanto a conclusões, mas ainda assim, foi possível concluir que a *Korean Wave*, e em particular o K-Pop, como um recurso de *soft power* de facto moldou e influenciou uma nova forma de pensar e imaginar a Coreia do Sul para estes jovens – o interesse momentâneo sentido pelos fãs abriu caminho a um entusiasmo e consumo prolongado, com capacidade para alterar as perceções e criar uma imagem positiva do país e da sua cultura.

**Palavras-chave:** *Korean Wave*, *Soft Power*, K-Pop, Cultura, Indústrias Culturais, Redes Sociais Online.



## Abstract

The Korean Wave, or *Hallyu* as it is referred to in Korean, is the term used to designate the growing success of South Korean popular culture, which offered the government an opportunity to use it as a new tool to work on its soft power. This study aims to analyse the behaviour of young Portuguese consumers and fans who consume this content, such as music (K-Pop), series (K-Dramas) or films, and their perceptions of South Korea, its society and culture, considering the soft power theory, as well as the way in which the Korean Wave sophisticated the country's national image.

Through semi-structured interviews to fans and non-fans of this type of content and qualitative methods, this study aims to answer the main question - how the dissemination and popularization of the Korean Wave and the South Korean cultural industries' products via the internet contributed to a possible change of South Korea's soft power?

Given the limitation of the study, it is impossible to make generalizations regarding the conclusions, but even so, it was possible to conclude that the Korean Wave, and in particular K-Pop, as a soft power resource indeed shaped and influenced a new form of thinking and imagining South Korea for these young people – the momentaneous interest felt by fans opened the way to enthusiasm and prolonged consumption, with the ability to change perceptions and create a positive image of the country and its culture.

**Keywords:** Korean Wave, Soft Power, K-Pop, Culture, Cultural Industries, Social Media.



# Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Introdução	3
Capítulo 1 – Contextualização e Problemática	5
1.1. Indústrias Culturais	5
1.2. Representações Sociais	6
1.3. Paradigma dos Usos e Gratificações	6
1.4. Sociedade em Rede	8
1.5. <i>Soft Power</i>	9
1.6. <i>A Korean Wave</i> e o <i>Soft Power</i>	12
Capítulo 2 - <i>A Korean Wave</i> como Ferramenta de <i>Soft Power</i>	15
2.1. <i>Soft Power</i> e a cultura popular	15
2.2. Enquadramento de <i>Soft Power</i>	16
2.3. O Envolvimento do Estado nas Indústrias Culturais	19
Capítulo 3 - Opções Metodológicas	25
3.1. Objetivos	25
3.2. Hipóteses	25
3.3. Escolha do Método	26
3.4. Amostragem	26
3.5. Recolha de Dados	27
3.6. Análise dos Dados Recolhidos	27
3.7. Limitações	28
Capítulo 4 - Análise e Discussão dos Dados	29
Considerações Finais	37
Referências Bibliográficas	39
ANEXOS	47
Anexo A – Guião de Entrevista para Fãs de Entretenimento Sul-Coreano	49
Anexo B – Guião de Entrevista para Não-fãs de Entretenimento Sul-Coreano	53



## Introdução

Até recentemente, a Coreia do Sul não estava no mapa de países com uma cultura popular influente e marcante. A última década, e os últimos 5 anos em particular, foram cruciais para o país e para a promoção da sua cultura nacional. A cultura popular e o entretenimento, estimados por grupos de fãs que partilham gostos e comunicam entre si, destacam-se por acompanharem os sinais do tempo e marcarem as tendências. Gradualmente os públicos globais têm reconhecido a cultura popular sul-coreana como algo diferente da cultura popular ocidental, o que faz desta um objeto de curiosidade para muitos. O fenómeno, apelidado de *Korean Wave*, alcançou na última década as costas Ocidentais e não mostra sinais de recuar.

A *Korean Wave*, ou *Hallyu*, refere-se ao aumento global de interesse pela cultura popular sul-coreana. O termo *Hallyu* foi pensado pelos *media* chineses no final dos anos 90 (Kim, 2013), após o aumento da distribuição de conteúdos de entretenimento sul-coreano – neste caso, grande parte eram filmes e séries (os chamados “*Korean dramas*”) – no mercado chinês. Em suma, existem diversas variações do conceito de *Korean Wave*, mas, na sua essência, o termo define o crescente sucesso da cultura popular sul-coreana (Jin, 2012; Valieva, 2018).

O início da Onda remete aos anos 90, com a exportação de produtos culturais e *media* para os países vizinhos. O que começou por ser a exportação de séries televisivas sul-coreanas para os países asiáticos vizinhos marcou o início de um fenómeno que viria a dizer respeito à dispersão e popularidade não só dos produtos culturais coreanos, mas sim de toda a cultura coreana em países estrangeiros, com o apoio do Governo. O governo rapidamente percebeu o potencial destes para impulsionarem a economia, o turismo, a própria imagem nacional e o *soft power* do país e procurou fazer disso uma vantagem a longo prazo (Kim, 2013).

Os efeitos que estão agora a ser sentidos quer no próprio país, quer nos países que recebem a *Korean Wave*, derivam-se do que Jin (2012) cunha de “*Hallyu 2.0*” – a segunda fase da Onda Coreana, impulsionada pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e pelas redes sociais online como forças de divulgação e distribuição. Com esta vaga da *Korean Wave* viu-se um *boost* no poder atrativo da Coreia do Sul, contribuindo para um possível aumento do *soft power* do país. As imagens transmitidas pelos conteúdos de entretenimento mais facilmente difundidos tornaram-se chamativas e apelativas para os consumidores, o que levou o governo a investir cada vez mais nessas indústrias culturais, criando subsídios e apoios estatais de forma a fomentar a produção de entretenimento (música, filmes ou séries) doméstico que levassem a imagem da Coreia aos vários cantos do mundo (Jang & Paik, 2012).

A presente dissertação tem como objetivo compreender o *soft power* da *Korean Wave* em Portugal e a forma como esta sofisticou a imagem nacional do país, tendo partido da principal questão: “como é que a difusão e popularização da *Korean Wave* e dos produtos das indústrias culturais sul-coreanas por via da internet contribuíram para uma possível alteração do *soft power* da Coreia do Sul?”. Em Portugal, a Onda Coreana tem sido quase na sua totalidade promovida pelos fãs e consumidores ávidos que procuram partilhar com outros os seus objetos de fascínio e ter acesso a novos produtos. O governo sul-coreano também tem tido um papel importante na forma como usa a Onda Coreana a seu favor.

Este trabalho recorre assim aos fãs e aos não-fãs de produtos da *Korean Wave* para compreender melhor esta realidade em Portugal.

A dissertação encontra-se dividida em 5 capítulos: o primeiro capítulo apresenta uma contextualização da *Korean Wave* e a literatura e conceitos necessários para compreender o tema aqui abordado, sendo estes o conceito de indústrias culturais, representações sociais, Usos e Gratificações, sociedade em rede, e *soft power*; o segundo capítulo aborda a teoria do *soft power* e o enquadramento escolhido para este estudo em específico, e a relação entre o *soft power* e a cultura popular. Este capítulo aborda também o papel que o Estado teve e continua a ter nas indústrias culturais; o terceiro capítulo incide sobre as escolhas metodológicas e a metodologia aplicada; no quarto capítulo foi feita uma análise e discussão dos dados recolhidos através das entrevistas semiestruturadas com fãs e não-fãs; e por último, um capítulo onde são apresentadas as considerações finais.

# CAPÍTULO 1 – Contextualização e Problemática

## 1.1. Indústrias Culturais

Hesmondhalgh (2013) trabalha o conceito de indústrias culturais, partindo da definição de cultura de Raymond Williams – cultura como um sistema de significantes que são necessários para comunicar, reproduzir, experienciar e explorar uma ordem social (Williams, 1995, p. 11) – para entender as indústrias culturais como instituições, envolvidas na criação de significados sociais. O autor refere que aqui se incluem a televisão, a rádio, música, arte performativa, cinema, entre outros, que são,

«indústrias culturais porque lidam principalmente com a produção industrial e a circulação de textos»<sup>1</sup> (Hesmondhalgh, 2013, p. 16).

Na perspectiva do mesmo autor, “textos” são quaisquer tipos de produtos produzidos por estas indústrias culturais, passíveis de circular física e digitalmente, o que engloba a música, programas de televisão, arte, rádio, entre outros. (Hesmondhalgh, 2013).

As indústrias culturais e as indústrias criativas têm sido nas últimas décadas os principais motores económicos. Estas indústrias ligadas à criatividade e à cultura estão sujeitas às ações dos consumidores, que atribuem valor e significados a um objeto cultural produzidos a partir de propriedade intelectual, gerando um valor económico (Bendassolli, Wood, Kirschbaum & Pina e Cunha, 2009). Esta convergência entre arte, criatividade e negócio transformou estas indústrias numa alternativa a indústrias mais tradicionais para alguns países, como é o caso da Coreia do Sul. Nos últimos anos, os progressos tecnológicos ofereceram a estas indústrias novas oportunidades de alcance. A digitalização e as redes sociais online multiplicaram os meios de acesso aos textos produzidos pelas indústrias culturais. A nível económico o setor das indústrias culturais e criativa têm também um grande impacto, contribuindo para uma percentagem do Produto Interno Bruto (PIB) em certos países (Boix-Domènech & Rausell-Köster, 2018), como é o caso da Coreia do Sul, onde estas indústrias representaram cerca de 34.81 triliões de KRW, e foram o 14º setor que maior contribuição teve para o PIB sul-coreano em 2020, apesar das dificuldades sentidas pela Pandemia de COVID-19 (L. Yoon, 2021).

---

<sup>1</sup> Tradução da autora

## 1.2. Representações Sociais

A teoria das representações sociais, devido à sua natureza interdisciplinar e à flexibilidade do seu quadro conceptual, é relevante e adaptável a diversas áreas de investigação, como a comunicação (Rateau, Moliner, Guimelli, & Abric, 2012). Essencialmente, parte do princípio de que a percepção é moldada pelas nossas relações em grupos e associações e alcançada através da reconstrução da realidade social, i.e., das representações que fazemos dela. Estas representações sociais são elaboradas de acordo com as características sociais do próprio indivíduo, e são partilhadas por um grupo social com as mesmas características (Rateau et al., 2012).

Assim, seguindo a definição de Moscovici (1963), para quem a representação social é a elaboração coletiva «de um objeto social pela comunidade com o propósito de se comportarem e comunicarem»<sup>2</sup> (p. 251), pretende esta dissertação perceber como o fenómeno da *Korean Wave* é representado, não só por quem consome, mas também por quem não consome, considerando que as representações sociais podem ser usadas como sistema de interpretação num sistema de valores, atitudes, ideias, opiniões, estereótipos, através dos quais os indivíduos interpretam as situações sociais à sua volta. No entanto, este processo assenta numa estrutura mental – um *habitus*, no sentido bourdieuano (Bourdieu, 2002) – pré-existente de um indivíduo – como o *singular plural* de Lahire (2005) – ou de um grupo, o que leva a que o novo objeto ou fenómeno seja interpretado de modo diferente (Rateau et al., 2012).

## 1.3. Paradigma dos Usos e Gratificações

O paradigma dos Usos e Gratificações (U&G) procura analisar, não os efeitos da comunicação na audiência, mas sim a forma como as pessoas interagem com os conteúdos mediáticos e as motivações das escolhas, os usos que fazem desse conteúdo e o que ganham (i.e., as gratificações) com esse consumo, focando-se mais nas audiências do que nos efeitos surtidos pelo consumo dessa comunicação (Blumler, 1979). Dependendo das necessidades que procuram satisfazer, o uso que dão ao conteúdo que escolhem consumir é diferente (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973).

---

<sup>2</sup> Tradução da autora.

Não é possível dizer que existe uma grande teoria dos usos e gratificações; o que existem são perspectivas variadas que partilham a mesma noção base – que também é a ideia inicial que alavancou um interesse por esta via de investigação – que as audiências são ativas, que têm os seus interesses e motivos para o consumo de certo tipo de comunicação e *media*, e que os efeitos que os *media* surtem dependem mais da audiência do que dos próprios *media* (Katz et al., 1973; Papacharissi, 2009). Contudo, a teoria também é fortemente criticada por algumas destas mesmas ideias e, como todas as teorias, tem as suas lacunas (Lometti, Reeves, & Bybee, 1977; Palmgreen, 1984; Papacharissi, 2009).

Ainda assim, e não sendo os efeitos o foco deste paradigma, Blumler (1979) refere 3 possíveis orientações dos efeitos, sendo “distração” a que nos interessa para este estudo. Para o autor, o consumo de comunicação (ou no presente caso, conteúdo mediático) para distração ou escape favorece a aceitação de perceções de situações sociais que vão ao encontro daquelas retratadas nos materiais consumidos: ao consumir o conteúdo, a audiência não o faz de forma crítica, o que pode levar a que fique mais suscetível e seja facilmente influenciada pelas referências e significantes presentes nesses conteúdos (Blumler, 1979: 19). Isto vai ao encontro do que se pretende compreender neste estudo: se o consumo de produtos da *Korean Wave* altera a perceção e imagem que os consumidores têm da Coreia do Sul, e se pode ser visto e interpretado como uma utilização positiva do *soft power* do país.

Nos últimos anos, a problemática da *Korean Wave* tem também sido trabalhada à luz da abordagem dos Usos e Gratificações. Como referem Ganghariya & Kanozia (2020), esta teoria é relevante porque com a evolução das tecnologias também os hábitos de uso de *media* mudam. Como é o caso dos consumidores e fãs da *Hallyu*. Vários estudos já fizeram este exercício de exploração, partindo das funções dos *media* apresentadas no estudo de Katz, Blumler & Gurevitch (1973)<sup>3</sup> procurando compreender o que motivava a ver K-Dramas ou a ouvir K-pop (Kato & Lee, 2013; Madrid-Morales & Lovric, 2015; Millanyani & Pramiyanti, 2015). Em quase todos os casos, o consumo deste conteúdo estava interligado com a necessidade de escape da realidade ou relaxamento, e relacionadas com a exploração da cultura e língua. Kato & Lee (2013), em particular, procuraram analisar os usos e gratificações entre os fãs de dramas coreanos no Havai, e concluíram que existem gratificações a 2 níveis: pessoal/privado e coletivo – as séries são vistas e apreciadas no espaço privado, mas ao mesmo tempo os fãs retiram

---

<sup>3</sup> Necessidades cognitivas (procura de informação e conhecimento); necessidades afetivas (fortalecimento de experiências emocionais, estéticas e de prazer); necessidades integrativas (consolidação de credibilidade, confiança, *status*); necessidades sociais (reforço de relações com família, amigos e o mundo); e escape e/ou distração.

gratificação coletiva da discussão dos episódios e material com outros fãs. O consumo deste material, para os fãs, é uma forma de preencher o vazio e até de encontrarem a si próprios através dos valores representados nas séries, aumentando potencialmente, a aceitação da cultura coreana: os fãs podem relacionar-se ou encontrar semelhanças com parâmetros da cultura, o que pode proporcionar uma melhor aceitação da mesma e até uma mudança de percepções a longo prazo (Kato & Lee, 2013).

#### **1.4. Sociedade em Rede**

Considerando que a globalização resulta também de evoluções e avanços tecnológicos e dos sistemas de comunicação, ela suscitou o debate, sendo uma das principais críticas direcionada à uniformidade global e risco de perda de identidades locais (Babran, 2008). O conceito de sociedade em rede está inerentemente associado à noção de globalização, às tecnologias de informação e comunicação (TIC) e seus efeitos na sociedade.

Castells desenvolveu esta ideia ainda no final da década de 1990, entendida como uma sociedade onde a estrutura social é composta por redes ou conjunto de nós interconectados e sem uma hierarquia, que absorvem e processam a informação (Castells, 2004). Com a entrada no novo século e o desenvolvimento das tecnologias e dos *media*, as redes assumiram novas dimensões, e vieram oferecer novas formas de comunicar e estabelecer relações com pessoas fora da nossa esfera geográfica imediata.

A sociedade em rede, que não está sujeita a limites geográficos e permite a partilha de informação sem barreiras, não é vista de forma consensual no debate académico (Briciu, Rezeanu, & Briciu, 2020; Castells, 2004; J. O. Kim, 2021). Para alguns, mais pessimistas, pode vir alterar a cultura e a identidade cultural coletiva, uma vez que continua a haver espaço para a imposição de uma certa cultura sobre outra, ou para o hibridismo cultural, o que poder ser considerado uma perda de identidade cultural e tradições e valores culturais (Babran, 2008). Algumas das críticas feitas apontam o facto de o modelo de Castells, apesar de ser uma realidade em certos contextos, é uma versão idealizada do futuro, uma vez o acesso a estas redes não é igual para toda a sociedade (Briciu et al., 2020; J. O. Kim, 2021) – algo que Castells e outros autores, no entanto, também já reconheceram (Briciu et al., 2020).

Por outro lado, esta partilha de cultura permitida pela sociedade em rede é benéfica para quebrar barreiras e eliminar ou diminuir estereótipos de culturas não dominantes, como o presente caso. Neste contexto, as novas tecnologias, a internet e as redes digitais tornaram-se

recursos imprescindíveis para não só partilhar conteúdos mas também para ajudar a preservar a identidade cultural dos países e enfrentar as culturas dominantes de países ocidentais na arena cultural: de acordo com Babran (2008),

«muitos teóricos acreditam que um dos meios mais influentes para a preservação da integridade territorial e proteção da identidade nacional é o estabelecimento de media especial para grupos e públicos específicos»<sup>4</sup> (p. 220),

como é o caso da *Korean Wave*.

Ju Oak Kim (2021), articulando a teoria de sociedade em rede de Castells e a abordagem de Stuart Hall relativa à ideia de hegemonia cultural, apresenta a *Korean Wave* como uma construção contra-hegemónica procedente de um país da periferia, dentro da sociedade em rede. Kim (2021) argumenta que a internet e as redes sociais online possibilitaram a criação de novas formas de poder cultural: considerando, como Castells, que a sociedade em rede permite descentralizar as fontes de poder cultural, então a produção de uma cultura global alternativa oriunda da periferia deveria, na lógica de Kim (2021), ser compreendida como um processo, no qual as redes contribuíram para a (re)descoberta de novos valores e influências culturais, e não um caso isolado.

## 1.5. *Soft Power*

Os académicos no campo da cultura popular sul-coreana têm-se focado na difusão dos produtos culturais coreanos para o exterior, examinando o papel do governo na subsidiação da expansão da indústria e no uso da *Korean Wave* como ferramenta de diplomacia pública capaz de promover uma imagem nacional positiva. Um conceito frequentemente associado aos estudos da *Korean Wave* dentro do campo da política e diplomacia é o de “*soft power*”.

Desde os anos 90 que a *Korean Wave* é considerada uma ferramenta de diplomacia cultural pelo governo para difusão mundial da cultura. Joseph Nye, o primeiro autor a desenvolver a teoria do *soft power*, explica que o sucesso deste fenómeno cultural aumentou a visibilidade da Coreia do Sul no palco internacional, e por isso merece ser considerado um sucesso de *soft power* (Nye & Kim, 2013). Estudos feitos sobre a *Korean Wave* com uma perspetiva política já demonstraram uma correlação positiva entre a *Hallyu* e a imagem nacional, a imagem cultural

---

<sup>4</sup> Tradução da autora.

e a imagem de produtos coreanos, sugerindo que o interesse do público pela cultura popular coreana acrescentou um valor aos produtos, o que influencia a forma como as audiências e consumidores veem e atuam perante a marca – neste caso o próprio país, a Coreia do Sul (Chung, 2019). Esta alteração de percepções permitiu que o país se abrisse a outros mercados e procedesse à exportação de produtos (Chung, 2019).

Existem diversas perspectivas no que toca à *Korean Wave* e a sua influência: alguns académicos veem o consumo de produtos da *Korean Wave*, como uma forma de imperialismo cultural e económico sobre os países para onde a Coreia exporta estes produtos, uma vez que este fluxo é muitas vezes unidirecional. Huang (2009) argumenta que o consumo dos produtos da Onda Coreana pode canibalizar o consumo de produtos produzidos pelos *media* locais nos países.

Já outros (Jang & Paik, 2012; Kang, 2015; H. S. Kim, 2016; S. T. Lee, 2021; Medina, 2017) veem a Onda Coreana como uma forma de diplomacia cultural, uma ferramenta para manter e/ou negociar relações com países com a qual a Coreia tem uma história conflituosa (Song, 2020), ou como uma oportunidade para a Coreia disseminar uma nova imagem (Chung, 2019; G. Lee, 2009a; S. T. Lee, 2021; Medina, 2017; Ryoo, 2009). Nos países asiáticos vizinhos como o Japão permitiu desmistificar e corrigir as imagens e os estereótipos negativos associados à Guerra da Coreia, à pobreza, instabilidade e revoltas políticas (Ryoo, 2009).

Alguns autores, como Nye & Kim (2013), colocam a questão relativa aos limites do *soft power*, uma vez que pode reduzir a imagem da nação a uma representação parcial e, por vezes, falsa ou até “cómica” e pouco séria, dependendo da natureza do entretenimento que se exporta.

A pertinência do presente estudo prende-se com a lacuna que existe em Portugal no que toca à compreensão deste fenómeno<sup>5</sup>. Assim, o enquadramento feito do tema aqui é a difusão

---

<sup>5</sup> A nível nacional, existem apenas 2 dissertações, até à data, que abordam a *Korean Wave*, e apenas uma delas referente ao contexto português. A dissertação “Cultura Sul-Coreana em Portugal e Efeitos da ‘Korean Wave’” (2018) aborda este efeito de uma perspetiva cultural, da aprendizagem da língua e frequência de eventos culturais em Portugal. Ao longo do trabalho é discutida a ideia do quão essencial é o papel da *Korean Wave* na divulgação da cultura sul-coreana em Portugal, e o facto de ser a cultura popular, i.e. a música, filmes e séries, a principal responsável por incentivar o interesse do público-alvo pela cultura (Loureiro, 2018). Também na mesma linha de pensamento, a dissertação de Gonçalo Mendes Dias (2014), “Ritmos em Revolução: K-Pop e as suas plataformas transnacionais”, aborda temas-chave como a importância das plataformas digitais, onde estão incluídas as redes sociais online, para a divulgação do entretenimento, neste caso K-Pop, uma vez que a dissertação é apenas focada nesta indústria musical, à escala global. Dias (2014) relaciona também isto com o aumento e a relevância que esta divulgação teve no *soft power* do sul-coreano – algo que a dissertação “Cultura Sul-Coreana em Portugal e Efeitos da ‘Korean Wave’” (2018) não fez e que é o foco do presente estudo. O trabalho de Dias

da *Korean Wave* através da internet e redes sociais online e o seu potencial como estratégia de *soft power* sul-coreano, aqui entendido de acordo com a sua dimensão cultural – o poder de atração de um país (Nye, 2004; Nye & Kim, 2013), e o modo como esta Onda Coreana melhorou a imagem da Coreia do Sul e da sua cultura perante os jovens consumidores portugueses.

*Soft power*, um dos conceitos mais importantes para este estudo, é usado no campo de relações internacionais, tendo sido inicialmente trabalhado por Joseph Nye que o definiu em contraposição a *hard power* e *smart power*; o *hard power* entendido como o poder mais militar e coercivo, *smart power* como uma combinação de *hard power* e de *soft power*, e *soft power* como capacidade de atração de um país e do *agenda-setting* que este consegue fazer (Nye, 2004). Recorrendo, para isso, ao poder de persuasão, associado à diplomacia cultural ou ao que certos autores chamam de “*soft diplomacy*”, e ao *nation branding* de um país (Medina, 2017) pois todos trabalham em prol da imagem que o país deseja transmitir para o exterior. A diplomacia cultural faz parte da diplomacia pública e é usada para combater estereótipos, melhorar a reputação nacional e as relações com outros países, assim como se refere aos esforços e planos para promover o interesse nacional através dos seus recursos culturais (S. T. Lee, 2021; Mark, 2009). *Nation branding*, por sua vez, refere-se, nas palavras de Fan (2010) ao

«total de todas as perceções da nação nas mentes das partes internacionais interessadas, que pode conter elementos como: pessoas, lugares, cultura/idioma, história, comida, moda, caras famosas (celebridades), marcas globais e assim por diante»<sup>6</sup> (p. 98).

A marca-país não é perceção que um país tem de si, mas sim a perceção que estrangeiros têm de um país influenciada pelos estereótipos, pela cobertura mediática e pelas experiências pessoais de cada individuo (Fan, 2010).

Nye (2004) refere 3 fontes de *soft power*: a cultura, os valores políticos, e a política externa. Visto que o presente objeto de estudo está relacionado com os produtos culturais, a dimensão do conceito mais relevante é a cultural; ou seja, o poder atrativo da cultura e dos produtos culturais de um país.

---

(2014) tem uma abordagem mais holística em termos de investigação, uma vez que versa vários tópicos sem um foco em específico, e analisa o uso e a importância destas plataformas de distribuição a nível global, sem se focar numa amostra de população ou local específico.

<sup>6</sup> Tradução da autora.

Joseph Nye não foi o único a pensar este conceito, apesar de a sua definição continuar a ser a mais influente (Flew, 2016). Desde os anos 90, foi pensando no contexto dos EUA e a sua discussão manteve-se centrada nesse contexto até à entrada no novo século, quando começou a ser adaptado a outros, e passou a ser cada vez mais usado em simultâneo com outras disciplinas, para além das relações internacionais (Flew, 2016). A conceção de Lee Geun e, particularmente, as estratégias de *soft power* que este sumariza são pertinentes para esta investigação: de acordo com Lee (G. Lee, 2009a, 2009c, 2009b) existem várias categorias e várias estratégias através das quais um Estado consegue alcançar os seus objetivos de *soft power*. Uma destas estratégias é o que este chama de “*heroes and celebrities*”, e diz respeito ao poder que as celebridades, artistas e outros com influência sobre o público geral têm para alterar a agenda internacional e/ou encaminhá-la numa determinada direção, com os seus comentários públicos, atos ou atividades. Estas estrelas podem, elas próprias, ser estratégias e podem agir, quer em cooperação com o governo, quer independentemente (G. Lee, 2009c, 2009b, 2009a).

Apesar da definição do conceito ser aceite pela maioria dos investigadores, permanece o debate sobre a forma de medir o *soft power* e o que podem ser considerados recursos seus. Alguns estudos operacionalizam o conceito em termos de reputação do país, outros em termos de *nation brand*, e outro grupo segue a definição original de Nye para a operacionalização (Yun, 2018). Estudos que usam a dimensão da imagem nacional focam como indicadores de favorabilidade as atitudes de estrangeiros para com o país; já estudos que referem a reputação do país usam a atração que o país como, por exemplo, a vontade de visitar o país ou a procura ativa por produtos (Yun, 2018).

## **1.6. A Korean Wave e o Soft Power**

O presente tema tem sido alvo de vários estudos e investigações nos últimos 20 anos, o que coincide com o *boom* da *Korean Wave* e a sua popularização. O aumento da popularidade dos produtos da cultura popular sul-coreana chamou a atenção. É uma área de investigação relativamente recente, que se encontra na interseção de vários campos de estudo (Ravina, 2009).

Um consenso existente entre os vários estudos é o de que a *Korean Wave* tem evoluído ao longo do tempo (Chen, 2016; Ganghariya & Kanozia, 2020; Hong, Park, Park, & Oh, 2019; S. Huang, 2017; Marinescu, 2020; Jin, 2012). No entanto, existe ainda alguma controvérsia relativamente ao número de fases desta Onda e quais as datas que as separam. Recorrendo a literatura variada sobre a *Hallyu* é possível identificar 4 fases da Onda, cada uma com

características diferentes: a *Hallyu* 1.0, que diz respeito ao início da Onda; a *Hallyu* 2.0, onde já se inclui a popularidade do estilo musical K-Pop em diferentes países; a *Hallyu* 3.0, que inclui já a popularidade de toda a cultura coreana (Hong et al., 2019; Jun, 2017); e a *Hallyu* 4.0, mais recente, que mais do que uma fase com forças motrizes diferentes das anteriores é vista como a fase em que o consumo de produtos culturais coreanos passa a ser um ato involuntário devido à sua omnipresença na vida de cada pessoa, de acordo com Jun (2017).

O grosso da investigação académica feita foca-se na primeira e segunda fase - *Hallyu* 1.0 e *Hallyu* 2.0. A *Hallyu* 1.0, com início em 1997, tem como força motriz as séries televisivas - os K-Dramas - exportados para a China e outros países asiáticos. Nesta fase a *Korean Wave* ganhou popularidade, mas estava limitada aos países geograficamente próximos, com base em afinidades e semelhanças culturais, o que facilitou a receção deste conteúdo (Jin & Yoon, 2017; Ryoo, 2009; Song, 2020). Esta primeira Onda foi não só caracterizada pelos fãs, que eram mulheres mais velhas, entre os 40 e os 50, com um papel crucial na popularização dos conteúdos coreanos transmitidos nos seus países, mas também pelo envolvimento do Governo sul-coreano na promoção das suas indústrias culturais e na liberalização dos seus produtos culturais (Chen, 2016; Song, 2020).

Na década de 90, o Governo percebeu o valor económico das exportações de produtos culturais, e preocupou-se em focar a sua atenção nos mercados externos e em melhorar a qualidade dos seus produtos. Foram criados incentivos e investimentos para fomentar a produção das indústrias culturais, o que tornou a *Korean Wave* uma ferramenta eficaz para promover, noutros países, uma afinidade pela Coreia do Sul e pela cultura coreana (H. S. Kim, 2016; Kwon & Kim, 2014; Lee, 2009; Shim, 2008). O investimento nas indústrias culturais em simultâneo com outras indústrias, como foi o caso das indústrias das TIC, e os desenvolvimentos tecnológicos no país nos anos 90 e 2000 permitiram maximizar o potencial e a competitividade dos produtos culturais no mercado internacional (Kwon & Kim, 2014). Isto marcou o início da segunda fase da *Korean Wave*. Diversos investigadores atribuem ao envolvimento do Governo o sucesso da *Korean Wave* (Chen, 2016; Jung, 2017; H. S. Kim, 2016; Kwon & Kim, 2014; G. Lee, 2009a; Ravina, 2009; Song, 2020).

A *Hallyu* 2.0 teve como força motriz o K-Pop que, acompanhado dos progressos tecnológicos, conseguiu expandir-se para lá da zona geográfica asiática (Song, 2020; Yong Jin, 2012). Comparada com a primeira Onda, esta envolve fãs mais jovens. À altura, no início dos anos 2000, foram criados grupos de *idols* – jovens artistas que passam por um processo de treino intenso antes de pertencerem a uma banda – pensados para preencher as lacunas no mercado musical asiático e atrair as audiências domésticas e internacionais (Chen, 2016).

A *Hallyu* 2.0 foi particularmente caracterizada pelo papel importante que as redes sociais online e as plataformas da web 2.0 tiveram como plataformas de distribuição dos conteúdos culturais e como veículo de comunicação entre a comunidade de fãs e consumidores. A facilidade de acesso e o baixo custo do uso das redes sociais online são aspetos estudados no contexto da *Hallyu* (Chang & Park, 2019; Jin, 2018; Jin & Yoon, 2016; Song, 2020) devido ao facto de permitirem o *engagement* das audiências com os conteúdos e textos das indústrias culturais, facilitando a oportunidade de participação dos fãs como consumidores e como produtores de material reimaginado (Jin, 2018).

As redes sociais online vieram eliminar barreiras que impediam os fãs internacionais de acederem aos conteúdos, o que permitiu que a *Korean Wave* penetrasse outras áreas e comunidades (Song, 2020). Numa análise da *Korean Wave* como cultura popular transnacional no Canadá e o relacionamento dos fãs com a circulação da cultura pop sul-coreana, Jin (2018) concluiu que as redes sociais online foram a chave para a circulação, no mercado global, de uma cultura popular que previamente era somente local. Um outro estudo de Jin (2012), também relativo à *Hallyu* 2.0, destaca a importância das redes sociais online para este fenómeno:

«as redes sociais têm desempenhado um papel importante na divulgação de vários géneros de música populares, em particular K-Pop em várias regiões, incluindo a Europa e América do Norte»<sup>7</sup> (p. 7).

Uma das mudanças visíveis no campo de investigação foi a introdução das redes sociais online e das dinâmicas emergentes da interação com o conteúdo, particularmente com K-Pop, que na última década ganhou destaque (Hong et al., 2019). Segundo uma análise do discurso académico sobre a *Hallyu* a nível internacional feita por Hong, Park, Park & Oh (2019), os investigadores tendem a focar-se mais no impacto e efeito da *Korean Wave* nos públicos estrangeiros. As teorias e abordagens usadas são variadas: entre as mais frequentemente usadas estão a abordagem dos Usos e Gratificações, para estudo dos consumidores de produtos da Onda Coreana; a teoria de hibridismo cultural, que permite compreender a influência e interação da cultura ocidental com os valores asiáticos nos conteúdos da *Hallyu*; a proximidade cultural; a diplomacia cultural e/ou *soft power*; e dependência mediática, entre outras (Ganghariya & Kanozia, 2020).

---

<sup>7</sup> Tradução da autora.

## CAPÍTULO 2 - A *Korean Wave* como Ferramenta de *Soft Power*

### 2.1. *Soft Power* e a cultura popular

Joseph Nye define *soft power* como um poder atrativo, com capacidade influenciar o comportamento e ações de outros de forma a conseguir alcançar os objetivos desejados (Nye, 2004), para a qual são usadas fontes de *soft power* de um país, como a cultura. Segundo Newmann & Nexon (2006 *apud* Press-Barnathan, 2012), a cultura popular pode ser relevante para as relações internacionais de 4 formas: cultura popular como política, como espelho da sociedade/país, como fonte de informação sobre normas, identidades e crenças, e como fator constitutivo que cria e recria entendimentos sociais. A cultura popular, em particular, é considerada, em vários países, a principal responsável pela imagem nacional difundida, uma vez que contempla imagens, memórias e características emocionais de um país e é a mais facilmente acessível a todos (B. Lee, Ham, & Kim, 2015; Press-Barnathan, 2012).

A cultura popular de qualquer país é uma forma de criar atrações capazes de influenciar não só a população nacional, mas também as audiências estrangeiras. O reconhecimento da cultura popular como atrativa causou uma mudança na forma de pensar e observar a cultura popular porque algo que é doméstico e específico a cada país pode ser, simultaneamente, uma ferramenta política. Ao invés de permitir que os conteúdos da cultura popular continuem a atrair audiências de forma passiva ou desregulada, os governos procuram estar ativamente envolvidos na transformação de recursos “*soft*”, como a cultura popular, em *soft power* através de apoios às indústrias culturais e de entretenimento (Gibson, 2020; Jang & Paik, 2012; Jin & Yoon, 2017; G. Lee, 2009a).

O debate dentro do discurso de *soft power* na Ásia na atualidade é centrado no papel da cultura popular como ferramenta política e no impacto que as ferramentas de *soft power* têm nas decisões de política externa (Press-Barnathan, 2012). Alguns acadêmicos compartilham a ideia de usar o *soft power* como uma das principais ferramentas de política externa, recorrendo para isto à “venda” da sua atração cultural em países estrangeiros, por meio de produtos como a música, filmes, moda, gastronomia (H. S. Kim, 2016; G. Lee, 2009a; S. T. Lee, 2021).

A cultura popular é caracterizada pelas mensagens e narrativas que podem moldar atitudes, pensamentos, opiniões e identidades. Contudo a medição do efeito desta cultura é um exercício

complexo, uma vez que a lógica de consumo é elástica – nem sempre o consumo de cultura se traduz em atitudes favoráveis e positivas, e nesse caso a presença de *soft power* nem sempre é possível ser confirmada. Veja-se o exemplo dos movimentos anti-*Korean Wave*, que também são um resultado da entrada da *Korean Wave* num país, mas o efeito neste caso não é uma atitude positiva. A resposta negativa ao domínio do conteúdo de cultura popular cresce quando é óbvio que o intercâmbio cultural entre os 2 países não é equilibrado, nem recíproco. A tentativa de usar a Onda Coreana para aumentar o *soft power* do país neste caso pode tornar-se "*a double-edged sword*", podendo até ser interpretada como tentativa de imperialismo cultural por alguns (G. Lee, 2009a).

Com o uso da cultura como *soft power* e do *soft power* como ferramenta de política externa surgem vários desafios, nomeadamente o facto da cultura popular e do *soft power* terem limites. Um dos problemas que surgem quando questionamos a forma como a cultura popular pode ser uma ferramenta de *soft power* eficaz e capaz de influenciar a política externa é relativo ao facto da atração não ser sinónimo de poder, i.e., a simples atração pela cultura de um país não se traduz diretamente em poder para esse país; esta conversão de atração em poder pode ocorrer, por exemplo, através da transformação das perceções das audiências estrangeiras, que, ao acontecer, pode pressionar os governos de ambas as partes de forma a melhorar as relações ou serem mais abertos a ideias políticas. No entanto, tudo isto é alicerçado na questão-chave da audiência ativa: se a ligação positiva que fazem entre elementos da cultura popular atrativos (séries, filmes, música) e a política do país se traduz numa abordagem mais positiva em relação às políticas e comportamentos do país (Press-Barnathan, 2012).

A cultura popular sul-coreana expandiu-se para além do entretenimento e da arte e tornou-se o meio através da qual o país pode promover relações, manter interações e estabelecer colaborações e relações com outros países, por exemplo, através do envio de atores e artistas a outros países com quem as relações diplomáticas não são as melhores (Jin, 2020; S. T. Lee, 2021).

## **2.2. Enquadramento de *Soft Power***

O presente estudo adota o quadro teórico de *soft power* desenvolvido por Lee Geun, pensado a partir do conceito de Joseph Nye. Uma das principais críticas apresentadas à teoria de *soft power* de Nye é a dificuldade de medir o *soft power* na lógica que este apresenta e a diferenciação entre o que é considerado *hard power* e *soft power*. Lee tentou apresentar uma versão mais

elaborada da teoria, que pudesse ser aplicada não apenas a grandes potências como os EUA, mas também a médias potências como a Coreia do Sul, e pequenas potências (G. Lee, 2009a). Lee (2010), que descreve *soft power* como:

«poder de construir as preferências e imagens de si mesmo e dos outros por meio de recursos de ideação ou simbólicos que levam a mudanças comportamentais de outros»<sup>8</sup> (p. 116)

define este tipo de poder de acordo com o estilo de recursos aplicados – caso sejam usados recursos “*soft*”, não-materiais, o poder é compreendido como *soft power*; se forem usados recursos “*hard*”, materiais, o poder é visto como *hard power* (G. Lee, 2009a). Tendo isto em conta Lee propõe um esquema para avaliar o *soft power* da Onda Coreana que é essencial para o presente estudo.

A cultura atrativa isoladamente não é *soft power*, nesta perspectiva; os recursos como os símbolos, a cultura, os valores, e até as celebridades de um país são recursos “*soft*” que podem ser usados para produzir *soft power*. Lee (2009c) propõe um quadro que explica como traduzir estes recursos em *soft power*. Este processo tem 3 fases, sendo a primeira «*application of soft resources*», onde os requerentes, i.e., o país que vai aplicar o *soft power* deseja mudar as preferências, interpretações ou emoções do outro país, ou destinatário; nesta fase é essencial que sejam aplicados recursos que permitam a curto prazo criar atratividade, conforto e respeito ou, por outro lado, medo (G. Lee, 2009c). A ideia é que estas mudanças de curto prazo sejam adotadas como hábitos e assim tenham efeitos a longo prazo; a segunda fase é a de «*cognitive processes of the recipients*», relativa aos processos de recepção dos recursos aplicados pelo requerente: a recepção pode variar entre a indiferença, a atração ou a resistência ao que, no presente caso, é a difusão da cultura popular sul-coreana; e por último, a terceira fase, «*soft power production*», que diz respeito à conversão efetiva destes recursos em *soft power* a ser utilizado pelo governo com o objetivo de alcançar os seus objetivos (G. Lee, 2009c). O tipo de poder produzido vai depender dos efeitos que os recursos “*soft*” vão surtir – como explica Lee (2009c),

«quando os recursos *soft* permitem criar conforto, respeito, atratividade e segurança, então os recursos *soft* tenderão a produzir ‘poder cooptivo’. E quando os recursos *soft* criam

---

<sup>8</sup> Tradução da autora.

“medo”, é muito provável que estes sejam desviados para “poder coercivo” (ou forte resistência)»<sup>9</sup> (p. 211).

Em teoria, a *Korean Wave* foi criada para gerar interesse e ser atrativa, mas também pode produzir medo de invasão cultural, o que cancela qualquer efeito ou resultado positivo da *Korean Wave*. O sentimento anti-*Korean Wave*, por exemplo, é visto como uma falha do *soft power*, uma vez que nega a criação de atração, que é o resultado desejado.

Apesar da cultura popular ser independente da política e não ser controlada pelo Estado, este tem um papel importante na criação, promoção e uso da *Korean Wave* para conseguir avançar e/ou promover os seus objetivos políticos. A discussão da *Korean Wave* deve ser feita com o papel do Estado em mente. Um envolvimento muito forte do Estado pode surtir efeitos contrários aos desejados. No que toca à cultura popular, o envolvimento do Estado e de agências e organizações estatais pode ser uma inconveniência e fazer um desfavor ao Estado e ao que pretendem alcançar, ao contrário do envolvimento de empresas do setor privado.

Ainda neste âmbito, Lee (2009c) reforça a necessidade de definir quem são os destinatários, os requerentes e os canais ou meios através dos quais os recursos de *soft power* serão aplicados, quando se faz uma investigação ao *soft power* de um país. No presente estudo, os destinatários, i.e., a quem se destina os recursos aplicados, são a audiência portuguesa; os requerentes, ou quem aplica os recursos de *soft power*, são o Estado sul-coreano e/ou os as instituições e agências estatais envolvidas na promoção da *Korean Wave*; e os canais/meios através dos quais se pode conseguir a atração e o respeito da audiência são os conteúdos de cultura popular, ou seja, a música, os filmes e as séries (Dhawan, 2017; G. Lee, 2009b; S. T. Lee, 2021). Recursos de *soft power* como a música ou os filmes têm a capacidade de influenciar a perceção das audiências, uma vez que tentam criar uma imagem nacional positiva da Coreia do Sul através das imagens retratadas e mensagens presentes neste conteúdo. Isto vai, posteriormente, também contribuir para a criação de representações sociais do país e estereótipos mentais do país, que levam a uma preferência ou não preferência pelos produtos desse país (Jung, 2017; W. H. Kim, Lee, & Kim, 2020).

Lee (2009c) no desenvolvimento do seu quadro teórico de *soft power* refere a existência de várias categorias de objetivos de *soft power*, entre as quais o uso de *soft power* para manipular a forma de pensar e as preferências do Outro, ou o *soft power* como capacidade para criar uma atitude favorável perante a Coreia do Sul. Esta categoria vai ao encontro da definição original

---

<sup>9</sup> Tradução da autora.

de Nye, no que toca à partilha e difusão de ideia, teorias, discursos de um país para outros países de forma a que estes adotem o seu modelo de pensamento específico, e que alterem as suas preferências e comportamentos para com a potência que aplica os recursos (Lee, 2009c). É apenas esta a categoria apontada por Lee que para aqui é relevante. Para além de definir categorias de acordo com os objetivos de *soft power* que os Estados desejam alcançar, Lee faz referência também às várias estratégias que os governos podem usar para alcançar estes objetivos; estas estratégias variam da manipulação ou criação de autoimagens que permitam melhorar o ambiente de segurança ao uso de celebridades e figuras sociais com um papel importante. Lee (2009b, 2009a) dá a esta estratégia o nome de “*heroes and celebrities*”. Em países com uma indústria cultural proeminente, as celebridades podem causar mais atração do que figuras políticas. Estas figuras sociais podem agir de forma independente ou trabalhar em cooperação com o governo. Veja-se, por exemplo, o caso do grupo BTS, que ao longo da sua carreira alcançou uma popularidade que os tornou figuras atrativas para estrangeiros, particularmente devido às mensagens que passam, às causas que suportam e ao género de música que criam, e, em várias ocasiões, já cooperaram também com o governo sul-coreano, por exemplo, na promoção do turismo de Seul, com a campanha “*I Seoul U*” (“*See You in Seoul: BTS Promotes Seoul Tourism,*” 2020; Vidwans, 2021). O exemplo mais recente e mais prestigiado foi a participação do grupo na 76ª Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas a 20 de setembro de 2021. Após já terem sido convidados no ano anterior pela própria organização, todos os 7 elementos do grupo foram designados não só como enviados especiais da República da Coreia do Sul, pelo seu Presidente Moon Jae-in, como também lhes foi atribuído o título de “celebridades diplomatas” e concedidos passaportes diplomáticos. Este foi um marco para a Coreia do Sul, que tem enfatizado o papel importante que o K-pop tem tido no aprimoramento da imagem nacional do país (Westfall, 2021). O impacto deste grupo vai além da música – o sucesso sem precedentes que conseguiram alcançar permitiu terem impactos na política, na economia, no turismo do país e na própria indústria de entretenimento.

Tendo isto em conta, é necessário também delimitar o papel do Estado na criação e promoção da *Korean Wave* ao longo dos anos.

### **2.3. O Envolvimento do Estado nas Indústrias Culturais**

A década de 1990 ficou marcada pelos desenvolvimentos nas indústrias culturais sul-coreanas. Estas tomaram uma posição mais central na economia de alguns países e, em particular na

Coreia do Sul, deixaram de ser vistas como secundárias para a economia. Estes desenvolvimentos alavancaram o que alguns reconhecem como o início da *Korean Wave* (Song, 2020). O envolvimento e apoio do governo sul-coreano nas indústrias culturais desde o início foi chave para o crescimento da *Korean Wave*, uma vez que este reconhece o potencial da Onda para a diplomacia cultural do país, e a oportunidade que oferece ao governo para promover a cultura coreana num mundo globalizado (Jang & Paik, 2012; S. T. Lee, 2021).

As indústrias culturais tornaram-se um dos motores de crescimento económico no país. A Coreia passou de uma nação devastada pela Guerra da Coreia, nos anos 50, a membro de OECD em menos de 50 anos. Este rápido crescimento económico fez com que o país se tornasse um dos maiores exportadores e produtores a nível de várias indústrias, entre as quais as culturais, em poucos anos (Dhawan, 2017).

O sucesso das indústrias culturais coreanas não pode ser explicado sem compreender a forma como o governo tomou iniciativas para o desenvolvimento destas indústrias. O motivo para a promoção das indústrias culturais é atribuído à mudança de pensar do governo: as indústrias culturais passaram de ferramentas usadas para manter a identidade nacional do país a indústrias centrais para o crescimento da economia nacional (Kwon & Kim, 2014; Shim, 2008).

O governo começou então a adotar políticas que fomentassem as produções das indústrias culturais. Em particular após reconhecerem o poder económico dos produtos culturais com o filme *Jurassic Park* em 1993, que levou à exportação de milhões de carros da marca coreana Hyundai (Shim, 2008). O que foi apelidado de “*Jurassic Park Factor*” ilustrou a importância da indústria cultural para a economia nacional sul-coreana e motivou o governo a focar-se nas suas indústrias culturais (Chen, 2016). A administração de Kim Young-sam (1993-97) foi a primeira a reconhecer este potencial das indústrias culturais e a importância da cultura na Era da globalização; o Presidente reconheceu que, com a entrada no novo século, a indústria cultural seria a maior graças aos avanços tecnológicos no país, que rapidamente se estava a tornar líder de inovação e progresso tecnológico. Esta administração viu o avanço desta indústria como crítico para o país e procurou focar a sua atenção nos mercados externos e na competitividade cultural. Esta tendência manteve-se nas sucessivas administrações. Em 1998, o Presidente Kim Dae-jung (1998-2003) autopromoveu-se o “Presidente da Cultura” e introduziu políticas que promoveram as indústrias culturais de forma agressiva (Kwon & Kim, 2014). Foi o primeiro presidente a mencionar oficialmente o termo “*Hallyu*” num dos seus discursos, em 2001. Na sua perspetiva, baseada numa lógica económica, apesar de ver a *Hallyu* como uma ferramenta crucial para a economia e poder nacional, esta era limitada a uma forma de impulsionar as

indústrias culturais; esta perspectiva levou a que o governo aumentasse gradualmente o orçamento para o setor cultural que seria empregue nas indústrias culturais (T. Y. Kim & Jin, 2016).

A evolução tecnológica do país andou de mãos dadas com o progresso das indústrias culturais, e teve um papel muito importante na sua promoção. As forças da globalização tornaram a difusão dos produtos culturais mais fácil e rápida, e com um alcance geográfico maior. Esta conectividade proporcionou diferentes oportunidades ao governo que estava ciente que a *Korean Wave* seria uma opção viável para aumentar as exportações externas, uma ferramenta para dedicar às audiências globais que consomem conteúdos culturais e têm *engagement* com o conteúdo que consomem, formando uma cultura participativa, e uma ferramenta eficaz para promover entre estas audiências uma afinidade pelo país e pela sua cultura (Jung, 2017; H. S. Kim, 2016).

Com o conteúdo cultural como um dos principais motores de desenvolvimento do país, foram postas em práticas políticas culturais para promover a *Korean Wave*, como já foi mencionado. O objetivo do governo era, até 2010, tornar a Coreia num dos 5 principais produtores de conteúdo do mundo (Kang, 2015). Para conseguirem alcançar isto, agências e instituições foram criadas sob alçada de Ministérios, em particular do Ministério da Cultura, Desportos e Turismo, para poderem proceder a uma disseminação eficaz da *Korean Wave*.

Este Ministério está encarregue da promoção dos projetos em várias áreas culturais: desporto, música, gastronomia, artes. A ideia por detrás dos planos deste Ministério é criar uma Coreia melhor através da sua cultura. Esta é uma agência instrumental para o governo, que tem como um dos objetivos principais melhorar a reputação da Coreia do Sul como uma potência cultural a nível mundial (S. T. Lee, 2021). Esta agência do governo está encarregue de organizar conferências, não só no próprio país, mas em todos os outros onde está presente; dissemina também a comunicação do governo para promover artistas e produções coreanas, como filmes internacionalmente reconhecidos; e estimula as relações com outros países numa tentativa de facilitar o investimento nos produtos culturais coreanos e as exportações dos mesmos (S. T. Lee, 2021). O Ministério da Cultura, Desportos e Turismo tem afiliadas outras agências que colaboram na promoção da cultura coreana e criam oportunidades culturais para o público (Korea.net, n.d.). Para isto, as agências recorrem então à diplomacia cultural, ao *nation branding* e *soft power*.

Para construir a “marca” Coreia foi criada a agência *Korea Creative Content Agency*, ou KOCCA, para a promoção da indústria de conteúdos sul-coreana. O objetivo da KOCCA é apresentar o conteúdo cultural coreano ao mundo – desde filmes, música, séries televisivas a

jogos, moda, cosmética, entre outros (J. Yoon, 2021). Esta agência é apoiada financeiramente pelo governo, e foi criada por este em resposta ao aumento do interesse pela *Korean Wave* (J. Yoon, 2021). A KOCCA oferece apoio, quer a nível da organização de eventos, quer a nível de fundos monetários para várias indústrias – indústria dos jogos, animação, música, entre outras. Um dos grandes objetivos desta agência é tornar a Coreia numa das principais 5 potências criadoras de conteúdo a nível mundial (Korea Creative Content Agency, n.d.). O país compreende a importância da criação de conteúdo e as tendências de mercado que são determinadas pelos consumidores. Assim, a *Korea Creative Content Agency* e os seus centros em vários países esforçam-se para ajudar o conteúdo coreano a entrar naqueles mercados, criando oportunidades de promoção e difusão que contribuam para apresentar este conteúdo ao mundo (Korea Creative Content Agency, n.d.).

A outra agência principal dedicada às indústrias culturais e ao fornecimento e apresentação de conteúdo e informação sobre a Coreia do Sul ao mundo é o KOCIS, ou *Culture and Information Service*. Esta é uma das agências que foi criada com o propósito de melhorar a imagem nacional e funcionar como um canal de comunicação através do qual se pode difundir conhecimento sobre a Coreia (Korea Creative Content Agency, n.d.). Tem um papel particularmente importante no que toca ao *soft power* do país. Uma das suas missões é promover a difusão da *Hallyu*, assim como corrigir informação incorreta ou falsa sobre a Coreia do Sul, de forma a melhorar a imagem do país. Esta agência é particularmente relevante para o tema, uma vez que salienta a cultura como o cerne do *soft power*. Promove atividades culturais públicas nos países onde estão presentes embaixadas de modo a promover a *Korean Wave* e fomentar o interesse pela cultura e expandir intercâmbios culturais (Dhawan, 2017). Esta agência tem centros culturais em vários países, que oferecem programas de língua coreana, caligrafia, música (K-Pop), exposições de filmes e séries, e exposições (Overseas Cultural Promotion Contents Division, 2019). Em Portugal não existe nenhum centro cultural, mas ainda assim a Embaixada da República da Coreia em conjunto com o KOCIS organiza concursos e eventos como o “*Talk! Talk! Korea*” (“Concurso ‘Talk! Talk! Korea 2016,’” 2016). O KOCIS procura estimular laços com outros países, através de programas culturais bilaterais que são uma forma de garantir a disseminação da *Korean Wave* a longo prazo. Esta agência trabalha com objetivos a longo prazo, o que é algo importante, uma vez que a *Hallyu* não é um fenómeno momentâneo, nem algo que foi alcançado num curto espaço de tempo; exigiu dedicação, investimento por parte do Estado e criatividade e inovação capazes de sobreviver frente à competitividade internacional.

As atividades das instituições culturais criadas pelo Ministério são indicadoras do papel fulcral que o Estado teve e continua a ter na promoção da *Korean Wave*. Como já foi previamente mencionado, a cultura popular é uma ferramenta através da qual se pode transmitir a ideologia e as tradições de um país, mas simultaneamente uma cultura popular atrativa é também a forma através da qual se pode “vender” a outros essa ideologia (Desideri, 2013; S. T. Lee, 2021; Vasilevskytè, 2013). Assim, promover a cultura popular é também uma forma de disseminar a imagem coreana associada à cultura mais tradicional coreana. A *Korean Wave* age como uma ferramenta de política externa importante para “vender” a imagem do país. Este processo é, no entanto, apenas frutuoso a longo prazo e muito dificilmente vai ter resultados imediatos, uma vez que se está a lidar com recursos de *soft power* e o seu convertimento em *soft power*. E para constatar se os recursos de *soft power* aplicados, como o K-Pop ou as séries televisivas (K-Dramas), se transformaram em *soft power* efetivo, é necessário constatar, paralelamente, se este objetivo se concretizou e se a cultura popular realmente foi capaz de influenciar, de uma forma positiva, as perceções e a imagem que as pessoas têm da Coreia do Sul. Apenas quando isto acontece é que se pode dizer que a estratégia do Estado sul-coreano foi bem-sucedida, e se verifica uma vitória do *soft power*.



## CAPÍTULO 3 - Opções Metodológicas

### 3.1. Objetivos

A presente dissertação foca-se no estudo da *Korean Wave* como instrumento de *soft power*, designadamente o modo como esta melhorou a imagem nacional do país e da sua cultura perante os jovens consumidores portugueses. Pretendeu-se assim analisar a forma como os consumidores e os fãs, após estabelecerem uma relação com os conteúdos da indústria fonográfica desenvolveram, sob a perspetiva dos usos e gratificações, um interesse por outras áreas da cultura coreana, e como isso afetou a perceção que tinham e/ou a representação que faziam da Coreia do Sul e da sua cultura.

Posto isto, a investigação partiu das seguintes questões: Como é que a difusão e a popularização da *Korean Wave* e dos produtos das indústrias culturais sul-coreanas, através da internet, contribuíram para uma possível alteração do *soft power* da Coreia do Sul? Qual o papel da internet e das redes sociais online na popularização dos produtos das indústrias de entretenimento sul-coreanas, em particular da indústria musical? E, a que nível é esta alteração do *soft power* sul-coreano visível e aplicável ao caso português?

As respostas a estas questões pretendem explicar a consolidação da *Korean Wave 2.0*, bem como se existe uma relação entre o envolvimento do Estado e as indústrias de entretenimento no âmbito da construção da marca-país e por último, também aferir como em Portugal estes conteúdos se tornaram conhecidos pelo público, se o interesse por estes conteúdos suscitou curiosidade sobre os produtos das restantes indústrias culturais ou até sobre a cultura coreana em geral.

### 3.2. Hipóteses

São propostas as seguintes hipóteses relativas às questões levantadas:

H1: As redes sociais online são as ferramentas mais importantes para a popularização dos produtos das indústrias culturais sul-coreanas.

H2: A *Korean Wave* aumenta o *soft power* sul-coreano através da criação e difusão de uma imagem atrativa da cultura e do país.

H3: Há uma relação entre o consumo de produtos das indústrias de entretenimento sul-coreanas (nomeadamente, o K-Pop) e o interesse pelo país e pela sua cultura em geral.

H4: Os símbolos da *Korean Wave*, onde estão incluídos artistas e celebridades, motivam e influenciam positivamente os consumidores e fãs.

### **3.3. Escolha do Método**

A metodologia habitualmente escolhida para estudar a temática da presente dissertação - a *Korean Wave* e, em particular, a *Korean Wave* e o *soft power* - é variada, sendo qualitativa com base em entrevistas, e quantitativa com recurso a inquéritos e ainda, por alguns, ambos os métodos em simultâneo. Este trabalho adotou uma estratégia de pesquisa qualitativa em virtude de uma das vantagens relevantes para o presente estudo ser o facto de permitir interpretar o fenómeno através da visão dos participantes (Treadwell, 2017, p. 550), para além de revelar as também as suas perceções e representações de base com uma profundidade habitualmente não possível com métodos quantitativos.

### **3.4. Amostragem**

No presente estudo foi usado um tipo de amostra não probabilística, frequente em estudos qualitativos, onde as unidades de estudo são seleccionadas para refletir determinadas características de grupos dentro da população seleccionada. A amostra do presente estudo não é estatisticamente representativa, por se tratar de um número limitado de casos, e tem como base de seleção as características da população pertinente para o estudo: portugueses/portuguesas, estudantes universitários, na área da Grande Lisboa, que gostem de entretenimento sul-coreano e que tenham uma presença online dedicada a este género de conteúdos. A escolha de fãs/consumidores prende-se com o facto de que compreendem intrinsecamente o fenómeno, podendo contribuir para o conhecimento com as suas experiências uma vez que fazem parte desta realidade. Entende-se, no presente estudo, como fãs, todos aqueles que consomem diariamente conteúdo de entretenimento sul-coreano, quer seja este conteúdo como a música, as séries, os filmes, ou qualquer outro, e dediquem tempo pessoal aos mesmos, tendo contas nas redes sociais online dedicadas a celebridades e artistas sul-coreanos. Devido à especificidade da amostra, os limites do método escolhido, assim como a possível dificuldade de análise de dados recolhidos, escolheu-se uma amostra com 5 participantes.

Para efeitos de comparação foi também seleccionada uma amostra cujos critérios de seleção foram diferentes: não-fãs de produtos da indústria musical sul-coreana, também com presença

nas redes sociais online, para assim permitir corroborar ou infirmar alguma(s) da(s) hipótese(s) apresentada(s). Os não-fãs são, neste estudo, entendidos como todos aqueles que não consomem avidamente conteúdos de entretenimento sul-coreano, nem dedicam ou procuram dedicar parte do seu tempo a estes conteúdos ou artistas sul-coreanos. A dimensão desta amostra é de 4 participantes, de forma a não existir um desfasamento e desequilíbrio grande na natureza da informação recolhida.

A amostra de fãs foi composta na sua totalidade por elementos do sexo feminino, e a amostra de não-fãs composta por 1 elemento do sexo masculino e 3 do sexo feminino. Os 9 participantes têm entre 19 e 25 anos. 6 participantes são estudantes universitários do 1º ciclo do ensino superior (licenciatura) e apenas 3 são do 2º ciclo do ensino superior (mestrado).

Ambas as amostras foram angariadas através da estratégia bola-de-neve e por conveniência, por estar em questão uma comunidade específica, no caso dos fãs de conteúdos de entretenimento sul-coreano.

### **3.5. Recolha de Dados**

Partindo da noção de que cada participante é ativo, que faz parte de uma subcultura e que é representante dessa cultura, tendo as suas próprias ideias, perceções, motivações, optou-se por um conjunto de entrevistas semiestruturadas, uma vez que estas permitem compreender as dinâmicas do fenómeno, e identificar padrões coincidentes com o que já foi previamente retirado da revisão de literatura.

Todas as entrevistas foram realizadas online, através de videochamada por Zoom e Skype, atendendo a situação de Pandemia de Covid-19 em 2021. Este formato online permitiu uma recolha de dados flexível a nível de adaptação aos horários de todos os participantes, tal como a flexibilidade no tempo de entrevistas, que tiveram em média uma duração de 30 a 40 minutos.

### **3.6. Análise dos Dados Recolhidos**

Como parte da estratégia de análise dos dados recolhidos foram utilizadas técnicas de análise de conteúdo qualitativo. Leedy & Ornrod (2001 *apud* Haradhan, 2018, p. 15) definem análise de conteúdo como «uma análise detalhada e sistemática do conteúdo de um determinado

corpo de materiais com o objetivo de identificar padrões, temas ou preconceitos»<sup>10</sup>, tendo a opção sido por isso uma análise de conteúdo categorial ou temática. Este tipo de análise tem em consideração todo o texto recolhido, a partir do qual se identifica a presença ou ausência de temas, que foram quantificados, analisados e agrupados segundo os critérios estabelecidos com fundamento na literatura e teoria e nas hipóteses de análise (Oliveira, 2008). A análise categorial, de acordo com Bardin (1977, p. 153),

«funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamento analógicos».

Para o presente estudo foi a escolhida para analisar os dados recolhidos, possibilitando a desconstrução do texto das várias entrevistas, a análise do material e identificação de temas comuns durante o tratamento dos resultados (Oliveira, 2008).

### **3.7. Limitações**

O presente estudo apresenta algumas limitações, nomeadamente a nível da dimensão da amostra. A amostra com que estamos a trabalhar é limitada, o que nos impede de extrapolar as descobertas para toda a população. A segunda limitação foi o não interesse por parte de alguns não-fãs: inicialmente estavam planeadas um número de entrevistas, que acabaram por ser canceladas devido a circunstâncias dos entrevistados.

---

<sup>10</sup> Tradução da autora.

## CAPÍTULO 4 - Análise e Discussão dos Dados

Os dados resultantes das entrevistas indicam a importância da cultura popular sul-coreana, em especial do K-Pop, para destacar o país. Fundamentais nesse processo, as redes sociais online trabalharam e continuam a trabalhar a seu favor; tornando-se uma das principais ferramentas através das quais a Onda Coreana pode alcançar os vários cantos do mundo. Plataformas como o Twitter, o Facebook e o Youtube foram chave para o sucesso de alguns grupos de K-Pop a nível mundial, e na formação de comunidades de fãs.

Em Portugal, a comunidade de fãs desempenha um papel fulcral de partilha e difusão de conteúdo de entretenimento com outros, particularmente de K-Pop, uma vez que a presença deste conteúdo nos *media* quase inexistente. Todos os entrevistados admitiram que o seu primeiro contacto com o entretenimento sul-coreano foi através da música, e o resultado do contacto com pessoas que já seguiam nas redes sociais online ou com amigos que já eram fãs: 4 dos 5 entrevistados referiram que o grupo BTS não só constituiu o seu primeiro contacto com a música coreana, mas que mantém ainda uma grande importância nas suas vidas. Tal demonstra a relevância do grupo e dos seus fãs como agentes culturais que promovem os seus valores e mensagens através das redes sociais online. O sucesso deste grupo não se limita apenas ao impacto na indústria musical; as estrelas de K-Pop são fontes valiosas de *soft power* para o país: empoderados pela comunidade de fãs, o grupo consolida o poder cultural da Coreia do Sul e torna-se um marco – para muitos fãs internacionais são o primeiro contacto com o género musical e a cultura coreana.

Por sua vez, o K-Pop e o conteúdo relacionado serviram para abrir uma porta de entrada para outras formas de entretenimento coreano, nomeadamente séries, que também têm vindo a ganhar atenção graças a parcerias com plataformas de *streaming* como a Netflix. Estes conteúdos são uma forma de introduzir e familiarizar as audiências com a cultura coreana e o país. Todos os participantes concordaram que o conteúdo de entretenimento sul-coreano despertou o seu interesse pela língua e que, apesar de ser uma língua com um alfabeto e fonética completamente diferentes, não sentem que isso seja uma barreira ao seu consumo; a vontade de compreender o que é dito sem recorrer a traduções de terceiros funciona até como uma motivação para quererem aprender a língua. O consumo deste conteúdo, para alguns participantes, tem também o propósito de escape, entretenimento, e necessidades cognitivas, como aprendizagem da língua. O consumo da música, neste caso específico, que tem usos para os fãs e gera gratificações, aumenta a aceitação e o interesse pela cultura coreana no geral.

Os dados também indicam que este conteúdo – não só a música, mas as séries e o interesse geral pela cultura popular – passaram de um hábito momentâneo a algo que está presente diariamente na vida dos entrevistados:

«A música está sempre comigo todos os dias.» (Entrevistado A4).

«(...) faz parte do meu dia» (Entrevistado A5).

Este aspeto pode ser considerado indicador de *soft power*, considerando o quadro proposto por Lee (2009c): a curto prazo recursos como os produtos da cultura popular geram atratividade e respeito, e o consumo destes recursos é adotado como um hábito traduzindo-se em *soft power* efetivo. Estes resultados corroboram também a Hipótese 3, que existe efetivamente uma relação entre o consumo dos produtos das indústrias de entretenimento sul-coreanas, nomeadamente o K-Pop, e o interesse pela Coreia do Sul e pela sua cultura em geral. Esta hipótese alicerça-se na ideia de uma audiência ativa que faz uma ligação positiva entre os elementos da cultura popular pela qual sentem fascínio e interesse e o país no geral. Isto comprova também que a cultura popular pode moldar atitudes, e ainda que a medição do efeito que a cultura seja algo complexo, no presente caso o consumo de cultura traduz-se em atitudes positivas e benéficas, o que, segundo o quadro apresentado por Lee (2009c), confirma a presença de *soft power*.

A maioria dos fãs entrevistados admitiu que a imagem que tinha da Coreia do Sul e a perceção que tinha da cultura não eram claras antes de descobrir o entretenimento sul-coreano, e que agora a noção que têm do país é diferente:

«Nem foi uma questão de alterar, acho que é uma questão de criar uma opinião» (Entrevistado A3).

«Eu antes do K-Pop, eu acho que nem conseguiria dizer onde é que era a Coreia do Sul no mapa. Porque é um país em que nunca pensei muito» (Entrevistado A4)

Na maioria dos casos não se tratou de uma alteração de perceção drástica, mas sim da criação de uma imagem mental e de marca.

Podemos afirmar, com os dados recolhidos, que as experiências com os grupos e bandas e com as séries, filmes ou até *variety shows* (programas de entretenimento) tendem a criar novas representações sociais do país e da sua cultura dos fãs. O aumento do interesse pela Coreia do

Sul é claramente visível nos dados recolhidos – todos os entrevistados admitem que gostariam de visitar o país como destino turístico, aprender a língua e até, dada a oportunidade, realizar intercâmbios para aprendizagem da língua na Coreia do Sul. Para além disto, sob a perspetiva dos Usos e Gratificações, que é a teoria que mais se salienta quando se aborda o porquê dos fãs escolherem este conteúdo e não outro, o relacionamento dos fãs com os seus objetos de fascínio – artistas, a música, e até as séries e filmes que veem – facilita a aceitação da cultura e, como se auferiu pelos dados recolhidos, até a mudança de perceções da Coreia do Sul e da sua cultura, a longo prazo.

«O que eu acho da Coreia é completamente diferente porque eu dou por mim a pesquisar certos costumes ou dou por mim a pesquisar, por exemplo, as roupas tradicionais que eles usam em dias importantes para eles. Eu procuro e sei tudo sobre isso, e procuro e leio e gosto sempre de estar a fazer essa pesquisa e acho que isso nunca teria acontecido sem o K-Pop, para mim e para toda a gente, e K-Pop é isto também» (Entrevistado A4).

O que se esta secção revelou foi a veracidade da Hipótese 2, que a *Korean Wave* aumenta o *soft power* sul-coreano através da criação e difusão de uma imagem atrativa da cultura e do país. O governo sul-coreano beneficiou da cultura popular como uma forma eficaz de criar e “vender” uma imagem da sua nação através do *soft power*, que, como foi definido anteriormente, é uma ferramenta para atrair, persuadir e influenciar audiências estrangeiras sem recorrer para isto à coerção. A Coreia do Sul tem sido uma das nações mais bem-sucedidas na propagação da sua cultura popular internacionalmente, com o governo a tomar iniciativa, juntamente com o setor privado, para promover e reinventar a sua marca-país e imagem nacional. O governo recorreu também à diplomacia cultural das celebridades e artistas da *Korean Wave*, que num contexto das redes sociais online se destacou, para alcançar as audiências globais e outras esferas públicas.

Neste sentido, os resultados recolhidos comprovam que os artistas e as celebridades são quem incentiva o interesse, numa primeira fase, pela cultura coreana, uma vez que estes são também considerados seus representantes – um exemplo claro da estratégia de Lee (2009a, 2009b, 2009c) “*heroes and celebrities*”. A este respeito 4 dos 5 entrevistados referiram que as mensagens transmitidas e os comportamentos tidos pelo grupo BTS e outros artistas podem ser considerados representativos dos valores culturais do seu país. E uma vez que estes artistas têm uma grande visibilidade no palco internacional e perante audiências internacionais, as mensagens que transmitem e os temas que abordam acabam, no caso particular dos BTS, por

motivar a comunidade de fãs a colaborar voluntariamente com os artistas e a partilhar, recorrendo às redes sociais online, mensagens socialmente conscientes alinhadas com os temas frequentemente abordados pelo grupo, o que vai ao encontro da 4ª Hipótese apresentada, que os símbolos da *Korean Wave*, onde estão incluídos artistas e celebridades, motivam e influenciam positivamente os consumidores e fãs:

«Vê-los [BTS] falar sobre isso e terem orgulho e eles estão sempre, sempre, sempre a promover o país e a cultura, o que também nos puxa para gostar e querer aprender sobre o país e cultura deles porque são pessoas que nós não só gostamos, mas são pessoas que nós ... que nós estamos conectados e sentimos uma forte ligação e sabendo que eles gostam de uma coisa em específico é o suficiente para nos fazer um bocadinho interessadas em certa coisa ou ir ver o que é que é então a cultura, a comida e tudo mais, eles promovem de uma maneira muito ... de uma maneira não forçada» (Entrevistado A4).

Para além disto, as celebridades da Onda Coreana, como representantes do seu país e da sua cultura, são quase considerados como embaixadores culturais, como refere o entrevistado A2:

«Um ídolo já é um representante, vai se a ver é quase um embaixador da Coreia do Sul, agora. (...) são artistas, são embaixadores da cultura, têm de manter a figura do coreano perfeito, então acho que eles são uma grande influência e na relação do *soft power* são, eu diria, os principais e (...) influenciam muito quem ouve».

Também o facto de grupos de K-Pop e outras celebridades partilharem com os seus fãs e promoverem a sua cultura de uma forma respeitável pode criar elos de ligação fortes. Uma questão sobre as redes sociais online revelou a importância das tecnologias digitais não só no consumo deste material mas também na interação com os próprios artistas e entre fãs: garantem a partilha e a discussão da cultura popular em espaços online, e são na atualidade possivelmente as ferramentas mais importantes para conhecer os conteúdos de entretenimento sul-coreano. Plataformas como o Youtube e o Twitter permitem a sobrevivência e o sucesso do K-Pop, um género musical muito visual, dependente de redes de partilha de vídeo para alcançar as audiências mais globais. Todos os entrevistados enfatizaram a importância destas redes sociais online:

«As redes sociais têm um papel muito importante pelo que sai dessas comunidades, porque é uma coisa que depois (...) traz mais gente de fora ou que não esteja assim tão interessada e depois podem tornar-se fãs ou não» (Entrevistado A2).

«Impossível acompanhares tudo o que um grupo faz, sem ter redes sociais porque é lá que eles a postam tudo» (Entrevistado A4).

«Foi graças às redes sociais que eu vi as outras pessoas também a gostarem e depois pensei "deixa-me lá ver se também gosto", e também claro que nas redes sociais estão as outras pessoas que também gostam que depois formam a comunidade comigo, e claro que faz-me ter ainda mais interesse nos conteúdos» (Entrevistado A3).

Estes resultados vão ao encontro do que se verificou no capítulo 1 da contextualização e revisão de literatura – a conectividade proporcionada pela evolução tecnológica do país, acompanhada pelo progresso das indústrias culturais sul-coreanas e as redes sociais online permitiram que estes conteúdos culturais fossem distribuídos e as barreiras que antes impediam os fãs de aceder aos conteúdos fossem eliminadas. Os resultados corroboram também a Hipótese 1, que as redes sociais online são as ferramentas mais importantes para popularizar os produtos das indústrias culturais sul-coreanas.

Os participantes concordam que a tendência de crescimento da presença de entretenimento coreano em Portugal, assim como de fãs, é visível: todos verificaram que desde o ano em que descobriram e começaram a gostar de K-Pop e o presente ano não só viram um aumento do número de fãs como um aumento de atividades na cidade de Lisboa e no resto do país mantidas e desenvolvidas por pessoas de ascendência coreana. Com o aumento de popularidade de certas séries, como o caso recente de *Squid Game*, ou mesmo o grande sucesso dos BTS e a colaboração com artistas reconhecidos por uma audiência que não consome música coreana, os participantes referem também que a forma como veem o conteúdo coreano a ser representado pelas pessoas à sua volta e nos meios de comunicação em Portugal está a ser alterada aos poucos. Nas suas palavras, enquanto antes a representação feita do entretenimento musical como o K-Pop, mas também dos fãs, era estereotipada (como 4 dos 5 entrevistados descreveram) ou apresentada como uma fase de histeria, atualmente tende a haver uma maior aceitação e um maior interesse pelo conteúdo que sai da Coreia do Sul. A presença de mais

conteúdo coreano em plataformas como a Netflix traz novas oportunidades para a Coreia expandir a sua indústria cinematográfica para mercados e audiências mais *mainstream* o que, a longo prazo, pode ter impacto positivo nos comportamentos de consumo.

Nesta mesma linha foram também feitas entrevistas a uma amostra de não-fãs e não consumidores com o objetivo de compreender se o padrão que se identificou entre os fãs seria também identificável. Através destas entrevistas foi possível concluir que algo que distingue estes não-fãs dos fãs é o conteúdo com que têm o primeiro contacto; enquanto os fãs referiram que a música foi a porta de abertura para o entretenimento coreano e só depois se interessaram por séries e filmes, os não-fãs indicam as séries como primeiro contacto – o conteúdo que, segundo os 4 entrevistados, mais as pessoas partilham consigo. Com efeito, 3 dos 4 entrevistados admitiram já ter visto alguma série ou filme sul-coreano, e mesmo o participante que não tem experiência com este conteúdo refere saber da existência de séries devido ao sucesso recente de *Squid Game* da Netflix. Todos os entrevistados afirmam que foi através desta plataforma de *streaming* – a Netflix – que ficaram a conhecê-las. Este resultado corrobora o que a literatura recente também aborda: a fase mais recente da Onda Coreana, a *Hallyu 3.0.*, como é designada por alguns autores, está a ser marcada pelas parcerias entre produções sul-coreanas e empresas globais como a Netflix, o que facilita a penetração de filmes e séries sul-coreanas em diferentes mercados que possam não ser o típico público consumidor de K-Dramas (Song, 2020).

Para além do papel essencial da Netflix como distribuidora deste conteúdo, também as redes sociais online são importantes para fazer chegar entretenimento e referências da cultura sul-coreana a não-consumidores. O Instagram, tal como se verificou também no caso dos fãs, é a rede social que todos os participantes dizem usar com maior frequência, e onde já viram alguém partilhar estes conteúdos, seja referência a música ou séries. Os 4 entrevistados, tal como os fãs, admitiram que, apesar de não serem fãs, é através das redes sociais online que o entretenimento sul-coreano tem um maior alcance e pode chegar a países como Portugal. Um participante refere que apenas conhece o K-Pop e as séries sul-coreanas porque viu alguém partilhar esse conteúdo nas redes sociais online, o que corrobora também a Hipótese 1 – as redes sociais online são importantes ferramentas para a popularização dos produtos da *Korean Wave*, tal como foi também corroborado anteriormente com os dados fornecidos pelos fãs entrevistados. Esta partilha tornou-se benéfica para quebrar barreiras e reduzir estereótipos associados a uma cultura que não é dominante.

Uma questão sobre as associações que estes entrevistados não-fãs de entretenimento sul-coreano fazem demonstrou que antes das séries e músicas como o K-Pop alcançarem as costas

ocidentais nenhum dos entrevistados fazia associações concretas à Coreia do Sul ou tinha uma imagem clara do país. Todos estes associam agora à Coreia do Sul coisas como:

«K-Pop, pessoas bonitas, boa comida» (entrevistado B1)

«Entretenimento, música, os grupos com muitas pessoas e com estilos muito diferentes»  
(entrevistado B2)

«K-Pop» (entrevistado B3)

«K-Pop, a música, os filmes» (entrevistado B4)

Ou seja, a imagem que têm da Coreia está vinculada à imagem que é transmitida pelo entretenimento. Isto demonstra a importância da cultura popular como principal contribuinte para a imagem nacional e para a marca do país; quando questionados sobre a vontade de visitar o país, tendo em conta a percepção que têm do mesmo, 3 dos 4 entrevistados admitiram que visitariam o país, dada a oportunidade, para conhecer a cultura, e apenas 1 dos entrevistados referiu que não visitaria por não estar nos seus planos, mas caso visitasse seria apenas por influência do entretenimento e pelo que conhece.

Os resultados de ambos os conjuntos de entrevistas revelaram que é impossível negar o impacto que a *Korean Wave* tem para a Coreia do Sul, particularmente a nível do contributo para o *soft power*, através da manipulação da imagem do país e do recurso a celebridades influentes e “heróis”, como designa Lee (2009a, 2009b). Semelhante ao que os resultados das entrevistas com fãs revelaram, também o conjunto de não-fãs validou a importância do grupo BTS como o grupo que, de momento, mais se destaca no cenário da música coreana e como grupo mais influente. Os dados das entrevistas indicam a importância destes artistas – todos os entrevistados, fãs e não-fãs, concordam que estes têm uma grande influência no público e que uma colaboração com o governo é relevante, uma vez que estes têm as ferramentas para alcançar um público mais jovem e mais específico, que são os seus fãs, e desta forma trazer visibilidade a assuntos de uma forma mais dinâmica e interessante para este público-alvo. Em países como a Coreia do Sul as celebridades são figuras atrativas e com influência sobre os consumidores e fãs, quer trabalhem em cooperação com o governo, quer independentemente. Um entrevistado em particular mencionou que uma possível colaboração entre o Estado e

grupos como os BTS seria relevante, mas apenas enquanto a colaboração for positiva, sem interferência direta estatal para não tangenciar a propaganda:

“Deve ser o Estado a favor da cultura e não a cultura a favor do Estado” (Entrevistado B4)

A cultura popular expandiu-se para além do entretenimento e tornou-se também, como foi referenciado no capítulo anterior, um meio que o Estado pode usar para promover relações através da diplomacia cultural. O sucesso da *Korean Wave* e do seu uso na diplomacia sul-coreana facilmente distinguiu o país de outros e criou uma oportunidade para outros países ao demonstrar que recursos de *soft power* como a música, os filmes ou as séries podem colocá-los no mapa sem ser necessário recorrer à política no sentido tradicional. Estes recursos são capazes de influenciar a perceção das audiências, através da criação de uma imagem nacional positiva podendo posteriormente moldar atitudes, opiniões e a forma como a audiência estrangeira pensa na Coreia do Sul.

De modo geral, os resultados das entrevistas indicam que o K-Pop tem a capacidade para produzir atração e fascinação, o que traz benefícios económicos, por exemplo a nível de turismo, vendas e exportações, e benefícios simbólicos para o país.

## Considerações Finais

Este estudo procurou compreender como a difusão e a popularização da *Korean Wave* e dos seus produtos, através da internet, contribuíram para uma alteração do *soft power* praticado pela Coreia do Sul, e qual o papel da internet e das redes sociais online nesta popularização. Para isto optou-se por uma metodologia qualitativa e aplicação de entrevistas semiestruturadas que permitiram compreender mais aprofundadamente o cenário junto da amostra selecionada.

A informação recolhida ao longo de toda a investigação revelou que as redes sociais online foram fulcrais para este conteúdo, uma vez que serviram de plataformas de distribuição não só da música sul-coreana, mas de entretenimento no geral. Com a web 2.0 o acesso a estes conteúdos tornou-se mais fácil e a comunicação entre fãs, por um lado, e entre fãs e os artistas, por outro lado, tornou-se uma realidade. É possível afirmar que sem as redes sociais online a Onda Coreana não teria o mesmo alcance, nem seria tão popular. Os fãs e consumidores recorrem a redes sociais online como o Twitter, o Youtube, ou mais recentemente, como algumas das entrevistas revelaram, o Tiktok, para participar na circulação de música, séries e filmes sul-coreanos, e contribuir para uma maior popularização deste material. Posteriormente, esta difusão e popularização dos produtos da *Korean Wave* contribui para uma mudança positiva no *soft power* da Coreia do Sul: como a literatura revelou e os dados recolhidos demonstraram, o consumo de cultura popular repleta de significantes e imagens atrativas que representam o país e a sua cultura pode criar opiniões positivas ou corrigir imagens incorretas (G. Lee, 2009a).

A Onda Coreana contribuiu para a alteração do *soft power* do país sendo um dos seus principais recursos por parte da Coreia do Sul e quando aplicado de forma correta, como Lee (2009c) propõe, o consumo destes conteúdos promove uma imagem positiva do país e da sua cultura e sociedade entre os fãs e consumidores. A imagem positiva, demonstrada pelos resultados das entrevistas, transforma-se em decisões de consumo de outros produtos culturais coreanos e/ou vontade de visitar o país e aprender a língua, referências indicadoras da reputação do país e contribuem para o sucesso do *soft power* do mesmo.

A principal questão desta abordagem de *soft power* é a conversão da atração em poder efetivo, como já foi dito. Uma explicação é o uso do K-Pop para alterar as perceções da Coreia do Sul e da sua sociedade, logo pode falar-se na existência implícita de uma ligação entre o K-Pop e a política – algo que foi parcialmente comprovado pelas entrevistas realizadas. Os resultados das entrevistas revelam que a cultura popular transforma a perceção que os jovens

têm da Coreia: molda e cria imagens com base nas estrelas da cultura pop como os artistas de K-Pop, o que é um uso claro da estratégia de “*heroes and celebrities*”. Quem não consome este tipo de *media* não tem uma imagem clara e não demonstra muito interesse pelo país, ou tem uma representação criada com base em estereótipos ou apenas naquilo que reconhecem como sendo sul-coreano, mais frequentemente o entretenimento – o K-Pop e as séries.

Com base no esquema de Lee, se a *Korean Wave* contribuir para a promoção do medo, e consequentemente resistência aos produtos de entretenimento e à cultura, isso é entendido como uma falha do *soft power* na medida em que não há atitudes positivas; se a *Korean Wave* gerar atratividade, conforto e respeito, e isso resultar em cooperação e aceitação pelos consumidores, verifica-se a existência de *soft power*; e se o consumo for feito a longo prazo, na forma de hábitos e consumo contínuo, isso traduz-se numa imagem positiva constante. Assim, com base neste esquema e recorrendo aos dados recolhidos, há uma clara transformação do consumo de entretenimento sul-coreano. Em especial consumo de K-Pop, por parte da população em análise. Em atração pela Coreia do Sul, o que é uma manifestação deste *soft power* junto de jovens universitários da área da Grande Lisboa com uma presença nas redes sociais online.

Quanto à alteração da prática de *soft power* devido à cultura popular e aos produtos da *Korean Wave* no caso específico português, devido às limitações anteriormente, não é possível afirmar confirmar-se este cenário em toda a população que entre em contacto com este género de entretenimento; mas ainda assim é possível confirmar, de forma limitada, com referência à informação recolhida, que a *Korean Wave* como um recurso de *soft power* de facto moldou e influenciou uma nova forma de pensar e imaginar a Coreia do Sul para estes jovens, e converteu o K-Pop num instrumento deste *soft power* – o interesse passageiro abriu caminho a um entusiasmo e consumo prolongado, com capacidade para alterar as perceções e criar uma imagem positiva do país e da sua cultura.

## Referências Bibliográficas

- Babran, S. (2008). Media, Globalization of Culture, and Identity Crisis in Developing Countries. *Intercultural Communication Studies*, XVII(2), 212–221. Disponível em: <http://web.uri.edu/iaics/files/18-Sedigheh-Babran.pdf>
- Ban, Y. (2020). South Korea's Soft Power in Middle Power Diplomacy: Enhancing Popular Culture and its Challenges. Disponível em <https://utsynergyjournal.org/2020/12/02/south-koreas-soft-power-in-middle-power-diplomacy-enhancing-popular-culture-and-its-challenges/>, consultado em 24 Maio 2021.
- Bardin L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bendassolli, P. F., Wood, T., Kirschbaum, C., & Pina e Cunha, M. P. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *RAE Revista de Administração de Empresas*, 49(1), 10–18. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902009000100003>
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), 9–36. <https://doi.org/10.1177/009365027900600102>
- Boix-Domènech R. & Rausell-Köster P. (2018) The Economic Impact of the Creative Industry in the European Union, em V. Santamarina-Campos & M. Segarra-Oña (Eds) *Drones and the Creative Industry* (pp.19-36). Cham: Springer [https://doi.org/10.1007/978-3-319-95261-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-95261-1_2)
- Bourdieu, P. (2002). *Esboço de uma teoria da prática – precedido de três estudos sobre etnologia cabila*. Oeiras: Celta.
- Briciu, V. A., Rezeanu, C. I., & Briciu, A. (2020). Online place branding: Is geography “destiny” in a ‘space of flows’ world?. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/SU12104073>
- Bruner, R. (2020). *How K-Pop Fandom Operates as a Force for Political Activism*. Time. Disponível em <https://time.com/5866955/k-pop-political/>, consultado em 8 Novembro 2020.
- Castells, M. (2004). *The Network Society: A Cross-cultural perspective* (M. Castells, Ed.). Cheltenham & Northampton: Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781845421663>
- Chang, W., & Park, S. (2019). The Fandom of hallyu, a Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS. *Kritika Kultura*, 32(2019), 260–287.
- Chen, S. (2016). Cultural technology: A framework for marketing cultural exports – analysis of Hallyu (the Korean wave). *International Marketing Review*, 33(1), 25–50. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0219>

- Chung, K. Y. (2019). Media as soft power: the role of the South Korean media in North Korea. *The Journal of International Communication*, 25(1), 137–157. <https://doi.org/10.1080/13216597.2018.1533878>
- Concurso “Talk! Talk! Korea 2016.” (2016, June 24). Disponível em [https://overseas.mofa.go.kr/pt-pt/brd/m\\_9390/view.do?seq=736237&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi itm seq=0&itm seq 1=0&itm seq 2=0&company cd=&company nm=&page=51](https://overseas.mofa.go.kr/pt-pt/brd/m_9390/view.do?seq=736237&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi itm seq=0&itm seq 1=0&itm seq 2=0&company cd=&company nm=&page=51), consultado a 19 Junho 2021.
- Desideri, N. (2013). Bubble Pop: An Analysis of Asian Pop Culture and Soft Power Potential. *Res-Publica - Journal of Undergraduate Research*, 18(1). Disponível em <http://digitalcommons.iwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1207&context=respublica>
- Dhawan, R. K. (2017). Korea’s cultural diplomacy: An analysis of the Hallyu in India. *Strategic Analysis*, 41(6), 559–570. <https://doi.org/10.1080/09700161.2017.1377895>
- Dias, G. J. de C. C. M. (2014). *Ritmos em Revolução: o K-Pop e as suas Plataformas Transnacionais*. Dissertação de Mestrado em Estudos Asiáticos. Universidade Católica Portuguesa. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.14/18065>
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97–103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>
- Flew, T. (2016). Entertainment media, cultural power, and post-globalization: The case of China’s international media expansion and the discourse of soft power. *Global Media and China*, 1(4), 278–294. <https://doi.org/10.1177/2059436416662037>
- Ganghariya, G., & Kanozia, R. (2020). Proliferation of Hallyu wave and Korean popular culture across the world: A systematic literature review from 2000-2019. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 177–207. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/14>
- Gibson, J. (2020). How South Korean Pop Culture Can Be a Source of Soft Power. Disponível em <https://carnegieendowment.org/2020/12/15/how-south-korean-pop-culture-can-be-source-of-soft-power-pub-83411>, consultado em 20 Maio 2021
- Haradhan, M. (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23–48. Disponível em <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/85654/>
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries* (3rd ed.). London: SAGE Publications.
- Hong, S. K., Park, S., Park, D., & Oh, S. (2019). Geography of Hallyu studies: Analysis of academic discourse on Hallyu in international research. *Korea Journal*, 59(2), 111–143. <https://doi.org/10.25024/kj.2019.59.2.111>

- Huang, S. (2017). Social media and the new Korean Wave. *Media, Culture & Society*, 39(5), 773–777. <https://doi.org/10.1177/0163443717707344>
- Huang, X. (2009). ‘Korean Wave’ — The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia. *Asian Social Science*, 5(8), 123–130. <https://doi.org/10.5539/ass.v5n8p123>
- Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 02(03), 196–202. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026>
- Jin, D. Y. (2012). Hallyu 2.0.: The New Korean Wave in the Creative Industry. *II Journal*, 3–7. Disponível em [http://www.lsa.umich.edu/UMICH/ii/Home/II Journal/Documents/Fall-2012-IIJournal-Hallyu2.pdf](http://www.lsa.umich.edu/UMICH/ii/Home/II%20Journal/Documents/Fall-2012-IIJournal-Hallyu2.pdf)
- Jin, D. Y. (2018). An analysis of the Korean wave as transnational popular culture: North American youth engage through social media as TV becomes obsolete. *International Journal of Communication*, 12, 404–422. Disponível em <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7973>
- Jin, D. Y. (2020). The Korean Wave. Disponível em <https://gjia.georgetown.edu/2020/05/26/the-korean-wave/>, consultado em 1 Maio 2021
- Jin, D. Y., & Yoon, K. (2016). The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New Media and Society*, 18(7), 1277–1292. <https://doi.org/10.1177/1461444814554895>
- Jin, D. Y., & Yoon, T. J. (2017). The Korean Wave: Retrospect and prospect: Introduction. *International Journal of Communication*, 11, 2241–2249. Disponível em <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6296>
- Jun, H. (2017). Hallyu at a Crossroads: The Clash of Korea’s Soft Power Success and China’s Hard Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) System Deployment. *Asian International Studies Review*, 18(1), 153–169. <https://doi.org/10.16934/isr.18.1.201706.153>
- Jung, H. (2017). Transnational media culture and soft power of the Korean Wave in the United States. *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transculturality*, 225–243. <https://doi.org/10.1590/S1516-18462008000300012>
- Kang, H. (2015). Contemporary cultural diplomacy in South Korea: explicit and implicit approaches. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 433–447. <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042473>
- Kato, N. S., & Lee, J. (2013). *Uses and Gratifications among Korean Drama Fans in Hawaii*. Tese de Mestrado em Comunicação, Departamento de Sociologia, Hawaii Pacific University. Disponível em

<https://www.proquest.com/openview/b6612656d07b42e254bc866627c74e88/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kim, H. S. (2016). The Korean wave as soft power public diplomacy, em N. Chitty, L. Ji, G. Rawnsley, & C. Hayden (Eds.), *The Routledge Handbook of Soft Power* (pp. 414–424). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315671185>
- Kim, J. O. (2021). BTS as method: a counter-hegemonic culture in the network society. *Media, Culture and Society*, 00(0), 1–17. <https://doi.org/10.1177/0163443720986029>
- Kim, T. Y., & Jin, D. Y. (2016). Cultural policy in the Korean Wave: An analysis of cultural diplomacy embedded in presidential speeches. *International Journal of Communication*, 10, 5514–5534. Disponível em <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5128>
- Kim, W. H., Lee, C., & Kim, S. (2020). The influence of Hallyu on Africans' perceptions of Korea: The moderating role of service quality. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 3245. <https://doi.org/10.3390/SU12083245>
- Kim, Y. (2013). *The Korean Wave: Korean Media Go Global* (Y. Kim, Ed.). London & New York: Routledge.
- Korea Creative Content Agency. (n.d.). *Creative New Wave [Brochure]*. Disponível em <https://www.kocca.kr/img/foreign/file/DirectoryBook.pdf>
- Korea.net. (n.d.). *Ministry of Culture, Sports and Tourism [Brochure]*. Disponível em <https://www.korea.net/AboutUs/Ministry-of-Culture-Sports-and-Tourism>
- Kwon, S. H., & Kim, J. (2014). The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. *International Journal of Cultural Policy*, 20(4), 422–439. <https://doi.org/10.1080/10286632.2013.829052>
- Lahire, B. (2005). PATRIMÓNIOS INDIVIDUAIS DE DISPOSIÇÕES: Para uma sociologia à escala individual. *Sociologia, Problemas e Problemáticas*, 49, 11-42. Disponível em [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/200/1/SOCIOLOGIA49\\_cap01.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/200/1/SOCIOLOGIA49_cap01.pdf)
- Lee, B., Ham, S., & Kim, D. (2015). The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preferences for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 200–212. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.012>
- Lee, G. (2009a). A Soft Power Approach to the “Korean Wave.” *The Review of Korean Studies*, 12(2), 123–137. <https://doi.org/10.25024/review.2009.12.2.006>
- Lee, G. (2009b). A theory of soft power and Korea's soft power strategy. *Korean Journal of Defense Analysis*, 21(2), 205–218. <https://doi.org/10.1080/10163270902913962>

- Lee, G. (2009c). East Asian Soft Power and East Asian Governance. *Journal of International and Area Studies*, 16(1), 53–65. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/43107183>
- Lee, G. (2010). The clash of soft powers between china and Japan: Synergy and dilemmas at the Six-Party Talks. *Asian Perspective*, 34(2), 113–139. <https://doi.org/10.1353/apr.2010.0025>
- Lee, S. T. (2021). Film as cultural diplomacy: South Korea’s nation branding through Parasite (2019). *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00192-1>
- Lometti, G. E., Reeves, B., & Bybee, C. R. (1977). Investigating the Assumptions of Uses and Gratifications Research. *Communication Research*, 4(3), 321–338. <https://doi.org/10.1177/009365027700400305>
- Loureiro, M. I. M. (2018). *Cultura Sul-Coreana em Portugal: O Efeito da “Korean Wave.”*. Dissertação de Mestrado em História. ISCTE-IUL.
- Madrid-Morales, D., & Lovric, B. (2015). ‘Transatlantic connection’: K-pop and K-drama fandom in Spain and Latin America. *The Journal of Fandom Studies*, 3(1), pp.23-41. [https://doi.org/10.1386/jfs.3.1.23\\_1](https://doi.org/10.1386/jfs.3.1.23_1)
- Marinescu, V. (2020). “Narrative Structures and the Export of Meaning: the Case of South Korean Popular Culture’s Reception in Central and Eastern Europe”, em C. Constantopoulou (Ed.), *Crisis’ Representations: Frontiers and Identities in the Contemporary Media Narratives* (Volume 173, pp. 97–106). Leiden, The Netherlands: Brill.
- Mark, S. (2009). A Greater Role for Cultural Diplomacy. In *Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’* (pp. 1–51). Retrieved from <http://researchspace.auckland.ac.nz/handle/2292/2943>
- Medina, A. A. (2017). The Analysis of Hallyu’s Sustainability as a Form of Pop Culture and Soft Power Diplomacy. Em *Ateneo Korean Studies Conference Proceedings* (Vol. 4, No. 1, pp. 124-140). Disponível em <https://ajol.ateneo.edu/kscp/articles/184/2073>
- Millanyani, H., & Pramiyanti, A. (2015). Uses and Gratification Analysis of Social Media in K-Pop Information Searching. *International Conference on Transformation in Communication (ICOTIC)*. Disponível em <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/icotic/article/view/5636/5611>
- Moscovici, S. (1963). Attitudes and opinions. *Annual Review of Psychology*, 14(January 1963), 231–260. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.29.020178.002505>
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs.

- Nye, J., & Kim, Y. (2013). Soft power and the Korean wave. In Y. Kim (Ed.), *The Korean Wave: Korean Media Go Global* (pp. 31–42). London. <https://doi.org/10.4324/9781315859064>
- Overseas Cultural Promotion Contents Division. (2019). *[Planning] 2019 Overseas Culture Promotion Agency Brochure*. Disponível em <https://www.kocis.go.kr/promotionPR/view.do?seq=1013194&idx=14368&page=3&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=&searchText=&catecode=&RN=23>
- Palmgreen, P. (1984). Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective. *Annals of the International Communication Association*, 8(1), 20–55. <https://doi.org/10.1080/23808985.1984.11678570>
- Papacharissi, Z. (2009). Uses and Gratification, em D. Stacks & M. Salwen (Eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (2ª ed., pp. 137–152). New York: Routledge.
- Press-Barnathan, G. (2012). Does popular culture matter to International Relations scholars? Possible links and methodological challenges, em N. Otmazgin & E. Ben-Ari (Eds.), *Popular Culture and the State in East and Southeast Asia* (pp. 29–44). Abingdon: Taylor and Francis.
- Rateau, P., Moliner, P., Guimelli, C., & Abric, J. C. (2012). Social representation theory. *Handbook of Theories of Social Psychology*, (January 2012), 477–497. <https://doi.org/10.4135/9781446249222.n50>
- Ravina, M. (2009). Introduction: Conceptualizing the Korean Wave. *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 3–9.
- Ryoo, W. (2009). Globalization, or the logic of cultural hybridization: The case of the Korean wave. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 137–151. <https://doi.org/10.1080/01292980902826427>
- “See you in Seoul”: BTS promotes Seoul tourism. (2020). Disponível em <https://www.habkorea.net/see-you-in-seoul-bts-promotes-tourism/>, consultado em 23 Maio 2021
- Shim, D. (2008). The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave, em K. Iwabuchi & C. B. Huat (Eds.), *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave* (pp. 15–31). Aberdeen, Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Song, S. (2020). The Evolution of the Korean Wave How Is the Third Generation Different from Previous Ones? *Korea Observer*, 51(1), 125–150. <https://doi.org/10.29152/KOIKS.2020.51.1.125>
- Treadwell, D. (2017). *Introducing Communication Research* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Valieva, J. (2018). Cultural Soft Power of Korea. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(4), 207–212. <https://doi.org/10.7596/taksad.v7i4.1837>
- Vasilevskytè, S. (2013). *Discussing Soft Power Theory After Nye: the Case of Geun Lee's. Regioninès studijos*, (7), 145-157. Disponível em <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=224621>
- Vidwans, P. (2021, March 19). Translating K-Pop's Success Into South Korean Soft Power. Disponível em <https://www.worldpoliticsreview.com/trend-lines/29508/translating-k-pop-s-success-into-south-korean-soft-power>, consultado em 26 Maio 2021.
- Westfall, S. (2021). BTS, K-pop icons, appointed South Korean presidential special envoys ahead of U.N. General Assembly - The Washington Post. *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/world/2021/09/14/bts-un-assembly/>
- Williams, R. (1995). *The Sociology of Culture* (University). Chicago: University of Chicago Press. Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=eZW4HSGdl04C&oi=fnd&pg=PR8&dq=%22Raymond+Williams%22+AND+%22culture%22&ots=5si5L\\_\\_Bh-&sig=GZWY1skCsZYFGoeFXrOUvb4qyJ4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=%22Raymond+Williams%22+AND+%22culture%22&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=eZW4HSGdl04C&oi=fnd&pg=PR8&dq=%22Raymond+Williams%22+AND+%22culture%22&ots=5si5L__Bh-&sig=GZWY1skCsZYFGoeFXrOUvb4qyJ4&redir_esc=y#v=onepage&q=%22Raymond+Williams%22+AND+%22culture%22&f=false)
- Yong Jin, D. (2012). Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry. *International Institute Journal*, 2(1). Retrieved from <http://hdl.handle.net/2027/spo.11645653.0002.102>
- Yoon, J. (2021, Fevereiro 3). The Korea Creative Content Agency - KOCCA. Disponível em <https://seoulz.com/the-korea-creative-content-agency-kocca/>, consultado em 11 Junho 2021.
- Yoon, L. (2021, Março 12). Gross Domestic Product (GDP) of South Korea in 2020, by sector. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/1200219/south-korea-gdp-by-sector/>, consultado em 20 Novembro 2021.
- Yun, S. (2018). An Overdue Critical Look at Soft Power Measurement: The Construct Validity of the Soft Power 30 in Focus. *Journal of International and Area Studies*, 25(2), 1–20. <https://www.jstor.org/stable/26909941>



# ANEXOS



## **Anexo A – Guião de Entrevista para Fãs de Entretenimento Sul-Coreano**

### **Introdução**

- Apresentação do entrevistador
  - Reiterar a confidencialidade da entrevista
  - Voltar a expor os objetivos do projeto
- 

### **Experiência/Relação com os produtos das Indústrias culturais sul-coreanas**

1. Como ficou a conhecer a indústria de entretenimento sul-coreana?
  2. Qual foi o género de conteúdo responsável pelo primeiro contacto com a cultura coreana?
    - Questões tipo: No caso de apenas ser mencionada a música - Para além de K-Pop, consome outro produto cultural sul coreano, como filmes ou séries?
  3. No seu caso, o consumo de um produto em específico (substituir pelo conteúdo respondido na 2ª questão) levou ao interesse por outras coisas, nomeadamente a cultura mais tradicional?
  4. Consume mais música, séries, filmes ou outros?
  5. Qual é a razão, ou razões, para o consumo dos produtos de entretenimento que consome?
- 

### **Papel das Redes Sociais Online**

1. Que relevância atribui às redes sociais na descoberta dos conteúdos de entretenimento que consome?
2. Na sua opinião, que importância têm as redes sociais na manutenção de uma relação com os produtos das indústrias culturais coreanas?
3. Quais as redes sociais que mais utiliza para interagir com outros membros da comunidade e com o conteúdo que consome?
4. Considerando as relações que tem com outros membros da comunidade de fãs e outras pessoas que conhece, que importância têm as redes

sociais na popularização deste tipo de entretenimento sul-coreano, por ex. na popularização do K-pop?

---

### **Perceção da Cultura Sul-coreana e o País**

1. Considera que o consumo destes produtos mudou a sua opinião sobre a Coreia do Sul?
    - a. Se não, Porquê?
    - b. Se sim, de que forma?
  2. Alguma vez considerou aprender a língua coreana?
    - a. Se sim, Porquê?
  3. Após começar a consumir conteúdo de entretenimento coreano, teve algum interesse pela gastronomia coreana?
  4. Consideraria visitar a Coreia do Sul?
    - a. Se não, passe para questão 5.
    - b. Se sim, Porquê? Turismo cultural ou outro?
  5. Está à atento(a) a notícias sobre o país, nomeadamente a nível de, por exemplo, relações internacionais com outros países, desde que começou a gostar de produtos da Korean Wave?
- 

### **Influência das Celebridades sobre os fãs/consumidores**

1. Que influência atribui às celebridades da Korean Wave?
    - Questões tipo: a que nível? Temas das músicas, vídeos, campanhas que fazem, comportamentos, ou outros?
  2. Na sua opinião, considera que estes artistas representam o seu país e os valores e a imagem da Coreia do Sul?
    - Se não, Porquê?
    - Se sim, De que forma?
  3. Considera relevante a colaboração entre destas celebridades e o governo, por exemplo em missões diplomáticas?
- 

### **A Korean Wave em Portugal**

1. Considera que a Korean Wave tem uma presença em Portugal?

- Se sim, nos últimos anos, do conhecimento que tem, como considera ter variado a presença da korean wave em Portugal?
  - Se não, porquê?
- 2. Alguma vez frequentou algum evento de cultura coreana ou cultura popular coreana (organizado pela embaixada ou por outra entidade)?
- 3. Já partilhou música ou séries sul-coreanas com outras pessoas que não conheciam?
  - Se sim, qual foi a reação no momento e após?
- 4. Qual é a perceção que tem, como fã, da representação que é feita do entretenimento coreano em Portugal? Por exemplo, nos *media* ou por grupos de pessoas conhecidas?



## **Anexo B – Guião de Entrevista para Não-fãs de Entretenimento Sul-Coreano**

### **Introdução**

- Apresentação do entrevistador
  - Reiterar a confidencialidade da entrevista
  - Voltar a expor os objetivos do projeto
- 

### **Experiência/Relação com os produtos das Indústrias culturais sul-coreanas**

1. Que experiência que tem com o entretenimento sul-coreano?
  2. Alguma vez viu algum filme ou série sul-coreana?
    - Se sim, foi em algum serviço de *streaming* ou na televisão?
    - Se não, passar para questão 3.
  3. Conhece alguém que consuma conteúdo de entretenimento Sul-coreano?
    - Se sim, na sua opinião, considerando as relações que tem com essas pessoas, o consumo desse conteúdo tem a capacidade de levar ao interesse por outros aspetos culturais da Coreia do Sul?
    - Se não, passar à próxima questão.
- 

### **Papel das Redes Sociais Online**

1. É utilizador de redes sociais?
  - a. Se sim, quais as que utiliza mais frequentemente?
2. Na sua opinião, que importância têm as redes sociais na descoberta deste género de conteúdos de entretenimento?
3. Considera as redes sociais importantes para manter uma relação com produtos de entretenimento?

4. Nas redes sociais que utiliza, alguma vez viu conteúdo de entretenimento sul-coreano mencionado ou recomendado, por exemplo por algum amigo ou conhecido?
- 

### **Perceção da Cultura Sul-coreana e o País**

1. Quais são as associações que faz com a Coreia do Sul?
  2. Considera que o consumo de entretenimento sul-coreano tem a capacidade para mudar as opiniões sobre a Coreia do Sul?
  3. Alguma vez considerou aprender a língua coreana, ou conhece alguém que queira ou esteja a aprender?
  4. Com base na perceção que faz do país, visitaria o país? Porquê?
- 

### **Influência das Celebidades sobre os fãs/consumidores**

1. Conhece alguma celebridade ou artista sul-coreano?
  2. Com base no conhecimento que tem, que influência têm as celebridades da korean wave?
  3. Na sua opinião, considera relevante a colaboração entre destas celebridades e o governo, por exemplo em missões diplomáticas?
- 

### **A Korean Wave em Portugal**

5. Considera que a Korean Wave tem uma presença em Portugal?
6. Que perceção tem do número de fãs ou consumidores de conteúdo de entretenimento sul-coreano em Portugal?
7. Alguma vez já partilharam consigo músicas, séries ou filmes sul-coreanos?
8. Qual é a perceção que tem, como não consumidor, da representação que é feita do entretenimento coreano em Portugal? Por exemplo, nos *media* ou por grupos de pessoas conhecidas?