

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

CLARA RIBEIRO SILVA

**A INFLUÊNCIA E DESENVOLVIMENTO DA HALLYU PARA O CRESCIMENTO
DO TURISMO NA COREIA DO SUL**

SÃO PAULO
2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Silva, Clara Ribeiro.

A influência e desenvolvimento da hallyu para o crescimento do turismo na Coreia do Sul. Clara Ribeiro Silva. - São Paulo, 2022.
66 f.:

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Turismo) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. 2022.

Orientador: Reinaldo Miranda de Sá Teles.

Título em inglês: The influence and development of Hallyu for the growth of tourism in South Korea.

1. Hallyu. 2. Desenvolvimento do Turismo. 3. Coreia do Sul. I. Teles, Reinaldo. A influência e desenvolvimento da hallyu para o crescimento do turismo na Coreia do Sul.

CLARA RIBEIRO SILVA

**A INFLUÊNCIA E DESENVOLVIMENTO DA HALLYU PARA O CRESCIMENTO
DO TURISMO NA COREIA DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
curso de Turismo - CRP0490, da Universidade
De São Paulo, como requisito para a obtenção do
grau de Bacharel em turismo.

Orientador: Reinaldo Miranda de Sá Teles

SÃO PAULO
2022

Dedico este trabalho a minha bisavó Angélica,
que infelizmente nos deixou neste ano.
Obrigada por me dar a honra de ter sido sua
bisneta.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por não me deixar desistir, mesmo após todas as adversidades encontradas no caminho. A minha família, que sempre me deu todo o suporte necessário, abdicando de vontades pessoais para que eu pudesse ter a melhor educação possível. Aos meus amigos, que sempre me deram todo o apoio e força necessários para a realização dos meus sonhos, juntamente com esse trabalho, enxergando em mim uma força que eu não reconhecia. Aos meus professores ao longo dos anos, por todos os ensinamentos, correções, conselhos e paciência, principalmente ao meu orientador Reinaldo, que me incentivou e abraçou a ideia do tema desde o início e em especial, a minha amiga Larissa Fernandes, que me inseriu na cultura coreana, fazendo com que eu me apaixonasse perdidamente por este tema e por ter abdicado de tantos finais de semana, para o encontro e planejamento dos respectivos trabalhos de conclusão de curso.

“Todo grande sonho começa com um sonhador. Lembre-se sempre, você tem dentro de você a força, a paciência e a paixão para alcançar as estrelas para mudar o mundo.” (Harriet Tubman)

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo apresentar a conexão e influência entre a onda coreana, conhecida como *Hallyu*, juntamente com o crescimento e desenvolvimento do turismo na Coreia do Sul, mediante as influências musicais, de entretenimento e gastronômicas que se destacaram no país a partir do ano de 1997, após a crise asiática que atingiu alguns países do sudeste asiático.

Compreender a íntima ligação entre a influência do *Soft Power* que a Coreia do Sul possui em conjunto com a disseminação de conteúdo em nível mundial se faz necessário para entender o poder brando da nação, juntamente com seu poder de influência, permitindo com que a população se interesse, pesquise e viaje para conhecê-lo de forma intrínseca.

Buscando uma abordagem qualitativa, analisando os dados coletados através de limitadas pesquisas e advinda de uma pesquisa exploratória, tendo em vista a escassa literatura e estudos disponíveis, esta pesquisa bibliográfica se fez necessária para os principais pontos.

A possibilidade de conexão advinda da influência da *Hallyu*, mostra-se presente durante todo o trabalho, observando o crescimento do turismo ao longo dos anos, juntamente com a aplicação de verba em campos de entretenimento, gastronomia, produtos e serviços. Aumentando assim a visibilidade do país como destino turístico e interesse cultural.

Palavras-chave: Onda coreana. Hallyu. Turismo na Coreia do Sul.

Abstract

The following work aims to present the connection and influence between the Korean wave, known as Hallyu, with the growth and development of tourism in South Korea, through the musical, entertainment, and gastronomic influences that stood out in the country starting in the year of 1997, after the Asian crisis that affected some of the Southeast Asian countries.

Understanding the intimate connection between the influence of Soft Power that South Korea has in conjunction with the dissemination of worldwide content, it's necessary to understand the soft power of the nation, together with its power of influence allowing the population to be interested, research, and travel to get to know it in an intrinsic way.

Seeking a qualitative approach, analyzing the data collected through limited research and arising from exploratory research, given the scarce literature and available studies, this bibliographical research was necessary for the main points.

The possibility of an arising connection from the influence of Hallyu is present throughout the work, observing the growth of tourism over the years, along with the application of funds in the fields of entertainment, gastronomy, products, and services. Thus increasing the visibility of the country as a tourist destination and cultural interest.

Keywords: Korean wave. *Hallyu*. South Korea Tourism

Lista de Tabelas

Tabela 1 : Pilares do Soft Power e suas principais características.....	13
Tabela 2: Gerações do K-Pop.....	15
Tabela 3: Principais programas de intercâmbio fornecidos pelo governo sul coreano.....	30
Tabela 4: Principais Expos mundiais.....	33
Tabela 5: Países e temas para disputa da Expo 2030.....	35
Tabela 6: Principais objetivos estabelecidos pelo Ministério da Agricultura, Alimento e Assuntos Rurais para a promoção da culinária coreana.....	40

Lista de Figuras

Figura 1: Cantores e bandas coreanas mais populares em 2020 relatados pelo <i>Global Hallyu Trends</i> .	16
Figura 2: Comparativo entre os cinco maiores temas associados à Coreia do Sul entre os anos de 2012 a 2020 relatados pelo <i>Global Hallyu Trends</i> .	17
Figura 3: Chegada de turistas internacionais na Coreia do Sul no ano de 2003.	18
Figura 4: Chegada de turistas internacionais na Coreia do Sul no ano de 2019.	18
Figura 5: Dramas coreanos mais populares no ano de 2020 de acordo com o <i>Global Hallyu Trends</i> .	19
Figura 6: Filmes coreanos mais populares no ano de 2020 de acordo com o <i>Global Hallyu Trends</i> .	19
Figura 7: Comparativo entre turismo da Coreia do Sul e Brasil entre os anos de 2003 e 2018.	20
Figura 8: Comparação entre chegada de turistas internacionais na Coreia do Sul entre os anos de 2021 vs 2019.	21
Figura 9: Pesquisa sobre voos para a Coreia do Sul em 2020.	21
Figura 10: Pesquisa sobre voos para a Coreia do Sul em 2021.	22
Figura 11: Pesquisa sobre voos para a Coreia do Sul em 2022.	22
Figura 12: Layout plataforma AIRBNB com a opção “hanok”.	23
Figura 13: Fatores populares que influenciam o conteúdo coreano vs Fatores populares que dificultam a disseminação do conteúdo coreano.	24
Figura 14: Consumo brasileiro de conteúdos coreanos após o surto de Covid-19.	25
Figura 15: Produtos e serviços coreanos mais consumidos no Brasil.	25
Figura 16: Interface do site Visit Seoul com foto da banda BTS, embaixadores honorários de turismo de Seoul.	26
Figura 17: Interface do site Visit Seoul com recomendações de passeios relacionados a <i>Hallyu</i> .	26
Figura 18: Interface do site Visit Seoul com influências da onda Hallyu, k-pop, k-drama, k-food, k-tv show e k-beauty.	26
Figura 19: Interface do site Visit Seoul com roteiros recomendados para fãs de algumas bandas de k-pop, como BlackPink, MAMAMOO e BTS.	27
Figura 20: Guia de turismo de Seul para turistas estampado com uma das maiores bandas da Coreia, BTS.	27

Figura 21: Crescimento das vendas em artes cênicas na Coreia do Sul entre os anos de 2020 e 2021 juntamente com os principais gêneros musicais.	29
Figura 22: Valor total do mercado da cultura de entretenimento entre 2019 e 2020.....	29
Figura 23: Valor total do mercado da cultura de entretenimento entre 2020 e 2021.....	29
Figura 24: Estratégias de investimento sul coreano para 2022.....	31
Figura 25: Estratégias de investimento sul coreano em marketing para 2022.....	32
Figura 26: Estratégias de investimento sul coreano em produções de vídeo para 2022.....	33
Figura 27: Pôster promocional da banda “BTS” em Busan.....	35
Figura 28: Processo de candidatura da World Expo 2030.....	36
Figura 29: Pôster do festival “INTO THE-K” de 2022.....	37
Figura 30: Pôster do evento “Korea Cubically Imagined”.....	38
Figura 31: Interesse ao longo do tempo em kimchi.....	40
Figura 32: Interesse ao longo do tempo em culinária coreana.....	41
Figura 33: Aprenda coreano com BTS.....	43
Figura 34: Fatores de popularidade e não popularidade em entretenimento na Coreia do Sul.	43
Figura 35: Medalha das Ordens de Mérito Cultural recebida pelos membros do "BTS"....	45
Figura 36: Tipos de discriminação sofridos por asiáticos nos Estados Unidos entre 2020 e 2021.....	46
Figura 37: Locais recorrentes para os preconceitos.....	47
Figura 38: Principais razões para discriminação.....	47
Figura 39: Etnias que mais reportam os preconceitos sofridos em território estadunidense...	48
Figura 40: Banda “BTS” discursando na Casa Branca referente ao preconceito contra asiáticos.....	49

Sumário

1. INTRODUÇÃO	12
2. REPÚBLICA DA COREIA	13
3. HISTÓRICO DE INVASÕES ESTRANGEIRAS	13
4. CRISE ASIÁTICA, SOFT POWER E INÍCIO DA HALLYU	14
5. DESENVOLVIMENTO DO K-POP E SUA INDÚSTRIA	16
5.1. Primeira Geração (1996 - 2004)	16
5.2. Segunda Geração (2004 - 2009)	17
5.3. Terceira Geração (2010 - 2018)	17
5.4. Quarta Geração (2018 - atualmente)	17
6. IMPACTO E CRESCIMENTO DO TURISMO NA COREIA DO SUL	20
6.1 Como o país se organiza no campo da publicidade	26
7. IMPORTÂNCIA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DA COREIA DO SUL	31
7.1 Estratégias de investimento	34
8. IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS	36
8.1 Gastrodiplomacia	42
8.2 Idioma como barreira	45
9. PRECONCEITO CONTRA A COMUNIDADE ASIÁTICA	48
10. CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS	55

1. INTRODUÇÃO

Considerada como o sucesso mundial coreano, a *Hallyu*, também conhecida como onda coreana, destaca-se principalmente pelo seu papel na disseminação da cultura sul-coreana nos campos de entretenimento, gastronomia, produtos e serviços.

Possuindo fundamentos políticos e econômicos que por muitas vezes são mascarados, as medidas protecionistas fizeram-se necessárias, juntamente com a propagação do *Soft Power*, sendo reconhecido como o maior aliado da economia coreana após o final do século XX.

Dentro deste cenário, compreender a íntima relação que a *Hallyu* possui com o turismo, é de suma importância, pois com essas informações, os esforços para o desenvolvimento dos destinos e infraestruturas turísticas se maximizam para um melhor retorno econômico e cultural, possibilitando assim o maior alcance do país em âmbito mundial. Sendo assim, este trabalho busca então, entender a clara relação entre as influências coreanas e o aumento do turismo após essas medidas influenciadoras que se propagam de forma sutil.

Diante dos eventuais crescimentos entre buscas da Coreia do Sul como destino turístico, juntamente com o aumento de valor agregado a marcas, alimentos e mídias visuais no geral, visa-se analisar a seguinte questão: Porque não se é estudado e explorado a relação convergente na que a onda coreana influencia os números turísticos em viagens e procuras para a descoberta do país e sua cultura?

Buscando uma abordagem qualitativa, entendendo os fenômenos através de uma análise dos dados coletados e dos limitados estudos, juntamente advindos de uma pesquisa exploratória, na qual houve a escassez de literatura e investigações relacionadas da qual é bastante significativa, é possível perceber a relevância desta pesquisa.

A contribuição direta como base, propicia um ambiente mais adequado e favorável para novas pesquisas, buscando assim uma maior familiaridade e relação com o tema, posto isto, esta pesquisa bibliográfica, utilizando algumas outras pesquisas como fonte, se fez necessária para os principais pontos abordados ao longo do trabalho.

2. REPÚBLICA DA COREIA

Localizada na região leste da Ásia, a Coreia do Sul encontra-se entre países como China, ao qual é separado pelo Mar Amarelo, Japão, banhado pelo Mar do Leste e fazendo fronteira com a atual República Popular Democrática da Coreia. Possuindo uma área territorial de 99.990 km² e uma população de 48,5 milhões de habitantes, tem Seul como capital, a qual é uma das maiores e mais conectadas metrópoles do mundo.

Sendo formada por um relevo montanhoso, a agricultura e pecuária não possuem forte apelo, obrigando o país a investir em importações, principalmente de eletrônicos e maquinários.

Possuindo um clima continental, o país se destaca por ter estações bem definidas, verões quentes e abafados, invernos rigorosos e um clima ameno durante a primavera e outono, estações mais recomendadas para a visita.

Possuindo ótimos indicadores sociais, como alto Índice de Desenvolvimento Humano (0,877), baixas taxas de mortalidade infantil, excelente sistema educacional e saneamento básico, o país é atualmente uma das maiores economias e potências mundiais, juntamente com suas multinacionais, como *Samsung*, *Hyundai*, *LG*, *Doosan* e *KIA Motors*.

3. HISTÓRICO DE INVASÕES ESTRANGEIRAS

Desde o princípio, antes de ser dividida e nomeada como República da Coreia, o país, que antes era apenas um, foi vítima de diversas invasões. Tendo em vista seu território de fácil acesso, acabou sofrendo ataques, principalmente chineses, desde o período neolítico, dominação essa, que se estendeu até o território da Manchúria, seguido pela dominação da dinastia *Han*¹.

Conflitos internos também ocorreram em períodos posteriores, como na época dos três reinos (*Silla*, *Goguryeo* e *Baekje*), o qual influenciou a história e crescimento do país.

Após centenas de anos lutando pela sobrevivência, o país foi novamente vítima de uma das maiores e mais cruéis invasões já vivenciadas. Entre 1910-1945, a península coreana foi ocupada e colonizada pelo Japão, sendo anexada ao seu território.

Durante 35 anos, o povo coreano foi obrigado a viver no domínio japonês, o qual impôs diversas limitações. A população foi obrigada a viver em situação de extrema pobreza, violência e analfabetismo. O idioma original fora proibido, alistamento obrigatório e compulsório para fazer parte do exército japonês, mudança obrigatória de nome para o idioma

¹ A Dinastia Han foi uma dinastia chinesa que durou de 206 a.C. até 220 d.C, inaugurou uma era dourada de paz, prosperidade e desenvolvimento no território chinês.

dos colonizadores e mulheres forçadas a trabalharem em bordéis e a servirem como mulheres de conforto para os soldados japoneses.

Após o final da Segunda Guerra Mundial e o colapso do Império Japonês, em 1945, os Estados Unidos e a antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), juntamente com a China, buscando uma maior influência internacional, acabaram com o domínio japonês na Coreia, mas em decorrência, acabaram por dividir a Coreia em dois grandes blocos, comunista (Norte) e capitalista (Sul). A princípio, a divisão seria de forma temporária, para desarmamento do exército japonês, repatriação de soldados e outras questões administrativas.

Devido às divergências, principalmente de ideologias, o processo de reunificação da Coreia, não ocorreu da forma esperada. Os Estados Unidos permaneceram apoiando o Sul e a URSS apoiando o Norte.

Em 1950, ocorreu a invasão armada da Coreia do Norte, apoiada por Stalin, na Coreia do Sul, buscando a reunificação da Coreia. O então presidente americano Harry Truman, ordenou que tropas fossem conter a invasão ao território do Sul, temendo que o socialismo se alastrasse pelo bloco.

Durante três longos anos, as Coreias guerrearam entre si, cada uma avançando e regressando entre o Paralelo 38². Sem a vitória aparente de nenhum dos lados e a diversa quantidade de mortos deixados no conflito, foi definido um acordo armistício, que deu fim à guerra, porém, até os dias atuais, nenhuma das nações assinou de fato, um tratado de paz que colocasse fim à guerra, resultando assim, em uma relação tensa e complexa entre os dois países, mesmo após 69 anos.

4. CRISE ASIÁTICA, *SOFT POWER* E INÍCIO DA *HALLYU*

Após o final da Guerra das Coreias, mencionado brevemente no tópico anterior, o país encontrava-se devastado. Foi necessário um grande esforço da população, para que a nação pudesse erguer-se novamente. Durante aproximadamente 44 anos (1953 - 1997), a Coreia do Sul passou pelo que atualmente é conhecido como o Milagre do Rio Han³, o que proporcionou um grande crescimento econômico, tecnológico e social da população, baseando-se principalmente em um pesado investimento em educação e uma política de industrialização voltada para a exportação, de modo, que a ajuda externa dos Estados Unidos e Japão

² Linha imaginária que está a 38° ao norte da Linha do Equador. Dividia a Coreia do Norte com a Coreia do Sul.

³ Acelerado crescimento econômico movido pelas exportações ocorrido na Coreia do Sul, juntamente com a industrialização, grandes avanços tecnológicos e educacionais.

tornou-se necessária. Apesar dos diversos episódios entre golpes militares e movimentos pró-democracia, o país cresceu notoriamente durante esses anos.

Em 1997, o país experienciou uma nova crise econômica, denominada como Crise Asiática, a qual englobou alguns países do sudeste asiático, conhecidos atualmente como Tigres Asiáticos, compostos por: Coreia do Sul, Hong Kong, Singapura e Taiwan afetando negativamente também grande parte da economia mundial.

Essa crise foi a maior responsável pelo investimento coreano em entretenimento, um dos pilares do poder conhecido atualmente como *Soft power*⁴, ao qual o país se destacou mundialmente com *K-dramas*⁵, *K-pop*⁶, *K-food*⁷ e *K-Beauty*⁸, gerando a criação e disseminação da *Hallyu*, onda coreana que abarca principalmente costumes, gastronomia, cultura e entretenimento do país sul coreano.

De acordo com o documento *Brand Finance Soft Power de 2022*, o *Soft Power* é um poder do qual pode-se influenciar diversas nações e pessoas, de modo que não seja necessário uso de meios militares e econômicos (NYE, 1990) e para que isso ocorra, existem pilares dos quais este poder baseia-se, sendo eles: Negócios, tal qual uma nação consegue manter boas negociações com as demais; Governança, com uma boa reputação em questões de segurança e respeito aos direitos humanos; Relações Internacionais, visando a boa relação entre países e sendo influente em círculos diplomáticos; Cultura e Herança, possuindo influência em artes e entretenimento de forma geral; Comunicação e Mídia, sendo de fácil comunicação entre pessoas e meios de comunicação que noticiam a verdade; Educação e Ciência, com forte sistema educacional e Pessoas e Valores, com uma população confiável e generosa.

Cada um desses pontos, permite uma relação de influência e troca entre outras nações mundiais. No caso da Coreia do Sul, o campo do *soft power* com mais destaque encontra-se na cultura e herança, das quais os campos de entretenimento e arte possuem forte apelo.

Tabela 1 : Pilares do Soft Power e suas principais características.

Pilares do <i>Soft Power</i>	Principais características
Negócios	Fácil de fazer negócios; Economia forte e estável; Marcas e produtos que o mundo ama; Potencial de crescimento no futuro.

⁴ Poder de um país em influenciar outras nações, de forma sutil, por meios culturais ou ideológicos, sem apelar para poder bélico e econômico.

⁵ *Korean dramas*, novelas coreanas.

⁶ *Korean pop*, música coreana.

⁷ *Korean food*, comida coreana

⁸ *Korean Beauty*, beleza coreana

Governança	Líderes internacionais admirados internacionalmente; País politicamente estável e bem governado; Alto padrão ético e baixa corrupção; Seguro; Respeito às leis e direitos humanos.
Relações Internacionais	Influente em círculos diplomáticos; Solícito com as necessidades de outros países; Boas relações com outros países; Atos para proteção do meio ambiente.
Cultura e Herança	Influente em artes e entretenimento; Comidas que o mundo ama; Ótimo lugar para visitar; Rica herança; Líderes em esportes; Atraente estilo de vida.
Mídia e comunicação	País de fácil comunicação; Assuntos que são possíveis de seguir de perto; Mídia influente; Meios de comunicação verdadeiros.
Educação e Ciência	Líder em ciência; Forte sistema educacional; Inovação em tecnologia e companhias de tecnologia.
Valores e Pessoas	Generoso; Engraçado; Amigável; Confiável; Tolerante e inclusivo.

Fonte: Adaptação do autor.

5. DESENVOLVIMENTO DO K-POP E SUA INDÚSTRIA

A crise de 1997 foi a responsável pelos principais investimentos em entretenimento na Coreia do Sul, para que então, o país conseguisse se reerguer. As novelas sul-coreanas “*What is Love*” e “*Winter Love*” foram um grande sucesso em países como China e Japão, abrindo portas para mais investimento em cultura e produções audiovisuais.

5.1. Primeira Geração (1996 - 2004)

Devido ao efeito positivo de seu destaque em alguns países da Ásia, através dos dramas, as primeiras bandas coreanas começaram a surgir, entre elas, a que é conhecida como pioneira do *K-pop*, *Seo Tanji and Boys*, sendo parte da primeira geração (1996 - 2004), com produções musicais no estilo *pop* e *hip-hop*.

H.O.T, Fink.L, Sech Kies, BoA, Rain e J.Y.Park, foram respectivamente bandas e cantores solo que também obtiveram êxito, alcançando um grande sucesso e originando a cultura *idol*⁹. A empresa *SM Entertainment*, fundada por Lee Soo Man, também foi responsável por agenciar e impulsionar a nova indústria de idols que começava a surgir e se destacar.

⁹ Cantores que foram treinados para fazerem parte de algum grupo coreano, dançar ou até mesmo atuar.

5.2. Segunda Geração (2004 - 2009)

Após o sucesso da primeira geração, novas bandas e artistas solo foram formados e agências como *YG Entertainment* e *JYP Entertainment* também se destacaram no novo cenário sul coreano, assim como seus artistas, e o país começou a atrair ainda mais olhares nacionais e internacionais.

Bandas e artistas solo, respectivamente, como: TVXQ, Super Junior, BIG BANG, Brown Eyed Girls, KARA, Wonder Girls, Girl's Generation, 2NE1, SHINee, T-ara, 2PM, IU e Hyuna, começaram a promover turnês mundiais devido a popularidade e ao acesso e crescimento da plataforma musical *Youtube*. Durante essa geração, o sistema *trainee*¹⁰ se solidificou, sendo assimilado nas gerações seguintes.

5.3. Terceira Geração (2010 - 2018)

A terceira geração foi marcada pela desterritorialização e ascensão, devido a facilidade do acesso às redes sociais, popularização do Youtube e o *mix* de outros gêneros populares mesclados em suas canções. Os novos grupos foram capazes de alcançar diferentes públicos e se expandirem para outros continentes, principalmente para a América, juntamente com as novas estratégias globais definidas pelas agências.

Os grupos de maior destaque foram: EXO, BTS, GOT7, Monsta X, NCT, Seventeen, Red Velvet, Twice, Mamamoo e BlackPink. Reality shows para formação de grupos e programas de variedades que buscavam compartilhar o dia-a-dia dos *idols* e *trainees*, se popularizaram, gerando uma maior aproximação do público para com os cantores.

Gangnam Style, do artista PSY, foi um dos grandes destaques dessa geração. A partir desse lançamento, novos olhares se voltaram para o cenário musical e cultural coreano, que até então, não tinha se difundido completamente pelo mundo.

5.4. Quarta Geração (2018 - atualmente)

Sendo a atual geração do *K-pop*, a quarta geração aprendeu com as lições de grupos passados. Com as empresas definitivamente consolidadas e trabalhando com equilíbrio entre o mercado nacional e internacional, os novos artistas se destacam ainda mais, devido às facilidades das redes sociais, como *Instagram*, *Twitter* e *Tiktok*, além da fluência em diversos outros idiomas.

¹⁰ Pessoa em período de treinamento antes do lançamento da banda ou carreira solo.

Apesar de seguirem em uma “sombra” de dois dos maiores grupos (BTS e BlackPink), os novos artistas possuem singularidades e muita influência, sendo assim, valorizados por seus trabalhos.

Stray Kids, The Boyz, ATEEZ, TXT, Enhypen, Loona, Itzy, Aespa, STAYC, (G)I-DLE e Kep1er, são os principais grupos da quarta geração.

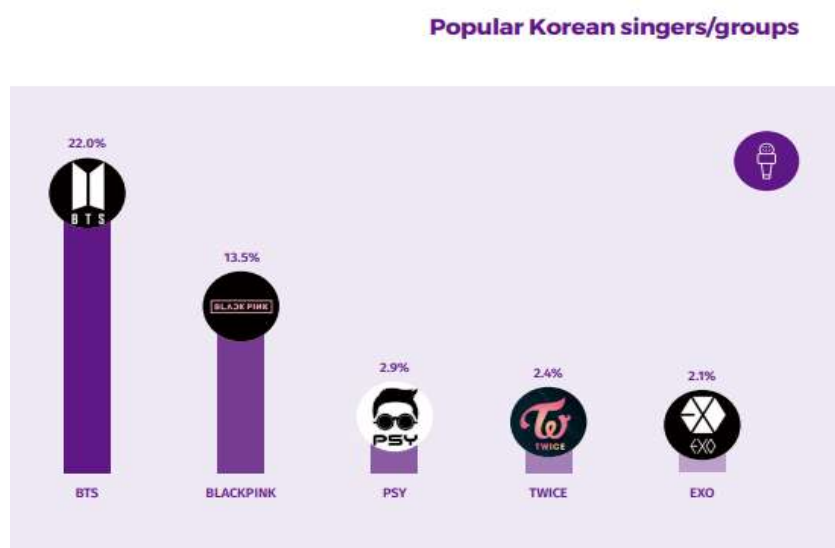
Tabela 2: Gerações do K-Pop

Gerações	Principais grupos	Solistas
Primeira Geração (1996-2004)	Seo Taiji & The Boys, HOT, Sechs Kies, Shinhwa e S.E.S	BoA, Rain, J.Y.Park e PSY
Segunda Geração (2004-2009)	TVXQ, Super Junior, BIGBANG, SHINee, 2PM, Girls Generation, (SNSD), Wonder Girls, KARA, 2NE1 e F(x)	IU e Hyuna
Terceira Geração (2010-2018)	EXO, BTS, GOT7, Monsta X, NCT, Seventeen, Red Velvet, Twice, Mamamoo e Blackpink	Eric Nam
Quarta Geração (2018-atualmente)	Stray Kids, The Boyz, ATEEZ, TXT, Enhypen, Loona, Itzy, Aespa, STAYC, (G)I-DLE e Kep1er	Jeon Somi, Kang Daniel

Fonte: Elaboração do autor.

No ano de 2020, a banda BTS (22,0%), juntamente com BlackPink (13,5%), foram os artistas coreanos mais populares mundialmente de sua geração, seguidos por PSY (2,9%), da primeira geração, com Twice (2,4%) e EXO (2,1%) respectivamente.

Figura 1: Cantores e bandas coreanas mais populares em 2020 relatados pelo *Global Hallyu Trends*.

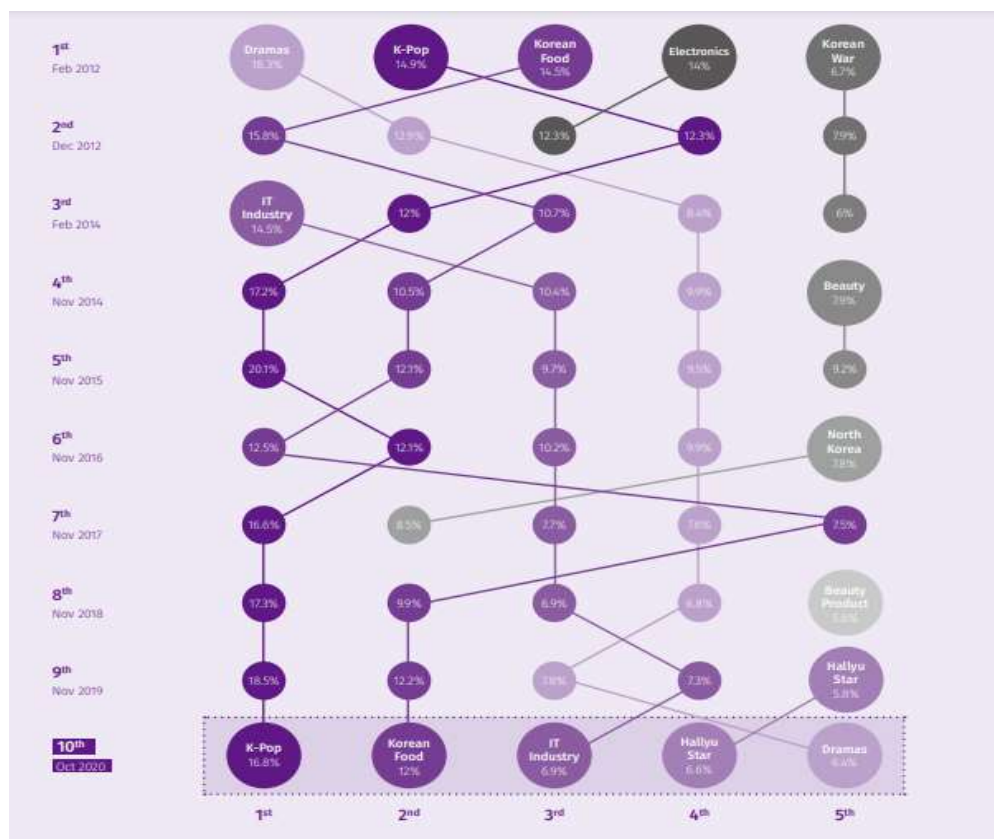


Fonte: *Global Hallyu Trends*

Em pesquisa realizada pelo *Kofice*¹¹, a *Global Hallyu Trends*, divulgou as grandes informações sobre tendências no ano de 2021. Entre elas, durante um levantamento entre os anos de 2012 e 2020, é possível notar como os *K-dramas* e o *K-Pop* estão intimamente ligados como imagem mais comum, associada à Coreia do Sul, seguidos pelos campos de gastronomia, tecnologia e figuras públicas associadas ao entretenimento.

Figura 2: Comparativo entre os cinco maiores temas associados à Coreia do Sul entre os anos de 2012 a 2020 relatados pelo *Global Hallyu Trends*.

¹¹ Korean Foundation for International Cultural Exchange

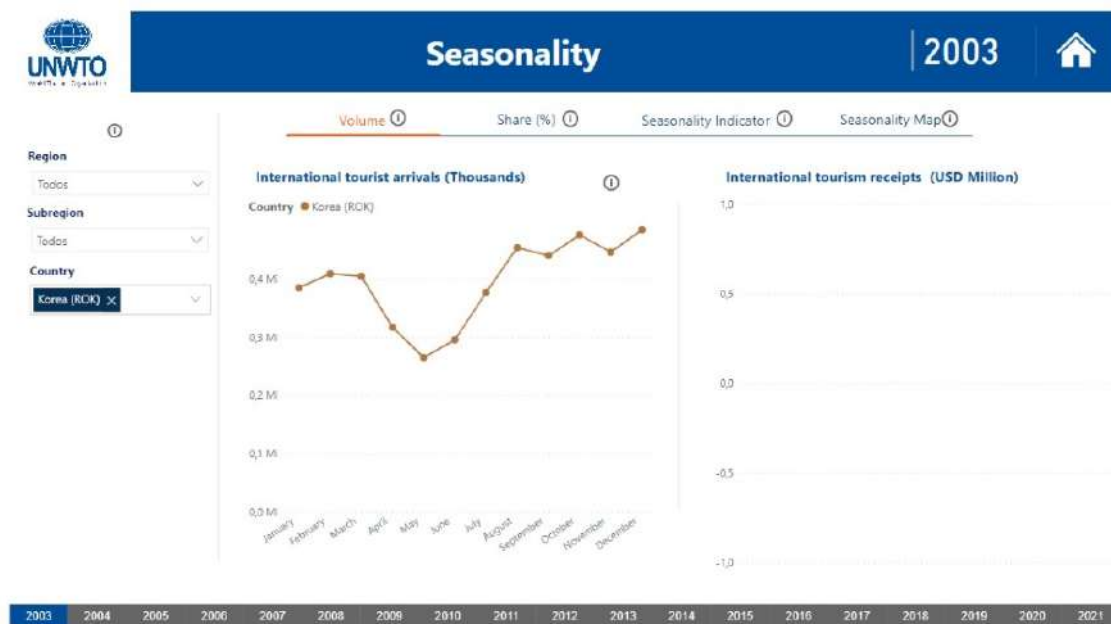


Fonte: Global Hallyu Trends

6. IMPACTO E CRESCIMENTO DO TURISMO NA COREIA DO SUL

Após as inovações e investimentos em cultura e tecnologia, a “Onda coreana” ganhou destaque, aumentando gradativamente os olhares para o país antes esquecido. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (UNWTO), quando comparados os números de turistas internacionais que entraram na Coreia do Sul, em janeiro de 2003 (400 mil), para o ano de 2019, (anterior a pandemia de Covid-19), com um pouco mais de 1,5 milhões, é notório como o *Soft Power* influenciou, de forma incontestável o crescimento e visibilidade do país.

Figura 3: Chegada de turistas internacionais na Coreia do Sul no ano de 2003.



Fonte: Organização Mundial do Turismo (ONWTO).

Figura 4: Chegada de turistas internacionais na Coreia do Sul no ano de 2019.



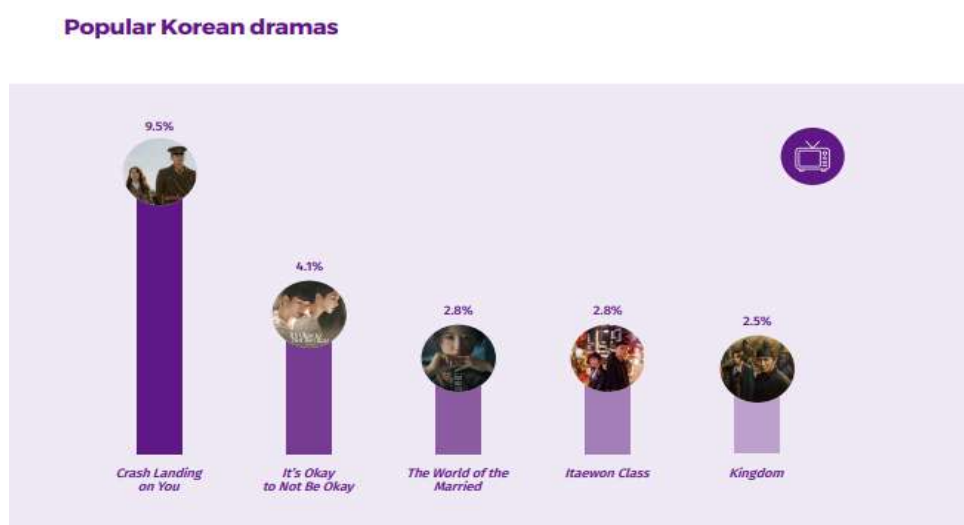
Fonte: Organização Mundial do Turismo (ONWTO).

Pesquisas da Organização de Turismo da Coreia do Sul, realizadas em 2019, destacam que, pouco mais de 86% dos turistas que foram entrevistados, demonstram uma certa influência para visitação do país devido ao *K-pop*. Por poss u rem demasiado apelo, lugares visitados por *idols* costumam ganhar destaque e até mesmo roteiros específicos elaborados por agências, para que f s possam experi nciar o mesmo local que as figuras visitaram.

Além da música, e gastronomia como destaque, o governo coreano investe e trata como prioridade produções audiovisuais. Um estudo realizado pelo jornal *Korea Times*, em

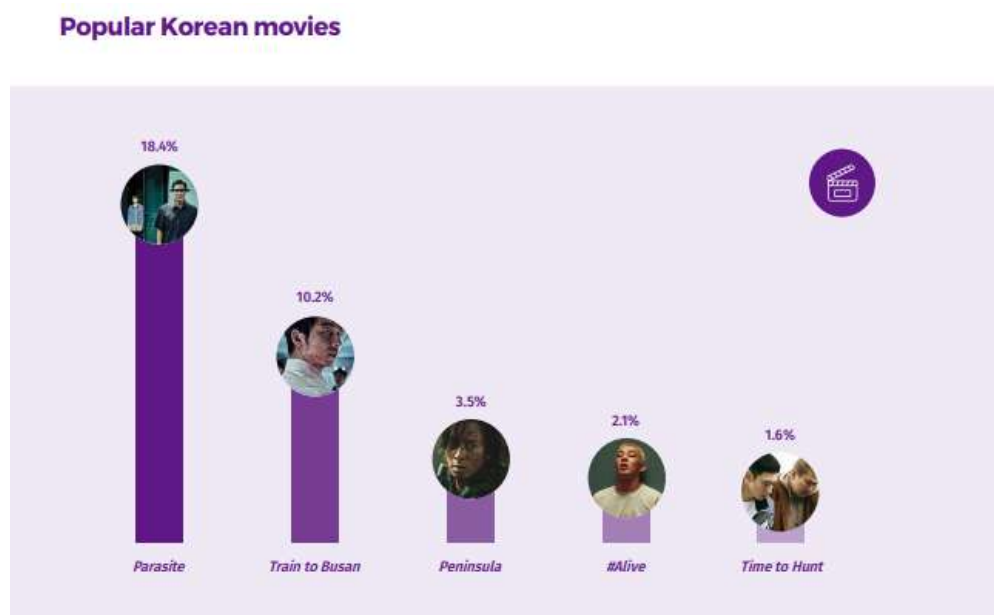
2020, estimou que foram feitos aproximadamente 1,69 trilhão de won em investimentos culturais realizados pelo governo da Coreia do Sul. Grandes produções como *Boys Over Flowers*, *Secret Garden*, *Descendants of the Sun*, *Goblin*, *Crash Landing on You*, *It's Okay Not to be Okay*, *Round 6*, *Train to Busan* e o filme ganhador do Oscar, *Parasita*¹² (2019), são alguns dos grandes destaques nos últimos anos.

Figura 5: Dramas coreanos mais populares no ano de 2020 de acordo com o *Global Hallyu Trends*.



Fonte: *Global Hallyu Trends*

Figura 6: Filmes coreanos mais populares no ano de 2020 de acordo com o *Global Hallyu Trends*.



Fonte: *Global Hallyu Trends*

¹² Filme de 2019, dirigido por Bong Joon-ho, foi vencedor do Oscar de 2020 com quatro prêmios, melhor filme, melhor filme internacional, melhor roteiro original e melhor direção.

Para uma visualização mais clara do número de turistas que visitaram o país entre os anos de 2003 a 2018, o Ministério do Turismo do Brasil, da Coreia do Sul, juntamente com a Organização Mundial do Turismo, elaboraram um gráfico comparativo entre os países citados.

Enquanto o Brasil apresentou um número máximo de turistas entre seis milhões no ano de 2014, a Coreia, experienciou um pouco mais que dezessete milhões de turistas no ano de 2016.

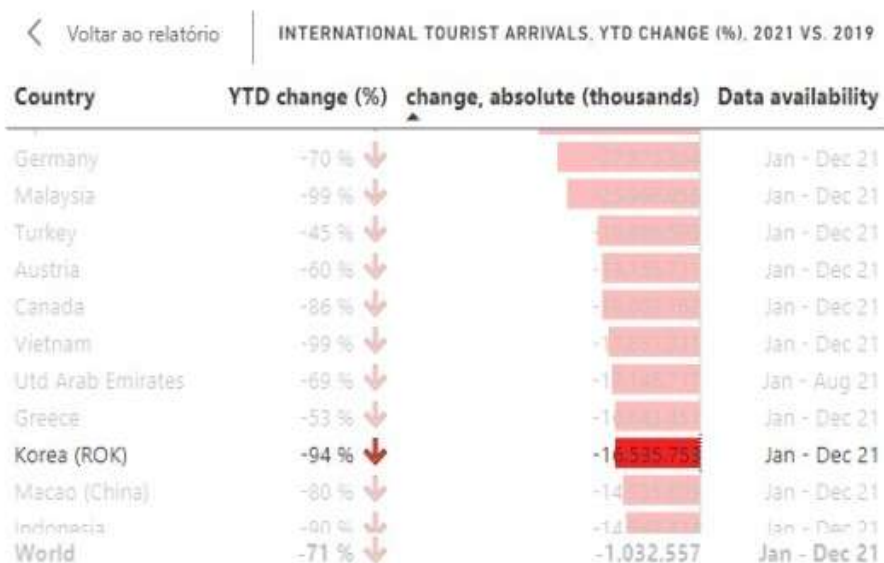
Figura 7: Comparativo entre turismo da Coreia do Sul e Brasil entre os anos de 2003 e 2018.



Fonte: Portal de notícias G1.

Atualmente, devido à pandemia de Covid-19, o número de chegadas no país, em comparação com os anos de 2021 vs 2019, teve diminuição de 94% na Coreia do Sul. Devido às proibições de viagem nacionais e internacionais, não apenas para o país, mas ao redor do mundo, era esperado que houvesse essa grande diminuição de intercâmbios.

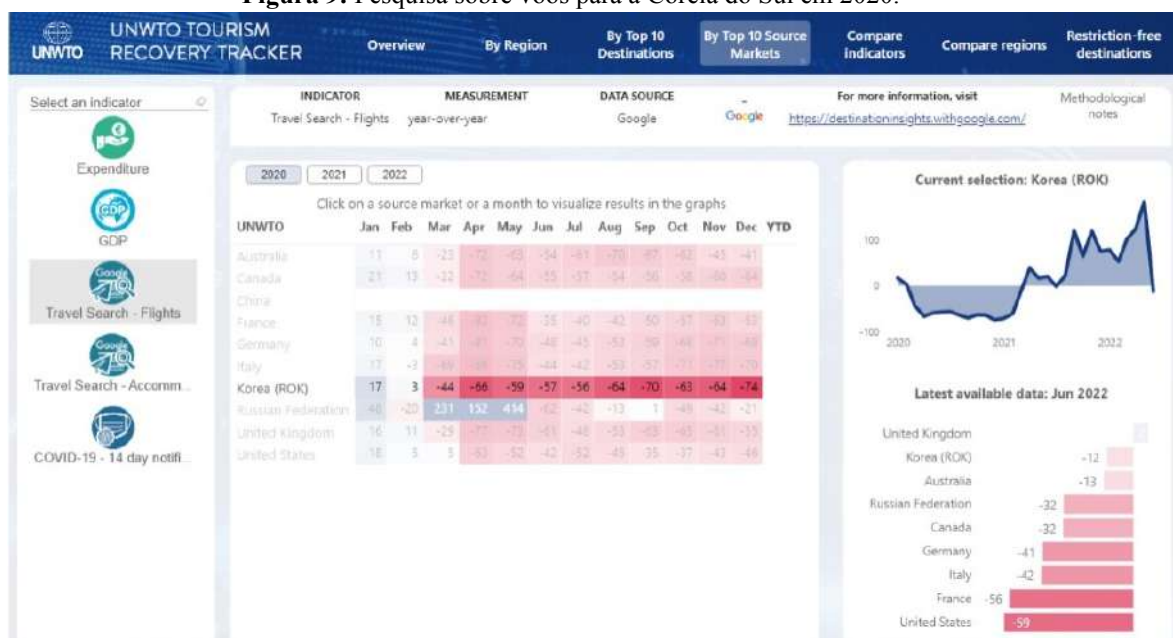
Figura 8: Comparação entre chegada de turistas internacionais na Coreia do Sul entre os anos de 2021 vs 2019.



Fonte: Organização Mundial do Turismo (ONWTO).

Após o surto inicial de Covid-19, pôde-se observar uma diminuição drástica no número de pesquisas relacionadas a voos para a Coreia do Sul durante os anos de 2020, e meados de 2021, de acordo com a Organização Mundial do Turismo, o que de fato, era de se esperar, tendo em vista que o *lookdown* estava ocorrendo e as vacinas ainda não haviam sido criadas.

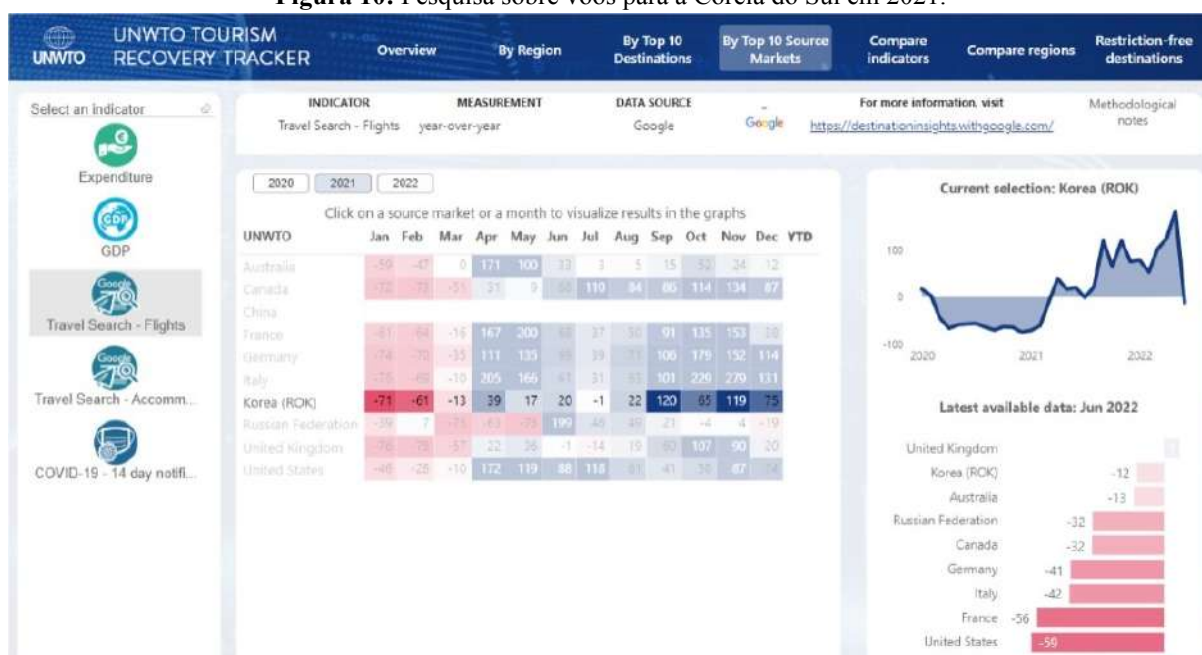
Figura 9: Pesquisa sobre voos para a Coreia do Sul em 2020.



Fonte: Organização Mundial do Turismo (ONWTO).

Em meados de 2021, alguns meses após a descoberta, criação e início da vacinação mundial, os números relacionados à pesquisa de voos começaram a elevar-se novamente. O cenário era mais positivo e as chances de retorno das viagens internacionais eram maiores.

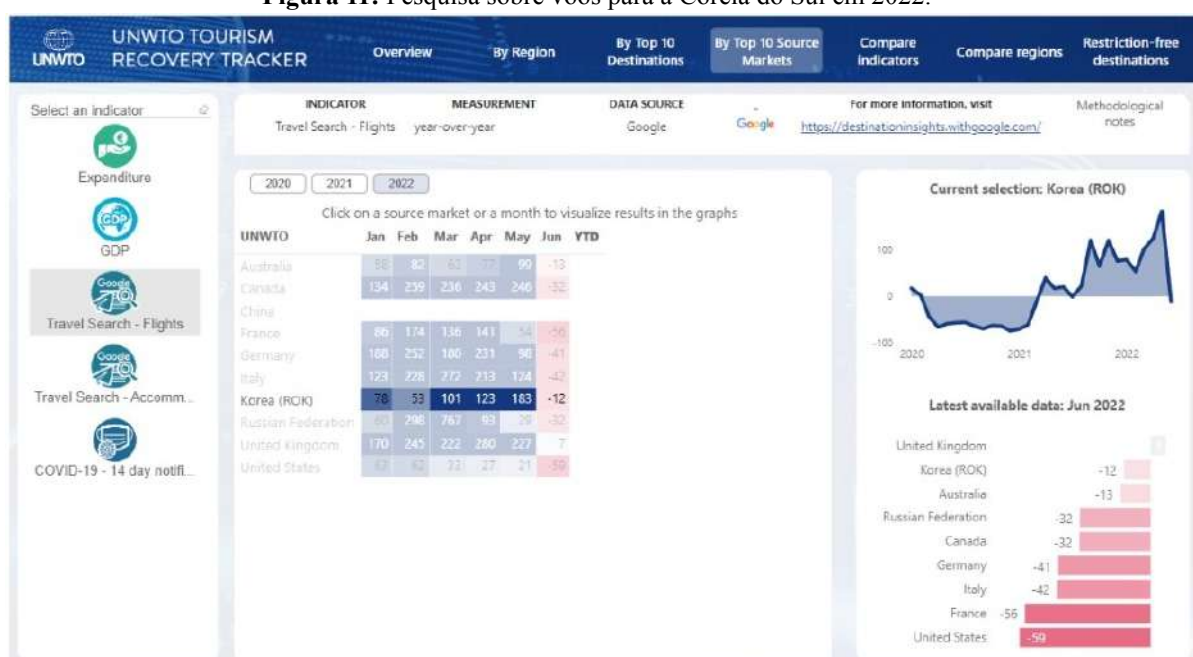
Figura 10: Pesquisa sobre voos para a Coreia do Sul em 2021.



Fonte: Organização Mundial do Turismo (ONWTO).

Apesar da grande diminuição de viagens internacionais após o surto de Covid em março de 2020, os anos seguintes de 2021 e 2022 apresentaram uma notória melhora. A confiança para viagens internacionais, devido às diversas doses de vacinas e a necessidade de reabertura do turismo para a geração de renda do país, mostrou-se urgente. Os números, mais uma vez, mostraram-se positivos e as esperanças para que a recuperação do turismo ocorra continuam grandes.

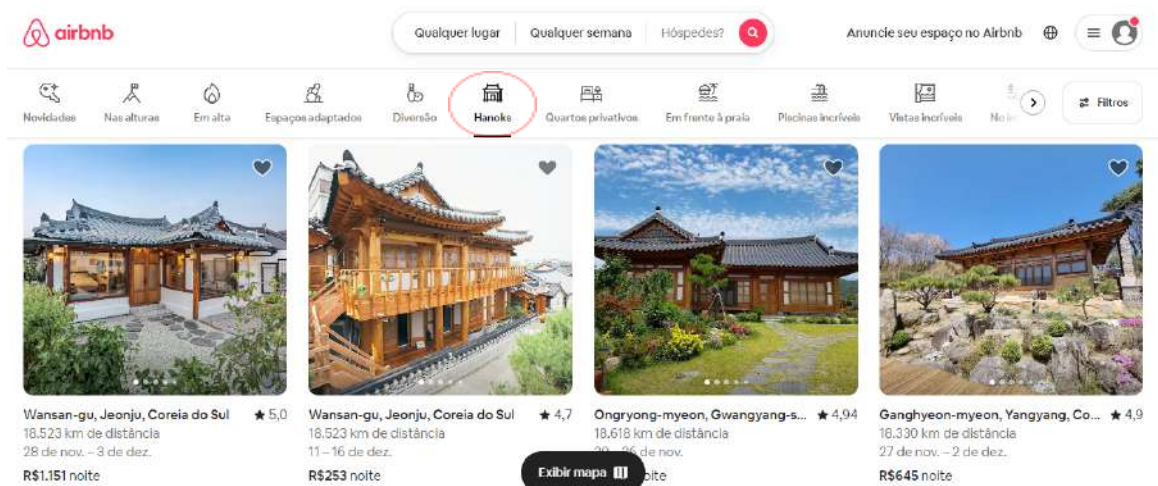
Figura 11: Pesquisa sobre voos para a Coreia do Sul em 2022.



Fonte: Organização Mundial do Turismo (ONWTO).

Aproveitando o alto número de procura, a plataforma de aluguel de hospedagens ao redor do mundo “*AIRBNB*”, percebeu uma crescente procura por hospedagens na Coreia do Sul, havendo um aumento anual de 590% nas buscas internacionais entre o período de julho a setembro de 2022. A plataforma optou por disponibilizar uma atualização global, da qual as casas tradicionais coreanas, conhecidas como “*hanok*”, ganharam uma categoria exclusiva no site.

Figura 12: Layout plataforma AIRBNB com a opção “*hanok*”.



Fonte: *AIRBNB*.

Nathan Blecharczyk, cofundador e diretor de estratégia do *AIRBNB*, em entrevista ao portal “*Yonhap News Agency*”, mencionou que essa crescente deriva devido a curiosidade mundial sobre a cultura pop e entretenimento, como a banda de sucesso “*BTS*”, o filme vencedor do Oscar “*Parasita*” e a série “*Round 6*”, que pelo sucesso, inspiram viagens para o país asiático.

Blecharczyk menciona também a dificuldade entre conciliar os interesses do “*AIRBNB*” na Coreia do Sul, juntamente com as regulamentações, tendo em vista que o aluguel das casas é uma oportunidade de renda extra para os moradores, mas que procura se esforçar para que todos obtenham êxito.

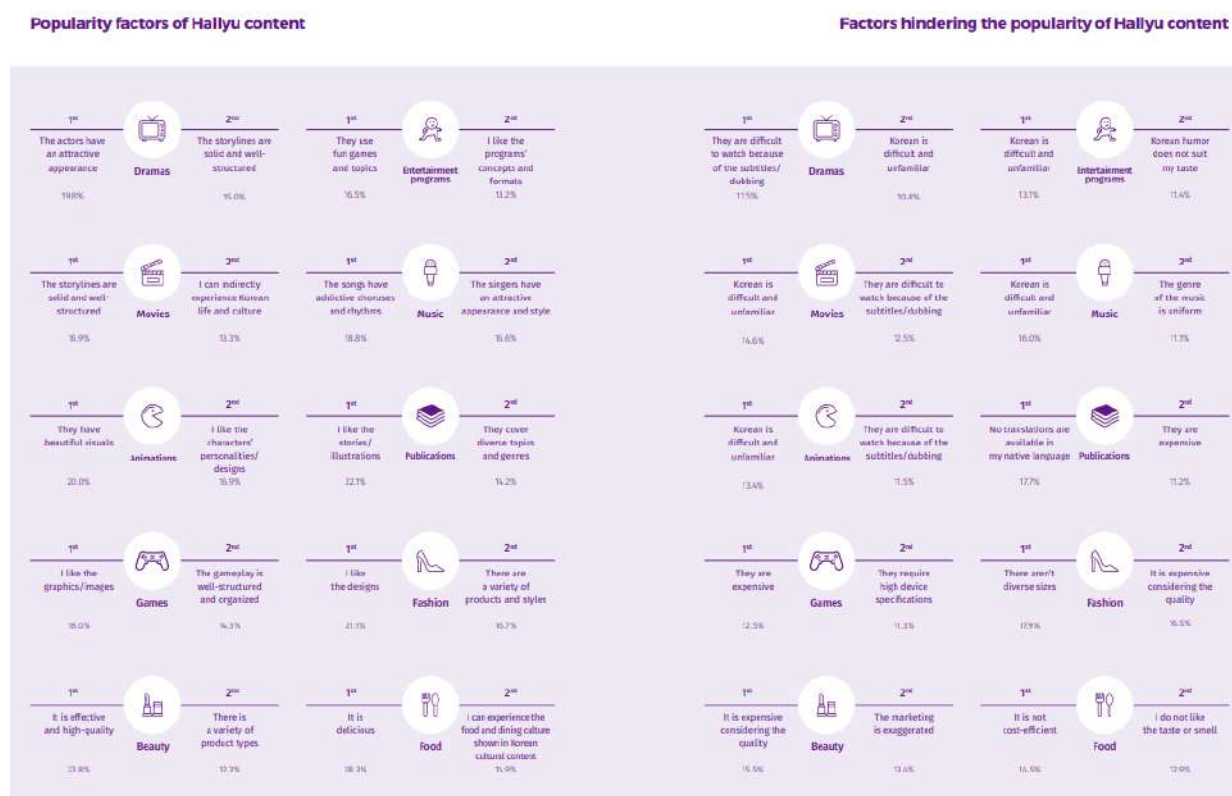
6.1 Como o país se organiza no campo da publicidade

Tendo em vista que o atrativo é o que impulsiona o turista a realizar a visita na localidade desejada, o atrativo turístico, “É todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse para o turismo” (EMBRATUR, 1992).

A onda *Hallyu*, promoveu, de fato, o turismo na Coreia do Sul, sob influência do *K-pop*, *K-drama*, *K-food* e *K-beauty*, produtos que motivam a visitação turística. Na imagem

abaixo, fornecida pela pesquisa *Global Hallyu Trends* de 2021, exemplifica, de forma gráfica, os conteúdos populares da *Hallyu* de forma mundial, em contraponto a fatores que não contribuem para essa disseminação.

Figura 13: Fatores populares que influenciam o conteúdo coreano vs Fatores populares que dificultam a disseminação do conteúdo coreano.



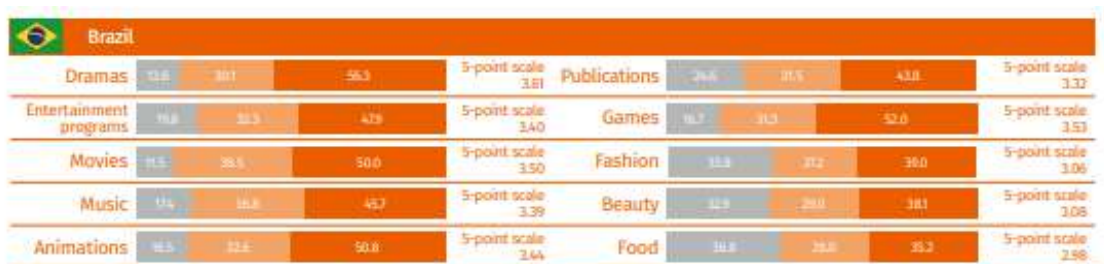
Fonte: *Global Hallyu Trends*

Como principais fatores de popularidade, destacam-se principalmente a boa aparência dos *idols*, boas histórias no segmento de entretenimento, músicas com bons ritmos e comida saborosa.

Em contrapartida, nos dez tópicos mencionados, seis relatam a dificuldade e a não familiaridade com a língua coreana, complicando principalmente a compreensão no segmento de entretenimento.

De forma selecionada, no estudo *Global Hallyu Trends*, chegou-se a conclusão que, quando comparados aos países do continente Americano, de forma geral, o Brasil consumiu conteúdos coreanos acima da média após o surto de COVID-19, principalmente no setor de entretenimento.

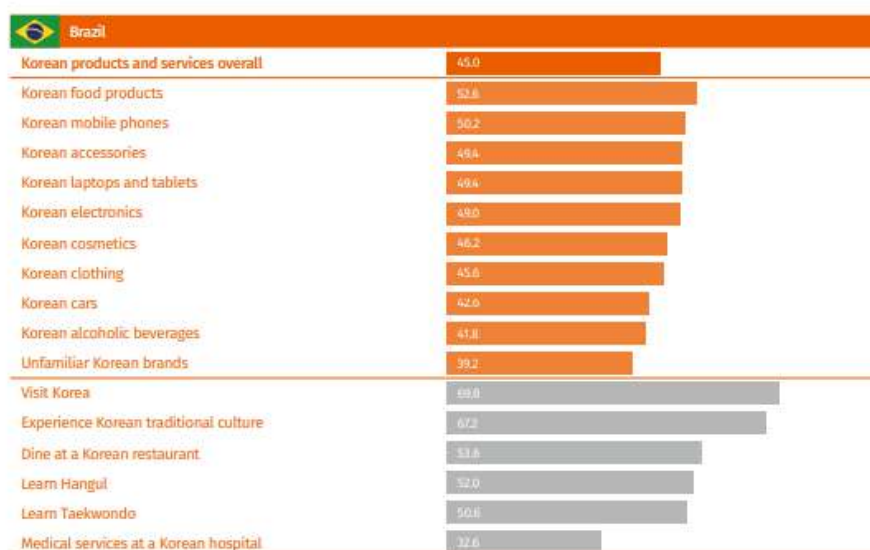
Figura 14: Consumo brasileiro de conteúdos coreanos após o surto de Covid-19.



Fonte: Global Hallyu Trends

O *soft power*, possibilitou a disseminação da cultura coreana desde o final do século 20, em decorrência do êxito em divulgar a sua marca e suas principais características, possibilitou o interesse entre o intercâmbio cultural com diversos outros países.

Figura 15: Produtos e serviços coreanos mais consumidos no Brasil.



Fonte: Global Hallyu Trends

Como divulgado na *Global Hallyu Trends*, o Brasil foi um dos países onde a difusão da *Hallyu* obteve mais sucesso com a intenção de utilização de serviços, comidas e roupas. Além do desejo de utilizar produtos, a experiência relacionada à Coreia do Sul, também possui grande apelo, como a visita ao país, experienciar a cultura, aprender o alfabeto local e experiências gastronômicas.

A atual promoção turística de Seul ocorre pela “*Visit Seoul*”, guia oficial de turismo oferecido pelo governo de Seul.

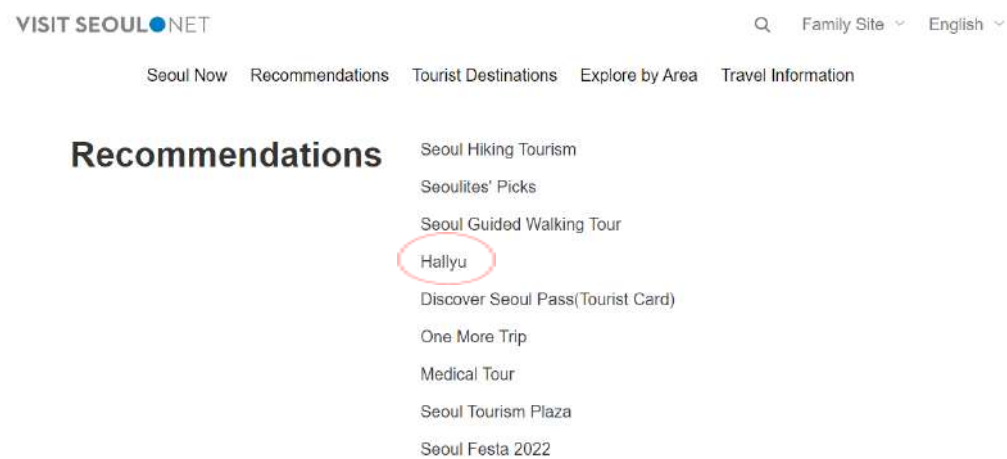
A banda fenômeno BTS, foi promovida a embaixadores honorários de turismo da Coreia do Sul no ano de 2017. Após isso, a interface do site da “*Visit Seoul*” apostou em marketing para chamar a atenção dos viajantes que buscam, não somente conhecer pontos turísticos históricos de Seul, como a realização de passeios relacionados com a onda coreana.

Figura 16: Interface do site *Visit Seoul* com foto da banda BTS, embaixadores honorários de turismo de Seoul.



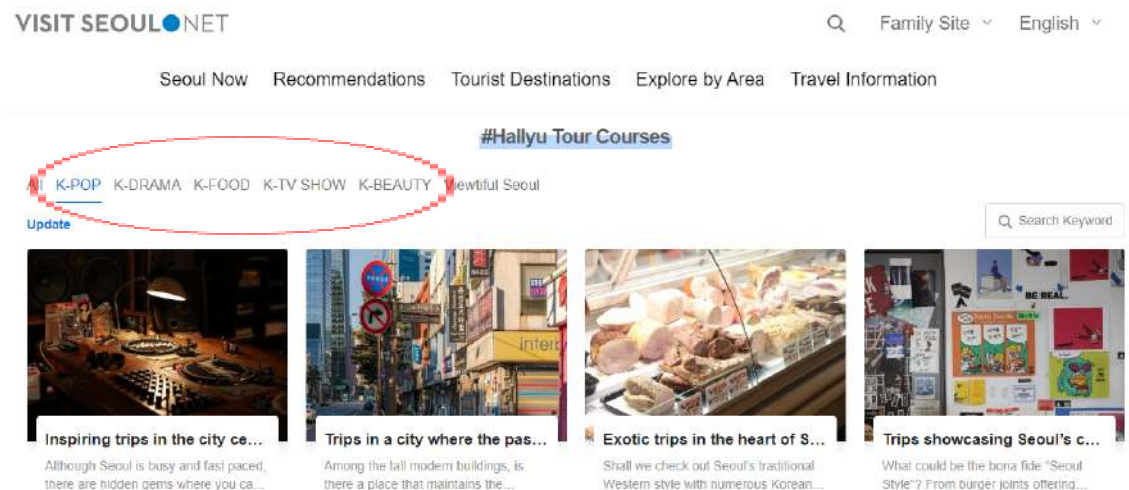
Fonte: Visit Seoul.

Figura 17: Interface do site *Visit Seoul* com recomendações de passeios relacionados a *Hallyu*.



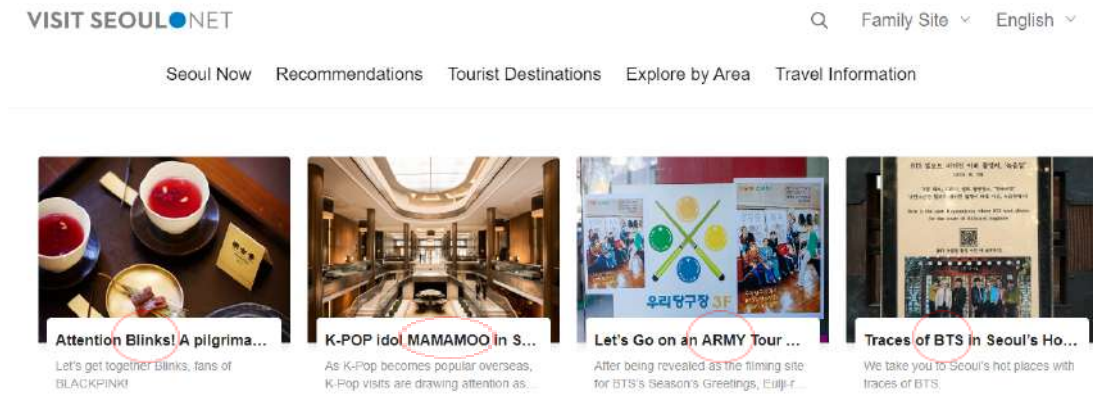
Fonte: Visit Seoul.

Figura 18: Interface do site *Visit Seoul* com influências da onda *Hallyu*, *k-pop*, *k-drama*, *k-food*, *k-tv show* e *k-beauty*.



Fonte: Visit Seoul.

Figura 19: Interface do site *Visit Seoul* com roteiros recomendados para fãs de algumas bandas de *k-pop*, como *BlackPink*, *MAMAMOO* e *BTS*.



Fonte: Visit Seoul.

Figura 20: Guia de turismo de Seul para turistas estampado com uma das maiores bandas da Coreia, BTS.



Fonte: Visit Seoul.

Como informado anteriormente, grande parte dos turistas são influenciados, de certa maneira, pela *Hallyu*, e o governo de Seul, utilizou esse gatilho como forma de promoção turística. Guias, sites, vídeos e comerciais publicados em redes sociais, também proporcionam um maior apelo para os turistas com idade principalmente entre 20 à 30 anos que acompanham a carreira desses *idols* e cultura coreana em geral.

7. IMPORTÂNCIA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DA COREIA DO SUL

Para o desenvolvimento do Estado, de forma que os direitos previstos na Constituição entrem em prática, se vê necessário a criação de políticas públicas. Políticas que são um conjunto de processos, criadas a partir de estudos, que buscam ajudar e garantir o bem estar geral da população nos âmbitos de saúde, segurança, educação, entre outros.

Na maior parte dos casos, o processo de criação, desenvolvimento e execução das políticas públicas são divididas entre as três esferas que formam o Estado. O poder Legislativo¹³, Executivo¹⁴ e Judiciário¹⁵.

As políticas públicas na Coreia do Sul se fizeram importantes, principalmente após a instauração do *Soft Power*, tanto no âmbito de educação, quanto cultura e economia. Após investimentos em meados dos anos 90, no setor cultural, ao qual o governo promoveu o desenvolvimento de produtos nacionais, visando o interesse estrangeiro e algumas medidas protecionistas, o país começou a ganhar um retorno, de forma lenta, mas importante para o crescimento.

No ano de 2020, a Coreia do Sul destinou o maior orçamento anual para o Ministério da Cultura, Esporte e Turismo, desde a implementação da *Hallyu*. Buscando disseminar e divulgar ainda mais a indústria de entretenimento e de modo a apoiar cineastas, designers de moda locais, cartunistas, desenvolvimento de espaços para conteúdos de realidade virtual e construções para eventos de K-pop, a assembleia nacional concordou com o orçamento de 512,3 trilhões de won (equivalente a US\$429,7 bilhões), tendo um aumento de 9,4% quando comparado ao ano anterior de 2019.

O turismo também foi contemplado com o orçamento, buscando a melhoria das infraestruturas turísticas, tendo em vista que cultivar a indústria cultural promove de forma direta intercâmbios culturais, aumentando assim o número de chegadas ao país.

Nos gráficos abaixo, retirados do site oficial do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da Coreia do Sul, exemplificam, de forma clara, o crescimento de 78,5% das vendas em artes cênicas entre os anos de 2020 e 2021. Essa participação no mercado, sendo dividida em 7 gêneros, (musical, clássico, teatro, dança, ópera, tradicional coreano e complexo) do qual, o musical lidera com 76,4%.

Figura 21: Crescimento das vendas em artes cênicas na Coreia do Sul entre os anos de 2020 e 2021 juntamente com os principais gêneros musicais.

¹³ O poder legislativo tem como função discutir e elaborar leis, além de fiscalizar ações que serão realizadas.

¹⁴ O poder executivo é responsável por executar as leis elaboradas pelo poder legislativo.

¹⁵ O poder judiciário tem como responsabilidade garantir direitos individuais, coletivos e sociais entre o Estado e os cidadãos, além de interpretar as leis.



Fonte: Site oficial do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da Coreia do Sul.

Importante destacar a diferença entre o crescimento nos anos de 2019 a 2021 no valor total de mercado da cultura e entretenimento e notório crescimento após o maior investimento feito pelo governo no ano de 2020.

Figura 22: Valor total do mercado da cultura de entretenimento entre 2019 e 2020

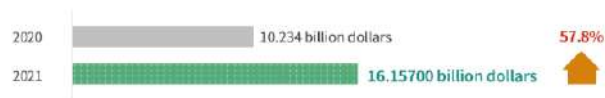
Valor total de mercado da cultura de entretenimento



Fonte: Site oficial do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da Coreia do Sul.

Figura 23: Valor total do mercado da cultura de entretenimento entre 2020 e 2021

Valor total de mercado da cultura de entretenimento



Fonte: Site oficial do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da Coreia do Sul.

Os programas de intercâmbio promovidos pelo governo para a Coreia do Sul também se encaixam como políticas públicas para a disseminação da cultura, os programas são diversos e concorridos, entre os principais estão o *GKS* e o *AKS*.

O *GKS* (*Global Korea Scholarship*) é um programa sul coreano, que busca proporcionar aos estudantes internacionais, uma maneira de realizar a graduação ou

pós-graduação no país, a fim de promover intercâmbios culturais entre estudantes de diversas nacionalidades.

Existe uma grande porcentagem de faculdades filiadas, que podem ser escolhidas de acordo com o curso de interesse e após um processo de seleção que exige alguns pré-requisitos, como idade, nota média na atual faculdade acima de 80% e proficiência em inglês.

O aluno é contemplado com a bolsa, que inclui passagens ida e volta, auxílio financeiro para instalação no país e um valor mensal de 900 mil won (aproximadamente R\$3.300) para gastos mensais como alimentação, moradia e saúde. Para estudantes que não são adeptos ao coreano, é obrigatório o curso de treinamento na língua durante 1 ano em uma instituição escolhida posteriormente.

Criada em 1978 pelo ministério da Educação e Ciência da Tecnologia da Coreia do Sul, a *AKS (Academic Korean Studies)* é um programa que fornece bolsas de intercâmbio para a Coreia do Sul, principalmente para estudantes que buscam passar um semestre para pós-graduação e trabalhem com assuntos relacionados aos estudos coreanos.

Para elegibilidade, é necessário a proficiência na língua inglesa ou coreana, comprovante de matrícula na atual universidade e o projeto de pesquisa.

O suporte fornecido pelo governo sul coreano conta com passagens aéreas ida e volta, bolsa mensal no valor de KRW 2.000.000 (aproximadamente R\$ 8.061), suporte de professores em até um ano, instalações da faculdade disponíveis, juntamente com uma *Guesthouse*¹⁶ da AKS.

Tabela 3: Principais programas de intercâmbio fornecidos pelo governo sul coreano.

Principais programas de intercâmbio	Pré-requisitos	Suporte fornecido
GKS	Menos de 25 anos; nota média acima de 80% (GPA); saúde adequada e proficiência em inglês.	Passagens aéreas de ida e volta; Auxílio financeiro para instalação no país e um valor mensal de 900 mil won (aproximadamente R\$3.300) para gastos mensais como alimentação, moradia e saúde.

¹⁶ Estabelecimentos onde o turista consegue a privacidade de um quarto, porém na casa de um morador da região.

AKS	Proficiência na língua inglesa ou coreana; comprovante de matrícula na atual universidade e projeto de pesquisa.	Passagens aéreas de ida e volta; Bolsa mensal no valor de KRW 2.000.000 (aproximadamente R\$ 8.061); Suporte de professores em até um ano; Instalações da faculdade disponíveis e <i>Guesthouse</i> da AKS.
-----	--	---

Fonte: Elaboração do autor.

7.1 Estratégias de investimento

Para o ano de 2022, o governo coreano divulgou um plano de negócios que os auxiliará em questões de desenvolvimento cultural. Esses planos são responsáveis por guiar, de forma primária, o governo e seus investimentos.

Figura 24: Estratégias de investimento sul coreano para 2022.



Fonte: Site oficial do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da Coreia do Sul.

Focados na *Hallyu*, o aumento no orçamento para eventos musicais de variados tipos, como shows e premiações, marketing por meio de plataformas digitais, gastronomia e o próprio ensino coreano para capacitação de profissionais de educação, como informado na imagem acima, procuram fazer com que os próprios moradores, quanto os turistas busquem a Coreia do Sul como destino e divulguem, de forma online e offline o país.

Figura 25: Estratégias de investimento sul coreano em marketing para 2022



Fonte: Site oficial do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da Coreia do Sul.

O marketing para o desenvolvimento turístico, será dividido, de forma com que cada continente seja contemplado através de uma estratégia diferente, para que todos se sintam incluídos e atraídos com a proposta para visitar o país.

O Dia da Cultura e movimentos que apoiem as artes na vida cotidiana, também são propostas das quais o governo aposta para uma maior campanha. Sendo assim, a preocupação para o maior alcance de países, variando, de forma a se encaixar de modo mais coerente em cada localidade e cultura, é uma preocupação e divulgação de marketing que proporciona uma menor rejeição entre os países selecionados.

Figura 26: Estratégias de investimento sul coreano em produções de vídeo para 2022



Fonte: Site oficial do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da Coreia do Sul.

A criação de conteúdos como jogos, animações, educação para língua coreana, programas de intercâmbio cultural, criação de empregos e a produção de artes, de forma geral, também são iniciativas que acompanham o plano de desenvolvimento cultural da Coreia do Sul no ano de 2022.

8. IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS

Em 15 de outubro de 2022, a banda coreana “BTS” realizou um show na cidade de Busan, para a candidatura da Expo Mundial 2030. O show ocorreu de forma gratuita e a banda foi nomeada como embaixadores da Busan World Expo 2030, tentando impulsionar a campanha para que a Coreia do Sul seja sede do evento.

As Expos são eventos globais que buscam encontrar soluções para desafios vividos pela atual população e são organizados pelo governo, reunindo principalmente outros países e organizações que possuem relação com o propósito. Um tema é escolhido e a partir dele, atividades são elaboradas a fim de promover mudanças na cidade sede.

Existem quatro tipos de Expo das quais são organizadas pelo *Bureau International des Expositions (BIE)*.

Tabela 4: Principais Expos mundiais

Tipos de Expo	Descrição
---------------	-----------

Expos Mundiais	Encontro global entre diversas nações, que buscam encontrar as melhores soluções para desafios atuais. Podem receber milhões de visitantes, durar até seis meses e podem ser construídos diversos pavilhões para maior divulgação.
Expos Especializadas	São exposições que são internacionalmente reconhecidas e que buscam abordar um assunto específico que a humanidade está passando no atual momento. Podem ter duração de até três meses e possuem um espaço de até 250 mil m ² (25 ha).
Expos Hortícolas	Exposição internacional que busca apresentar uma proposta de cidade verde que converse com a horticultura e natureza. Dentre as diversas edições, cada uma pode definir o tema e o número de visitantes.
<i>Triennale di Milano</i>	Exposição internacional que é realizada em Milão, especializada em design, arquitetura e artesanato. Tem uma duração de até seis meses e diversos países, universidades e entidades sem fins lucrativos podem participar.

Fonte: Elaboração do autor.

A reunião com todos os países, universidades, entidades sem fins lucrativos e população que visita as Expos, visam a exposição do projeto e a transformação das cidades, além de desenvolver a cultura e diplomacia.

Para uma boa promoção do país, juntamente com o marketing para divulgação da cultura, a Coreia do Sul investe de forma elevada em eventos que promovam sua visibilidade. Recentemente, a cidade metropolitana de Busan se candidatou para ser sede do evento World Expo 2030.

Figura 27: Pôster promocional da banda “BTS” em Busan.



Fonte: Entretetizei.

Para a maior divulgação mundial, a agência BIGHIT MUSIC, realizou o concerto presencial gratuito, juntamente com a transmissão ao vivo online, divulgando como *WORLD EXPO 2030 BUSAN KOREA CONCERT BTS <Yet To Come>* em Busan.

Para a disputa, Coreia do Sul, Itália, Ucrânia e Arábia Saudita, concorrem para a organização.

Tabela 5: Países e temas para disputa da Expo 2030.

País	Tema	Datas
República da Coreia	Transformando nosso mundo, navegando em direção a um futuro melhor.	1 de maio a 31 de outubro de 2030
Itália	Pessoas e Territórios: Regeneração, Inclusão e Inovação.	1 de maio a 31 de outubro.
Ucrânia	Renascimento. Tecnologia. Futuro	26 de abril a 14 de outubro de 2030
Arábia Saudita	A Era da Mudança: Juntos por um Amanhã Previsto.	1 de outubro de 2030 a 31 de março de 2031

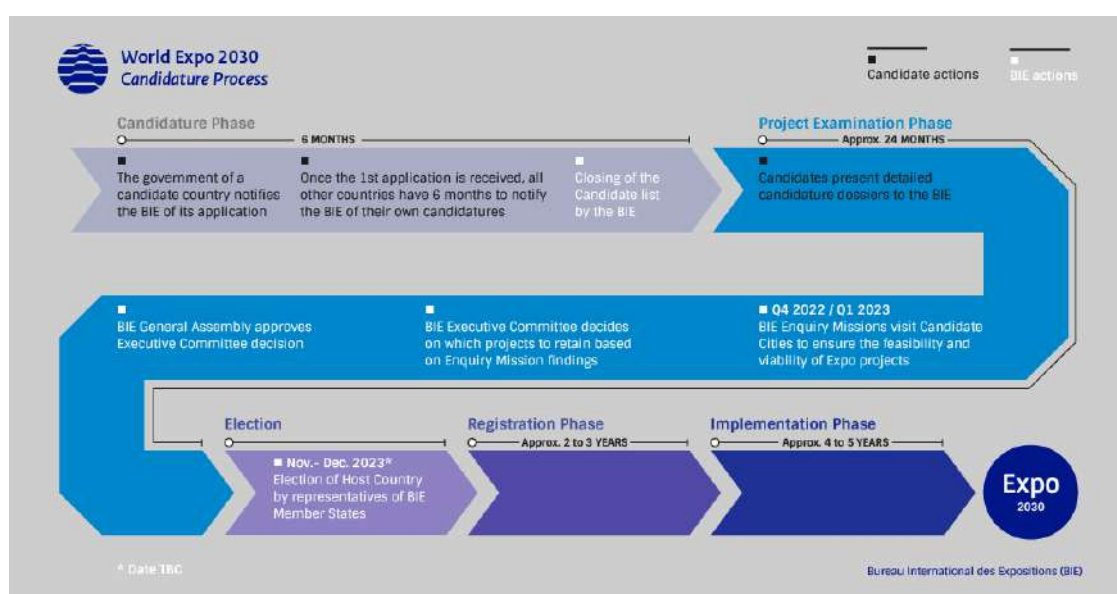
Fonte: Elaboração do autor.

Dividido em três fases, o projeto está em curso. A candidatura é o primeiro passo, nela, o governo apresenta uma carta de candidatura ao *Bureau International des Expositions*, com o tema sugerido, cidade e datas, juntamente com a duração do evento e estatuto jurídico dos organizadores. Após a candidatura, há uma contagem regressiva, a qual possui duração de seis meses e ao final, há o encerramento da lista de candidatura.

O segundo passo é o dossier de candidatura, do qual se utiliza especificações detalhadas, missão de inquérito que avalia a exequibilidade e viabilidade do projeto, juntamente com os aspectos políticos, sociais de cada país e as estratégias para comunicação. A campanha do projeto visa arrecadar apoio para o projeto, de forma que os países realizem campanhas internacionais.

Por fim, a eleição ocorre por voto secreto dos Estados Membros do *BIE*, e o país selecionado continua a trabalhar em colaboração com o Bureau International, a fim de formalizar o projeto.

Figura 28: Processo de candidatura da *World Expo 2030*.



Fonte: Entretetizei.

Outro grande projeto realizado pelo Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da Coreia do Sul, em conjunto com a Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional, foi o *K-Culture*, festival realizado em Seul, que contou com a participação de diversos artistas e marcas relacionados a *Hallyu*, para fãs da cultura coreana.

Com o slogan “INTO THE-K”, o festival durou entre os dias 30 de setembro a 8 de outubro de 2022, ocorrendo nos locais da *Jamsil Sports Complex* e *Gwanghwamun Square area* e abordou temas como *k-dramas*, *k-food*, *k-beaty*, *k-pop* e *K-Parade*.

Figura 29: Pôster do festival “INTO THE-K” de 2022.



Fonte: Entretetizei.

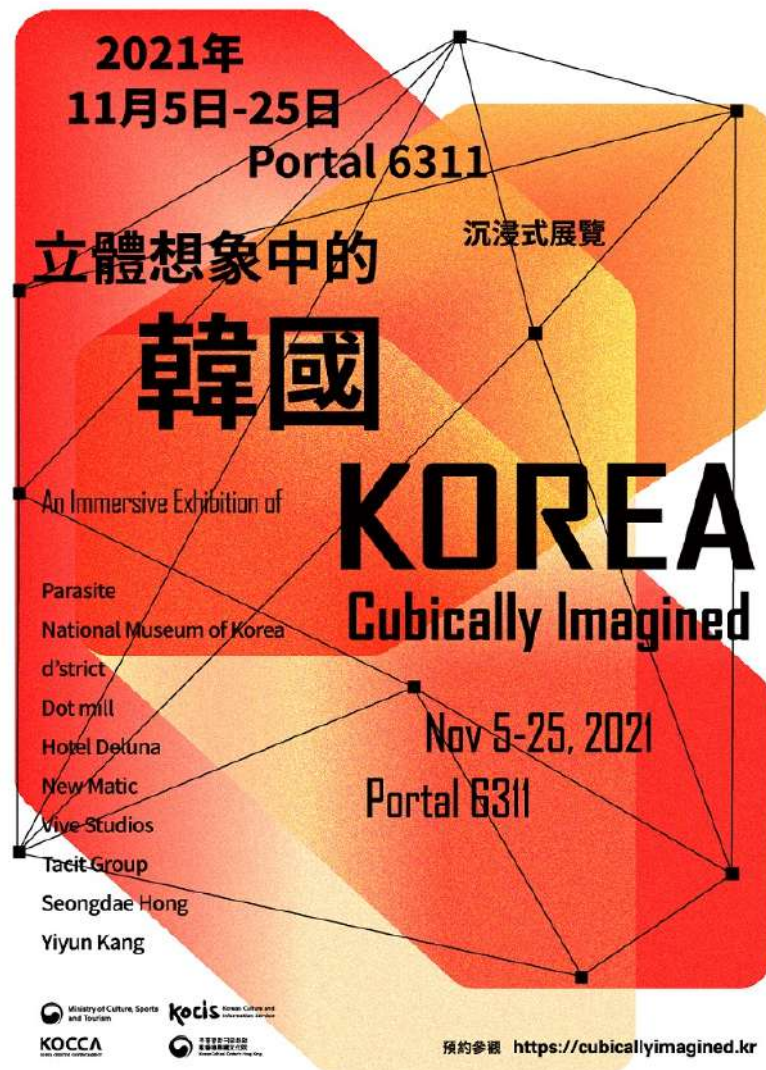
O principal objetivo do evento, que ocorre desde 2020, é promover um festival do qual os K-fãs são os principais e mais interessados, juntamente com possibilidade de diversas experiências interativas, de modo que uma visão mais clara e desenvolvida da cultura coreana seja passada.

Dramas, músicas, comidas típicas, desfiles e produtos e serviços relacionados à beleza coreana foram parte dos principais eventos. Nomes como “NCT DREAM”, “BLANK2Y”, STAYC, “BRAVE GIRLS”, “PENTAGON”, “HAEUM”, “KOREA COOP ORCHESTRA”, “PAUL KIM”, “KYUHYUN”, “JOT-DA”, “ZICO” e “IVE” foram os destaques musicais.

Ainda no campo de eventos, o Ministério da Cultura, Esporte e Turismo organizou uma exposição imersiva de realidade virtual, chamada “*Korea: Cubically Imagined*”. O principal objetivo da exposição é divulgar os diversos temas da *Hallyu*, entre as tradições do país, principalmente com os filmes e músicas coreanas como “Parasita” e “BTS”, respectivamente.

O evento ocorreu em locais como Paris, Emirados Árabes Unidos e Hong Kong. Diversos conteúdos exclusivos foram criados para a ocasião, conteúdo interativo, realidade virtual e mapeamento de projeção foram alguns deles.

Figura 30: Pôster do evento “Korea Cubically Imagined”



Fonte: Korea.net

Diversos outros eventos ocorrem de forma simultânea em outros países do mundo. Atualmente no site oficial do governo da Coreia do Sul, diversos países estão listados como hóspedes de eventos sul coreanos, como: Bélgica, Canadá, Hong Kong, Hungria, Índia, Indonésia, Itália, Los Angeles, Londres, Nova York, Nigéria, Filipinas, Polônia, República da Turquia, Cingapura, África do Sul, Suécia, Sidney, Tailândia, Emirados Árabes Unidos e Washington DC. Sendo assim, a preocupação para com a divulgação de mídias sul coreanas é real e o governo se preocupa em estar presente de uma forma ou outra em países ocidentais e orientais.

8.1 Gastrodiplomacia

Como poderoso item do *soft power*, a gastrodiplomacia se encaixa como um grande aliado para a disseminação da cultura em diversos países. Durante o século passado, em meio aos primeiros Jogos Olímpicos realizados na Coreia, no ano de 1988, a vontade de difundir e compartilhar sobre as comidas coreanas já possuía apelo, tanto para a promoção do país, quanto para o desenvolvimento da economia e sua expansão.

A gastronomia coreana funciona como um grande símbolo de tradição e história de seus antepassados. Funcionando juntamente como um elemento cultural, o governo sul coreano, entende que o alimento funciona, muitas vezes, como uma porta de entrada para que turistas estrangeiros entrem em contato com a cultura local, tanto no país, quanto no exterior. “Assim como a música, a comida trabalha para criar uma conexão emocional para ser sentida além das barreiras de linguagem...” (Rockover, 2014).

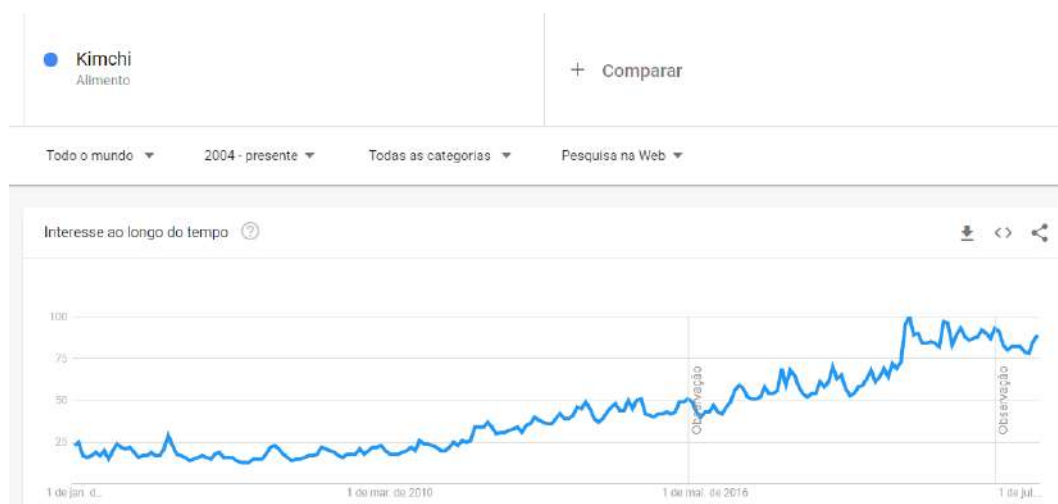
Entre os anos de 2009 a 2017, o governo sul coreano investiu um montante de US\$ 77 milhões no ministério da Agricultura, Alimentos e Assuntos Rurais, para que a exportação de alimentos advindos do país obtivesse sucesso. A partir disso o esforço ficou conhecido como diplomacia do *Kimchi*.

O *Kimchi* é um prato típico e tradicional coreano, feito com hortaliças, principalmente a acelga, ao qual é deixada em uma salmoura durante algumas horas para a desidratação e após, é misturada com uma pasta, sendo ela resultado de um mix de pimenta coreana (고추장), nabo, gengibre, cenoura, molho de peixe, açúcar, sal e farinha de arroz. Após a mistura, é possível comê-lo na hora ou deixá-lo fermentar para servir como condimento em outras refeições.

Conhecido também como *Kimjang*, o *Kimchi* tornou-se patrimônio cultural imaterial da UNESCO em 2013, após uma análise de que desde o preparo até o momento do consumo, ele passa por diversos processos de produção.

Um ciclo que se inicia na primavera com a compra dos primeiros condimentos, até o outono, no qual o preparo enfim é realizado. A junção das famílias para o preparo e o processo de troca de *kimchi* entre os conhecidos, carrega um legado imaterial que foi e continua sendo importante durante diversas décadas, tanto na Coreia do Sul quanto na Coreia do Norte.

Figura 31: Interesse ao longo do tempo em kimchi.



Fonte: Elaboração do autor.

O gráfico acima, elaborado através do *Google Trends*¹⁷, proporciona uma visão geral de interesse ao longo do tempo, demonstrando como a procura do termo “kimchi” ocorreu de maneira mundial desde o início de 2004 até 2022, informando o pico de popularidade de pesquisas em maio de 2020.

Em 2010, houve a fundação de uma organização sem fins lucrativos chamada *Korean Food Foundation*. Seu objetivo baseava-se na promoção da culinária coreana ao redor do mundo, juntamente com a competitividade local das indústrias de alimentos, marketing e publicidade para outras regiões do mundo e melhoria do ranqueamento mundial dos restaurantes coreanos.

Diversas conquistas foram obtidas ao longo dos anos, como a divulgação da culinária na cúpula do G-20 em 2010, realização de programas de TV baseados nos alimentos, emissão de guias de menu de comida, guia e aplicativo móvel para informar sobre restaurantes coreanos na China e Sudeste Asiático, plataforma online para todos os restaurantes coreanos no exterior e documentário produzido para a culinária coreana pela emissora Arirang TV ao longos dos anos de 2010 a 2017.

No site oficial do Ministério da Agricultura, Alimento e Assuntos Rurais, algumas das políticas estabelecidas são a da Promoção Culinária Coreana e Turismo Gastronômico. Os principais objetivos seguem listados na tabela abaixo.

Tabela 6: Principais objetivos estabelecidos pelo Ministério da Agricultura, Alimento e Assuntos Rurais para a promoção da culinária coreana.

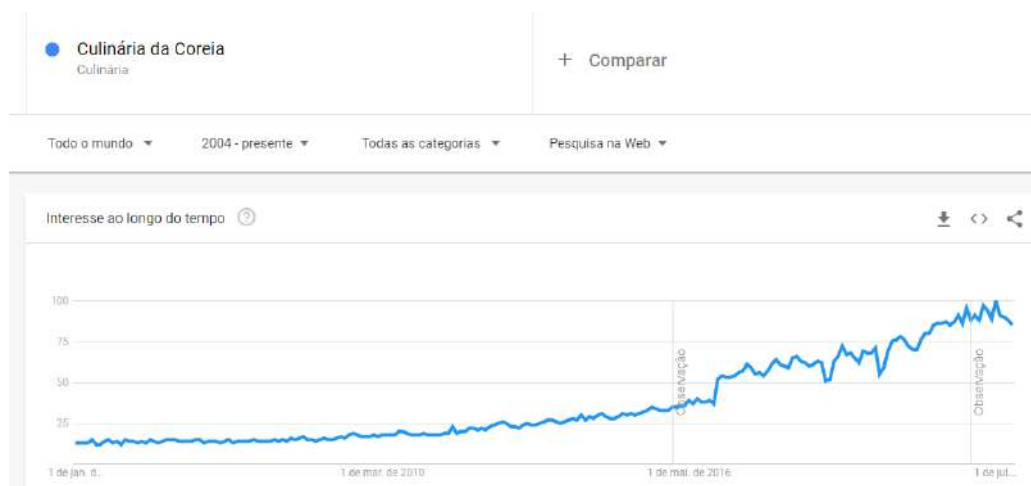
Principais objetivos	Objetivos secundários

¹⁷ Palavras, termos, expressões e assuntos mais pesquisados no google.

Desenvolvimento e fortalecimento do conteúdo de comida coreana juntamente a projetos relacionados.	Promoção de projetos relacionados a restaurantes
	Divulgação online de conteúdos culinários
Promover o turismo gastronômico juntamente com a culinária coreana e programas de treinamento culinário.	Criação do programa “Experiência em comida coreana” que busca a exposição cultural.
	Promoção de programas para turismo gastronômico.
Promover mão de obra profissional e a indústria de alimentos	Treinamentos para profissionais gastronômicos para fortalecimento das capacidades.
	Treinamento para culinárias coreanas em hotéis no exterior.
	Promoção de menus com ingredientes coreanos para restaurantes ingressantes
Divulgação da alimentação coreana para restaurantes coreanos e instituições públicas no exterior.	Menus em língua estrangeira.
	Registro da cultura Jang como patrimônio imaterial da UNESCO com colaboração público-privada.
	Distribuição de conteúdo relacionado a culinária em instituições públicas de outros países.

Fonte: Elaboração do autor.

Figura 32: Interesse ao longo do tempo em culinária coreana.



Assim como a figura 29, o interesse na culinária coreana destacou-se a partir de meados de 2016, juntamente com os investimentos em divulgação. O pico de popularidade ocorreu em julho de 2022.

Além da preocupação com a gastronomia, o campo de bebidas também possui grande apelo para a comunidade coreana. O apoio para bebidas tradicionais como produtos turísticos e o apoio e venda em diversos canais de distribuição juntamente com lojas de conveniência estão entre as principais ações para esse desenvolvimento.

8.2 Idioma como barreira

De acordo com o relatório de idiomas da plataforma Duolingo¹⁸ de 2021, o estudo das línguas asiáticas, principalmente japonês e coreano, se transformaram em umas das mais crescentes no ano.

“O coreano - mantendo-se forte no sétimo idioma mais popular para estudar em todo o mundo - é o idioma que mais cresce no Brasil, França, Alemanha, Índia e México, e é o segundo idioma de crescimento mais rápido no Japão!” (Blanco and von Ahn, 2021)

É notória a relação direta entre o aprendizado da língua devido às produções cinematográficas e investimento em entretenimento que os sul coreanos apostam. Como uma opção para a aprendizagem da língua, no ano de 2020, a banda sul coreana BTS lançou um curso gratuito de coreano em parceria com a plataforma de *streaming* Weverse. O intuito, de acordo com a produtora *Big Hit Entertainment* foi sobre quebrar a barreira linguística estabelecida, de forma com que os fãs se interessem ainda mais pelo idioma, devido ao envolvimento dos idols.

Figura 33: Aprenda coreano com BTS.

¹⁸ Plataforma online para aprendizado de línguas.

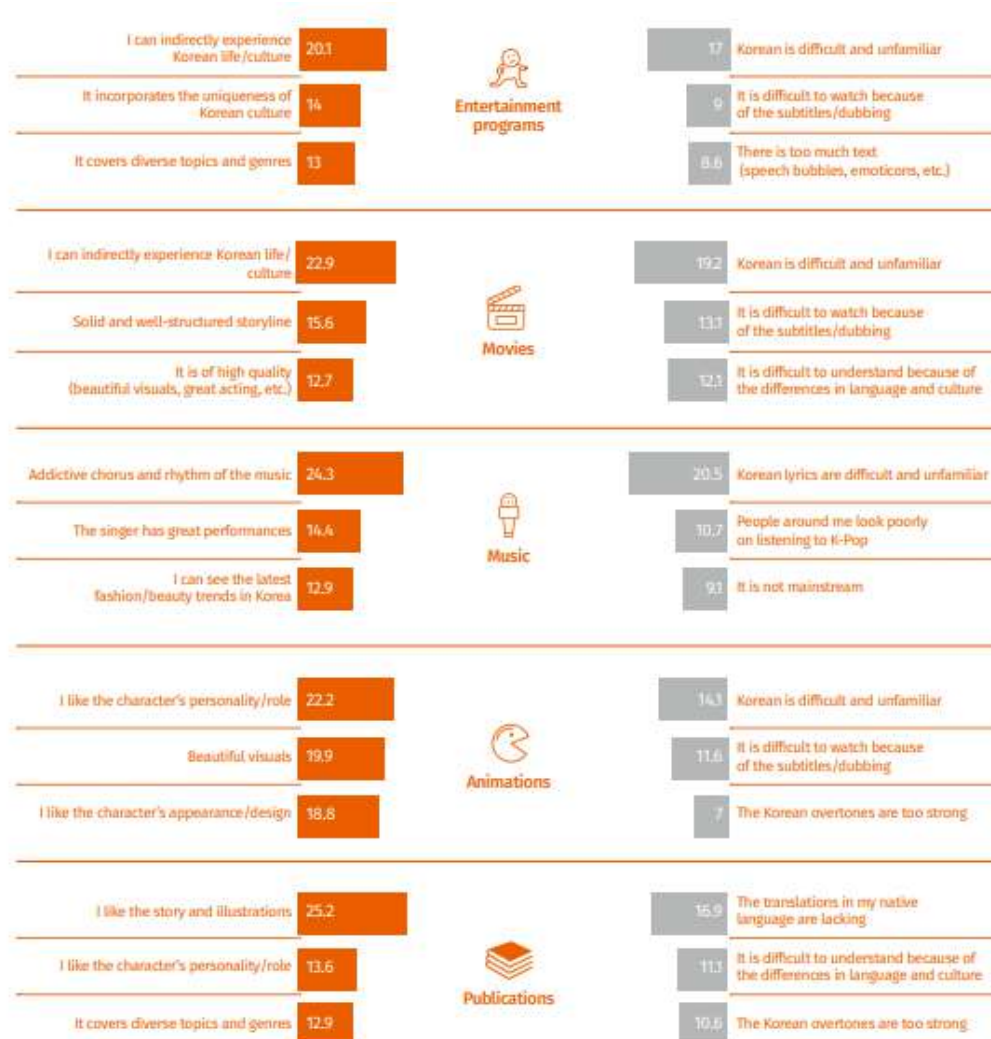


Fonte: Weverse

De fato, os diversos programas de aprendizado da língua se tornam necessários, tendo em vista que a maior dificuldade para a população não coreana é justamente a dificuldade e não familiaridade com a língua, como exemplifica o relatório emitido pela *Global Hallyu Trends*.

Figura 34: Fatores de popularidade e não popularidade em entretenimento na Coreia do Sul.





Fonte: Global Hallyu Trends

Em pesquisas recentes realizadas pela *Global Hallyu Trends*, entre os seis principais fatores de popularidade (dramas, programas de entretenimento, filmes, músicas, animações e publicações), todos apontam como maior problema para a divulgação, a dificuldade para entender e aprender a língua coreana, juntamente com as legendas e sua não familiaridade.

Assim como programas coreanos para o aprendizado da língua, em outubro de 2018, o grupo sul coreano BTS (Jungkook, Jimin, V, J-Hope, Namjoon, Suga e Jin) foi premiado com as Ordens de Mérito Cultural no *Korean Popular Culture & Arts Awards* por disseminar a cultura, desenvolvimento nacional e língua coreana ao redor do mundo.

Existem cinco classes para a Ordem do Mérito Cultural, a primeira sendo a *Geumgwan* (금관) como coroa de ouro, *Eungwan* (은관) como coroa de prata, *Bogwan* (보관) como coroa preciosa, *Okgwan* (옥관) como coroa de jóias e *Hwagwan* (화관) como coroa de flores, respectivamente, sendo a penúltima recebida pelo cantor e compositor PSY em 2012 e a última entregue ao septeto “BTS” pela colaboração.

Figura 35: Medalha das Ordens de Mérito Cultural recebida pelos membros de “BTS”.



Fonte: Twitter

Apesar das eventuais barreiras, programas de aprendizado da língua continuam surgindo e sendo divulgados, para que assim, o mundo possua a oportunidade de aprender sobre o alfabeto e a língua coreana de modo geral.

9. PRECONCEITO CONTRA A COMUNIDADE ASIÁTICA

O preconceito e xenofobia contra asiáticos é um assunto pouco comentado em países ocidentais. Após a pandemia de Covid-19, a intolerância para com pessoas de origem asiática tornou-se ainda mais frequente, devido principalmente à falta de informações sobre o assunto, muitos dos agressores, responsabilizam de forma errônea os asiáticos, pelo fato do surto do vírus ter se iniciado em Wuhan, na China.

Após o aumento de casos de xenofobia nos Estados Unidos, foi criada uma coalizão¹⁹ entre a *AAPI Equity Alliance (AAPI Equity)*, organização da comunidade que defende os direitos e necessidades dos asiáticos americanos, *Chinese for Affirmative Action (CAA)*, comunidade que busca defender os direitos e promover a democracia multirracial Ásia americana e das Ilhas do Pacífico nos Estados Unidos, juntamente com a proteção de direitos dos imigrantes, promovendo a diversidade linguística, reparando a injustiça social e racial juntamente com o Departamento de Estudos Asiático-Americanos da *San Francisco State University*, sendo também um programa de estudos asiáticos-americanos que propõe a pesquisa, ensinamento, engajamento, justiça social e ativismo sobre essa comunidade.

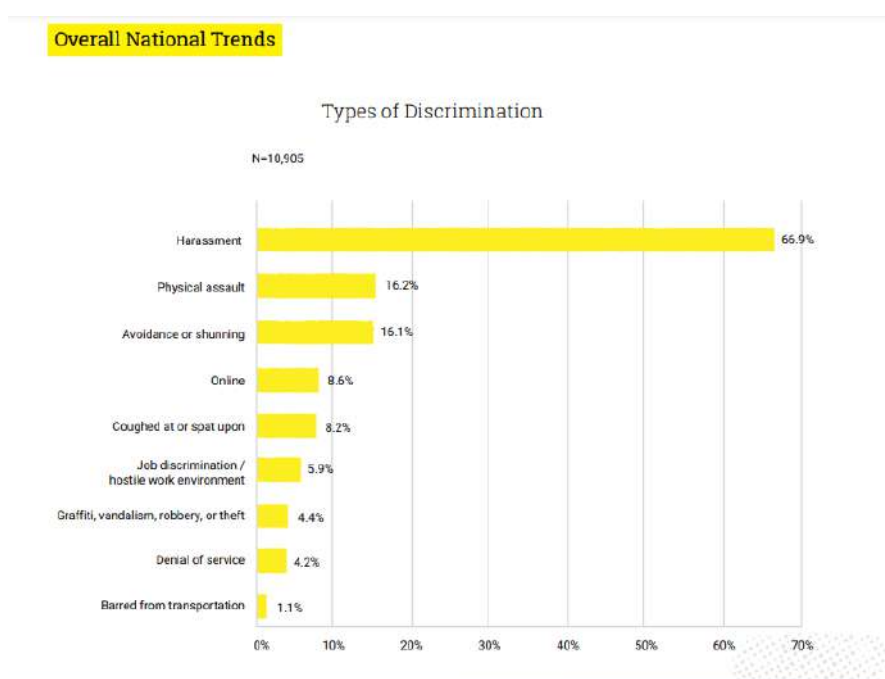
¹⁹ Acordo político ou aliança para um fim comum.

Em união com três movimentos, foi criado o *Stop AAPI Hate*, aliança que possui o propósito de responder a violência, crimes de ódio, discriminações e rejeição contra americanos-asiáticos e moradores das Ilhas do Pacífico nos Estados Unidos.

A abordagem do programa busca promover a equidade e a justiça contra o racismo e xenofobia, trabalhando de forma a combater todas as formas de racismo estrutural contra indígenas, negros e as outras diversas comunidades de cor.

De acordo com relatórios divulgados pelo *Stop AAPI Hate*, entre março de 2020 e dezembro de 2021, 10.905 incidentes de ódio contra asiáticos americanos foram reportados.

Figura 36: Tipos de descriminalização sofridos por asiáticos nos Estados Unidos entre 2020 e 2021.

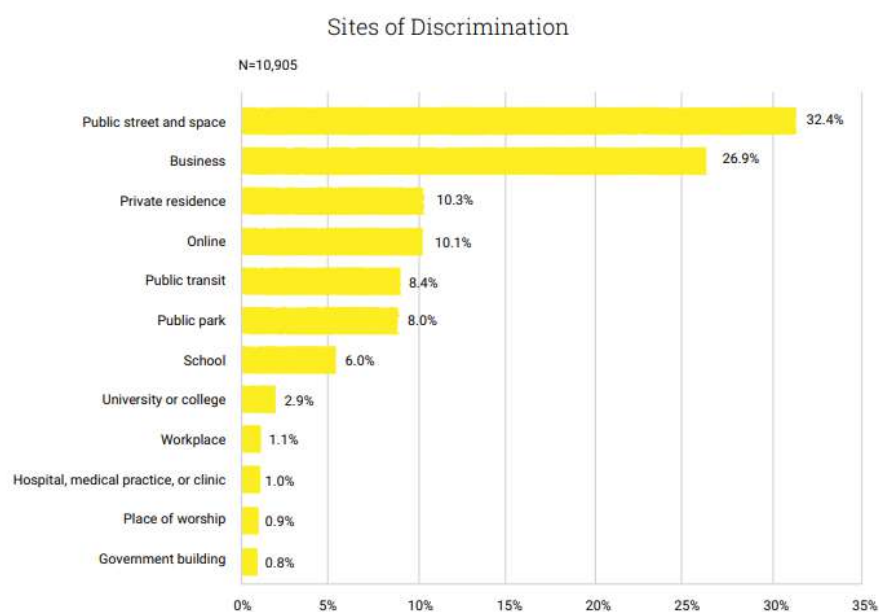


Fonte: *Stop AAPI Hate*

Entre os principais tipos de discriminação, encontram-se os assédios (66,9%), seguidos por agressões físicas (16,2%), afastamento (16,1%), discriminação online (8,6%), agressões com cuspes (8,2%), discriminação no ambiente de trabalho (5,9%), grafite, vandalismo ou roubo (4,4%), recusa de atendimento (4,2%) e barrado em transporte (1,1%).

Diversos locais também são elencados como os mais recorrentes para esse tipo de preconceito, majoritariamente, eles ocorrem em ruas e locais de negócios.

Figura 37: Locais recorrentes para os preconceitos.

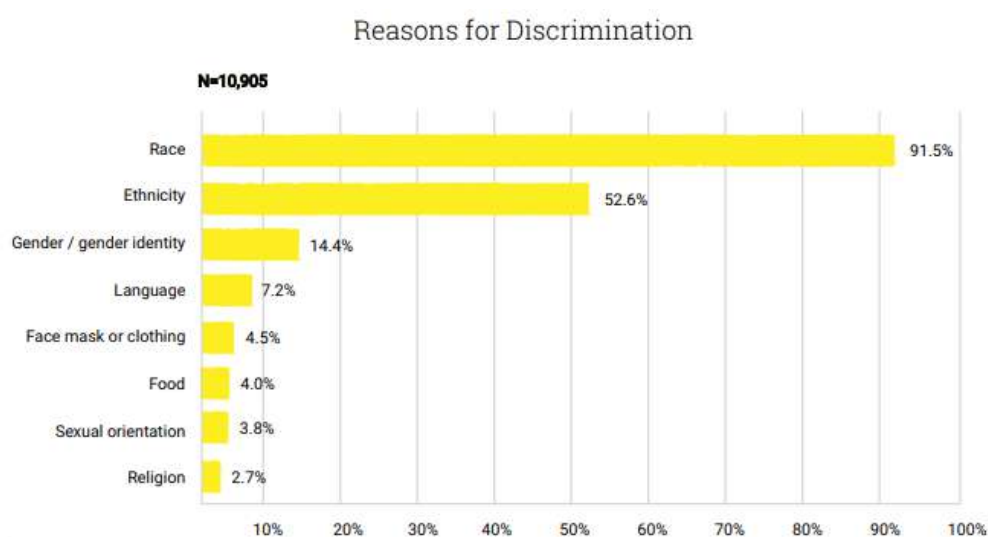


Fonte: *Stop AAPI Hate*

Espaços públicos (32,4%), locais de negócios (26,9%), residência privada (10,3%), online (10,1%), trânsito (8,4%), parques (8,0%), escolas (6,0%), universidades (2,9%), locais de trabalho (1,1%), hospitais e clínicas (1,0%), locais de culto (0,9%) e prédios governamentais (0,8%) são os locais que mais receberam denúncias para os atos preconceituosos.

O *Stop AAPI Hate*, também elencou as oito principais razões para discriminação asiática-americana no país.

Figura 38: Principais razões para discriminação.



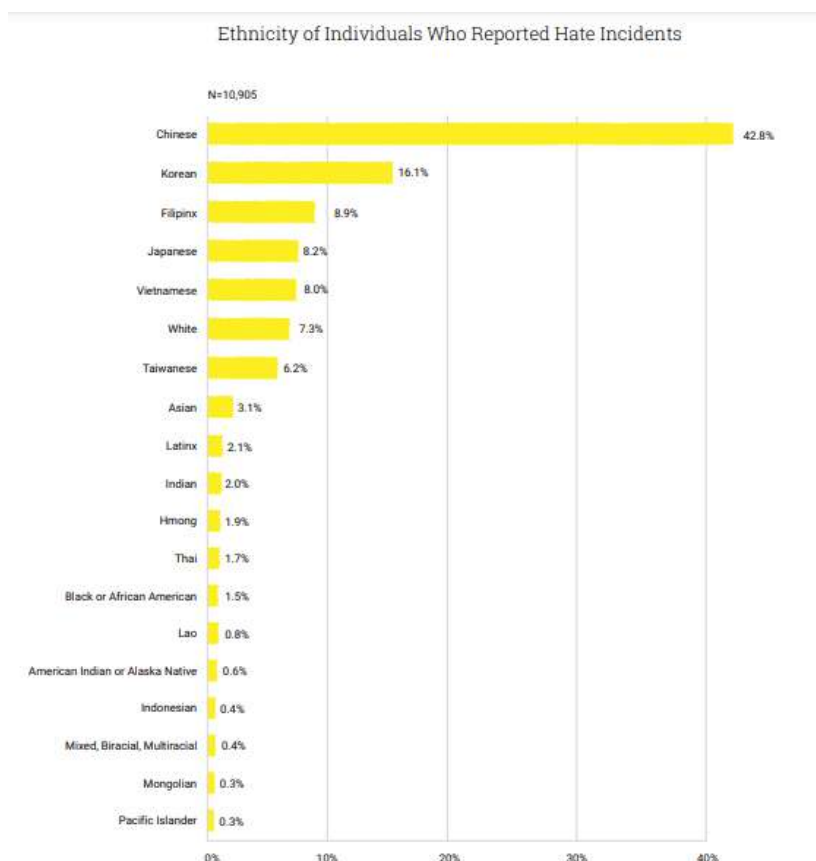
Fonte: *Stop AAPI Hate*

Entre eles encontram-se Raça (91,5%), Etnia (52,6%), Gênero (14,4%), linguagem (7,2%), roupas (4,5%), comida (4,0%), orientação sexual (3,8%) e religião (2,7%).

Sendo possível uma análise da qual as diferenças de crença, raça, etnia e linguagem o colocam em perigo por serem diferentes dos demais. Assim como destacado na figura 32, a linguagem se torna uma barreira e um sinônimo de preconceito, tendo em vista que os habitantes não estão familiarizados com a língua falada pelos estrangeiros.

Já entre as principais etnias reportadas, dezenove delas encontram-se em destaque por sofrer mais preconceitos no território estadunidense.

Figura 39: Etnias que mais reportam os preconceitos sofridos em território estadunidense.



Fonte: *Stop AAPI Hate*

Chineses (42,8%) sofrem de forma disparada o maior preconceito, seguidos por coreanos (16,1%), Filipinos (8,9%), Japoneses (8,2%), Vietnamitas (8,0%), brancos (7,3%), Taiwaneses (6,2%), Asiáticos (3,1%), Indianos (2,1%), Hmong (1,9%), Tailandeses (1,7%), Pretos (1,5%), Lao (0,8%), Americano Indiano ou nativo do Alaska (0,6%), Indonésio (0,4%), Biracial ou Multiracial (0,4%), Mongóis (0,3%) e Ilhas do Pacífico (0,3%).

Tendo em vista toda a repercussão do preconceito e aproveitando de forma responsável a fama, os membros da banda “BTS”, reuniram-se no dia 31 de maio de 2022 com o atual presidente dos Estados Unidos, Joe Biden, para a discussão acerca do aumento do número de crimes de ódio cometidos contra americanos-asiáticos.

Figura 40: Banda “BTS” discursando na Casa Branca referente ao preconceito contra asiáticos.



Fonte: *Stop AAPI Hate*

Embaixadores da juventude, os mesmos discutiram questões sobre inclusão e diversidade, aproveitando para citar como exemplo, os fãs da banda, que possuem diversas nacionalidades, culturas e idiomas, mas que apesar disso, conseguem transcender as barreiras do preconceito, juntando-se por uma única causa, a música que os une, de modo a abraçar e não repelir o que se é diferente.

10. CONCLUSÃO

Após anos de sofrimento devido a invasões, crises econômicas e sociais, a Coreia do Sul, de forma surpreendente, conseguiu se reerguer e tornar-se uma grande potência mundial, tanto no quesito educacional quanto no econômico.

Aproveitar a *Hallyu* como forma de crescimento, utilizando quesitos culturais como culinária, entretenimento e música foi de suma importância para o desenvolvimento do turismo em um país que não possuía grande destaque.

Os grandes valores em investimentos que o governo sul coreano aprova anualmente se mostram retornáveis ao país e após a passagem da Covid-19, os números para turismo se mostram favoráveis novamente.

O grande número de investimentos nos pilares de *soft power*, incluindo música, entretenimento e mídias no geral, se provam importantes e indispensáveis para o crescimento ao longo dos anos do país sul coreano.

Infelizmente, apesar de todos os esforços, países do oriente continuam sofrendo diversos preconceitos, tanto pela sua cultura diferenciada, como pela sua linguagem dissímil.

Os gráficos acima mencionados, comprovam que a não familiaridade com a língua coreana é um dos grandes motivos. Os pré-conceitos estabelecidos quando se menciona a Coreia do Sul, são diversos, mas o grande porém é a falta de maleabilidade e vontade de tentar compreender e se adaptar ao novo.

Enquanto pensamentos limitantes como esses estiverem pré estabelecidos na população, a abertura para o novo e o permanecimento na zona de conforto individual será mantida e o preconceito disseminado de forma odiosa e irracional.

A escassez de referências acadêmicas foi um dos grandes empecilhos mas também um dos grandes catalisadores para o motivo desta pesquisa. A íntima relação que foi estabelecida entre *Hallyu* e turismo, mostra-se importante para o desenvolvimento de novas discussões, juntamente com novos projetos que podem potencializar a disseminação da culinária, música, entretenimento, cultura e costumes, rompendo com barreiras pré estabelecidas que impedem o descobrimento do novo.

O maior intuito deste trabalho, é a tentativa de quebrar barreiras através do conhecimento da cultura coreana e do que a mesma pode oferecer em diversos âmbitos como: gastronômico, cultural, musical, tecnológico, de entretenimento, produtos e serviços.

Proporcionar uma abertura e entendimento, sem olhares de antipatia e aversão para a sociedade coreana, que infelizmente sofre a tempos com a xenofobia e intolerância devido a pré-conceitos, é o que de fato me motiva a estudar e disseminar para todos, sobre essa bela cultura da qual tive a honra de conhecer.

REFERÊNCIAS

ADORO CINEMA. **Você já ouviu falar em *Hallyu*? Entenda tudo sobre a onda coreana que vai desde K-dramas e filmes premiados até K-pop.** Disponível em: <https://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-162879/>. Acesso em: 19 jul. 2022.

AULA ZEN. **Crescimento Econômico da Coreia do Sul.** Disponível em: <https://aulazen.com/historia/crescimento-economico-da-coreia-do-sul/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

AIRBNB. **HOME.** Disponível em: https://www.airbnb.com.br/?tab_id=home_tab&refinement_paths%5B%5D=%2Fhomes&search_mode=flex_destinations_search&flexible_trip_lengths%5B%5D=one_week&location_search=MIN_MAP_BOUNDS&price_filter_input_type=0&price_filter_num_nights=5&category_tag=Tag%3A8653&search_type=category_change. Acesso em: 19 nov. 2022.

BRASIL ESCOLA. **COREIA DO SUL.** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/coreia-sul.htm>. Acesso em: 21 jul. 2022.

BBC NEWS BRASIL. **Como estratégia sul-coreana que impulsionou k-pop e cinema pode inspirar o Brasil.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-62975564>. Acesso em: 22 out. 2022.

BIDD. **O Estado da Gastrodiplomacia.** Disponível em: <https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

BILLBOARD. **BTS Awarded Order of Cultural Merit by South Korean Government.** Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-awarded-order-of-cultural-merit-by-south-korean-government-8481640/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

BLOG DUOLINGO. **2021 Duolingo Language Report.** Disponível em: <https://blog.duolingo.com/2021-duolingo-language-report/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

BRAND FINANCE. **GLOBAL SOFT POWER INDEX**. Disponível em:
<<https://brandirectory.com/softpower/>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

BRAND FINANCE. **Global Soft Power Index 2022**. Disponível em:
<https://brandirectory-live-public.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/brand-finance-soft-power-index-2022.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2022.

BUREAU INTERNATIONAL DES EXPOSITIONS. **Triennale Di Milano 2022**. Disponível em: <<https://www.bie-paris.org/site/en/2022-triennale-di-milano>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

BUREAU INTERNATIONAL DES EXPOSITIONS. **What is an Expo ?**. Disponível em:
<<https://www.bie-paris.org/site/en/what-is-an-expo>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

CAA. **Mission, Vision, and History**. Disponível em:
<<https://caasf.org/mission-vision-history>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

CAFÉ COM KIMCHI. **Gerações do K-POP: Parte 2! [3ª, 4ª e 5ª geração]**. Disponível em:
<<https://www.midiorama.com/geracoes-do-k-pop-parte-2-3a-4a-e-5a-geracao>>. Acesso em: 19 jul. 2022.

CAFÉ COM KIMCHI. **Gerações do K-pop: Quais são? Onde começa e termina? Entenda a divisão**. Disponível em:
<<https://www.cafecomkimchi.com.br/post/divisao-primeira-segunda-geracao-kpop>>. Acesso em: 19 jul. 2022.

CEFIA. **AKS Fellowship**. Disponível em:
<<https://www.aks.ac.kr/ikorea/com/cmm/EgovContentView.do?menuNo=2010121000&lang=eng>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

CNN BRASIL. **Crimes de ódio contra asiáticos afastam viajantes chineses dos Estados Unidos**. Disponível em:
<<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/crimes-de-odio-contr-asiaticos-afastam-viajantes-chineses-dos-estados-unidos/>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

CNN BRASIL. **Grupo coreano BTS se encontra com Joe Biden em visita à Casa Branca**. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/grupo-coreano-bts-se-encontra-com-joe-biden-em-visita-a-casa-branca/>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

COLAB PUC MINAS. **Hallyu: como a Coreia do Sul transformou o K-pop em ferramenta política.** Disponível em: <<https://blogfca.pucminas.br/colab/hallyu-como-a-coreia-do-sul-transformou-o-k-pop-em-sua-principal-ferramenta-politica/>>. Acesso em: 22 out. 2022.

EM PAUTA. **Hallyu: a dominação sul coreana no entretenimento mundial.** Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/empauta/hallyu-a-dominacao-sul-coreana-no-entretenimento-mundial/>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

ENTRETETIZEI. **BTS fará show gratuito na Busan World Expo 2030.** Disponível em: <<https://entretetizei.com.br/bts-fara-show-gratuito-na-busan-world-expo-2030/>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

ESTUDAR FORA. **GKS: inscrições abertas para bolsas integrais na Coreia do Sul.** Disponível em: <<https://www.estudarfora.org.br/bolsa-de-estudos-para-graduacao-na-coreia-do-sul/>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

EXTRA. **Organização de Turismo da Coreia do Sul aponta K-pop como o fator mais atrativo.** Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/organizacao-de-turismo-da-coreia-do-sul-aponta-p-op-como-fator-mais-atrativo-24537075.html>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

FIA BUSINESS SCHOOL. **Políticas públicas: o que são e para que servem na prática?.** <Disponível em: <https://fia.com.br/blog/politicas-publicas>>. Acesso em: 22 out. 2022.

FREE PRESS JOURNAL. **Stop AAPI Hate report: Language scapegoating harming Asians, Indians.** Disponível em: <<https://www.freepressjournal.in/world/stop-aapi-hate-report-language-scapegoating-harming-asians-indians>>. Acesso em: 13 nov. 2022.

G1'. **BTS visita a Casa Branca e denuncia racismo contra asiáticos nos EUA.** Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/05/31/bts-visita-a-casa-branca-e-denuncia-racismo-contra-asiaticos-nos-eua.ghtml>>. Acesso em: 12 nov. 2022

G1 GLOBO. **Guerra da Coreia foi interrompida por cessar-fogo em 1953, mas nunca teve fim oficial.** Disponível em:

<<https://g1.globo.com/mundo/noticia/guerra-da-coreia-foi-interrompida-por-cessar-fogo-em-1953-mas-nunca-teve-fim-oficial.ghtml>>. Acesso em: 19 jul. 2022.

G1 GLOBO. **K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS.** Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

GAZETA DIGITAL. **O "novo milagre" do Rio Han.** Disponível em:

<<https://www.gazetadigital.com.br/editorias/opiniaio/o-novo-milagre-do-rio-han/476857>>.

Acesso em: 19 jul. 2022.

GOOGLE TRENDS. **Culinária da Coreia.** Disponível em:

<<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2020-01-01%202020-12-31&q=%2Fm%2F048vr>>. Acesso em: 22 nov. 2022.

GOOGLE TRENDS. **Kimchi.** Disponível em:

<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2020-01-01%202020-12-31&q=%2Fm%2F018dz_>. Acesso em: 22 nov. 2022.

GQ GLOBO. **'Stop Asian Hate': entenda o que é e como ajudar o movimento.** Disponível em:

<<https://gq.globo.com/Noticias/noticia/2021/03/o-que-e-como-ajudar-o-movimento-stop-asian-hate.html>>. Acesso em: 13 nov. 2022.

HALLYU BRASIL. **Empresas Coreanas: Conheça As Empresas Que Conseguiram Sucesso Mundial.** Disponível em:

<<https://hallyubrasil.com/blog/cultura-coreana/empresas-coreanas/>>. Acesso em: 21 jul. 2022.

HALLYU BRASIL. **Hallyu: Entenda Tudo Sobre O Fenômeno Da Onda Coreana.**

Disponível em:

<<https://hallyubrasil.com/blog/cultura-coreana/hallyu-tudo-sobre-a-onda-coreana/>>. Acesso

em: 19 jul. 2022.

HISTORIA DO MUNDO. **Guerra da Coreia.** Disponível em:

<<https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/guerra-da-coreia.htm>>. Acesso

em: 20 jul. 2022.

JANG-WOO, Kim; **2021 Global Hallyt Trends**. 1.ed. South Korea: Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), 2021. p. 10-169.

K CULTURE FESTIVAL . **K Culture Festival.** Disponível em:

<<https://kculturefestival.kr/html/en/main.php?ckattempt=2>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

K CULTURE FESTIVAL. **ARCHIVE.** Disponível em:

<https://kculturefestival.kr/html/en/intro_archive.php?start=3&year=2021&no=112&idx=&search_item=&search_order=>. Acesso em: 19 nov. 2022.

K CULTURE FESTIVAL. **K-Culture Festival 2022 Greetings.** Disponível em:

<https://kculturefestival.kr/html/en/intro_greetings.php>. Acesso em: 19 nov. 2022.

K CULTURE FESTIVAL. **What is K-Culture Festival 2022?.** Disponível em:

<https://kculturefestival.kr/html/en/intro_festival.php?ckattempt=1>. Acesso em: 19 nov. 2022.

KOFICE. **About KOFICE.** Disponível em: <http://eng.kofice.or.kr/about/about_2.asp>.

Acesso em: 19 nov. 2022.

KOFICE. **What We Do.** Disponível em:

<http://eng.kofice.or.kr/what_we_do/what_we_do_1.asp>. Acesso em: 19 nov. 2022.

KOREA POST. **A OCUPAÇÃO DA COREIA PELO JAPÃO [HISTÓRIA].** Disponível em:

<<https://www.koreapost.com.br/conheca-a-coreia/historia/a-ocupacao-da-coreia-pelo-japao-historia/>>. Acesso em: 21 jul. 2022.

KOREAN.NET. **Overseas**. Disponível em: <<https://www.korea.net/Events/Overseas>>. Acesso em: 22 nov. 2022.

KOREAIN. **Entenda a divisão das gerações do K-pop**. Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/2021/07/entenda-a-divisao-das-geracoes-do-k-pop/>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

LUJUBA. **The first Korean drama “What is Love“ introduced by CCTV**. Disponível em: <<https://lujuba.cc/en/618904.html>>. Acesso em: 19 jul. 2022.

MADE FOR MINDS. **"Parasita" faz história no Oscar 2020**. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/parasita-ganha-quatro-estatuetas-e-faz-hist%C3%B3ria-no-oscar-2020/a-52320708>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

MICHELIN GUIDE. **Pratos declarados Patrimônio Imaterial da UNESCO**. Disponível em: <https://guide.michelin.com/br/pt_BR/article/news-and-views/pratos-declarados-patrimonio-imaterial-da-unesco>. Acesso em: 22 nov. 2022.

MIDIORAMA. **Gerações do K-POP: Parte 1! [1ª e 2ª geração]**. Disponível em: <<https://www.midiorama.com/geracoes-do-k-pop-parte-1-1a-e-2a-geracao>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM. **Business Plan**. Disponível em: <<https://www.mcst.go.kr/english/policy/businessPlan.jsp?pTab=02>>. Acesso em: 22 out. 2022.

MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM. **Statistics**. Disponível em: <<http://www.mcst.go.kr/english/statistics/statistics.jsp>>. Acesso em: 19 jul. 2022.

MINISTRY OF AGRICULTURE, FOOD AND RURAL AFFAIRS. **Foster Traditional Liquor Industry Share**. Disponível em: <<https://www.mafra.go.kr/english/1474/subview.do>>. Acesso em: 22 nov. 2022.

MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM. **Statistics**. Disponível em: <<http://www.mcst.go.kr/english/statistics/statistics.jsp>>. Acesso em: 19 jul. 2022.

NEXT SHARK . New report reveals how political rhetoric worsens anti-Asian hate ahead of midterm elections. Disponível em:
<<https://nextshark.com/stop-aapi-hate-report-political-rhetoric/>>. Acesso em: 13 nov. 2022.

OPERA MUNDI. Coreia do Sul, Japão e as feridas abertas da colonização. Disponível em:
<<https://operamundi.uol.com.br/analise/61536/coreia-do-sul-japao-e-as-feridas-abertas-da-colonizacao>> Acesso em: 20 jul. 2022.

PARTIU INTERCÂMBIO. AKS Fellowship: bolsa para intercâmbio na Coreia do Sul. Disponível em:
<<https://partiuintercambio.org/bolsas-de-estudo/intercambio-na-coreia-do-sul-com-bolsa-aks/>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

PARTIU INTERCÂMBIO. AKS: Bolsas para curso de coreano na Coreia do Sul (online). Disponível em:
<<https://partiuintercambio.org/bolsas-de-estudo/bolsas-para-curso-de-verao-na-coreia-do-sul/>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

PARTIU INTERCÂMBIO. GKS: bolsas de graduação na Coreia do Sul da Embaixada da Coreia. Disponível em:
<<https://partiuintercambio.org/bolsas-de-estudo/bolsas-de-graduacao-na-coreia-do-sul-embaixada/>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

PODER 360. Gastrodiplomacia: O poder da comida nas relações internacionais. Disponível em:
<<https://www.poder360.com.br/internacional/gastrodiplomacia-o-poder-da-comida-nas-relacoes-internacionais/>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

POLITIZE. Guerra da Coreia. Disponível em:
<<https://www.politize.com.br/guerra-da-coreia/>>. Acesso em: 19 jul. 2022.

PORTAL POP LINE. K-Pop influencia crescimento do idioma coreano no Brasil. Disponível em:
<<https://portalpopline.com.br/k-pop-influencia-crescimento-do-idioma-coreano-no-brasil/>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

PR NEWSWIRE. **K-Culture Festival 2022" in Seoul from Sept 30 to Oct 8.** Disponível em:

<<https://www.prnewswire.com/news-releases/k-culture-festival-2022--in-seoul-from-sept-30-to-oct-8-301630421.html>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

PUREBREAK. **Bts fenômeno do k-pop recebe grande honra do governo da coreia do sul.** Disponível em:

<<https://www.purebreak.com.br/noticias/bts-fenomeno-do-k-pop-recebe-grande-honra-do-governo-da-coreia-do-sul/79627>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

SAN FRANCISCO STATE UNIVERSITY. **SF State Asian American Studies Purpose Statement.** Disponível em:

<<https://aas.sfsu.edu/sf-state-asian-american-studies-purpose-statement>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

SILVA, M. P. A. D; FARIAS, Amália Costa. A TRANSGRESSÃO DA CULTURA POPULAR SUL -COREANA: A HALLYU E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE PRODUTOS SULCOREANOS. **Revista Ibero- Americana de Humanidades, Ciências e Educação- REASE**, São Paulo, v. 7, n. 5, p. 1-14, mai./2021. Disponível em: <doi.org/10.51891/rease.v7i5.1215>. Acesso em: 12 nov. 2022.

STOP AAPI HATE. **About.** Disponível em: <<https://stopaapihate.org/about/>>. Acesso em: 13 nov. 2022.

STOP AAPI HATE. **Reports.** Disponível em: <<https://stopaapihate.org/reports/>>. Acesso em: 13 nov. 2022.

STOP AAPI HATE. **Stop AAPI Hate National Report.** Disponível em: <<https://stopaapihate.org/wp-content/uploads/2022/03/22-SAH-NationalReport-3.1.22-v9.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2022.

STUDY IN KOREA. **About Global Korea Scholarship.** Disponível em: <https://www.studyinkorea.go.kr/en/sub/gks/allnew_invite.do>. Acesso em: 12 nov. 2022.

SUNO. **Crise asiática de 1997: entenda como aconteceu a crise dos Tigres Asiáticos.** <Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/crise-asiatica/>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

THE KOREA TIMES. **BTS becomes the youngest to receive Order of Cultural Merit.** Disponível em: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/07/732_256678.html>. Acesso em: 12 nov. 2022.

THE KOREA TIMES. **Korean food foundation promotes refined hansik.** Disponível em: https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2022/09/719_214599.html?utm_source=tw>. Acesso em: 22 nov. 2022.

UNESCO. **Kimjang, fazendo e compartilhando kimchi na República da Coreia.** Disponível em: <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-kimjang-preparation-et-partage-du-kimchi-en-republique-de-core-00881>>. Acesso em: 22 nov. 2022.

UNESCO. **Korea Cubically Imagined: BTS at immersive UNESCO exhibition demonstrating digital technologies' potential for the creative industries.** Disponível em: <https://www.unesco.org/en/articles/korea-cubically-imagined-bts-immersive-unesco-exhibition-on-demonstrating-digital-technologies>>. Acesso em: 22 nov. 2022.

UNWTO. **GLOBAL AND REGIONAL TOURISM PERFORMANCE.** Disponível em: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

UNWTO. **INTERNATIONAL TOURISM AND COVID-19.** Disponível em: <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

UNWTO. **UNWTO TOURISM DATA DASHBOARD.** Disponível em: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

UNWTO. **UNWTO Tourism Recovery Tracker.** Disponível em: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-recovery-tracker>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

VISIT KOREA. **HALLYU TOURISM.** Disponível em: http://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI_EN_3_9.jsp>. Acesso em: 21 jul. 2022.

VISIT DUBAI. **Exhibition Korea Cubically Imagined**. Disponível em: <<https://www.visitdubai.com/en/whats-on/dubai-events-calendar/exhibition-korea-cubically-imagined>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

VISIT SEOUL. **Welcome to Seoul**. Disponível em: <<https://english.visitseoul.net/index>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

WIKIPEDIA. **Crise financeira asiática de 1997**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Crise_financeira_asi%C3%A1tica_de_1997>. Acesso em: 19 jul. 2022.

WIKIPEDIA. **JYP Entertainment**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/JYP_Entertainment>. Acesso em: 20 jul. 2022.

WIKIPEDIA. **Korean Food Promotion Institution**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Korean_Food_Promotion_Institution>. Acesso em: 22 nov. 2022.

WIKIPEDIA. **Listas do Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Listas_do_Patrim%C3%B3nio_Cultural_Imaterial_da_Humanidade>. Acesso em: 22 nov. 2022.

WIKIPEDIA. **Milagre do Rio Han**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Milagre_do_Rio_Han>. Acesso em: 19 jul. 2022.

WIKIPEDIA. **Ordem do Mérito Cultural (Coreia do Sul)**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Ordem_do_M%C3%A9rito_Cultural_\(Coreia_do_Sul\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ordem_do_M%C3%A9rito_Cultural_(Coreia_do_Sul))>. Acesso em: 12 nov. 2022.

WIKIPEDIA. **YG Entertainment**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/YG_Entertainment>. Acesso em: 19 jul. 2022.

WORLD EXPO 2030 BUSAN. **World Expo 2030 Busan, Korea**. Disponível em: <<https://www.expo2030busan.kr/eng/index.do#page2>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

WORLD HISTORY. **Dinastia Han.** Disponível em:
<<https://www.worldhistory.org/trans/pt/1-11960/dinastia-han/>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

YAHOO NOTÍCIAS. **De K-Pop a Round 6: a onda sul-coreana e o impacto bilionário na economia do país.** Disponível em:
<<https://br.noticias.yahoo.com/de-k-pop-a-round-6-a-onda-sul-coreana-e-o-impacto-bilionario-na-economia-do-pais-090015651.html>>. Acesso em: 19 jul. 2022.

YONHAP NEWS. **S. Korea allots biggest-ever culture budget for 2020.** Disponível em:
<<https://en.yna.co.kr/view/AEN20191211006300315>>. Acesso em: 22 out. 2022.

YONHAP. **Airbnb can make hosting easier, travel experience more unique: executive.**
<Disponível em: <https://m-en.yna.co.kr/view/AEN20221116005900320>>. Acesso em: 19 nov. 2022.