

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS - UNIFAL-MG**

**THAMIRES SARTO DE DEUS**

**UMA ANÁLISE DA *HALLYU* (A ONDA COREANA) E SUA  
INFLUÊNCIA ECONÔMICA NA COREIA DO SUL**

**VARGINHA-MG**

**2023**

**THAMIRES SARTO DE DEUS**

**UMA ANÁLISE DA *HALLYU* (A ONDA COREANA) E SUA  
INFLUÊNCIA ECONÔMICA NA COREIA DO SUL**

Trabalho de conclusão de Piepex  
apresentado ao Instituto de Ciências  
Sociais Aplicadas da Universidade  
Federal de Alfenas como requisito  
parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Ciência e Economia.

Orientador: Lincoln Frias

**VARGINHA-MG**

**2023**

## Resumo

É inegável a crescente influência da cultura sul-coreana, que vem sendo cada vez mais evidente. Nos últimos anos tem-se visto grande valorização e interesse pela cultura da Coreia do Sul, o que se reflete na música pop coreana que vem gradativamente conquistando mais espaço nas plataformas de streaming, algo simples mas que é uma demonstração do poder cultural do k-pop dado seu destaque internacional. O k-pop passou a ser um produto de exportação, alcançando vários países, assim como as principais cidades do mundo, e com isso atraindo olhares de várias partes do mundo para outras vertentes da cultura sul-coreana como a gastronomia, moda, literatura, estética, entre outras. Tendo um destaque especial no principal grupo dessa geração, o BTS (*Bangtan Sonyeondan*. Hangul: 방탄소년단), que tem acumulado conquistas de grande importância na indústria musical. Este artigo tem por objetivo analisar o fenômeno conhecido como "*Hallyu Wave*", a "onda coreana", e descrever sua influência na economia sul-coreana. A partir disso é possível perceber o quanto divergem as opiniões sobre o que a onda coreana gera e, ao focar no âmbito econômico, o quanto movimenta a economia de diversos países. Como metodologia de pesquisa, será adotada a revisão de literatura narrativa a partir de trabalhos acadêmicos, documentos oficiais e informações contidas em sites.

## **Sumário**

<b>1 - Introdução</b>	<b>5</b>
<b>2 - Contexto histórico</b>	<b>6</b>
2.1 - Hallyu: Expansão do soft power coreano	9
2.2 - Por que o grupo BTS é tão importante para o desenvolvimento da Hallyu?	12
<b>3 - Como de fato a Hallyu tem influência na economia sul-coreana</b>	<b>17</b>
<b>4 - Considerações finais</b>	<b>21</b>
<b>Referências</b>	<b>22</b>

## 1 - Introdução

A *Hallyu*, a “onda coreana”, se refere à popularidade da cultura pop coreana fora da Coreia do Sul facilitando seu reconhecimento internacional e foi utilizada como meio para o país superar a Crise Asiática em 1997. Conforme Kuwahara (2014, p. 1), a onda coreana pode não ser tão grandiosa aos olhos de quem a observa superficialmente, principalmente quando comparada à fama da cultura japonesa. Todavia, uma das principais diferenças entre essas culturas é o motivo pelo qual a *Hallyu* foi iniciada.

Produtos relacionados a identidade cultural de uma país é de suma importância estando frente ao mercado internacional dada sua grande eficácia no que diz respeito a influenciar outros de maneira indireta (Alvarenga, 2022). Nesse sentido, este trabalho tem como propósito compreender o desenvolvimento da onda sul-coreana e analisar sua influência econômica. Isso será feito por meio da revisão de literatura narrativa e através de análises bibliográficas e documentais, como artigos e livros, assim como também sites fornecidos pelo governo coreano a qualquer estrangeiro que venha a se interessar pelo país e/ou cultura.

O Brasil é um país distante da Coreia do Sul em diversos aspectos, sendo eles principalmente nas concepções linguística, cultural e social (ESD, 2020). E ainda que nos dias atuais o interesse por esse país tão distante tenha aumentado, ainda é possível notar em algumas pessoas uma certa relutância a aceitar o “diferente”. Nesse viés é constatada a grande dificuldade de achar informações de fato relevantes para o assunto em questão. Entretanto, o caso de alguns poucos universitários produzirem trabalhos acadêmicos sobre a *Hallyu (Onda Coreana)* ratifica que esta se expandiu e vem conseguindo significativas conquistas para o país do leste asiático. Tendo a música pop coreana como a principal influência para que a imagem da Coreia do Sul seja vista de modo positivo.

Destarte, a estrutura do texto é dividida em duas seções, além da introdução e das considerações finais. A primeira propõe-se a apresentar o contexto histórico no qual a Coreia do Sul estava, e a partir desse ponto, expender a forma como a *Hallyu* surgiu e seu trajeto para alcançar o estágio atual. Posteriormente, a segunda objetiva analisar a influência da onda coreana na economia.

## 2 - Contexto histórico

A Coreia do Sul que hoje tem seu próprio alfabeto, o *Hangul*, criado durante a Dinastia Joseon (1393 - 1910) pelo rei Sejong, chegou a utilizar o alfabeto *Hanja*, constituído por caracteres chineses, para escrever o idioma coreano antes do século XV. Até 1948, não existia a separação entre dois Estados, Coreia do Sul e Coreia do Norte, como é conhecida atualmente.

Foi em virtude de sua sua ótima localização, por estar entre grandes potências, que a Coreia teve vários tipos de influências e já passara por novecentas invasões antes de sua divisão (Oberdorfer; Carlin, 2013, p. 24), podendo dar destaque a três que tinham como objetivo principal, dominá-la: Guerra sino-japonesa (1894-1895); Guerra russo-japonesa (1904-1905); e a Guerra da Coreia (1950-1953) (Oliveira, 2002, p. 137).

Durante o século XIX, a Coreia ainda permanecia sem qualquer relação com o ocidente. E tendo em vista os diversos conflitos que ocorreram ao redor da Península como a Guerra sino-francesa, a China ficou abalada na metade do século XIX, diferente dos japoneses. O vínculo tributário que a Coreia mantinha com a China, que até então permanecia forte, ficou debilitado. Em razão do enfraquecimento do apoio Chinês ao governo Coreano e também aos conflitos internos da Dinastia Joseon, o avanço japonês passou a ser mais plausível, podendo enfim, através de um tratado de comércio, determinar sua soberania frente ao governo Coreano.

Após conclusão da Guerra sino-japonesa em 1895, na qual a China foi derrotada pelo Japão, a Coreia se viu submetida a intensa dominação Japonesa. Ainda neste ano estabeleceu-se então, o Tratado de Shimonoseki, o qual ainda que tenha trago perda de partes de seu território, deixa claro a independência da Coreia perante a China (Sakurai, 2007, p. 151 apud Silva, 2020).

Ao fim do conflito entre a Rússia e o Japão, em 1907, na Conferência de Paz de Haia, foi estabelecido um acordo onde a Coreia era privada de seus direitos, assim, permitindo que o Japão assumisse controle total sobre a península coreana (Silva, 2020). Entre tudo o que foi imposto à Coreia, como determinação do governo japonês, é possível destacar a proibição do uso da língua coreana, até mesmo os nomes dos cidadãos tiveram que mudar para “versão” japonesa. Qualquer alusão a história da Coreia tinha como resultado, prisão e morte. Foi somente após o fim da

Segunda Guerra Mundial que eles obtiveram sua liberdade da dominação japonesa (Barbosa, 2019), quando em 1948, ocorreu a divisão da Península.

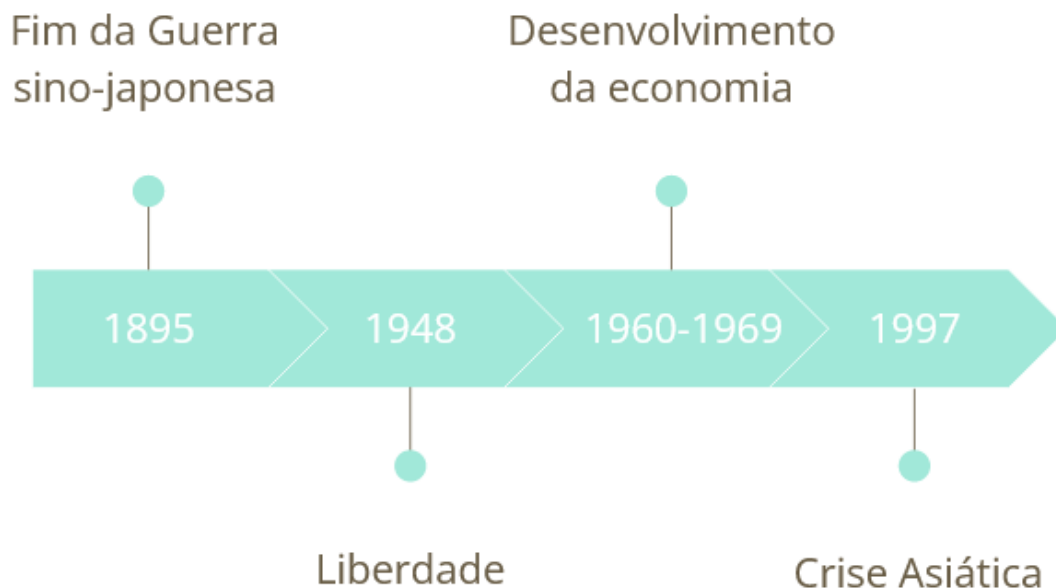
Logo que o exército japonês entregou as armas, o país foi ocupado por duas potências, Estados Unidos e União Soviética, sendo dividido em dois. Os norte-americanos ficaram com a região sul e os soviéticos com a região norte, assim a Coreia passou a ser zonas de ocupação temporária que teve o limite de território marcado pela linha do Paralelo 38 (Oberdorfer; Carlin, 2013, p. 27). Ambas as potências queriam garantir suas influências sobre as Coreias e como resultado obteve a definitiva divisão e criação de dois países, República da Coreia (Coreia do Sul) e República Popular Democrática da Coreia (Coreia do Norte), com regimes diametralmente opostos.

O início do desenvolvimento na economia sul-coreana se deu pela exportação, o que trouxe grande avanço econômico nas primeiras décadas. Rapidamente se tornou uma economia emergente, explicitando seus avanços culturais, agrários e tecnológicos. A Coreia do Sul é conhecida também por fazer parte dos “Tigres Asiáticos”, onde estão outros países como Singapura, Hong Kong e Taiwan. De acordo com Page (1994), o país teve um desenvolvimento econômico acelerado optando por políticas com maior intervenção do governo com foco no incentivo às exportações.

A evolução de sua economia pode ser colocada de forma cronológica, dividida da seguinte forma: durante a década de 60, que tinha como base a exportação e buscando avanço industrial focado no mercado internacional; nas décadas de 70 e 80, a reformulação industrial e com indústria química tendo grande evidência foi possível começar os incentivos para pequenas empresa (Korean Culture and Information Service (KOCIS), 2018, p. 250 - 251).

Mesmo com o rápido crescimento econômico, a Coreia do Sul veio a enfrentar, na década de 90, uma crise financeira que ficou conhecida como “Crise Asiática”. Esta crise atingiu parte dos países asiáticos tendo seu início na Tailândia e posteriormente se espalhou pelo sudeste asiático causando, entre outros problemas, a redução do PIB (Costa Junior, 2013). A Coreia do Sul sendo o último país a entrar em crise, teve uma queda de 8% no seu PIB entre 1997 e 1998 (Costa Junior, 2013). A seguir, na figura 1, encontra-se uma linha do tempo sintetizando os principais pontos levantados até o momento.

Figura 1 - Cronologia histórica



Fonte: Elaboração própria.

Foi neste ponto, com a chegada da crise, que o país precisou buscar formas de conseguir promover uma rápida recuperação financeira, visando aumentar a transparência financeira e administrativa. Subsequentemente, ainda nesta década, o termo “asianização” passou a ser utilizado para se referir a exportação de produtos coreanos. Este termo que mais tarde, por consequência, resultaria na “Hallyu”, como ressalta Dewet, Imenes e Pak (2017 apud Barbosa, 2019):

Dessa asianização resultou o termo Onda Hallyu (Hallyu Wave), criado para suprir a necessidade de englobar os principais elementos da cultura sul-coreana e a sua bilionária indústria de entretenimento que movimentou a economia do país na última década, ultrapassando inclusive os setores automobilísticos e de tecnologia. (Dewet; Imenes; Pak, 2017, p. 21)

Para as autoras, essa estratégia econômica traz a cultura e o entretenimento como principais fontes da economia, quando transformados em mercadoria, desde a estética até a música. Essa foi uma estratégia da Coreia do Sul para desenvolver o “*soft power*”, termo usado, em 1990, pelo cientista político Joseph Nye.

Segundo Nye (2004 apud Silva, 2020), Soft Power é a habilidade de um Estado influenciar o comportamento de outros utilizando da persuasão e sedução,



sem que haja coerção ou qualquer tipo de pagamento. O autor coloca a sedução como sendo mais eficiente em razão de “muitos dos valores como democracia, direitos humanos e oportunidades individuais são profundamente sedutores” (Nye, 2004 apud Silva, 2020). Em antagonismo a isso, onde todo meio que se de como obrigação, o poder militar e econômico, é determinado como “*Hard Power*”. Em outras palavras, de forma rasa, o Soft Power tem como ideia principal a sedução, já o Hard Power tem a coerção.

Ainda de acordo com o autor (2011 apud Alvarenga, 2022), o Soft Power pode ser visto de forma direta, onde não há necessidade de ações específicas para que exerça influência, e também de forma indireta feita “por meio de ações pensadas com relação aos seus objetivos” (Alvarenga, 2022). Ao levar em consideração ambas perspectivas do Soft Power, é possível perceber que a Coreia do Sul utiliza a primeira no âmbito político através do modelo de desenvolvimento do país e a segunda por meio da expansão de sua cultura através de “artistas e obras do audiovisual” (Alvarenga, 2022).

O Soft Power é utilizado pela Coreia do Sul de forma que transpõe o desenvolvimento criativo dos produtos da Hallyu e, como isso, usa das produções culturais em benefício, para que haja melhoria nas relações internacionais (Almeida, 2019). Um exemplo disso é o show gratuito do grupo de k-pop, BTS, que ocorreu em Busan, na Coreia do Sul em 2022. Essa foi uma estratégia usada com o objetivo de impulsionar a campanha para que a Coreia do Sul seja sede da World Expo 2030.

Para alcançar o patamar de uma marca-nação consolidada é necessária uma estrutura de gestão com o poder de efetuar mudanças na imagem do país. Neste ponto, a Coreia do Sul conseguiu desenvolver com excelência o processo de criação desta imagem. De acordo com o relatório, *Global Soft Power Index (2023)*, realizado pela Brand Finance, o país está classificado em 10º lugar no ranking *Nation Brand Value*.

## **2.1 - Hallyu: Expansão do soft power coreano**

Essa “onda”, forma perspicaz encontrada pela Coreia do Sul para adentrar seus valores culturais na ásia e mais tardar no ocidente (Iadevito, 2014, p. 1), pode ser classificada em quatro estágios (televisão, música, cultura e estilo) como mostra a figura 2.

Figura 2 - Expansão do *Soft Power* sul-coreano

Fonte: Elaboração própria.

Tendo início com as séries televisivas coreanas, popularmente conhecidas no Brasil como doramas ou k-drama, atraindo a atenção principalmente de mulheres jovens e adultas. Posteriormente, o *k-pop* e a *k-culture* que decorreram através do grande aumento da popularidade da música pop e da cultura sul-coreana, e a partir disso, mudando rapidamente para o último estágio, *K-style*.

A finalidade é, de fato, conquistar o mercado estrangeiro utilizando como ferramentas de marketing, as turnês promocionais com os principais atores de séries coreanas. Da mesma maneira em que na música, os grupos de *k-pop* - ou *idols* como são popularmente conhecidos - fazem *fan meetings*, com o objetivo de promover novos álbuns e, conseqüentemente, novas turnês. Tais promoções acontecem, em sua maioria, na Coreia do Sul, tendo cobertura da mídia local, e ocasionalmente fora do país. Assim, é possível compreender o fundamento por trás dos aspectos supracitados quando relacionados ao uso do *Soft Power* sul-coreano, como retrata Alvarenga (2022):

A lógica do *Soft Power* sul-coreano advindo da indústria fonográfica e do audiovisual não é a única, mas é a que possui maior representatividade, visto o seu potencial de expansão para além dos seus fluxos base. (Alvarenga, 2022, p. 40)

Com a expansão da Hallyu (*Korean Wave*), o interesse tanto pela cultura quanto pelo alfabeto sul-coreano (*hangeul* - 한글) aumentaram em grande escala, e

isso levou o governo a “entender a importância de realizar investimentos para definir uma identidade diante do mundo” (Iadevito, 2014, p. 1. Tradução própria).

Dentre todos os aspectos citados, o que teve e ainda tem maior influência na expansão da *Korean Wave*, é o k-pop. E foi em 1992 que um grupo de jovens chamado *Seo Taiji and Boys* chegou com um estilo diferente. A música era uma mistura indo do Rap até a música tradicional coreana, suas vestimentas, modo de agir e se expressar eram como uma forma de protesto (Barbosa, 2019). Esse estilo, que para muitos não iria durar muito, acabou se tornando uma das maiores fontes da economia sul-coreana.

Um dos fatores que fazem o k-pop ser popular é a comunicação. Os artistas estão sempre conectados em redes sociais, tendo o Twitter como a principal, para que mantenham contato com fãs de todo o mundo quase em tempo real, o que possibilita formar vínculos rapidamente.

Com o passar dos anos, o estilo foi se expandindo para outros países da Ásia até chegar no ocidente. Nesse viés, pode-se citar o rapper PSY que em 2012 lançou a música *Gangnam Style*, esta que foi sucesso em diversos países e alcançou mais de dois bilhões de acessos no youtube se tornando o primeiro artista a atingir esse marco (Presse, 2014).

Ainda como exemplo dessa expansão pode-se mencionar o filme *Parasita* (2019), do diretor Bong Joon-ho, que ganhou quatro prêmios na cerimônia do Oscar em 2020. De acordo com uma publicação feita pelo site *Martin Roll* em 2021, foi a primeira produção não falada na língua inglesa a ganhar a categoria de Melhor Filme.

Atualmente, com a crescente popularidade da música pop coreana, há vários grupos de k-pop ativos, os quais podem ser femininos, masculinos ou mistos, com distintos conceitos e estilos que debutaram por intermédio de diferentes empresas. Neste ponto, pode-se mencionar o BTS, um dos maiores grupos da Coreia do Sul, mas este será apresentado de forma clara mais a frente.

Com os exemplos supracitados, tem-se uma percepção do efeito que a Hallyu tem, não obstante ainda se faz necessário citar a indústria de turismo. Segundo dados divulgados pelo Statista Research Department (2023), a Coreia do Sul teve, em 2022, cerca de 3,2 milhões de visitantes, sendo 13% motivados pela Hallyu.

Devido ao desenvolvimento crescente de tecnologia e entretenimento, e o aumento em exportações, a Coreia do Sul vem tendo cada vez mais retorno. Com base em dados fornecidos pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), no ranking das

maiores economias do mundo de 2020, a Coreia do Sul ficou em décimo lugar e em quarto em relação à Ásia (Alvarenga, 2021).

De acordo com Youna Kim (2013), o início da hallyu adveio de esforços do setor privado, mas com ingerência do governo no que diz respeito à velocidade de crescimento em consequência das estratégias e infraestrutura, desenvolvidas com a intenção de promover a expansão da onda sul-coreana para o ocidente (Kim, 2013. Tradução própria).

The Korean Wave started from the efforts of private sectors, but the government has played a key role in the speed of growth. A systematic political infrastructure set by the government and institutional strategies developed by the industry have combined to produce the pretext to the rise of the Korean Wave. (Youna, 2013, p. 4.)

Ainda segundo a autora (2013, p.12), o aumento de exportação da cultura melhorou a imagem do país e instigou outras pessoas a terem mais conhecimento sobre os produtos sul-coreano no geral. Nessa perspectiva, a pesquisa realizada, pelo *Korean Culture and Information Service* (KOCIS), em 2019 buscou analisar qual era a imagem que estrangeiros, de 16 países diferentes, tinham da Coreia do Sul. A amostra, ainda que limitada, apresentou o seguinte resultado: 77% dos entrevistados afirmaram ter uma imagem positiva do país, tendo a música pop coreana como a principal razão para que definissem a imagem sul-coreana desta maneira. A seguir aborda-se sobre um grupo importante para esta imagem, o BTS (Hangul: 방탄소년단).

## **2.2 - Por que o grupo BTS é tão importante para o desenvolvimento da Hallyu?**

O grupo formado por sete integrantes com idades entre 26 e 31 anos é atualmente o principal grupo dessa geração. Teve sua estréia em junho de 2013 por intermédio da empresa, na época chamada Big Hit Entertainment, que atualmente é conhecida por HYBE. O grupo, responsável por grandes recordes, tanto para a indústria musical coreana quanto para a ocidental, acumula ainda diversos prêmios em diferentes lugares do mundo. Parte disso se deve ao apoio do seu fandom - termo usado para se referir à comunidade de fãs de determinado grupo - intitulado como ARMY.

Isso se deu através do seu trabalho audiovisual tão distinto dos demais grupos, onde usam das “influências literárias, cinematográficas, das ciências humanas e mesclam elementos das culturas ocidental e oriental, sem perder a identidade tradicional sul-coreana” (Barbosa, 2019, p. 12) para transmitir mensagens, as quais instigam a curiosidade para efetivamente entendê-las.

Antes de mais nada, é importante ressaltar algumas das principais conquistas do BTS, posteriormente sintetizadas na figura 3:

- Em 2017, o grupo se uniu ao UNICEF, Fundo das Nações Unidas para a Infância, com a campanha intitulada *Love Myself*, que no último ano completou cinco anos desde seu início. Tanto o BTS quanto a empresa responsável pelo grupo, a Big Hit Entertainment, renovaram o compromisso com a UNICEF. Nesse mesmo ano, o BTS foi nomeado como embaixador honorário do turismo de Seul.
- Em 2018, os integrantes receberam a medalha de mérito cultural da Coreia do Sul e com isso se tornaram os mais jovens a recebê-la. Em setembro, fizeram um discurso na 73ª Assembléia Geral da ONU (Organização das Nações Unidas).
- Em 2020, lançaram o projeto artístico contemporâneo global *Connect, BTS* com abertura em Londres no dia 14 de janeiro e posteriormente passando por Berlim, Buenos Aires, Nova York e Seul. Em junho, participaram do evento Dear Class of 2020. Em setembro, participaram da 75ª Assembléia Geral da ONU. Ainda neste mês, fizeram um discurso na Casa Azul, no primeiro evento do Dia da Juventude, onde apresentaram uma cápsula do tempo que deverá ser aberta em 2039 na celebração do 20º Dia da Juventude.
- Em 2021, o grupo foi nomeado pelo, então presidente da Coreia do Sul, Moon Jae-in, como ‘Enviados Especiais para Gerações Futuras e Cultura’ e com isso receberam, cada um dos sete, um passaporte diplomático. E como primeira atividade como enviados especiais, o grupo foi convidado a participar da 76ª Assembléia Geral da ONU, onde fez um discurso e performou *Permission to Dance*.
- Em 2022, o grupo fez uma visita oficial à Casa Branca a convite do presidente dos Estados Unidos, Joe Biden, em razão do mês da herança ágio-americanos, havaianos nativos e povos das ilhas do Pacífico (AANHPI).

Figura 3 - Conquistas de maior relevância do Grupo BTS



Fonte: Elaboração própria.

Graças à grande visibilidade que todos os sete integrantes do grupo têm na mídia mundial, são chamados para participar de diversas campanhas: *Samsung, Fila, Kloud Beer, Puma, Coway, Coca-Cola*, dentre outras. Essas são apenas algumas das marcas com que o BTS já fez parceria e atualmente o grupo é embaixador da marca de luxo *Louis Vuitton*, além de produzir suas próprias linhas de animações e pelúcias, jogos, roupas, acessórios e webtoons, como é apresentado no quadro 1.

Quadro 1 - Produtos com a marca BTS

Animações e pelúcias	BT21, TinyTAN
Jogos	BTS World, BTS Universe Story, BTS Island
Roupas e acessórios	Artist-Made Collection By BTS
Webtoons	Hip Hop Monster (2014), We On: Be the Shield (2014), Save Me (2019), 7 Fates: Chakho (2022)

Fonte: Elaboração própria.

O grupo se tornou grande impulsionador da economia sul-coreana arrecadando trilhões de won (moeda coreana). De acordo com relatório realizado em 2019 pelo o *Hyundai Research Institute (HRI)*, o BTS tem um efeito econômico de

5,56 trilhões de wons - aproximadamente US\$4,9 bilhões de dólares - por ano para a Coreia do Sul (Kofice, 2020).

Segundo estudo realizado em 2020, o impacto financeiro do grupo ultrapassou a marca de 5 bilhões de dólares, o equivalente a 0,5% do PIB da Coreia do Sul (Fontanella, 2022). Durante os shows realizados em Las Vegas em 2022, o grupo chegou à marca de 131,5 bilhões de wons (aproximadamente US\$97 milhões de dólares) arrecadados, através da venda dos ingressos e de eventos promocionais que ocorrem em paralelo aos shows. Isto gerou um grande efeito econômico na cidade, proporcionando um aumento considerável de empregos ainda que temporários (Lee Young Ryeol, 2023).

Ademais, além dos produtos já mencionados, o grupo conta com vários conteúdos lançados, desde programas de variedades a filmes que tiveram sua estreia em cinemas de diversos países (Quadro 2).

Quadro 2 - Documentários, filmes e programas relacionados ao BTS

Ano de lançamento	Título
2013 - 2014	Rookie King: Channel Bangtan; American Hustle Life; BTS GO!; BTS Bokbulbuk
2015 - 2016	BTS Gayo; BTS Bon Voyage 1; Run BTS!
2017 - 2018	BTS Bon Voyage 2; Burn The Stage: The Movie; BTS: Burn The Stage; BTS Bon Voyage 3
2019 - 2020	Bring the Seoul: The Movie; Bring The Seoul: Docu-series; BTS Bon Voyage 4; BTS: In The Soop 1; Break The Silence: The movie; Break The Silence: Docu-series
2021 - 2022	BTS: In The Soop 2
2023	BTS Monuments: Beyond The Star

Fonte: Elaboração própria.

A maioria dos conteúdos estão disponibilizados na plataforma Weverse, gerenciada por uma das subsidiárias da HYBE, Weverse Company, com o objetivo de aproximar os fãs dos artistas. Um destaque especial se dá ao programa 'Run BTS!', criado pelo grupo e pela Big Hit, que se tornou o programa mais bem-sucedido da

época (Kang, 2023) e atualmente conta com mais de 150 episódios.

Durante o período de aniversário do BTS, em junho de 2022, foi feito o anúncio da suspensão temporária das atividades em grupo. O motivo para tal, diferente do que havia sido mal interpretado por algumas pessoas, foi devido ao serviço militar obrigatório na Coreia do Sul e a possibilidade de focar em projetos pessoais. Este assunto esteve sendo discutido a muito tempo pelo governo sul-coreano para uma possível isenção do alistamento, em razão do reconhecimento e efeito econômico que o grupo traz para o país.

Logo após o anúncio, a empresa responsável apresentou queda de 25% no preço das ações, perdendo 2 trilhões de won da capitalização de mercado da empresa (Yoon So-Yeon, 2022), como ilustra o gráfico abaixo.

Gráfico 1 - Mudanças no preço das ações da HYBE



Fonte: Kofice, 2022.

A partir dos aspectos apresentados, é possível vislumbrar a relevância do grupo não apenas para a empresa, mas também para a economia sul-coreana dada a influência direta que tem no movimento da economia. Levando em consideração que cada integrante já tem sua respectiva carreira solo consolidada, onde são embaixadores individuais de diversas marcas como *Tiffany*, *Calvin Klein*, *Bottega*,



*NBA, Valentino e Celine*, além de suas músicas/álbum solo. Fica em evidência que o valor de mercado do grupo como um todo continua aumentando, mesmo após a suspensão temporária das atividades em grupo.

### **3 - Como de fato a Hallyu tem influência na economia sul-coreana**

De acordo com Parc (2021), nas décadas de 1960 e 1970, época em que a Coreia do Sul começou a desenvolver sua economia, sua cultura e seus produtos, não chamavam a atenção de pessoas ao redor do mundo. Ao levar em consideração esse fato há quem pense que não seja necessário analisar o impacto da Hallyu na economia mundial, porém alguns estudos mostram que essa “onda coreana” foi o que atraiu a atenção de consumidores para os produtos coreanos. O autor deixa claro que o fato de os *idols* usarem determinado produto contribui para que seja esgotado, mas somente quando o valor destes alcançam as expectativas do consumidor.

Devido à Hallyu ter sido iniciada como uma política oficial do governo, visando fortalecer a economia, os produtos associados a ela são criados de maneira que consigam atrair ampla diversidade de pessoas ultrapassando fronteiras. O que torna a propaganda fundamental para evidenciar a diferença entre preço e valor, como tal resultando em estímulo ao turismo bem como ao consumo de produtos coreanos (Kuwahara, 2014, p.13).

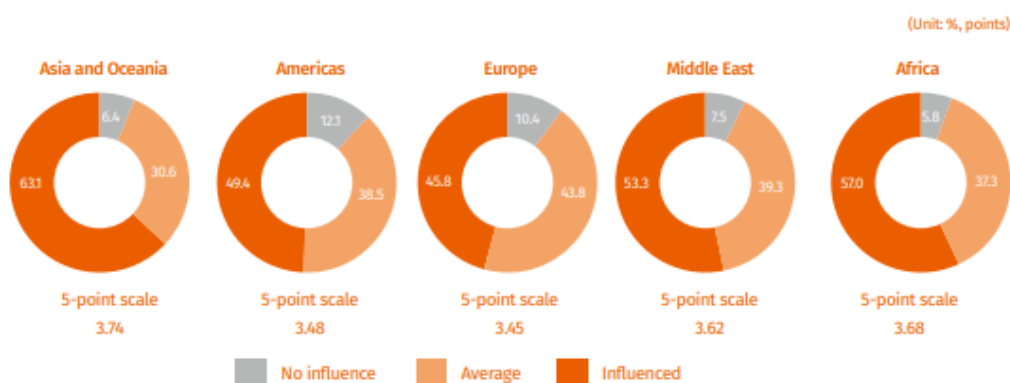
É visível que com o passar do tempo a onda coreana continua se expandindo causando impacto em setores variados, desde culinária a cosméticos (Parc, 2021). Com o interesse aumentando, a quantidade de turistas na Coreia do Sul também aumenta proporcionalmente.

Nesse viés, conseguimos vislumbrar uma das formas que a *Korean Wave* invadiu o mercado mundial, como mostra o relatório publicado pelo *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (Kofice) em 2022, intitulado como “2022 Global Hallyu Trends”. Um ponto a ser ressaltado é o fato de a indústria de turismo ter sido excluída do relatório do ano anterior, devido a pandemia, e já estar incluída no atual, ainda que com reflexos do que sofreu durante o período pandêmico.

O KOFICE entrevistou pessoas de diversos países sobre haver ou não interferência da Korean Wave na hora de adquirir um produto ou determinado

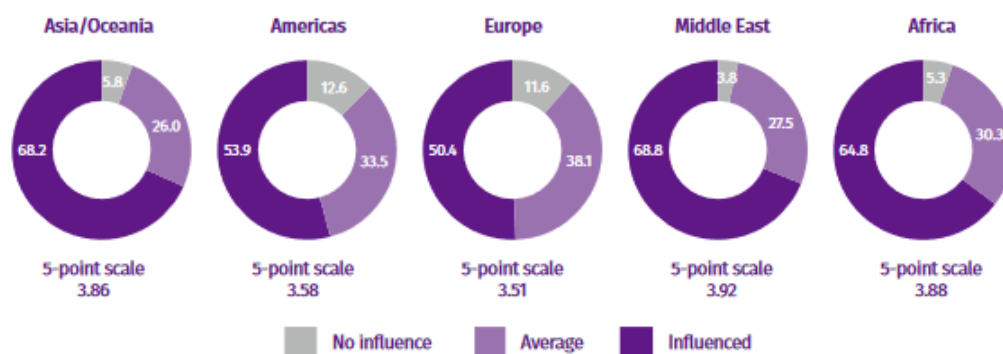
serviço. Os resultados obtidos referentes aos anos de 2020 e 2021, respectivamente, estão nos Gráficos 2 e 3.

Gráfico 2 - Influência do consumo de conteúdo Hallyu na compra ou uso de produtos e serviços coreanos (2020)



Fonte: Kofice, 2021.

Gráfico 3 - Influência do consumo de conteúdo Hallyu na compra ou uso de produtos e serviços coreanos (2021)



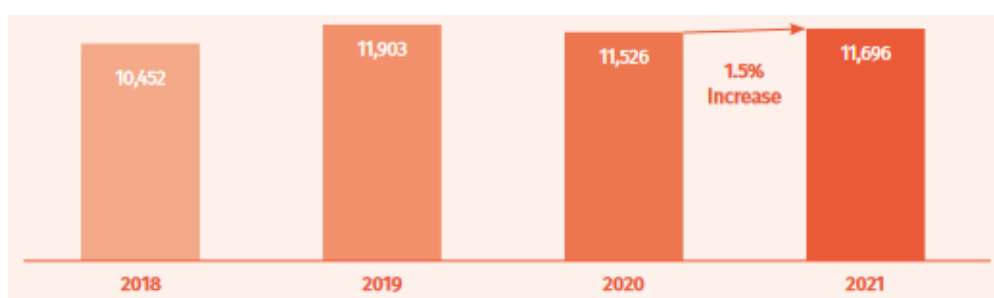
Fonte: Kofice, 2022.

Todos os continentes tiveram uma resposta afirmativa e uma diferença visível em comparação com a “média”. Foi somente na região da Europa que as taxas de respostas, entre os que são influenciados e a média, foram semelhantes e com isso ficou com a menor pontuação em que a escala utilizada foi de cinco pontos. As regiões da Ásia/Oceania, Oriente Médio e África obtiveram mais de 60% de respostas positivas. Ao comparar ambos os gráficos, fica mais aparente o aumento

no percentual de pessoas influenciadas pela Hallyu.

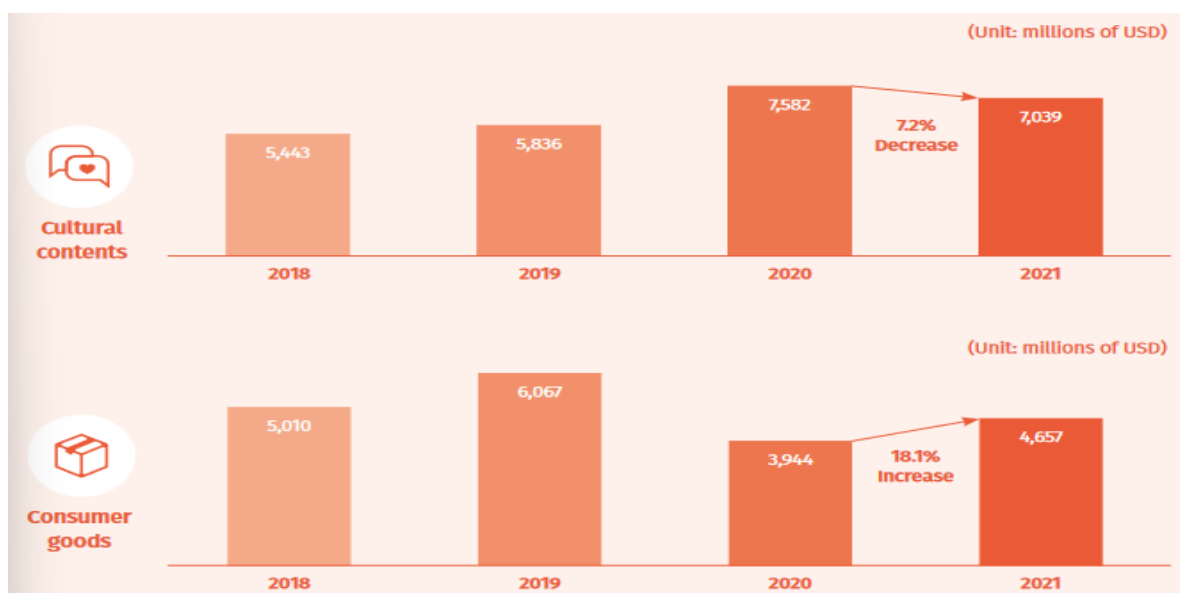
Nessa lógica, em 2021 as exportações relacionadas a Hallyu atingiram mais de US\$11 bilhões, obtendo um aumento de 1,5% em relação ao ano de 2020. Ainda é possível visualizar uma pequena queda nas exportações de produtos culturais em 2021, em razão de ainda sentir o efeito da pandemia. Entretanto, as exportações de bens de consumo tiveram um aumento significativo, como mostra os gráficos 4 e 5:

Gráfico 4 - Exportações relacionadas à Hallyu



Fonte: Kofice, 2022.

Gráfico 5 - Setores de exportações relacionadas à Hallyu



Fonte: Kofice, 2022.

Uma pesquisa realizada, através de entrevistas feitas com turistas, pela Organização de Turismo da Coreia do Sul em 2020, aponta que no ano de 2019

86,8% dos entrevistados afirmaram que sua preferência pelo k-pop foi de grande influência para conhecerem o país (Queiroga, 2020), seja pela cultura em si ou para participar de algum show ou *fan meeting*.

Tabela 1 - Retorno econômico para a Coreia do Sul em 2019

Gerados pelo turismo	US\$ 1,5 bilhões
Exportações globais dos doramas	US\$ 239 milhões
Produtos de beleza exportados apenas para os EUA	US\$ 511 milhões

Fonte: Infobase, 2020.

Segundo pesquisa feita pelo professor Pyeon Joo-hyun em 2019, intitulada “*The economic effects of BTS events: 2019 Seoul final performance*”, os três shows do BTS realizados em outubro de 2019, em Seul, geraram um efeito econômico de aproximadamente 922,9 bilhões de won (Kofice, 2020) - valor equivalente a aproximadamente 679 milhões dólares na cotação atual -. Estima-se que o evento tenha atraído cerca de 187 mil turistas. Isto remete ao ponto que o grupo BTS faz de suas músicas uma mensagem universal com base em contextos individuais, de maneira que todos possam se conectar (Kang, 2023).

Assim como é visível o grande interesse em visitar a Coreia do Sul, o mesmo nota-se em outros países quando grupos anunciam uma turnê mundial. Isso afeta os mais variados setores, pois aumenta a procura por acomodações, alimentação, locomoção, seja por pessoas de cidades próximas ou de outros lugares do mundo.

A maneira com a qual a Hallyu transpassa barreiras culturais se dá pelo fato de trazer consigo sentimentos universais. Seja em qualquer um dos quatro estágios da Hallyu, sempre estará relacionado a estes sentimentos. Para exemplificar, tem-se a série Squid Game (Hangul: 오징어 게임) lançado em 2021, a qual retrata males da sociedade moderna (Jin Dal Yong, 2022). Em apenas 28 dias alcançou a marca de 1,65 bilhões de horas de visualizações, permanecendo na primeira posição por 53 dias. Pouco tempo após o lançamento, a Netflix teve um aumento de, aproximadamente, 24 bilhões de won (aproximadamente US\$18 bilhões de dólares) na capitalização de mercado (Kofice, 2022).

Os dados evidenciados até o momento elucidam a imagem idiossincrática que a Coreia do Sul traz consigo de forma que mostra os aspectos que fazem com que cada vez mais pessoas estejam com os olhos voltados para o país.

#### **4 - Considerações finais**

Ao iniciar o trabalho, a intenção era fazer uma análise, não somente sobre a *Hallyu*, mas também sobre as estratégias de marketing utilizadas por parte da indústria de entretenimento para alcançar mais resultados e, conseqüentemente, mais lucro. Todavia, à medida que continuava avançando no desenvolvimento foi percebido que não seria possível alcançar os objetivos até então definidos, em razão de não haver materiais realmente relevantes sobre o tema.

Em virtude dos aspectos mencionados, foi necessário mudar a linha de pensamento pré-estabelecida. Com isso, o presente trabalho se propôs a compreender a influência da *Hallyu* na economia sul-coreana, com o objetivo de analisar seu desenvolvimento usando da revisão de literatura narrativa.

A análise permitiu demonstrar que a ampliação da onda coreana vem se tornando cada vez mais evidente nos mais diversos setores da economia, interferindo desde o consumo de produtos alimentícios até o aumento na venda de passagens aéreas em diversos países. Além de perceber que a *Hallyu* é a responsável por outros fatores que são essenciais para a economia sul-coreana como, por exemplo, o aumento na exportação de produtos culturais e o fortalecimento da indústria de entretenimento, trazendo consigo também um crescimento em investimentos no que diz respeito à cultura.

Em pesquisas futuras, pode-se seguir pelo caminho inicialmente proposto visto que a quantidade de artigos e pesquisas sobre tal assunto é muito pequena, além de abordar e analisar mais a fundo o contexto geopolítico que a *Hallyu* está relacionada.

## Referências

ALMEIDA, N. B. **O fenômeno hallyu e as práticas internacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul.** Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.

ALVARENGA, D. Brasil deve cair para 13ª posição entre maiores economias do mundo este ano, aponta FMI. **G1**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/06/brasil-deve-cair-para-13a-posicao-entre-maiores-economias-do-mundo-este-ano-aponta-fmi.ghtml> Acesso em: 20 de Fevereiro de 2022.

ALVARENGA, L. **Hallyu: A formação e consolidação da indústria do entretenimento sul-coreano como uma ferramenta de poder.** Monografia (Bacharel em Relações Internacionais), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

BARBOSA, A. **Map of the Soul: Um estudo das linguagens de clipes do grupo sul-coreano BTS.** Monografia (Bacharel em Jornalismo), Centro Universitário Uninta, Sobral-Ceará, 2019.2.

BRAND FINANCE. Global Soft Power Index 2023. **Brand Finance**, 2023. Disponível em: Global Soft Power Index 2023 | Soft Power | Brandirectory. Acesso em: 05 de setembro de 2023.

COSTA JUNIOR, C. Análise dos efeitos de uma crise financeira por meio de simulação de dados. **Revista Eletrônica de Economia da Universidade Estadual de Goiás – UEG**, v. 9, n. 1, p. 37-55, 2013.

ESD. Behind The Science. Parte 2: O que leva acadêmicos a desenvolverem pesquisas científicas sobre o BTS e a importância desses estudos. **B-Armys Acadêmicas**, 2020. Disponível em: <https://barmysacademicas.wordpress.com/2020/06/24/behind-the-science-parte-2/> Acesso em: 8 de Fevereiro de 2022.

FONTANELLA, I. O Fator “BTS” na política e economia da Coreia do Sul. **Deviante**, 2022. Disponível em: O Fator "BTS" na política e economia da Coreia do Sul - Deviante Acesso em: 25 de outubro de 2023.

IADEVITO, P. El consumo del K-Pop en Buenos Aires In: XVIII Jornadas de Sociología de la UNLP. Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. **Anais...** La Plata, 2014.

INFOBASE. Além do K-Pop: o impacto da Hallyu. **Infobase**, 2020. Disponível em: <https://infobase.com.br/infografico-alem-k-pop-impacto-da-hallyu/> Acesso em: 14 de Fevereiro de 2022.

JIN DAL YONG. 새로운 한류 신화를 쓰기 위한 제언. **Kocca**, 2022. Disponível em: 새로운 한류 신화를 쓰기 위한 제언 (kocca.kr) Acesso em: 23 de Agosto de 2023.

KANG, M. **Beyond the Story**: Uma história dos 10 anos de BTS. Rio de Janeiro: Galera, 2023.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE (KOCIS). Facts about Korea. **Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST)**, 2018.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE (KOFICE). 2021 Global Hallyu Trends. **Kofice**, 2021. Disponível em: [http://eng.kofice.or.kr/notice/notice\\_view.asp?f\\_seq=20888](http://eng.kofice.or.kr/notice/notice_view.asp?f_seq=20888) Acesso em: 14 de Fevereiro de 2022.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE (KOFICE). 2022 Global Hallyu Trends. **Kofice**, 2022. Disponível em: [https://kofice.or.kr/b20industry/b20\\_industry\\_00\\_view.asp?mnu\\_sub=&seq=1264](https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?mnu_sub=&seq=1264) Acesso em: 14 de Maio de 2023.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE (KOFICE). 2019 Hallyu White Paper. **Kofice**, 2020. Disponível em: [https://home.kocca.kr/mportal/bbs/view/B0000204/1943622.do;KCSSESSIONID=96MLgS6KkdfVW1xBrf68shryfRwf7rjJmJ4yhGV8qrppJMqtFZQS!-337396942!791589242?ssearchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=201360&categorys=4&subcate=59&cateCode=0&type=&instNo=0&questionTp=&uf\\_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&qtp=&searchGenre=&pageIndex=2](https://home.kocca.kr/mportal/bbs/view/B0000204/1943622.do;KCSSESSIONID=96MLgS6KkdfVW1xBrf68shryfRwf7rjJmJ4yhGV8qrppJMqtFZQS!-337396942!791589242?ssearchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=201360&categorys=4&subcate=59&cateCode=0&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&qtp=&searchGenre=&pageIndex=2) Acesso em: 19 de Fevereiro de 2022.

KUWAHARA, Y. *et al.* Introduction In: KUWAHARA, Y. (Org.). **The Korean Wave**: Korean Popular Culture in Global Context. United States: Palgrave Macmillan, 2014, p. 1 - 8.

LEE YOUNG-RYEOL. **[Column] From K-pop to a 'Hallyu economy'**. Korea JoongAng Daily, 2023. Disponível em: [Column] From K-pop to a 'Hallyu economy' (joins.com) Acesso em: 07 de setembro de 2023.

MARTIN ROLL - BUSINESS & BRAND STRATEGIST. Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture. **Martin Roll – Business & Brand Strategist**, 2021. Disponível em: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/> Acesso em: 21 de Novembro de 2021.

OBERDORFER, D.; CARLIN, R. **The Two Koreas**: A Contemporary History. New York: Basic Books, 2013.

OLIVEIRA, A. P. A política coreana na Ásia: aspectos políticos e militares In: GUIMARÃES, S. P. (Org.). **Coréia**: Visões Brasileira. Brasília: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais (IPRI), Fundação Alexandre Gusmão, 2002, p. 133 - 156.

PAGE, J. The East Asian Miracle: Four Lessons for Development Policy. **National Bureau of Economic Research**, v. 9, p. 219-282, 1994.

PARC, J. Measuring The Impact of Hallyu on Korea's Economy: Setting Off on the Wrong Foot. **Korea's Economy**, v. 32, p. 27–36, 2021.

PRESSE, F. Clipe de 'Gangnam Style' supera 2 bilhões de visualizações no YouTube. **G1**, 2014. Disponível em: G1 - Clipe de 'Gangnam Style' supera 2 bilhões de visualizações no YouTube - notícias em Tecnologia e Games (globo.com) Acesso em: 26 de outubro de 2023.

QUEIROGA, L. Organização de Turismo da Coreia do Sul aponta K-pop como o fator mais atrativo. **Extra Globo**, 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/organizacao-de-turismo-da-coreia-do-sul-aponta-pop-como-fator-mais-atrativo-24537075.html> Acesso em: 08 de Fevereiro de 2022.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Number of inbound visitors to South Korea from 2000 to 2022. **Statista**, 2023. Disponível em: Coreia do Sul: estatísticas do turismo receptivo 2022 | Statista Acesso em: 06 de setembro de 2023.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Reasons why tourists chose to travel to South Korea in 2022. **Statista**, 2023. Disponível em: South Korea: travel reasons for tourists 2022 | Statista Acesso em: 26 de outubro de 2023.

SILVA, M. C. B. **Soft Power e a Hallyu: Um olhar para o desenvolvimento da Coreia do Sul**. Monografia (Bacharel em Relações Internacionais), Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.

YOON SO-YEON. **HYBE ≠ BTS after big investments in diversification**. Korea JoongAng Daily, 2022. Disponível em: HYBE ≠ BTS after big investments in diversification (joins.com) Acesso em: 07 de setembro de 2023.

YOUNA, KIM. **The Korean Wave: Korean Media Go Global**. New York: Routledge, 2013.