

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS - *Campus Sorocaba*
Departamento de Geografia, Turismo e Humanidades – DGTH
Bacharelado em Turismo

Karina Hikaru Tsuda

***Hallyu*: a onda coreana e suas interfaces com o turismo na Coreia do Sul**

SOROCABA

2022

Karina Hikaru Tsuda

Hallyu: a onda coreana e suas interfaces com o turismo na Coreia do Sul

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Bacharelado em Turismo do Departamento de Geografia, Turismo e Humanidades (DGTH) da Universidade Federal de São Carlos como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Turismo
Orientador: Prof. Dr. Cesar Alves Ferragi

SOROCABA

2022

Tsuda, Karina Hikaru

Hallyu: a onda coreana e suas interfaces com o turismo na Coreia do Sul / Karina Hikaru Tsuda -- 2022.
54f.

TCC (Graduação) - Universidade Federal de São Carlos, campus Sorocaba, Sorocaba

Orientador (a): Cesar Alves Ferragi

Banca Examinadora: Beatriz Veroneze Stigliano, Cassiana Gabrielli, Roberta Dias de Moraes Ribeiro

Bibliografia

1. Turismo Hallyu. 2. Soft power. 3. Coreia do Sul. I. Tsuda, Karina Hikaru.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática (SIn) DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR Bibliotecário responsável: Maria Aparecida de Lourdes

Mariano - CRB/8 6979

Karina Hikaru Tsuda

Hallyu: a onda coreana e suas interfaces com o turismo na Coreia do Sul

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Bacharelado em Turismo do Departamento de Geografia, Turismo e Humanidades (DGTH) da Universidade Federal de São Carlos como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Turismo

Sorocaba, 22 de novembro de 2022

Orientador

Prof. Dr. Cesar Alves Ferragi
UFSCar - Campus Sorocaba

Examinador(a)

Profa. Dra. Beatriz Veroneze Stigliano
UFSCar - Campus Sorocaba

Examinador(a)

Prof. Dra. Cassiana Gabrielli
UFSCar - Campus Sorocaba

Examinador(a)

Profa. Dra. Roberta Dias de Moraes Ribeiro
UFSCar - Campus Sorocaba

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos meus pais, Elza e Paulo, que sempre me apoiam e me incentivam. Elza é positividade, inspiração e dedicação. Paulo é determinação e coragem. Meu amor por vocês é incondicional. Vocês representam força.

Ao Rafael, obrigada por estar ao meu lado, tornando os dias ainda mais coloridos. Compartilhar esse momento significa uma infinidade de emoções.

Às minhas amigas e amigos da UFSCar, todo o meu carinho e consideração a cada um. Agradeço à vida por ter cruzado meu caminho com a de vocês, deixando a vida no campus mais enérgica. Ao meu orientador, Zare, que me incentiva a buscar o melhor dentro de mim, muito obrigada.

Não poderia deixar de agradecer a minha sobrinha, Harumi. No dia 27 de novembro, você irá completar o seu primeiro ano de vida. Agradeço demais pela sua chegada, por você ter trazido ainda mais alegria ao que eu tenho muito orgulho em chamar de "casa". Sua reação toda vez ao ouvir BTS é indescritível. Isso me motivou ainda mais a escrever este trabalho, e que um dia, você possa se interessar a ler.

Assim como as pessoas vêm, outras vão. Ao meu tio Edson, dedico a conclusão desta etapa tão importante de minha trajetória acadêmica. Nunca vou me esquecer do dia em que você me acompanhou para efetuar minha matrícula na UFSCar . Obrigada.

감사합니다 (kamsahamnida – obrigada, em coreano).

*"The past was honestly the best,
But my best is what comes next."*

*"Honestamente, o passado foi o melhor (momento),
Mas o meu melhor (momento) é o que está por vir."*

BTS - Yet To Come (The Most Beautiful Moment)

RESUMO

A onda coreana, também conhecida como *Hallyu* ou *k-wave*, parece apresentar implicações para a área do turismo cultural que podem servir de exemplo para outros países. A *Hallyu* pode ser compreendida como um fenômeno cultural que impulsionou o rápido desenvolvimento da Coreia do Sul por meio do *soft power*, ou seja, difusão e internacionalização da cultura popular sul-coreana no mundo. Observa-se por meio de revisões bibliográficas que as políticas públicas estabelecidas na Coreia do Sul foram fundamentais para alcançar o atual cenário em turismo. Este trabalho tem como objetivo discutir suas interfaces com o turismo, bem como os seus efeitos econômicos e sociais, levantando questões ainda pouco abordadas sobre o desenvolvimento do Turismo *Hallyu*, seus produtos culturais e impactos na indução de fluxo turístico internacional.

Palavras-chave: Turismo *Hallyu*. *Soft power*. Coreia do Sul.

ABSTRACT

The Korean Wave, also known as Hallyu or k-wave, seems to present certain implications to the cultural tourism field and might be an example to other countries. Hallyu is comprehended as a cultural phenomenon that stimulated fast development of South Korea through soft power, which means the diffusion and the internationalization of South Korean popular culture. It is observed through literature review that public policies in South Korea established by the government were essential in order to achieve its actual scenario in tourism. This academic work has the objective to discuss its interfaces to tourism, as well as its economics and social impacts, bringing up some issues still little addressed in the academy regarding Hallyu Tourism, its cultural products and its impacts to international demand influences.

Key-words: *Hallyu* Tourism. *Soft power*. South Korea.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 - Mapa da Coreia do Sul
- Figura 2 - Bases de construção do *soft power*
- Figura 3 - *Ranking* global de *soft power*
- Figura 4 - Os quatro estágios de desenvolvimento da *Hallyu*
- Figura 5 - *Big Three*
- Figura 6 - Valor de exportação da indústria de música da Coreia do Sul de 2005 a 2019
- Figura 7 - Gangnam
- Figura 8 - Estátua em homenagem a música Gangnam Style
- Figura 9 - Número de visualizações de vídeos de *k-pop* no YouTube até 2011
- Figura 10 - BTS no tapete vermelho do *Grammy Awards* 2022
- Figura 11 - Elenco principal de Winter Sonata
- Figura 12- Nami Island, o cenário principal de Winter Sonata
- Figura 13 - Elenco do programa Running Man
- Figura 14 - Episódio 104 de Running Man - *Idol Olympics*
- Figura 15 - Running Man Theme Park, Seoul
- Figura 16 - Números de chegada de turistas internacionais na Coreia do Sul entre os anos de 1996 a 2020
- Figura 17 - Parque Temático Dae Jang Geum
- Figura 18 - Influências no turismo cinematográfico
- Figura 19 - Bases do Turismo *Hallyu*
- Figura 20 - Aba "*TRAVEL*" do *website* da Korea Tourism Organization (KTO)

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1 - Mudanças na indústria televisiva da Coreia do Sul devido às regulamentações governamentais
- Tabela 2 - Exportação e importação anual de programas de TV sul-coreanos em milhões de dólares americanos

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA - *American Music Awards*

FVOD - *Free Video On Demand* (VÍdeo Gratuito Sob Demanda)

KBS - Korean Broadcasting System

KTO - *Korea Tourism Organization* (Organização de Turismo da Coreia do Sul)

MBC - Munhwa Broadcasting Corporation

MCST - *Ministry of Culture, Sports and Tourism* (Ministério da Cultura, Esportes e Turismo)

NHK - *Nippon Hōsō Kyōkai* (Corporação de Radiodifusão do Japão)

OMT - Organização Mundial do Turismo

ONU - Organização das Nações Unidas

SBS - Seoul Broadcasting System

VMA - *MTV Video Music Awards*

VOD - *Video On Demand* (VÍdeo Sob Demanda)

SUMÁRIO

1. Introdução	11
2. Breve contextualização histórica e econômica da Coreia do Sul	11
3. Políticas públicas em turismo na Coreia do Sul	15
4. <i>Soft Power</i>	17
5. <i>Hallyu</i> , a onda coreana	21
5.1. <i>K-POP</i> e seu desenvolvimento	24
5.2. Séries e programas de TV sul-coreanos	30
5.2.1. Winter Sonata, o sucesso do <i>k-drama</i> no exterior	33
5.2.2. Running Man	35
5.3. Efeitos da <i>Hallyu</i> no desenvolvimento turístico da Coreia do Sul	37
6. Turismo cinematográfico no contexto da <i>Hallyu</i>	40
7. Turismo <i>Hallyu</i>	44
8. Considerações Finais	49
Referências	51

1. Introdução

A *Hallyu* é compreendida como um fenômeno cultural que impulsionou o rápido desenvolvimento da Coreia do Sul através de seus recursos culturais e ideológicos, compreendidos conceitualmente como *soft power*. Este trabalho tem como objetivo discutir suas interfaces com o turismo, bem como os seus impactos econômicos e sociais, levantando questões pertinentes para o meio acadêmico.

A metodologia para o desenvolvimento deste trabalho parte de uma abordagem exploratória bibliográfica, nas quais foram analisados artigos acadêmicos e relatórios com dados quantitativos que se dedicam à exposição da temática escolhida que datam desde 1990 a 2021. O trabalho é fundamentado a partir de pesquisas que possuem como o objeto de estudo o fenômeno da *Hallyu*, assim como as políticas públicas que fomentaram o seu desenvolvimento. Autores como Kim (2017), com seu trabalho "*Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea.*" (Por Que a *Hallyu* importa? A importância da Onda Coreana na Coreia do Sul, tradução livre); Kim (2011), "*The Role of Government in Cultural Industry: Some Observations From Korea's Experience.*" (O papel do governo na indústria cultural: algumas observações de experiência da Coreia do Sul, tradução livre), e Seo e Kim (2019), com sua contribuição na revista *Tourism Economics*, com a publicação do artigo "*The 'Hallyu' phenomenon: Utilizing tourism destination as product placement in K-POP culture*" (O fenômeno *Hallyu*: utilizando destino turístico como posicionamento de produto na cultura k-pop, tradução livre) foram referências para fins de construção do trabalho.

A escolha do tema deve-se ao interesse pessoal, o consumo de música e de produções televisivas sul-coreana é um hábito presente há muito tempo. Levantar o fenômeno da *Hallyu* e suas interfaces com o turismo, em um recorte geográfico macro é um grande prazer, visto a dificuldade de encontrar produções científicas no idioma português, pois muito do trabalho baseou-se em artigos escritos e publicados no exterior. Desta forma, o seguinte trabalho pode vir a contribuir para levantamentos de ideias e abordagens acadêmicas no turismo, agregando valor para um maior aprofundamento nos estudos relacionados aos fenômenos culturais e sociais.

A Coreia do Sul, um destino turístico ascendente, pode mostrar que suas ações voltadas para o seu autodesenvolvimento são exemplos aplicáveis em políticas públicas, especialmente no âmbito turístico, pois sua estrutura se estabeleceu por meio de seus

produtos culturais, e conseqüentemente, com a sua exportação para o mercado internacional, gerando conteúdos e informações no contexto da globalização.

2. Breve contextualização histórica e econômica da Coreia do Sul

Inicialmente, denota-se a relevância em levantar os contextos históricos da Coreia do Sul, uma vez que "aspectos políticos e econômicos são também analisados e pautados como explicação do sucesso da onda coreana (KIM, 2007, p. 49, tradução nossa)". A República da Coreia, também conhecida como Coreia do Sul, pode ser considerada como um país em ascensão econômica (MASIERO, 2003), com conseqüências na promoção internacional de sua cultura e produtos culturais.

Tratando-se de crescimento econômico, há diversos fenômenos de grande relevância na história da Coreia do Sul, sendo uma delas, a educação. Miltons e Michelon (2007) afirmam que as autoridades do governo militar americano viam a educação essencial na implantação do regime democrático na Coreia do Sul. Com isso, em novembro de 1945, foi instituído o Comitê Nacional de Planejamento Educacional, composto por educadores coreanos e oficiais do governo americano, com o objetivo de estabelecer um novo sistema (LEE, 2006 apud MILTONS; MICHELON, 2007). A campanha nacional pela alfabetização, promovida com recursos do governo norte-americano, proporcionou o crescimento da taxa de alfabetização de 22% em 1945 para, aproximadamente, 80% em 1960 (LEE, 1996 apud MILTONS; MICHELON, 2007).

Em paralelo, Masiero (2000) aponta que seu Estado foi estabelecido em 1948, após o fim da disputa entre a ocupação das forças americanas no sul e os interesses da ex-União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, no norte. Desde aquela época, Seoul é sua capital e principal centro industrial do país. Além disso, outras importantes cidades são Pusan - com o principal porto; Taegu - grande centro da indústria da seda; Incheon - com o maior porto no Mar Amarelo, e Kwangju - centro turístico e de comércio (MASIERO, 2000). Segundo Miltons e Michelon (2007), a Guerra da Coreia trouxe muito prejuízo, ainda assim, em 1951, foi promulgado o Ato Emergencial da Educação em Tempo de Guerra (*Wartime Emergency Education Act*). A partir desta concepção, após a proclamação da República da Coreia, em 1948, o país contava com uma renda per capita inferior a US \$100, e após alterar a estratégia de crescimento, da industrialização por substituição de importações para a industrialização pesada voltada para fora, o país vivenciou um período de grande crescimento econômico (MILTONS; MICHELON, 2007).

Figura 1 - Mapa da Coreia do Sul



Fonte: CIA Factbook (2022). Disponível em:

<https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/korea-south/map>. Acesso em: 18 nov, 2022

Em uma linha cronológica de entendimento, nos anos 60, a economia sul-coreana era baseada na agricultura, apresentando um dinamismo industrial para a época. Entre os anos de 1948 a 1960, período de atuação no governo do presidente Syngman Rhee, seu projeto teve como foco a reconstrução do país. De forma massiva, uma assistência externa foi recebida, principalmente norte-americana. O desenvolvimento industrial foi centrado na substituição de importações, com as pequenas indústrias locais sendo protegidas por altas taxas de importação e restrições quantitativas (MILTONS; MICHELON, 2007). Entretanto, conforme a Coreia do Sul desenvolvia-se, ao mesmo tempo, muitos conflitos políticos surgiam. Após o mandato de Syngman Rhee, Park Chung-hee assumiu a presidência entre 1961 a 1979, ano em que ele foi assassinado. Durante o período de seu mandato, Tuk (2012) destaca que a população sul-coreana esperava que um novo governo democrático eleito estivesse no comando da Coreia do Sul. Em vez disso, um golpe militar aconteceu em 1980 e instalou um novo governo autoritário, no ano de 1981. O general dos militares, Chun Doo Hwan, tornou-se o novo presidente da Coreia do Sul. No entanto, ele sabia que haveria muita resistência contra seu regime. Segundo Cho (2008) apud Tuk (2012), o governo percebeu que tinha que manter as pessoas ocupadas com outras coisas além da política. Sendo assim, a política cultural deste período foi apelidada de política 3S pela mídia e pelos opositores do

regime coreano (TUK, 2012), sendo os 3S representando esportes (*sports*), sexo (*sex*) e tela (*screen*).

Tuk (2012) aponta que os anos 80 podem ser considerados como um período de rápido desenvolvimento, em contrapartida, caracterizados também por um sistema político autoritário. Conforme a renda per capita estabelecia uma ascensão econômica, a sociedade buscava investir o seu dinheiro para atividades de lazer. Historicamente, o governo passou a se envolver na mídia para progredir localmente, como um mercado doméstico, (TROLAN, 2017), visto que em 1980, o governo tomou posse de muitos canais televisivos. Desta forma, apenas duas emissoras se mantiveram na época, sendo elas a KBS e a MBC, uma das maiores na Coreia do Sul (TUK, 2012). A Tabela 1 apresenta, resumidamente, as mudanças nas ações governamentais de cada período, de acordo com as regulamentações implementadas na indústria televisiva.

Tabela 1 - Mudanças na indústria televisiva da Coreia do Sul devido às regulamentações governamentais

ANO	ENTRADA	REGULAMENTO DE CONTEÚDO
1960s	empresas internacionais da mídia proibida	discussão de censura deliberada na radiodifusão
1970s	empresas internacionais da mídia proibida	censura deliberada e regulamentos temporários
1980s	empresas internacionais da mídia proibida	(1980~1986) deliberações e regulamentos temporários (1987~) comissão de radiodifusão da Coreia do Sul - <i>Korean Broadcasting Commission</i> - passou a estabelecer regulamentos à censura
1990s	empresas internacionais da mídia proibida	deliberação imposta pela comissão de radiodifusão da Coreia do Sul - <i>Korean Broadcasting Commission</i>
2000s	empresas internacionais da mídia permitida	(~2007) deliberação imposta pela comissão de radiodifusão da Coreia do Sul - <i>Korean Broadcasting Commission</i> (~2008) deliberação imposta comissão de padrões de comunicação da Coreia do Sul - <i>Korean Communications Standards Commission</i>

Fonte: Elaborado pela autora baseado em KIM (2011, p. 171, tradução nossa)

Segundo Tuk (2012), a Coreia do Sul se tornou uma democracia no ano de 1987, cujo Roh Tae Woo foi o primeiro presidente a ser eleito no país. Uma de suas contribuições foi a abertura do mercado coreano para empresas estrangeiras, embora a entrada de empresas internacionais da indústria de entretenimento ainda fosse proibida. Foi também nesse período, que a Coreia do Sul começou a ser exposta a bens de consumo de outros países. Nota-se, portanto, que o contexto político retratado possui estreitas relações com o desenvolvimento da indústria televisiva sul-coreana para fins de dimensionar sua exportabilidade. Até 1987, a distribuição de filmes estrangeiros no mercado coreano só podia ser feita por empresas sul-coreanas. Como resultado, as empresas de Hollywood começaram a abrir filiais na Coreia do Sul, levando a um efeito imediato no número de filmes que estão sendo importados para o país desde então (TUK, 2012).

Masiero (2003) indica que em 1994, visando preparar a Coreia do Sul para os desafios da globalização, o governo de Kim Young Sam estabeleceu uma política denominada *segzehwa*. Nesse programa, todos os setores sociais, políticos, econômicos e culturais deveriam se tornar internacionalmente competitivos. Com a posse do novo presidente Kim Dae Joong, em 1998, Gun (2020) afirma que diversas políticas foram decretadas a fim de controlar o avanço da crise, entre as quais estavam o fomento de políticas voltadas ao crescimento e, desenvolvimento da indústria cultural sul-coreana a partir de investimentos monetários feitos pelo próprio país, na qual teve como principal objetivo, torná-la uma das principais forças econômicas da nação através da exportação de programas televisivos, filmes e músicas produzidos dentro do território sul-coreano. Contudo, após a crise financeira de 1998, a Coreia do Sul passa a promover ampla reestruturação de sua política econômica e de seus conglomerados, os *chaebols*. Os *chaebols* nada mais são do que um grupo de empresas agrupadas e coordenadas por uma *holding* (MASIERO, 2003).

Em 1997, a crise financeira asiática atingiu a Ásia. Isso teve seu efeito sobre a Coreia do Sul. De acordo com Tuk (2012), para reformar a economia, o governo Kim Dae Joong fez do setor cultural um de seus principais alvos de crescimento. Em 1998, por exemplo, o Ministério da Cultura e Turismo veio com um plano de 5 anos chamado de 'plano de promoção de vídeo de transmissão'. Shim, 2006 apud Tuk, 2012 aponta que as faculdades foram incentivadas a iniciar programas para educar novos talentos do entretenimento. Outro aspecto deste plano era apoiar o Korean Film Council, uma instituição que tem como principal função financiar os filmes sul-coreanos e promover as exportações dos mesmos, levando o mercado a um nível internacional. Com isso, nota-se as estreitas relações do

governo sul-coreano com a indústria de entretenimento, levantando contexto para a abordagem das políticas públicas em turismo na Coreia do Sul, como apresentado a seguir.

3. Políticas públicas em turismo na Coreia do Sul

O presente capítulo abordará um panorama geral sobre a temática das políticas públicas, com vistas a contextualizar a atuação do governo sul-coreano frente à promoção do país e seus atrativos turísticos. Segundo Souza (2002), a política pública enquanto área de conhecimento e disciplina acadêmica nasce nos EUA, embora na Europa, a área de política pública surge como um desdobramento dos trabalhos baseados em teorias explicativas sobre o Estado e sobre o papel de uma das mais importantes instituições do Estado, políticas públicas como um ramo da ciência política capaz de orientar os governos nas suas decisões e entender como e por que os governos optam por determinadas ações. Como em qualquer definição na academia, há certas limitações dentro das análises das políticas públicas devido a concentração no papel dos governos, deixando de lado o seu aspecto conflituoso e os limites que cercam as decisões dos governos. Em suma, Souza (2002) discrimina que a política pública distingue entre o que o governo pretende fazer e o que, de fato, faz; é abrangente e não se limita a leis e regras; é uma ação intencional, com objetivos a serem alcançados, e a política pública envolve processos subsequentes após sua decisão e proposição, ou seja, ela implica também em implementação e avaliação.

"A implementação se refere a como a política pública está sendo posta em prática, ou seja, à transformação da política em ação." (SOUZA, 2002, p. 19). No turismo, a implementação manifesta-se no desenvolvimento dos destinos e nos padrões de atividade turística (KANG; KIM; NICHOLLS, 2014). Segundo Souza (2002), a avaliação incorpora elementos de valor e de julgamento, uma vez que o desenho e a execução de políticas públicas, tanto as econômicas como as sociais, ganharam maior visibilidade.

Mais especificamente para o setor do turismo, a Coreia do Sul serve de modelo em relação ao envolvimento do Estado na exportação de seus produtos culturais. O Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (MCST - *Ministry of Culture, Sports and Tourism*) teve uma atuação significativa nas implementações de políticas públicas diante da indústria de turismo por representar uma das principais organizações governamentais responsável pela cultura, bem como a indústria criativa¹ (KIM; NAM, 2015).

¹setor da economia que contempla atividades produtivas que têm como processo principal um ato criativo com potencial de gerar valor de mercado, resultando em produção de riqueza cultural e econômica

Cronologicamente, em 1973, o governo sul-coreano iniciou a sua primeira política voltada para o turismo como parte do plano de desenvolvimento econômico em cinco anos (SHIM, 2012 apud KIM; NAM, 2015). Entretanto, a política pública no setor do turismo na Coreia do Sul mostrou-se de forma ativa após sediar os Jogos Olímpicos de 1988, no qual Waitt (1996) afirma que o turismo tem sido uma importante fonte de construção, emprego e renda externa. Desta forma, o contexto deu abertura para o turismo internacional (KIM; NAM, 2015). Desde 1992, a promoção da Coreia do Sul como destino turístico internacional tem sido uma grande preocupação de um governo que buscava internacionalizar a economia, em paralelo à manutenção de altos níveis de crescimento econômico através da captura de uma parcela significativa da indústria, e a partir de janeiro de 1995, o planejamento estratégico na indústria de turismo da Coreia do Sul tornou-se responsabilidade do MCST (WAITT, 2016). Conforme o tempo, durante o mandato do presidente Kim Daejung, entre os anos de 1998 a 2003, autoproclamado como o presidente da cultura, foi criada a *Basic Law for the Cultural Industry Promotion* - lei básica para a promoção da indústria cultural, em tradução livre -, no ano de 1999 (CARVALHO, 2019) para fins de desenvolvimento da promoção da cultura sul-coreana. Em meados de 2000, Kim e Nam (2015) apontam que o MCST investiu no marketing turístico internacional, a fim de estabelecer uma estruturação na demanda turística. Com isso, o governo sul-coreano tomou parte das "ações voltadas para a promoção e exportação de seus produtos culturais por meio do MCST." (TROLAN, 2017, p. 207, tradução nossa), no que parece indicar que as políticas governamentais foram parcialmente eficazes na expansão da indústria para mercados estrangeiros. Neste sentido, quais seriam algumas das ações práticas adotadas?

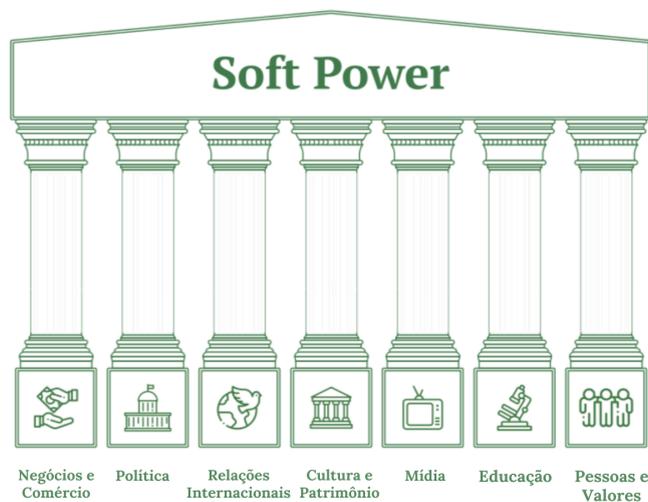
Kim (2011) exemplifica uma política bem-sucedida, na qual o governo subsidiou os custos da reedição e adição de legendas aos filmes para exportação e comercialização. Isso contribuiu para a diversificação dos mercados de exportação e para o aumento das vendas. A crescente colaboração entre o governo central e o governo local juntamente com a indústria privada, bem como a gradual transferência de poder sobre a política de turismo entre as entidades ao longo deste período contribuiu para que ações do governo refletissem diante do desenvolvimento no setor turístico (KANG et al., 2014). Tais ações geram influências e resultados sobre a sociedade, trazendo uma relação paralela com o *soft power*, conforme a abordagem a seguir.

4. *Soft Power*

Segundo Nye (1990), o conceito de poder na perspectiva política pode ser explicado por meio da habilidade de realizar e controlar determinadas ações. Diante do contexto exposto, o poder está associado aos órgãos públicos que detêm de recursos a fim de gerar posse e potência territorial, populacional, militar com o intuito de gerar uma estabilidade política. Esse tipo de poder tradicional que retrata os tempos passados é denominado como *hard power*. Em outras palavras, isto é a capacidade de influenciar ou exercer poder sobre o comportamento de outro corpo político, através de seus recursos militares e econômicos, majoritariamente. O *soft power* caracteriza a capacidade de influenciar indiretamente outros agentes políticos por meios culturais e ideológicos. Ou seja, diferentemente do *hard power* em que o poder é estabelecido com um viés autoritário, o *soft power* é um poder consequente.

O sucesso do uso do *soft power* é o resultado da coerência entre as palavras ditas e as ações executadas pelo país. A legitimidade e a credibilidade são fundamentais para que uma imagem internacional positiva seja construída para que se alcance os objetivos traçados e os resultados esperados (BERTO; ALMEIDA, 2020, p. 30).

Figura 2 - Bases de construção do *soft power*



Fonte: BRAND FINANCE (2021), tradução nossa

Em contraste ao *hard power*, o *soft power* de um país origina-se de três principais fontes: sua cultura, seus valores políticos, e suas relações externas (NYE, 2006). A Figura 2 ilustra as bases de construção do *soft power*. Nota-se que sua quantificação abrange atividades que se relacionam com o objeto de estudo deste trabalho. O desenvolvimento político envolve questões sociais, "a habilidade de impactar outros países tende a estar associada com recursos de poderes intangíveis, como a cultura, ideologia e suas instituições." (NYE, 1990, p. 166,

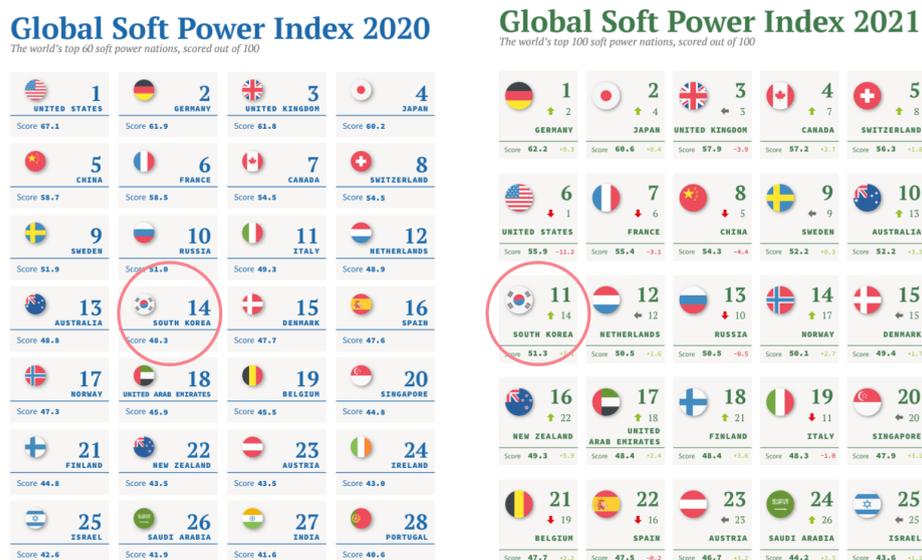
tradução nossa). O poder torna-se legítimo e suas influências destacam o posicionamento de determinado Estado, uma vez que a "Diplomacia Cultural poderia ser considerada um mecanismo essencial de *soft power*." (CARVALHO, 2019, p. 13)

Tratando-se através da perspectiva do contexto histórico e econômico da Coreia do Sul, seu desenvolvimento pode ser retratado por meio do uso de sua indústria criativa, uma vez que a competitividade econômica de um país no mercado internacional pode ser fortalecida através da melhoria da imagem de uma nação por consequência de sua cultura popular (BERTO; ALMEIDA, 2020). A Coreia do Sul e seus agentes transmissores de conteúdos exportam a imagem positiva do país, gerando um maior interesse na procura por produtos de diversos segmentos como tecnologia, automobilística, cosmética, gastronômica, e portanto, utilizando-se e transformando também os *k-idols*² "como representação desses produtos, percebendo-se um aumento na demanda de consumo" (TROLAN, 2017, p. 206, tradução nossa) devido a influência gerada por essas pessoas responsáveis pelo advento da onda coreana. Berto e Almeida (2020) apontam que o governo sul-coreano remodelou seu papel perante a sua cultura, passando de censor a promotor, realçando seu *soft power* através da "marca" Coreia do Sul.

O relatório de *ranking* global elaborado pela Brand Finance metrifica o *soft power*, como ilustrado na Figura 3. A Coreia do Sul encontra-se em uma posição de reconhecimento significativo, levando em consideração o seu tamanho territorial, bem como sua dinamicidade econômica em comparação com outros países de maior potência. Observa-se que do ano de 2020 para 2021, o país elevou-se em três posições, um marco de grande importância para a compreensão contextual de seu desenvolvimento.

²termo originado da língua inglesa utilizado na Coreia do Sul para denominar as celebridades do país, o que inclui, portanto, atores, cantores e apresentadores.

Figura 3 - Ranking global de soft power



Fonte: BRAND FINANCE, (2020; 2021), grifo nosso

Os produtos culturais possibilitam a promoção da imagem de determinado país no cenário mundial, e países como Japão e Coreia do Sul retratam esse meio de forma a agregar como referência no mercado internacional (BERTO; ALMEIDA, 2020). A cultura *otaku* é um exemplo de como a exportabilidade da cultura popular japonesa é dada por meio de *anime*³ e *mangá*⁴ em um contexto macro. As empresas produtoras e transmissoras envolvidas geram conteúdos que refletem nas relações externas através de contratos de plataformas de *streaming*, a fim de expandir o seu acesso, bem como influenciar de forma indireta e consequente o Japão como marca. Já a Coreia do Sul atua em uma perspectiva cultural por meio do *k-pop*⁵ e *k-drama*⁶, construindo uma identidade a partir disso. "O sucesso da Coreia do Sul no mercado internacional impulsionou o governo sul-coreano a promover sua cultura como sua principal mercadoria de exportação." (TROLAN, 2017, p. 207, tradução nossa).

Quantificar o *soft power* é mensurar a capacidade de influência na dinâmica das relações externas por meio da cultura popular e que não necessariamente depende da atuação do governo de seu poder político. Um exemplo da limitação governamental é que o "governo americano não produz Hollywood, Harvard, Michael Jordan e a Microsoft, tampouco os controla." (BALLERINI, 2017, p. 20), uma vez que a base principal do *soft power* é composta por elementos intangíveis.

³termo utilizado para o tipo de desenho animado produzido no Japão

⁴histórias em quadrinhos japonesas

⁵gênero musical pop sul-coreano, a temática será abordada com maior profundidade no tópico 5.1.

⁶novelas sul-coreanas, a temática será abordada com maior profundidade no tópico 5.2.

O governo pode controlar e transformar políticas externas. Por outro lado, o controle sob a cultura popular não está ao seu alcance, apenas a sua promoção. Nesse sentido, uma das principais características do *soft power* é que seus recursos são independentes da intervenção governamental (NYE, 2006).

A forma como o país expressa a sua cultura para torná-la atrativa, a coerência de suas práticas internas e externas e a maneira como lida com outros países são os alicerces de um poder legítimo de influência (BERTO; ALMEIDA, 2020). A primeira agência a ganhar destaque dentro do Ministério da Cultura e Turismo é a Korean Culture and Information Service (KOCIS), compreendida como serviço de cultura e informação. A entidade foi criada em 1971, no qual seu principal objetivo é a promoção do país no exterior por meio das tecnologias da informação como um veículo de intercâmbios culturais, enfatizando a cultura como núcleo de *soft power*, estruturando a consolidação de vínculos culturais (CARVALHO, 2019). Após o reconhecimento por parte do governo sul-coreano sobre o fenômeno da onda coreana, Kim (2016) aponta como isso resultou em uma exportação da imagem positiva do país, levando sua pauta para um nível de interesse político e econômico. Berto e Almeida (2020) destacam que a construção nacionalista de um país como marca se misturou com a construção capitalista, sendo a exportação de produtos culturais, um negócio altamente lucrativo para além de suas fronteiras, ao mesmo tempo em que eleva a moral do país. Em particular, Kim et al. (2021) afirmam que tanto a academia quanto a indústria têm se interessado pelo efeito cascata na exportação de conteúdo coreano, que se baseia na criação do fenômeno cultural chamado *Hallyu* por meio de produtos culturais. Com isso, a promoção do gênero musical *k-pop* e das produções televisivas como os *k-dramas* fomentam a cultura popular sul-coreana que impulsionam a exportabilidade da Coreia do Sul como marca, ampliando e desenvolvendo o seu posicionamento econômico internacionalmente por consequência e pelo advento da onda coreana, a *Hallyu*, conforme abordado a seguir.

5. *Hallyu*, a onda coreana

No contexto da academia, inúmeras tentativas foram levantadas para explicar a ascensão do fenômeno *Hallyu* de forma globalizada. É possível identificar que o termo *Hallyu* denota um conceito amplo, ao mesmo tempo que não possui de fato uma definição concreta, conforme apresentado a seguir. De acordo com Kim (2007), o termo *Hallyu* não apresenta uma clareza em sua etimologia, bem como sua definição conceitual acadêmica. Contudo, há três possibilidades para suas derivações.

A primeira de todas seria derivada da promoção de um CD (*Compact Disc*) de música pop sul-coreana realizada, em 1999, como expressão de uma política externa do Ministério da Cultura e Turismo, e distribuído para suas embaixadas ao redor do mundo. “O CD foi intitulado como *Hallyu*, onde seu significado denota o 'estilo da música sul-coreana pop'.” (KIM, 2007, p. 47, tradução nossa). Em alguma medida, essa tese apoia-se no exercício deliberado de promoção do *soft power* do país por meio de suas relações externas. É possível verificar que o desenvolvimento da onda coreana envolve agentes de diferentes setores. “O governo, a mídia, os fãs, as indústrias de entretenimento e as empresas transmissoras, todas tiveram um papel na criação da *Hallyu*.” (TUK, 2012, p. 5, tradução nossa).

Uma segunda possibilidade seria de que o termo se originou em Taiwan, quando a imprensa local reportava o fenômeno das novelas, os *k-dramas* sul-coreanos e também de suas músicas no território taiwanês. Com isso, “a comunidade taiwanesa utilizava-se da frase '*HailHallyu*' para explicar o fenômeno, que pode ser traduzido como 'tempestade de inverno no verão', uma expressão local de Taiwan para denominar algo que acontece inesperadamente.” (KIM, 2007, p. 47, tradução nossa). Percebe-se, assim, que a onda cultural coreana parece ter entrado de forma inusitada em Taiwan, ainda com uma limitação geográfica em sua compreensão conceitual.

Por fim, uma terceira possibilidade seria que o termo originou-se na República Popular da China, em 1991, quando um jornal da capital Beijing usou o termo '*Hallyu*', traduzido como 'corrente fria' para expressar “a preocupação sobre o comportamento de determinados jovens que estavam fascinados com a cultura pop sul-coreana.” (KIM, 2007, p. 47, tradução nossa). Assim como em Taiwan, o fenômeno musical e cultural sul-coreano pareceu surpreender as mídias chinesas.

Segundo Gun (2020), o termo *Hallyu* é utilizado para referir-se a difusão e popularidade que estão relacionadas ao consumo de produtos sul-coreanos ao redor do mundo. “A onda coreana não se restringiu somente às novelas e ao *k-pop*, ela estendeu-se a cultura tradicional, ao idioma, a literatura, ao *webtoons* (histórias em quadrinhos distribuídas de forma on-line).” (GUN, 2020, p. 368, tradução nossa). Apesar da falta de uma definição teórica e acadêmica para aprofundamentos exploratórios nos estudos do turismo, *Hallyu* é um termo, no qual sua aplicação se deve ao produto cultural e sua exportabilidade. Em outras palavras, não é todo *k-drama*, filme ou música pop, e sua popularidade na Coreia do Sul, pois o “produto só pode ser rotulado como *Hallyu* apenas se este obteve valores significativos de sucesso em sua exportabilidade.” (KIM, 2007, p. 49, tradução nossa).

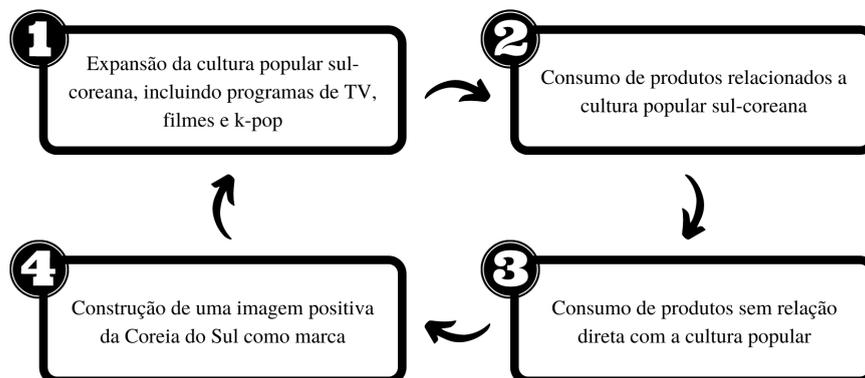
O início dos anos 2000 representa o alcance global dos *k-dramas* que foram transmitidos nos países do Oriente Médio e dos continentes americanos. O desenvolvimento das relações externas é uma ação que envolve a intervenção governamental, uma vez que o controle era detido integralmente pelo poder público.

Desde 2012, os produtos culturais sul-coreanos denotam um aumento no interesse pela Coreia do Sul, uma vez que são exportados não somente na Ásia, como também em diversos outros continentes (TROLAN, 2017). Com isso, observa-se que as ações para a ascensão da onda coreana são advindas de esferas dos setores público e privado a fim de gerar mais exportabilidade de seus produtos, e conseqüentemente, de suas marcas. Sustentar a *Hallyu* tornou-se um ponto crítico na política cultural do governo. Em 2012, por exemplo, o MCST lançou um comitê consultivo para buscar uma maneira de fomentar a onda coreana. Em paralelo, outro trabalho designado ao comitê foi a promoção da cultura tradicional coreana (TUK, 2012).

O desenvolvimento tecnológico e a era digital são fatores que contribuem para o crescimento da onda coreana, pois o seu acesso ultrapassa suas fronteiras, uma vez que o consumo é praticado por meio das redes sociais (TROLAN, 2017). Com isso, diversos produtos culturais além dos *k-dramas* e do *k-pop* estão em ascensão devido a disseminação por meio da *Internet*, como sua gastronomia, cosméticos, moda e também a língua coreana, apresentando maior interesse do público externo (BAE et al., 2017).

Segundo Kim (2011), a *Hallyu* pode-se construir por meio de quatro principais estágios, e que seu desenvolvimento é um ciclo em constante evolução e transformação.

Figura 4 - Os quatro estágios de desenvolvimento da *Hallyu*



Fonte: Elaborado pela autora baseado em KIM (2011, p. 167, tradução nossa)

A Figura 4 ilustra o fenômeno da onda coreana através de um efeito cíclico. A partir da produção de cultura popular, envolvendo a indústria de entretenimento, sua promoção e

exportação levam ao consumo de produtos relacionados aos programas de TV, filmes e *k-pop*, como por exemplo, a trilha sonora de determinado *k-drama*, bem como um acessório marcante que uma determinada atriz utilizava em cena. A partir disso, outros produtos sul-coreanos que não se relacionam diretamente entram para agregar, como as marcas de cosméticos e eletrônicos. Por fim, a última fase contempla o resultado integrado, transformando a visão do consumidor para uma imagem positiva do país. "A onda coreana pode ser considerada como um veículo para o desenvolvimento da imagem coreana, bem como seus destinos turísticos." (KIM et al., 2007, p. 1342, tradução nossa), criando um novo tipo de segmento turístico associado às motivações do turista impulsionado pela *Hallyu*. "A difusão da cultura sul-coreana parece convergir para uma criação de uma "Marca Coreana" visando o desenvolvimento econômico e a criação de uma marca indissociável do país." (CARVALHO, 2019, p. 14). Grande parte dos conteúdos advindos da onda coreana são contemplados por suas produções audiovisuais, e estes são divulgados amplamente em diversos veículos midiáticos. Além disso, "há uma grande conexão entre a popularidade dos conteúdos sul-coreanos e sua imagem global como país." (KIM et al., 2021, p. 38, tradução nossa). A onda coreana tornou-se o que é, especialmente por suas músicas e também por suas produções televisivas. Segundo Tuk (2012), o meio televisivo e a música estão conectadas a um mesmo objetivo de atrair cada vez mais fãs, uma vez que a aparição na TV faz com que o artista fique mais conhecido localmente.

A distribuição de conteúdo *online* é realizada por meio da tecnologia de *streaming*, mais conhecido como serviço de vídeo sob demanda (*Video On Demand – VOD*). Massarolo e Mesquita (2016) afirmam que o modelo de negócio baseado no *streaming* de vídeo aproximou as empresas de tecnologia da televisão, promovendo uma série de mudanças nos canais de distribuição do mercado da indústria audiovisual, com destaque para as novas práticas de visualização do conteúdo que se desenvolvem em torno das novas plataformas de distribuição. Em relação a uma perspectiva internacional, as plataformas de *streaming* - Netflix, Prime Video, e especialmente VIKI que contém exclusivamente produções asiáticas -, bem como o YouTube são grandes veículos de conteúdos *Hallyu* para alcançar a demanda internacional.

O YouTube é compreendido como um FVOD (*free VOD*), que tem como maior marca seu conteúdo gratuito gerado pelos usuários, em uma curadoria livre e organizada através de canais, em que produções amadoras e profissionais dividem o mesmo espaço, explorando temas gerais ou específicos, ficcionais ou não-ficcionais, pessoais ou de interesse público, filantrópicos ou empresariais. Em paralelo, a plataforma de vídeo sob demanda, como por

exemplo a Netflix, é um modelo de empresa de mídia digital, que possui um modelo de negócio bem definido de assinaturas - caracterizando-o como um serviço SVOD (*subscription VOD*), o que dá acesso aos usuários a uma biblioteca de filmes e séries que podem ser assistidos de forma ilimitada (MASSAROLO, MESQUITA, 2016).

"O governo sul-coreano promove tal fenômeno como parte de um *branding* nacional, no qual a música, *drama*, gastronomia, e também o esporte servem como uma forma diplomática cultural." (TROLAN, 2017, p. 204, tradução nossa). Inclusive, o gênero musical *k-pop* é compreendido como o protagonista da divulgação de sua imagem para os outros continentes, trazendo o conhecimento também de sua gastronomia e outros elementos inerentes à cultura sul-coreana (BERTO; ALMEIDA, 2020), conforme apresentado a seguir.

5.1 K-POP e seu desenvolvimento

O gênero musical *k-pop* é a música sul-coreana pop e seu crescimento pode ser compreendido por uma compilação de questões políticas e econômicas, conforme apresentadas na seção anterior sobre uma breve contextualização histórica e econômica da Coreia do Sul. Um dos grandes responsáveis pelo sucesso do *k-pop* é o setor televisivo, uma vez que em meados da década de 80, não havia independência na indústria musical (TUK, 2012). A Coreia do Sul foi por muito tempo um regime autoritário (MASIERO, 2000) e a intervenção do governo nas emissoras televisivas da época faziam com que seus conteúdos fossem ditados, ou seja, o Estado detinha de um grande poder de autoridade e estabelecia o que as pessoas iriam consumir (TUK, 2012). Outro desenvolvimento que pode ser rastreado até a década de 1980 é o uso da música em programas de televisão.

Com as mudanças de regimes governamentais ao longo do tempo, a independência da do setor cultural pode ser destacada a partir do ano de 1990, tempo em que a sociedade sul-coreana estava vivenciando um rápido crescimento econômico (TUK, 2012). Historicamente, "o primeiro grupo que surgiu no formato que o *k-pop* se apresenta atualmente foi SeoTaiji and the Boys, em 1992." (BERTO; ALMEIDA, 2020, p. 23, tradução nossa). No âmbito internacional, o grupo H.O.T. foi pioneiro em relação à atuação em outros países (KIM et al., 2009), pois com a apresentação no estádio Beijing no ano de 2000, que reuniu milhares de fãs locais, as empresas de entretenimento viram grandes oportunidades com a euforia descoberta do público chinês, especialmente a SM Entertainment, agência em que o grupo H.O.T. havia sido criado e que faz parte da *Big Three* juntamente com a JYP Entertainment e a YG Entertainment, como ilustrado na Figura 5.

Figura 5 - Big Three



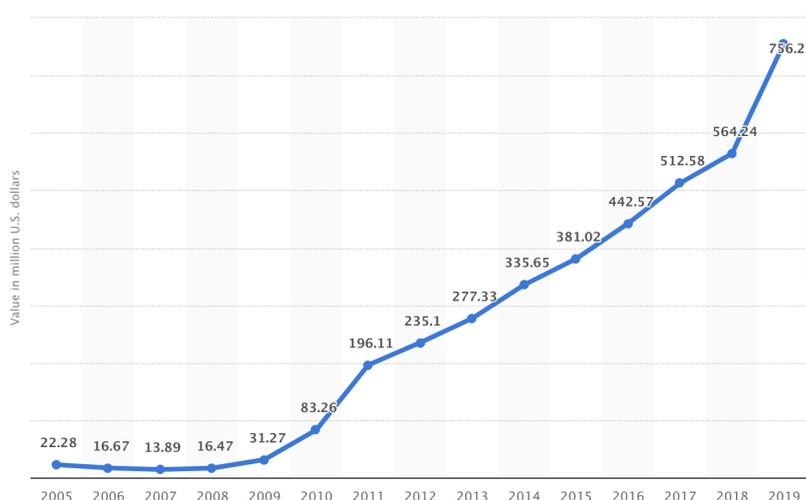
Fonte: SM ENTERTAINMENT, 2016; JYP ENTERTAINMENT, 2011; YG ENTERTAINMENT, 2022

A *Big Three* é um termo utilizado para apresentar as três maiores empresas da indústria de entretenimento na Coreia do Sul. Seu conceito foi se ampliando por volta do ano de 2012, com o sucesso global de grupos musicais pertencentes a *Big Three*, como Girls' Generation (SM), 2PM (JYP), e BIGBANG (YG). As agências não se relacionam entre si, ou seja, não há músicas colaborativas. Por outro lado, os artistas participam de outras atividades que não necessariamente estão relacionadas ao âmbito musical, como a aparição em programas de TV de entretenimento, como o Running Man, que será apresentado no tópico 5.2.2.

Na Coreia do Sul, para tornar-se um *idol*, as agências promovem um processo seletivo para recrutar *trainees* e desenvolvem um grupo musical através da seletiva. Até a estreia do grupo em formação, o período como *trainee* pode levar de 2 ou até mesmo 10 anos. Com isso, a introdução de um novo grupo musical se dá por meio dos programas das emissoras de TV, sendo elas a *Show! Music Core* da MBC e **Music Bank** da KBS, uma vez que o sucesso e exportabilidade da *Hallyu* é compreendida pela integração tanto no contexto musical quanto televisivo, visto que o acesso do público internacional pode ser feito por meio das plataformas de *streaming*, bem como o YouTube.

A onda coreana se expandiu como um fenômeno capaz de impactar a economia do país por meio do desenvolvimento da exportabilidade dos produtos da cultura *pop*, especialmente por meio da música. A Figura 6 representa graficamente o crescimento econômico no contexto tratado.

Figura 6 - Valor de exportação da indústria de música da Coreia do Sul de 2005 a 2019



Fonte: STATISTA (2021). Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/625158/south-korea-export-music-industry/>>. Acesso em: 22 ago, 2022

É possível notar que o início de seu crescimento progressivo e com um valor significativo data a partir de 2011. Com isso, um ano histórico que apresenta relevância expressiva é 2012, ano em que a música Gangnam Style, de PSY, quebrou recorde mundial de visualizações, contabilizando um número de 2 bilhões, uma marca sem precedentes na história do YouTube. A fama da música não advém da letra e de seus significados, e sim pelas imagens retratadas que podem ser consideradas como exóticas através de olhos não familiarizados com parte da cultura sul-coreana. Além disso, a coreografia é relativamente fácil, fazendo com que milhares de pessoas entrassem na onda de Gangnam Style, criando uma grande presença na indústria de entretenimento. A música retrata sobre o estilo de vida Gangnam, um bairro nobre da capital sul-coreana, Seoul. O local é famoso por seus arranha-céus, assim como conta com grandes lojas e restaurantes sofisticados, atraindo cada vez mais turistas.

O sucesso de PSY ganhou notoriedade em âmbito internacional, e é considerado como um dos maiores contribuintes para o rápido crescimento da onda coreana (KWON; KIM, 2014 apud KIM; NAM, 2015). Na época de seu lançamento, em 2012, Gangnam Style tornou-se a maior exportação musical da Coreia do Sul. De acordo com Messerlin e Shin (2016), a música de PSY alarmou o mundo inteiro do que se trata o *k-pop*, e também, um estilo de vida dos locais de Gangnam, introduzindo o conhecimento do segmento musical com maior notoriedade no âmbito internacional através dos meios digitais, permitindo o acesso a conteúdos de forma globalizada.

Figura 7 - Gangnam, bairro nobre sul-coreano na capital Seoul



Fonte: Korea Tourism Organization (KTO), 2021

Segundo o artigo da CNBC (2012), desde que Lee Myun Bak assumiu a presidência em 2008, ele reforça a importância de desenvolver o *soft power* do país condizente com o crescimento da economia, após os impactos positivos de imagem que PSY trouxe à Coreia do Sul. Desta forma, é possível relacionar o desenvolvimento turístico a partir do alcance global com a música de PSY, despertando o interesse do público a fim de conhecer a Coreia do Sul, especialmente o bairro de Gangnam, que recebeu em homenagem uma estátua representativa da música, retratando um dos gestos de dança que marcam a identidade da música de PSY.

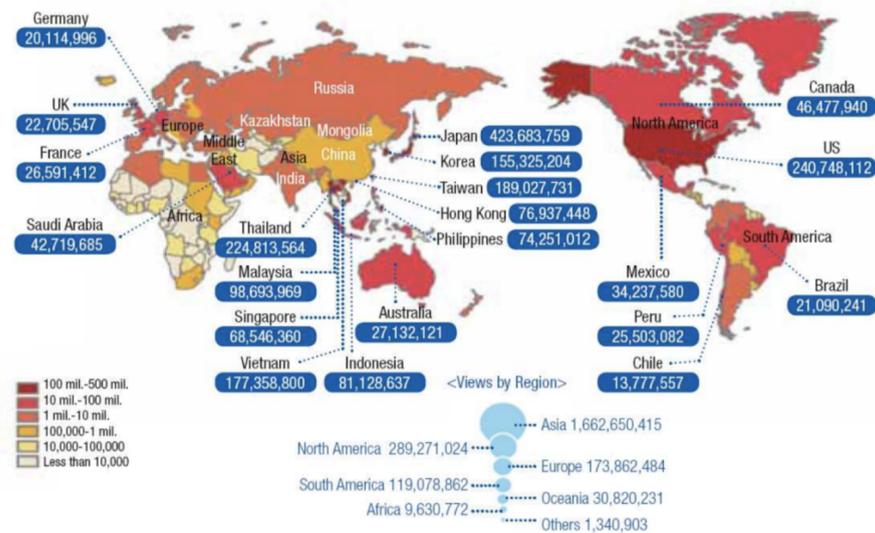
Figura 8 - Estátua em homenagem a música Gangnam Style



Fonte: Heung, 2017

Segundo Tuk (2012), a indústria da música é uma indústria visual. Sendo assim, no *k-pop*, o aspecto visual tem um lugar central. Performance, aparência e imagem são tão importantes quanto as letras e sonoridades, afirmando que artistas de *k-pop* não fazem sua estreia na rádio, e sim na televisão nacional. Como consequência, os videoclipes desempenham um papel crucial na promoção da música. Em um contexto tecnológico, no qual o YouTube permite que as pessoas consumam quaisquer vídeos, não é surpresa que o *k-pop* tenha gerado uma repercussão internacional significativa.

Figura 9 - Número de visualizações de vídeos de *k-pop* no YouTube até 2011



Fonte: Reimpresso de “Lessons from k-pop’s Global Success”, pelo Samsung Research Institute, 2012, SERI Quarterly, julho, p. 62. Copyright 2012 por SERI apud TUK, 2012, p. 20

Para fins de registro histórico, a Figura 9 apresenta o número de visualizações de vídeos de *k-pop* até 2011, um ano anterior ao sucesso de Gangnam Style. Nota-se que o mercado japonês foi considerado vital para a sobrevivência do *k-pop*. Tuk (2012) afirma que o mercado fonográfico japonês é o segundo maior mercado de música, depois do mercado americano. O mercado de música na Coreia do Sul foi considerado pequeno demais para se sustentar. Artistas como BoA e TVXQ são vistos como pioneiros no Japão, após o lançamento de suas músicas também no idioma japonês.

Para uma abordagem com o recorte no ano de 2022, o grupo sul-coreano formado pela Big Hit Music, BTS, é um fenômeno global e contribuiu ainda mais para a internacionalização da cultura popular da Coreia do Sul, especialmente o *k-pop*. Um exemplo é que BTS já discursou na sede das Nações Unidas, nos EUA, em 2018. O grupo esteve presente na 73ª sessão da Assembleia Geral da ONU, levando uma mensagem encorajadora aos jovens sobre acreditar em suas próprias convicções e vozes. O grupo trabalhou

anteriormente com a ONU em campanhas de conscientização e arrecadação de fundos. Além disso, outro marco histórico é que BTS foi o primeiro grupo sul-coreano a ser indicado ao Grammy Awards, para melhor performance de duo/grupo pop, no ano de 2020, visto que desde 2015, BTS vem sendo indicado para diversas categorias de premiações internacionais, como o *MTV Video Music Awards* (VMA), *American Music Awards* (AMA), *Billboard Music Awards*.

Figura 10 - BTS no tapete vermelho do Grammy Awards 2022



Fonte: BTS (2022)

O grupo traz consigo contribuições relevantes para a indústria de entretenimento e sua exportabilidade. Trazendo para um recorte brasileiro, a cantora Anitta é uma figura da cultura pop do Brasil na qual podemos fazer um paralelo, visto que a mesma foi a primeira brasileira a vencer o prêmio da categoria de melhor música latina no VMA de 2022, com "Envolver". Com isso, ressalta-se a importância do reconhecimento de artistas fora do eixo ocidental do norte - Estados Unidos e países da Europa - para representar uma parcela de diversidade em um espaço fonográfico centralizado e ocupado pelos norte-americanos e europeus.

Ko et al. (2014) afirmam que a *Hallyu* fez o seu desembarque e marca em um novo contexto cultural na América Latina anos depois, próximo ao final da primeira década do século XXI. Trazendo um contexto geográfico para o Brasil, oficialmente, em 13 de dezembro de 2011, com o United Cube Concert, promovido pela Cube Entertainment, em São Paulo, a onda coreana desembarcou no Brasil. Os grupos de *k-pop* pertencentes a esta empresa de entretenimento - B2ST, 4Minute e G.NA - foram recebidos por mais de 300 fãs

no Aeroporto de São Paulo-Guarulhos dois dias antes, em 11 de dezembro. O show foi realizado no Espaço das Américas, sendo o primeiro show da *Hallyu* no Brasil que deu à indústria coreana do entretenimento a possibilidade de verificar a popularidade do *k-pop* que está se espalhando pelo mundo via YouTube, principalmente (KO et al., 2014). Com isso, é possível acusar que a fama de cantores sul-coreanos dependia, e ainda depende das transmissões de suas músicas ou até mesmo de sua imagem nas emissoras de TV (TUK, 2012). Além disso, o país conta com muitos *idols* que atuam em diversos segmentos, ou seja, artistas que possuem carreira internacional, bem como uma consolidação nacional na indústria de entretenimento. É notável a quantidade de membros de grupos de *k-pop* que já protagonizaram alguma série televisiva, além de participar de diversos programas de entretenimento. Tais aparições são essenciais para o desenvolvimento da carreira do artista, visando o crescimento não somente individual, mas também da divulgação de seu grupo ou até mesmo de seu *k-drama*.

5.2 Séries e programas de TV sul-coreanos

"A televisão é um dos veículos mais populares e influentes para atrair a atenção das pessoas entre diversas alternativas de mídia visual." (KIM et al., 2007, p. 1340, tradução nossa). A indústria de entretenimento da Coreia do Sul parece apresentar um alto nível de integração com as diversas formas de arte, reunindo a música e suas produções audiovisuais. A *Hallyu* é compreendida em seu meio, pois nota-se grandes vantagens competitivas em relação ao mercado internacional. "A Coreia do Sul desenvolveu uma forte reputação pela produção de *dramas* de alta qualidade, que podem ser considerados como um gênero particular e nacionalmente distinto." (KIM et al., 2009, p. 312, tradução nossa).

Cronologicamente, o ano de 1990 trouxe grandes mudanças para a história das principais emissoras da época, a KBS, MBC e a SBS. Dentro do mercado competitivo, a emissora SBS entra com grandes produções de *k-dramas*, atraindo cada vez mais audiência, o que causou uma pressão para que tanto a KBS quanto a MBC mantivessem a sua qualidade no mercado, uma vez que a televisão foi e continua sendo um meio essencial para a criação e sua sustentação cultural na indústria de entretenimento (TUK, 2012). Assim como os *k-dramas*, as principais emissoras possuem os seus próprios programas de música para promover novos lançamentos ao vivo, e também estreia de grupos de *k-pop*. Music Bank da KBS, Music Core da MBC, e Gayo Daejun da SBS.

Assim como a indústria de radiodifusão, a indústria cinematográfica também era regulamentada pelo governo. Políticas de regulamentação de entrada da indústria cinematográfica, regulamentação de conteúdo e regulamentações sobre distribuição quantitativa foram monitoradas e controladas. Kim (2011) destaca que a indústria cinematográfica foi mais rigorosamente monitorada na década de 1970. Aqueles que queriam produzir filmes tinham que obter permissão do governo. Entretanto, o ponto de virada foi o sucesso inesperado do filme *Seopyeonje*, lançado em 1993, foi o primeiro filme a atrair mais de um milhão de espectadores na história do cinema coreano (TUK, 2012). Após o lançamento de *Seopyeonje*, o filme atraiu pela primeira vez em toda a história do cinema nacional, um público inesperadamente enorme (GUN, 2020). Diante desta perspectiva crescimento, o Conselho Presidencial de Ciência e Tecnologia do país, sugeriu ao então presidente na época, Kim Young-sam, a promoção da indústria midiática nacional como parte das estratégias de desenvolvimento do país, criando-se a partir daí, um departamento voltado a indústria cultural (SHIM, 2006; TANAKA; SAMARA, 2013 apud GUN, 2020). Tendo em vista o notável crescimento desse segmento promissor, a fim de promover a indústria cinematográfica, o governo sul-coreano promoveu a Lei do Cinema em 1995.

Essa lei foi projetada para atrair mais investimentos para a indústria cinematográfica. A indústria percebeu que deveria aprender com Hollywood. Grandes grupos empresariais, denominados como *chaebols*, no idioma coreano, decidiram entrar no mercado de mídia. Isso incluiu empresas como Daewoo, Hyundai e Samsung (TUK, 2012, p. 13, tradução nossa)

As medidas destacadas por Tuk (2012) indicam o desenvolvimento da promoção das produções audiovisuais sul-coreanas no mercado internacional, razão pela qual a sua exportação tem aumentado gradualmente entre os anos de 1996 a 2010, como demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2 - Exportação e importação anual de programas de TV sul-coreanos em milhões de dólares americanos

	Export	Import
1996	6.0	63.9
1997	8.3	57.3
1998	10.0	27.0
1999	12.7	28.7
2000	13.1	29.1
2001	18.9	20.4
2002	28.8	25.1
2003	42.1	28.1
2004	71.5	31.1
2005	123.5	37.0
2006	147.7	31.7
2007	162.6	32.3
2008	180.2	21.8
2009	183.6	65.9
2010	187.0	10.4

Fonte: Adaptado de “A onda coreana (Hallyu) no leste da Ásia. Uma comparação do público chinês, japonês e taiwanês que assiste a dramas de TV coreanos”, por YANG, 2012. Copyright 2012 pelo Instituto de Desenvolvimento Social e Pesquisa Política (TUK, 2012)

O início da grande chegada da onda coreana em outros países, por meio das produções audiovisuais, pode ser compreendida pelo Japão através da novela *Winter Sonata*, na qual foi produzida e transmitida inicialmente pela emissora KBS, sendo adquirida posteriormente pela emissora japonesa NHK para a sua difusão no país (GUN, 2020), no qual a série ficou bastante conhecida como *Fuyu no Sonata*. Além disso, a NHK "pagou cerca de 444,000,00 won pelos direitos de transmissão, o valor mais alto já visto na história da emissora japonesa por uma importação midiática sul-coreana." (KIM, 2007, p. 50, tradução nossa). Assim que a NHK começou a transmiti-lo em abril de 2003, a resposta imediata dos telespectadores foi febril (HAN; LEE, 2010). Com o sucesso local e no Japão, a série ganhou notoriedade e presença em diversos países do continente asiático, como Taiwan, Singapura, Malásia, Tailândia, Vietnã, Filipinas, e até mesmo alguns países do leste europeu (KIM et al., 2009).

5.2.1 Winter Sonata, o sucesso do *k-drama* no exterior

O *k-drama* *Winter Sonata* é um grande exemplo de como uma série, seus artistas e também diretor se tornaram parte do fenômeno *Hallyu* e alavancaram esse efeito no início, que levou a uma variedade de impactos econômicos e socioculturais (KIM et al., 2007). A

história que conquistou milhares de fãs ao redor do mundo apresenta um romance complexo, que acontece em ambientes inverniais, tratando questões amorosas e pessoais de uma forma bastante delicada, e inovadora de certo ponto em relação a sua época.

Figura 11 - Elenco principal de Winter Sonata



Fonte: Winter Sonata (2002)

Kim et al. (2007) mencionam que a popularidade de uma novela de TV pode ser aumentada pelo elenco de atores, bem como por suas histórias, locais de destaque impressionantes e fundo musical.

De acordo com o relatório nacional de turismo da Coreia do Sul - Korea Tourism Organization (KTO) -, o fluxo de turistas internacionais advindos de países vizinhos no país cresceu cerca de 35,5% entre o período de transmissão de Winter Sonata (SEO; KIM, 2019). O percentual revela que o impacto da onda coreana é perceptível, e que suas questões são objetos de estudo relevantes para a academia no turismo. Além disso, outro fenômeno curioso é que as localidades de determinadas cenas da série foram gravadas apresentaram um aumento significativo no número de visitantes.

Nami Island, localizada em Chuncheon, na província de Gangwon, é o principal local utilizado para a produção de Winter Sonata. Sem nenhum dado expressivo de turistas internacionais antes de 2003, mais de meio milhão de visitantes foram registrados entre os anos de 2003 a 2005, segundo os dados da KTO (KIM et al., 2009, p. 324, tradução nossa)

O sucesso da série de TV também produziu efeitos econômicos positivos para o destino de Nami Island. Além disso, o resort Yongpyong, que fica na mesma província, tornou-se um "atrativo de turismo de destino de inverno desde a exibição de Winter Sonata." (KIM et al., 2007, p. 1342, tradução nossa).

Figura 12 - Nami Island, o cenário principal de Winter Sonata



Fonte: Nami Island (2022)

De acordo com um relatório do Hyundai Economic Research Institute (2004), o impacto econômico do Winter Sonata atingiu US \$1 bilhão na Coreia do Sul e cerca de US \$2 bilhões no Japão. Segundo Kim et al. (2007), Winter Sonata influenciou as percepções dos turistas japoneses sobre o turismo induzido por séries de TV sul-coreanas e investigou desenvolvimentos de produtos comercializáveis para turistas japoneses, avaliando a mudança de imagem percebida após assistir novelas de TV sul-coreanas, e a relação entre as razões de preferência por *dramas* de TV e também de produtos turísticos potencialmente lucrativos da *Hallyu*. De acordo com Han e Lee (2010), para a KBS, Winter Sonata tem sido uma de suas produções mais importantes, agregando quatro elementos-chave: (1) um roteiro bem escrito que utiliza uma história com apelo universal; (2) excelente elenco; (3) belas imagens na tela; e (4) estratégia promocional bem-sucedida.

Visto que Winter Sonata é o maior sucesso já exportado para o mercado global, já que em apenas três anos (2002-2004) espalhou-se além da Ásia para a África e o Oriente Médio, Han e Lee (2010) afirmam que a promoção global de *dramas* bem-feitos alarmou o público internacional sobre a cultura coreana, com base em um apelo emocional comum e espírito que todas as culturas são afetadas, em última análise, encaminhando o efeito da *Hallyu*.

5.2.2 Running Man

O programa de TV sul-coreano Running Man pode ser também uma referência para a promoção de artistas e de suas produções de forma local, e conseqüentemente, em escala mundial com o advento da notoriedade do programa no exterior. O programa é transmitido desde 2010 no canal da emissora SBS, contando com um elenco fixo, visto que os convidados fazem suas aparições em determinados episódios.

A relação do Running Man com a cultura popular sul-coreana nota-se a partir do espaço que o programa constrói na promoção da *Hallyu*. Grupos de *k-pop* fazem suas aparições para divulgar o seu novo lançamento, assim como o elenco de um novo *drama* que será transmitido pela emissora SBS.

Figura 13 - Elenco do programa Running Man



Fonte: Running Man (2021)

O programa consiste na realização de missões, sendo de forma individual, em dupla ou até mesmo em grupos. Cada episódio possui um tema, e há alguns arcos que contemplam vários episódios em sequência, como por exemplo a corrida na Ásia (*Asia Race*), incluindo episódios que foram gravados em determinados países do continente asiático, como China, Japão, Tailândia, Filipinas e entre outros.

O ponto chave de Running Man é o local em que as missões são realizadas, sendo em sua grande maioria, um atrativo turístico. Desta forma, tanto para os locais quanto para o público de fora da Coreia do Sul, o programa contribui com a divulgação para descobrir novos lugares, desencadeando o desejo de conhecer o espaço em que foi gravado, sendo ele um museu, um centro comercial, um bairro histórico, templos e entre outros.

O programa conversa com o fenômeno da *Hallyu* através dos episódios, nos quais artistas são convidados para realizar uma participação especial. Isso é visto como uma forma de divulgação de diversos grupos de *k-pop*, especialmente em períodos de novos lançamentos de música ou para fins de engajamento com o público local.

Figura 14 - Episódio 104 de Running Man - Idol Olympics



Fonte: Running Man (2012)

A Figura 14 é um exemplo de um episódio do programa que apresenta diferentes artistas do universo do *k-pop*, cada um representando o seu respectivo grupo. A temática envolvia as Olimpíadas, em que no ano de 2012, foram sediadas em Londres, na Inglaterra. Além de despertar o interesse do público, especialmente dos fãs, com a participação de seus ídolos, usar um assunto recorrente pode ser visto como uma grande oportunidade estratégica na mídia.

Running Man também pode estar relacionado ao turismo de experiência. Trigo (2010) introduz que a compreensão da experiência como um diferencial a ser oferecido aos consumidores foi um avanço importante em termos mercadológicos, mas, como em tantos outros estudos e tentativas de denominação ou classificação, o termo caiu em um modismo superficial.

Para ser uma experiência, a viagem precisa superar a banalidade, os aspectos estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história (TRIGO, 2010, p. 29)

Um parque temático foi inaugurado em 2017 na capital sul-coreana, no qual os visitantes poderiam vivenciar de forma imersiva, sentindo-se como um membro do elenco do programa. Localizado no bairro de Insadong, o nome do parque destacava o título de episódio 1. Entretanto, o parque foi fechado permanentemente.

Figura 15 - Running Man Theme Park, Seoul



Fonte: HallyuSG, 2018

Este mesmo parque foi instalado na cidade de Busan, e atualmente, o parque encontra-se ativo, dando continuidade, e foi denominado como episódio 2. Desta forma, o Running Man foi um meio para o desenvolvimento de um atrativo turístico, que é vendido conjuntamente com outros na cidade de Busan.

5.3 Efeitos da *Hallyu* no desenvolvimento turístico da Coreia do Sul

Segundo Kim e Nam (2015), aspectos sociais e culturais são parâmetros de grande importância para o crescimento recente e significativo na quantidade de chegadas de turistas internacionais na Coreia do Sul. Kim et al. (2021) destacam que os bens culturais exportados para o exterior tendem a facilitar que o consumidor desenvolva uma intimidade cultural ou uma maior preferência em adquirir devido à origem do produto. Nota-se que o fenômeno da onda coreana é um movimento em constante evolução e crescimento, uma vez que o conteúdo explorado dentro da *Hallyu* é um efeito tanto cultural quanto econômico, expandindo-se em grande escala. "Um dos efeitos mais proeminentes, especialmente no caso da onda coreana, é o turismo, e o número do fluxo de turistas que vem crescendo

rapidamente." (BAE et al., 2017, p. 6, tradução nossa). De acordo com a Bae et al. (2017), a demanda turística vem aumentando de acordo com o aumento da influência da *Hallyu*, concentrada especificamente em 4 territórios: EUA, China, Japão e Hong Kong, que correspondem a 70% dos turistas que visitam o país. Em suma, a *Hallyu* e seus conteúdos possuem grandes influências na tomada de decisões de turistas internacionais que escolhem a Coreia do Sul para visitar (BAE et al., 2017).

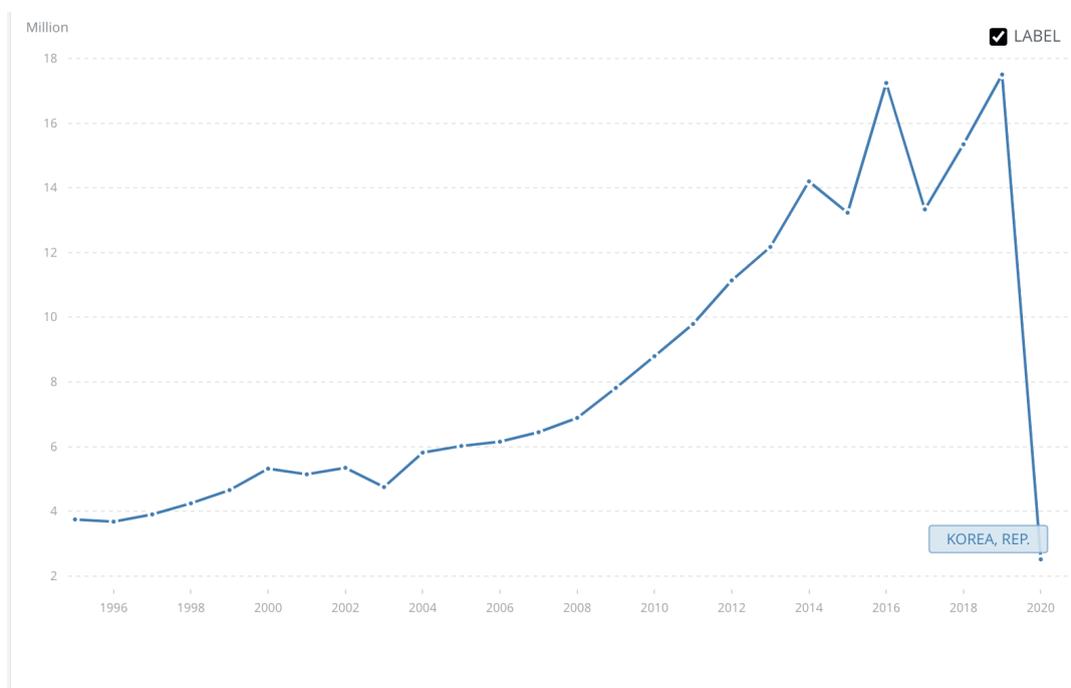
O desenvolvimento turístico sul-coreano data há muito tempo, desde que o país sediou as Olimpíadas no ano de 1988, um momento crucial para o crescimento no setor, "portando atratividade como potencial destino turístico para uma demanda global." (KIM et al., 2009, p. 312, tradução nossa). Em um recorte para a contextualização da internacionalização de seus conteúdos televisivos, a Coreia do Sul contou com mais de 1 milhão de turistas no ano de 2004, mostrando significância em comparação com o ano de 2003 e também com outros países mais desenvolvidos, como os países do continente europeu (KIM, et al., 2009), uma vez que o ano marca a época após o grande sucesso de Winter Sonata, como abordado anteriormente. Mediante a este cenário da *Hallyu*, o governo sul-coreano vem implementando medidas e políticas voltadas ao incentivo e ao desenvolvimento de produções audiovisuais a fim de buscar cada vez mais relevância no mercado turístico internacional (GUN, 2020).

A Coreia do Sul passou por um rápido processo de expansão na demanda turística, conquistando uma marca histórica de mais de 10 milhões de turistas internacionais em 2012, segundo os dados do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (KIM; NAM, 2015), bem como o Ministério dos Negócios Estrangeiros e Comércio está envolvido na promoção da *Hallyu*, juntamente com a Comissão de Radiodifusão Coreana, Tuk (2012) aponta que os mesmos visitam países distantes para promover seus *dramas* na América do Sul, Oriente Médio e África, uma vez o governo sul-coreano relaciona-se com o fenômeno da *Hallyu*, com atualizações frequentes sobre o que os artistas coreanos estão fazendo no exterior. O poder público vê como seu trabalho manter a onda coreana (TUK, 2012).

De acordo com Kim e Nam (2015), o país lida com os padrões do turismo internacional, que estão associados a *Hallyu*, e novos destinos que visam o consumo da cultura popular vêm sendo desenvolvidos para atender a demanda. "Uma pesquisa sistemática é fundamental para entender os comportamentos de turistas que buscam e consomem a *Hallyu* para que "atividades e programas sejam desenvolvidos de acordo com as necessidades dessa demanda." (BAE et a., 2017, p. 9, tradução nossa). O gráfico elaborado pelo Banco

Mundial (2022) ilustrado na Figura 16 apresenta o turismo internacional na Coreia do Sul, estatisticamente.

Figura 16 - Números de chegada de turistas internacionais na Coreia do Sul entre os anos de 1996 a 2020



Fonte: The World Bank (2022). International tourism, number of arrivals. Disponível em:

<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2020&locations=KR&start=2020&view=map>.

Acesso em: 22 ago, 2022

Nota-se um aumento no número de turistas internacionais a partir de 2004, ano subsequente ao sucesso de Winter Sonata, bem como uma crescente entre os anos de 2012 a 2014, podendo-se relacionar com a ascensão do *k-pop*. Kim et al. (2021) afirma que, entre muitos países, os conteúdos culturais coreanos garantiram posições significativas no mercado global, e a *Hallyu* é considerada um fator que afeta esse desenvolvimento. No primeiro semestre de 2018, as exportações coreanas da indústria de conteúdo totalizaram aproximadamente US \$3,44 bilhões, que é a sétima maior depois da França, segundo os dados apresentados pela Korea Creative Content Agency (KOCCA, 2019 apud KIM et al., 2021).

"Estudos de turismo associados com o fenômeno da *Hallyu* e o seu impacto na indústria do turismo são objetos de estudo de relevância." (KIM; NAM, 2015, p. 2, tradução nossa). Um dos objetivos dentro da academia é analisar quantitativamente os efeitos da *Hallyu* em relação às exportações de filmes, publicações, música e radiodifusão que se

retornam em valores aos bens de consumo, como roupas, cosméticos, alimentos, produtos de informática e automóveis (KIM et al., 2021), e como resultado, os efeitos da radiodifusão, da exportação de música e da exportação de alimentos sobre filmes e música foram confirmados. A colocação de produtos nas minisséries sul-coreanas não apenas melhorou a exposição dos produtos coreanos, assim como Li e Huang (2010) afirmam que fortaleceu a atratividade da Coreia do Sul como destino turístico. O fenômeno da *Hallyu* é amplamente reconhecido como um veículo de promoção e desenvolvimento do turismo para diversos destinos da segmentação cinematográfica, o qual tem levantado temáticas relevantes para pesquisas acadêmicas (CONNELL, 2012 apud KIM; NAM, 2015). Neste sentido, o seguinte tópico tem como objetivo relacionar as intersecções entre o turismo cinematográfico e a *Hallyu*.

6. Turismo cinematográfico no contexto da *Hallyu*

O turismo cinematográfico ou o turismo induzido por filmes (*film-induced tourism*, em inglês) pode ser definido como "um segmento que atrai turistas por meio de histórias associadas com localidades que fizeram partes de cenários de filmes, dramas e videoclipes." (BAE et al., 2017, p. 4, tradução nossa). Macionis (2004) descreve que o filme tem o poder de influenciar o comportamento do consumidor, criando motivações dentro dos indivíduos que podem induzi-los a agir de determinada maneira. Um exemplo de aplicação da onda coreana está no "desenvolvimento de atrativos turísticos consiste no uso de sets de filmagens como destinos turísticos." (TUK, 2012, p. 207, tradução nossa).

A imagem retratada, a comunidade local e o marketing de destino associam-se para compreender a atividade turística por meio dos filmes, séries e programas de TV (KIM et al., 2009). As histórias e experiências retratadas ao assistir séries criam novos espaços turísticos, construindo desejos inerentes à vontade de vivenciar e conhecer localidades que protagonizaram cenas (KIM, 2010 apud SEO; KIM, 2019). As produções audiovisuais são veículos potenciais que impulsionam o desenvolvimento de novos atrativos turísticos, criando motivações particulares e específicas despertadas em perspectivas como turista.

Realizar estudos sobre como elementos culturais e de entretenimento influenciam na decisão de pessoas quanto aos destinos turísticos que elas desejam conhecer é de extrema importância e contribui no entendimento dos impactos que os interesses dos turistas possuem sobre o local de visitaç o, al m de ampliar as op es de estrat gias para potenciais destinos quanto a atra o de turistas para estes. (GONÇALVES, 2020, p. 5, tradu o nossa).

Macionis (2004) aponta que o turismo motivado por produções audiovisuais parece ser referenciado como um nicho turístico recém-definido que está associado a uma experiência pós-moderna de um lugar que foi retratado em alguma forma de representação midiática. Em outras palavras, o segmento traz "uma experiência altamente personalizada e única para cada indivíduo a partir de sua própria interpretação e consumo de imagens midiáticas." (MACIONIS, 2004, p. 86, tradução nossa). Do mesmo modo, o turismo induzido por séries de TV é um tipo de novo turismo cultural que tem grande potencial para promover o intercâmbio e a compreensão cultural (KIM et al., 2007). Cada telespectador pode desencadear uma determinada inspiração, como "o desejo de visitar um local que pode estar naturalmente ligado ao turismo, bem como visitar o destino em destaque para relembrar o amor puro e reviver a nostalgia que viu no *drama* da TV." (KIM et al., 2007, p. 1351, tradução nossa).

As tendências para esse tipo de segmentação no setor turístico é notável, pois as produções audiovisuais e suas repercussões não são consideradas apenas como meios de captação monetária. Programas de TV e séries são consumíveis a longo prazo, e não apenas momentaneamente, especialmente com o advento das plataformas de *streaming*.

Os efeitos do turismo cinematográfico podem ser classificados em quatro temas, sendo (1) o impacto econômico; (2) o enriquecimento de valores intangíveis; (3) os impactos negativos; e (4) a perspectiva do pós-modernismo (KIM, et al., 2007). O desenvolvimento econômico pode parecer significativo, em paralelo, os filmes podem vir a inspirar pessoas a visitar destinos retratados mesmo anos depois de suas estreias e lançamentos, agregando e explicando o enriquecimento de valores intangíveis, como as emoções que desencadearam em um indivíduo ao consumir um drama sul-coreano. Por outro lado, no que diz respeito aos impactos negativos, relacionando-se a partir de uma perspectiva do turismo no pós-modernismo, suas vertentes podem estar associadas com o turismo de massa que pode vir a surgir com os seus efeitos socioculturais em um contexto de globalização, [...] o público e o apelo turístico das representações na tela são complexos e não podem ser reduzidos a um único motivo. Os elementos textuais televisionados e os valores estéticos da produção lidos pelo público (e lidos de forma diferente entre as culturas) são multifacetados (KIM et al., 2009, p. 329, tradução nossa).

Diante da ascensão das produções audiovisuais do país, o governo também promoveu a Kwangju Broadcasting Commission (KBC), representação da radiodifusão da Coreia do Sul para promover filmes e televisão no exterior a fim de visitar festivais internacionais de cinema (TROLAN, 2017). De acordo com Kim (2007), em 2003, o chefe assistente do

escritório da KTO, 'Park Young Su, relatou que devido ao sucesso repercutido de Autumn in My Heart e Winter Sonata, a Coreia do Sul apresentou estatisticamente cerca 130.000 turistas provenientes da China, Taiwan, Hong Kong, Cingapura, Malásia e Tailândia para visitar os locais onde os *dramas* foram filmados. (KIM, 2007). A motivação induzida para que o deslocamento aconteça exclusivamente devido às produções televisivas levanta questões interessantes para uma análise no que diz respeito ao turismo cinematográfico, como o desenvolvimento estratégico para introduzir ainda mais os elementos da indústria cinematográfica a fim de movimentar o setor turístico.

Li e Huang (2010) trazem termos para especificar cada tipo de turismo cinematográfico, sendo eles, *On-Location*, *Off-Location* e *On-Location Theme Park*. É possível representar que o primeiro tipo inclui o turismo cinematográfico como "principal motivador de viagem, abrangendo o turismo cinematográfico de celebridades e turismo cinematográfico nostálgico." (LI; HUANG, 2010, p. 224, tradução nossa). No contexto da *Hallyu*, Nami Island pode ser considerada como um turismo de *On-Location*, uma vez que o destino tornou-se um ponto de visitação após o sucesso de Winter Sonata.

Off-Location é a atividade turística que inclui passeios de estúdio. Li e Huang (2010) afirmam que os turistas podem fazer passeios de estúdios de cinema ou visitar um parque temático construído especificamente para o turismo, como o atrativo turístico que foi desenvolvido através do programa Running Man. Além disso, outro exemplo é o Cine-I Studio, que foi inaugurado em Myeog-dong no final de 2004. Os fãs podem ver estúdios de muitas minisséries e filmes notáveis da TV coreana, como Winter Sonata, Joint Security Area, e entre outros.

Por fim, Li e Huang (2010) descrevem *On-Location Theme Park* como, inicialmente, um local de filmagem para se tornar um parque temático quando as filmagens acabam. Um exemplo é o parque temático Dae Jang Geum, ilustrado na Figura 17, que pertence à emissora MBC e foi inaugurado em dezembro de 2004. Fazendo "referência ao *k-drama*, é considerado como um atrativo turístico de muito sucesso." (LI; HUANG, 2010, p. 225, tradução nossa).

Figura 17 - Parque Temático Dae Jang Geum

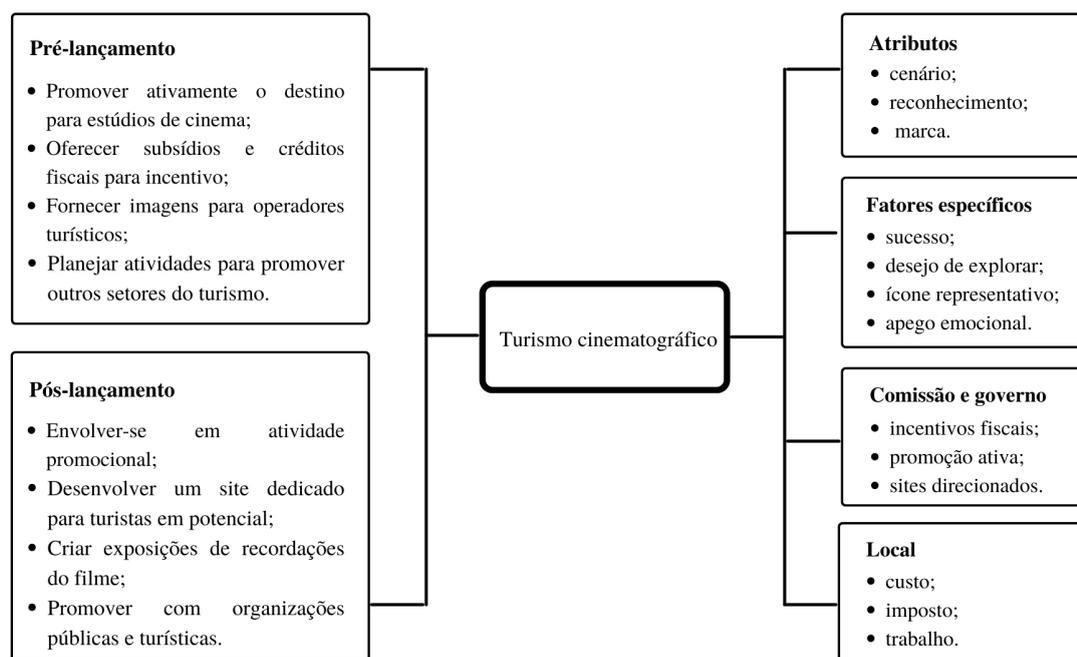


Fonte: Korea Tourism Organization (KTO), 2022

O site da KTO apresenta informações sobre o atrativo turístico, trazendo um breve descritivo, bem como os horários de funcionamento, entradas e meios de acesso. Além disso, o set de filmagem de Dae Jang Geum foi cenário para diversos *k-dramas* produzidos pela MBC, como *Gu Family Book*, *The Moon that Embraces the Moon*, e *Arang and the Magistrate*. Das séries de TV à cultura e ao turismo, a Coreia do Sul fez um esforço notável para que essa relação criasse uma cultura, tornando-se um novo líder do turismo asiático através da onda coreana (LI; HUANG, 2010). A KTO, por exemplo, encorajou o desenvolvimento de novos programas de turismo, fornecendo informações detalhadas sobre os locais de filmagem, como os de *Winter Sonata* e *Dae Jang Geum* em novos pontos turísticos (HAN; LEE, 2010, p. 118).

Diante a inúmeros fatores que estão atrelados ao turismo motivado por produções audiovisuais, Hudson e Richie (2006) introduziram o primeiro modelo teórico para apresentar as principais influências nesse segmento, conforme a Figura 18 ilustra. A esquematização sugere que o turismo cinematográfico depende de cinco principais fatores, sendo (1) atividades de marketing do destino; (2); atributos do destino (3); fatores específicos do filme; (4) comissão de filmes e esforços do governo, e (5) viabilidade da localização (HUDSON; RICHIE, 2006).

Figura 18 - Influências no turismo cinematográfico



Fonte: Elaborado pela autora baseado em HUDSON; RITCHIE (2006, p. 390, tradução nossa)

Associando a relação mútua do turismo cultural, Hudson e Richie (2006) verificam que o turismo cinematográfico é um fenômeno crescente em todo o mundo, alimentado tanto pelo crescimento da indústria do entretenimento quanto pelo aumento das viagens internacionais.

7. Turismo *Hallyu*

A *Hallyu* caracteriza-se como um fenômeno que compõe aspectos culturais ao envolver música (*k-pop*), produções televisivas que retratam o cotidiano e diferentes estilos de vida na Coreia do Sul, agregando conhecimento quanto à sua gastronomia, costumes e tradições.

Uma das razões por que jovens viajantes, particularmente estudantes, são importantes para o turismo cultural deve-se à forte ligação entre o consumo cultural e a educação. Pessoas com formação superior tendem a consumir mais cultura – não apenas alta cultura – mas também cultura popular (RICHARDS, 2009, p. 3)

Esses indivíduos foram atraídos pelos produtos culturais coreanos com a difusão do uso da Internet por meio de serviços de redes sociais e o YouTube, que lhes proporcionou acesso direto a notícias relacionadas a *Hallyu* (KO et al., 2014). Richards (2009) afirma que o aspecto central nessa definição é que o turismo cultural envolve essencialmente motivações culturais. Han e Lee (2010) afirmam que o turismo continuará a prosperar na Coreia do Sul e

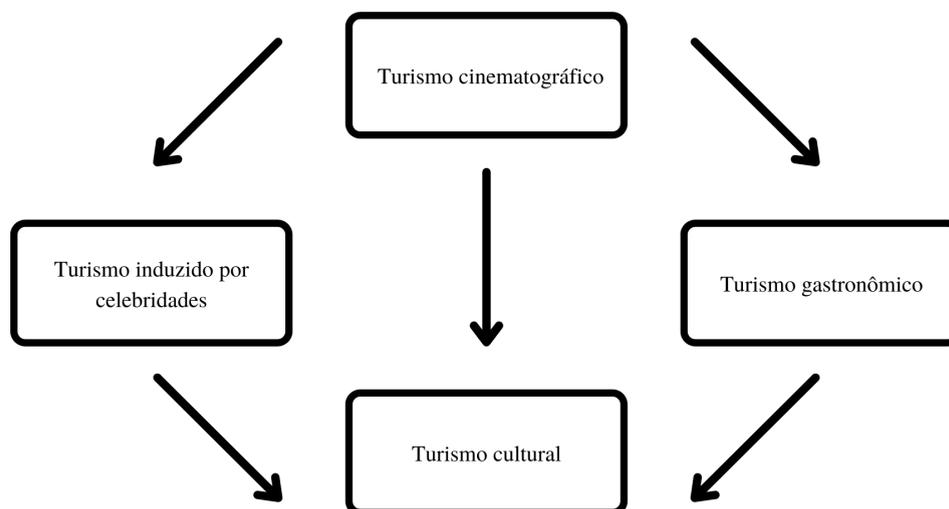
que podemos chamar esse fenômeno de Turismo *Hallyu*, sendo uma nova proposta de Turismo Cultural, baseado na cultura moderna, que inclui a cultura pop. Não obstante, o Turismo Cultural pode ser considerado como a área de maior crescimento no turismo, e cada vez mais, tem sido tomado como a maior área de desenvolvimento de produto pelos destinos turísticos em busca de diversificação (RICHARDS, 2009). A sua definição teórica é multifacetada, pois conforme a Organização Mundial do Turismo (OMT), a cultura é ampla, e abrange elementos diversos, como a gastronomia, o esporte, e a arte.

Historicamente, a Coreia do Sul apresentou um aumento significativo no total de turistas de entrada no país, de 4,75 milhões em 2003 para 17,24 milhões em 2016, segundo os dados levantados pela KTO (KTO, 2019). Em média, neste período, o crescimento anual da demanda turística internacional da Coreia do Sul está em cerca de 10%, de maneira constante, um resultado relevante em contextos econômicos. A onda coreana levou a um aumento de turistas que visitam a Coreia para fazer compras e que buscam lazer através da cultura popular do país (KIM et al., 2009), visto que o turismo é um setor em rápida evolução para a economia nacional da Coreia. Diante da notoriedade e dos impactos da *Hallyu* na indústria do turismo, Trolan (2017) reforça que a "Coreia do Sul tem visto um enorme influxo desde o início da onda coreana." (TROLAN, 2017, p. 206, tradução nossa). Com isso, a academia traz o conceito de Turismo *Hallyu*, que relaciona-se com o Turismo Cultural devido às motivações atreladas aos turistas. Assim como há o Turismo de Aventura, Turismo Dark, e entre outros segmentos, o turismo associado a *Hallyu* é baseado em visitas a locais de filmagem de *dramas* de TV populares, como uma forma de turismo cinematográfico. Em outras palavras, o turismo relacionado a *Hallyu* é "abrangente e pode representar também um fenômeno de turismo induzido por filmes." (KIM et al., 2009, p. 323, tradução nossa), nos quais visita-se os "atrativos turísticos relacionados devido à influência dessa onda coreana." (BAE et al., 2017, p. 3, tradução nossa).

De acordo com Bae et al. (2017), o Turismo *Hallyu* é dividido em significados de forma ampla e restrita, dependendo das atividades dos turistas. No sentido amplo, os turistas estrangeiros que visitam a Coreia não participam de atividades turísticas diretamente relacionadas à onda coreana, mas sua razão direta para visitar a Coreia é o interesse na cultura popular coreana. No sentido mais restrito do conceito, o Turismo *Hallyu* pode representar o turismo que abrange atividades diretamente relacionadas à onda coreana, de uma forma mais ativa, compondo os interessados na onda coreana, que realizam visitas aos locais de filmagem de filmes e *dramas*, participando de eventos e participando de apresentações relacionadas ao *k-pop* (BAE et al., 2017).

Uma margem como base, no ano de 2014, de 6 milhões de turistas visitando a Coreia do Sul, 43% eram chineses e entre eles, 43,8% listaram a *Hallyu* como principal motivo da visita, apontando o potencial da influência que a cadeia de entretenimento do país pode ter no turismo local (GONÇALVES, 2020). O ano em vista pode ser considerado como o contínuo crescimento do fenômeno da onda coreana desde o sucesso global de PSY. Além disso, uma outra explicação para o número de turistas chineses destacado é que muitos dos grupos de *k-pop* já haviam introduzidos membros de origem chinesa, como por exemplo, o grupo EXO, que estreou em dois subgrupos, sendo eles EXO-K e EXO-M, com atuação primordialmente na Coreia do Sul e na China, respectivamente. O grupo EXO-K contava com seis membros sul-coreanos, e já o EXO-M era composto por quatro membros chineses e dois sul-coreanos. Ambos lançavam as mesmas músicas, porém em seus respectivos idiomas, trazendo uma maior proximidade com o público da China pela representatividade. Tal estratégia corrobora, por meio do desenvolvimento de programas e produtos turísticos de criação de alto valor agregado, com a geração de um maior destaque e vantagens competitivas para o mercado internacional (BAE et al., 2017). De acordo com Lee e How (2021), as influências do Turismo *Hallyu* possuem quatro bases que são representadas conforme a Figura 19.

Figura 19 - Bases do Turismo *Hallyu*



Fonte: Elaborado pela autora baseado em LEE; HOW (2021, p. 2, tradução nossa)

A associação das produções televisivas e musicais aos entusiastas da cultura coreana leva a uma "imagem projetada do país que carrega um impacto importante no turismo sul-coreano." (KIM, 2007, p. 52, tradução nossa). As bases podem demonstrar relação intrínseca com a imagem que a Coreia do Sul passa a retratar após o advento da *Hallyu*. Waitt

(1996) define a imagem, neste contexto, como sendo as crenças, ideias, sentimentos, expectativas e impressões de uma pessoa sobre um lugar.

As 'imagens' do lugar são derivadas da experiência pessoal ou de fontes secundárias de informação [...]. Enquanto cada indivíduo forma uma imagem única que depende da interação de valores pessoais, atitudes, idade, gênero e compreensão individual do mundo real, haverá também um significado cultural compartilhado. (WAITT, 1996, p. 114, tradução nossa)

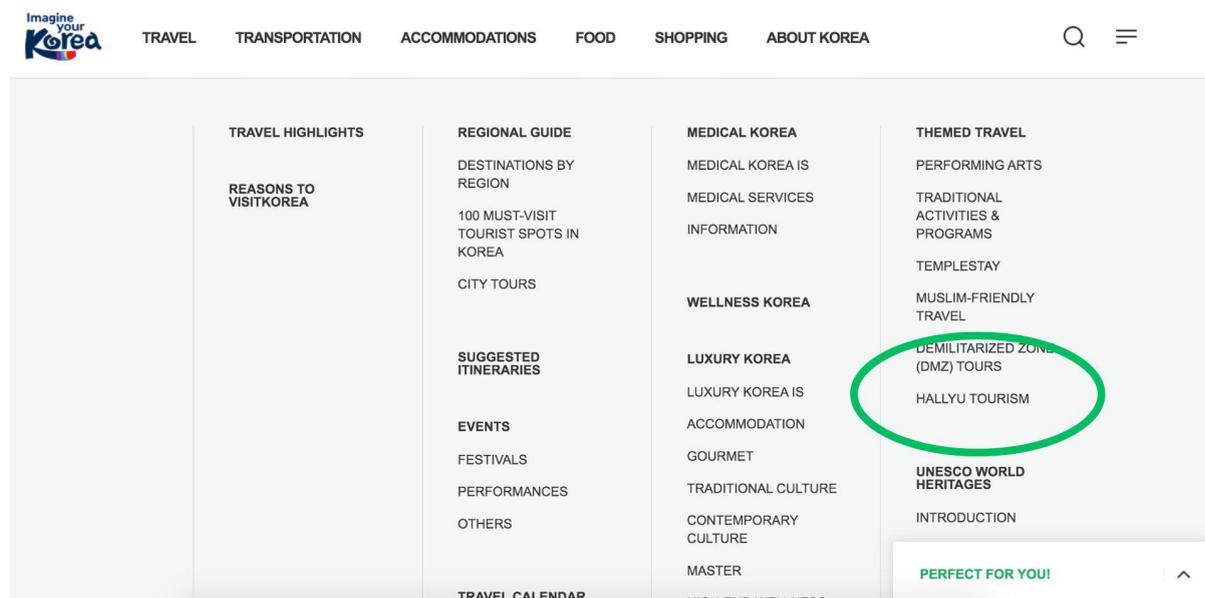
Levando em consideração a era digital, as fontes secundárias de informação são obtidas por meio das ações de promoção, que estão atreladas às tecnologias da informação e da comunicação (TICs), servindo como uma ferramenta de grande utilidade, como por exemplo, para o marketing turístico. Inventar e comercializar uma imagem induzida é um dos princípios do marketing estratégico de lugares (WAITT, 1996).

A KTO criou um *website* oficial, contendo "informações turísticas destinadas especificamente ao público que busca conteúdos relacionados a *Hallyu*." (KIM, 2007, p. 52, tradução nossa). O conhecimento desse grande fenômeno cultural levou a um maior interesse e envolvimento dos governos sul-coreanos na “marca Korea”.

O MCST e a KTO publicam regularmente artigos de notícias sobre a *Hallyu* através de seus sites de mídia digital e produzem relatórios detalhados sobre a popularidade do *k-drama* e do *k-pop*. Esses relatórios e artigos estão promovendo positivamente a marca país e promovem a visita à Coreia do Sul através do turismo com influências da onda coreana. A KTO também desenvolveu programas de viagem e passeios para ajudar a incentivar mais turistas a visitar a Coreia do Sul e visitar os lugares dos ídolos *Hallyu* modernos (TROLAN, 2017, p. 207, tradução nossa)

Muitas informações são de fácil acesso devido às tecnologias, e com o turismo não seria diferente. Em paralelo com a era digital, os órgãos governamentais fazem uso deste meio facilitador para se comunicar com o mundo. O *website* da KTO, conforme a Figura 20 ilustra, é dividida em seis seções - viagem (*TRAVEL*), transporte (*TRANSPORTATION*), acomodação (*ACCOMMODATIONS*), alimentação (*FOOD*), compras (*SHOPPING*) e informações gerais sobre a Coreia do Sul (*ABOUT KOREA*).

Figura 20 - Aba "TRAVEL" do website da Korea Tourism Organization (KTO)



Fonte: Elaborado pela autora baseado em KTO (2022)

Disponível em: <<https://english.visitkorea.or.kr/enu/index.kto>>. Acesso em: 19 ago, 2022

As subseções dentro da temática de viagem são apresentadas por regiões, eventos, bem como segmentos no turismo, que estão separados na aba *Themed Travel* - viagens temáticas, em tradução livre, como o Turismo de Saúde, Turismo de Luxo, e também o Turismo *Hallyu* (*HALLYU TOURISM*).

A *Hallyu* não é um fenômeno que está desacelerando e o governo está no centro de seu crescimento (TROLAN, 2017). O aumento na demanda internacional turística na Coreia do Sul pode ser atribuído ao "envolvimento ativo do governo coreano no uso da *Hallyu* para promover os interesses coreanos no exterior." (LEE; HOW, 2021, p. 6, tradução nossa). Destaca-se o papel dos governos central e regional sul-coreanos, que reconheceram o potencial e a importância do turismo cinematográfico e tentaram desenvolver e promover destinos relacionados à cultura *Hallyu* (KIM; NAM, 2015). Segundo Trolan (2017), afirma-se a relevância da onda coreana e diante disso, verifica-se as ações do governo por meio da *Hallyu* para enaltecer o *status* da Coreia do Sul por meio de atividades turísticas.

Em outras palavras, a *Hallyu* parece servir de exemplo como um modelo estratégico para o desenvolvimento do turismo internacional. No caso brasileiro, em que recebemos comparativamente poucas visitas internacionais, como poderíamos estimular mais visitas por meio do *soft power* brasileiro? Certamente, este é um tópico que pode ser melhor pesquisado e explorado nas áreas de estudos do lazer e turismo.

8. Considerações Finais

É possível perceber os impactos gerados no turismo, especialmente na demanda internacional por meio da cultura popular. A Coreia do Sul estrutura-se como um exemplo no que diz respeito ao envolvimento do governo, uma vez que os formuladores de políticas no setor turístico devem trabalhar em estreita colaboração com os criadores de conteúdo de cultura pop e elaborar um plano abrangente para incorporar vários locais da Coreia do Sul em conteúdos visuais e promover um estilo de vida que se deseja experimentar em primeira mão, aproveitando totalmente o momento atual gerado pelo *Hallyu* (SEO; KIM, 2019). Embora algumas políticas tenham contribuído um pouco para o crescimento das exportações, a *Hallyu* teve um papel significativo com o aumento da demanda em cada mercado externo, e não uma força das políticas, indicando que o elemento mais importante da expansão das exportações é o mecanismo de livre mercado, não as políticas governamentais (KIM, 2011).

O *soft power* da Coreia do Sul resulta na legitimidade de sua imagem perante ao mercado internacional devido a incorporação de suas influências culturais, ideológicas e institucionais. Desenvolvendo-se por meio de sua indústria criativa, é possível acusar a competitividade econômica, uma vez que o este poder suave agrega produtos de diversos setores que estão relacionados com a "marca Coreia do Sul". A forma de expressão como cultura é a capacidade de um poder legítimo influenciar seus meios, realizando vínculos às relações externas. Nota-se que a *Hallyu* compõe parte significativa do *soft power* sul-coreano, pois o fenômeno elevou-se para um nível de interesse econômico e político. (NYE, 2006; BERTO; ALMEIDA, 2020; CARVALHO, 2019; KIM, 2007; TROLAN, 2017).

O conceito do fenômeno da *Hallyu* deve ser tangenciada à aspectos culturais e sociais, considerada como um grande veículo da imagem sul-coreana, bem como seus destinos turísticos, visto que o governo sul-coreano promove tal fenômeno como parte de um *branding* nacional, no qual seus componentes, como o *k-pop* e o *k-drama* fomentam um *soft power*, promovendo determinada diplomática cultural. O estudo da onda coreana mostra-se relevante para a academia, uma vez que envolve a ascensão de um novo segmento turístico associado às motivações do turista impulsionado pela *Hallyu* (KIM, 2007; GUN, 2020; TROLAN, 2017; TUK, 2012; KIM, 2011; BAE et al., 2017). Como há uma conexão estabelecida entre *dramas* sul-coreanos, música pop e cultura pop na promoção do turismo, novos destinos e aspectos culturais da vida sul-coreana podem ser apresentados em novos *dramas* de TV e conteúdo de mídia pop para continuar a gerar interesse na demanda internacional (HAN; LEE, 2010). Considerando-se que o país lida com os padrões do turismo

internacional associados à *Hallyu*, novos destinos vêm sendo desenvolvidos, pensando no consumo da cultura popular para atender a demanda (KIM; NAM, 2015).

A estreita relação entre o turismo cinematográfico e o turismo *Hallyu* reforçam as influências destacadas para produções audiovisuais, que são ferramentas potenciais capazes de impulsionar o desenvolvimento de novos atrativos turísticos, criando motivações particulares e específicas despertadas em perspectivas como turistas. Além disso, os filmes podem vir a inspirar pessoas a visitar destinos retratados mesmo anos depois de suas estreias e lançamentos, desencadeando-se uma característica positiva no aspecto econômico. Diante disso, nota-se que o governo sul-coreano atuou no meio cinematográfico a fim de explorar novos meios de aumentar a demanda turística internacional. A motivação induzida por meio de produções televisivas levanta oportunidades para introduzir ainda mais os elementos da cinematografia com o intuito de movimentar o setor turístico (MACIONIS, 2004; KIM et al., 2009; GONÇALVES 2020; LI; HUANG, 2010). O turismo associado a *Hallyu* é baseado em visitas a locais de filmagem de *dramas* de TV populares, como uma forma de turismo cinematográfico. Em outras palavras, o turismo relacionado a *Hallyu* é abrangente e pode representar também um fenômeno de turismo induzido por filmes (KIM et al., 2009). Por outro lado, o Turismo *Hallyu* pode também representar o turismo que contempla atividades diretamente relacionadas à onda coreana, de uma forma mais ativa, compondo a imersão na cultura popular, sendo o k-pop, as produções televisivas sul-coreanas, bem como a sua gastronomia local (BAE et al., 2017). Portanto, a *Hallyu* caracteriza-se como um fenômeno que compõe aspectos culturais populares ao retratar o cotidiano e diferentes estilos de vida na Coreia do Sul, agrega-se conhecimento quanto à sua gastronomia, costumes e tradições (KO et al., 2014; RICHARDS, 2009; TROLAN, 2017; LEE; HOW, 2021).

É possível concluir que a *Hallyu* é um fenômeno constante e destaca-se a centralidade do governo sul-coreano diante de seu crescimento e também no aumento na demanda internacional turística na Coreia do Sul ao fazer uso do poder da *Hallyu* a fim de promover os interesses coreanos no exterior, bem como fomentar bases no setor turístico. A questão a ser discutida está nos resultados que a *Hallyu* proporcionou e continua proporcionando ao setor turístico da Coreia do Sul. A profundidade do fenômeno cultural apresentado pode servir de exemplo para o desenvolvimento turístico de determinados destinos, no que diz respeito à notoriedade em âmbito internacional.

Referências

- BAE, E.; CHANG, M; PARK, E. S.; KIM, D. C. **The effect of Hallyu on tourism in Korea.** Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 2017. 3(22). 13p
- BERTO, R. G.; ALMEIDA, M. C. **Japão e Coreia do Sul: a indústria criativa como ferramenta de *Soft Power*.** Festa e memória: perspectivas étnico-raciais. Júlio César Valente Ferreira - organizador. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020. 183p. (p. 16-31)
- Brand Finance. **Global Soft Power Index 2020.** 2020. Disponível em: <<https://brandirectory.com/softpower/>>. Acesso em: 15 julho, 2022
- Brand Finance. **Global Soft Power Index 2021.** 2021. Disponível em: <<https://brandirectory.com/softpower/>>. Acesso em: 15 julho, 2022
- CARVALHO, F. V. **Hallyu Wave: a cultura como mecanismo de soft-power sul-coreano.** Estado e sociedade frente às questões sociais [recurso eletrônico] / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. (p. 10-21)
- COREIA DO SUL. **KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO).** Disponível em: <<https://kto.visitkorea.or.kr/eng.kto>>. Acesso em: 10 agosto, 2022
- GONÇALVES, A. **A popularização global da cultura *hallyu* como fator de impacto no turismo sul-coreano.** Anais da III Mostra Científica do EBTUR. Apucarana, 2020
- GUN, S. **A prática de lazer na *web* a partir do consumo de k-dramas.** Licere, Belo Horizonte. 23(1). março, 2020. (p. 360-393)
- HAN, H. J.; LEE, J. S. **A Study on the KBS TV Drama Winter Sonata and its Impact on Korea's Hallyu Tourism Development.** Journal of Travel & Tourism Marketing, 2010. v. 24(2-3). (p. 115-126)
- HUDSON, S.; RICHIE, J. R. B. **Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives.** Journal of Travel Research, 2006. v. 44(4). (p. 387–396)
- KANG, S.; KIM, J.; NICHOLLS, S. **National Tourism Policy and Spatial Patterns of Domestic Tourism in South Korea.** Journal of Travel Research, 2014. v.53(6), 47p.
- KIM, H.; KIM, H.; CHANG, B. H.; PARK, J. **The Impact of Korean Wave on the Distribution of Consumer Goods Exports.** Journal of Distribution Science, 2021. v.19(4). (p. 37-51)

- KIM, J. **Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea**. *Critical Studies in Television: An International Journal of Television Studies*, 2007. 2(2). (p. 47-59)
- KIM, M. **The Role of Government in Cultural Industry**: Some Observations From Korea's Experience. *Keio Communication Review*, 2011. n. 33. (p. 163- 182)
- KIM, S.; LONG, P.; ROBINSON, M. **Small Screen, Big Tourism: The Role of Popular Korean Television Dramas in South Korean Tourism**. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 2009. v.11(3). (p. 308-333)
- KIM, S.; NAM, C. **Hallyu Revisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism**. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2015. 18p
- KIM, S. S.; AGRUSA, J.; LEE, H.; CHON, K. **Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists**. *Tourism Management*, 2007. v. 28. (p. 1340-1353)
- KO, N. C.; NO, S.; KIM, J. N.; SIMÕES, R. G. **Landing of the Wave: Hallyu in Peru and Brazil**. *Development and Society*, 2014. v.43(2). (p. 297-350).
- LEE, C. G.; HOW, S. M. **Hallyu tourism: impacts on inbound tourists to South Korea**. *Current Issues in Tourism*, 2021. v.25(9). (p. 1-7)
- LI, Y. S.; HUANG, J. Y. **Analyzing the Use of TV Miniseries for Korea Tourism Marketing**. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2010. v. 24(2-3). (p. 223-227)
- MACIONIS, N. **Understanding the film-induced tourist**. *International Tourism and Media Conference Proceedings*, 2004. Melbourne, Tourism Research Unit, Monash University. (p. 86-97)
- MASIERO, G. **A Economia Coreana: Características Estruturais**. In: *Seminário sobre Coreia do Sul*, 2000, Rio de Janeiro. *Seminário sobre Coreia do Sul*.
- MASIERO, G. **As lições da Coreia do Sul**. *RAE executivo*, v.1(2), 2003. (p. 17-21)
- MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. **VÍDEO SOB DEMANDA: uma nova plataforma televisiva**. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho - Estudos de Televisão, do XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.
- MESSERLIN, P.; SHIN, W. **The Success of K-Pop: How Big and Why So Fast?** *Asian Journal of Social Science*, 2017. v. 45(4-5). (p. 409-439)
- MILTONS, M. M.; MICHELON, E. **Educação e crescimento econômico na Coreia do Sul**. *Revista Economia e Tecnologia*, 2007. Universidade Federal do Paraná (UFPR).
- MUNDY, S. 'Gangnam Style' Boosts South Korean Brand. *CNBC*, 2012. Disponível em: <<https://www.cnb.com/id/49337929>>. Acesso em: 20 agosto, 2022
- NYE, J. S. **Soft Power**. *Foreign Policy*, 1990. (p. 153-171)

NYE, J.S. **Think Again: Soft Power**. Foreign Policy, 2006. Disponível em: <<https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/>>. Acesso em: 10 julho, 2022

RICHARDS, G. **Turismo cultural: Padrões e implicações**. In de Camargo, P. and da Cruz, G. (eds) Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências. UESC: Bahia, 2009. 12p.

SEO, J. H.; KIM, B. **The "Hallyu" phenomenon: Utilizing tourism destination as product placement in K-POP culture**. Tourism Economics, 2019, 26(4). 11p

SOUZA, C. **Políticas Públicas: Conceitos, Tipologias e Sub-Áreas**. In: A função administração pública na Bahia, 2002, Salvador. A função administração pública na Bahia, 2002

TRIGO, L. G. G. **A viagem como experiência significativa**. In: TRIGO, L. G. G. Turismo de Experiência. São Paulo: SENAC, 2010. (p. 21-42)

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

TUK, W. **The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture?**. Tese (Mestrado em História da Expansão e Globalização Europeia) - Faculdade de Humanidades, Universidade de Leiden. Leiden, 2012. 57p

WAITT, G. **Marketing Korea as an international tourist destination**. Tourism Management, 1996, v.17(2). (p. 113-121)