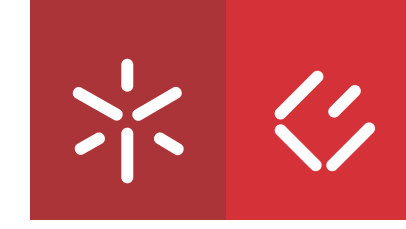


Ana Beatriz
Vieira Câmara

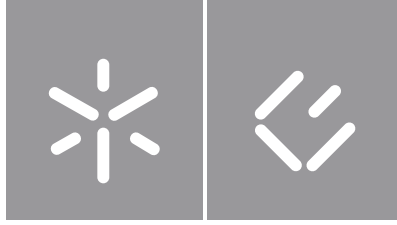
Mediatização Cultural como Instrumento de Política Externa
— Um Estudo de Caso da Coreia do Sul



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Beatriz Vieira Câmara

**Mediatização Cultural como Instrumento de
Política Externa — Um Estudo de Caso da
Coreia do Sul**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Beatriz Vieira Câmara

**Mediatização Cultural como Instrumento de
Política Externa – Um Estudo de Caso da
Coreia do Sul**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Relações Internacionais
Área de especialização

Trabalho efetuado sob a orientação do(a)
Professor(a) Doutor(a) José António Passos Palmeira

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos. Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-Compartilhalgal
CC BY-NC-SA

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação de mestrado é o resultado de um longo processo de evolução acadêmica e pessoal. Inúmeras noites em claro, crises e TED Talks sobre perseverança. Ao longo dessa caminhada, tive o apoio de pessoas incríveis que merecem seu pedacinho de mérito neste trabalho. Primeiramente, gostaria de agradecer à Universidade do Minho por me dar esta oportunidade, aos meus colegas de classe por me ensinarem resiliência e ao meu orientador, o professor José António Passos Palmeira, que acidentalmente me deu a ideia do tema desta dissertação durante uma de suas aulas e que foi tão prestativo e compreensivo com os altos e baixos deste processo.

Em segundo lugar, agradeço aos meus pais, Claudemir e Elizângela, que sempre colocaram minha educação em primeiro lugar e que sacrificaram tanto dos próprios sonhos para que eu alcançasse os meus. Agradeço à minha irmã mais nova, Ana Luiza, por sempre ser minha fonte de força, ainda que não perceba. O simples fato de eu terminar este mestrado, eu agradeço à minha psicóloga, Marina, que me centrou e continua me centrando a cada semana.

Às minhas amigas Juliana, Inês, Bárbara, Angélica, obrigada por todas as risadas, consolos e motivações. Marcela, minha melhor amiga, obrigada por se fazer presente a 5000 km de distância. Por último, mas nem de longe menos importante, obrigada ao meu amor, minha namorada Ynara, por ser o meu ponto seguro a cada passo, por enxugar minhas lágrimas e por acreditar em mim mais do que eu acreditei em mim mesma. Dedico isto a todos vocês.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Ana Beatriz Vieira Câmara 

Ana Beatriz Vieira Câmara

Midiatização Cultural como Instrumento de Política Externa — Um Estudo de Caso da Coreia do Sul

RESUMO

Nesta pesquisa, propomos uma análise sobre a capacidade dos Estados de utilizar a tecnologia e as redes sociais como instrumentos estratégicos em suas políticas externas, visando ampliar seu poder e influência no cenário internacional. Além disso, investigamos a hipótese de que a midiatização cultural pode ser uma abordagem eficaz para empregar o conceito de soft power de maneira rápida e global. Utilizando a Coreia do Sul como estudo de caso e delimitando o período de análise de 2000 a 2022, conduzimos uma exploração conceitual dos termos relevantes e a análise de suas inter-relações, fornecendo uma contextualização cultural e histórica do período, destacando aspectos da sociedade coreana e da geração Z. Investigamos também o poder de influência da mídia nesse contexto. Por fim, examinamos plataformas sociais e de streaming, como Google, Twitter, Netflix e TikTok, identificando um crescente interesse dos usuários e analisando seu impacto nas dinâmicas comerciais sul-coreanas.

Palavras-chave: Coreia Do Sul; Geração Z; Mídia Social; Midiatização Cultural; Soft Power.

Cultural Mediatization as a Foreign Policy Tool - A Case Study of South Korea

ABSTRACT

In this research, we propose an analysis of the ability of states to use technology and social networks as strategic instruments in their foreign policies, aiming to expand their power and influence on the international stage. Additionally, we investigate the hypothesis that cultural mediatization may be an effective approach to deploy the concept of soft power quickly and globally. Using South Korea as a case study and delineating the analysis period from 2000 to 2022, we conduct a conceptual exploration of relevant terms and their interrelationships, providing a cultural and historical contextualization of the period, highlighting aspects of Korean society and the Z generation. We also explore the power of media influence in this context. Finally, we examine social and streaming platforms such as Google, Twitter, Netflix, and TikTok, identifying a growing interest among users and analyzing its impact on South Korean commercial dynamics.

Keywords: Cultural Mediatization; Generation Z; Social Media; Soft Power; South Korea.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
REVISÃO DA LITERATURA	4
MÉTODO DE PESQUISA	6
CAPÍTULO 1.....	8
1.1. O que é Soft Power?	8
1.2. Soft Power e Tecnologia	10
1.3. Soft Power, Tecnologia e as Relações Internacionais.....	11
1.4. Relações Internacionais e o Soft Power no panorama dos EUA e da Coreia do Sul.....	12
CAPÍTULO 2.....	14
2.1. O Conceito de Miatização.....	15
2.2. As Plataformas	16
2.3. O Contexto Cultural dos anos 2000 a 2022	18
2.4. Quem é a geração Z?.....	20
2.5. A Geração Z Coreana.....	21
CAPÍTULO 3.....	22
3.1. O Contexto Social-Cultural da Coreia do Sul	22
3.2. Soft Power e a Miatização na Coreia	23
3.3. Dados dos Conteúdos Sul-Coreanos nas Plataformas	27
3.4. Dados Do Governo Comparados Com A Plataformas Digitais	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32

INTRODUÇÃO

O conceito de Soft Power, elaborado pelo autor Joseph Nye (2004), na área de estudo das Relações Internacionais, é bastante poderoso. Isso se deve à interdisciplinaridade e ao amplo alcance de temas que pode abordar. Um desses temas possíveis - e mais pertinentes na atualidade - é a tecnologia e a mídia, e, mais especificamente, como elas podem ser usadas a favor de determinados Estados como forma de aumentar seu poder e influência no cenário internacional. Tendo essa consideração em mente, para iniciar um estudo sobre o caso, é importante selecionar um local que sirva como palco para tal investigação, e, para a escolha, devemos baseá-la em seu desenvolvimento em um aspecto específico, a midiatização. Se olharmos para o mundo como um todo no século XXI, podemos notar que dois países tiveram um grande aumento de ganhos econômicos e ganharam destaque devido à sua dedicação na produção e exportação de sua cultura ao exterior: os Estados Unidos (Shin 2009) e a Coreia do Sul (Chen 2016).

Apesar de os Estados Unidos serem uma gigante potência na midiatização de suas produções, a escolha de tal poderia gerar um menor grau de precisão na veracidade do estudo. Isto porque a popularidade do país no exterior pode se dever a diversos outros fatores históricos, econômicos e sociais, e não a um objetivo e uma estratégia em si. Nesse sentido, a Coreia do Sul não peca da mesma forma no critério, tendo em mente que o Estado só se popularizou recentemente no ocidente, fora do campo da tecnologia, graças ao foco na popularização de suas produções, mais especificamente, de sua música do gênero pop e de suas séries televisivas, conhecidas como *doramas* (Kim 2021). Além do mais, há que se ter em consideração as dificuldades adicionais na midiatização de conteúdos sul-coreanos, visto que o país enfrenta ainda barreiras geográficas e linguísticas em qualquer tentativa de expansão que ultrapasse a regional, tornando-se assim um exemplo adequado para o estudo de caso corrente.

Mas como se encaixam os temas do soft power e da midiatização cultural? A coerção, o uso de armas ou o início de guerras não são mais tão bem-vistos como símbolos de poder ou ganho de influência pela sociedade internacional como em eras passadas. Soft power é constantemente definido na literatura como o poder de influenciar os outros direta ou indiretamente sem que se recorra a nenhum tipo de intimidação. Já a midiatização cultural tem como objetivo justamente o aumento da influência cultural de seus países (Hjarvard 2014), de forma a gerar aos mesmos uma posição mais elevada no sistema internacional do que esses obteriam por quaisquer outros meios, aumentando assim seu poder e o peso de suas opiniões em diversos ambientes. Tal propagação de conteúdo ocorre principalmente por meio da internet, plataformas de streaming e redes sociais como o Twitter e o TikTok, uma estratégia rápida,

barata, e com feedback direto, de espalhar o conteúdo de forma instantânea para todo o planeta (Guazina 2007). Poderíamos, então, considerar a midiatização cultural como um elemento de soft power?

Para as bases desse estudo de caso, se partirá da hipótese de que sim, a midiatização cultural é uma das maneiras que o soft power pode utilizar para alcançar um objetivo. Numa investigação de grande porte e visando grandes metas como a que se pretende fazer com tal estudo, é importante que se tenham delimitações do que será abordado e do que não será, de forma a estudar a viabilidade e definir claramente o escopo da pesquisa. Portanto, nesse estudo de caso, será investigado o período temporal do ano 2000 até o fim do ano 2022 — o qual temos dados e bibliografia mais recentes. Tal delimitação temporal foi escolhida especificamente, pois coincide com o boom da internet e das plataformas de redes sociais e streaming entre a população do mundo (Nye 2014). Assim como também coincide com a popularização viral dos conteúdos de música e programas sul-coreanos no Ocidente, principalmente entre a geração conhecida como "geração Z" (Rue 2018).

Levando tal justificativa em consideração, serão analisados dois setores principais: a economia e o crescimento do interesse estrangeiro pelo país. No âmbito econômico, a pesquisa é relativamente mais fácil; serão analisados o aumento dos ganhos do Estado com a exportação de serviços, produtos e o aumento do turismo no país. Já o crescimento do interesse estrangeiro é um pouco mais complicado de ser medido claramente. Para efeitos desta pesquisa, isso será feito por meio da análise do crescimento dos dados analíticos de plataformas sociais e de streaming da internet, como o aumento das buscas pelo país no Google, das menções no Twitter, e o aumento da produção de conteúdo na Netflix e TikTok, assim como também a balança comercial do país no período destacado. Tendo em mente a viabilidade da análise, apesar de considerá-los relevantes, não serão abordados o crescimento do número de falantes de língua coreana, de imigrantes, e de restaurantes de comida típica sul-coreana fora do país devido à falta de dados disponíveis suficientes para tal.

O projeto terá como tema "Midiatização cultural como instrumento de política externa — um estudo de caso da Coreia do Sul". Neste, é estudada a estratégia do governo do Estado para o enfoque da midiatização cultural. No entanto, a pesquisa será em sua grande maioria de foco analítico de dados estatísticos fornecidos publicamente pelo próprio governo estadual e pelas plataformas online mencionadas anteriormente, visando avaliar a sua evolução. Tudo isso, para investigar mais profundamente o questionamento de se a midiatização cultural é o instrumento de política externa mais favorável ao aumento da influência cultural dos Estados. Além disso, também foi estipulada uma hipótese de pesquisa para esse estudo, a qual pretendemos confirmar ou refutar através do estudo de

caso proposto, que se trata de que a midiatização cultural — no contexto atual, por meio das redes sociais — seria a melhor forma de empregar o conceito de soft power de forma rápida e global.

Para esse estudo, serão analisados progressivamente dados fornecidos pelo próprio governo sobre a sua economia, turismo, e de ferramentas online como as métricas de plataformas como o Google, o Twitter, a Netflix e o TikTok sobre as buscas feitas por usuários em relação ao país. No entanto, no momento, será feita uma revisão bibliográfica de um total de 15 artigos publicados em revistas científicas relevantes para a área em questão. Logo, trago uma detalhada revisão de literatura que — com o objetivo de proporcionar uma melhor compreensão ao leitor — será dividida em 3 partes, de acordo com seus temas principais: o primeiro conjunto, composto sobre uma análise do conceito de soft power de Joseph Nye, como este se alia à tecnologia, e finalmente de que maneira esta mescla se encaixa no cenário das Relações Internacionais, contendo ainda um breve panorama sobre como os conceitos de soft power se aplicam a países como os Estados Unidos e, claramente, a Coreia do Sul; o segundo conjunto traz artigos que decorrem sobre o conceito de midiatização, a aliança entre o soft power e a midiatização e as plataformas existentes para tal. Também aborda o contexto cultural dos anos 2000 em contraste com 2022, que inclui uma explicação sobre quem são a geração Z com enfoque principal na geração Z coreana; já a terceira leva de artigos, foca no contexto cultural da Coreia do Sul, na estratégia do governo coreano sobre a sua cultura, e sobre a maneira em que a estratégia coreana é baseada no soft power, além de aspectos econômicos de uma observação mais detalhada por meio de dados dos resultados trazidos para o país graças a essa midiatização da cultura. Em seguida, irei destacar os pontos positivos e negativos encontrados na literatura escolhida.

REVISÃO DA LITERATURA

O objetivo deste estudo é explicar, inicialmente, o impacto das redes sociais em termos de alcance, envolvimento e benefícios para os produtores, seguido de uma introdução e pesquisa sobre a força do soft power como instrumento político e econômico. Além disso, também é analisada a estratégia implementada na política externa do governo sul-coreano para promover sua cultura não só no oriente, mas também no ocidente do planeta. A última parte da revisão examina o aumento dos benefícios econômicos que o país recebeu devido a essa mentalidade e maquinações do governo sul-coreano durante o período descrito.

É notória a natureza e popularidade das redes sociais. Esta revisão de literatura começa revisando artigos que abordam especificamente seu poder na sociedade contemporânea e como ele se relaciona com o soft power. O alcance e a escala dessas mídias são explicados em profundidade por Weiguo Fan e Michael D. Gordon em seu artigo "The Power of Social Media Analytics" (2014), onde os autores descrevem em detalhes os processos de captura de dados e tendências por meio das redes sociais e apontam suas vantagens estratégicas com exemplos reais para dar ao leitor uma compreensão mais mensurável do assunto na prática. Os autores Roselle, Miskimmon e O'Loughlin parecem concordar com as opiniões de Fan e Gordon sobre a relevância das mídias sociais de hoje. Em "The Strategic Narrative: A New Tool for Understanding Soft Power" (2014), eles também exploram como esse significado pode ser usado para beneficiar os estados, argumentando que hoje tudo é uma história e é como você conta essa história, ou seja, como criar estrategicamente essa história para o público. Em 2015, Burchell, O Loughlin, Gillespie e McAvoy levam essa visão ainda mais longe quando validam essa afirmação, na prática, por meio de um estudo de caso. Em "Soft Power and Its Audiences: Tweeting the Olympics from London 2012 to Sochi 2014 - Open Research Online", os autores tomam a capital britânica como estudo de caso e analisam dados sobre soft power e o poder e influência das redes sociais nas Olimpíadas de 2014.

Para entender um pouco mais o que é o soft power e qual o seu real poder, conforme já mencionado, é importante voltar às suas origens, o que pode ser feito indo diretamente ao artigo que trata da criação do termo por Joseph Nye. No livro "Soft Power: The Evolution of a Concept", o próprio Nye reflete sobre suas visões sobre a definição e evolução do conceito e como ele se aplica à realidade atual, onde cita as redes sociais como uma de suas principais fontes. De fato, em 2018, Doesser, James e Nisbett se comprometeram a produzir um estudo sobre o uso do soft power nas Nações Unidas, intitulado "The Art of Soft Power: A Study of Cultural Diplomacy at the UN Geneva Office", e chegaram a

conclusões que confirmaram como o uso da arte e da cultura pode ser uma ferramenta extremamente política. De fato, Lee (2009) vai ainda mais longe e escreve um artigo "Soft Power Theory and Korean Soft Power Strategy", no qual classifica cinco tipos diferentes de soft power com base em objetivos específicos de soft power e descreve suas vantagens estratégicas e o uso de cada um.

Os artigos a seguir tentam focar em como o governo sul-coreano usa o conceito de relações internacionais e como ele se aplica a ele. Sobre este tópico, a professora Youngmi Kim, junto com Valentina Marinescu, escreve "Mapping South Korea's Soft Power: Sources, Actors, Tools and Effects". Um artigo que faz uma intercontextualização entre os tópicos mencionando a importância das redes sociais, seguido de um breve panorama do soft power e focando na história do governo do país com exportações culturais e estratégia governamental na Coreia do Sul. Este último tópico é discutido mais claramente em "Revisiting Global Korea: South Korea's Soft Power Assets and The Role of Development Cooperation" (Lincan and Voicilă, 2015), que examina as políticas e estratégias de diplomacia cultural do governo sul-coreano. Dumitrascu (2015) estende essa análise em "South Korea: A Major Regional Power" e discute em sua obra não apenas a estratégia do país, mas também a importância da Coreia do Sul e sua diplomacia pública para a região asiática.

No entanto, não basta teorizar o conceito de fluxo teórico, olhar para a dependência da humanidade de redes sociais ou tramas, responder à pergunta originalmente estruturada e tirar conclusões sobre os benefícios de reproduzi-lo em outros países. Todos esses fatores devem ser considerados de forma prática no espaço geográfico de nosso estudo de caso, por isso também são analisados os resultados trazidos a essa condição. Tentamos focar nisso no terceiro conjunto de artigos desta revisão.

No livro "EAST ASIAN POP CULTURE: Analyzing the Korean Wave", Yoshida (2009) examina o impacto da onda coreana e mais especificamente o público que ela alcançou. Este estudo chega à mesma conclusão do artigo de Lee e How (2021). Ambos observam que Hallyu, como é conhecida a onda coreana, está atraindo mais mulheres jovens que acabam na Coreia para estudar depois de se interessarem pelo fenômeno da internet. Outras instituições culturais coreanas, como o King Sejong Institute – instituto que promove a cultura tradicional coreana – acabam atraindo mais homens e aumentando o número de turistas no país (Lien, Tang e Zuloaga, 2022). "A Economia do Poder Brando: Dependência de Recursos Econômicos e Meios de Ganho Econômico, Estudos Econômicos e Políticos" de Carminati, estudo final de 2021, faz conexões entre os tópicos discutidos acima e o foco desta série de artigos, analisando a relação entre soft power e seus benefícios econômicos.

O artigo "Hallyu Tourism: Effects on Tourist Arrivals in South Korea" (2021) apresenta numericamente o crescimento dos dados de turismo gerados por Hallyu na Coreia do Sul. E aparentemente o crescimento internacional da Coreia do Sul atraiu a atenção de outras potências regionais ao seu redor e, assim, Kim, Kim e Connolly (2016) também examinam os efeitos regionais da atividade de Hallyu no leste da Ásia e, acima de tudo, estratégias chinesas e japonesas para combater isso com sua publicidade. Um fator importante para a China, porque a mesma ainda não conseguiu quebrar a barreira cultural que a impede de ter maior influência no Ocidente. Que seria exatamente o objetivo deste estudo, examinar o caso da Coreia do Sul para ver se outros países podem replicar suas estratégias. Cientes do auge alcançado por esta "onda", Oh e Park realizaram o estudo "B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media", no qual, além dos resultados, descrevem devido ao crescimento da Hallyu internacionalmente, as empresas sul-coreanas estão mudando sua estratégia para que essa "tendência" seja permanente, para que não se torne apenas uma moda passageira.

Nesta revisão bibliográfica, podemos constatar que, embora haja um vasto embasamento teórico, conforme mencionado anteriormente, a bibliografia utilizada neste estudo deve ser complementada com estudos práticos como métricas e dados analíticos fornecidos por plataformas online e pelo próprio governo sul-coreano para que esta área seja investigada de forma mais analítica e positiva. Além disso, seria apropriado usar outras fontes de análise para melhorar a qualidade da pesquisa, por exemplo, adicionar livros publicados recentemente. A pesquisa bibliográfica para este projeto constatou que, embora existam bases de dados, livros e artigos suficientes que forneçam o suporte literário necessário para o tema, há poucas pesquisas sobre o tema em si, o que torna esta investigação enriquecedora e inovadora para o campo de estudo.

MÉTODO DE PESQUISA

Em relação ao método de pesquisa científica a ser empregado, pretende-se realizar um estudo de caso baseado em Vennesson (2008), com um design de pesquisa "Small-n". Nesse tipo de abordagem, será analisado apenas um caso específico, mencionado anteriormente, sem a aplicação de uma teoria específica. O objetivo é descrever e analisar profundamente o caso proposto, seguindo a abordagem A-teórica de Lijphart (1968), intitulada "The Politics of Accommodation".

Para alcançar esse objetivo, serão utilizados artigos, pesquisas científicas, livros e análises estatísticas de ferramentas online, bem como os resultados relacionados ao aumento dos ganhos econômicos na indústria musical e cinematográfica, juntamente com o crescimento do turismo no país durante o período em destaque.

Podemos observar o interesse crescente de estrangeiros nesse tema, através do foco na mediatização cultural em casos anteriores, como a popularização do slogan americano "American Way of Life" nas décadas de 1940 e 1960, ou a forte presença da cultura brasileira durante os "Anos Dourados" de 1950 a 1970. Em um contexto mais recente, podemos observar esse processo na Ásia Oriental, especificamente na Coreia do Sul, que tem conseguido mediatizar sua cultura e ganhar popularidade no ocidente, apesar das barreiras geográficas, linguísticas e culturais. O país tem produzido exemplos mundialmente reconhecidos, como os filmes "Parasita" (2019) e "Round 6" (2021), a popularidade da comida tradicional coreana e o gênero musical K-Pop, especialmente entre os jovens da geração Z. Além disso, observa-se um progresso significativo e rápido desse fenômeno com o início da quarta fase da globalização na década de 1990 (Lucci, 2011), bem como nos últimos anos, impulsionado pelas redes sociais que visam à viralização de conteúdos, como TikTok e Twitter, e plataformas de streaming online, como a Netflix. Essas observações são relevantes para a relação com as mídias sociais, que buscamos confirmar por meio dos resultados deste estudo, tornando a Coreia do Sul o caso de estudo mais adequado para esse tema.

A bibliografia a ser utilizada desempenha um papel importante nessa pesquisa. Após uma revisão inicial, foi constatado que há uma ampla literatura na qual podemos nos apoiar e construir um estudo sobre o tema, abrangendo desde o poder de uma rede de "likes" até o crescimento exponencial da Coreia do Sul como potência cultural, além das estratégias adotadas pelas empresas sul-coreanas para manter esse status. Além disso, serão utilizados dados analíticos publicados pela ferramenta de pesquisa Google e pelas redes sociais mencionadas anteriormente, Twitter e TikTok, para observar o crescimento das buscas relacionadas à Coreia ou à cultura coreana.

Capítulo 1

1.1. O que é Soft Power?

O campo das Relações Internacionais sempre foi marcado por debates teóricos desde a sua criação. Especialistas da área passaram décadas debatendo não só qual a corrente teórica que melhor descreve o cenário internacional, como também qual o conceito mais eficaz na aplicação do poder, e têm passado ainda por uma reestruturação de seus conceitos, introduzidos pelas novas áreas temáticas das práticas de cooperação entre os Estados e novos atores (Varela, Costa, and Godinho 2017). O poder, segundo Weber (1978), é a capacidade de impor a sua própria vontade ao comportamento alheio. O que se debate constantemente é qual método se deve utilizar nesta imposição. A corrente teórica realista nasce já desiludida pelo período pós-Primeira Guerra Mundial e entre guerras, e passa a usar o termo “Hard Power” (ou poder coercitivo).

Hard Power é a imposição da sua vontade ao outro por meio de demonstrações de poder e força, sejam elas pela utilização de meios financeiros, militares ou sanções econômicas (Nye 2004). No entanto, no cenário internacional pós-grandes guerras, no qual nos encontramos atualmente, o uso de força militar não é mais tão bem-visto por outras potências, considerando que conceitos como democracia, direitos humanos, paz e autonomia são considerados positivos por grande parte das potências ocidentais (Pollock 2009). Contribui ainda mais para a diminuição do uso de tal estratégia as possíveis retaliações pelos aliados do Estado coagido, assim como de Organizações Internacionais em geral, como se apresenta no momento o caso da invasão ucraniana pela Rússia, que gerou a Rússia sanções econômicas por Estados ao redor do mundo e principalmente pelos países aliados da NATO e da União Europeia (Crozet and Hinz 2020). Ressalta-se aqui ainda que a prática do Hard Power militar não é exclusivamente agressiva; ela pode ser, por vezes, vista como uma forma de defesa, para evitar ataques, formar alianças ou outros tipos de diplomacias belicamente estratégicas (Nye, 2004). Um exemplo citado por Hobsbawm (2002) foi a atitude dos Estados Unidos de se prontificar como “credor” às potências europeias que se encontravam destruídas após o fim da Primeira Guerra Mundial, articuladamente pensando no crescimento do seu Hard Power junto ao seu volume econômico (Barbosa Martinelli 2016).

Em contraproposta ao Hard Power, o autor Joseph Nye (1990) cunhou o termo “Soft Power” (ou poder brando), que remete ao método de persuadir de forma indireta os desejos do outro, ou seja, gerar atração ao ponto de modelar os desejos de outros Estados através de sua influência. Ele se cria a partir da atratividade da cultura, valores políticos ou regras políticas de um Estado (Nye 2004). O especialista argumenta que quando um ator consegue que os outros admirem seus ideais e queiram o que ele espera, esse ator não precisa perder tanto tempo configurando estratégias para movê-los em sua direção. O termo de Nye ganhou notoriedade na área pela sua adaptabilidade ao cenário atual, sendo uma forma de aquisição de poder discreta e pacífica, moldando-se à atualidade. Além disso, o soft Power acabou por ganhar destaque também em outras áreas como no marketing - já que uma grande forma de disseminação deste é por meio da propaganda, da política, da economia e do turismo pela sua interdisciplinaridade. O soft power é uma ferramenta de poder que não está restrita apenas aos Estados. Qualquer tipo de ator, seja estatal ou não-estatal, pode exercer o soft power devido à sua característica indireta, transnacional e não imediata (Barbosa Martinelli 2016). Um consolidador e disseminador dos valores mundialmente é o bloco da União Europeia, justamente pela força que representa na sociedade internacional através de sua abordagem diplomática (Pollock 2009).

Nye enfatiza ainda o caráter essencialmente sedutor do soft power, que tem por objetivo convencer o ator a querer imitar quem está exercendo tal poder. Apesar de este conceito não ser um poder palpável e dificilmente mensurável, vale a pena ressaltar que ele tampouco é fácil de obter, sendo necessário ganhar o respeito de outros Estados em uma determinada área até se tornar uma espécie de autoridade no assunto aos olhos do resto do mundo, sendo assim capaz de influenciar outros de acordo com seus próprios interesses (Nye 2004). E, como Weber (1978) aponta, a legitimidade é uma forma de aprovação social essencial para estabilização das relações de poder. Segundo Nye (2002), a governança global requer a liderança de um Estado grande, e se tal líder utilizar o soft power e tiver uma conduta que beneficie outros, possivelmente alianças contrárias demorarão a surgir (citado em Guimarães Gualdi 2006). O autor cita ainda Joseph Joffe (1997) quando utiliza o argumento de que enquanto nos séculos passados, a guerra era o grande árbitro, enquanto atualmente, os meios de poder mais interessantes não saem do cano de um fuzil, e é muito melhor guiar os outros onde você deseja que eles vão (citado em Guimarães Gualdi 2006). “Soft Power: The Means To Success In World Politics” (Nye 2004) também completa a definição de poder proporcionada por Weber, afirmando que quando se mede o poder em termos de mudança comportamental de outrem, é necessário saber das preferências destes antes, caso contrário pode-se acreditar que uma ação foi uma influência quando seguiu apenas uma tendência natural.

Após este breve enquadramento teórico do conceito de soft power, e tendo em mente todas as considerações aqui postas por diferentes autores sobre o mesmo, antes que prossigamos, é relevante para este estudo que se reflita sobre como o poder necessita de recursos e fontes, e, ademais, o modo como cada fonte varia em sua significância consoante o contexto onde é inserida - pode-se usar como exemplo um ator com posse de água frente a um país com grandes reservas naturais e a posse de água frente a um país de clima desértico - ou como algo pode ter sido uma grande fonte de poder numa determinada época e ter perdido seu valor com o passar do tempo - e.g. as especiarias. Posto isto, é academicamente relevante para a área das Relações Internacionais que se retome a indagação de Nye (2004) e se investigue com mais profundidade quais recursos providenciam a melhor base para um comportamento de poder no contexto atual.

1.2. Soft Power e Tecnologia

O cenário da sociedade mundial atualmente baseia-se na tecnologia, desde as funções mais básicas, como ajustar o alarme para a manhã seguinte, até as mais complexas, como a espionagem entre nações por meio de hackers. Os seres humanos de todas as idades passaram a utilizar esse recurso na maioria dos aspectos de sua vida diária, especialmente por meio das redes sociais e plataformas de streaming. De fato, segundo estudos, após o início da pandemia de COVID-19 e com os vários confinamentos obrigatórios, pudemos perceber um aumento ainda maior de adesão dos usuários às redes sociais (Statista 2021) e, especialmente, a viralidade de músicas, filmes e séries por meio destas.

Quando refletimos sobre como esse conceito pode ser integrado à era tecnológica em que vivemos, seu próprio cunhador nos dá a resposta. Em seu artigo nomeado "The Information Revolution and Soft Power", Nye (2014) afirma que as "revoluções da informação" não são novas (...) mas a atual revolução da informação está a mudar a natureza do poder e a aumentar sua difusão. E que a atual etapa da revolução, a qual descreve como a "terceira revolução industrial", é baseada nos rápidos avanços tecnológicos em computadores e comunicações, que levaram a uma grande diminuição de custos em criar, transmitir e pesquisar informações (Nye 2014). O autor pontua que a principal conquista desta revolução é a democratização da informação que, devido à drástica redução de custos para sua transmissão, deixa de ser uma propriedade exclusiva dos ricos e poderosos.

A aliança da tecnologia, e em especial das redes sociais, à difusão do conceito de soft power é estudada por outros autores. Segundo a pesquisa de Roselle, Miskimmon e O'Loughlin, em "Strategic Narrative: A New Means to Understand Soft Power" (2014), os autores argumentam que com a importância da mídia e das redes sociais atualmente, o melhor jeito de explorar o soft power é por meio da montagem de uma narrativa estratégica para o público. Se quisermos observá-lo com exemplos práticos, podemos examinar a partir do estudo de (Burchell et al. 2015), que usam a capital do Reino Unido como estudo de caso. Os autores analisam dados sobre o poder e o impacto do soft power e das redes sociais nos Jogos Olímpicos de 2014 e acabam por constatar que a mudança para uma nova ecologia de mídia e paradigma conectado ameaça ainda mais a dinâmica de poder assimétrica do paradigma de transmissão, fazendo com que as emissoras reavaliem seu envolvimento e objetivos de soft power com o que antes era conhecido como 'audiência'. Em consequência, passa a haver uma difusão de poder dos governos para atores não-estatais como corporações, ONGs e grupos ad-hoc (Nye 2011), tornando a disputa mais acirrada.

1.3. Soft Power, Tecnologia e as Relações Internacionais

Essa associação de áreas se torna ainda mais coerente para a análise do mundo contemporâneo quando adicionamos a própria área das Relações Internacionais ao conjunto. Nye (2014) cita que o historiador John Arquilla aponta que uma vitória, nos dias de hoje, pode não depender de qual exército ganha, mas de qual história ganha. Como comentado, agora que as informações são divulgadas para todos instantaneamente, é crucial controlar como a história será contada, pois isso determinará seu impacto e suas consequências no cenário internacional. Segundo a pesquisa de Doesser, James e Nisbett (2018), que se dedicaram a produzir um estudo sobre a utilização do soft power nas Nações Unidas, intitulado "The Art of Soft Power: a Study of Cultural Diplomacy at the UN Office in Geneva", após o qual concluíram que constataram como o uso das artes e da cultura pode ser uma poderosa ferramenta política. De fato, Lee (2009) aprofunda-se e publica o artigo "A Soft Power Theory and Korea's Soft Power Strategy", onde classifica cinco tipos diferentes de soft power, com base em objetivos específicos de soft power, e descreve as vantagens estratégicas de utilização de cada um.

Apesar de muitas vezes potências emergentes, como, por exemplo, a China ou a Rússia, terem um enorme poder e influência militar, econômica e política, tais países — devido à sua distância geográfica e barreira linguística — ainda parecem ter imensa dificuldade em conseguir expandir sua

influência, diferentemente da sua contraparte estadunidense (Kim, Kim, & Connolly, 2016). A expectativa de um potencial crescimento na "mesa de tomada de decisões" na sociedade internacional por meio do soft power dá às potências menores, aos Estados com menor poderio bélico e atores não estatais um grande incentivo no investimento da área, principalmente tendo em vista que o auxílio da tecnologia torna a divulgação de informações por esse meio economicamente mais vantajosa, em comparação aos métodos de fortalecimento do seu Hard Power — tais como fortalecimento das forças armadas e aquisição de material bélico, por exemplo. Outro fator importante para a compreensão do cenário internacional contemporâneo é a grande interdependência dos Estados no comércio internacional de bens e serviços, que tem entre seus âmbitos mais lucrativos as categorias de bens da indústria transformadora e as de serviços de viagens e "outros serviços", constituída, entre outros, por serviços de comunicação e serviços culturais e recreacionais (Africano et al., 2018). Nye (2014) completa que podemos determinar que, apesar de as grandes potências continuarem a ser os atores mais poderosos no cenário internacional, a disputa se tornará mais acirrada.

1.4. Relações Internacionais e o Soft Power no panorama dos EUA e da Coreia do Sul

Agora que realizamos uma análise geral para obter um melhor entendimento do que é o soft power, é interessante observarmos na prática como isso se aplica em alguns países, de acordo com o estudo de caso escolhido, na Coreia do Sul, e ainda nos Estados Unidos. A utilização desse instrumento pelos Estados não é uma prática moderna no cenário das Relações Internacionais, apesar de ser bastante mais utilizada hoje em dia. Como vimos, o soft power é majoritariamente uma forma de se impor por meio da atração e persuasão em lugar da força bruta. E, quando postos em comparação, podemos observar que ambos os países analisados têm um quadro histórico contrastante no que diz respeito ao uso dessa técnica.

No caso dos Estados Unidos, é notório que o país é e sempre foi conhecido primariamente por sua força bélica, a qual se afirmou bastante na Sociedade Internacional durante a Primeira e a Segunda Guerras Mundiais. Contudo, após o final de ambas as guerras, o cenário internacional passou por uma mudança significativa de perspectiva em relação ao uso da força bélica, tendo como principais marcos dessa passagem a criação da Carta da Organização das Nações Unidas em 1945, que já se inicia com seu objetivo na citação “Nós, os povos das Nações Unidas decididos a preservar as gerações vindouras do flagelo da guerra que por duas vezes, no espaço de uma vida humana, trouxe sofrimentos indizíveis

à humanidade”, e a publicação da Declaração Universal dos Direitos Humanos em 1948, que afirma em seu preâmbulo que “Considera ser essencial promover o desenvolvimento de relações amistosas entre as nações”. Esses fragmentos descrevem bem a oscilação de ótica que caracterizou a época, e, em consequência, os países precisaram buscar um novo método de manter o poder e a posição adquiridos.

A partir desse período, podemos observar um crescente interesse das potências em se estabelecer por meio da cultura. Um notável exemplo disso foi o aumento do empenho dos países em relação aos Jogos Olímpicos (Baade and Matheson 2016), que retornaram com força total em 1948 após terem sido interrompidos pelas Guerras. Além disso, como esse contexto (a transição do século XX para o século XXI) foi marcado pela competição entre as potências ainda imperialistas, é interessante que houvesse uma organização internacional de jogos esportivos que ajudasse a promover esse espírito de “paz entre as nações” (Fernandes 2016). Os Estados Unidos não fugiram a tal tendência, começaram a se envolver em mais tratados de cooperação multilateral, a se firmar como exportador mundial de bens da indústria transformadora e a investir na “comercialidade” de seu estilo de vida ao resto do mundo por meio do cinema e da música ao longo do século XX, sempre no ponto limite da ambivalência entre o multilateralismo e o individualismo (Patrick and Forman 2002).

Em contraste, a Coreia do Sul passou boa parte do século XX envolvida em uma guerra civil. A história dessa guerra começa com a invasão da península coreana pelo Japão em 1910. No entanto, essa ocupação terminou quando a ex-União Soviética tomou posse de algumas dessas terras e declarou guerra ao Japão logo após o fim da Segunda Guerra Mundial. Outras partes são ocupadas pelos Estados Unidos, tornando a região um dos epicentros do conflito ideológico da Guerra Fria entre a União Soviética e os Estados Unidos. Após esta cisão, o líder da União Soviética durante o período em que Joseph Stalin decidiu colocar o líder do governo comunista do lado soviético no poder para manter o controle, foi eleito Kim Il-Sung.

Nos anos que se seguiram, o governo dos EUA tentou realizar eleições para reunificar o país, mas os soviéticos discordaram, resultando na estagnação política do país pelos próximos três anos. Assim, em 15 de agosto de 1948, a República da Coreia foi oficialmente estabelecida, comumente conhecida como Coreia do Sul. A Coreia do Norte, oficialmente a República Popular Democrática da Coreia, logo foi estabelecida sob a liderança do proeminente primeiro-ministro Kim Il-Sung.

As forças dos EUA decidiram se retirar do território sul-coreano depois que o Norte e o Sul foram oficialmente divididos. No entanto, esta foi uma oportunidade para Kim Il-Sung, e ele decidiu tentar invadir o país vizinho. Após apelar para o apoio dos aliados, o primeiro-ministro norte-coreano recebeu

estratégias táticas da União Soviética e apoio do líder chinês Mao Zedong, que era a principal força da Revolução Chinesa na época. O desejo do líder norte-coreano de controlar ambas regiões da Coreia provocou a guerra em 1950. A guerra transcorreu conforme o planejado e, em pouco tempo, a Coreia do Norte conquistou a parte sul da península coreana. No entanto, um pacto foi firmado entre as Nações Unidas e os Estados Unidos obrigando as forças norte-coreanas a se retirarem para seus antigos territórios. No entanto, o governo norte-coreano não desistiu de seus esforços e agora tentou invadir a Coreia do Sul com o apoio das forças chinesas. Este ato levou a uma série de conflitos entre eles e os Estados Unidos, levando a uma série de ocupações e expulsões. O número de confrontos entre os dois países durante este período deixou inúmeras baixas em ambos os lados e, no final, a divisão original entre a Coreia do Sul continua sendo a principal característica até hoje.

Devido à grande presença e influência estadunidense durante esse período de sua história recente, a Coreia do Sul sofreu uma grande ocidentalização em sua cultura, não sendo o único país asiático a passar por tal processo. Outros fortes exemplos disso podem ser encontrados em Singapura ou no Japão (Emmerson 1998). Mais que um casual processo histórico, pode-se perceber nesses Estados um não tão casual investimento estratégico para adquirir soft power sobre as potências do Ocidente, fazendo frente à potência oriental de sistema contrastante, a China. Segundo Nye (2014), a China sempre teve uma cultura tradicional atraente, mas agora criou centenas de Institutos Confúcio ao redor do mundo para ensinar sua língua e cultura, e está aumentando sua difusão internacional de rádio e televisão, o que tem sido chamado por muitos como "a encantadora ofensiva da China", numa forma de tentar alcançar seus vizinhos neste aspecto.

Capítulo 2

2.1. O Conceito de Mídiação

O termo mídiação tem significados variados, dependendo de sua fonte e/ou aplicação. Todavia, ele geralmente descreve o processo de transformação social de longo prazo resultante do aumento da participação da mídia na vida social (Mintz, 2019). Inicialmente, para abordar a mídiação, é preciso compreender que, apesar de muitas crenças, esse não é um fenômeno do século XII. É, então, importante para entendermos a dimensão do processo que esteja estabelecido que o

conceito de mediação tem uma história mais longa do que as suposições recentes, desde pelo menos 1933, segundo as pesquisas de Andreas Hepp (2014), o que se torna notório se observarmos o avanço dos meios de transmissão de informação naquela época, sejam eles jornais, rádios ou outros meios. Sua ampla divulgação e investigação sistemática, no entanto, só ocorreram a partir de meados da década de 1990 e teriam se intensificado na última década. Desenvolvimento recente este que Klotz (2014) atribui à proliferação das chamadas novas mídias, digitais e baseadas em computador.

Devido ao aumento do uso da tecnologia, principalmente das redes sociais, em um ritmo constante, os indivíduos acabam por se acostumarem a acreditar nas informações que veem e ouvem nesses meios de comunicação, muitos chegando ao ponto de parar de estimular o seu pensamento crítico e passar a simplesmente acreditar nas histórias da forma que lhes são contadas. Lippmann (2010) apresenta o poder dos jornais para mudar como pensamos – nossa interpretação do mundo social – e como isso subsequentemente afeta nossos relacionamentos e comportamento com outras pessoas. O autor argumenta que, apesar da desconexão entre a representação midiática e a realidade, a mídia e a opinião pública influenciam o mundo real, pois mesmo quando a percepção do mundo não corresponde à realidade, de fato, elas podem ter consequências reais, porque as pessoas agem de acordo com sua percepção do mundo real. Tal processo foi bastante explorado na década passada com a popularização das chamadas “fake news”, as quais chegaram a influenciar gravemente a política de alguns Estados, e até eleições, segundo análises posteriores, como a dos Estados Unidos em 2016 e a do Brasil em 2018.

Além disso, uma grande mudança na relação mídia-sociedade é o fator da interatividade, ou seja, a possibilidade das pessoas não só receberem uma informação - numa via de mão única, mas também serem capazes de engajar ativamente com ela ao nível global. Tal evolução é capaz de tornar as redes em si uma atividade muito mais interessante, e mesmo viciante. Segundo Hjavard (2014), hoje, vivenciamos uma crescente mediação social e cultural, que não se limita ao âmbito da formação de opinião, mas perpassa quase todas as instituições sociais e culturais, como família, trabalho, política e religião.

Se somarmos todos os fatores apresentados até agora, será fácil notar por que a midiatização captura tanto o interesse de diferentes tipos de atores internacionais - sejam eles estatais ou não: se a opinião pública é formada pela forma como uma história é contada, está em grande vantagem quem molda a narração.

2.2. A Mídiação e o Soft Power

A aliança entre a mídiação e o soft power é quase tão longa quanto o fenômeno da mídiação em si e pode ser notada ao longo da história, sendo o objetivo principal controlar como o resto da sociedade internacional a observa, e aumentar esse interesse - de forma positiva. Podemos observar tal crescimento do interesse estrangeiro em alguns casos passados, por exemplo, por meio da mídiação do famoso slogan estadunidense “American Way of Life” (o jeito americano de viver, em tradução livre) nas décadas de 40 a 60, ou da forte imagem criada sobre o Brasil como um paraíso tropical nos “anos dourados” que ocorreram entre 1950 e 70. Num âmbito mais recente, também podemos presenciar tal processo no leste asiático, através da Coreia do Sul, que será a delimitação geográfica centrada para esta análise devido às grandes barreiras geográficas, linguísticas e culturais, que vem rompendo com o grande investimento na mídiação de sua cultura com exemplos reconhecidos mundialmente, como as produções “Parasita” (2019) e “Round 6” (2021), a popularização da comida tradicional coreana e o gênero musical K-Pop. Além disso, desde o início da quarta fase da globalização nos anos 90 (Lucci, 2011), o poder da tecnologia cresceu — assim como o seu alcance — por este motivo, esta pesquisa será delimitada desde 1990 até o ano com dados mais recentes, 2022.

A criação e a facilidade das ferramentas de pesquisa online e websites de streaming tornaram acessar o conteúdo cultural de qualquer Estado extremamente fácil, estando somente a um clique de distância de um programa de TV, música ou receita de um país do outro lado do planeta. Um ponto fundamental para a popularização desses conteúdos foi o avanço do uso das redes sociais, que foi, e continua sendo cada vez mais, um ponto de difusão de conteúdos cujo acesso e — até certo ponto, o interesse — não seriam tão prováveis devido à distância geográfica e cultural entre os países. O que alavancou tal crescimento do interesse estrangeiro e, por isso, merece uma análise individual.

2.3. As Plataformas

A mídiação, como indica a literatura, foi uma importante ferramenta para a atração de atenções estrangeiras desde o século passado. Inicialmente, os meios de comunicação usados para essa divulgação eram, principalmente, o cinema e a música (Haussen 2008a). Com a evolução da tecnologia ao longo das décadas, apesar de outros meios ainda possuírem grande importância, surgiu um meio de comunicação com maior alcance, velocidade e menor custo - a internet. De acordo com

pesquisas (Nye 2014), em 1993, existiam cerca de 50 websites no mundo; em 2000, esse número ultrapassou 5 milhões, e até 2020, que era projetado para crescer para 60% ou cinco bilhões de pessoas, muitas delas ligadas a múltiplos dispositivos. Atualmente, existem milhares de redes sociais, aplicativos e plataformas de streaming com todos os tipos de conteúdos e para todos os tipos de gostos (Statista 2021), e, portanto, a divulgação de conteúdos e o engajamento com o público-alvo se tornam muito mais fáceis. No sentido mais restrito, a frase mídia social é definida como qualquer serviço eletrônico através do qual os usuários podem criar e compartilhar uma variedade de conteúdos através da Internet (Gyan Prakash Yadav e Rai 2021). Para efeitos de pesquisa e coleta de dados, foram eleitas uma plataforma de pesquisa (Google), duas redes sociais (Twitter e TikTok), e uma plataforma de streaming (Netflix) a serem analisadas de forma mais profunda.

O Google foi lançado em 1998 e contribuiu para o momento de boom e popularização da internet. O mecanismo de pesquisa, que começou sua jornada como apenas isso - um motor de busca, logo se expandiu, lançando outras ferramentas como o YouTube, o Google Scholar, o Gmail, o Google Maps, o Google Drive, o Google Chrome, o Google Ads entre vários outros. Avançando no tempo, os dados mostram que em 2022, os sites do Google foram classificados em primeiro lugar entre as propriedades multiplataforma mais visitadas nos Estados Unidos, com pouco mais de 259 milhões de visitantes únicos (Bianchi 2023). Ainda segundo Bianchi, 224,43 bilhões de dólares do lucro anual da empresa em 2022 foram arrecadados apenas pelo Google Ads, ferramenta na qual os anunciantes pagam para exibir anúncios, listagens de produtos e ofertas de serviços em toda a extensa rede de anúncios do Google para os usuários do mesmo, o que nos dá uma ideia do alcance do mecanismo - que pode ser usado no âmbito da midiatização.

O Twitter é uma rede social que funciona como microblog que permite aos seus usuários enviar e receber atualizações e foi lançado em 2006. E até o ano de 2022, teve aproximadamente 237,8 milhões em número de usuários do Twitter ativos diariamente monetizáveis (Dixon 2022), tendo sido uma ferramenta na popularização de tendências e na velocidade do compartilhamento de informações por meio de uma de suas funcionalidades, o Trending Topics, que exibe os 10 assuntos mais comentados por seus usuários em tempo real. A rede social também popularizou entre os jovens tipos de contas chamadas "fan accounts" (ou contas de fã), estas criadas com o objetivo solo de apoiar e ajudar a divulgar nas redes virtuais uma determinada coisa, pessoa ou grupo de pessoas.

A plataforma de produção e streaming de séries televisivas e filmes Netflix, apesar de ter sido fundada em 1997, passou a oferecer vídeo sob demanda por assinatura em mais de 190 países no ano de 2010. Até o último trimestre de 2022, a plataforma se encontrava com 230,7 milhões de usuários

pagos ao redor do mundo (Stoll 2023) e sua produção mais assistida - a temporada 4 do programa de televisão estadunidense “Stranger Things”, que estreou em julho de 2022, acumulou um total de 1,352,090,000 horas assistidas nos primeiros 28 dias de sua estreia (Netflix 2023). Boa parte desse sucesso se deve à capacidade do algoritmo de recomendação da plataforma aos usuários assinantes (Varela and Kaun 2019). Algoritmos, em um modo geral, moldam a forma como consumimos entretenimento, comunicamos e nos conectamos (Varela and Kaun 2019). Isto porque, segundo investigações sobre o tópico, percebeu-se que grandes dados e lógicas de computação em larga escala - como a que a Netflix usa - alteram o modo que os humanos pensam, conduzem, organizam, praticam, experimentam e compreendem a cultura (Striphas, 2015).

O aplicativo mais recente nesta análise é o TikTok, a única plataforma de origem não ocidental da lista, criado em 2016 na China (Erizal 2021). O TikTok também foi conhecido no país de origem como “Douyin” e “Musical.ly”. A plataforma se trata de um aplicativo para a criação e compartilhamento de vídeos de curta duração e teve sua popularização entre os jovens da geração Z durante a pandemia da COVID-19 (Statista 2021), tendo 63,8 bilhões de reproduções no seu vídeo mais assistido (TikTok 2022). Segundo Bastos et al. (2022), por meio de uma “Page for You” (FYP) exibida na tela inicial do aplicativo, o algoritmo oferece recomendações personalizadas para cada perfil em um fluxo aparentemente irrestrito. Esta é uma configuração que não permite a exibição seletiva de conteúdo. A aplicação também é conhecida pela viralização de tendências, as chamadas Trends que se espalham na rede e logo em outras plataformas sociais, o que facilita trazer um conteúdo à “relevância midiática”.

Todas as plataformas apresentadas utilizam um algoritmo de recomendação aos usuários e - com exceção do Google, que utiliza o Google Ads - todas possuem uma página “For You”, ou seja, uma página de recomendações personalizadas com base nos dados recolhidos. É importante fazer a análise destas plataformas neste estudo para sermos capazes de compreender a ligação entre o tecnológico e o social.

2.4. O Contexto Cultural dos anos 2000 a 2022

Quando analisamos as diferenças do contexto cultural entre o início dos anos 2000 e o ano de 2022, podemos notar que as principais diferenças, no que diz respeito à mídia, se encontram relacionadas ao processo de globalização (Guazina 2007). Isso ocorre porque, com a convergência

tecnológica do setor das comunicações (que inclui as telecomunicações, as tecnologias de informação - sobretudo a internet -, bem como a rádio, a televisão e o cinema), os meios de comunicação como um todo transcenderam a ser analisados como uma indústria de comunicações, com empresas próprias e rotinas na sociedade capitalista, que incluem linguagens, formatos, estratégias, processos e múltiplos agentes que abrangem comunicação de massa, imagens e visibilidade, constituindo o poder no mundo de hoje (Rubim, 2000).

O poder da mídia e da visibilidade durante o processo de globalização tornou-se cada vez mais importante. De fato, no início dos anos 2000, o ex-vice-primeiro-ministro da Malásia, Anwar Ibrahim, pontuou a dificuldade que a Ásia tinha de se "inserir" nos tempos modernos, não no aspecto econômico, mas em níveis culturais e sociais (Ang 2007). A preocupação com os desafios gerados pela globalização e com um possível imperialismo cultural ocidental começou a crescer nesta época, principalmente entre países mais tradicionalmente conservadores. Isso ocorreu visto que com a tecnologia de satélite, dadas fronteiras geográficas são superadas pelos vetores de transmissão, que geralmente transcendem o espaço territorial delimitado de qualquer nação-estado (Ang 2007). O autor ainda discorre sobre algumas teorias mais radicais, nas quais a cultura seria um instrumento para a colonização "à distância", que ocorreria por meio da implantação de informação, ideias e imagens.

A partir de então, começa a se fortalecer em parte da Ásia um desejo de se equiparar às indústrias estadunidenses e europeias, começando a ter suas próprias aspirações globais no âmbito. Isso ocorre de duas maneiras: alguns Estados se "americanizam" para crescer e ganhar influência, incorporando, de certa forma, a expressão popular "se não pode vencê-los, junte-se a eles", como foi o caso, por exemplo, do Japão e Singapura; enquanto outros rejeitam tal influência, como a Malásia. Nesse sentido, o livro "A Renascença Asiática" cita que "Não só a Ásia tem que se fortalecer contra a possibilidade de bombardeios culturais negativos, como também tem que ser capaz de dar uma contribuição positiva e duradoura para uma nova civilização mundial justa e equitativa" (Ibrahim 2008).

Com o avanço dos anos, e sobretudo o avanço da tecnologia, como no uso de smartphones e computadores portáteis, e as várias plataformas sociais e de streaming mencionadas, o desafio de proteger a sua cultura de influências estrangeiras se tornou muito mais complexo numa sociedade interconectada. O que foi considerado por Ang (2007) como um mundo cada vez mais globalizado, onde a busca da identidade nacional/cultural tem se tornado cada vez mais intensa e cada vez mais difícil de sustentar. Logo, assim como o Estado-nação opera como o legítimo garantidor da soberania cultural e da identidade coletiva, a mídia, com a imprensa e a radiodifusão, serve como veículos para unificar a nação como uma "comunidade imaginada" (Anderson 1983). Sendo assim, a afirmação de Appadurai

(1990) se faz mais verdadeira do que nunca em 2022, quando diz que "Os Estados se veem pressionados a permanecer 'abertos' pelas forças da mídia, da tecnologia e das viagens que alimentaram o consumismo em todo o mundo e aumentaram o desejo, mesmo no mundo não-ocidental, por novas mercadorias e espetáculos".

2.5. Quem é a geração Z?

Quando se analisa a influência do soft power através da midiaticização, é essencial que se entenda quem será o público-alvo dessa estratégia. A geração de jovens que, apesar de divergências na literatura sobre o ano exato, nasceu entre 1997 e 2010, tem seus membros chamados por várias denominações como Centenais, Geração Próxima, Pátria Geração, Plurais, e Pós-Mileniais, mas são popularmente conhecidos como Geração Z (Rue 2018). Estudos percebem a geração Z como a mais diversa em termos étnicos, raciais e sociais, tornando desafiadora a tentativa de encaixá-los dentro de quaisquer padrões ou generalizações.

Assim como a "geração X" (nascidos entre 1965 e 1980 - com divergências na literatura), a geração Z nasceu e cresce num período de dificuldades econômicas, como a Grande Recessão, mudanças climáticas, terrorismo e pandemia (Sladek e Grabinger 2014). Isso os torna mais conscientes financeira e socialmente e menos "aventureiros" do que as duas gerações anteriores. Estudos mostram que, por serem a geração com o maior número de pessoas miscigenadas da história (Rue 2018), isso os influencia a terem uma maior busca por equidade racial em sua sociedade. O ativismo está relacionado a uma grande parcela das ações desses jovens, que usam redes e mídias sociais para atrair atenção para causas como o racismo, o controle de armas, entre outras. Nos Estados Unidos em 2018, a hashtag #MarchForOurLives do Twitter estava entre as tendências em menos de seis semanas após um tiroteio escolar. O movimento rapidamente se espalhou pelo país e pelo mundo, com cerca de 850.000 marchantes só em Washington, DC (Rue 2018).

Outra característica marcante dos Gen Z é o fato de terem nascido na época do boom da tecnologia; por já crescerem com acesso a esse meio, são considerados por muitos autores digitalmente nativos, mas também, como mais solitários em consequência disto. Diferentemente de outras gerações, esses jovens têm um acesso imediato e ilimitado a todo e qualquer tipo de informação, seja por meio da TV, rádio, jornal ou de suas redes sociais. Em consequência deste bombardeamento de informações,

pesquisas apontam que esses jovens criaram uma espécie de filtro para armazenar e reter apenas notícias e informações que lhes afetem, sejam úteis ou lhes interessem de alguma forma (Rue 2018).

Apesar de sua pouca idade, Sladek e Grabinger (2014) afirmam que 34% dos Gen Z estão se conectando online com amigos em outros estados e 13% estão se conectando com amigos em outros países. Além de se sentirem confortáveis para se expressar em grande parte por meio dos chamados "emojis", Rue (2018) afirma que seus smartphones lhes permitiram criar diversas conexões, e questões de idioma, raça ou etnia não são fatores limitantes no mundo virtual. Ela disserta ainda sobre como a exposição que eles têm online às experiências dos outros lhes permite entender que não há problema em divergir. Contudo, alerta que essa exposição constante pode tornar-se uma obsessão, ao ponto de fazê-los seguir sempre em busca de validação e aceitação imediata através das mídias sociais e adaptar suas personalidades para evitar qualquer conflito.

O que podemos retirar disso para o estudo corrente em termos de mídias sociais? Os estudos de Gyan Prakash Yadav e Rai (2021) mostram que as atividades dos usuários da Gen Z nas mídias sociais são amplamente classificadas como contribuição ou tarefas de consumo, e, geralmente, a maioria dos usuários é mais orientada para o consumo do que para a contribuição nas mídias sociais. Isso torna relevante para a estratégia de midiatização cultural o foco nessas mídias para alcançar tal público direta e efetivamente. Os atores precisam ser criativos e encontrar maneiras de usar os aparelhos da Gen Z em seu benefício. Logo, já que a Gen Z não vê distinção entre o mundo físico e o virtual, se uma empresa ou organização não está ativa online, eles assumem que este ator é inexistente. As empresas precisam estar ativas onde a Gen Z está - online (Sladek e Grabinger 2014).

2.6. A Geração Z Coreana

Não diferentes da geração Z ao redor do mundo, a geração Z de Seul também vive uma vida articulada ao redor da tecnologia. Segundo a descrição de Yoon (2007), os jovens sul-coreanos parecem reformular as normas locais de socialidade no processo de apropriação da Internet e do celular. Para esse grupo de jovens, as normas locais de socialidade são consideradas um símbolo da essência da "coreanidade" ou "Koreanness", e as normas desempenham um papel importante na sua utilização de novas tecnologias (Yoon 2007).

No que diz respeito ao sentido de identidade da juventude local, é remetido ao sentido de "coreanidade" abordada por Yoon (2007). Devido às circunstâncias históricas em que cresceram, já no período pós-guerra da Coreia e num mundo globalizado, a Gen Z se demonstra orgulhosa da sua

nacionalidade coreana, abraçando o nacionalismo étnico e o nacionalismo assertivo para o mundo, em particular para os Estados Unidos (Lee 2006).

A globalização, a interconectividade e a influência estadunidense pós-guerra são fatores contribuintes para o contexto atual, pois fizeram com que um novo sujeito neoliberal jovem dominasse a Coreia do Sul (Cho 2015). O neoliberalismo na globalização da Coreia do Sul acaba enfatizando a influência dos Estados Unidos sobre a juventude coreana. Na sociedade atual do país, prevalece a crença de que a competência em inglês e a consciência global são qualificações-chave para o emprego bem-sucedido, levando os jovens adultos sul-coreanos a buscar experiências transnacionais para melhorar sua empregabilidade no mercado de trabalho neoliberal (Jang 2017). Em conclusão, podemos verificar através da literatura existente que a geração Z coreana tem um forte sentimento de orgulho e nacionalismo intrínseco à sua identidade. No entanto, esse não é um nacionalismo conservador e inclinado ao isolamento do mundo exterior. Pelo contrário, a influência sofrida pela aliança com os Estados Unidos e pela conexão proporcionada pelas redes sociais e pela internet os faz estar abertos ao mundo e, principalmente, a exportar sua cultura e seu sentido de "koreaness" a este.

Capítulo 3

3.1. O Contexto Social-Cultural da Coreia do Sul

Em adição à perspectiva dos jovens sul-coreanos, é interessante observar qual o contexto cultural da Coreia do Sul desde uma perspectiva mais ampla. Notoriamente, a Coreia saiu de uma longa guerra com a sua contraparte, a Coreia do Norte, recentemente - se visto de um ponto de vista histórico, e os estudos feitos apontam como este evento ainda tem uma forte carga no país (Lee 2001). No entanto, uma das características mais proeminentes da Coreia do Sul moderna é seu crescimento econômico desde o início dos anos 1960 (Lee 1999). De acordo com Gills e Gills (1999), esta noção ampla de globalização implicou uma mudança nacional em percepções do mundo, abandonando o paroquialismo rígido e o nacionalismo isolacionista, e abraçando um senso mais internacionalista ou mesmo cosmopolita de identidade, direitos e obrigações. Tal entendimento se aplica a praticamente todos os aspectos da vida social, desde a política até a economia e a cultura. Tal qual sua aliança com os Estados Unidos durante esta guerra, que acabou por gerar um tipo de ocidentalização no contexto coreano. A

literatura mostra que, como muitos outros países, a Coreia do Sul tomou emprestado muito da cultura popular norte-americana e tem sido fortemente influenciada por suas imagens globais, valores, estilos de vida e outras representações. Entretanto, enquanto algumas formas de cultura global são imitadas diretamente pela população local, a maioria sofre um grau de transformação em diferentes expressões culturais que estão relacionadas a questões e valores locais coreanos (Jung 2006).

A adoção de tal influência também passa por um contexto mais amplo dentro da história do país, por exemplo, Jung (2006) descreve como a adoção do rap e metal no início dos anos 90 foi ressignificada pela juventude da época de forma a desafiar o controle da geração mais velha. A industrialização da Coreia do Sul orientada para a exportação e seu modelo de estado de desenvolvimento surgiu durante a Nova Divisão Internacional do Trabalho, que produziu uma estrutura econômica muito dependente do comércio internacional (Gills e Gills 1999).

A Coreia é conhecida como um dos casos mais bem-sucedidos de crescimento econômico intencional (Lee 1999), e desde o governo do Presidente Kim Dae Jung na década de 90, a desconcentração corporativa surge como a questão central da globalização (Gills e Gills 1999). Em consequência disto - adjunto à globalização de forma geral - acadêmicos explicam que os produtores coreanos de mídia misturam formas de mídia ocidentais e coreanas para produzir uma estética culturalmente hibridizada que se torna identificada como "coreana" e facilita a adoção por consumidores estrangeiros. Chen (2016) afirma que o consumo de produtos culturalmente híbridos resulta na criação de uma comunidade "Pan-Asiática", imaginada que proporciona uma sensação de proximidade cultural e compartilhada temporalidade, uma experiência muito desejada pelos consumidores do leste asiático. Desde o tempo de seu governo, Kim Young-Sam argumentava que a globalização é uma era de "uma economia global sem fronteiras" na qual "o espaço para afirmar a soberania nacional em assuntos econômicos estava diminuindo drasticamente". De fato, muitos argumentam que os Tigres da Ásia Oriental têm sido e serão os principais beneficiários da globalização (Lee 1999).

Os estudos de Gills e Gills (1999) descrevem como melhor exemplo dessa abordagem abrangente do ex-presidente Kim Young-sam, a Comissão de Globalização, fundada em 1995 pelo mesmo. Liderados pelo primeiro-ministro Lee Hong-koo, seus membros consistiam em representantes de departamentos governamentais, institutos de pesquisa, academia e "lumináres sociais". O escopo do trabalho da Comissão era amplo, abrangendo seis grandes áreas de reforma: jurídico e econômico, política e mídia de massa, administração nacional e local, meio ambiente e cultura. Logo, a "Nova Diplomacia" (ou shin oekyo) foi iniciada por Han Sung Joo, consistindo em cinco elementos

fundamentais: globalismo, diversificação, multidimensionalismo, cooperação regional e orientação futura (Gills and Gills 1999).

3.2. Soft Power e a Mídia na Coreia

Como a literatura nos mostra, as várias estratégias de política externa impostas durante os anos 90 (Lee 1999), o contexto histórico pelo qual a sociedade coreana estava na busca por liberdade pós um período de forte repressão (Jung 2006), em soma com a já forte influência americana - acrescida pela globalização, geraram a base perfeita para o afloramento do soft power iniciado por Young-Sam e Dae-Jung no país (Gills e Gills 1999). E, apesar de haver uma vasta literatura no que se refere à entrada do mercado coreano no comércio internacional com bens de consumo duráveis, pouco se fala de como se deu a entrada de bens não tão palpáveis, assim como é o caso da música, dos filmes e séries televisivas.

Enquanto bens materiais podem, por exemplo, ter suas embalagens alteradas pela equipe de marketing de forma a ser mais atrativa aos mercados locais, é difícil reproduzir o mesmo feito nas músicas - as quais passam pela barreira linguística - ou nos filmes - que, mesmo que dublados, desenvolvem sua trama em torno de um contexto social e cultural diferente (Chen 2016). Efetivamente, são barreiras estas que a China, por exemplo, ainda empreende derrubar, tendo em conta que a mídia se trata de um dos âmbitos que ainda não conseguiu superar sua contraparte - os Estados Unidos (Kim 2022). Tal afirmação faz relevante que se entenda como a Coreia do Sul, um Estado com menos força política, econômica e militar que sua vizinha, conseguiu essa conquista.

Chen (2016) explica que o fator-chave para o sucesso da cultura sul-coreana é a “tecnologia cultural”, que é uma forma de estratégia de marketing usada por corporações de mídia sul-coreanas para promover-se com produtos locais e culturais para consumidores locais e no estrangeiro. A pesquisa de Shin (2009) explica que o termo “tecnologia cultural” se refere à cultura de produção, ao conhecimento e às práticas para criar e comercializar filmes, música e dramas (ou doramas) sul-coreanos ao resto do mundo. A melhor forma de introdução de produtos culturais ao mercado global ainda é debatida entre os pesquisadores, que se dividem entre os que acreditam que a maneira mais eficiente é “limpar” o produto de traços culturais e adotar uma narrativa mais voltada para o estrangeiro (Gammoh et al. 2011), enquanto outros afirmam que o interesse global pelo produto baseia-se genuinamente na culturalidade que ele apresenta (Goldstein-Gidoni 2005).

A Onda Coreana foi originalmente iniciada com a exportação de dramas de TV desde o início dos anos 2000, e se tornou mais visível mediante interseções criativas com músicas de K-pop, filme, animação, jogos online, smartphones, moda, cosméticos, alimentação e estilos de vida (Kim 2013). A música pop coreana, conhecida como K-pop, é um dos maiores sucessos da Onda Coreana, o Hallyu. Segundo Shin (2016), esse gênero musical não parou na promoção ou proteção dos mercados domésticos, se direcionando para uma promoção global, no qual a música é comercializada como um ritmo dançante com melodia cativante performado por cantores e cantoras atraentes. Grupos como Blackpink e BTS conquistaram grandes sucessos na Billboard americana, este chegando a concorrer a uma indicação de melhor música no Grammy de 2021 com a faixa "Dynamite". Em concorrência com a ascensão do K-pop, está a ascensão do cinema coreano no Ocidente. No início dos anos 2000, a percepção de que a indústria cinematográfica da Coreia poderia gerar tanto ou maior lucro que outras indústrias, fez com que as firmas de investimento privadas no país começassem a importar tecnologia cinematográfica ocidental e adaptá-la à estética sul-coreana (Shim 2006). Logo, como resultado desse investimento, a nova onda de produções nacionais foi capaz de barrar as produções americanas nas bilheterias do país e ganharam notoriedade com a crítica e o mercado ocidental (Chen 2016). Em seguimento, na última década, as produções sul-coreanas têm ultrapassado as americanas mesmo fora do território coreano. Dois exemplos notáveis nos últimos anos são o filme Parasita (2019) e o seriado de televisão Round 6 (2021). Dirigido por Bong Joon-ho, "Parasita" foi aclamado pela crítica e conseguiu conquistar o título de "melhor filme" na mais alta categoria da premiação estadunidense de cinema, o Oscar. Após a premiação, o diretor declarou "Nós nunca escrevemos para representar nossos países... Uma vez ultrapassada a barreira das legendas, você será apresentado a tantos outros filmes incríveis" (BBC 2020). Apesar de Round 6, produção original da Netflix, não ter sido indicada ao Oscar, tendo em vista o seu gênero televisivo que não se encaixa na premiação, o seriado levou para casa troféus do Emmy e do Globo de Ouro, premiações de importância equivalente para os seriados de televisão.

Quando se analisa este fenômeno da ótica da midiatização, e de como esta o ajudou a expandir no horizonte quando global, podemos encontrar um marco temporal significativo na pandemia do COVID-19. Durante os vários lockdowns impostos ao redor do mundo, o aplicativo de vídeos de curta duração, TikTok, se popularizou entre a geração Z (Statista 2021). Além de ser um espaço criativo refletido em vídeos virais, o TikTok também se consolidou como um impulsionador das tendências musicais, reformulando a indústria da música a consumir músicas novas ou antigas. Esse cenário pode ser refletido com serviços de streaming como Spotify e YouTube Music, cujas listas agora costumam ser preenchidas com artistas e instrumentistas que ganharam popularidade primeiro no TikTok (Bastos et

al. 2022). Ainda segundo os autores, a popularidade e a reputação são características que implicam um aumento no escopo da circulação de informações entre grupos, o que aumenta a probabilidade de que certos conteúdos sejam discutidos, pesquisados, replicados e compartilhados, transcendendo sua esfera de origem. Os usuários também passam a ter uma postura mais ativa em relação aos conteúdos consumidos, tornando capaz de criarem-se comunidades de interesses, levar anônimos à fama e até mesmo impactar reputações (Hennion 2005). Silva Júnior (2021) argumenta que o TikTok “tem se tornado um acervo de descobertas e fruição musical” e Bastos et al. (2022) vai além e aponta que além de impactar diretamente nas paradas, o aplicativo está diretamente relacionado à carreira e ao crescimento de hits. E demonstra também que esse cenário é corroborado pelo mapeamento feito pela Agência Winnin (2021). De acordo com esse mapeamento, as 7 músicas mais ouvidas de 2020 viralizaram pela primeira vez no TikTok. Kim (2022) indica que o surgimento de serviços de streaming como a Netflix está expandindo as oportunidades para a distribuição internacional de conteúdo e criando reinos para a cultura disposição.

A pesquisa de Erizan (2021) indica que o comportamento consumista pode ser interpretado como um ato de compra de bens que são menos ou não necessários para que sua natureza se torne excessiva. Ou seja, esse indivíduo será mais estimulado pelo desejo do que pela necessidade. Powell (2021) aprofunda essa investigação, elaborando o conceito de “consumismo digital”, que ele define como o conceito de troca de seus dados por conteúdo, algo que se faz com todas essas plataformas, apesar de não a considerarmos como uma transação enquanto a fazemos. Quando consideramos quem seriam os possíveis compradores destes dados, a lista é longa, no entanto, anunciantes, instituições financeiras, agências governamentais, políticos são todos os possíveis compradores. É desta forma, por exemplo, que as agências de entretenimento coreanas conseguem adaptar seus grupos de K-pop e produtos de forma a estarem sempre “em alta” com o seu público-alvo. Esta pesquisa não nega o atual imperialismo dominante do Ocidente, e principalmente dos Estados Unidos, sobre a exportação da mídia no mercado internacional, mas sim procura estudar a emergência de um ator com potencial nesse âmbito.

O soft power pode ser "high", dirigido às elites de um país, ou "low", voltado para o público geral, e pode provir de governos e atores não governamentais, incluindo empresários e estrelas da cultura popular (Kurlantzick 2007). Chen (2016) explica que a estratégia de midiatização cultural dos anos 90 começou quando os legisladores e produtores de mídia sul-coreanos perceberam que produtos culturais, como dramas de televisão e música K-pop, além de serem itens de exportação economicamente viáveis, são um meio de controlar a imagem da Coreia do Sul no exterior.

Todos esses esforços e estratégias têm gerado resultados para o Ministério de Relações Exteriores sul-coreano. Em 2018, o grupo BTS foi o primeiro grupo de K-Pop convidado a discursar nas Nações Unidas para incentivar o lançamento da campanha da UNICEF “Generations Unlimited”, que pretende a educação e o empoderamento entre os jovens a âmbito global, segundo Kim (2022), esse convite se deve à capacidade do grupo de K-pop de atrair e influenciar a comunidade global dos 15-25 anos, juntamente com tecnologias digitais de rápida movimentação e comunicações em rede. A autora ainda declara em seu livro que “A cultura popular da ‘Onda Coreana’ está emergindo não apenas como um componente central da competitividade econômica da nação, mas também como um poderoso recurso de influência social e diplomacia cultural ao nível global” (Kim 2022).

Um dos benefícios da promoção da cultura pop internacionalmente foi o turismo. Atores como o “Visit Korea Committee”, a corporação ferroviária e o dono da maior rede de “duty-frees” do país foram alguns que lançaram campanhas de viagem e projetos de patrocínio visando aumentar os números do turismo por meio do “poder e influência internacional” de artistas de K-pop (Chen 2016).

3.3. Dados dos Conteúdos Sul-Coreanos nas Plataformas

Os resultados dos esforços estratégicos ao longo das décadas refletem atualmente em inúmeras plataformas da web. Como meio de pesquisa, essa investigação analisou os dados de conteúdos de produção sul-coreana ou tópicos relacionados a mídias da Coreia do Sul. Tal pesquisa foi realizada em plataformas de pesquisa, sociais e de streaming: Google, Twitter, TikTok, Netflix. O período temporal delimitado para as pesquisas vai da data de lançamento de cada plataforma até outubro de 2022. Os termos de pesquisa utilizados foram pesquisados em língua inglesa para uma maior abrangência de resultados, são eles: “K-pop” (conhecido é conhecido o pop coreano), “Kdrama” e “Dorama” (duas palavras usadas popularmente para denominar produções de mídia coreanas), “Korean” e “South Korea”.

O Google utiliza como medidor de pesquisa o “Google Trends”, que mede os níveis de pesquisa no site por “pontos de interesse” que variam de 0 (poucas pesquisas com o termo) a 100 (muitas pesquisas com o termo). O período analisado para essa plataforma foi de janeiro de 2004 (quando a ferramenta do Google Trends foi liberada ao público) até outubro de 2022. É relevante informar aqui que o “Google Trends” contabiliza as pesquisas com o termo em análise em todos os idiomas disponíveis na plataforma.

→ South Korea: Em janeiro de 2004, iniciam a pesquisa com 20 pontos de interesse e mantêm nessa média até 2016. Os resultados apresentam súbita grande ascensão para 48 pontos em dezembro de 2016. Chegam ao seu pique em junho de 2018 com 100 pontos e se mantêm constantemente acima dos 50 pontos desde então.

→ Korean: Começa a pesquisa com 21 pontos de interesse, passa a subir gradualmente em março de 2009 e desde então tem um crescimento constante, chegando aos 100 pontos em outubro de 2021 e terminando a pesquisa com 91 pontos.

→ K-pop. Começa janeiro de 2004 com 5 pontos, mas logo no próximo mês cai para 3 e segue entre 3 e 4 pontos até março de 2009. Sua ascensão passa a ser constante e desde junho de 2020 (mês em que atingiu os 100 pontos pela primeira vez, tendo o feito repetido em julho de 2022), mantém-se acima dos 80 pontos constantemente.

→ Kdrama: Começa a pesquisa com 8 pontos e cresce de forma constante desde o início do período, alcançando seu pico em abril de 2020, manteve-se na faixa dos 70 pontos no ano de 2022 e termina a pesquisa com 64 pontos.

→ Dorama: Similar no crescimento constante de seu sinônimo, no entanto, tem um salto entre setembro de 2019, quando se encontra com 45 pontos de interesse e abril de 2020 quando vai para 83. Desde o seu pico em janeiro de 2021, se mantém quase completamente acima dos 80 pontos.

Twitter é a segunda plataforma analisada. O próprio website costuma publicar um compilado de insights da plataforma a cada ano. Quando se trata de conteúdos coreanos citados, em 2021, o grupo BTS publicou o 4º tweet mais curtido do ano com 2,5 milhões de likes, 4º lugar e teve ainda o tweet mais republicado (ou “retuitado”) do ano com 998.2k. Na área cinematográfica, Squid Game (ou Round 6) se tornou o 3º seriado televisivo mais falado do mundo na plataforma (Twitter Data 2021). O mapeamento feito pela agência Sprout Social no período entre março de 2006 e outubro de 2022, aponta que entre dezembro de 2013 e outubro de 2022, só o termo “korea” teve um aumento de menções de 113.5%, com uma média de 109 mil tweets por dia em comparação ao período de março de 2006 a novembro de 2013 (Sprout Social 2022). Os outros insights fornecidos relativamente ao crescimento da utilização das palavras-chave são:

→ “K-pop” teve um crescimento de 265.1%

→ “Kdrama” teve um crescimento de 100%

→ “Korean” teve um crescimento de 68%

→ “Dorama” teve um crescimento de 138.4%

Os termos, juntos, tiveram um total de 663,9 milhões de resultados na rede social, incluindo retweets (Sprout Social 2022).

Em relação ao TikTok, a análise foi feita a partir do número de visualizações e vídeos publicados para cada hashtag, meio pelo qual os usuários identificam os tópicos do vídeo e procuram alcançar o público-alvo. A pesquisa realizada pela agência Penthos (2022), mostra os resultados na plataforma entre o período de setembro de 2016 e outubro de 2022.

- #dorama teve 22,1 bilhões de visualizações e 742,5 mil vídeos publicados
- #kdrama teve 141,5 bilhões de visualizações em 2,4 milhões de vídeos publicados.
- #kpop teve 291 bilhões de visualizações em 22,3 milhões de vídeos publicados.
- #korean teve 65,1 bilhões de visualizações em 1,2 milhões de vídeos publicados.
- #korea teve 47,8 bilhões de visualizações em 1,6 milhões de vídeos publicados.

A plataforma de streaming Netflix não possui hashtags ou contagem de palavras-chave, no entanto, a própria plataforma disponibiliza um ranking que inclui o total de horas assistidas de seus filmes e seriados com mais exibições nos primeiros 28 dias de lançamento. O ranking é dividido em produções de língua inglesa e produções de língua não inglesa. Os resultados mostram que apesar de não estarem na lista de 10 filmes de língua não inglesa, os seriados coreanos ocupam 4 das 10 posições de seriados de televisão em língua não inglesa: Squid Game (ou Round 6) ocupa a 1ª posição com 1.650.450.000 de horas assistidas no mês de estreia. Em 4º lugar está a temporada de estreia de All of Us are Dead, com 560.780.000 horas vistas no mês de estreia. Extraordinary Attorney Woo está em 6º com 402.470.000 horas seguida de The Glory em 7º com 380.380.000 (Netflix 2023).

3.4. Dados Do Governo Comparados Com A Plataformas Digitais

Como a literatura nos mostra, as várias estratégias de política externa impostas durante os anos 90 (Lee 1999), o contexto histórico pelo qual a sociedade coreana estava na busca por liberdade pós um período de forte repressão (Jung 2006), em soma com a já forte influência americana - acrescida pela globalização, geraram a base perfeita para o afloramento do soft power iniciado por Young-Sam e Dae-Jung no país (Gills e Gills 1999). E, apesar de haver uma vasta literatura no que se refere à entrada do mercado coreano no comércio internacional com bens de consumo duráveis, pouco se fala de como

se deu a entrada de bens não tão palpáveis, assim como é o caso da música, dos filmes e séries televisivas.

Enquanto bens materiais podem, por exemplo, ter suas embalagens alteradas pela equipe de marketing de forma a ser mais atrativa aos mercados locais, é difícil reproduzir o mesmo feito nas músicas - as quais passam pela barreira linguística - ou nos filmes - que, mesmo que dublados, desenvolvem sua trama em torno de um contexto social e cultural diferente (Chen 2016). Efetivamente, são barreiras estas que a China, por exemplo, ainda empreende derrubar, tendo em conta que a mídia se trata de um dos âmbitos que ainda não conseguiu superar sua contraparte - os Estados Unidos (Kim 2022). Tal afirmação faz relevante que se entenda como a Coreia do Sul, um Estado com menos força política, econômica e militar que sua vizinha, conseguiu essa conquista.

Chen (2016) explica que o fator-chave para o sucesso da cultura sul-coreana é a “tecnologia cultural”, que é uma forma de estratégia de marketing usada por corporações de mídia sul-coreanas para promover-se com produtos locais e culturais para consumidores locais e no estrangeiro. A pesquisa de Shin (2009) explica que o termo “tecnologia cultural” se refere à cultura de produção, ao conhecimento e às práticas para criar e comercializar filmes, música e dramas (ou doramas) sul-coreanos ao resto do mundo. A melhor forma de introdução de produtos culturais ao mercado global ainda é debatida entre os pesquisadores, que se dividem entre os que acreditam que a maneira mais eficiente é “limpar” o produto de traços culturais e adotar uma narrativa mais voltada para o estrangeiro (Gammoh et al. 2011), enquanto outros afirmam que o interesse global pelo produto se baseia genuinamente na culturalidade que ele apresenta (Goldstein-Gidoni 2005).

A Onda Coreana foi originalmente iniciada com a exportação de dramas de TV desde o início dos anos 2000, e se tornou mais visível mediante interseções criativas com músicas de K-pop, filme, animação, jogos online, smartphones, moda, cosméticos, alimentação e estilos de vida (Kim 2013). A música pop coreana, conhecida como K-pop, é um dos maiores sucessos da Onda Coreana, o Hallyu. Segundo Shin (2016), esse gênero musical não parou na promoção ou proteção dos mercados domésticos, se direcionando para uma promoção global, no qual a música é comercializada como um ritmo dançante com melodia cativante performado por cantores e cantoras atraentes. Grupos como Blackpink e BTS conquistaram grandes sucessos na Billboard americana, este chegando a concorrer a uma indicação de melhor música no Grammy de 2021 com a faixa “Dynamite”. Em concorrência com a ascensão do K-pop, está a ascensão do cinema coreano no Ocidente. No início dos anos 2000, a percepção de que a indústria cinematográfica da Coreia poderia gerar tanto ou maior lucro que outras indústrias, fez com que as firmas de investimento privadas no país começassem a importar tecnologia

cinematográfica ocidental e adaptá-la à estética sul-coreana (Shim 2006). Logo, como resultado desse investimento, a nova onda de produções nacionais foi capaz de barrar as produções americanas nas bilheteiras do país e ganharam notoriedade com a crítica e o mercado ocidental (Chen 2016). Em seguimento, na última década, as produções sul-coreanas têm ultrapassado as americanas mesmo fora do território coreano. Dois exemplos notáveis nos últimos anos são o filme *Parasita* (2019) e o seriado de televisão *Round 6* (2021). Dirigido por Bong Joon-ho, “*Parasita*” foi aclamado pela crítica e conseguiu conquistar o título de “melhor filme” na mais alta categoria da premiação estadunidense de cinema, o Oscar. Após a premiação, o diretor declarou "Nós nunca escrevemos para representar nossos países... Uma vez ultrapassada a barreira das legendas, você será apresentado a tantos outros filmes incríveis" (BBC 2020). Apesar de *Round 6*, produção original da Netflix, não ter sido indicada ao Oscar, tendo em vista o seu gênero televisivo que não se encaixa na premiação, o seriado levou para casa troféus do Emmy e do Globo de Ouro, premiações de importância equivalente para os seriados de televisão.

Quando se analisa este fenômeno da ótica da midiatização, e de como esta o ajudou a expandir no horizonte quando global, podemos encontrar um marco temporal significativo na pandemia do COVID-19. Durante os vários lockdowns impostos ao redor do mundo, o aplicativo de vídeos de curta duração, TikTok, se popularizou entre a geração Z (Statista 2021). Além de ser um espaço criativo refletido em vídeos virais, o TikTok também se consolidou como um impulsionador das tendências musicais, reformulando a indústria da música a consumir músicas novas ou antigas. Esse cenário pode ser refletido com serviços de streaming como Spotify e YouTube Music, cujas listas agora costumam ser preenchidas com artistas e instrumentistas que ganharam popularidade primeiro no TikTok (Bastos et al. 2022). Ainda segundo os autores, a popularidade e a reputação são características que implicam um aumento no escopo da circulação de informações entre grupos, o que aumenta a probabilidade de que certos conteúdos sejam discutidos, pesquisados, replicados e compartilhados, transcendendo sua esfera de origem. Os usuários também passam a ter uma postura mais ativa em relação aos conteúdos consumidos, tornando capaz de criarem-se comunidades de interesses, levar anônimos à fama e até mesmo impactar reputações (Hennion 2005). Silva Júnior (2021) argumenta que o TikTok “tem se tornado um acervo de descobertas e fruição musical” e Bastos et al. (2022) vai além e aponta que além de impactar diretamente nas paradas, o aplicativo está diretamente relacionado à carreira e ao crescimento de hits. E demonstra também que esse cenário é corroborado pelo mapeamento feito pela Agência Winnin (2021). De acordo com esse mapeamento, as 7 músicas mais ouvidas de 2020 viralizaram pela primeira vez no TikTok. Kim (2022) indica que o surgimento de serviços de streaming

como a Netflix está expandindo as oportunidades para a distribuição internacional de conteúdo e criando reinos para a cultura disposição.

A pesquisa de Erizan (2021) indica que o comportamento consumista pode ser interpretado como um ato de compra de bens que são menos ou não necessários para que sua natureza se torne excessiva. Ou seja, esse indivíduo será mais estimulado pelo desejo do que pela necessidade. Powell (2021) aprofunda essa investigação, elaborando o conceito de “consumismo digital”, que ele define como o conceito de troca de seus dados por conteúdo, algo que se faz com todas essas plataformas, apesar de não a considerarmos como uma transação enquanto a fazemos. Quando consideramos quem seriam os possíveis compradores destes dados, a lista é longa, no entanto, anunciantes, instituições financeiras, agências governamentais, políticos são todos os possíveis compradores. É desta forma, por exemplo, que as agências de entretenimento coreanas conseguem adaptar seus grupos de K-pop e produtos de forma a estarem sempre “em alta” com o seu público-alvo. Esta pesquisa não nega o atual imperialismo dominante do Ocidente, e principalmente dos Estados Unidos, sobre a exportação da mídia no mercado internacional, mas sim procura estudar a emergência de um ator com potencial nesse âmbito.

O soft power pode ser "high", dirigido às elites de um país, ou "low", voltado para o público geral, e pode provir de governos e atores não governamentais, incluindo empresários e estrelas da cultura popular (Kurlantzick 2007). Chen (2016) explica que a estratégia de midiaticização cultural dos anos 90 começou quando os legisladores e produtores de mídia sul-coreanos perceberam que produtos culturais, como dramas de televisão e música K-pop, além de serem itens de exportação economicamente viáveis, são um meio de controlar a imagem da Coreia do Sul no exterior.

Todos esses esforços e estratégias têm gerado resultados para o Ministério de Relações Exteriores sul-coreano. Em 2018, o grupo BTS foi o primeiro grupo de K-Pop convidado a discursar nas Nações Unidas para incentivar o lançamento da campanha da UNICEF “Generations Unlimited”, que pretende a educação e o empoderamento entre os jovens a âmbito global, segundo Kim (2022), esse convite se deve à capacidade do grupo de K-pop de atrair e influenciar a comunidade global dos 15-25 anos, juntamente com tecnologias digitais de rápida movimentação e comunicações em rede. A autora ainda declara em seu livro que “A cultura popular da ‘Onda Coreana’ está emergindo não apenas como um componente central da competitividade econômica da nação, mas também como um poderoso recurso de influência social e diplomacia cultural ao nível global” (Kim 2022).

Um dos benefícios da promoção da cultura pop internacionalmente foi o turismo. Atores como o “Visit Korea Committee”, a corporação ferroviária e o dono da maior rede de “duty-frees” do país foram

alguns que lançaram campanhas de viagem e projetos de patrocínio visando aumentar os números do turismo por meio do “poder e influência internacional” de artistas de K-pop (Chen 2016).

Considerações Finais

No decorrer desta investigação, revisamos o conceito de soft power como uma força de poder de atração e influência sem a necessidade do uso de força. Vimos como este se entrelaça com a tecnologia na sociedade atual e como essa mistura acaba por implicar na dinâmica das relações internacionais, já que se torna possível que países ganhem poder e cresçam no cenário internacional de forma relativamente rápida e acessível. Um dos exemplos dessa mistura contemporânea está na Coreia do Sul, o que nos levou a estudar mais profundamente o panorama do país, assim como também o panorama de outro notável exemplo, os Estados Unidos.

Na segunda etapa, verificamos a definição de midiatização e como esta pode ser uma ferramenta de soft power e de política externa pelos Estados. Elegeram-se 4 plataformas (Google, Twitter, TikTok e Netflix) para analisar de que maneira a atuação ocorre quando usada com os maiores usuários da tecnologia, a geração Z. Essa geração é apontada por Rue (2018) como pessoas nascidas entre 1997 e 2010, por isso foi necessária uma contextualização do ambiente cultural existente dos anos 2000 até 2022 - que ressalta o aumento do poder e influência da mídia e a crescente necessidade das pessoas pela sua identidade cultural.

Através da investigação, foi possível identificar o contexto e as características que rodeiam essa geração. Os gen Z já nasceram cercados de tecnologia e cresceram já sabendo como manejá-la, isso em adição à quantidade de tempo que passam neste ambiente, faz com que eles sejam usuários reativos aos conteúdos que assistem. A geração Z coreana, especificamente, demonstrou ter traços fortes de orgulho em relação à sua nação e sua identidade étnica, mas considerando o contexto em que cresceram, são bastante favoráveis à globalização.

A última etapa do trabalho foi focada em analisar mais a fundo a relação entre a midiatização cultural e o crescimento da Coreia do Sul. O contexto cultural da sociedade coreana no período analisado passa por um período pós-guerra e pós-ditadura, em que o Estado tentava se reerguer. Juntamente à grande influência estadunidense causada por esta, a sociedade adota alguns ritmos e gêneros estrangeiros como forma de expressão contra a opressão e o governo sul-coreano. Após perceber o potencial de venda de produtos nacionais para o estrangeiro, começa a investir em pesadas estratégias

de marketing, primeiro mirando o mercado regional e seus vizinhos do leste asiático e progredindo posteriormente ao mercado ocidental.

Estudos mostram a capacidade de influência das plataformas de redes sociais entre os produtos de consumo dos jovens da geração Z. E a Coreia usa isso ao seu favor, juntando-se a empresas e corporações nacionais para comercializar a atmosfera de produtos coreanos (conhecidos como K-products) nas redes, incluindo desde grupos de K-pop até doramas e produtos de embelezamento facial. Uma vez que sua “fama” se estabelece, utilizam ainda de campanhas de publicidade agregadas a tais produtos para aumentar o lucro do turismo no país.

Por último, faz-se uma análise do interesse dos usuários pela Coreia do Sul e os produtos midiáticos ao longo do tempo nas plataformas definidas. O resultado mostra uma crescente busca e utilização dos termos “South Korea”, “Korean”, “Kpop”, “Dorama” e “Kdrama” em todas as plataformas estudadas. O governo sul-coreano também já visualiza os lucros desse aumento de interesse estrangeiro: o PIB coreano cresceu exponencialmente ao longo do período estudado, o governo também divulgou que - só no ano de 2021 - alcançou um ganho de 127% no valor total de mercado de conteúdos digitais e um superavit de US\$ 3,076 bilhões na balança comercial de direitos de propriedade intelectual de música e imagem e o Ministério da Cultura, do Desporto e do Turismo já anunciou os planos de investir ainda mais nesta “atratividade” nos próximos anos.

Referências Bibliográficas

- Anderson, Benedict. 1983. “Imagined Communities” *Public Culture* 32 (2): 441–48. <https://doi.org/10.1215/08992363-8090180>.
- Ang, Ien. 2007. “Desperately Guarding Borders: Media Globalization, ‘Cultural Imperialism’ and the Rise of ‘Asia.’” *E-Compós* 8. <https://doi.org/10.30962/ec.140>.

- Baade, Robert A., and Victor A. Matheson. 2016. "Going for the Gold: The Economics of the Olympics." *Journal of Economic Perspectives* 30 (2): 201–18. <https://doi.org/10.1257/jep.30.2.201>.
- Barbosa Martinelli, Caio. 2016. "O Jogo Tridimensional: O Hard Power, O Soft Power E a Interdependência Complexa, Segundo Joseph Nye." *Conjuntura Global* 5 (1). <https://doi.org/10.5380/cg.v5i1.47424>.
- Bastos, Hemilly, Débora Moreira Giunti, Larissa Benvindo, Alexandre Nascimento, and Luana Inocência. 2022. "Trends No TikTok E Sua Influência No Streaming Musical: Os Casos Doja Cat E Olivia Rodrigo." Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. https://www.academia.edu/download/83326936/TikTok_streaming_musical_e_Spotify.pdf.
- Bianchi, Tiago. 2023a. "Advertising Revenue of Google from 2001 to 2002." Statista. Statista. February 24, 2023. <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>.
- . 2023b. "Google - Statistics & Facts." Statista. Statista. March 13, 2023. <https://www.statista.com/topics/1001/google/#topicOverview>.
- Burchell, Kenzie, Ben O loughlin, Royal Holloway, Marie Gillespie, Eva Nieto Mcavoy, and Birkbeck. 2015. "Soft Power and Its Audiences: Tweeting the Olympics from London 2012 to Sochi 2014." <http://www.participations.org/Volume%2012/Issue%201/27.pdf>.
- Burchell, Kenzie, O Loughlin, Marie Gillespie, and Nieto McAvoy. 2015. "Soft Power and Its Audiences: Tweeting the Olympics from London 2012 to Sochi 2014 - Open Research Online." Open.ac.uk, May. http://oro.open.ac.uk/52907/1/Soft%20power%20and%20its%20audiences_Participations_vo1.12.1_2015.pdf.
- Carminati, Daniele. 2021. "The Economics of Soft Power: Reliance on Economic Resources and Instrumentality in Economic Gains." *Economic and Political Studies*, January, 1–24. <https://doi.org/10.1080/20954816.2020.1865620>.
- Chen, Steven. 2016. "Cultural Technology: A Framework for Marketing Cultural Exports – Analysis of Hallyu (the Korean Wave)." Edited by Professor John Ford and Professor Vicky Critt. *International Marketing Review* 33 (1): 25–50. <https://doi.org/10.1108/imr-07-2014-0219>.
- Cho, Hae-joang. 2015. "The Spec Generation Who Can't Say 'No': Overeducated and Underemployed Youth in Contemporary South Korea." *Positions: Asia Critique* 23 (3): 437–62. <https://doi.org/10.1215/10679847-3125823>.
- Crozet, Matthieu, and Julian Hinz. 2020. "Friendly Fire: The Trade Impact of the Russia Sanctions and Counter-Sanctions." *Economic Policy* 35 (101). <https://doi.org/10.1093/epolic/eiaa006>.
- Dixon, S. 2022. "Number of Monetizable Daily Active Twitter Users (MDAU) Worldwide from 1st Quarter 2017 to 2nd Quarter 2022." Statista. Statista. November 11, 2022. <https://www.statista.com/statistics/970920/monetizable-daily-active-twitter-users-worldwide/>.
- Doeser, James, and Melissa Nisbett. 2018. "The Art of Soft Power a Study of Cultural Diplomacy at the UN Office in Geneva." Kcl.ac.uk. 2018. [https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/en/publications/the-art-of-soft-power-a-study-of-cultural-diplomacy-at-the-un-office-in-geneva\(76c44a2a-724f-45e4-9a35-81d909d21a8d\).html](https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/en/publications/the-art-of-soft-power-a-study-of-cultural-diplomacy-at-the-un-office-in-geneva(76c44a2a-724f-45e4-9a35-81d909d21a8d).html).
- Dumistrascu, Veronica. 2015. "SOUTH KOREA: A MAJOR REGIONAL POWER." *Rom. Jour. Of Sociological Studies*, New Series, no. 1: 65–77. <https://journalofsociology.ro/wp-content/uploads/2015/08/Full-text-pdf.5.pdf>.
- "Embaixada de Portugal Em Seul." 2016. Embaixada de Portugal Na Coreia Do Sul. 2016. <https://seul.embaxadaportugal.mne.gov.pt/pt/sobre-o-pais/dados-gerais>.
- Emmerson, Donald K. 1998. "Americanizing Asia?" *Foreign Affairs* 77 (3): 46. <https://doi.org/10.2307/20048875>.

- Erizal, Nurfan . 2021. "The Influence of Tiktok Applications on the Consumption Behavior of Adolescents in Online Shopping." *International Journal of Cultural and Social Science* 2 (1): 39–43. <https://pcijournal.org/index.php/ijcss/article/view/84/66>.
- Fan, Weiguo, and Michael D. Gordon. 2014. "The Power of Social Media Analytics." *Communications of the ACM* 57 (6): 74–81. <https://doi.org/10.1145/2602574>.
- Fernandes, Cláudio. 2016. "História Das Olimpíadas." *Mundo Educação*. Mundo Educação. 2016. <https://mundoeducacao.uol.com.br/educacao-fisica/historia-das-olimpiadas.htm>.
- Gammoh, Bashar S., Anthony C. Koh, and Sam C. Okoroafo. 2011. "Consumer Culture Brand Positioning Strategies: An Experimental Investigation." *Journal of Product & Brand Management* 20 (1): 48–57. <https://doi.org/10.1108/10610421111108012>.
- Gills, Barry K., and Dong-Sook S. Gills. 1999. "South Korea and Globalization: The Rise to Globalism?" *Asian Perspective* 23 (4): 199–228. <https://doi.org/10.1353/apr.1999.0007>.
- Goldstein-Gidoni, Ofra. 2005. "The Production and Consumption of 'Japanese Culture' in the Global Cultural Market." *Journal of Consumer Culture* 5 (2): 155–79. <https://doi.org/10.1177/1469540505053092>.
- Guazina, Liziane. 2007. "O CONCEITO de MÍDIA NA COMUNICAÇÃO E NA CIÊNCIA POLÍTICA: DESAFIOS INTERDISCIPLINARES." *Revista Debates* 1 (1): 49. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.2469>.
- Guimarães Guerardi, Ronaldo. 2006. "Guerardi, R. G. (2006). A Aplicação Do Conceito de Poder Brando (Soft Power) Na Política Externa Brasileira." Doctoral Dissertation, FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3552/ACFC3.pdf>.
- Gyan PrakashYadav, and Jyotsna Rai. 2021. "The Generation Z and Their Social Media Usage: A Review and a Research Outline." *Global Journal of Enterprise Information System* 9 (2): 110–16. <https://www.gjeis.com/index.php/GJEIS/article/view/222>.
- Haussen, Luciana. 2008. "Som, Câmera, Ação: A Relevância Do Som Na História Do Cinema." *Sessões Do Imaginário* 13 (20).
- Hepp, Andreas. 2014. "As Configurações Comunicativas de Mundos Mdiatizados: Pesquisa Da Mdiatização Na Era Da 'Mediação de Tudo.'" *Matrizes* 8 (1): 45–64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143031143004>.
- Hjarvard, Stig. 2014. "Mediatization: Conceptualizing Cultural and Social Change." *Matrizes* 8 (1): 21. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>.
- Ibrahim, Anwar. 2008. *The Asian Renaissance*. Singapore: Marshall Cavendish Editions.
- Jacobs, Mark D, and Nancy Weiss Hanrahan. 2016. *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*. Chichester, West Sussex: Wiley Blackwell.
- Jang, In Chull. 2017. "Consuming Global Language and Culture: South Korean Youth in English Study Abroad." Thesis, University of Toronto. <https://www.proquest.com/openview/669c002996cc0310195e9f3dc1430830/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>.
- Jung, Eun-Young. 2006. *Articulating Korean Youth Culture through Global Popular Music Styles: Seo Taiji's Use of Rap and Metal*. Ashgate Publishing, Ltd. https://brill.com/display/book/9789004213630/B9789004213630_s013.xml.
- Kim, Hwa Kyung, Andrew Eungi Kim, and Daniel Connolly. 2016. "Catching Up to Hallyu? the Japanese and Chinese Response to South Korean Soft Power *." *Korea Observer* 47 (3) (Autumn): 527-558. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/catching-up-hallyu-japanese-chinese-response/docview/1882464628/se-2?accountid=39260>.
- Kim, Youna. 2021. *The Soft Power of the Korean Wave*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003102489>.

- Kim, Youngmi, and Valentina Marisnescu. 2015. "Mapping South Korea's Soft Power: Sources, Actors, Tools, and Impacts." *Rom. Jour. Of Sociological Studies, New Series*, no. 1: 3–12. <https://journalofsociology.ro/wp-content/uploads/2015/08/Full-text-pdf>.
- Lee, Chew Ging, and Shi-Min How. 2021. "Hallyu Tourism: Impacts on Inbound Tourists to South Korea." *Current Issues in Tourism*, May, 1–7. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1924637>.
- Lee, Geun. 2009. "A Theory of Soft Power and Korea's Soft Power Strategy." *Korean Journal of Defense Analysis* 21 (2): 205–18. <https://doi.org/10.1080/10163270902913962>.
- Lee, H. K. 1999. "Globalization and the Emerging Welfare State - the Experience of South Korea." *International Journal of Social Welfare* 8 (1): 23–37. <https://doi.org/10.1111/1468-2397.00059>.
- Lee, Jong Won. 2001. "The Impact of the Korean War on the Korean Economy." *International Journal of Korean Studies* 1 (1).
- Lee, Sook-Jong. 2006. "The Assertive Nationalism of South Korean Youth: Cultural Dynamism and Political Activism." *S AIS Review of International Affairs* 26 (2): 123–32. <https://doi.org/10.1353/sais.2006.0036>.
- Lien, Donald, Peilan Tang, and Erika Zuloaga. 2021. "Effects of Hallyu and the King Sejong Institute on International Trade and Services in Korea." *The International Trade Journal*, October, 1–18. <https://doi.org/10.1080/08853908.2021.1990165>.
- Lijphart, Arend. 1971. "Comparative Politics and the Comparative Method." *American Political Science Review* 65 (3): 682–93. <https://doi.org/10.2307/1955513>.
- Lincan, Cornelia-Alexandra, and Elena-Adina Voicilă. 2015. "REVISITING GLOBAL KOREA. SOUTH KOREA'S SOFT POWER ASSETS and the ROLE of DEVELOPMENT COOPERATION." <https://journalofsociology.ro/wp-content/uploads/2015/08/Abstract3.pdf>.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea. 2021. "Statistics." [Mcst.go.kr](http://www.mcst.go.kr/english/statistics/statistics.jsp). 2021. <http://www.mcst.go.kr/english/statistics/statistics.jsp>.
- Mintz, André Goes. 2019. "Midiatização E Plataformização." *Novos Olhares* 8 (2): 98–109. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2019.150347>.
- Mistry, Ishita. 2021. "Hallyu Wave's (Korean Wave) Effect on Celebrity Endorsements." http://27.109.7.66:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/645/Ishita%20Mistry%20Dissertation_Part%202.pdf?sequence=1.
- Netflix. 2023. "Netflix Top 10 - Global." [Netflix Top 10 - Global](https://top10.netflix.com/tv). 2023. <https://top10.netflix.com/tv>.
- Nye, Joseph S. 1990. *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books.
- . 2014. "The Information Revolution and American Soft Power." *Asia-Pacific Review* 9 (1): 60–76. <https://doi.org/10.1080/13439000220141596>.
- Nye, Joseph S. 2002. *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone*. New York: Oxford University Press
- . 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- . 2011. *The Future of Power*. New York: Public Affairs.
- Nye, Joseph S. 2021. "Soft Power: The Evolution of a Concept." *Journal of Political Power*, February, 1–13. <https://doi.org/10.1080/2158379x.2021.1879572>.
- Oh, Ingyu and Gil-Sung Park. 2012. "From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media*." *Korea Observer* 43 (3) (Autumn): 365–397. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/b2c-b2b-selling-korean-pop-music-age-new-social/docview/1268147476/se-2?accountid=39260>.
- ONU. 1948. "Declaração Universal Dos Direitos Humanos." [Unicef.org](https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos). 1948. <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>.

- Organização das Nações Unidas. 1945a. “Carta Das Nações Unidas E O Estatuto Da Tribunal Internacional.” <https://unric.org/pt/wp-content/uploads/sites/9/2009/10/Carta-das-Na%C3%A7%C3%B5es-Unidas.pdf>.
- Patrick, Stewart, and Shepard Forman. 2002. *Multilateralism and U.S. Foreign Policy : Ambivalent Engagement*. Boulder, Colo.: Lynne Rienner Publishers.
- Pollock, Helen. 2009. “The Soft Power Dilemma: Can the European Union Sacrifice the Carrot and the Stick and Command with Soft Power Alone?” *Claremont-UC Undergraduate Research Conference on the European Union* 2009 (1): 131–38. <https://doi.org/10.5642/urceu.200901.11>.
- Powell, Jason. 2021. “Expected Date of Graduation.” <https://cardinalscholar.bsu.edu/bitstream/handle/123456789/203026/2021BelpassoPhil-combined.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Roselle, Laura, Alister Miskimmon, and Ben O’Loughlin. 2014. “Strategic Narrative: A New Means to Understand Soft Power.” *Media, War & Conflict* 7 (1): 70–84. <https://doi.org/10.1177/1750635213516696>.
- Rue, Penny. 2018. “Make Way, Millennials, Here Comes Gen Z.” *About Campus: Enriching the Student Learning Experience* 23 (3): 5–12. <https://doi.org/10.1177/1086482218804251>.
- Ruthe, Aline. 2022. “Soft Power E Hard Power: Entenda a Diferença! - Politize!” *Politize!* February 4, 2022. <https://www.politize.com.br/soft-power-hard-power/>.
- Shin, Hyunjoon. 2009. “Have You Ever Seen TheRain? And Who’ll Stop TheRain?: The Globalizing Project of Korean Pop (K-Pop).” *Inter-Asia Cultural Studies* 10 (4): 507–23. <https://doi.org/10.1080/14649370903166150>.
- Sladek, Sarah, and Alyx Grabinger. 2014. “The First Generation of the 21st Century Has Arrived!” https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf.
- Sprout Social. 2022. “Twitter Keywords.” *Sprout Social*. https://app.sproutsocial.com/reports/twitter_keyword.
- Statista Research Department. 2021. “Social Media Platforms MAU Growth 2021.” Statista. March 8, 2021. <https://www.statista.com/statistics/1219318/social-media-platforms-growth-of-mau-worldwide/>.
- Stoll, Julia. 2023. “Netflix: Number of Subscribers Worldwide 2022.” Statista. Statista. January 2023. <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>.
- Striphas, Ted. 2015. “Algorithmic Culture.” *European Journal of Cultural Studies* 18 (4-5): 395–412. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>.
- Sun, Yan, Rachel Wang, Dongmei Cao, and Rouyi Lee. 2021. “Who Are Social Media Influencers for Luxury Fashion Consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and Empirical Examination.” *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* ahead-of-print (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jfmm-07-2020-0132>.
- Twitter Data. 2021. “2021 #OnlyOnTwitter.” *Blog.twitter.com*. December 9, 2021. https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2021/2021-onlyontwitter.
- Varela, Carolina, Cátia Miriam Costa, and Manuel Mira Godinho. 2017. “Diplomacia Científica: Do Conhecimento Académico Ao Soft Power Político.” *Janus 2017- a Comunicação Mundializada*, no. 58. <http://hdl.handle.net/11144/3542>.
- Varela, Daniela, and Anne Kaun. 2019. “The Netflix Experience : A User-Focused Approach to the Netflix Recommendation Algorithm.” *Sh.diva-Portal.org*. Peter Lang Publishing Group. 2019. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:sh:diva-39547>.
- Vennesson, Pascal. 2008. “12 Case studies and process tracing: theories and practices. Approaches and methodologies in the social sciences” v. 223.

- Weber, Max. 1978. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Berkeley: University Of California Press.
- World Bank. 2022. "World Development Indicators." Worldbank.org. 2022. <https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/>.
- Yoon, Kyongwon. 2007. "New Technology and Local Identity in the Global Era: The Case of South Korean Youth Culture." *Cosmopatriots* 16 (January): 235–51. https://doi.org/10.1163/9789401205559_012.
- Yoshida, Kaori. 2009. "EAST ASIAN POP CULTURE: Analysing the Korean Wave." *Pacific Affairs* 82 (2) (Summer): 341-343. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/east-asian-pop-culture-analysing-korean-wave/docview/89167096/se-2?accountid=39260>.