

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

ÁLVARO FONSECA E SILVA NETO

**HALLYU NO VIETNÃ: CONTEXTUALIZANDO UMA FERRAMENTA DE SOFT
POWER**

UBERLÂNDIA

2023

ÁLVARO FONSECA E SILVA NETO

**HALLYU NO VIETNÃ: CONTEXTUALIZANDO UMA FERRAMENTA DE SOFT
POWER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais.

Orientadora: Profa. Dra. Marrielle Maia Alves Ferreira

UBERLÂNDIA

2023

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

S586 Silva Neto, Álvaro Fonseca e, 1998-
2023 Hallyu no Vietnã [recurso eletrônico] :
Contextualizando uma Ferramenta de Soft Power / Álvaro
Fonseca e Silva Neto. - 2023.

Orientadora: Marrielle Maia Alves Ferreira.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Uberlândia, Graduação em
Relações Internacionais.

Modo de acesso: Internet.

Inclui bibliografia.

Inclui ilustrações.

I. Relações Internacionais. I. Ferreira, Marrielle
Maia Alves, 1975-, (Orient.). II. Universidade Federal
de Uberlândia. Graduação em Relações Internacionais.
III. Título.

CDU: 327

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091

Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074

ÁLVARO FONSECA E SILVA NETO

**HALLYU NO VIETNÃ: CONTEXTUALIZANDO UMA FERRAMENTA DE SOFT
POWER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais.

Uberlândia, 13 de janeiro de 2023

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Marrielle Maia Alves Ferreira (UFU)
Orientadora

Prof. Dr. Edson José Neves Júnior (UFU)
Examinador(a) 1

Ma. Tamara Claudia Coimbra Pastro (UnB)
Examinador(a) 2

Dedico este trabalho aos meus pais e minha avó, pelo estímulo, carinho e compreensão ao longo de todos esses anos.

RESUMO

Em consideração a um escasso arcabouço teórico direcionado ao estudo da *Hallyu* no Sudeste Asiático, o presente trabalho faz uso das teorias de *soft power* para caracterizar e compreender as dinâmicas desse fluxo midiático-cultural em uma das mais promissoras economias da região: o Vietnã. Aqui, foram adotados métodos de pesquisa exploratórios como forma de elucidar certos aspectos da história vietnamita, o caráter cooptativo da Onda Coreana – em tradução literal do termo “*Hallyu*” – e as particularidades por trás de sua manifestação entre a população local. Seguindo tais orientações, este estudo acaba por reiterar o papel da Coreia do Sul, suas empresas e seus representantes na adaptação desse fenômeno à realidade vietnamita, mas, também, por identificar uma série de mudanças conjunturais que contribuíram para o sucesso da *Hallyu* (e para a consolidação do *soft power* sul-coreano) no Vietnã pós-*Doi Moi* – nesse sentido, evidenciando como o contexto e a competência dos atores responsáveis impactam na aplicação de políticas cooptativas eficientes.

Palavras-chave: Onda Coreana; *soft power*; Vietnã.

ABSTRACT

In consideration of a scarce theoretical framework directed towards *Hallyu* studies in Southeast Asia, this monograph makes use of soft power theories to characterize and understand the dynamics of such media/cultural flow in one of that region's most promising economies: Vietnam. Here, exploratory research methods were adopted as a way to elucidate certain aspects of Vietnamese history, the co-optive nature of the Korean Wave – in literal translation of the term “*Hallyu*” – and the particularities behind its manifestation among the local population. Following those guidelines, this study concludes by reiterating the role of South Korea, its companies and their representatives in adapting such phenomenon to the Vietnamese reality, but also by identifying a series of conjunctural changes that contributed for *Hallyu*'s success (and, for that matter, the consolidation of South Korean soft power) in post-*Doi Moi* Vietnam – ultimately, evincing how competent actors and context impact on the application of efficient co-optive policies.

Keywords: Korean Wave; soft power; Vietnam.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Gráfico 1** – Proporção de Dramas Exibidos na VTV por Origem (2005) 66
- Gráfico 2** – Proporção de Dramas Exibidos em Horário Nobre na VTV por Origem (2005) 66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Exportação de Produtos Culturais Sul-Coreanos por Indústria (2000-2004)	33
Tabela 2	– Exportação de Produtos Culturais Sul-Coreanos por Indústria (2005-2009)	33
Tabela 3	– Exportação de Produtos Culturais Sul-Coreanos por Indústria (2010-2014)	35
Tabela 4	– Exportação de Produtos Culturais Sul-Coreanos por Indústria (2015-2019)	36
Tabela 5	– Fornecimento Sul-Coreano de AODs ao Vietnã (1991-2002)	51
Tabela 6	– Exportações de Dramas Sul-Coreanos em Transmissão Terrestre para Selecionados Países do Sudeste Asiático (2001-2004)	66
Tabela 7	– Exportações de Dramas Sul-Coreanos em Transmissão Terrestre para Selecionados Países do Sudeste Asiático (2005-2008)	67
Tabela 8	– Exportação de Filmes Sul-Coreanos para Tailândia e Vietnã (2001-2005)	68
Tabela 9	– Exportações de Dramas Sul-Coreanos em Transmissão Terrestre para Selecionados Países do Sudeste Asiático (2009-2013)	71
Tabela 10	– Exportações de Dramas Sul-Coreanos em Transmissão Terrestre para Selecionados Países do Sudeste Asiático (2014-2019)	72
Tabela 11	– Ranking de Países com Base no Número Aproximado de Visualizações em Vídeos de K-Pop no YouTube (2011 e 2019)	75

Tabela 12	– Tempo Mensal Gasto com Consumo de K-Pop em Percentual (%) de Entrevistados por País	76
Tabela 13	– Gasto Mensal com Consumo de K-Pop em Percentual (%) de Entrevistados por País	76
Tabela 14	– Exportação de Filmes Sul-Coreanos para o Vietnã e Sua Posição no Ranking de Maiores Importadores (2013-2019)	78
Tabela 15	– Mudanças de Percepção sobre a Coreia Após Experimentar Conteúdos Culturais Sul-Coreanos em Percentual (%) de Entrevistados por País (2019)	83
Tabela 16	– Mudanças de Percepção Sobre a Coreia e Intenção de Visitar esse País Devido ao Consumo de K-Pop	88
Tabela 17	– Número de Turistas Estrangeiros na Coreia do Sul por País a Cada Três Anos (2004, 2007, 2010, 2013, 2016 e 2019)	88

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

a.E.C.	Antes da Era Comum
AOD	Assistência Oficial ao Desenvolvimento
ASEAN	Associação de Nações do Sudeste Asiático
CCTV	Televisão Central da China
CJ E&M	CJ Entertainment & Media
CLMV	Camboja, Laos, Mianmar e Vietnã
E.C.	Era Comum
IED	Investimento Estrangeiro Direto
KOFIC	Korean Film Council
KOFICE	Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional
MCST	Ministério da Cultura, Esportes e Turismo
NTE	Número Total de Episódios
NTF	Número Total de Filmes
OMC	Organização Mundial do Comércio
ONG	Organização Não Governamental
OTC	Organização de Turismo da Coreia
OTT	<i>Over-the-Top</i>
PCV	Partido Comunista do Vietnã
PIB	Produto Interno Bruto
PME	Preço Médio por Episódio
PMF	Preço Médio por Filme
RTE	Receita Total de Exportação
TMC	Taxa Média de Crescimento
UNICEF	Fundo das Nações Unidas para a Infância
VTV	Vietnam Television

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	14
2.	SOFT POWER E A ONDA COREANA	17
2.1.	Definindo “Poder”	17
2.2.	Hard Power	18
2.3.	Soft Power	20
2.3.1.	<i>Instrumentos do Soft Power: Diplomacia Pública, Diplomacia Cultural e Nation Branding</i>	23
2.4.	Hallyu: a Onda Coreana	27
2.4.1.	<i>O Papel do Estado: Fomentando a Mídia e a Cultura</i>	27
2.4.2.	<i>A Formação e Expansão da Hallyu</i>	32
2.5.	A Onda Coreana no Espectro do Soft Power	37
3.	CONTEXTUALIZANDO: A REPÚBLICA SOCIALISTA DO VIETNÃ, SUAS RELAÇÕES COM A COREIA DO SUL E A MÍDIA DE ENTRETENIMENTO NO PAÍS	41
3.1.	Recortes Históricos do Vietnã	41
3.1.1.	<i>A Unificação Vietnamita e as Tentativas de Recuperação (1975-1986)</i>	41
3.1.2.	<i>A Renovação Através do Doi Moi e as Bases do Vietnã Contemporâneo (1986-2019)</i>	43
3.2.	Coreia e Vietnã: a Dinâmica Bilateral	47
3.2.1.	<i>Do Domínio Chinês à Guerra do Vietnã: Estabelecendo e Cortando Relações</i>	47
3.2.2.	<i>Entre o Doi Moi e o Livre Comércio: a Retomada Diplomática e o Fortalecimento Político</i>	48
3.2.3.	<i>A Questão Econômica: Destacando os IEDs Coreanos no Vietnã</i>	52
3.3.	A Mídia Moderna e o Entretenimento no Vietnã	55
3.3.1.	<i>Filmes e Cinema</i>	56
3.3.2.	<i>Dramas e Televisão</i>	58
3.3.3.	<i>Conteúdos Online e Internet</i>	61

4.	HALLYU E O SOFT POWER SUL-COREANO NO VIETNÃ	63
4.1.	A Onda Coreana entre os Vitnamitas	63
4.1.1.	<i>Entrando no País: a Hallyu 1.0 (1995-2008)</i>	63
4.1.2.	<i>Manejando o Fenômeno: a Hallyu 2.0 (2009-2019)</i>	70
4.2.	O Soft Power Aplicado: Reflexos da Onda Coreana no Vietnã	78
4.2.1.	<i>Mudando Percepções: as Repercussões da Hallyu na Sociedade Vietnamita</i>	79
4.2.2.	<i>“Comprando a Coreia”: Hallyu, Comportamentos de Consumo e Impactos Econômicos no Vietnã</i>	85
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
	REFERÊNCIAS	92

1. INTRODUÇÃO

Segundo Shim Doobo (2013), professor de Mídia e Comunicação na Universidade de Sungchun, Coreia do Sul, é possível observar um padrão de ignorância para com o estudo das tendências culturais no Sudeste Asiático. Mais especificamente, em suas análises sobre a Onda Coreana (ou *Hallyu*) enquanto fluxo transnacional de mídia, o autor reconhece um viés de pesquisa direcionado à compreensão desse fenômeno em mercados mais amplos e atrativos, portanto, concentrando-se em países como China (KIM, J. E., 2011), Japão (KOZHAKHMETOVA, 2012) e Estados Unidos (LONGENECKER, L. M.; LEE, J., 2018).

Também refletindo essa preferência, estudos relacionados ao entendimento da Onda Coreana no Sudeste Asiático continuam escassos e, por vezes, limitados. Ligadas à ideia de *soft power*¹, as análises de Kim Joong-Keun (2010) em particular reconhecem a “capacidade de convencimento” da *Hallyu* ante às pretensões sul-coreanas no sudeste da Ásia, principalmente, considerando seus impactos sobre as relações econômicas, culturais e diplomáticas da Coreia do Sul (doravante, Coreia) e as comunidades locais. De forma análoga, Le Dinh Chinh (2016) adota a abordagem do “poder brando” – em tradução oficial do termo – para caracterizar a Onda Coreana no Vietnã, destacando algumas de suas repercussões sobre a sociedade vietnamita. Não obstante, tanto Kim (2010) quanto Le (2016) partem de princípios generalistas para elaborar sobre o sucesso da *Hallyu* na região, concentrando-se, principalmente, na ideia de “proximidade cultural”².

Ainda que Shim (2013) também acredite na “afinidade entre culturas” enquanto fator de interesse no estudo das mídias sul-coreanas e sua recepção, esse autor defende que a compreensão da *Hallyu* em determinada comunidade beneficia-se de uma abordagem mais contextual que, em geral, entenda as transformações sociais e tecnológicas do país receptor; esclareça como ele experimenta a cultura estrangeira; e investigue de que modo as relações político-econômicas desse Estado afetam a produção e recepção dos conteúdos nacionais e internacionais. Seguindo um enfoque similarmente conjuntural, em suas considerações sobre a Onda Coreana no Laos, Mary J. Ainslie (2016) pondera o papel da mídia e da cultura na conversão do *soft power*, destacando, sobretudo, o envolvimento do governo sul-coreano na consolidação de suas ambições econômicas através da *Hallyu*.

¹ Conceito desenvolvido por Joseph Nye (1990) para definir dinâmicas de poder pautadas nos princípios da atração, persuasão e cooptação.

² Ideia popularizada por Joseph Straubhaar (2001) para caracterizar a boa recepção inter-regional de produtos midiáticos entre comunidades culturalmente semelhantes ou geograficamente adjacentes.

Em vista dessa ótica de pesquisa mais direcionada, o presente estudo defende que tanto o Estado quanto as empresas sul-coreanas foram fundamentais para o avanço da *Hallyu* no Vietnã – um de seus principais mercados no Sudeste Asiático. Para isso, acredita-se que, além de incentivar processos de identificação sociocultural entre a população vietnamita e as mídias produzidas na Coreia, esses atores se aproveitaram das necessidades e deficiências recorrentes ao Vietnã contemporâneo – aqui, recortado entre a reunificação estatal (em 1976) e o ano de 2019 – como forma de adaptar a Onda Coreana às demandas locais por entretenimento e, desse modo, ampliar o escopo de sua influência no país – efetivamente, incorporando esse fenômeno ao arsenal cooptativo da Coreia.

Assim sendo, esta monografia é uma tentativa de contribuir para o arcabouço da literatura já existente sobre o *soft power* e a *Hallyu* através de um estudo direcionado à sua manifestação no Vietnã. Para tal, adotaram-se métodos de pesquisa exploratórios pautados em estruturas majoritariamente qualitativas de forma a sustentar revisões bibliográficas – portanto, de caráter primário e secundário – referentes ao Estado vietnamita, à Onda Coreana e aos princípios da cooptação. Também se destaca que dados quantitativos foram utilizados como forma de ilustrar afirmações feitas ao longo do estudo e, assim, auxiliar na compreensão do tópico em questão.

Delineado o tema deste trabalho, divide-se a pesquisa em três capítulos. Na primeira seção, são realizadas uma revisão bibliográfica dos conceitos de *soft power* e estratégias cooptativas pertinentes ao caso da Onda Coreana; uma introdução sobre a *Hallyu* e sua formação – destacando o papel governamental no cultivo da indústria cultural sul-coreana –; e um esclarecimento sobre esse fenômeno no âmbito do “poder brando”.

O segundo capítulo concentra-se na contextualização do Vietnã contemporâneo ilustrando mudanças conjunturais relevantes para o avanço da *Hallyu* no país. Aqui estão inclusas as transformações econômicas, políticas e sociais estimuladas pelo *Doi Moi* – o processo de “renovação estatal” iniciado em 1986 –; a retomada e aprofundamento das relações coreano-vietnamitas; e o posicionamento do Estado vietnamita e sua população ante as mídias de entretenimento moderno. Levando em conta as seções anteriores, a terceira e última parte deste trabalho consiste na compreensão da Onda Coreana no Vietnã – novamente, enfatizando a participação da Coreia e suas empresas no fenômeno – e as dinâmicas da *Hallyu* enquanto ferramenta do *soft power* sul-coreano no país.

Em adendo, destaca-se que, devido à escassez de obras sobre o assunto em questão – e, também, da falta de continuidade das pesquisas realizadas –, viu-se a necessidade de incluir dados obtidos em coreano que, devido a limitações do autor – tanto relacionadas ao tempo

disponível quanto referentes ao domínio dessa língua –, foram deliberadamente restringido a informações de carácter objetivo, de modo a garantir a qualidade da tradução. Não obstante, considerando as revisões realizadas e as análises fornecidas, defende-se a propriedade dos métodos de pesquisa utilizados e a relevância deste trabalho para as Relações Internacionais e para o debate da Onda Coreana no espectro do *soft power*.

2. SOFT POWER E A ONDA COREANA

No presente capítulo, faz-se uma revisão da literatura relacionada ao conceito de *soft power* e das noções sobre diplomacia pública, diplomacia cultural e *nation branding* enquanto instrumentos dessa faceta do “poder”. Para tal, são abordadas as diferenças entre *hard power* e *soft power* como forma de destacar a relevância do “poder brando” e suas estratégias para as Relações Internacionais contemporâneas. Em seguida, elabora-se sobre o fenômeno conhecido como *Hallyu* – salientando o papel do governo sul-coreano em suas dinâmicas – com o intuito de, por fim, relacioná-lo aos princípios e ferramentas da cooptação.

2.1. Definindo “Poder”

Dentro das Relações Internacionais, o “poder” é um conceito amplo. Alguns o definem como “a habilidade de fazer ou resistir à mudança” (NYE, 2011, p. 5, tradução nossa)³. Outros, enquanto a capacidade de conseguir o que se quer.

Hans Morgenthau, teórico realista e pioneiro no estudo dessa concepção, discute a ideia de “poder” com base na análise das preferências e recursos disponíveis aos Estados em meio à troca de influências. Nesse sentido, sua manifestação estaria intrinsecamente conectada aos recursos geográficos, naturais, militares, diplomáticos e tecnológicos de cada nação – todos mobilizados com o fim último de consolidar, ou expandir, sua autoridade política (MORGENTHAU, 2003).

Partindo de uma abordagem liberal, nas análises de Joseph Nye, professor emérito da Universidade de Harvard, o “poder” se coloca como uma capacidade de ação que, em determinadas situações sociais, é capaz de afetar terceiros na obtenção de efeitos desejados. Esse autor afirma que o “poder” não se coloca como algo certo, mas enquanto um resultado em potencial da manifestação de ativos tangíveis (força, dinheiro, etc.) ou intangíveis (ideias, instituições, moral, etc.) consolidados através de estratégias direcionadas. Portanto, a efetividade de certo conjunto de recursos não pode ser medida através de seus valores brutos – como os *policy makers* tendem a acreditar –, mas computada segundo os resultados obtidos por sua aplicação (NYE, 2011).

Logo, em meio à diversidade das civilizações e sociedades contemporâneas, Nye destaca que líderes competentes teriam a capacidade de canalizar ativos relevantes, moldar as

³ No original: “[...] the ability to make or resist change”.

forças sociais, estruturar o “poder” e, assim, alcançar seus objetivos. Para tal, ainda caberia a esses atores identificar o conjunto de recursos mais adequado para suas pretensões em determinados contextos, inevitavelmente, balanceando o emprego do que o autor define como *hard power* e *soft power* (NYE, 1990, 2004, 2011).

2.2. Hard Power

Elaborando sua concepção sobre o termo, Nye descreve *hard power* como “a capacidade de obter os resultados desejados por meio de coerção e pagamento” (NYE, 2011, p. 16, tradução nossa)⁴. Nesse sentido, as bases do que o autor considera *hard power* estariam concentradas, mas não limitadas, às esferas militares e econômicas, tanto capazes de fornecer recursos de poder tangíveis – como força bruta e dinheiro – quanto intangíveis – como ameaças e sanções (NYE, 2011).

Retomando as origens desse conceito, Nye destaca a influência realista no século XX e coloca os Estados – em sua busca incessante pela autopreservação – enquanto atores fundamentais das dinâmicas de *hard power*. Monopolizando o uso justificado da força e manipulando políticas e instituições econômicas, governos soberanos são capazes de controlar grande parte das fontes brutas de poder. Nesse sentido, através de estratégias coercitivas e indutivas, atores estatais têm o potencial de consolidar recursos como pagamentos, subornos e violência em poder de comando e, por meio dele, atingir seus objetivos (NYE, 2011).

Na esfera militar, a ideia de coerção trazida por Nye já era destaque nas obras de Thomas Schelling (1966) e Dahl (1957). Em “*Arms and Influence*” (1966), Schelling embasa políticas coercitivas na capacidade estatal de instigar medo sobre seus inimigos, elaborando que

[...] infligir sofrimento não contribui nada e não salva nada diretamente; só pode fazer com que pessoas se comportem para evitá-lo. O único propósito, a não ser a vingança ou esporte, deve ser influenciar o comportamento de alguém, coagir sua decisão ou escolha (SCHELLING, 1966, p. 2, tradução nossa)⁵.

⁴ No original: “[...] the ability to get desired outcomes through coercion and payment”.

⁵ No original: “[...] inflict suffering gains nothing and saves nothing directly; it can only make people behave to avoid it. The only purpose, unless sport or revenge, must be to influence somebody’s behavior, to coerce his decision or choice”.

Desse modo, governos estariam aptos a usar o poder militar para fazer ameaças, lutar, e, com uma combinação de habilidade e sorte, alcançar os resultados desejados dentro de um prazo razoável (NYE, 2004).

Ainda que o Estado e seu potencial bélico permaneçam enquanto estruturas fundamentais por trás do “poder”, a partir da década de 1980, autores como Michel Albert (1992) e Michel Foucault (apud SANTOS, 2015) passam a destacar que a ascensão das instituições capitalistas e a expansão de sua racionalidade para além das esferas econômicas acabaram por ampliar a capacidade de influência dos ativos financeiros na esfera política internacional – principalmente após a queda dos regimes socialistas. Nesse sentido, Nye complementa que a aplicação de recursos monetários pode culminar em resultados similares aos ativos militares, mas que, por vezes, as dinâmicas econômicas são mais complexas e vagarosas (NYE, 2004, 2011).

Bem como a força bruta, o congelamento de bens, a distribuição de subornos e a aplicação de sanções são capazes de induzir, ou até mesmo, coagir certos comportamentos. Nesse contexto, as percepções dos “alvos” tornam-se especialmente relevantes ao sucesso do poder econômico, acentuando o grau de incerteza – e, portanto, o risco – de suas medidas. Ainda assim, a custo-efetividade dessas estratégias permitiu que a geoeconomia se tornasse fundamental ao período pós-Guerra Fria (NYE, 2004, 2011).

De forma mais generalizada, seja através da capacidade militar ou da esfera econômica, o *hard power* – mesmo que com outros nomes – prevaleceu enquanto conceito dominante nas discussões do “poder” no século XX. Entretanto, no novo milênio, com o processo de globalização promovendo rápidas transformações tecnológicas, culturais e econômicas – além do fim dos conflitos armados em larga escala –, Nye destaca que

[...] os Estados não são mais os únicos atores importantes nos assuntos globais; a segurança não é o único resultado importante que eles buscam, e a força não é o único ou sempre o melhor instrumento disponível para alcançar esses resultados. [...] Democracia mútua, cultura liberal e uma profunda rede de laços transnacionais significam que a anarquia tem efeitos muito diferentes do que o realismo prevê (NYE, 2011, p. 19, tradução nossa)⁶.

Em vista dessas mudanças, o autor elabora a ideia de *soft power* enquanto alternativa e complemento – mas não contraponto – aos princípios de *hard power*.

⁶ No original: “[...] states are no longer the only important actors in global affairs; security is not the only major outcome that they seek, and force is not the only or always the best instrument available to achieve those outcomes. [...] Mutual democracy, liberal culture, and a deep network of transnational ties mean that anarchy has very different effects than realism predicts”.

2.3. Soft Power

De imediato, Nye introduz o conceito de *soft power* – ou, “poder brando”, na tradução oficial – enquanto uma forma de fazer com que outras pessoas desejem o que você deseja (NYE, 1990). Melhor aprofundado em “*Soft Power: The Means to Success in World Politics*” (2004), definições mais completas do termo admitem que “um Estado pode obter os resultados desejados na política mundial porque outros países – admirando seus valores, imitando seu exemplo, aspirando a seu nível de prosperidade e abertura – querem segui-lo” (NYE, 2004, p. 5, tradução nossa)⁷.

Em “*Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*” de 1990, sua primeira obra abordando o “poder brando”, Nye buscou distinguir do já difundido conceito realista de *hard power* – focado nos meios coercitivos de exercício do poder – o então recém-cunhado *soft power* – apresentado como uma “estratégia de cooptação estruturada”. Aqui, quando mobilizados de maneira apropriada, certo conjunto de recursos poderia ser traduzido em políticas de poder eficientes, capazes de moldar percepções e alcançar objetivos através da atração e persuasão de seus “alvos”. Para isso, assim como recursos militares e econômicos sustentam as dinâmicas coativas, cultura, valores políticos e políticas externas formariam as bases do novo conceito. Não obstante, certas condições seriam necessárias para que esses recursos consolidassem seu potencial na conversão de poder e, portanto, na formação do *soft power* (NYE, 1990, 2004, 2011).

Ao elaborar sobre os valores políticos, Nye afirma que sua capacidade de cooptação reside na amplitude e recepção de seus ideais. Sejam eles aplicados internamente, defendidos em instituições internacionais ou perpetuados no âmbito político, quando bem difundidos e bem sucedidos, princípios como a democracia, direitos humanos e liberdades individuais tornam-se altamente sedutores e potencialmente influentes. Em especial, a observação concreta de ideias ressonantes está diretamente ligada ao fomento de mudanças situacionais. Logo, a capacidade de convencimento desses valores frequentemente se intersecciona às dinâmicas do primeiro e terceiro pilar, uma vez que, através deles, princípios podem ser adaptados a recursos de poder mais palpáveis (NYE, 2004).

Complementando essa percepção, o autor aponta que a atração por certas bases ideológicas fundamenta-se na legitimidade e autoridade moral de suas concepções. A adesão a valores universais – ou a ampla aceção de seus próprios princípios – permite que políticas

⁷ No original: “[a] country may obtain the outcomes it wants in world politics because other countries – admiring its values, emulating its example, aspiring to its level of prosperity and openness – want to follow it”.

externas sejam mais bem recebidas, compactuadas e – por fim – consolidadas em dinâmicas cooptativas. Da mesma forma, medidas que pareçam ser hipócritas, arrogantes, indiferentes à opinião de terceiros, ou estreitamente baseadas em interesses nacionais são pouco convincentes e, portanto, ineficientes na criação de atração. Ainda assim, nessa inevitável busca pelo equilíbrio entre comportamentos polêmicos e uma boa imagem nacional, o diplomata e escritor George Kennan afirma que o contato através da cultura pode ser um método eficiente para combater as impressões negativas da opinião pública (NYE, 2004; RICHMOND, 2005).

Em continuidade ao assunto, Nye destaca que, seja através da cultura erudita (literatura, arte e educação) ou do entretenimento de massa, a principal função desse pilar enquanto *soft power* consiste na transmissão de conhecimentos e valores por meio da integração de comportamentos sociais na intenção de que essas concepções permeiem as relações políticas – um processo também conhecido como *spillover* (NYE, 2004, 2011). No contexto da Guerra Fria, por exemplo, intercâmbios acadêmicos e científicos desempenharam um papel significativo na produção de *soft power* estadunidense. Visitas de pesquisadores soviéticos ao solo norte-americano permitiram a troca de segredos científicos, mas, também, de princípios liberais e humanistas:

[...] Aleksandr Yakovlev foi fortemente influenciado por seus estudos com o cientista político David Truman na Universidade de Columbia em 1958. Yakovlev acabou se tornando o chefe de um importante instituto, um membro do Politburo e uma importante influência liberalizadora sobre o líder soviético Mikhail Gorbachev (NYE, 2004, p. 45, tradução nossa)⁸.

De um modo geral, a troca de ativos como literatura, arte tradicional e educação concentra-se em um grupo específico da sociedade: as elites e intelectuais. Esses, devido a suas posições de poder, estão mais propensos a influenciar dinâmicas governamentais de forma direta. Nesse sentido, os impactos políticos originados através da alta cultura são, por vezes, mais fáceis de serem identificados. Ainda assim, o potencial do entretenimento de massa na geração de *soft power* não pode ser subestimado (NYE, 2004).

Em sua essência, a cultura popular, bem como qualquer forma de manifestação social, contém imagens e mensagens subliminares intrínsecas aos valores daqueles que a produzem. Seja sobre individualismo, escolha do consumidor ou qualquer outro princípio, seu potencial de convencimento é imediatamente amplificado pelo puro escopo de sua transmissão. Ainda

⁸ No original: “[...] Aleksandr Yakovlev was strongly influenced by his studies with the political scientist David Truman at Columbia University in 1958. Yakovlev eventually went on to become the head of an important institute, a Politburo member, and a key liberalizing influence on the Soviet leader Mikhail Gorbachev”.

durante o conflito bipolar, o público soviético que tinha acesso a filmes ocidentais, mesmo aqueles com temas apolíticos, aprendia que do outro lado da Cortina de Ferro não se precisava ficar em longas filas para comprar comida nem se morava em apartamentos comunitários. Essa constatação logo contribuiu para minar as opiniões antiocidentais perpetuadas pela propaganda comunista dentro do bloco (NYE, 2004).

Hoje, através da evolução das tecnologias de comunicação e das mídias de massa, essa linha entre informação e entretenimento está ainda mais tênue, permitindo que valores e percepções sejam transmitidos de forma mais rápida, constante e potencialmente influente. Ademais, é importante destacar que, assim como as políticas externas, uma cultura é mais provável de atrair pessoas e produzir *soft power* em situações onde certas características já são compartilhadas (NYE, 2004). Nye ilustra essa concepção através do testemunho de um estudante universitário chinês que, ao discutir programas de televisão, afirma:

“Sabemos que a Coreia do Sul e a América têm sistemas políticos e economias semelhantes. Mas é mais fácil aceitar o estilo de vida dos sul-coreanos porque eles são culturalmente mais próximos de nós. Sentimos que podemos viver como eles em alguns anos” (NYE, 2011, p. 85, tradução nossa)⁹.

Devido aos custos financeiros comparativamente mais baixos e sua natureza teoricamente pacífica, é possível que dinâmicas de cooptação pareçam menos arriscadas do que relações estabelecidas pelo *hard power*, mas, por vezes, aquelas são mais difíceis de consolidar, fáceis de perder e caras para restabelecer (NYE, 2011). Em primeiro lugar, seu

[...] sucesso em termos de resultados está mais no controle do alvo do que nos casos de *hard power*. Um segundo problema é que os resultados geralmente levam muito tempo, e a maioria dos políticos e do público está impaciente para ver o retorno imediato de seus investimentos. Terceiro, os instrumentos de *soft power* não estão totalmente sob o controle dos governos. Embora [esses] controlem as políticas, a cultura e os valores estão incorporados nas sociedades civis (NYE, 2011, p. 83, tradução nossa)¹⁰.

Enquanto princípios socialmente construídos, os conceitos de “atração” e “persuasão” são altamente particulares. Nesse sentido, certos valores, políticas e características culturais podem ser sedutores para um grupo específico, mas ofensivas para outros: “um filme de

⁹ No original: ““We know that South Korea and America have similar political systems and economies. But it is easier to accept the lifestyle from South Koreans because they are culturally closer to us. We feel we can live like them in a few years””.

¹⁰ No original: “[...] success in terms of outcomes is more in the control of the target than is often the case with hard power. A second problem is that the results often take a long time, and most politicians and publics are impatient to see a prompt return on their investments. Third, the instruments of soft power are not fully under the control of governments. Although governments control policy, culture and values are embedded in civil societies”.

Hollywood que retrata mulheres [...] agindo de forma independente pode produzir atração positiva no Rio, mas repulsa em Riad” (NYE, 2011, p. 93, tradução nossa)¹¹. Portanto, ainda que estratégias de cooptação sejam cuidadosamente traçadas, seu potencial na geração de poder só é concretizado quando aplicadas em contextos receptivos a elas.

Além dessa alta subjetividade de recursos, a falta de controle governamental sobre os instrumentos de *soft power* também dificulta a manutenção de uma agenda cooptativa coesa. A propagação de valores e ideais não é uma capacidade exclusiva ao Estado, ela faz parte de uma dinâmica natural da vida em sociedade onde o intercâmbio de culturas e informação estimula mudanças nas percepções individuais. Com o processo de globalização, essa troca de conteúdo foi democratizada e expandida para além das barreiras nacionais e, conseqüentemente, a influência daqueles que a propagam também aumentou (NYE, 2011).

Atualmente, atores não estatais – como corporações, instituições e organizações não governamentais (ONGs) – tornaram-se mais capazes de mobilizar esse conjunto recursos, gerar seu próprio *soft power* e, assim, se tornar figuras fundamentais de suas relações. Mesmo indivíduos independentes, como políticos e celebridades, estão aptos a consolidar ativos de cooptação e influenciar na percepção de ideias e princípios – sem garantias de que esses valores estejam de acordo com o intento estatal. Nesse sentido, cada vez mais, a busca nacional por *soft power* demanda que agências governamentais se engajem com a esfera privada na construção de medidas eficientes (NYE, 2011).

Complementando essa análise, o reconhecimento de “instrumentos de aplicação” se torna uma importante variável na compreensão das dinâmicas de *soft power* em termos concretos. Aqui, através de práticas como as diplomacias pública e cultural, além de estratégias de *nation branding*, Estados estariam mais bem equipados para borrar as linhas que separam os atores públicos e privados, consolidar recursos de poder e, assim, conquistar seus objetivos.

2.3.1. Instrumentos do Soft Power: Diplomacia Pública, Diplomacia Cultural e Nation Branding

Cunhado nos anos de 1960 por Edmund Gullion, o termo “diplomacia pública” foi inicialmente utilizado para caracterizar a propaganda norte-americana na forma de

¹¹ No original: “[...] a Hollywood movie that portrays [...] women acting independently, may produce positive attraction in Rio but revulsion in Riyadh”.

transmissões internacionais e intercâmbios educacionais, artísticos e culturais patrocinados pelo Estado no período da Guerra Fria. Em essência, ao invés de se limitarem a um processo de comunicação estritamente intergovernamental, o novo conceito incentivava que Estados e líderes políticos interagissem com a população de outros países em um esforço de cultivar suas próprias imagens – por vezes, contrapondo as políticas externas e iniciativas militares do período (MELISSEN, 2005).

Com a globalização dos séculos XX e XXI, o manejo da diplomacia pública permaneceu sob a tutela governamental, mas seu conceito foi reformulado para refletir a difusão do poder para além dos Estados, reconhecendo a importância de atores não governamentais e da opinião pública nas relações internacionais. Aqui, ele deixou de lado seu caráter propagandista e ganhou espaço enquanto uma “dinâmica de compreensão mútua” entre os envolvidos, estimulando práticas de integração e comunicação bilateral através de políticas públicas, valores, culturas e instituições (KIM, H., 2017). Nesse contexto:

[...] a diplomacia pública tornou-se uma forte ferramenta de política externa para o entendimento mútuo por meio de comunicações bilaterais. [Ela] se dirige a públicos estrangeiros e, assim, aumenta o *soft power* de um Estado (KIM, H., 2017, p. 293, tradução nossa)¹².

Incorporando a diplomacia pública ao arcabouço do *soft power*, Nye destaca sua função na transformação de recursos de poder e na consolidação de medidas de cooptação estatal (NYE, 2011). Para além da transmissão de informações e da manutenção imagética, esse instrumento também possibilitaria a construção de relacionamentos de longo prazo que fundamentem um ambiente propício para

[...] comunicações simétricas e bidirecionais que lidem com a opinião pública entre esse governo e públicos estrangeiros ou globais, engajando atores não estatais e promovendo parcerias como meio de incorporar políticas externas com *soft power* (KIM, H., 2017, p. 302, tradução nossa)¹³.

Aqui, com seu “novo” papel nas dinâmicas cooptativas, a ampliação no escopo de seus atores e o aumento de sua área de atuação, a diplomacia pública do século XXI começou a permear outras áreas de estudo. Entre elas, dentro do campo das Relações Internacionais, a

¹² No original: “[...] public diplomacy has become a strong foreign policy tool for mutual understanding through two-way communications. Public diplomacy addresses foreign publics and thereby increases the soft power of a state”.

¹³ No original: “[...] two-way, symmetric communications to deal with public opinion between that government and foreign or global publics by engaging non-state actors and fostering partnerships as a means of embedding foreign policies with soft power”.

ideia de “diplomacia cultural” ganha destaque após os atentados de 11 de setembro, como uma forma de melhor compreender o papel da cultura nas dinâmicas interestatais (KIM, H., 2017).

Em primeiro lugar, Richard Arndt (2006) define o conceito de “relações culturais”, literalmente, enquanto: relações estabelecidas entre culturas nacionais com base nos “aspectos do intelecto e da educação alojados em qualquer sociedade que tendem a cruzar fronteiras e conectar com instituições estrangeiras” (ARNDT, 2006, p. xviii, tradução nossa)¹⁴. Essa dinâmica aconteceria de forma orgânica, sem intervenção estatal, através de transações de comércio e turismo; fluxo de estudantes; comunicações; circulação de livros; migração; acesso à mídia; casamentos mistos; etc. Nesse sentido, a “diplomacia cultural” tomaria forma quando, finalmente, esse fluxo natural fosse canalizado para promover os interesses nacionais (ARNDT, 2006).

Com base nas teorias de Gregory Paschalidis (2009); Iriye Akira (1997, 2004); Anthony Haigh (1974); e Simon Mark (2010), Kim Hwajung (2017) aprofunda o estudo da diplomacia cultural para integrar não só as percepções de relações culturais, como também para destacar sua conexão com a diplomacia pública (KIM, H., 2017). Aqui, a autora consolida o conceito como

[...] as tentativas de um ator cultural de cultivar entendimentos culturais por meio de relações culturais internacionais em consonância com os esforços conjuntos de um governo para alcançar credibilidade, confiança e reciprocidade com valores normativos e objetivos compartilhados para além dos interesses nacionais (KIM, H., 2017, p. 317, tradução nossa)¹⁵.

Portanto, a diplomacia cultural moderna estaria localizada em uma intersecção das áreas de “relações culturais internacionais” e da diplomacia pública, enquanto um subconjunto de ambas. Dessa forma, através de programas e atividades de intercâmbio cultural como exposições de arte, performances cênicas e manifestações de cultura popular – dentro do escopo das relações culturais internacionais – a diplomacia cultural poderia, ou não, exercer sua função enquanto diplomacia pública dependendo do grau de integração governamental por trás de suas intenções (KIM, H., 2017).

¹⁴ No original: “[...] aspects of intellect and education lodged in any society that tend to cross borders and connect with foreign institutions”.

¹⁵ No original: “[...] a cultural actor’s attempts to cultivate cultural understandings through international cultural relations in line with a government’s concerted efforts to achieve credibility, trust, and mutuality with normative values and shared goals beyond national interests”.

O estudo de Kim (2017) opta por classificar os atores culturais em dois grupos: (1) aqueles associados à diplomacia pública, como governos, agências governamentais e instituições para-governamentais; e (2) e os ligados às relações culturais internacionais, particularmente facilitadas por iniciativas privadas, como artistas, empresas comerciais de arte e cultura, organizações sem fins lucrativos e organizações não governamentais. Em paralelo aos argumentos de Nye, é possível extrapolar a diplomacia cultural – se interpretada como uma vertente da diplomacia pública – enquanto uma ferramenta potencial das políticas de cooptação que, através da integração entre as esferas públicas e privadas, utiliza de estratégias de atração e persuasão pautadas na aplicação de recursos culturais para alcançar objetivos que, se bem sucedidos, consolidam o *soft power* (KIM, H., 2017).

A divisão de atores estabelecida por Kim também converge com as percepções de Nye: a distinção entre os grupos (1) e (2), abrangendo as esferas pública e privada, respectivamente, reforça a ideia de que a cultura e os valores – bem como sua propagação – não fazem parte do monopólio estatal. Nesse sentido, a aplicação bem sucedida da diplomacia cultural – se utilizada pelo Estado enquanto instrumento cooptativo – depende de uma dinâmica consonante entre governos interessados e atores não governamentais relevantes.

Retomando o escopo da diplomacia pública – e, segundo as definições estabelecidas, da diplomacia cultural – alguns autores como Marc Fetscherin (2010) e Fan Ying (2008) acabam por incorporá-la ao arcabouço de outra ferramenta estatal: o de *nation branding*. A criação de uma “marca nacional” – em tradução literal do termo – se relaciona à aplicação de técnicas de marketing e comunicação para modelar a opinião internacional sobre um país. Aqui, o objetivo por trás do conceito é o estabelecimento de uma dinâmica de conscientização, atração e preferência através de um processo de trocas interculturais análogas aos princípios da publicidade e do *soft power* (FAN, 2008).

Em específico, segundo Fan, a prática da diplomacia pública se coloca como subconjunto de *nation branding* a partir do momento em que se preocupa com a manutenção de uma imagem nacional. Enquanto aquela se concentra nos aspectos políticos da “marca governamental”, essa diz respeito ao conjunto estatal como um todo, considerando como ele se apresenta e se representa para outras nações sob múltiplas óticas (FAN, 2008).

Atraindo o público-alvo através de sua diversidade e riqueza cultural – entre outros fatores –, a prática de *nation branding* reforça a ideia de uma identidade nacional única e pode contribuir para o aumento de exportações, do turismo, da recepção de investimentos e da imigração (FETSCHERIN, 2010). A exemplo disso, nos últimos anos, a Coreia do Sul destaca-se pela criação de uma marca estatal forte, utilizando de ferramentas culturais,

tecnológicas e econômicas para consolidar uma boa percepção internacional e reforçar seu desenvolvimento, inclusive através da *Hallyu*.

2.4. Hallyu: a Onda Coreana

As origens do termo *Hallyu* – ou, literalmente, “Onda Coreana” – são ambíguas. Alguns afirmam que o conceito foi cunhado por Taiwan ao final dos anos de 1990, surpreendido pelo sucesso de músicas, filmes e programas televisivos importados da Coreia do Sul entre a população local. Outros atribuem sua criação à China continental, usado de forma derogatória para descrever o grande fluxo de mídias sul-coreanas que chegava ao país durante a passagem do milênio (KIM, J. M., 2007).

Independentemente de sua procedência, já no século XXI, o termo foi apropriado pela Coreia em sua tentativa de estabelecer uma marca nacional reconhecível e popularizado pelo jornal chinês *People’s Daily* ao longo do ano 2000. Desde então, *Hallyu* passou a ser interpretado como um fenômeno sinônimo da cultura popular sul-coreana no exterior, abarcando não só os mercados fonográficos e audiovisuais como também as indústrias de jogos, roupas, cosméticos, alimentos e estilo de vida, todas diretamente beneficiadas pela participação estatal (KIM, J. M., 2007).

2.4.1. O Papel do Estado: Fomentando a Mídia e a Cultura

Ainda em sua primeira república (1948-1960), liderada por Syngman Rhee, admite-se que a Coreia tenha reconhecido a importância da cultura nacional para o desenvolvimento do Estado. Apesar dos baixos orçamentos, a preservação das artes tradicionais tanto garantia o entretenimento da população sul-coreana quanto possibilitava a perpetuação de suas estruturas hierárquicas, disseminando valores confucionistas ligados ao respeito e a obediência social para com as figuras de autoridade (PARK, M., 2015; YIM, 2002).

Mesmo em 1961, com o início do governo militar, essa percepção foi mantida. Sob o comando de Park Chung-Hee, maiores recursos foram direcionados para as artes e suas instituições, estabelecendo leis, organizações e fundos públicos focados no bom funcionamento da nova política cultural. Aqui, ao expandir sobre a qualidade e acessibilidade das manifestações artísticas tradicionais, o ditador sul-coreano buscava estabelecer uma

identidade nacional que motivasse o desenvolvimento econômico do país. Assim, com o fornecimento de benefícios e financiamentos, Park acabou por consolidar uma dinâmica de influência direta sobre as produções culturais, que, por sua vez, pintavam a imagem da Coreia e sua população enquanto uma nação resiliente, diligente e patriótica – princípios particularmente bem quistos pelo então presidente (PARK, M., 2015; YIM, 2002).

Criando as bases da política cultural sul-coreana – ou, pelo menos, estabelecendo os precedentes para o envolvimento do Estado nas questões artísticas –, Rhee e seu sucessor abriram espaço para que Chun Doo-Hwan, já em 1980, desse início a um período de rápido crescimento e transformação da cultura nacional. Expandindo os subsídios para além dos patrimônios culturais e das artes tradicionais – agora abrangendo as mídias, a vida cotidiana e as expressões populares –, Chun manteve as orientações estabelecidas por Park, mas também optou por promover a liberdade criativa da população sul-coreana. Mais especificamente, essa adaptação veio em resposta a um novo fluxo de culturas estrangeiras que ganhava força no país ao final dos anos de 1980, demonstrando que, nesse momento, o processo de liberalização que permeava a Coreia do Sul desde a década de 1960 finalmente atingia sua indústria midiática-cultural (PARK, M., 2015; SHIM, D., 2011; YIM, 2002).

Até 1987, a distribuição e exibição de filmes internacionais no país eram limitadas. Buscando manter a integridade da cinematografia local, as autorizações de importação e comercialização de longas-metragens no mercado interno eram exclusivamente garantidas a empresas sul-coreanas ligadas ao Estado. Já em 1988, cedendo às pressões norte-americanas, as cotas e restrições previamente impostas foram afrouxadas e o governo da Coreia permitiu que estúdios hollywoodianos distribuíssem suas produções diretamente para os cinemas espalhados pelo país (PARK, M., 2015; SHIM, D., 2011; YIM, 2002).

Ainda que essa dinâmica de flexibilização tenha sido iniciada sob o comando de Chun Doo-Hwan, foi durante os mandatos de Roh Tae-Woo (1988-1993) e Kim Young-Sam (1993-1998) que seus maiores impactos foram observados. A partir dos anos de 1990, a abertura de mercado para os grandes nomes de Hollywood rapidamente afetou a vitalidade da indústria cinematográfica local. Cansados das produções nacionais, os sul-coreanos logo começaram a dar preferência para as produções estadunidenses; assim, entre 1991 e 1994, o número de filmes produzidos internamente caiu pela metade – passando de 121 para 63 – enquanto películas norte-americanas chegavam a ocupar 80% das salas de exibição no país (PARK, M., 2015; SHIM, D., 2011; YIM, 2002).

A maior leniência para com as produções internacionais não se limitou ao mercado cinematográfico. No mesmo período, a Coreia do Sul passava por um momento de transição

em suas transmissões televisivas: com a disseminação dos serviços de TV a cabo, o crescimento da demanda por entretenimento rápido contribuiu, também, para um aumento na importação de programas de televisão estrangeiros. Entre 1994 e 1995, os gastos nacionais com esses conteúdos passaram de US\$ 19,86 milhões para US\$ 42,82 milhões, gerando preocupações quanto à sustentabilidade dessa prática no longo prazo. Não somente, o transbordamento das transmissões por satélite – que facilitavam ainda mais o contato com princípios e valores ocidentais – começava a representar um sério desafio à soberania política e à integridade cultural que Park e Chun haviam conseguido manter durante seus governos (PARK, M., 2015; SHIM, D., 2011; YIM, 2002).

Em meio às dúvidas sobre o futuro das produções artísticas sul-coreanas, dois fatores contribuíram para que a Coreia renovasse seu interesse para com a indústria cultural e seus impactos no desenvolvimento do país. Primeiramente, ainda em 1993, o inesperado sucesso do filme “*Seopyeonje*” – a história de uma família pobre que depende do *pansori* (um gênero de música folclórica em declínio) para seu sustento – não só foi adotado enquanto metáfora e estímulo para uma mudança na situação das produções nacionais, como reviveu a nostalgia e a curiosidade do público sul-coreano por sua própria cultura (PARK, M., 2015; SHIM, D., 2011; YIM, 2002).

Complementando essa realização, já em 1994, um relatório publicado pelo Conselho Presidencial para Consultas sobre Ciência e Tecnologia despertou os líderes nacionais para o potencial de contribuição da indústria cultural para a economia da Coreia. O parecer apresentado a Kim Young-Sam e seus assessores tomava nota das receitas geradas pelo *blockbuster* norte-americano “*Jurassic Park*” em comparação com as vendas de automóveis sul-coreanos. Destacando que o sucesso dessa produção de Hollywood chegou a equivaler ao comércio de 1,5 milhão de carros Hyundai – uma das principais empresas do país – o relatório concluía com a sugestão de que a Coreia promovesse a produção de mídia como uma indústria estratégica (PARK, M., 2015; SHIM, D., 2011; YIM, 2002).

Levando em conta as decisões do Conselho, ainda em 1994, o governo de Kim estabeleceu o Escritório da Indústria Cultural dentro do Ministério da Cultura e Esportes (posteriormente acoplado ao Ministério do Turismo) e, no ano seguinte, instituiu a “Lei para Promoção de Filmes”, buscando atrair capital corporativo e de investimento para a indústria cinematográfica local. Espelhando-se no “modelo hollywoodiano”, a Coreia também se tornou favorável à participação de grandes empresas nacionais no setor de mídia e entretenimento. Aqui, com os novos incentivos estatais, importantes grupos familiares como Samsung, Hyundai e Daewoo – os chamados *chaebols* – se expandiram para incluir a

produção, importação, distribuição e exibição desses conteúdos. Com um respaldo tanto público quanto privado, além de um renovado interesse pela cultura nacional, o público sul-coreano gradualmente voltou a consumir os filmes produzidos internamente (PARK, M., 2015; SHIM, D., 2011; YIM, 2002).

Já ao final de 1997, a chegada da Crise Asiática retardava essa progressão. Nesse momento, fortemente afetada pela desvalorização do won, a Coreia cogitava retroceder com os benefícios fornecidos à sua indústria cultural. Ainda assim, para sanar as dívidas arcadas durante esse período, a recém-instaurada administração de Kim Dae-Jung optou por reexaminar o estado da economia nacional através de uma perspectiva menos tradicional (PARK, M., 2015; SHIM, D., 2011; YIM, 2002).

Entre uma das soluções apresentadas, o autoproclamado “presidente cultural” escolheu apostar no desenvolvimento da mídia sul-coreana enquanto uma área central para o crescimento econômico do país no século XXI. Em parte, essa resposta à Crise de 1997 surgiu seguindo o reconhecimento de que o boom inicial de sua indústria do entretenimento introduziu um know-how empresarial sofisticado – incluindo métricas de pesquisas, estratégias de marketing e planos de distribuição – que não se limitavam ao mercado cinematográfico, não se perderam em meio à recessão e que facilmente poderiam ser adaptados para o mercado de exportação (PARK, M., 2015; SHIM, D., 2011; SHIM, S., 2008; YIM, 2002).

Aproximando-se do novo milênio, em 1999, o estabelecimento da “Lei Básica para a Promoção das Indústrias Culturais” criou os alicerces para que o governo sul-coreano fornecesse os apoios necessários para que esse setor se expandisse tanto nacional quanto internacionalmente. Segundo essa legislação, indústrias que estivessem envolvidas no planejamento, desenvolvimento, produção, fabricação, distribuição e consumo de mercadorias culturais e serviços relacionados estariam elegíveis a financiamentos e benefícios fiscais. Aqui, em apenas quatro anos, mais de US\$ 125 milhões teriam sido disponibilizados para a promoção do cinema sul-coreano, enquanto outras centenas de milhares de dólares foram direcionadas para os mercados da música e transmissão de vídeo – tanto na produção direta de conteúdo quanto na criação de novas tecnologias e na capacitação de profissionais (PARK, M., 2015; SHIM, D., 2011; SHIM, S., 2008; YIM, 2002).

Para além dos auxílios monetários, ainda em 1999, o governo de Kim Dae-Jung retomou e reforçou certas restrições à exibição de produções estrangeiras – que haviam sido progressivamente afrouxadas ao longo da década de 1990. Dois anos depois, o estabelecimento da Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE, na

sigla em inglês) buscou garantir maior apoio às empresas e produções sul-coreanas no exterior, principalmente, facilitando pesquisas de mercado e organizando eventos de intercâmbio entre a Coreia e as populações locais. Já em 2002, a realização da Copa do Mundo – co-sediada com o Japão – abriu espaço para que o país reforçasse sua imagem enquanto uma “nação em movimento”, desta vez, através do projeto “*Dynamic Korea*” (NGUYEN, A.; OZÇAGLAR-TOULOUSE, 2021; PARK, M., 2015).

A partir daí, os sucessores de Kim Dae-Jung mantiveram certa uniformidade no manejo da indústria cultural e da marca nacional sul-coreana, mesmo ante suas diferenças ideológicas. Em 2004, Roh Moo-Hyun optou por continuar a “dinamização” da Coreia no exterior destacando ainda mais o papel de suas produções midiáticas. Com a expansão do interesse internacional por filmes, dramas e músicas sul-coreanas – nesse momento, já conhecidos como *Hallyu* – Roh foi estimulado a ampliar os benefícios fornecidos pelo Estado à indústria do entretenimento, distribuindo cerca de US\$ 40 milhões em subsídios anuais e lançando mão de diversas legislações ligadas à sustentabilidade desse setor no longo prazo, incluído o “Projeto Arquétipo Cultural” – destinado a digitalizar propriedades intelectuais e garantir o desenvolvimento de arquivos e conteúdo multimídia (NGUYEN, A.; OZÇAGLAR-TOULOUSE, 2021; PARK, M., 2015).

A manutenção – e evolução – da *national brand* sul-coreana ganhou novo destaque em meio ao governo de Lee Myung-Bak, presidente da Coreia entre 2008 e 2013. Sob a tutela do Conselho Nacional para *Nation Branding*, formado em 2009, o projeto “*Dynamic Korea*” foi transformado em um plano mais abrangente, agora, buscando promover os sul-coreanos enquanto “cidadãos abertos para o mundo”. Para isso, o chamado “*Global Korea*” não só ampliou os investimentos na educação como intensificou o processo de mercantilização da cultura nacional. Aqui, além de reforçar o envolvimento dos *chaebols* nas dinâmicas promocionais de conteúdo, a criação do “*Global Contents Fund*”, já em 2011, garantiu que a alocação orçamentária para o setor de entretenimento chegasse a quase US\$ 230 milhões anuais (NGUYEN, A.; OZÇAGLAR-TOULOUSE, 2021; PARK, M., 2015).

Park Geun-Hye (2013-2018) também deu continuidade à tendência de aumento nos investimentos garantidos para a indústria cultural – nesse momento, chegando a 2% do total de recursos fornecidos ao Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (MCST, na sigla em inglês) – e, mais uma vez, intensificou a integração do Estado com a iniciativa privada responsável pela produção, distribuição e inovação de conteúdo. Ainda assim, observando o crescimento do sentimento anti-coreano nos mercados asiáticos, suas medidas mais emblemáticas ficaram ligadas ao patrocínio de comunidades pró-*Hallyu* no exterior,

aprimorando os intercâmbios culturais internacionais e a integração com as indústrias locais de entretenimento como forma de garantir a sustentabilidade da Onda Coreana (NGUYEN, A.; OZÇAGLAR-TOULOUSE, 2021).

2.4.2. A Formação e Expansão da Hallyu

Como já apresentado, os benefícios fornecidos pelo Estado sul-coreano à suas manifestações artísticas foram iniciados com a intenção de criar uma identidade nacional bem definida e, posteriormente, adaptados para suprir uma crescente demanda interna por entretenimento. Não obstante, em meados da década de 1990, um novo direcionamento produtivo incentivado pelo governo da Coreia permitiu que suas mídias extrapolassem as barreiras estatais para ganhar espaço no cotidiano de outros países do Leste Asiático – onde os conteúdos sul-coreanos foram particularmente bem recebidos (SHIM, D., 2008).

Em 1993, “*Jealousy*” foi o primeiro *k-drama* a ser importado pela China, mas foi a transmissão da telenovela “*What Is Love All About?*” – também conhecida como “*What Is Love?*” – que consolidou a popularidade desses programas entre a população local. Exibida pela Televisão Central da China (CCTV, na sigla em inglês) entre 1997 e 1998, essa produção atingiu cerca de 150 milhões de telespectadores e chegou ao segundo lugar no ranking de dramas estrangeiros, essencialmente, dando início à Onda Coreana (SOO, 2012).

Ainda ao final do século XX, com o processo de liberalização midiática, o sucesso dos programas sul-coreanos foi replicado em menor escala no contexto japonês e, eventualmente, se expandiu para o sudeste do continente no novo milênio. Em 1997, a Crise Asiática já havia criado uma demanda latente por entretenimento na região – tendo em vista que muitos países optaram por cortar gastos com suas indústrias culturais –, mas foi entre 2003 e 2005 que os dramas “*Winter Sonata*” e “*Jewel in the Palace*” consolidaram a popularidade da *Hallyu* entre as comunidades locais, propagando a “febre” por seus produtos e celebridades (KIM, J. K., 2010).

Esse crescente interesse pelos programas televisivos e, em certo grau, filmes advindos da Coreia do Sul no início dos anos 2000 caracterizou o que muitos autores chamam de “Primeira Onda” da *Hallyu*, ou “*Hallyu 1.0*”. Com a exportação de dramas e séries a preços baixos, nos anos seguintes, o leste e sudeste da Ásia logo se tornaram favoráveis ao consumo de outras formas de mídia sul-coreanas – nesse sentido, criando as bases para a perpetuação da Onda Coreana.

Entre os anos 2000 e 2004, o valor total da exportação de seus produtos culturais passou de US\$ 495 milhões para US\$ 939 milhões – vide Tabela 1. Já em 2005, a indústria sul-coreana de conteúdo quebrou a marca de US\$ 1 bilhão exportados em um único período fiscal e, em 2009, atingiu o valor de US\$ 2,1 bilhões – vide Tabela 2.

Tabela 1 – Exportação de Produtos Culturais Sul-Coreanos por Indústria (2000-2004)

(unidade: US\$ 1.000)

	2000	2001	2002	2003	2004
Publicação	211.153	213.967	139.074	149.644	182.181
Quadrinhos	370	685	1.700	4.113	1.909
Música	7.923	7.385	4.584	13.312	34.218
Jogos	101.500	130.470	140.796	181.543	387.692
Filmes	7.054	11.250	14.952	30.979	58.285
Animação	85.000	121.360	83.870	75.721	61.765
Transmissão de Vídeo	13.111	18.920	28.813	42.135	70.306
Propaganda	-	-	-	-	20.761
Personagens	69.228	76.920	86.000	116.313	117.336
Etc.	-	-	-	16.899	4.909
Total	495.339	580.957	499.789	630.659	939.362

Fonte: elaborada pelo autor com base em MCST – Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (2001, 2002, 2003, 2004, 2005).

Tabela 2 – Exportação de Produtos Culturais Sul-Coreanos por Indústria (2005-2009)

(unidade: US\$ 1.000)
(continua)

	2005	2006	2007	2008	2009
Publicação	191.346	184.867	213.000	260.010	250.764
Quadrinhos	3.268	3.917	3.986	4.135	4.209
Música	22.278	16.666	13.885	16.468	31.269
Jogos	564.660	671.994	781.004	1.093.865	1.240.856
Filmes	75.995	24.515	24.396	21.037	14.122

Tabela 2 – Exportação de Produtos Culturais Sul-Coreanos por Indústria (2005-2009)

(unidade: US\$ 1.000)
(conclusão)

	2005	2006	2007	2008	2009
Animação	78.429	66.834	72.770	80.583	89.651
Transmissão de Vídeo	121.763	133.917	150.953	171.348	184.577
Propaganda	9.359	75.981	93.859	14.212	93.152
Personagens	163.666	189.451	202.889	228.250	236.521
Etc.	5.203	5.016	-	-	-
Total	1.235.967	1.373.158	1.556.142	1.889.908	2.145.121

Fonte: elaborada pelo autor com base em MCST – Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (2006, 2007, 2008, 2009, 2010).

Em destaque às dinâmicas da *Hallyu 1.0*, ao longo da década de 2000 – seu período aproximado de atividade –, a exportação de vídeo-transmissões, incluindo séries e programas de entretenimento, apresentou a segunda maior média percentual de crescimento – atrás apenas da indústria de jogos. Identificando seus saltos mais significativos, entre 2003 e 2004, observam-se os resultados da transmissão internacional do já mencionado “*Winter Sonata*”. Estrelada por Bae Yong-Joon e Choi Ji-Woo, a história romântica de dois musicistas teria sido fundamental para melhorar imagem da Coreia no contexto asiático – especialmente no Japão –, definindo tendências da moda em todo o leste da Ásia e aumentando o entusiasmo para com as produções sul-coreanas (KOCCA, 2010; LEE, D., 2005).

Por volta dos anos de 2004 e 2005 – segundo pico do período –, a exportação do drama histórico “*Jewel in the Palace*” não só expandiu sobre o sucesso da *Hallyu* e suas vídeo-transmissões, como também foi capaz de estimular o turismo inter-regional e reascender a curiosidade pela culinária tradicional coreana (LEE, H., 2008). Com esse impulso, a *Hallyu 1.0* continuou em crescimento estável, mas, já em 2009, demonstrava certa desaceleração.

Enquanto a Primeira Onda foi direcionada pelo consumo de dramas televisivos no contexto oriental, o segundo momento da *Hallyu* beneficiou-se da democratização da internet e das redes sociais para extrapolar os mercados regionais através de sua indústria fonográfica – amplamente conhecida como *k-pop* (JIN, D., 2016). Frente a essas mudanças, alguns

autores buscaram elaborar sobre as etapas da Onda Coreana ao longo dos anos como forma de melhor compreender as adaptações desse fenômeno.

Sun e Liew (2019) segmentam as fases da *Hallyu* em três momentos: a “Era da Mídia Analógica”, ou *Hallyu 1.0*, entre 1995 e 2004; a “Era Pré-Internet Móvel”, ou *Hallyu 2.0*, entre 2005 e 2012; e a “Era da Internet Móvel”, ou *Hallyu 3.0*, de 2013 até hoje, mas essa divisão não é unânime. Jin e Yoon (2016) optam pela classificação da Onda Coreana em duas etapas. Com base na evolução das tecnologias digitais, esses autores estabelecem uma cisão entre a *Hallyu 1.0* – para eles, iniciada com a Crise Asiática – e a *Hallyu 2.0* ao final dos anos 2000. Nesse sentido, o primeiro momento da *Hallyu* – consistindo na exportação de dramas e filmes para o continente asiático – seria correspondente ao período entre 1997 e 2008, enquanto a Onda Coreana moderna – encabeçada pela indústria musical e sua expansão global – estaria em atividade desde 2009.

No âmbito da *Hallyu 2.0*, entre 2010 e 2011, as exportações fonográficas da Coreia duplicaram, passando de US\$ 83 milhões para US\$ 196 milhões. De 2010 a 2014, sua taxa média de crescimento anual chegou aos 41% – a maior entre os indicadores apresentados (KOCCA, 2015) – e, em 2019, seus valores atingiram os US\$ 756 milhões, correspondendo a 7,3% do total de exportações culturais – vide Tabelas 3 e 4.

Tabela 3 – Exportação de Produtos Culturais Sul-Coreanos por Indústria (2010-2014)

	2010	2011	2012	2013	2014
	(unidade: US\$ 1.000) (continua)				
Publicação	357.881	283.439	245.154	291.863	247.268
Quadrinhos	8.153	17.213	17.105	20.982	25.562
Música	83.262	196.113	235.097	277.328	335.650
Jogos	1.606.102	2.378.078	2.6338.916	2.715.400	2.973.834
Filmes	13.583	15.829	20.175	37.071	26.380
Animação	96.827	115.941	112.542	109.845	115.652
Transmissão de Vídeo	184.700	222.372	233.821	309.399	336.019
Propaganda	75.554	102.224	97.492	102.881	76.407
Personagens	276.328	392.266	416.454	446.219	489.234
Conhecimento de Mercado	368.174	432.256	444.837	456.911	479.953

Tabela 3 – Exportação de Produtos Culturais Sul-Coreanos por Indústria (2010-2014)

(unidade: US\$ 1.000)
(conclusão)

	2010	2011	2012	2013	2014
Serviços de Conteúdo	118.510	146.281	149.912	155.201	167.860
Total	3.189.074	4.302.012	4.611.505	4.923.100	5.273.519

Fonte: elaborada pelo autor com base em MCST – Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (2011, 2012, 2013, 2014, 2015).

Tabela 4 – Exportação de Produtos Culturais Sul-Coreanos por Indústria (2015-2019)

(unidade: US\$ 1.000)

	2015	2016	2017	2018	2019
Publicação	222.736	187.388	220.991	248.991	214.732
Quadrinhos	29.354	32.482	35.262	40.501	46.010
Música	381.023	442.566	512.580	564.236	756.198
Jogos	3.214.627	3.277.346	5.922.998	6.411.491	6.657.777
Filmes	29.374	43.894	40.726	41.607	37.877
Animação	126.570	135.622	144.870	174.517	194.148
Transmissão de Vídeo	320.434	411.212	362.403	478.447	539.214
Propaganda	94.508	109.8044	93.230	61.293	139.083
Personagens	551.703	612.842	663.853	745.142	791.338
Conhecimento de Mercado	515.703	566.412	616.061	633.878	649.623
Serviços de Conteúdo	175.583	188.495	201.508	214.933	227.881
Total	5.661.368	6.008.063	8.814.442	9.615.036	10.253.881

Fonte: elaborada pelo autor com base em MCST – Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (2016, 2017a, 2018a, 2019a, 2020).

Nesse contexto de expansão do *k-pop*, companhias como SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment e, mais recentemente, HYBE Corporation, tornaram-se figuras fundamentais ao progresso da *Hallyu*. Através de seus sistemas de treinamento, lançamento e divulgação de artistas, bem como de parcerias nacionais e internacionais, grupos musicais como Girls' Generation, BLACKPINK, TWICE e BTS – formados e gerenciados

por essas empresas – foram capazes de ultrapassar os limites do mercado regional. Em especial, a adoção do YouTube pela indústria sul-coreana de entretenimento permitiu que o *k-pop* burlasse os entraves impostos por grandes comerciantes fonográficos, como SONY Music e Columbia Records, e atingisse um público global (OH; LEE, H., 2013).

Enquanto alguns de seus concorrentes resistiram ao modelo “*business to business*” optado pelo site de compartilhamento de vídeos, as empresas responsáveis pela música popular da Coreia compensaram os lucros reduzidos – pautados no uso de anúncios e acúmulo de royalties facilitados pelo acesso gratuito do público – por meio da apelação a um nicho específico de mercado, o de conteúdo pop-asiático, e da amplificação de seu alcance através do escopo do próprio YouTube. Conjuntamente, a expansão de redes sociais como Facebook, Weibo e Twitter, oportunizou o crescimento de fãs dedicados ao *k-pop*, incentivando o consumo, reprodução e recirculação do conteúdo de plataforma para plataforma (OH; LEE, H., 2013; OH; PARK, G., 2012).

Com essa popularização das mídias coreanas de um modo geral, nos últimos anos, além do consumo de dramas, filmes, músicas e jogos, observou-se uma maior adesão ao estilo de vida promovido pela Coreia do Sul. Em especial, o recente sucesso de seus produtos de beleza tem levantado possibilidades de uma *Hallyu 3.0* liderada pela exportação de cosméticos (JUN, 2017). Não obstante, segundo relatórios divulgados pelo KOFICE, o *k-pop* se mantém enquanto base da imagem sul-coreana no exterior (KOFICE, 2020b). Logo, para os propósitos deste estudo, apenas as divisões estabelecidas por Jin e Yoon (2016) – *Hallyu 1.0* e *Hallyu 2.0* – serão utilizadas.

Em consideração aos altos lucros fornecidos pela indústria de jogos, também cabe destacar que os videogames não constituem a força motriz por traz da *Hallyu*. Aqui, segundo Chan (2018), as naturezas interativas, não lineares e multitextuais desses produtos dificultam um posicionamento mais abrangente em mercados estrangeiros do que outros aspectos da cultura popular. Assim, ainda que altamente rentável por si só, a indústria de jogos possui efeitos limitados no processo de *spillover* e, conseqüentemente, na difusão de atração para outras formas de entretenimento.

2.5. A Onda Coreana no Espectro do Soft Power

Retomando as questões conceituais trazidas na subseção 2.3, destaca-se que, inicialmente, a ideia de *soft power* foi disseminada para uma parcela muito específica da

sociedade norte-americana: as elites; os intelectuais; e, em especial, os *policy makers*. Ainda assim, o conceito ganhou destaque dentro de disciplinas acadêmicas e, por fim, se espalhou ao redor do globo durante o século XXI.

No contexto asiático, o termo *soft power* foi explicitamente mencionado em 2003 por Hu Jintao, então presidente da China, e formalmente incorporado à estratégia de desenvolvimento chinesa em 2007. Durante seu discurso no 17º Congresso Nacional do Partido Comunista Chinês, Hu afirmou que o rejuvenescimento do país seria alcançado não só por seus feitos econômicos, mas, também, pela prosperidade de sua cultura no âmbito internacional (WANG, 2008). De forma mais discreta, a Coreia do Sul já utilizava de sua cultura enquanto recurso de *soft power* desde o final do milênio passado, omitindo a menção do termo, mas aplicando suas estratégias.

Buscando manter uma identidade cultural bem definida, entre 1996 e 1997, o MCST escolheu dez símbolos para promover a imagem nacional no exterior: elementos como o *hanbok*, traje típico do país; o *hangul*, sua escrita fonética; e pratos culinários como *kimchi* e *pulgogi* tentaram atrair a atenção internacional e popularizar seus costumes e tradições ao redor do globo. Ainda assim, foi o inesperado sucesso de suas mídias e celebridades – como introduzido no item 2.4.2 – que prontificou os paralelos entre o desempenho internacional da cultura popular sul-coreana e seu potencial de convencimento (VALIEVA, 2018).

Em sua análise sobre a Onda Coreana no âmbito do *soft power*, Lee Geun, professor da Universidade de Seul, extrapola os princípios estabelecidos por Nye para destacar o caráter particular da *Hallyu* enquanto ferramenta cooptativa. Aqui, o papel da Onda Coreana na canalização de recursos culturais para a geração de poder estaria concentrado em três dos cinco pontos elaborados por esse autor: através da manipulação de autoimagens; da criação dos “efeitos em rede”, ou *network effect*; e do estabelecimento de heróis e celebridades, objetivamente, direcionados para moldar as preferências e o modo de pensar de seus consumidores (LEE, G., 2009).

Considerando o importante papel que a opinião pública desempenha na política moderna, Lee afirma que a manutenção de trocas culturais favorece o estabelecimento de vínculos sociais que podem dificultar a formação de políticas militares agressivas. Nesse sentido, a *Hallyu* estaria proporcionando maior equilíbrio aos ambientes de segurança sul-coreanos – sejam eles individuais ou estatais – através da construção de boas imagens sobre a Coreia, visto que, com a popularização de sua cultura de massa, artistas e produtos sul-coreanos se encontrariam mais bem posicionados para cultivar percepções positivas de seu país de origem. (LEE, G., 2009).

Ainda que outros fatores devam ser levados em consideração, é possível que essa dinâmica diminua sentimentos de inimizade e, em Estados onde a Onda Coreana é particularmente relevante, impeça que políticas ou coalizões militares antagônicas sejam consolidadas através do apoio popular. Também se admite que cidadãos sul-coreanos estariam menos propensos a sofrer ataques discriminatórios em locais onde a *Hallyu* estivesse presente, já que, de modo geral, a propagação desse fenômeno – enquanto forma de integração cultural – é acompanhada pela disseminação de padrões, códigos comportamentais e outros pontos de referência comuns que permitem maior identificação com seu local de origem e, portanto, com seus conterrâneos (LEE, G., 2009).

Simultaneamente, o estabelecimento dessa rede de valores não só acabaria possibilitando a criação de um ambiente mais estável para a manutenção de um fluxo midiático – ou seja, da própria *Hallyu* –, como poderia contribuir para o sucesso de outras iniciativas propostas pela Coreia do Sul (LEE, G., 2009). Se o modo de pensar e o comportamento sul-coreano for aceito de forma natural

[...] e reconhecido pelos países receptores como positivo para seus desenvolvimentos políticos, sociais e econômicos, os coreanos e suas empresas podem ter um ambiente favorável para trabalhar, fazer negócios e interagir com a população local (LEE, G., 2009, p. 135, tradução nossa)¹⁶.

Aqui, relacionando as considerações trazidas por Lee (2009) às teorias de Kim (2017) e Fan (2008) – respectivamente referentes à diplomacia moderna e à ideia de *nation branding* –, é possível interpretar a Onda Coreana como: um fluxo cultural de bases midiáticas que utiliza da atratividade de suas celebridades e produtos para gerar identificação com, ou admiração de, consumidores internacionais na intenção de transmitir valores e ideias que permitam a manutenção de uma boa marca nacional no exterior, consequentemente, garantindo uma convivência mais pacífica nos âmbitos estatais e interpessoais ao mesmo tempo em que cria ambientes propícios para o desenvolvimento de integrações econômico-culturais com outros países através de ferramentas disponibilizadas por atores privados, mas, em última instância, orientadas pelo governo da Coreia. Sob essa ótica, a *Hallyu* se contentaria com a conversão do “poder” em âmbitos majoritariamente ligados à “baixa política”¹⁷, logo, adaptando o intuito original por trás do *soft power*.

¹⁶ No original: “[...] and embraced by the recipient countries as positive to the political, social, and economic developments of the recipient countries, Koreans and Korean companies may have a favorable environment within which to work, do business, and interact with the local people”.

¹⁷ Conceito político-científico que designa assuntos relacionados à economia, cultura e questões sociais.

Determinados os objetivos e procedimentos mais gerais desse fenômeno no espectro do “poder brando”, finalmente, retomam-se as análises de Nye (2004, 2011) para reiterar a importância do contexto para a manutenção de políticas cooptativas e, nesse sentido, destacar que, entre sua inicial expansão sobre as potências asiáticas (China e Japão) e o atual avanço da Onda Coreana sobre o ocidente, a análise aplicada da *Hallyu* em outras localidades permaneceu em segundo plano (SHIM, D., 2013).

Para além dos públicos chineses e japoneses, o sudeste da Ásia constituiu a primeira região a recepcionar e incorporar a cultura pop da Coreia em seu cotidiano. Enquanto mercados menores, mas ainda promissores, o interesse pela compreensão das particularidades desse fluxo cultural nos Estados do Sudeste Asiático (e de sua interação com as populações locais) não foi ignorado, mas significativamente reduzido (SHIM, D., 2013). Dentre eles, o caso da *Hallyu* no Vietnã ganha destaque por sua boa recepção e longevidade, gerando palpáveis evidências de suas capacidades de convencimento e atestando quanto ao dinamismo desse fenômeno – e dos atores por ele responsáveis – ante uma tessitura socioeconômica em constante evolução; portanto, abrindo espaço para que sejam elaborados sobre esses desenvolvimentos.

3. CONTEXTUALIZANDO: A REPÚBLICA SOCIALISTA DO VIETNÃ, SUAS RELAÇÕES COM A COREIA DO SUL E A MÍDIA DE ENTRETENIMENTO NO PAÍS

Para a compreensão da *Hallyu* no Vietnã – e, por conseguinte, do caminho percorrido para que esse fenômeno se consolidasse como um instrumento do *soft power* sul-coreano no país – o presente capítulo recupera aspectos da história vietnamita de forma a oferecer uma contextualização sobre as adaptações políticas, econômicas e sociais que marcaram seus momentos de reunificação e abertura, destacando, principalmente, a transição nacional para o “modelo socialista de mercado”. Em seguida, são abordados os impactos dessa mudança para as relações Seul-Hanói – enquanto precursoras da Onda Coreana no Vietnã – e para o consumo das mídias de entretenimento no país – que servem como principal ponto de contato entre os vietnamitas e a *Hallyu*.

3.1. Recortes Históricos do Vietnã

3.1.1. A Unificação Vietnamita e as Tentativas de Recuperação (1975-1986)

Após um século desde o início da colonização francesa – e quase três décadas de intenso conflito armado –, o imperialismo ocidental no Vietnã dava indícios de seu retrocesso. Assinados em 27 de janeiro de 1973, os “Acordos de Paz de Paris” determinaram que o restante das tropas de combate norte-americanas, estacionadas no país desde 1954, deveriam ser retiradas da região em até sessenta dias. Logo, em março do mesmo ano, os Estados Unidos comandaram a volta de seus soldados (GOSCHA, 2016; LEPOER, 1989).

A egressão estadunidense representou o fim da interferência militar estrangeira na Segunda Guerra da Indochina, mas a Guerra do Vietnã – como também ficou conhecida – persistiu internamente por mais dois anos. Em última instância, admite-se que a *de facto* conclusão do conflito tenha sido conquistada com a queda de Saigon – atual Cidade de Ho Chi Minh – em abril de 1975, e oficializada no ano seguinte, com a reunificação estatal (GOSCHA, 2016; LEPOER, 1989; SCHAKFORD; JONES, 2000).

Em julho de 1976, formada a República Socialista do Vietnã, os rastros deixados pela guerra também se tornaram mais claros: entre 800.000 e 3,1 milhões de vietnamitas foram mortos; milhares de pessoas encontravam-se mutiladas ou desalojadas; tanto o território

quanto a economia nacional estavam devastados; e as diferenças regionais, já pré-existentes, foram profundamente agravadas. Assim, o Vietnã havia voltado a sua configuração original, mas além de consolidar seu controle político, o governo norte-vietnamita precisava reestruturar toda a tessitura econômico-social do país (GOSCHA, 2016; LEPOER, 1989; SCHAKFORD; JONES, 2000).

Ao longo de dez anos, o mais novo Estado socialista do Sudeste Asiático tentou expurgar sua população dos “nocivos ideais capitalistas” que haviam permeado, principalmente, a antiga República do Vietnã – ou, Vietnã do Sul. Nesse contexto, pelo menos um milhão de sul-vietnamitas foram enviados aos campos de tortura, onde, sob supervisão estatal, 165 mil teriam morrido. Outros 150 mil sulistas teriam sido assassinados em execuções extrajudiciais ou perecido na realização de trabalhos forçados. Conseqüentemente, as perseguições internas prontificaram a fuga de centenas de milhares de pessoas do país, por vezes, através de embarcações extremamente precárias (ROSEFIELD, 2009).

Em meio tempo, a administração de escolas, mídias e entidades religiosas também era monopolizada pelo Estado. Uma vez utilizadas pela resistência comunista contra os colonos europeus, agora, essas instituições representavam potenciais desafios ao socialismo e, portanto, possíveis ameaças ao governo nortista. Logo, nos anos seguintes à reunificação, jornais extraoficiais foram proibidos e cultos começaram a ser fiscalizados (GOSCHA, 2016).

Além da consolidação de seu controle político-social, os novos líderes do Vietnã também procuraram transplantar a economia socialista e centralmente planejada – já adotada na região norte – para o sul do país. Entretanto, o próprio processo de coletivização da terra e as contínuas perseguições sociais minaram as capacidades nacionais de desenvolvimento. Como consequência, já no início da década de 1980, suas reformas econômicas optaram por afastar o Vietnã do modelo soviético de produção – até então, a base de sua orientação na contemporaneidade (COSSLETT; SHAW, 1989).

Essencialmente, as políticas estabelecidas entre 1981 e 1986 buscaram adaptar medidas de cunho capitalistas às demandas do Partido Comunista do Vietnã (PCV). Aqui, o parcial reestabelecimento das propriedades privadas e a relativa descentralização estatal foram capazes de conter a queda no produto interno bruto (PIB) do país, mas insuficientes para tirar sua população da pobreza. Ainda assim, o chamado “Terceiro Plano Quinquenal” foi fundamental para uma mudança na mentalidade de boa parte das lideranças nacionais que, nesse momento, tornavam-se mais receptivas às medidas menos ortodoxas (GOSCHA, 2016; COSSLETT; SHAW, 1989).

3.1.2. *A Renovação Através do Doi Moi e as Bases do Vietnã Contemporâneo (1986-2019)*

Os altos índices de inflação, as indústrias ineficientes e a estagnação econômica assombravam o governo vietnamita desde a reunificação. Agravando a situação, já em meados da década de 1980, a escassez de alimentos e o enfraquecimento do bloco comunista de um modo geral forçaram o Vietnã a adotar uma abordagem mais radical (VUONG, T. T.; SEMERÁK, V.; VUONG, Q. H., 2019).

A partir do “Quarto Plano Quinquenal”, iniciado em 1986, o Estado vietnamita concebeu o *Doi Moi* (em tradução literal, “renovação”): um conjunto de políticas econômicas, diplomáticas e, em certo grau, sociais focadas na adaptação nacional ao novo contexto global. Esse processo de reforma introduziu o Vietnã à "economia de mercado orientada para o socialismo" – tal como a China, antes dele –, abandonando o modelo centralizado de "comando e controle". Aqui, a intervenção estatal seria combinada aos princípios do livre comércio, agora incentivando a iniciativa privada e as trocas internacionais (NGUYEN, T. T.; LUU; TRINH, 2016).

Inicialmente, essa nova dinâmica concentrou-se em três pontos: as reformas agrícolas, a revisão do controle de preços e a abertura do mercado ao investimento estrangeiro. Assim, o governo buscou desmantelar as cooperativas rurais – responsáveis pelo colapso da produção de alimentos –, devolver o controle das lavouras aos agricultores e famílias individuais, e estabelecer novos incentivos produtivos. Ao mesmo tempo, estatais ineficientes teriam seus subsídios reduzidos e o preço dos bens e serviços mais alinhados com as taxas de mercado. Por fim, esperava-se que as importações fossem retraídas e as exportações estimuladas (NGUYEN, T. T.; LUU; TRINH, 2016).

Já ao final dos anos de 1980, o *Doi Moi* demonstrava bons resultados: as novas medidas agrícolas – agora mais comedidas e embasadas – acalentaram as preocupações sociais e incentivaram os investimentos de longo prazo. Em pouco tempo, os direitos de propriedade mais seguros, os preços mais competitivos, e as maiores liberdades de produção, preços e comércio – não mais tão defasados pelos racionamentos e tabelamentos – acentuaram os rendimentos rurais. O crescimento sustentado da produção agrícola ajudou a garantir a segurança alimentar – contribuindo para a estabilidade econômica e social –, estimular o consumo de bens e serviços e, nesse sentido, fomentar uma base de apoio para reformas mais amplas – primeiramente, no que tange as indústrias de base e, depois, no maquinário pesado (CAO et al., 2016).

No âmbito econômico-comercial, o *Doi Moi* foi marcado pela “Lei de Investimento Estrangeiro” que, em 1987, estabeleceu as primeiras estruturas legais para entrada de capital externo no Vietnã. Sua efetiva aplicação, no início de 1988, permitiu a ampliação dos direitos de investidores estrangeiros, a melhoria do ambiente comercial e uma maior paridade dos empreendedores vietnamitas, levando a um aumento significativo na entrada de divisas internacionais. Os impactos dessa nova legislatura fizeram-se especialmente visíveis na multiplicação dos investimentos estrangeiros diretos (IEDs) – financiando a modernização da indústria nacional – e no crescimento das exportações a eles relacionadas – até hoje, fundamentais para a economia do país (NGUYEN, N.; NGUYEN, T., 2007).

Reformas ligadas aos tratados comerciais, tanto bilaterais quanto multilaterais, reforçaram essa nova tendência por integração econômica, em especial, a partir da década de 1990. Aqui, o Vietnã ganhou espaço no contexto internacional, principalmente, através de sua adesão à área de livre comércio da Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEAN) em 1996; ao “Acordo de Comércio Bilateral EUA-Vietnã” em 2001; e à Organização Mundial do Comércio (OMC) em 2007. Ao mesmo tempo, o desenvolvimento de boas relações comerciais para com os países do sul e leste asiático, incluindo as potências do Japão e Coreia do Sul, destacou seu compromisso com a integração regional (CAO et al., 2016).

Essa abertura ao mercado externo só foi possível através da legalização da iniciativa privada e da redução dos custos de conformidade, que, por sua vez, complementavam a reestruturação das estatais, iniciadas ainda ao final dos anos de 1980. Através da eliminação dos subsídios à exportação e produção de empresas públicas, da busca pela maximização de suas receitas, e de uma política monetária mais rígida – incluindo taxas de juros mais altas e limites ao fornecimento do crédito –, a inflação nacional foi contida e, eventualmente, estabilizada até a crise de 2008 – equilibrada uma segunda vez em 2015 (CAO et al., 2016).

O reduzido controle estatal sobre a questão econômica foi parte fundamental do sucesso do *Doi Moi* – já previsto na ideia de “economia de mercado orientada para o socialismo” –, mas os bons resultados dessas medidas menos ortodoxas não representaram a quebra do controle político do país. O governo vietnamita permaneceu resoluto em seu compromisso para com o comunismo, mantendo certo grau de centralização e preservando a administração de múltiplas áreas de interesse, incluindo as indústrias de energia, combustíveis fósseis, telecomunicações e aviação – até hoje, majoritariamente geridas pelo Estado (VAN ARKADIE; MALLON, 2004).

A manutenção dos ideais socialistas também contribuiu para que, ao longo do processo de reforma, o Vietnã resguardasse a igualdade nacional e promovesse a inclusão

social. Com isso, durante o *Doi Moi*, instauraram-se medidas que garantiam a distribuição equitativa da terra, o fornecimento de serviços básicos de saúde e educação, e a provisão de infraestrutura básica. Concomitantemente, foram adotadas políticas públicas que igualavam as transferências fiscais entre províncias com diferentes níveis de desenvolvimento, e financiados projetos focados no fomento de pequenas e médias empresas (CAO et al., 2016).

Entre 1990 e 2015, o PIB per capita vietnamita saltou de cerca de US\$ 100 (em valores atuais) para quase US\$ 2.200 – um crescimento médio de 5,5% ao ano. Em relação às grandes economias globais, no mesmo período de tempo, apenas China foi capaz de atingir melhores resultados – com valores acima dos 9%. Não obstante, o Vietnã apresentou o segundo menor desvio padrão desse indicador – atrás da Guatemala –, demonstrando maior estabilidade em seu processo de desenvolvimento. Logo, em três décadas de rápido crescimento, o país foi capaz de reduzir os níveis de pobreza e manter a desigualdade de renda em níveis manejáveis, assim, permitindo que a população vietnamita adotasse novos estilos de vida e hábitos de consumo, abrangendo desde a alimentação ao entretenimento (CAO et al., 2016; EARL, 2014).

O contexto de maior modernização também acabou por incentivar o êxodo rural e a expansão das cidades: crescendo a uma média de 3,4% ao ano, entre 1986 e 2012, a população urbana do Vietnã passou de 12 milhões para 30 milhões de pessoas. Não somente, em pouco menos de trinta anos, as áreas metropolitanas tornaram-se responsáveis por mais da metade do PIB do país, refletindo a transição de uma economia nacional quase que exclusivamente agrária para um sistema produtivo com significativa produção industrial. Nesse sentido, nos anos de 1990, o Vietnã foi capaz de suplantar seu crescimento através da expansão da força de trabalho, dos IEDs e dos recursos domésticos. Entretanto, as mudanças demográficas e os limites de mobilização de capital instigaram novas alterações políticas já no século XXI – em especial, a partir da década de 2010 (CAO et al., 2016).

Percebendo a necessidade de uma mão de obra ainda mais especializada e recursos de capital de maior qualidade, em meio às crises de 2008 e 2012, o governo vietnamita se viu compelido a levantar os limites da propriedade estrangeira no país – antes, fixados em 49% – e semiprivatizar algumas empresas estatais, novamente, adaptando-se às demandas do mercado internacional. Assim, em 2015, o Vietnã iniciou uma busca pela quebra das barreiras entre as indústrias de base e a produção internacional de tecnologias e o fornecimento de serviços (VU, 2015).

Para além desse avanço econômico, retomando o sucesso de seus acordos bilaterais e multilaterais, é importante destacar que a abertura incentivada pelo *Doi Moi* se fez presente não só no âmbito comercial, mas no todo das relações políticas do Vietnã.

Entre 1986 e 1988, conflitos armados com a China e a Tailândia oneravam os cofres públicos, aumentavam a insegurança nacional e retardavam o processo de reforma. Ao mesmo tempo, o fim da Guerra Fria sinalizava a perda do apoio soviético – já há alguns anos, em desacordo com os líderes vietnamitas – e, pela primeira vez desde sua independência, alienava a relação do Vietnã com ambas as grandes potências do período (Estados Unidos e União Soviética). Nesse sentido, a abertura diplomática se fez uma necessidade tanto da busca por desenvolvimento econômico, quanto da manutenção da segurança nacional (GROSSHEIM, 2021; TUAN, 2012; SZALONTAI, 2008).

Desde o final da década de 1970, o Estado vietnamita tentava expandir suas relações externas, entretanto, esses esforços só geraram frutos a partir de 1988. Sob orientação do *Doi Moi*, o Vietnã se encontrava melhor posicionado para uma abertura diplomática: com uma política externa mais pragmática, flexível e menos enviesada – em consonância com suas reformas econômicas – e um contexto internacional mais favorável – ao fim do conflito bipolar –, os países capitalistas começavam a reconhecer seu potencial de desenvolvimento (TUAN, 2012; SZALONTAI, 2008).

Em especial, já nos anos de 1990, a relativa normalização das relações vietnamita-asiáticas como um todo – incluindo o apaziguamento dos conflitos armados em larga escala – criava um ambiente de maior estabilidade nacional. Ao mesmo tempo, o fim do embargo norte-americano ao Vietnã, alcançado em 1994, relaxava as restrições domésticas e estimulava a entrada de investimentos estrangeiros (TUAN, 2012; SZALONTAI, 2008).

Aqui, o governo vietnamita melhor compreendia a interdependência existente entre diplomacia, segurança nacional e a busca por crescimento econômico: enquanto a estabilidade doméstica garantia condições essenciais para que o Vietnã atraísse investimentos, turistas e elaborasse políticas macroeconômicas de longo prazo, as altas taxas de desenvolvimento sustentado forneciam uma base monetária sólida para que a defesa do país fosse reforçada. Conseqüentemente, desde o final do século XX, Hanói tem buscado preservar boas relações diplomáticas e estimular integrações sociais, econômicas e culturais de um modo geral, sobretudo, com países como a Coreia do Sul – hoje, um de seus maiores parceiros comerciais (GROSSHEIM, 2021; TUAN, 2012; SZALONTAI, 2008).

3.2. Coreia e Vietnã: a Dinâmica Bilateral

Ainda que o *Doi Moi* tenha representado a abertura do Vietnã para o mundo como um todo – tanto econômica quanto politicamente –, entre o início da década de 1990 e meados dos anos 2000, suas novas dinâmicas com a Coreia ganharam destaque pela velocidade e profundidade de sua progressão. Antes marcadas pelo compartilhamento de heranças históricas e, depois, por desavenças militares, as relações coreano-vietnamitas rapidamente se fortaleceram através da integração de suas economias e da criação de um fluxo de pessoas e valores, em parte, influenciado pela Onda Coreana.

3.2.1. *Do Domínio Chinês à Guerra do Vietnã: Estabelecendo e Cortando Relações*

Durante as eras pré-gregorianas, a força gravitacional do império chinês envolvia tanto o Vietnã quanto a Coreia do Sul. Aqui, entre os séculos I a.C. e IV d.C., o direto e simultâneo controle da China sobre suas penínsulas teria fomentado as primeiras interações coreano-vietnamitas quando, semioficialmente, enviados de ambas as províncias eram reunidos em nome do imperador (PORE, 2021).

Mesmo após suas respectivas independências do controle chinês, Vietnã e Coreia foram mantidos dentro de sua esfera de influência. Algumas trocas sociais teriam ocorrido de forma mais orgânica já no século XIII, mas, até os anos de 1900, o grosso da diplomacia coreano-vietnamita permanecia ligado à força da China sobre suas culturas, filosofias e organização estatal – incluindo o eventual pagamento de tributos ao império próximo (PARK, J., 2013; PORE, 2021).

Nas primeiras décadas do século XX, o período neocolonial teria proporcionado maior identificação entre as sociedades sul-coreanas e vietnamitas, agora dominadas pelo Japão e França, respectivamente. Em especial, intelectuais, patriotas e revolucionários reconheciam as adversidades do controle estrangeiro e compartilhavam das dores e reivindicações de seus vizinhos colonizados. Assim, embora raras, as trocas coreano-vietnamitas foram cordialmente mantidas ao longo de quase vinte séculos (PARK, J., 2013; PORE, 2021).

Com o fim da Segunda Guerra Mundial em 1945, a península coreana se livrou do domínio japonês. Entretanto, as mudanças do sistema internacional e as discordâncias internas acabaram por dividir seu território em duas partes, formando as repúblicas da Coreia do Sul e Coreia do Norte. Similarmente, em 1954, a derrota francesa na Primeira Guerra da Indochina

garantiu a independência do Vietnã, mas o aprofundamento das diferenças regionais custou a unidade nacional. Agora em meio à Guerra Fria, a dicotomia “socialismo-capitalismo” ganhava forma nas respectivas porções norte e sul de seus territórios: enquanto a União Soviética apoiava os Estados nortenhos – tanto entre os Vietnãs quanto entre as Coreias –, os Estados Unidos suplantavam os governos sulistas (PARK, J., 2013).

As disputas locais e a escalada do conflito bipolar culminaram na Guerra da Coreia já em 1950, em uma falha tentativa de reunificar a península e consolidar suas respectivas ideologias políticas. Cinco anos depois, os mesmos princípios levaram à Segunda Guerra da Indochina, entretanto, a neutralidade vietnamita ante ao conflito coreano não impediu que a Coreia do Sul apoiasse a facção capitalista do Vietnã. Assim, entre 1964 e 1975, mais de 300 mil soldados sul-coreanos teriam sido enviados para o combate dos guerrilheiros norte-vietnamitas (LEE, H., 2020; PARK, J., 2013).

Em 1975, a vitória nortenha na Guerra do Vietnã, e a eventual reunificação do país sob a bandeira comunista, consolidou a mudança de sua política externa. Nesse contexto, o embargo norte-americano ao Vietnã e o típico isolamento do bloco socialista naturalmente limitavam as trocas entre a nova república e os países capitalistas. Não somente, os crimes cometidos pelos soldados sul-coreanos na Segunda Guerra da Indochina reforçaram sua ruptura diplomática com a Coreia (LEE, H., 2020).

3.2.2. Entre o Doi Moi e o Livre Comércio: a Retomada Diplomática e o Fortalecimento Político

Após a Guerra do Vietnã e, portanto, da quebra das relações coreano-vietnamitas, os primeiros encontros oficiais entre os dois países teriam ocorrido já em 1978. As negociações contaram com a participação de ambas as Coreias e do recém-unificado Vietnã em uma tentativa de libertar três diplomatas sul-coreanos presos na queda de Saigon. Um acordo não foi alcançado de imediato, mas, em 1980, os detentos foram repatriados. Coreia do Sul e Vietnã voltaram a não se contatar oficialmente até 1983, quando novas trocas comerciais foram iniciadas. Ainda assim, os principais avanços para a retomada das relações coreano-vietnamitas teriam começado a partir de 1988, com os Jogos Olímpicos de Seul (CHO, J., 2009; KIM, W., 2019).

A realização da 24ª Olimpíada da Era Moderna, como também ficou conhecida, não foi bem recebida pela população sul-coreana. Não obstante, os Jogos de Seul serviram de

palco para que a Coreia do Sul demonstrasse seu rápido avanço econômico-social desde 1950, promovendo sua posição enquanto potência de médio porte e consolidando seu status enquanto modelo de crescimento para os países em desenvolvimento – incluindo o Vietnã (CHO, J., 2009; LEE, H., 2020).

Em setembro de 1988, o Estado vietnamita despachou uma equipe para as Olimpíadas de Seul. Anos antes, funcionários de seu governo já haviam visitado a Coreia do Sul, mas as interações coreano-vietnamitas, tanto oficiais quanto extraoficiais, foram intensificadas logo após os Jogos Olímpicos. Nesse sentido, a participação do Vietnã nas Olimpíadas de 1988 serviu enquanto símbolo da iminente transformação de suas dinâmicas bilaterais. Ainda assim, – como introduzido no item 3.1.2 deste trabalho – a retomada das trocas entre Coreia do Sul e Vietnã fez parte de uma mudança mais ampla dos paradigmas internos e externos de ambos os países, principalmente relacionadas ao fim da Guerra Fria (CHO, J., 2009; LEE, H., 2020).

No contexto vietnamita, junto à elaboração do *Doi Moi*, foi constatado que as vulnerabilidades nacionais eram potencializadas não só pelas pressões internacionais, mas também pelas fraquezas inerentes ao próprio sistema de produção centralizada. Reconhecendo as limitações de seu isolamento político e de sua contenção comercial, as novas resoluções estabeleceram a busca por uma economia forte que suplantasse a defesa nacional e ampliasse suas relações diplomáticas (NGUYEN, T. T.; LUU; TRINH, 2016).

Alguns líderes conservadores do Vietnã defendiam a manutenção de uma política externa orientada para a China, enfatizando a ameaça do bloco capitalista aos princípios do socialismo. Entretanto, as disputas sino-vietnamitas e o enfraquecimento do conjunto soviético reiteraram a necessidade de uma diplomacia mais autônoma, colocando o desenvolvimento econômico na vanguarda dos interesses nacionais e concretizando a expansão de suas relações para além dos países comunistas (VUVING, em fase de pré-publicação).

Essa abertura ideológica do Vietnã, análoga à reforma do bloco socialista como um todo, acabou por incentivar mudanças na política externa da Coreia do Sul em sua direção. Em 1988, o governo sul-coreano já havia demonstrado compromisso em liquidar as hostilidades com a Coreia do Norte e normalizar suas relações com o restante dos Estados comunistas. Assim, na década de 1990, a “Política para o Norte”, como ficou conhecida, não só estimulou novas interações com o Vietnã, como também suplantou o desejo da Coreia por maior influência no cenário internacional (LEE, H., 2020).

Após reatar seus laços diplomáticos com o Leste Europeu, o governo sul-coreano deu continuidade às negociações com o Estado vietnamita. Em abril de 1990, encontros realizados na Tailândia reforçaram a seriedade do processo de conciliação. Todavia, acatando pedidos norte-americanos, a Coreia optou por retardar a normalização de suas relações com o Vietnã (LEE, H., 2020).

Enquanto vietnamitas e estadunidenses tratavam dos resquícios deixados pela Segunda Guerra da Indochina – incluindo a situação de prisioneiros de guerra e soldados desaparecidos em combate –, enviados sul-coreanos estudavam os termos da reaproximação. Logo, no ano de 1991, a constatação de uma convergência de interesses econômicos entre Coreia e Vietnã enfatizou a disposição das partes em concretizar novos laços diplomáticos (BROWN, 2000).

Em outubro do mesmo ano, a assinatura do “Acordo de Paz do Camboja” pôs fim à participação vietnamita no último grande conflito da Indochina e aliviou algumas das pressões norte-americanas sobre o país. Assim, ainda em 1991, o Vietnã anunciou a normalização de suas relações com a China e, posteriormente, as negociações com a Coreia do Sul foram retomadas (LEE, H., 2020).

De início, as demandas vietnamitas por reparação econômica – reminiscentes da Guerra do Vietnã – surpreenderam a comitiva sul-coreana e frustraram esses encontros. Não obstante, reuniões realizadas em 1992 foram mais prolíferas: as compensações monetárias deram lugar a um pedido de cooperação econômica abrangente, acordando o estabelecimento de escritórios de ligação como passo preparatório à retomada das relações diplomáticas (LEE, H., 2020).

Para além da fundação dos gabinetes preliminares, o ambiente internacional manteve-se favorável às negociações coreano-vietnamitas, já que, com a abertura dos “Arquivos de Guerra” – constando mortes e prisões de soldados norte-americanos na Segunda Guerra da Indochina –, os Estados Unidos deram início à normalização diplomática com o Vietnã. Sem demora, esse segundo momento de estabilidade entre estadunidenses e vietnamitas abriu espaço para que, em dezembro de 1992, a Coreia do Sul oficializasse seus laços com o Vietnã (BROWN, 2000; LEE, H., 2020).

Daí em diante, nas três décadas desde a retomada de suas relações, as trocas diplomáticas se intensificaram significativamente: visitas oficiais tornaram-se frequentes e fortes parcerias comerciais foram estabelecidas, logo, estimulando o desenvolvimento de novas dinâmicas sociais. Acordos de intercâmbio cultural foram concretizados ainda em 1994, na área de esportes em 1995, e no setor de turismo em 1998. Simultaneamente, vide Tabela 5, a Coreia chegou a fornecer para o Vietnã dezenas de milhões de dólares em Assistências

Oficiais ao Desenvolvimento (AOD) – de certo modo, demonstrando os esforços do governo sul-coreano em aumentar sua influência no país (LEE, H., 2020; PARK, M., 2017).

Tabela 5 – Fornecimento Sul-Coreano de AODs ao Vietnã (1991-2002)

(unidade: US\$ 1.000)

Ano	Valor do Financiamento
1991	21
1992	297
1993	999
1994	2.291
1995	3.312
1996	3.649
1997	2.755
1998	3.126
1999	6.193
2000	4.736
2001	5.162
2002	4.891

Fonte: KOFICE – Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional (2012, apud PARK, M., 2017).

No que se referem às trocas socioculturais, os dramas sul-coreanos ganharam popularidade entre os espectadores vietnamitas ao final da década de 1990 e têm se mantido em demanda desde então. Já nos anos 2000, a consolidação desse interesse permitiu que filmes, alimentos e, principalmente, músicas advindas da Coreia do Sul criassem tração no Vietnã e, assim, contribuíssem para a propagação da *Hallyu* no Sudeste Asiático. Ao mesmo tempo, comidas vietnamitas típicas como *pho* – uma sopa de macarrão com vegetais – e *goi cuo* – também conhecido como “rolinho de verão” – tornaram-se populares entre os consumidores coreanos (LEE, H., 2020).

Até 2019, segundo estimativas, cerca de 200 mil vietnamitas estariam vivendo na Coreia do Sul, um número semelhante ao de cidadãos sul-coreanos morando no Vietnã. Dentre eles, nota-se que aproximadamente 42 mil seriam mulheres de origem vietnamita casadas com homens sul-coreanos, computando o segundo maior número de esposas

estrangeiras na Coreia. Nesse contexto, o aumento no trânsito de pessoas, costumes e produtos têm ampliado o espaço ocupado pelas trocas sociais na dinâmica entre os dois países, promovendo maior identificação entre suas populações e culturas. Ainda assim, é importante salientar que o grosso das relações coreano-vietnamitas permanece ligado às fortes transações comerciais e ao contínuo enlace de sua integração econômica (ASEAN-KOREA CENTRE, 2020).

Retomando as negociações de 1991 e 1992, admite-se que a rápida mudança de posicionamento do Vietnã respondia à alta demanda do mercado interno por cooperação internacional – em um comportamento similar ao adotado com a China. Do outro lado, a ampliação das relações externas era uma necessidade básica do capital sul-coreano: para sustentar seu crescimento, a Coreia do Sul precisava expandir o escopo de seu mercado, promovendo a transferência de investimentos, bens de produção, serviços e indústrias com intensa mão de obra para o estrangeiro (LEE, H., 2020).

A complementaridade dessas carências permitiu que acordos econômicos fossem rapidamente concretizados entre as partes. Em seguida, os bons resultados dessa dinâmica garantiram que as trocas entre os dois países se ampliassem ao longo do tempo, passando de simples acordos bilaterais para amplos tratados de livre comércio.

3.2.3. A Questão Econômica: Destacando os IEDs Coreanos no Vietnã

Em meio à normalização das relações coreano-vietnamitas, no ano de 1992, as trocas comerciais entre os dois países chegavam aos US\$ 500 milhões. Com as fortes demandas econômicas e o rápido progresso diplomático, em pouco mais de duas décadas, esse valor foi multiplicado quase 130 vezes, alcançando o montante de US\$ 64 bilhões em 2017. Hoje, a Coreia do Sul representa o segundo maior parceiro comercial do Vietnã, e, entre 2014 e 2019, seu principal fornecedor de investimento estrangeiro direto. Aqui, a forte presença dos IEDs sul-coreanos no país acaba por servir enquanto metáfora para um desequilíbrio mais amplo na balança de poder Seul-Hanói (OH; MAH, 2017; PHAN, H.; JEONG, J., 2012).

Aprofundando sobre esse assunto, destaca-se que, na década de 1990, os investimentos estrangeiros diretos consolidaram-se enquanto um dos pilares da modernização do Vietnã, suplantando as iniciativas internas com um volume de capital indisponível aos cofres do país. Logo, em 1995, os empreendimentos beneficiados por esse setor contribuíram por 6,3% do

PIB nacional, e, já no ano 2000, correspondiam por mais de 13% desse produto (NGUYEN, T.; DINH, A., 2019; OH; MAH, 2017).

Com a passagem do século, para além do crescimento econômico, o governo vietnamita reconheceu que a entrada desses recursos também estabelecia uma relação de dependência entre a indústria do país e o capital externo. Como solução, o Vietnã contemporâneo tem buscado executar estratégias de desenvolvimento mais autônomas. Não obstante, a direta conexão entre as inversões estrangeiras e a produtividade nacional continua sustentando o influxo dos IEDs, de forma que, ainda em 2013, iniciativas ligadas a esse campo chegaram a representar quase 20% do PIB vietnamita (NGUYEN, T.; DINH, A., 2019; OH; MAH, 2017).

Entre os anos de 1990 e 2010, o Japão computou por boa parte do capital injetado no Vietnã, seja suplantando empreendimentos, construindo indústrias, estimulando a produção nacional ou fornecendo empregos. Já na última década, esse papel tem sido majoritariamente ocupado por empresas de origem sul-coreana, como a Samsung Electronics que, sozinha, foi responsável por quase um sexto dos valores de exportação vietnamitas em 2014 (NGUYEN, T.; DINH, A., 2019; OH; MAH, 2017).

Retomando os inícios dessa dinâmica, o “Acordo de Investimento Bilateral Coreia-Vietnã”, de 1993, teria sido o principal acelerador dos IEDs coreanos no país. Em 1992, a quantia aplicada pelas iniciativas sul-coreanas no Vietnã não passava de US\$ 20 milhões. Já em 1995, dois anos depois da assinatura do tratado, o montante atingiu os US\$ 183 milhões. Esse valor foi sustentado até 1997, quando os efeitos da Crise Asiática reduziram a entrada de IEDs como um todo. Aqui, entre 1998 e 2001, as trocas coreano-vietnamitas foram mantidas, mas sua média anual de investimento caiu para US\$ 64 milhões (NGUYEN, T.; DINH, A., 2019; OH; MAH, 2017).

No começo do século XXI, ambos os países davam indícios de sua recuperação: os superávits comerciais abasteciam as reservas cambiais da Coreia, e o acordo estadunidense-vietnamita melhorava as perspectivas regionais. Com essa nova onda de otimismo, em agosto de 2001, a dinâmica coreano-vietnamita foi atualizada para uma parceria comercial abrangente e, já no ano seguinte, os IEDs retornaram ao Vietnã (NGUYEN, T.; DINH, A., 2019; OH; MAH, 2017).

Entre 2002 e 2008, os investimentos sul-coreanos no país cresceram exponencialmente: em 2004, o montante aplicado voltou à casa dos US\$ 180 milhões; passando para US\$ 596 milhões em 2006; e atingindo mais de US\$ 1 bilhão em 2008. Aqui,

com a expansão da Crise do *Subprime*¹⁸, deu-se início a um segundo momento de desaceleração no fluxo de IEDs para o mercado vietnamita. Mesmo assim, em 2009, Vietnã e Coreia reafirmaram sua proximidade econômico-comercial, estabelecendo uma parceria de cooperação estratégica e encorajando a troca de conhecimentos produtivos (NGUYEN, T.; DINH, A., 2019; OH; MAH, 2017).

Ainda no mesmo ano, a completude do “Tratado de Livre Comércio Coreia-ASEAN” teria reanimado os investidores sul-coreanos e, já em 2010, estimulado a recuperação de seus IDEs no Vietnã. Quatro anos depois, o montante aplicado superou os valores alcançados antes da crise, chegando à quantia de US\$ 1,6 bilhão, e, em maio de 2015, o “Tratado de Livre Comércio Coreia-Vietnã” foi assinado, não só expandindo sobre seus antigos acordos bilaterais – abrangendo as áreas de bens, serviços e investimentos –, como complementando as convenções estabelecidas no âmbito da ASEAN (NGUYEN, T.; DINH, A., 2019; OH; MAH, 2017).

Na passagem do milênio, grande parte dos investidores sul-coreanos era atraída pela oferta de mão de obra vietnamita. Abundante, barata e significativamente qualificada, ela oferecia ótimas condições para o modelo de produção para exportação. Até mesmo entre as economias emergentes do Sudeste Asiático (Camboja, Laos, Mianmar e Vietnã), onde os custos produtivos são uniformemente reduzidos, a Coreia do Sul demonstrava sua preferência por – ou proximidade com – o Vietnã: entre 2001 e 2011, por exemplo, 82,3% dos investimentos sul-coreanos no CLMV – como esse grupo de países também é conhecido – foram destinados ao mercado vietnamita. Por vezes, esse montante também ultrapassava a soma de seus IDEs direcionados ao ASEAN-5 (Indonésia, Malásia, Filipinas, Cingapura e Tailândia) (NGUYEN, T.; DINH, A., 2019; OH; MAH, 2017; PHAN, H.; JEONG, J., 2012).

Eventualmente, o rápido crescimento do Vietnã e, nesse sentido, o aumento de sua classe média despertaram os interesses do capital externo pelos consumidores locais. Assim, mesmo que o grosso dos bens produzidos no país fosse destinado ao estrangeiro, o reconhecimento dos vietnamitas enquanto possíveis receptores para seus produtos e serviços estimulou uma nova expansão das iniciativas sul-coreanas no país (NGUYEN, T.; DINH, A., 2019; OH; MAH, 2017; PHAN, H.; JEONG, J., 2012).

Para além de empresas de tecnologia – como a já mencionada Samsung –, a constatação de uma lacuna no que tange a produção de conteúdos midiáticos – não só no Vietnã, mas na Ásia como um todo – incentivou que a Coreia exportasse dramas, filmes,

¹⁸ Desencadeada em 2007 nos Estados Unidos, essa crise financeira foi motivada pela concessão de empréstimos hipotecários de alto risco e atingiu proporções globais no ano de 2008.

músicas e bens relacionados – como roupas e cosméticos – para o mercado vietnamita ainda na década de 1990 (NGUYEN, T.; DINH, A., 2019; OH; MAH, 2017; PHAN, H.; JEONG, J., 2012). Aqui, beneficiando-se da retomada diplomática e do fortalecimento de suas trocas comerciais, as iniciativas privadas sul-coreanas teriam impulsionado a *Hallyu* no Vietnã e, em seguida, se aproveitado da propagação desse fenômeno para reforçar sua presença no país – nesse sentido, reiterando a prevalência da questão econômica para as relações Seul-Hanói.

Catherine Earl (2014) reforça que essa oportunidade de entrada para a Onda Coreana no Vietnã fez parte de um processo mais amplo ligado aos investimentos vindos do Nordeste Asiático, à histórica tendência vietnamita em absorver as influências culturais que lhes eram impostas e à incapacidade estatal de suprir com as demandas nacionais por entretenimento – essa, melhor trabalhada na subseção 3.3. Como consequência, “[n]o Vietnã pós-reforma, a cultura popular do Leste Asiático, nas formas de cinema, televisão, jogos online e *fast food* globalizado, tornou-se parte integral da paisagem cultural vietnamita urbana” (EARL, 2014, p. 138, tradução nossa)¹⁹. Não obstante, cabe reiterar que fluxos de culturas estranhas faziam parte de sua tessitura político-social desde os tempos passados sob controle da China (111 a.E.C.-960 E.C.) e da França (1858-1945).

3.3. A Mídia Moderna e o Entretenimento no Vietnã

Mesmo que a colonização francesa da Indochina não tenha durado um décimo do domínio chinês, ela presidiu um período de alta transformação no Vietnã. Além de mudanças na escrita, sistemas de ensino e da criação das primeiras classes urbanas, os colonos europeus foram responsáveis pela introdução da imprensa, dos jornais e das novelas, dos panfletos e livros didáticos, dos rádios e telefones, dos telegramas e do cinema. Aqui, a França não só criou as bases da mídia contemporânea no Vietnã como abriu precedentes para uma intensa participação estrangeira na formação de novas estruturas culturais (GOSCHA, 2016).

Já no início da década de 1990, a abertura diplomática-comercial e os cortes financeiros promovidos pelo *Doi Moi* reforçaram o consumo de conteúdos midiáticos vindos do exterior, em geral, relacionados à florescente demanda interna por entretenimento e à inadequação de sua indústria televisiva (EARL, 2014; MARR, 1998). Finalmente, nos últimos anos, o Vietnã tem se adaptado à expansão dos serviços internet, buscando conciliar o amplo

¹⁹ No original: “In post-reform Vietnam, East Asian popular culture, in the forms of cinema, television, online gaming and globalized fast food, has become an integral part of the urban Vietnamese cultural landscape”.

fluxo de informações às inerentes restrições de um Estado socialista (LE, 2019; PHAM, 2017; PHAN, A., 2019).

3.3.1. Filmes e Cinema

Com o crescente número de cidadãos franceses vivendo na Indochina, os primeiros filmes chegaram à região em torno de 1910, suprimindo as demandas coloniais por entretenimento. Sem demora, os cidadãos vietnamitas, agora mais adeptos ao estilo de vida metropolitano, também se tornaram ávidos frequentadores do cinema (MARR, 1998; NGO, L., 1998).

Por volta da década de 1950, em meio ao processo de independência, uma pequena indústria cinematográfica cresceu em Saigon. Com a divisão do país, até 1955, a produção de filmes manteve-se concentrada à República do Vietnã, onde modestos longas-metragens – como melodramas, romances e operetas – eram subsidiados pelo Estado sul-vietnamita para competir com o aumento das importações hollywoodianas. Já em 1956, a República Democrática do Vietnã também se tornou adepta da sétima arte (MARR, 1998; NGO, L., 1998).

Sob a influência dos quase trinta anos de conflito regional, o grosso dos filmes nacionais tinha caráter doutrinário, servindo enquanto forma de propaganda governamental. As primeiras obras produzidas em Hanói, por exemplo, buscaram mobilizar o apoio da população nortenha contra a presença norte-americana na Segunda Guerra da Indochina, enviando equipes de projeção móvel para as aldeias mais distantes do Vietnã do Norte e educando os camponeses nos ideais de Ho Chi Minh – figura central da revolução vietnamita. Por sua vez, os trabalhos sulistas optavam por demonstrar os “luxos” de uma vida sob o sistema capitalista (MARR, 1998; NGO, L., 1998).

Iniciada a reunificação, ainda em 1975, os filmes ocidentais foram banidos do sul, aumentando a demanda por produções locais. Aqui, apesar das crescentes restrições financeiras, o Partido Comunista continuou alocando recursos para a indústria cinematográfica nacional, agora, mais focada na transmissão de conteúdos sancionados pelo Estado. Nos anos seguintes, passadas as maiores turbulências do processo de integração nacional, longas-metragens menos enviesados voltaram a ganhar espaço no país (MARR, 1998; NGO, L., 1998).

Mudanças mais significativas começaram a ser observadas por volta de 1986, com o início do *Doi Moi*. Como uma área de caráter “não essencial”, a transição do Vietnã para uma economia socialista de mercado representou o corte dos subsídios para a produção de filmes, até então, completamente financiados pelo Estado. Forçados a buscar por patrocínio externo, muitos dos cineastas vietnamitas que conseguiam adquirir câmeras de vídeo e equipamentos de áudio optaram por maximizar seus lucros através de obras de baixa qualidade, do comércio no mercado aberto e da pirataria de conteúdos. Assim, ao longo dos anos de 1990, o aumento dos custos produtivos – e, conseqüentemente, do preço dos ingressos –, a falta de um orçamento razoável e a intensificação das trocas ilegais causaram a decadência do cinema vietnamita (MARR, 1998; NGO, L., 1998).

Também cabe destacar que, nesse momento, a demanda local por entretenimento começou a ser atendida pela intensa difusão de aparelhos televisivos, incentivando que filmes fossem diretamente transmitidos para as residências de seus consumidores, ou assistidos através de fitas VHS. Não somente, o fluxo de longas-metragens estrangeiros, agora permitidos dentro do Vietnã, obscurecia a exibição de obras nacionais (MARR, 1998; NGO, L., 1998).

Entre 1992 e 1994, o governo vietnamita respondeu à queda na produção cinematográfica do país de duas formas: primeiro, retomando parte de seus subsídios; e segundo, iniciando uma intensa campanha de combate à comercialização ilegal de conteúdos culturais. Através dessas medidas, a pirataria foi parcialmente reduzida, mas o interesse nacional pelos cinemas não foi reestimulado, de modo que, na passagem do milênio, muitos deles foram fechados (MARR, 1998; NGO, L., 1998).

Já ao final da década de 2000, o notável crescimento econômico do Vietnã, com destaque para o aumento no poder de compra de sua população, teria incentivado um segundo momento de curiosidade para com as produções cinematográficas em larga escala: em apenas quatro anos, a arrecadação das bilheterias nacionais passou de US\$ 7 milhões para US\$ 43 milhões. Como resultado, em 2013, o então primeiro-ministro do país emitiu uma estratégia para desenvolver a indústria do cinema vietnamita e satisfazer a demanda do povo por uma vida cultural mais robusta (MINH, 2013; THU, 2021).

Intensificando os financiamentos e adaptando a legislatura vigente, na última década, o Vietnã observou uma enorme evolução de seu portfólio cinematográfico, tanto em qualidade quanto em quantidade. Os especialistas do setor ainda admitem dificuldades em competir com as produções internacionais, mas o ressurgimento dessa parte da mídia de entretenimento vietnamita foi o suficiente para que investidores externos também se interessassem pela

expansão das redes de cinema no país. Em específico, até 2017, mais de quatro quintos desse mercado eram ocupados por empresas estrangeiras, com os conglomerados sul-coreanos CJ CGV e Lotte respondendo, respectivamente, por 43% e 30% das instalações abertas no Vietnã (NIKKEI, 2017; THU, 2021).

3.3.2. *Dramas e Televisão*

Por volta da década de 1960, as primeiras televisões e equipamentos de transmissão foram introduzidos à República do Vietnã como parte do pacote de ajuda norte-americano que defendia seu desenvolvimento e integração ao “Mundo Livre”. Em pouco tempo, a nova classe média urbana sul-vietnamita se tornou adepta dos aparelhos de TV japoneses que chegavam ao país graças ao projeto de importação de commodities financiado pelos EUA. Aqui, a venda desses produtos foi utilizada como dispositivo para conter a inflação de guerra, mas, também, como forma de disseminar a ideia do “sonho americano” para milhões de pessoas dentro do Vietnã do Sul (FORRESTER, 1998; MARR, 1998).

Enquanto os sulistas recebiam transmissões semanais de programas como “*I Love Lucy*” e “*The Ed Sullivan Show*”, do outro lado, a República Democrática do Vietnã ainda buscava o apoio e o know-how para estabelecer seu sistema de telecomunicações. Em 1968, compatriotas cubanos teriam auxiliado na fundação do primeiro estúdio de televisão norte-vietnamita. Entretanto, a difusão de conteúdo só começaria dois anos depois, de forma infrequente e com recepção extremamente limitada (FORRESTER, 1998; MARR, 1998; NGUYEN-THU, 2019).

A princípio, o projeto televisivo baseado em Hanói não foi criado com a intenção de servir aos telespectadores comuns, mas, como forma de preparar futuros técnicos para a eventual “aquisição” da rede de transmissão sul-vietnamita. Logo, em 1975, com a tomada das instalações de TV em Saigon, operadores locais ficaram responsáveis pela manutenção dos serviços de telecomunicação e, também, pelo treinamento dos funcionários que chegassem da capital revolucionária (MARR, 1998; NGUYEN-THU, 2019).

A rede televisiva sulista foi incorporada ao departamento de rádio norte-vietnamita e novos equipamentos de TV foram enviados para Hanói, onde emissões diárias começaram a ser realizadas a partir de 1976. Ainda assim, a televisão estava longe de ser um meio de comunicação de massa: os péssimos sinais de transmissão, as irregularidades no fornecimento de eletricidade e a escassez de aparelhos televisores – limitados pelas novas restrições de

importação – dificultavam a adesão social. Não somente, a discrepância na produção de conteúdos nortenhos e sulistas continuava salientando e reafirmando as diferenças regionais: enquanto Hanói seguia a ideologia estatal à risca, focando na transmissão de noticiários e documentários, os sul-vietnamitas mantinham-se ligados ao modelo de entretenimento introduzido pelos Estados Unidos durante a Guerra do Vietnã. Aqui, para além dos comunicados oficiais, a única constante entre suas programações era o crescente número de filmes fornecidos pela União Soviética (FORRESTER, 1998; MARR, 1998; NGUYEN-THU, 2019).

Alguns conteúdos ocidentalizados foram introduzidos à televisão vietnamita já ao final dos anos de 1980, refletindo o afrouxamento dos controles governamentais. Progressivamente, a continuidade do *Doi Moi* contribuiu para que, a partir de 1990, maiores mudanças pudessem ser observadas não só no escopo dos programas transmitidos, mas na relação da população vietnamita com os hábitos de consumo e entretenimento (FORRESTER, 1998; MARR, 1998; NGUYEN-THU, 2019).

Na última década do século XX, a retomada das relações capitalista-vietnamitas permitiu que televisões advindas da Coreia do Sul fossem importadas e comercializadas legalmente no país. Por volta de 1996, o progressivo sucesso de seus aparelhos de TV incentivou que a Samsung negociasse o estabelecimento de uma fábrica de montagem local e expandisse seus mostruários para além das áreas metropolitanas. Estimulados por essa maior oferta de bens – e pela melhora das condições de vida de um modo geral –, já em 1998, estimava-se que 95% dos domicílios em Hanói, 89% na Cidade de Ho Chi Minh e 70% nas áreas rurais possuíam aparelhos de televisão (MARR, 1998).

Em meio tempo, embaixadas e empresas internacionais abordavam as poucas estações de TV do Vietnã com a oferta de programas gratuitos, assim, esperando obter uma vantagem inicial sobre seus concorrentes. Nesse contexto, ainda que a indústria cinematográfica vietnamita sofresse com a perda dos subsídios estatais, seu quase meio século de existência implicava em certo grau de habilidade na criação de longas-metragens; por sua vez, a inexperiência de seu recém-formado mercado televisivo incentivava que programas de curta duração fossem importados para suplantar a crescente demanda por entretenimento rápido. Logo, em 1991, o Vietnã foi introduzido às telenovelas estrangeiras (FORRESTER, 1998; MARR, 1998; NGUYEN-THU, 2019).

Nesse mesmo ano, a exibição de “*Los Ricos También Lloran*”, uma produção de origem mexicana, deu início à “febre” nacional por dramas televisivos. Em sua obra sobre o assunto, Nguyen-Thu Giang (2019) destaca que as taxas de criminalidade nas ruas de Hanói

caiam significativamente durante a transmissão da história protagonizada por Verónica Castro e Rogelio Guerra, já que “todos os [seus] habitantes ficavam em casa depois do jantar para garantir que estivessem assistindo a cada [novo] episódio” (NGUYEN-THU, 2019, p. 25, tradução nossa)²⁰.

Após o sucesso de “*Los Ricos También Lloran*”, outras telenovelas começaram a ser importadas e exibidas em todo o país: tanto na Vietnam Television (VTV) – emissora oficial do Estado – quanto em importantes estações provinciais, dramas como “*Simplemente María*” (também mexicano), “*Oshin*” (japonês), “*Yearnings*” (chinês), “*Return to Eden*” (australiano), “*The Little House on the Prairie*” (estadunidense) e “*Feelings*” (sul-coreano) foram similarmente bem recebidos. Assim, em 1994, produções nacionais começaram a ser lançadas, mas, muitas vezes, incapazes de competir com suas mais refinadas contrapartes estrangeiras (NGUYEN-THU, 2019).

O triunfo das telenovelas – e da televisão, de um modo geral – permitiu que as emissoras vietnamitas se voltassem para a propaganda como fonte de renda alternativa. Ainda no início da década de 1990, empresas que adentravam o mercado de bens de consumo no país faziam ofertas publicitárias para as estações locais, introduzindo desde refrigerantes a lava louças elétricos. Sem demora, o Partido Comunista do Vietnã passou a redirecionar as receitas de publicidade e examinar com mais rigor o conteúdo dos anúncios. Aqui, ainda que notícias internacionais e propagandas estrangeiras fossem fortemente fiscalizadas antes de sua exibição, programas de entretenimento gozavam de maior liberdade criativa (MARR, 1998).

Enquanto nos anos de 1990 e 2000 a televisão era extremamente bem-vinda, hoje, cada vez mais pessoas assistem conteúdos online. Embora os dados referentes a essa parte da indústria vietnamita sejam limitados, é possível detectar que o mercado televisivo no país passou de seu apogeu; isso porque, mesmo com o crescente leque de programas disponíveis para transmissão, as receitas de publicidade sofreram um forte declínio (NGUYEN-THU, 2019). Aqui, Nguyen-Thu (2019) destaca que:

[e]m nítido contraste com o crescimento estável e o respeito social pela televisão na década de 1990, a TV vietnamita, como em qualquer outro lugar do mundo, agora enfrenta um futuro mais incerto. [Ela] continua sendo um importante meio de comunicação de massa no Vietnã, mas com padrões de produção e consumo muito desestabilizados (NGUYEN-THU, 2019, p. 17, tradução nossa)²¹.

²⁰ No original: “[...] all Hanoian inhabitants stayed at home after dinner to ensure that they saw every episode”.

²¹ No original: “In sharp contrast to the stable growth and social respect for television in the 1990s, Vietnamese television, as in anywhere else in the world, is now struggling to cope with a more uncertain future. Television thus remains an important mass medium in Vietnam, albeit with much-destabilized production and consumption patterns”.

Paralelamente, a retração da televisão tradicional não foi refletida no interesse nacional por dramas e telenovelas. Com o avanço da internet, ainda que os antigos rituais de consumo não estejam mais presentes – como aqueles observados durante a transmissão de “*Los Ricos También Lloran*” –, a acessibilidade e a mobilidade promovida pelos serviços de conexão online têm expandido a oferta de programas internacionais e incentivado que os cidadãos vietnamitas façam o uso de aparelhos de recepção portátil – como tablets, celulares e computadores pessoais (NGUYEN-THU, 2019).

3.3.3. Conteúdos Online e Internet

Por volta de 1994, organizações internacionais e empresas estrangeiras auxiliaram o Vietnã a estabelecer as bases para uma rede de transmissão online. Em primeira instância, funcionários do governo vietnamita monopolizavam o uso da internet e limitavam suas aplicações – temendo possíveis dissonâncias com o controle do Partido Comunista. Já em 1997, reconhecendo a importância dessa nova tecnologia para o desenvolvimento socioeconômico do país, a internet foi aberta ao público (LE, 2019; PHAM, 2017; PHAN, A., 2019).

Mesmo com o aval estatal, a população local pouco usufruía dos serviços de comunicação online. Além dos altos custos de conexão, as fortes restrições de conteúdo desestimularam a adesão de cidadãos comuns à internet; logo, pouco menos de três anos desde as primeiras concessões, apenas 0,2% dos habitantes vietnamitas tinham acesso à rede mundial de computadores. Não obstante, ainda na primeira década do século XXI, maiores transformações começaram a ser observadas (LE, 2019; PHAM, 2017; PHAN, A., 2019).

De um lado, o novo milênio foi marcado pela rigidez ideológica do PCV, estabelecendo as bases legais para gestão, supervisão e controle das redes de transmissão e seus conteúdos. Do outro, a contínua expansão socioeconômica do Vietnã incentivou investimentos em conexões de melhor qualidade e reduções nas tarifas de adesão, auxiliando na difusão da internet entre a população local e ampliando o escopo dos serviços disponíveis – agora incluindo jornais eletrônicos, jogos online e plataformas de vídeo. (LE, 2019; PHAN, A., 2019).

A partir daí, a internet vietnamita deu início a um rápido processo de expansão: no ano 2000, o número de usuários online não ultrapassava a casa dos 800 mil; já em 2003, eles

chegavam aos 3,1 milhões; e em 2005, aos 10,7 milhões. Entre 2007 e 2019, quase 47 milhões de pessoas aderiram aos serviços de rede, passando de 17,7 para 64 milhões de consumidores, o equivalente a 67% da população do país. Agora, nesse contexto de maior conectividade, o Vietnã vem se juntando às tendências globais de entretenimento (HOANG; AN; NAM, 2017; KEMP, 2019).

Com o final da década de 2000, redes sociais e sites de compartilhamento de vídeo ganharam espaço no cotidiano vietnamita. Já nos anos de 2010, aplicativos de streaming e plataformas de visualizações pós-transmissão – também conhecidas como “*over-the-top*”, ou OTT – foram introduzidas à rotina de consumo da população local. Em 2019, usuários desses serviços admitiam uma frequência diária de, pelo menos, duas horas e meia em redes sociais e canais de televisão – tradicionais ou OTT –, e mais de uma hora em sites de música e vídeo. Entre eles, os endereços eletrônicos Facebook e YouTube somaram mais de meio bilhão de acessos mensais e computaram uma média de 27 minutos por visita. (KEMP, 2019).

Resistindo à influência internacional, o Vietnã tentou restringir o acesso de sua população aos provedores externos de conteúdo, espelhando-se no modelo criado pela China. Não obstante, seu menor mercado consumidor e suas maiores limitações tecnológicas impediram que o Estado vietnamita replicasse as estratégias chinesas – tanto no que tange o controle da informação quanto no incentivo à indústria nacional. Admite-se também que o bloqueio de fornecedores estrangeiros de serviços online – como os já mencionados Facebook e YouTube – acarretaria em fortes impactos sobre a boa imagem construída ao longo de seu processo de abertura, possivelmente, minando o desenvolvimento de suas relações externas. Nesse sentido, o governo do Vietnã vem tendendo a acomodar e adaptar essas plataformas a suas demandas e necessidades através de meios econômicos e legislativos (LE, 2019).

Ainda buscando reduzir a interferência ocidental-capitalista no país, líderes vietnamitas têm incentivando empresas locais a desenvolver alternativas locais de transmissão e entretenimento – agora considerado o crescimento e evolução do mercado nacional. Não obstante, a contínua expansão de seus provedores de internet e, conseqüentemente, do processo de integração entre o Vietnã e o resto do mundo sustentam um constante contato com – e consumo de – serviços e conteúdos estrangeiros no país (LE, 2019).

4. HALLYU E O SOFT POWER SUL-COREANO NO VIETNÃ

Levando em conta as transformações da sociedade vietnamita ao longo dos anos, o presente capítulo discute as especificidades da Onda Coreana no Vietnã e a consolidação de seu potencial na conversão do *soft power*. Para isso, segmenta-se o fenômeno em dois momentos (*Hallyu 1.0* e *Hallyu 2.0*) – assim como definidos por Jin e Yoon (2016) – de modo a demonstrar o envolvimento do governo e das empresas sul-coreanas nas dinâmicas da *Hallyu* entre os vietnamitas e o contexto pós-*Doi Moi*. Finalmente, destacado como tais atores manejaram a Onda Coreana no Vietnã, ilustra-se a capacidade de convencimento desse fenômeno através de exemplos concretos de seus impactos econômicos, diplomáticos e sociais ao longo de mais de duas décadas de vigência.

4.1. A Onda Coreana entre os Vietnamitas

Entre os anos que circundaram a passagem do milênio – e do intenso processo de globalização que com ele foi acelerado –, os produtos culturais sul-coreanos encontraram um propício ambiente para seu desenvolvimento nos contextos do Leste e Sudeste Asiático. Em específico, na década de 1990, pesquisadores da área (KIM, J. E., 2011; KIM, J. K., 2010; SHIM, D., 2006, 2008, 2011) reconhecem China e Taiwan como os epicentros desse novo fluxo de interesse, justamente, sendo responsáveis pela criação e popularização do termo “*Hallyu*”. Por sua vez, admite-se que a expansão da Onda Coreana no Sudeste Asiático – sobretudo, em países como Tailândia, Malásia e Indonésia – tenha começado por volta dos anos 2000, após seu avanço sobre o Japão (SUH; KWON; CHOI, 2006).

Em verdade, ainda ao final do século passado, o Vietnã teria servido como ponto de entrada para a *Hallyu* na região, não só salientando a possibilidade de exportação de conteúdos midiáticos e bens de consumo relacionados para mercados menos desenvolvidos, como garantindo novas oportunidades para que a Coreia exercitasse sua influência entre a população local (SUH; KWON; CHOI, 2006).

4.1.1. Entrando no País: a *Hallyu 1.0* (1995-2008)

Bem como na China e Taiwan antes dele, em seu primeiro momento, a Onda Coreana no Vietnã concentrou-se na distribuição de programas de televisão. Ao final do último

milênio, shows de TV ganharam espaço entre empresas de conteúdo sul-coreanas pela possibilidade de um lucro palpável com base na venda de episódios avulsos. No mesmo período, frente à crescente expansão de seu mercado televisivo, a incapacidade vietnamita de atender as demandas nacionais por entretenimento estimulou que o país se tornasse adepto dessa nova oferta, agora que suas relações com a Coreia foram normalizadas. Em específico, os *k-dramas* – ou, dramas de televisão sul-coreanos – teriam entrado no Vietnã por volta de 1995 (KIM, Y. C., 2005; LEE, M., 2010; SEO; PARK, Y., 2007).

De início, representantes do governo da Coreia ofertaram esses programas de forma gratuita, como parte de uma série de intercâmbios culturais iniciados com a retomada diplomática. A boa recepção de “*Yumi, My Love*”, o primeiro *k-drama* a ser transmitido por emissoras vietnamitas, abriu espaço para que, a partir de 1996, outras telenovelas coreanas fossem importadas e distribuídas em rede nacional. Em pouco tempo, o sucesso dos dramas sul-coreanos no Vietnã – incluindo o já mencionado “*Feelings*” – incentivou que empresas baseadas na Coreia, mas interessadas no mercado vietnamita, substituíssem o patrocínio estatal (KIM, Y. C., 2005; LEE, M., 2010; SEO; PARK, Y., 2007).

Ainda em meados da década de 1990, contrariando expectativas iniciais, grandes conglomerados sul-coreanos – como a Samsung Electronics e a LG Corporation – encontravam dificuldades em se estabelecer no Vietnã. Em grande parte, os baixos lucros foram decorrentes da falta de familiaridade regional com suas marcas, muitas vezes preteridas em nome de concorrentes já mais conhecidos. Nesse contexto, as rígidas regulamentações sobre publicidade estrangeira obstruíram algumas práticas tradicionais de marketing, prejudicando ainda mais a difusão de seus produtos entre os consumidores vietnamitas (PARK, M., 2017; LEE, M., 2010; SEO; PARK, Y., 2007).

Uma das estratégias de negócio encontradas por essas empresas foi a associação de suas imagens ao crescente interesse nacional pelos *k-dramas*. Ao arcar com os custos de importação e dublagem desses programas, os *chaebols* recebiam o aval do Estado vietnamita para que suas marcas fossem divulgadas durante as transmissões patrocinadas, assim, estimulando a curiosidade da população local. Por sua vez, as concessões garantidas às produções sul-coreanas faziam parte de uma agenda sociocultural mais ampla dentro do próprio plano de desenvolvimento do Vietnã (PARK, M., 2017; SEO; PARK, Y., 2007; THOMAS, 2002).

Mesmo que o *Doi Moi* tivesse dado início à abertura político-econômica do país, o governo vietnamita continuava sua cruzada contra a entrada de valores ocidentais indesejados. Como alternativa, o Vietnã optou por se aproximar da comunidade do Leste Asiático,

promovendo a imagem das sociedades industrializadas da região enquanto modelos de crescimento adequados para a nação. Aqui, a aceitação de conteúdos culturais fornecidos por países como Japão e Coreia do Sul atuava enquanto ferramenta diplomática, demonstrando a boa receptividade do Estado vietnamita a seus produtos e investimentos. Simultaneamente, eles serviam como forma de promover os princípios confucionistas de respeito e obediência intrínsecos às sociedades de herança chinesa que, por sua vez, eram bem aceitos pelo Partido Comunista do Vietnã (THOMAS, 2002).

Tirando proveito dessa facilitação, os *chaebols* logo estabeleceram um sistema de seleção para os dramas sul-coreanos introduzidos ao país, dando preferência aos romances e às tramas familiares – temas particularmente populares entre seus alvos demográficos e suficientemente alinhados com as pretensões do governo vietnamita. Aqui, ainda em 1997, a Samsung reforçou o interesse nacional por seus televisores ao distribuir o grande sucesso “*Medical Brothers*”, enquanto a LG se expandiu com a divulgação do também bem-recebido “*Model*”, já no ano 2000. Entre 1998 e 2002, apenas a LG VINA – subsidiária vietnamita da LG Household & Health Care – foi responsável pelo fornecimento gratuito de pelo menos 18 telenovelas (PARK, M., 2017; SEO; PARK, Y., 2007; SUH; KWON; CHOI, 2006).

Após a veiculação dos seriados, eventos subjacentes eram realizados para garantir que tanto os programas disponibilizados quanto os produtos de seus patrocinadores fossem devidamente disseminados entre a população. Assim, a *Hallyu* no Vietnã – ou, a curiosidade vietnamita para com os bens e produções culturais advindos da Coreia – foi introduzida através de uma relação simbiótica entre as empresas sul-coreanas no país e o fornecimento de *k-dramas* para as emissoras locais (PARK, M., 2017).

Reconhecendo essa dinâmica, produtores de TV dentro da Coreia do Sul eram instruídos a reduzir os custos de exportação de conteúdo para o Vietnã, também incentivando que companhias vietnamitas importassem programas de televisão sem o envolvimento dos conglomerados sul-coreanos (SUH; KWON; CHOI, 2006). Em paralelo com outros países do Sudeste Asiático – no caso, Tailândia, Malásia e Indonésia –, entre 2001 e 2004, *k-dramas* foram enviados ao Vietnã em proporções até quatro vezes maiores que a seus vizinhos – como no ano de 2002 –, mas com preços médios por episódio (PME) significativamente menores – vide Tabela 6 –, criando valores mais competitivos para a entrada dos dramas sul-coreanos no mercado vietnamita.

Tabela 6 – Exportações de Dramas Sul-Coreanos em Transmissão Terrestre para Selecionados Países do Sudeste Asiático (2001-2004)

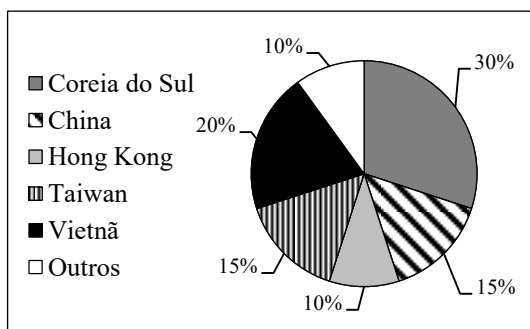
(unidade: US\$ 1.000)

	Tailândia			Indonésia			Malásia			Vietnã		
	NTE	RTE	PME	NTE	RTE	PME	NTE	RTE	PME	NTE	RTE	PME
2001	-	-	-	-	-	-	-	-	-	586	318	0,54
2002	286	364	1,27	206	298	1,44	191	214	1,12	720	456	0,63
2003	449	579	1,29	156	411	2,63	632	947	1,5	763	468	0,61
2004	360	540	1,5	148	330	2,23	368	712	1,93	993	754	0,76

Fonte: elaborada pelo autor com base em KBC – Korean Broadcasting Commission (2002, 2003, 2004, 2005).

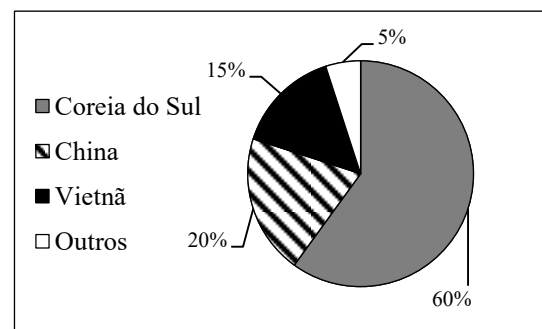
Em 2003, 55% dos programas transmitidos pela Vietnam Television foram produzidos internamente, enquanto 15% deles eram importados da Coreia (LEE, M., 2010). Dois anos depois, os *k-dramas* chegaram a corresponder por 30% das telenovelas exibidas na rede estatal, não só ultrapassando o número de seriados advindos da China e Taiwan (responsáveis por 15% cada), como sobrepujando as produções vietnamitas (com 20%) – vide Gráfico 1. Também em 2005, os dramas sul-coreanos computaram por 60% da programação em horário nobre da VTV, bem acima dos 15% ocupados por conteúdos originais do Vietnã – vide Gráfico 2 –, e mesmo com o aumento das restrições estatais, para além da Vietnam Television, shows produzidos na Coreia correspondiam por quase 22% do total de programas em circulação no mercado vietnamita (KIM, Y. C., 2008).

Gráfico 1 – Proporção de Dramas Exibidos na VTV por Origem (2005)



Fonte: Nguyen, D. T. (2005).

Gráfico 2 – Proporção de Dramas Exibidos em Horário Nobre na VTV por Origem (2005)



Fonte: Nguyen, D. T. (2005).

Ilustrando tal popularidade, ainda na passagem do milênio, os *k-dramas* “*Medical Brothers*” e “*Model*” haviam se tornado símbolos da *Hallyu* no Vietnã. Já entre 2003 e 2005, os sucessos internacionais “*Winter Sonata*” e “*Jewel in the Palace*” – esse, distribuído pela LG – deram continuidade ao fenômeno. “*Glass Slippers*”, uma trama sobre duas irmãs órfãs, foi igualmente bem recebida: segundo estimativas, um a cada oito vietnamitas teria assistido à história protagonizada por Han Jae-Suk e Kim Hyun-Joo, seja em seu horário original, ou nas múltiplas reprises ao longo semana (PARK, M., 2017; SEO; PARK, Y., 2007).

Depois do boom de 2004, a redução no número total de episódios (NTE) sendo exportados para o Vietnã refletiu as novas regulamentações impostas pelo governo vietnamita que, nesse momento, tentava limitar a transmissão de programas estrangeiros no país como forma de estimular a produção local de conteúdo. Dois anos depois, a aprovação da chamada “Lei do Cinema” teve efeito contrário: retomando e ampliando as facilidades garantidas à importação de produções internacionais, o governo vietnamita tentou impulsionar sua indústria criativa através da troca de expertise; entretanto, devido ao preço, qualidade e sucesso dos *k-dramas*, a distribuição desses programas representava uma estratégia de negócios mais segura para as empresas vietnamitas do que a criação de conteúdos originais (JIN, D., 2014). Logo, após uma leve queda inicial, suas importações voltaram a crescer, atingindo um novo pico já em 2007 – vide Tabela 7.

Tabela 7 – Exportações de Dramas Sul-Coreanos em Transmissão Terrestre para Seleccionados Países do Sudeste Asiático (2005-2008)

(unidade: US\$ 1.000)

	Tailândia			Indonésia			Malásia			Vietnã		
	NTE	RTE	PME	NTE	RTE	PME	NTE	RTE	PME	NTE	RTE	PME
2005	1.388	2.318	1,67	599	1.138	1,9	731	1.325	1,81	1.152	962	0,83
2006	1.480	3.832	2,59	494	205	0,41	1.018	2.523	2,47	1.188	821	0,69
2007	1.236	2.376	1,92	1.008	468	0,46	474	1.456	3,07	1.844	1.033	0,56
2008	1.187	2.462	2,07	744	304	0,41	514	1.150	2,23	993	810	0,86

Fonte: elaborada pelo autor com base em KBC – Korean Broadcasting Commission (2006, 2007, 2008); Korea Communications Commission – KCC (2009).

Como o próprio nome sugere, a “Lei do Cinema” não se limitou a descomplicar o comércio de telenovelas. A nova legislação também garantiu importantes benefícios para a

entrada e exibição de filmes estrangeiros no país, em especial, permitindo que empresas privadas tomassem as rédeas do processo de importação. Combinado à crescente popularidade dos *k-dramas*, esse afrouxamento do controle estatal deu continuidade a uma mudança positiva na dinâmica de consumo das películas sul-coreanas entre os vietnamitas (JIN, D., 2014).

Desde o início dos anos de 1990, com os cortes financeiros promovidos pelo *Doi Moi*, a maioria das produções cinematográficas exibidas no país era adquirida do exterior. Entre elas, de 2001 a 2005, cerca de oito filmes produzidos na Coreia eram importados anualmente. De forma comparativa, só em 2004 a Tailândia chegou a comprar os direitos de transmissão de 56 produções sul-coreanas – vide Tabela 8. Ainda assim, é importante destacar que, até o final da década de 2000, a rede de cinemas vietnamita passava por um momento de crise: com apenas 60 instalações abertas (para uma população que se aproximava dos 90 milhões de pessoas) e um significativo problema de pirataria de conteúdos, identificava-se certa dificuldade em estabelecer uma rotina de consumo (KIM, J. G., 2011; SUH; KWON; CHOI, 2006).

Buscando circundar essa situação, os exportadores de *k-movies* – como os filmes sul-coreanos também são conhecidos – replicavam estratégias utilizadas com a venda de *k-dramas* para o Vietnã. Ao disponibilizar produções a valores significativamente mais baixos – quando comparados à Tailândia, por exemplo –, os menores custos de licenciamento e transmissão ajudavam a sustentar certo grau de interesse – vide Tabela 8. Desse modo, em 2005, a participação de mercado dos filmes sul-coreanos no Vietnã chegou à casa dos 20%, perdendo apenas para os longas-metragens norte-americanos (com 60%) (KIM, J. G., 2011).

Tabela 8 – Exportação de Filmes Sul-Coreanos para Tailândia e Vietnã (2001-2005)

	Tailândia			Vietnã		
	NTF	RTE (US\$)	PMF (US\$)	NTF	RTE (US\$)	PMF (US\$)
2001	20	249.000	12.450	9	56.000	6.222
2002	52	722.500	13.894	9	85.000	9.444
2003	37	1.448.500	39.148	7	43.000	6.142
2004	56	1.771.500	31.633	6	51.000	8.500
2005	48	1.520.000	31.666	8	72.000	9.000

Fonte: elaborada pelo autor com base em Park, H. S.; Nam, K. (2006).

Mesmo com poucos filmes sendo importados, atores atrelados a *k-dramas* de sucesso viam seus trabalhos cinematográficos ganharem preferência entre os consumidores vietnamitas. Além de “*Love Wind, Love Song*” e “*Repechage*”, ambos estrelados por Jang Dong-Gun – um dos protagonistas de “*Medical Brothers*” –, filmes como “*Love Bakery*”, “*If the Sun Rises in the West*”, “*Tie a Yellow Ribbon*” e “*My Sassy Girl*” lotaram salas de cinema em todo o país. Os dois últimos foram especialmente bem recebidos, atraindo entre 140.000 e 160.000 espectadores (SEO; PARK, Y., 2007).

Ainda nessa área, também cabe destacar que, a partir de 2004 – quando o “Plano de Intercâmbio Cultural Coreia-Vietnã” foi renovado –, agências governamentais sul-coreanas como o Korean Film Council (KOFIC) e o Busan International Film Festival reforçaram os auxílios técnico-monetários fornecidos para a indústria do cinema vietnamita (NGUYEN, A.; OZÇAGLAR-TOULOUSE, 2021).

Seguindo a expansão de suas produções cinematográficas – então secundárias às telenovelas –, as músicas pop sul-coreanas foram introduzidas ao Vietnã. De início, o *k-pop* manteve-se diretamente relacionado à popularidade dos filmes e dramas advindos da Coreia: cantores contribuíam para as tramas de cinema e televisão através de trilhas sonoras originais que, por vezes, ganhavam tração entre os consumidores vietnamitas – as canções-tema de “*Winter Sonata*” e “*My Sassy Girl*”, por exemplo, tornaram-se grandes sucessos nas rádios do país. Ainda assim, o controle do Partido Comunista sobre produtos culturais incentivava que músicas estrangeiras fossem traduzidas e interpretadas por artistas nacionais, portanto, impedindo que o *k-pop* se difundisse em sua integridade (KIM, J. G., 2011).

No ano de 2002, comemorando o 10º aniversário de sua retomada diplomática, o governo sul-coreano patrocinou uma série de apresentações musicais no Vietnã. Cerca de 15 mil pessoas assistiram aos shows do cantor Kim Min-Jong e dos grupos Koyote e Baby V.O.X – também conhecidos como *idols*, ou “ídolos” – no chamado “*Korean Dream Concert*”. Antes disso, demonstrações gratuitas haviam sido realizadas em menor escala, por vezes, contando com a presença de atores como Ahn Jae-Wook (“*Star in My Heart*”) e Kim Nam-Joo (“*Model*”) (SEO; PARK, Y., 2007; SUH; KWON; CHOI, 2006).

A boa-recepção desse evento estimulou que outro grande espetáculo fosse financiado já em 2006, dessa vez, encabeçado pelo *girl group* Jewelry e os solistas Lee Chae-Yeon e Rain – nome artístico de Jung Ji-Hoon. Esse último ainda valia do sucesso de seu papel em “*Full House*” – drama sul-coreano exibido no Vietnã em 2005 –, contribuindo para que sua introdução enquanto cantor intensificasse a curiosidade do público vietnamita pelo *k-pop* em sua língua original (DUONG, 2016).

Simultaneamente, pequenos fãs-clubes se consolidavam nos centros urbanos do país, onde aficionados pela música coreana tiravam proveito da democratização da internet para organizar eventos informais e se engajar em atividades online discutindo sobre seus ídolos, divulgando vídeos e traduzindo notícias (DUONG, 2016).

Por volta de 2007, emissoras vietnamitas começaram a exibir programas de TV relacionados à cultura pop-asiática, destacando, em especial, grupos de *k-pop*. Ainda no mesmo ano, uma pesquisa realizada com 1.750 estudantes dos ensinos fundamental, médio e universitário – com idades entre 13 e 22 anos – salientou o interesse dessa faixa demográfica pelas telenovelas e canções sul-coreanas. Especificamente, segundo o Centro Cultural Coreano no Vietnã – o primeiro a ser estabelecido no Sudeste Asiático –, 86,5% dos entrevistados afirmaram gostar de artistas musicais baseados na Coreia. Entretanto, a popularidade do *k-pop* entre os jovens não garantiu uma boa vendagem de discos (SEO; PARK, Y., 2007).

Desde a passagem do milênio, o comércio de CDs já demonstrava significativa desaceleração. Para além dessa nova tendência global, o mercado fonográfico do Vietnã era – e ainda é – particularmente dominado pela distribuição de cópias ilegais, dificultando ainda mais a compra e venda de álbuns originais. Concertos pagos também começaram a ser realizados no país, mas, apesar de bem recebidos pela população local, eram pouco lucrativos – devido ao baixo preço dos ingressos. Consequentemente, ao final dos anos 2000, a dinâmica de consumo entre os fãs vietnamitas e a música popular sul-coreana manteve-se concentrada em apresentações gratuitas – patrocinadas por empresas ou pelo próprio governo da Coreia –, trilhas sonoras de filmes e dramas, e na crescente presença do *k-pop* em plataformas virtuais (SEO; PARK, Y., 2007; SUH; KWON; CHOI, 2006).

4.1.2. Manejando o Fenômeno: a Hallyu 2.0 (2009-2019)

Após mais de uma década de rápida expansão, por volta de 2008, as exportações de transmissão de vídeo sul-coreanas começaram a desacelerar ao redor do mundo – em parte, devido à Crise do *Subprime*. Mesmo com uma queda inicial, de 2009 a 2011, programas advindos da Coreia voltaram a ser importados pelo Vietnã de forma crescente – vide Tabela 9. Nesse momento, o grau de permeabilidade dos *k-dramas* entre a população vietnamita – ou seja, a porcentagem de pessoas em contato com esse produto – chegava aos 91,6%, o maior índice entre todos os Estados analisados (KOTRA, 2011).

Dois anos depois, os novos incentivos do governo sul-coreano e o sucesso de dramas como “*My Love from Another Star*” e “*The Heirs*” teriam estimulado um segundo boom no comércio de suas produções televisivas – vide Tabelas 3 e 4 (LEE, D., 2021). No contexto do Vietnã em específico, desde 2009, a progressiva intersecção de suas dinâmicas econômicas com a Coreia – incluindo a formação de uma parceria de cooperação estratégica e o início das discussões sobre um tratado de livre comércio – não só intensificava as trocas produtivas como incentivava a manutenção das relações culturais, auxiliando para que, após um breve período de estagnação, o número de episódios importados passasse de 3.048 (em 2012) para 5.797 (em 2013), diga-se de passagem, o maior valor da região – vide Tabela 9.

Tabela 9 – Exportações de Dramas Sul-Coreanos em Transmissão Terrestre para Seleccionados Países do Sudeste Asiático (2009-2013)

(unidade: US\$ 1.000)

	Tailândia			Indonésia			Malásia			Vietnã		
	NTE	RTE	PME	NTE	RTE	PME	NTE	RTE	PME	NTE	RTE	PME
2009	1.527	3.032	1,98	485	328	0,67	466	809	1,73	2.263	1.824	0,80
2010	1.357	2.139	1,57	812	501	0,61	558	4.032	7,22	2.545	4.521	1,77
2011	1.119	2.090	1,86	1.413	1.231	0,87	2.295	1.579	0,69	3.065	2.605	0,84
2012	1.350	3.318	2,45	585	837	1,43	1.205	1.329	1,10	3.048	2.515	0,82
2013	2.667	5.844	2,19	2.137	841	0,39	649	777	1,19	5.795	5.375	0,92

Fonte: elaborada pelo autor com base em KCC – Korea Communications Commission (2010, 2011, 2012, 2013, 2014).

A partir de 2014, maiores mudanças começaram a ser observadas nos mercados midiáticos do Vietnã. Seguindo as tendências globais de entretenimento, frente à expansão de seus serviços de internet, a população vietnamita progressivamente substituiu o tradicional consumo de programas televisivos pelos conteúdos disponíveis online. Aqui, para além da redução no número de transmissões terrestres, a nova gama de plataformas virtuais se tornou um empecilho ao controle e quantificação dos programas sendo assistidos. Com os trâmites necessários para a entrada e exibição de shows de TV no Vietnã – incluindo processos de fiscalização e dublagem –, dramas sul-coreanos eram veiculados com atraso, incentivando que sua continuidade fosse acompanhada através de meios mais imediatos, como serviços de vídeo e streaming (KOTRA, 2015).

Nesse período, o reconhecimento da indústria cultural enquanto um mercado lucrativo e socialmente influente também incentivou que o governo vietnamita aumentasse os benefícios fornecidos às produções nacionais. Ao alavancar a qualidade de seus filmes e telenovelas – consequentemente, diminuindo as necessidades de importação –, em meados da década de 2010, os *k-dramas* começaram a perder força no país, contribuindo para a queda no fluxo de episódios licenciados – vide Tabela 10 (NGUYEN, H. A.; NGUYEN, T. N. H., 2019).

Tabela 10 – Exportações de Dramas Sul-Coreanos em Transmissão Terrestre para Selecionados Países do Sudeste Asiático (2014-2019)

(unidade: US\$ 1.000)

	Tailândia			Indonésia			Malásia			Vietnã		
	NTE	RTE	PME	NTE	RTE	PME	NTE	RTE	PME	NTE	RTE	PME
2014	4.111	10.513	2,55	1.910	849	0,44	844	685	0,81	5.392	6.861	1,27
2015	2.489	7.513	3,01	2.080	1.061	0,51	1.287	685	0,53	4.141	7.020	1,69
2016	1.504	4.977	3,31	1.216	651	0,53	787	873	1,11	4.411	8.866	2,01
2017	1.998	2.224	1,11	2.956	823	0,28	1.724	936	0,54	2.532	4.425	1,74
2018	1.097	1.496	1,36	1.613	1.000	0,62	760	379	0,49	1.487	1.891	1,27
2019	883	2.110	2,38	5.599	2.112	0,37	-	-	-	2.639	3.796	1,43

Fonte: elaborada pelo autor com base em KCC – Korea Communications Commission (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020).

Depois de quase vinte anos sob intensa exposição, outro fator responsável pela redução no número de dramas coreanos em exibição no Vietnã seria a perda da “sensação de novidade” trazida durante seus anos dourados. Agora, cada vez mais engajados com o mundo exterior, os consumidores vietnamitas encontraram um novo leque de produções internacionais capazes de saciar sua curiosidade pelo entretenimento estrangeiro, incluindo programas advindos da Tailândia, Índia e Filipinas. Não somente, enquanto os *k-dramas* aumentavam de preço – vide Tabelas 9 e 10 –, as telenovelas filipinas e tailandesas em particular se mantinham significativamente baratas, assim, atraindo os importadores de conteúdo no Vietnã (KOTRA, 2015; NGUYEN, T. T., 2017).

Para combater essa perda de interesse, ainda por volta de 2014, empresas de mídia baseadas na Coreia – como a CJ Entertainment & Media (CJ E&M) – reforçaram

investimentos em produções conjuntas com companhias locais. As primeiras colaborações coreano-vietnamitas desse tipo teriam ocorrido ainda em 2005, mas foi em meados da década de 2010 que elas floresceram. Em particular, essa mudança de tendência foi bem recebida e incentivada pelo governo vietnamita que, nesse momento, buscava aprender com a Coreia para aprimorar suas indústrias culturais (KOTRA, 2015; LEE, M., 2010).

Desde então, cada vez mais dramas e programas de variedade tem sido desenvolvidos ou adaptados de originais sul-coreanos, criando conteúdos especificamente direcionados às experiências e consumidores do Vietnã sem excluir a participação de atores, produtores e diretores oriundos da Coreia. Entre essas coproduções, as telenovelas “*Forever Young*” e “*Live Again, Love Again*” foram grandes sucessos de crítica e audiência, acalutando algumas preocupações quanto à continuidade da *Hallyu* no país (KIM, S. 2017; SONG, 2018).

Com uma média anual de 3.433 episódios, entre 2014 e 2019, o Vietnã permaneceu enquanto o maior importador de *k-dramas* entre as economias emergentes do Sudeste Asiático – segundo cálculos baseados na Tabela 10. Nesse sentido, mesmo que os shows de TV sul-coreanos tenham passado de seu auge, cabe esclarecer que esses conteúdos ainda correspondem a uma boa parte dos programas em rotação na televisão vietnamita. Em 2018, por exemplo, eles chegaram a computar por 18,1% do tempo total de exibição no Vietnã, corroborando a ideia de que o decaimento das transmissões terrestres não se limitou às produções sul-coreanas (KOCCA VIETNAM, 2021).

Também se reitera que grande parte dos aficionados por dramas sul-coreanos no Vietnã faz uso de plataformas OTT, o que dificulta a intersecção de dados sobre episódios individuais, mas facilita a manutenção do nicho de mercado. Serviços com extensas bibliotecas de conteúdo internacional – como o Netflix, introduzido ao país em 2019 – têm registrado o contínuo interesse de uma significativa porção de consumidores que prefere as produções vindas da Coreia, onde *k-dramas* como “*Itaewon Class*” e “*Crash Landing on You*” frequentemente ocupam as primeiras posições de popularidade (NGUYEN, Q., 2020).

Com a expansão do ambiente tecnológico vietnamita estimulando fortes mudanças sobre a demanda de programas sul-coreanos, a década de 2010 representou um momento de adaptação da *Hallyu* no Vietnã. Reforçando fenômenos de consumo e acessibilidade já iniciados ao final dos anos 2000 – como a evolução dos sites de vídeo e das mídias sociais –, nesse momento, o *k-pop* ganhava mais espaço na disseminação da Onda Coreana.

Essa segunda fase da *Hallyu* no Vietnã contou com uma participação menos direta das empresas sul-coreanas em seu processo de promoção. Já estabelecidas dentro do país, companhias como a Samsung e a LG não mais dependiam do patrocínio de *k-dramas* para

divulgar seus produtos. Em paralelo, mesmo com o novo interesse da população local pelo *k-pop*, as instabilidades e limitações do mercado fonográfico vietnamita forneciam poucos estímulos para investimento na área. Algumas corporações continuaram financiando eventos esporádicos, mas o papel da música na manutenção da Onda Coreana no Vietnã vinculou-se à curiosidade natural dos jovens consumidores do país – seus principais receptores ativos – e de suas capacidades em acessar conteúdos culturais online (DUONG, 2016).

Ainda que o *k-pop* tenha sido progressivamente introduzido ao Vietnã através de dramas e filmes, foi o estabelecimento de um contexto midiático hiperconectado que intensificou o desejo pela troca de experiências entre os fãs desse gênero musical. Por volta de 2010, além das redes sociais, sites pautados na integração entre usuários – como 360KPOP, 2sao e Kenh14 – criavam espaços para essa comunicação e reforçavam a veiculação de notícias relacionadas a cantores baseados na Coreia, complementando os canais de TV tradicionalmente responsáveis por esse papel (DUONG, 2016; PARK, M., 2017; WEN, 2010).

Sem demora, os *idols* também expandiram sua influência no mercado vietnamita:

[a] Coreia misturou muito bem os fatores políticos e culturais para transformar 2012 em um ano central na divulgação da música coreana no Vietnã, promovendo intercâmbios musicais para comemorar o 20º aniversário dos laços diplomáticos entre os dois países. [...] Isso ajudou as estrelas da música coreana a se aproximarem do público vietnamita, abrindo caminho para a forte invasão do *k-pop* no Vietnã (VAN, 2012, tradução nossa)²².

Eventos como o “*K-Pop Festival 2012*”, “*M.O.A. Live in Vietnam*”, “*Music Bank in Vietnam*” e o “*Korea-Vietnam Friendship Concert*” foram organizados com o apoio direto do governo sul-coreano. Contando com a participação de mais de vinte cantores e bandas de *k-pop* só em 2012, essa dinâmica de interação direta entre os fãs da música popular sul-coreana e seus ídolos serviu – e ainda serve – enquanto estímulo para que os aficionados do gênero no Vietnã crescessem não apenas em número, mas também em nível de afeto. Tirando proveito de uma demanda latente por individualidade cultural em meio à contemporaneidade, o *k-pop* passou de uma subcultura – uma parte secundária da *Hallyu* entre os vietnamitas – para um fenômeno *mainstream* em contínua expansão, abarcando desde o consumo de músicas e vídeos à realização de *flashmobs*, competições de dança e audições de canto (DUONG, 2016; PHAN, T., 2017).

²² No original: “[...] Korea has mixed the political and cultural factors very well to turn 2012 into the ‘hinge’ year to promote Korean music in Vietnam through musical exchanges to celebrate the 20th anniversary of diplomatic ties between the two countries. [...] This helped Korean music stars get closer to the Vietnamese audience, paving the way for the strong invasion of Kpop in Vietnam”.

No ano de 2014, segundo dados disponibilizados pelo Facebook – a mais popular rede social do país –, fãs-clubes vietnamitas de *k-pop* ocupavam as primeiras posições nos rankings globais. Computando por 15,8% do total de membros registrados, os ávidos seguidores da *boy band* BIGBANG no Vietnã passavam de 1,3 milhão de pessoas. Por sua vez, os fãs vietnamitas do *girl group* T-ARA chegavam a 640 mil, quase cinco vezes o número de membros sul-coreanos e o dobro dos participantes em outros países do sudeste da Ásia (KOTRA, 2014).

Para além dos sites de compartilhamento e das apresentações ao vivo, a popularização do YouTube foi especialmente significativa para que o *k-pop* ganhasse força no Vietnã. De acordo com a KOCCA e o Samsung Economic Research Institute, os vietnamitas representam uma importante fração dos usuários dessa plataforma no Sudeste Asiático, e, dentro dela, alguns dos maiores consumidores de músicas sul-coreanas (PARK, M., 2017). Em 2011, por exemplo, o Vietnã somou 177 milhões de visualizações em vídeos de *k-pop*, ocupando a quinta posição no ranking global. Já em 2019, com 1,95 bilhão de visitas, ele chegou ao quarto lugar – vide Tabela 11.

Tabela 11 – Ranking de Países com Base no Número Aproximado de Visualizações em Vídeos de K-Pop no YouTube (2011 e 2019)

	2011		2019	
	País	Visualizações	País	Visualizações
1º	Japão	423.000.000	Coreia	2.650.000.000
2º	EUA	240.000.000	Indonésia	2.620.000.000
3º	Tailândia	224.000.000	Tailândia	2.150.000.000
4º	Taiwan	189.000.000	Vietnã	1.960.000.000
5º	Vietnã	177.000.000	EUA	1.950.000.000

Fonte: elaborada pelo autor com base em JoongAng Ilbo (2012, apud SEO, M., 2012); Research Institute Blip of Space Oddity (2020, apud KOFICE, 2020a).

Entre as metrópoles com o maior número de acessos, a Cidade de Ho Chi Minh atingiu a primeira posição, com uma média anual de 394 clips assistidos por habitante – mais de três vezes a da cidade de Bangkok, a segunda colocada (KOFICE, 2020a). Aqui, admite-se que a popularidade do YouTube entre os vietnamitas – e, concomitantemente, do *k-pop* no âmbito

desse domínio – seja um reflexo do “modelo de distribuição sem custos” adotado pelo site (KOCCA, 2020b).

Reforçando essa linha de argumentação, o sucesso das músicas sul-coreanas na também gratuita plataforma de streaming e download Zing MP3 demonstra que, mesmo que a capacidade de compra da população vietnamita tenha crescido de forma exponencial, o grosso dos consumidores de *k-pop* no país depende de meios mais baratos de engajamento com os conteúdos culturais. Isso porque, concentrados na faixa dos 15 e 25 anos, esses fãs são, em sua maioria, estudantes ou trabalhadores recém-inseridos no mercado de trabalho e possuem baixo poder aquisitivo (KOCCA, 2019, 2020b). Logo, apesar de consumirem músicas sul-coreanas em maior frequência que outros aficionados dentro da esfera de influência da *Hallyu*, pesquisas demonstram que os vietnamitas estão entre os menos dispostos a – ou capazes de – gastar grandes quantias nesse produto – vide Tabelas 12 e 13, respectivamente (KIM, J. Y.; AHN, K., 2012).

Tabela 12 – Tempo Mensal Gasto com Consumo de K-Pop em Percentual (%) de Entrevistados por País

	China	Japão	Tailândia	Vietnã
Não Consome	9,8	41	5,4	6,6
Menos que 1h	19,2	36,8	22,6	13,8
1h~2,9h	15,2	9	17,4	12,4
3h~4,9h	9,6	4,4	8,4	11,2
5h~6,9h	13,6	4	11,4	15,4
7h~8,9h	9,8	1,4	6,4	8
9h~10,9h	4,6	0,6	5	7
11h~12,9h	6,8	1,2	4,4	5,6
13h ou Mais	11,4	1,6	19	20

Fonte: Kim, J. W.; Ahn, K. (2012).

Tabela 13 – Gasto Mensal com Consumo de K-Pop em Percentual (%) de Entrevistados por País

(continua)

	China	Japão	Tailândia	Vietnã
Menos que US\$ 10	53,6	87,6	61,4	64,8

Tabela 13 – Gasto Mensal com Consumo de K-Pop em Percentual (%) de Entrevistados por País

	(conclusão)			
	China	Japão	Tailândia	Vietnã
US\$ 10~20	14	3,8	14,2	13,2
US\$ 21~30	11,4	2,4	5,6	10,4
US\$ 31~40	10,8	1,4	6,6	4,2
US\$ 41~50	4,2	3,2	3,8	2,8
US\$ 51~100	2,8	0,6	4,6	2,2
US\$ 101 ou Mais	3,2	1	3,8	2,4

Fonte: Kim, J. W.; Ahn, K. (2012).

Enquanto a falta de uma cultura de consumo direcionada para a compra de álbuns físicos estimula que o grosso dos fãs vietnamitas de *k-pop* se mantenha ligado à disponibilidade de serviços online – e preferencialmente gratuitos – de áudio e vídeo, o ressurgimento do mercado cinematográfico do Vietnã – um reflexo do crescimento econômico do país e das novas políticas de incentivo à sua indústria cultural – criou oportunidades mais lucrativas para a distribuição de filmes sul-coreanos no país.

Segundo estimativas, a arrecadação total dos longas-metragens exibidos no Vietnã passou de apenas US\$ 7 milhões em 2008; para US\$ 43 milhões em 2012; e atingiu a casa do US\$ 130 milhões em 2015. Beneficiando-se dessa nova dinâmica de consumo, já em meados da década de 2010, direitos de exibição sobre filmes sul-coreanos começaram a ser vendidos para empresas vietnamitas a preços maiores – vide Tabela 14. Não somente, a ampliação dos serviços de distribuição para além das salas de cinema e aparelhos de televisão – agora aderindo às plataformas de vídeo “*on demand*” e OTT – permitiu que mais *k-movies* fossem licenciados no país (NIKKEI, 2017).

Em 2003, apenas 8 filmes sul-coreanos haviam sido exportados para o Vietnã; já em 2017, cerca de 105 dessas produções foram comercializadas no mercado vietnamita – muitas, diretamente disponibilizadas para TV ou serviços de visualização online (KOFIC, 2018). Como consequência, desde 2013, o Vietnã tem sido uma figura constante entre os maiores importadores de *k-movies* no mundo: segundo o Korean Film Council, em 2015, ele chegou à sexta posição no ranking; dois anos depois, no oitavo lugar, foi responsável por uma receita de US\$ 1,48 milhão – vide Tabela 14.

Tabela 14 – Exportação de Filmes Sul-Coreanos para o Vietnã e Sua Posição no Ranking de Maiores Importadores (2013-2019)

	Posição	NTF	RTE (US\$)	PMF (US\$)
2013	10°	43	391.506	9.104
2014	9°	19	396.455	20.866
2015	6°	55	965.104	17.547
2016	9°	38	985.977	25.946
2017	8°	105	1.482.346	14.117
2018	8°	31	1.121.508	36.177
2019	10°	83	455.742	5.490

Fonte: elaborada pelo autor com base em KOFIC – Korean Film Council (2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020).

Nesse contexto, cabe salientar que, desde 2011, duas grandes redes de cinema sul-coreanas são responsáveis por mais de 70% das salas de exibição em todo o Vietnã. Em específico, os *chaebols* Lotte e CJ CGV entraram no país ao adquirir empresas já estabelecidas nesse mercado e, com suas privilegiadas posições de publicidade, foram capazes de criar uma sólida plataforma de divulgação para os *k-movies* (KOFICE, 2020a; NIKKEI, 2017; PARK, M., 2017).

Também se adaptando à crescente qualidade dos filmes vietnamitas, tanto Lotte quanto CJ CGV expandiram seus serviços para além das salas de cinema, optando por se inserir diretamente no mercado de criação desses conteúdos. De forma análoga à atual situação dos *k-dramas* no Vietnã, filmes sul-coreanos têm sido lançados em conjunto com obras produzidas em colaboração com empresas locais. Apenas a CJ E&M, subsidiária-irmã da CJ CGV, foi responsável pela coprodução de três grandes sucessos de crítica e audiência no país: “*Miss Granny*” em 2014; “*Let Hoi Decide 2*” em 2015; e “*The Girl from Yesterday*” em 2017 – reforçando a importância dessa nova dinâmica para a manutenção da *Hallyu* entre os vietnamitas (KIM, S. 2017; KOFICE, 2020a).

4.2. O Soft Power Aplicado: Reflexos da Onda Coreana no Vietnã

Conforme a subseção 2.5 deste trabalho, a *Hallyu* é um fenômeno que incorpora características da diplomacia pública e de *nation branding* para consolidar a influência da

Coreia no ambiente internacional; portanto, podendo ser interpretada como uma ferramenta de *soft power*. Aqui, a intencionalidade cooptativa por trás da Onda Coreana se evidencia, principalmente, através da direta participação governamental na canalização de produções midiático-culturais como forma de estimular mudanças na percepção e nos comportamentos de consumo das comunidades em que esse fenômeno se insere. A exemplo disso, a *Hallyu* no Vietnã se adapta às transformações da população local – como elaborado nos itens 4.1.1 e 4.1.2 – para suplantando a expansão dos interesses nacionais da Coreia, sua cultura e seus produtos através da manipulação autoimagens, da criação de “efeitos em rede” e do estabelecimento de heróis e celebridades.

4.2.1. Mudando Percepções: as Repercussões da Hallyu na Sociedade Vietnamita

Um grupo de jovens se reúne animadamente do lado de fora do cinema. Os meninos estão vestindo roupas esportivas brilhantes e muitos têm o cabelo com gel. [...] Alguns desses adolescentes têm telefones celulares. Alguns têm cabelos descoloridos e espetados. Essa é a multidão “hip” e eles vieram ver o último filme coreano. Quando pergunto a um deles por que gostam [desses] filmes, ele diz: “É a Onda Coreana, é o sucesso do momento” (THOMAS, 2002, p. 189, tradução nossa)²³.

Ilustrado pelo excerto acima, os significativos impactos da *Hallyu* no Vietnã estão relacionados a uma alta demanda por entretenimento – especialmente durante as décadas de 1990 e 2000 – e à busca de sua jovem população por liberdade de expressão. Nesse contexto, pesquisadores da área (CREIGHTON, 2009; JUNG, S., 2006; NGUYEN, N. T., 2014; YANG, 2008) acreditam que a Onda Coreana – como um instrumento no arsenal cooptativo da Coreia – foi capaz de estimular mudanças na percepção dos vietnamitas em relação sul-coreanos, já que, de forma inevitável, mídias e conteúdos culturais possuem valores intrínsecos às suas próprias produções que, por sua vez, têm o potencial latente de permear o comportamento de seus usuários – essencialmente, criando uma marca nacional atrativa.

Considerando o histórico político-diplomático entre coreanos e vietnamitas, a difusão de *k-dramas*, *k-movies* e *k-pop* teve propósitos mais amplos do que a simples intenção de lucrar em moeda estrangeira. Como uma estratégia de longo, mas, também, de curto prazo, a *Hallyu* foi introduzida no Vietnã como uma tática complementar à mudança de imagem

²³ No original: “A group of young people are gathering excitedly outside the cinema. The boys are wearing shiny sportsclothes and many have gelled hair. Several of the girls are driving the latest Honda motorbikes. Some of these teenagers have mobile phones. Some have bleached, spiked hair. This is the ‘hip’ crowd and they have come to see the latest Korean film. When I ask one of them about why they like Korean films, he says, ‘It’s the Korean wave, it’s very cool at the moment’”.

iniciada pelos sul-coreanos em 1988 com as Olimpíadas de Seul. Através da criação e consolidação de certas percepções, a Coreia e suas produções culturais salientaram novas possibilidades de crescimento para os vietnamitas, eventualmente, substituindo a influência japonesa no país (NGUYEN, N. T., 2014).

Ao reconhecer a indústria do entretenimento como uma ferramenta de convencimento em potencial, por volta de 1998, representantes da Coreia financiaram a distribuição do drama “*Son and Daughter*” no Vietnã. Já nesse momento, empresas sul-coreanas buscavam estimular o interesse da população local por seus bens de consumo ao patrocinar a exibição de programas de TV que apelassem de forma específica a certos alvos demográficos. Similarmente, a trama estrelada por Choi Soo-Jung e Kim Hee-Ae foi escolhida a dedo pelo governo da Coreia com base na dinâmica populacional do Vietnã. Considerando as diversas propriedades rurais espalhadas pelo país, a história de um par de gêmeos nascidos em uma família de agricultores buscou minimizar incompatibilidades entre coreanos e vietnamitas ao destacar semelhanças entre seus valores sociais (KIM, J. K., 2010; LEE, M., 2010). Nesse sentido, a ideia de “proximidade cultural” também ganha espaço na compreensão da *Hallyu* no Vietnã.

Ainda que Nye (2004, 2011) aborde essas noções em seus trabalhos sobre *soft power*, admite-se que o princípio de “afinidade entre culturas através da mídia” foi criado na década de 1970 por Ithiel de Sola Pool e aperfeiçoado por Joseph Straubhaar, professor da Universidade do Texas, em suas obras de 1991 e 2003. Segundo as análises desse último, a ideia de proximidade cultural se coloca como a tendência de uma comunidade em preferir produtos e conteúdos desenvolvidos internamente ou pela cultura mais semelhante possível (STRAUBHAAR, 2003).

No contexto da *Hallyu* no Vietnã, a aplicação única e exclusiva desse conceito para justificar o sucesso das mídias sul-coreanas entre os vietnamitas apresenta um caráter significativamente reducionista que limita o estudo da questão. Não obstante, em conjunto com as informações providas ao longo deste trabalho, o princípio de proximidade cultural serve enquanto complemento ao entendimento das dinâmicas da Onda Coreana enquanto *soft power* no Vietnã. Isso porque, principalmente em seus momentos iniciais, consumidores vietnamitas de produções sul-coreanas apreciavam seu enfoque em heranças confucionistas ligadas à família e ao ideal de “piedade filial” – um resquício da colonização chinesa (CREIGHTON, 2009; JUNG, S., 2006; NGUYEN, N. T., 2014; YANG, 2008).

Em grande parte dos *k-dramas*, ainda que as mulheres ocupem papéis de importância, elas poucas vezes desfrutam de posições de poder, se conformando aos valores patriarcais

vigentes tanto na Coreia quanto no Vietnã. Por sua vez, personagens “viris”, mas “sensíveis”, buscam retratar a ideia de “masculinidade coreana” enquanto algo positivo e desejável, criando uma imagem particularmente atraente para o público feminino²⁴ das sociedades do Leste e Sudeste Asiático – seu principal mercado consumidor (CREIGHTON, 2009; JUNG, S., 2006; NGUYEN, N. T., 2014; YANG, 2008).

Histórias românticas, geralmente contadas a partir de perspectivas femininas²⁵, encantaram as audiências vietnamitas tradicionalistas também por demonstrar a capacidade do Estado sul-coreano em preservar uma identidade nacional mesmo ante aos séculos de dominação estrangeira e às recentes mudanças globais. Ao exibir pessoas atraentes e glamorosas vivendo em cidades modernas e altamente tecnológicas, mas ainda ligadas aos valores conservadores, a *Hallyu* colocava a Coreia enquanto um exemplo para os vietnamitas que buscavam crescer segundo os modelos ocidentais sem abrir mão de suas tradições. Aqui, admite-se que, ao longo de seu desenvolvimento, não só a cultura sul-coreana, como as próprias estruturas sociais da Coreia foram capazes de absorver e adaptar as influências externas para seus próprios objetivos, assim como o Vietnã (NGUYEN, N. T., 2014).

Em específico, ainda que a *Hallyu* beba de técnicas, práticas e valores estrangeiros – tanto em filmes quanto em programas de TV e músicas –, pesquisadores acreditam que a Coreia tenha sido capaz de criar um fenômeno característico, atrativo e, ao mesmo tempo, suficientemente inócuo para a maioria de seus consumidores. Nesse sentido, ao final dos anos de 1990, o hibridismo da cultura pop sul-coreana se tornou uma alternativa viável não só para os consumidores vietnamitas, mas para as pretensões do próprio PCV que – em meio à abertura social, política e econômica do *Doi Moi* – ainda buscava restringir a disseminação de princípios e produtos puramente ocidentais no Vietnã (NGUYEN, N. T., 2014; THOMAS, 2002).

Por sua vez, as imagens criadas dentro das produções culturais sul-coreanas não se limitavam às telas de cinema e televisão: atores e cantores tornaram-se extensões físicas de seus trabalhos, personificando os valores e concepções a serem seguidas pelo público vietnamita. Assim, extrapolando seus talentos artísticos, celebridades como Kim Hyun-Joo (“*Glass Slippers*”) e Kangta (nome artístico de Ahn Chil-Hyun, membro da *boy band* H.O.T.) também ganhavam destaque por suas condutas sociais:

²⁴ Os autores utilizados como fonte deste trabalho identificam em suas obras uma perspectiva feminina vinculada a uma visão conservadora sobre o lugar da mulher na sociedade. Este trabalho não tem a pretensão de discutir tais aspectos, mas é importante registrar que esses podem vir a ser assunto de trabalhos futuros no campo das teorias feministas de Relações Internacionais.

²⁵ Idem.

Ainda mais gentil e amável do que no drama, ela impressionou os artistas vietnamitas com seu profissionalismo e simpatia. [De] estilo simples e sorriso constante, apesar de dar mais de cem autógrafos para seus fãs, Kim Hyun-Joo conquistou os corações de fãs vietnamitas. Essa é a atitude profissional que uma “figura pública” deve ter (TUOITRE, 2004, apud NGUYEN, A.; OZÇAGLAR-TOULOUSE, 2021, p. 137, tradução nossa)²⁶.

[...] entre os membros da *boyband* H.OT., Kangta é o cantor que o público estrangeiro mais ama. Talvez, sua fama venha, em parte, de sua bela voz, mas, sobretudo, de seu belo rosto. [Ainda assim], Kangta é um artista disciplinado e humilde (NLD, 2005, apud NGUYEN, A.; OZÇAGLAR-TOULOUSE, 2021, p. 142, tradução nossa)²⁷.

A influência da *Hallyu* e suas celebridades logo se estendeu para além dos princípios morais e das tendências de consumo vietnamitas, chegando a permear diretamente nas relações diplomáticas entre os dois países. Em agosto de 2001, por exemplo, Jang Dong-Gun e Kim Nam-Joo foram convidados a participar de um jantar oficial entre o então presidente sul-coreano, Kim Dae-Jung, e Tran Duc Luong, líder vietnamita em visita à Coreia (SHIM, D., 2006). Três anos depois, em reunião realizada na presença de Roh Moo-Hyun, presidente sul-coreano entre 2003 e 2008, e o primeiro-ministro do Vietnã Phan Van Khai,

[...] algo inesperado aconteceu. Após um momento de calma, os oficiais do Vietnã se levantaram um a um e começaram a fazer fila na frente de uma mulher, pedindo que ela assinasse seus cardápios. A mulher era a atriz Kim Hyun-Joo, heroína do drama de TV [...] “*Glass Slippers*” [...], que foi exibido na televisão vietnamita em maio de 2003. [...] A comoção só se acalmou depois que um general coreano prometeu autógrafos da atriz para todos depois do almoço. Aparentemente, o centro das atenções durante o almoço não foi o presidente Roh ou o primeiro-ministro Khai, mas a atriz Kim, mostrando que talvez a Onda Coreana seja mais forte que a diplomacia (SHIN, 2004, tradução nossa)²⁸.

De forma análoga, a função da *Hallyu* enquanto ferramenta diplomática no Vietnã foi acoplada às diversas apresentações musicais patrocinadas pelo governo da Coreia. Incluindo os já mencionados “*Korean Dream Concert*” e “*Korea-Vietnam Friendship Concert*”,

²⁶ No original: “Even more gentle and lovely than she is in the drama, she impressed Vietnamese artists with her professionalism and friendliness. With her [...] simple style and constant smile, despite signing more than a hundred autographs for her fans, Kim Hyun-joo won the hearts of Vietnamese fans. This is also the professional manner that a ‘public person’ should have”.

²⁷ No original: “[...] Kangta is the singer that foreign audiences love the most of the boysband H.O.T. Perhaps, his fame comes partly from his beautiful voice, but more importantly from his beautiful face. [...] Along with his artistic talent, Kangta is a disciplined artist and humble”.

²⁸ No original: “[...] something unexpected happened. After a moment of calm, the Vietnam officials stood up one by one and started to line up in front of a woman, asking her to sign their menus. The woman was actress Kim Hyun-joo, heroine of the [...] TV drama [...] ‘Glass Slippers’ [...], which had been shown on Vietnam television in May 2003. [...] The commotion settled down only after a Korean general promised the actress's autographs for everyone after lunch. The center of attention during the luncheon apparently was not President Roh or Prime Minister Khai, but actress Kim, showing that perhaps the Korea Wave is stronger than diplomacy”.

festivais em prol das relações coreano-vietnamitas são realizados semi-anualmente, e, até hoje, contam com a participação de grandes nomes do *k-pop*. Demonstrando a evolução desse engajamento, mais recentemente, *idols* passaram a ter envolvimento direto em questões sociais do país: Choi Si-Won (do grupo Super Junior) e Na Jae-Min (da *boy band* NCT DREAM), por exemplo, tornaram-se embaixadores oficiais da Coreia e da UNICEF, o Fundo das Nações Unidas para a Infância, no combate ao *bullying* e à violência nas escolas do Vietnã (UNICEF, 2018).

Através de seus produtos culturais, de suas celebridades e das trocas sociais estimuladas pelo fenômeno em si, a *Hallyu* foi inequivocamente bem sucedida em introduzir ou familiarizar os vietnamitas com a cultura sul-coreana, fomentando atitudes e opiniões favoráveis sobre a Coreia e seus conterrâneos. De acordo com o KOFICE, em pesquisas realizadas no ano de 2019, 80,4% dos entrevistados no Vietnã afirmaram ter sido positivamente influenciados em suas percepções sobre o Estado sul-coreano depois de consumirem produtos relacionados à *Hallyu* – o segundo maior índice entre os países selecionados. Sobre as mesmas circunstâncias, só 2% afirmaram ter sofrido mudanças negativas em suas concepções sobre a Coreia – vide Tabela 15.

Tabela 15 – Mudanças de Percepção sobre a Coreia Após Experimentar Conteúdos Culturais Sul-Coreanos em Percentual (%) de Entrevistados por País (2019)

	China	Japão	Tailândia	Malásia	Indonésia	Índia	Vietnã
Mudança Negativa	12,6	16,2	2,2	2,4	1,8	2,6	2
Sem Mudança	34	61,8	24,2	28,6	21,2	15,2	17,6
Mudança Positiva	53,4	22	73,6	69	77	82,2	80,4

Fonte: elaborada pelo autor com base em KOFICE – Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional (2020b).

Reiterando a força da “marca sul-coreana” no Vietnã, questionários conduzidos pelos jornais Hankook Ilbo e The Korea Times apontam que 77,8% dos participantes veem a crescente presença da Coreia no país como algo positivo – principalmente, nas áreas da cultura e economia (JUN, J., 2017). Outros estudos indicam que 76% dos entrevistados vietnamitas acreditam que os sul-coreanos são definidos por seu “trabalho duro” e 43% os descrevem como “impacientes, mas com muita resiliência”. Mais da metade (53%) considera

a Coreia um país “dinâmico, moderno e amigável”, e apenas 5% enxerga a nação sul-coreana e seus conterrâneos como “hostil” e de “difícil convivência”, respectivamente (HOA; HUONG, T., 2016).

Em uma de suas repercussões mais emblemáticas e controversas, Vu Hong Tien e Lee Tien-Tsung (2013) destacam que a *Hallyu* teve impactos diretos na percepção de mulheres vietnamitas sobre a Coreia. Segundo levantamentos, assíduas telespectadoras de *k-dramas* no país demonstram-se particularmente mais favoráveis a relacionamentos e casamentos com homens sul-coreanos – em certo grau, contribuindo para o grande número de esposas vietnamitas na Coreia, que hoje passam de 42 mil (ASEAN-KOREA CENTRE, 2020). Ainda que isso demonstre o potencial de convencimento e manipulação da Onda Coreana – criando imagens fictícias capazes de resultar em mudanças concretas de comportamento –, o estímulo ao fanatismo e a possibilidade de uma alienação de seus consumidores para com a realidade também alimentam as preocupações relacionadas à presença da *Hallyu* no país.

Principalmente a partir de 2008, publicações vietnamitas tornaram-se mais críticas à cultura de consumo sul-coreana. Em essência, admite-se que essa mudança de abordagem esteja relacionada a dois grandes fenômenos: primeiro, a ascensão do *k-pop* e dos *k-dramas* não-fictícios, que substituem o enfoque em valores confucionistas por um ideário pan-asiático ligado à cultura jovem cosmopolita; e segundo, a percepção da Onda Coreana enquanto uma possível forma de “imperialismo cultural” no Vietnã, principalmente, levando em conta a unilateralidade do fluxo de conteúdo entre os dois países (DUONG, 2016; JOO, 2011; KIM, 2013). Aqui, alguns opositores acreditam que a “cultura de fãs” introduzida pelo *k-pop* tem incentivado a impressionável juventude vietnamita a trocar suas tradições históricas por um hábito de consumo conspicuo pautado na compra de produtos supérfluos e, eventualmente, da adesão ao “estilo de vida sul-coreano”:

[...] os pais culpam o gênero por várias novas tendências perturbadoras. Os jovens pintam o cabelo de verde e vermelho e gastam muito dinheiro comprando roupas, pôsteres e álbuns – e até se tatuam – para se tornarem mais parecidos com essas celebridades (NGUYEN, A.; OZÇAGLAR-TOULOUSE, 2021, p. 138, tradução nossa)²⁹.

Nesse mesmo sentido, nos últimos anos, uma aversão mais generalizada de cidadãos chineses e japoneses ao consumismo promovido pelos conteúdos pop sul-coreanos tem ganhado forma através dos chamados “movimentos anti-*Hallyu*”. Entretanto, no contexto do

²⁹ No original: “[...] parents blame the genre for several upsetting new trends. Young people dye their hair green and red and spend lots of money buying clothes, posters, and albums – and even get themselves tattooed – to make themselves more like these celebrities”.

Vietnã, a maior parte das críticas à Onda Coreana vem de uma porção mais velha de sua população que, por sua vez, não corresponde à opinião de muitos dos jovens vietnamitas. Assim, segundo Kim Ik-Ki, Song Jung-Eun e Jang Won-Ho (2014), mesmo que exista o reconhecimento de falhas em relação à *Hallyu* no Vietnã – como as trocas culturais unilaterais –, não se identificam grandes resistências ao fenômeno.

4.2.2. “Comprando a Coreia”: *Hallyu*, Comportamentos de Consumo e Impactos Econômicos no Vietnã

De forma emblemática, a evolução do interesse vietnamita para com a cultura pop da Coreia veio sobre direta influência das empresas sul-coreanas que adentraram o país já ao final da década de 1990. Em particular, a formação de um *network effect* – ou seja, o estabelecimento de vínculos entre consumidores, princípios e indústrias capazes de incentivar a compra e aceitação de seus respectivos produtos – tornou-se uma prática comum a companhias como a Samsung e a LG, que utilizavam da popularidade dos *k-dramas* por elas patrocinados para difundir seus nomes entre a população local.

Esse processo não só contribuía para a disseminação direta das marcas sul-coreanas, como trazia novas possibilidades para a manutenção da *Hallyu* no país. Autores como Kim Jeong-Gon (2011, 2012) e Ahn Se-Young (2012) afirmam que os vietnamitas se demonstraram particularmente suscetíveis aos conteúdos culturais (como filmes, canções e programas de TV) sul-coreanos, estabelecendo uma dinâmica cíclica de interesse onde o contato com seus dramas e películas estimulam gastos com suas músicas, e vice-versa – como destacado nos itens 4.1.1 e 4.1.2. Nesse sentido, após o sucesso de dramas como “*Medical Brothers*”, “*Model*” e “*Star in My Heart*”, seus protagonistas também ganharam tração entre os telespectadores vietnamitas.

Além de aumentar a demanda por filmes e músicas advindas da Coreia – em geral relacionadas a esses atores e produções –, a criação de celebridades em nível nacional abriu espaço para estratégias mais tradicionais de marketing. Em 2001, por exemplo, a popularidade de Jang Dong-Gun incentivou que a Daewoo Electronics contratasse o galã de “*Medical Brothers*” como porta-voz da empresa no Vietnã. Resultados foram observados ainda no mesmo ano, quando a participação de seus refrigeradores no mercado vietnamita chegou aos 34% – antes ocupando uma posição minoritária (FAIOLA, 2006).

As vendas de telefones celulares e monitores de computador da Samsung também aumentaram exponencialmente com as campanhas publicitárias encabeçadas por Ahn Jae-Wook. Enquanto isso, a LG Household & Health Care tornou-se uma figura dominante no mercado de cosméticos do país – superando líderes internacionais como Lancôme, Shiseido e Revlon – depois de contratar Kim Nam-Joo como modelo. Nesse último caso, a popularidade da atriz de “*Model*” entre as telespectadoras vietnamitas contribuiu para que os lucros da LG VINA passassem de US\$ 5,5 milhões em 2000 para cerca de US\$ 12 milhões em 2003 (FAIOLA, 2006; LG H&H, 2017).

Mais recentemente, dados fornecidos pelo Google (importante empresa de tecnologia norte-americana) indicam que o interesse de consumidores vietnamitas por empresas relacionadas ao grupo de *k-pop* BTS pode chegar a aumentar em 2,6 vezes. Ao final de 2019, por exemplo, o volume de buscas pela marca FILA no país cresceu mais de 20% após a contratação do septeto como garotos-propaganda. Ainda no mesmo ano, inspirados pela popularidade do técnico sul-coreano Park Hang-Seo – um ícone do futebol vietnamita – a Samsung optou por lançar smartphones em edições especiais exclusivamente comercializadas no Vietnã (PHAN, A., 2019; VIETNAM INSIDER, 2021).

Pesquisas realizadas pelo KOFICE confirmam que as mídias e celebridades sul-coreanas têm importante influência sobre o comportamento e intenção de compra de seus usuários. Em particular, os casos de Jang Dong-Gun e Kim Nam-Joo tornaram-se símbolos dos impactos positivos que a *Hallyu* é capaz de criar sobre a recepção de bens de consumo adjacentes entre a população vietnamita. Aqui, segundo dados referentes ao ano de 2019, entre todos os países analisados, o Vietnã é o destino de exportação mais receptivo aos produtos e serviços sul-coreanos, com uma aprovação média de 63% (KOFICE, 2020b).

Por sua vez, Kim e Ahn (2012) destacam que, de um modo geral, países com maior PIB per capita são mais propensos a adquirir bens de consumo duráveis (como eletrodomésticos) enquanto países com menor PIB per capita dão preferência aos bens de consumo não duráveis (como roupas e produtos de beleza). Se encaixando nessa última categoria, o Vietnã tem correspondido a, em média, 3% do total de cosméticos sul-coreanos importados no mundo desde 2013 (KIM, J. G.; AHN, S., 2012).

Potencializado pelo “Acordo de Livre Comércio Coreia-Vietnã” – que garante taxas preferenciais de importação –, em 2019, a Coreia do Sul foi o maior exportador de produtos de beleza para o Vietnã, ocupando cerca de 30% de seu mercado. Nesse mesmo ano, a população vietnamita atingiu a quinta posição no ranking de consumo de cosméticos sul-coreanos, gerando uma receita de aproximadamente US\$ 223 milhões (o equivalente a 3,4%

do montante arrecadado). Elaborando sobre esse sucesso, Nguyen Phuong (2015) reconhece a influência de Kim Nam-Joo e outras garotas-propaganda da LG Household & Health Care como Lee Young-Ae (“*Medical Brothers*” e “*Jewel in the Palace*”) e Han Eun-Jung (“*Full House*”) na criação de uma cultura de consumo voltada para a ideia de “beleza sul-coreana”, mas destaca que a excelência dos cosméticos desenvolvidos na Coreia é o principal fator por trás de sua boa recepção (KOFICE, 2020a; NGUYEN, D., 2019; PARK, Y., 2015; PHAM, V.; NGUYEN, T. L.; NGUYEN, D. L., 2020).

Similarmente, estudos realizados por Tang Nguyen-Hanh, Aaron Rae Stephens e Lee Young-Chan (2019) concluem que a qualidade dos bens de consumo sul-coreanos é o carro-chefe de sua popularidade no Vietnã. Ainda assim, os autores quantificam que, em sua capacidade de criar e moldar percepções, a associação da *Hallyu* aos bons produtos desenvolvidos na Coreia pode chegar a duplicar sua influência sobre as intenções de compra da população vietnamita, sem se limitar ao mercado de cosméticos. Nesse sentido, a mudança nos comportamentos de consumo acabou se estendendo além da preferência por bens e mídias sul-coreanas, impactando, também, na relação do Vietnã com a culinária tradicional da Coreia e, eventualmente, na percepção desse país enquanto um destino turístico viável (TANG, N. H.; STEPHEN, A. R.; LEE, Y., 2019).

Nos anos 2000, por exemplo, vários restaurantes especializados em “churrasco coreano”, *kimchi* – um acompanhamento feito com vegetais fermentados –, macarrão, frutos do mar e pratos de arroz – como o *tteokbokki* – surgiram nas principais cidades vietnamitas. O interesse por esses pratos atingiu seu ápice já entre 2004 e 2005, enquanto a exibição do drama “*Jewel in the Palace*” introduzia comidas e tradições sul-coreanas aos telespectadores locais. Quase dez anos depois, o sucesso de “*My Love from Another Star*” reestimulou e redirecionou essa curiosidade para uma gastronomia mais contemporânea, ao mesmo tempo, destacando práticas sociais comuns aos personagens de Kim Soo-Hyun e Jun Ji-Hyun, incluindo o consumo de *chimaek* – um combinado de frango-frito e cerveja (JO, H., 2016).

A popularização da culinária sul-coreana entre os vietnamitas também é considerada um fator importante nas pesquisas de “intenção de visitar a Coreia”, fazendo parte de uma dinâmica de influência mais ampla, novamente, relacionada à força dos dramas, filmes, músicas e celebridades coreanas entre o público do Vietnã. Pham Hoa, Vo Thanh Truc e Mai Khuong (2015), por exemplo, afirmam que os “tópicos e conteúdos” abordados; os “atores, trilhas sonoras e cenários” empregados; e as “culturas e tradições” destacadas nas produções sul-coreanas são, nessa ordem, os principais elementos por trás de um aumento no interesse de telespectadores vietnamitas em viajar para a Coreia.

De forma análoga, Kim Ju-Yeon e Ahn Kyung-Mo (2012) concluem que o consumo de *k-pop* tem impactos positivos não só em suas intenções de visitar o Estado sul-coreano, como também na percepção geral desses usuários em relação à Coreia. Com base em uma escala de 1 a 5, onde “1” representa uma “mudança muito negativa de percepção”, e “5” uma “mudança muito positiva”, as médias vietnamitas são as maiores entre os países analisados – vide Tabela 16.

Tabela 16 – Mudanças de Percepção Sobre a Coreia e Intenção de Visitar esse País Devido ao Consumo de K-Pop

	Percepção Sobre a Coreia	Intenção de Visitar a Coreia
China	3,318	2,946
Japão	3,640	3,570
Tailândia	3,658	3,806
Vietnã	3,832	3,980

Fonte: elaborada pelo autor com base em Kim, J. W.; Ahn, K. (2012).

Mesmo considerando outros fatores, admite-se que esse interesse pelas mídias sul-coreanas tenha contribuído para que, entre 2004 e 2019, o número anual de turistas vindos do Vietnã passasse de 33.738 para 492.002, a maior taxa média de crescimento (TMC) registrada a cada três anos – vide Tabela 17. De acordo com o “*International Visitor Survey*” de 2019, publicado pela Organização de Turismo da Coreia (OTC), 20% dos visitantes estrangeiros, incluindo os vietnamitas, afirmaram que a preferência pelos produtos culturais sul-coreanos os influenciou na decisão de visitar a Coreia. Ainda segundo a OTC, desde 2017 – ano em que turistas vindos do Vietnã começaram a ser entrevistados –, a média de gastos dos viajantes vietnamitas no país é de pelo menos US\$ 1.204 por pessoa, o que teria gerado uma receita de quase US\$ 600 milhões só em 2019 (MCST, 2017b, 2018b, 2019b; JUN, 2017).

Tabela 17 – Número de Turistas Estrangeiros na Coreia do Sul por País a Cada Três Anos (2004, 2007, 2010, 2013, 2016 e 2019)

	2004	2007	2010	2013	2016	2019	TMC (%)
China	627.264	1.068.925	1.875.157	4.326.869	8.067.722	5.863.307	56,3

(continua)

Tabela 17 – Número de Turistas Estrangeiros na Coreia do Sul por País a Cada Três Anos (2004, 2007, 2010, 2013, 2016 e 2019)

(conclusão)

	2004	2007	2010	2013	2016	2019	TMC (%)
Japão	2.443.070	2.235.963	3.023.009	2.747.750	2.297.893	3.167.609	5,3
Tailândia	102.588	146.792	260.718	372.878	470.107	504.850	37,5
Malásia	93.982	83.049	113.675	207.727	311.254	380.624	32,2
Indonésia	61.506	67.450	95.239	189.189	295.461	220.375	29,1
Vietnã	33.738	60.262	90.213	117.070	251.402	492.002	70,9

Fonte: elaborada pelo autor com base em Korean Tourism Organization (apud JUN, 2017); MCST – Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (2017b, 2018b, 2019b).

Esse palpável aumento no número de turistas vietnamitas – bem como daqueles vindos de outras partes do mundo – refletem a eficiência da Coreia em impulsionar o turismo local através de uma marca nacional centrada na Onda Coreana. Em última instância, a atrativa consolidação da *national brand* sul-coreana representou mais do que a simples melhora de negativas percepções históricas cultivadas pelos vietnamitas, mas uma efetiva adesão à Coreia e seus produtos enquanto “máximos de consumo” por parte de uma população cada vez mais familiarizada com as dinâmicas do capitalismo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sumariamente, o presente trabalho revisa a literatura sobre a chamada Onda Coreana – ou *Hallyu*, no original – como um meio de exercício do *soft power* nas Relações Internacionais para, assim, contribuir com as investigações que circundam o debate sobre esse fenômeno e seu papel na consolidação das pretensões sul-coreanas no Vietnã. Aqui, são reconhecidas as capacidades de convencimento dessa ferramenta cooptativa – mudando preferências e percepções através de seus produtos e celebridades –, mas, sobretudo, destacadas a engenhosidade dos atores responsáveis e a importância da análise conjuntural para o entendimento das nuances intrínsecas à Onda Coreana em determinada localidade e, portanto, de sua efetiva aplicação enquanto instrumento catalisador do “poder”.

Já de início, o estudo parte do argumento de que tanto o Estado quanto as empresas sul-coreanas foram fundamentais para a formação e manutenção da *Hallyu* nos contextos nacionais e internacionais – uma premissa particularmente bem aceita pelos pesquisadores da área (AINSLIE, 2016; NGUYEN, A.; OZÇAGLAR-TOULOUSE, N, 2021; PARK, M., 2017). Isso posto, demonstra-se que, desde a década de 1940, a Coreia tem se mantido constante na promoção de políticas que estimulam o desenvolvimento de suas indústrias culturais. Em especial, ao final do milênio passado, a extensão dos incentivos e financiamentos governamentais para além das artes tradicionais e o envolvimento de importantes *chaebols* nos processos criativos garantiram novas perspectivas para suas produções midiáticas que, a partir de 1997, ganharam mais espaço no mercado internacional.

No contexto do Vietnã, a introdução de sua população aos *k-movies*, *k-pop* e, principalmente, *k-dramas* veio sobre direta influência do Estado sul-coreano e seus representantes. Incorporando a *Hallyu* ao arcabouço da diplomacia cultural e de *nation branding*, programas de televisão foram fornecidos de forma gratuita e utilizados para sobrescrever a participação da Coreia na Segunda Guerra da Indochina. Sem demora, a adequação desse fenômeno às necessidades de empresas como Samsung e LG reforçou o enlace da esfera sociocultural à crescente base econômica que sustenta as relações coreano-vietnamitas, logo, criando raízes mais profundas do que, apenas, a importação de conteúdo.

Para tanto, além de estratégias comerciais, como os baixos custos de transmissão; das trocas diplomáticas, retomadas e intensificadas a partir de 1992; e da promoção de valores comuns, principalmente ligados ao confucionismo, verifica-se que esses atores tiraram proveito de uma latente demanda local por entretenimento, gerada, em parte, por transformações conjunturais iniciadas com o *Doi Moi*. Isso porque, a abertura do Vietnã aos

Estados capitalistas – e ao próprio capitalismo, de modo geral – foi responsável por um significativo crescimento econômico-populacional que proporcionou maior qualidade para suas condições de vida e comportamentos de consumo, mas que, ao mesmo tempo, preteriu suas indústrias culturais em favor dos setores de base, portanto, prejudicando a evolução de suas produções midiáticas.

Com a chegada do século XXI – similarmente introduzindo novas tecnologias e dinâmicas sociais –, também se torna evidente a capacidade de adaptação da Onda Coreana e dos atores por ela responsáveis às necessidades da sociedade vietnamita contemporânea. Extrapolando a democratização dos serviços de internet – que contribuiu para a expansão do *k-pop* – e a redescoberta do interesse nacional por obras cinematográficas – impulsionando a demanda por filmes sul-coreanos –, empresas de entretenimento baseadas na Coreia optaram por se juntar a companhias locais na criação de conteúdos especificamente direcionados para o Vietnã, logo, preservando sua influência em um mercado cada vez mais autossuficiente.

Nesse sentido, a investigação ilustra e conclui que a integração entre os *chaebols*, o Estado sul-coreano e o propício contexto vietnamita pós-reforma foram fundamentais para garantir caráter cooptativo à *Hallyu*, assim, transformando-a em um fenômeno capaz de quebrar as barreiras culturais, mudar percepções sociais e complementar outras esferas das relações Seul-Hanói – em especial, aquelas de cunho econômico e diplomático. Finalmente, mesmo considerando seu papel na estratificação de uma balança de poder claramente favorável à Coreia, o estudo demonstra que a Onda Coreana também teve espaço na agenda governamental do próprio Vietnã, sendo utilizada para atrair investimentos, disseminar valores tradicionalistas e promover a troca de conhecimentos produtivos.

REFERÊNCIAS

- ALBERT, M. **Capitalismo versus capitalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- AINSLIE, M. J. Korean Overseas Investment and Soft Power: Hallyu in Laos. **Korea Journal**, v. 56, n. 3, p. 5–32, 2016.
- ARNDT, R. T. Rebuilding America’s Cultural Diplomacy. **Foreign Service Journal**, v. 83, p. 39–43, 2006.
- ASEAN-KOREA CENTRE. **2019 ASEAN & Korea in Figures**. Seul: Information & Data Unit of ASEAN-Korea Centre, 2020.
- BROWN, F. Z. The United States and Vietnam: Road to Normalization. Em: HAASS, R. N.; O’SULLIVAN, M. L. (Ed.). **Honey and Vinegar: Incentives, Sanctions, and Foreign Policy**. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2000. p. 137–158.
- CAO, S. V. et al. **Vietnam 2035: toward prosperity, creativity, equity, and democracy: main report** (English). [s.l.] World Bank Group, 2016. Disponível em: <<https://documents1.worldbank.org/curated/en/996421479825859721/pdf/103435-v2-PUBLIC.pdf>>.
- CHACHAVALPONGPUN, P. A Fading Wave, Sinking Tide? A Southeast Asian Perspective on the Korean Wave. Em: STEINBERG, D. I. (Ed.). **Korea’s Changing Roles in Southeast Asia: Expanding Influence and Relations**. Cingapura: ISEAS Publishing, 2010. p. 244–282.
- CHAN, L. J. **Localization of the Korean Video Games into Chinese and its Roles in Spreading Hallyu: The MMORPG “Black Desert” as a Case Study**. The 19th IRTI International Conference : The Role of T&I in spreading Hallyu. **Anais [...]**. Seul: Korea University of Foreign Languages Translation and Interpreting Institute, 2018.
- CHO, J. H. **The Seoul Olympic Games and Korean society: causes, context and consequences**. Loughborough: University of Loughborough, 2009.
- COSSLETT, T. L.; SHAW, W. R. The Economy. Em: CIMA, R. J. (Ed.). **Vietnam: A Country Study**. Washington, D.C.: Library of Congress, 1989. p. 141–186.
- CREIGHTON, M. Japanese Surfing the Korean Wave: Drama Tourism, Nationalism and Gender via Ethnic Eroticisms. **Southeast Review of Asian Studies**, v. 31, p. 10–38, 2009.
- DAHL, R. The Concept of Power. **Behavioral Science**, v. 2, n. 3, p. 201–215, 1957.
- DUONG, N. H. P. **Korean Wave as Cultural Imperialism: A study of K-pop Reception in Vietnam**. 2016. 46 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de História, Artes e Cultura da Ásia, University Of Leiden, Leiden, 2016.
- EARL, C. **Vietnam’s New Middle Classes: Gender, Career, City**. Copenhagen: NIAS Press, 2014.

FAIOLA, A. **Japanese Women Catch the “Korean Wave”**: Male Celebrities Just Latest Twist in Asia-Wide Craze. **The Washington Post**, 2006. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2006/08/31/japanese-women-catch-the-korean-wave-span-classbankheadmale-celebrities-just-latest-twist-in-asia-wide-crazespan/61b8c737-6c1a-41dc-9dae-db6bba0d0f41/>>. Acesso em: 11 set. 2022

FAN, Y. Soft power: Power of attraction or confusion? **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 4, n. 2, p. 147–158, 2008.

FETSCHERIN, M. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. **International Marketing Review**, v. 27, n. 4, p. 466–479, 2010.

FORRESTER, J. Instant Noodle Propaganda: Vietnamese Television in The Late 1990s. Em: MARR, D. (Ed.). **Mass Media in Vietnam**. Camberra: Department of Political and Social Change, Research School of Pacific and Asian Studies, The Australian National University, 1998. p. 78–90.

GOSCHA, C. **Vietnam: A New History**. Nova Iorque: Basic Books, 2016.

GROSSHEIM, M. Reunification without Reconciliation?: Social Conflicts and Integration in Vietnam after 1975. **The Humanities Journal**, v. 78, n. 2, p. 459–488, 2021.

HAIGH, A. **Cultural Diplomacy in Europe**. Nova Iorque: Manhattan Publishing Company, 1974.

HOA, N.; HUONG, T. T. The Spread of Korean Culture: The Case of Vietnam. **VNU Journal of Foreign Studies**, v. 32, n. 2, p. 1–11, 2016.

HOA, P. H.; TRUC, V. T. T.; KHUONG, M. N. Film-Induced Tourism — Factors Affecting Vietnamese Intention to Visit Korea. **Journal of Economics, Business and Management**, v. 3, n. 5, p. 565–570, 2015.

HOANG, D.; AN, C.; NAM, D. **Connected for 20 years**: How the internet has changed life in Vietnam. **VnExpress**, 2017. Disponível em: <<https://e.vnexpress.net/news/travel-life/connected-for-20-years-how-the-internet-has-changed-life-in-vietnam-3674013.html>>. Acesso em: 12 ago. 2022.

IRIYE, A. **Cultural Internationalism and World Order**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1997.

_____. Culture and International History. Em: HOGAN, M. J.; PATTERSON, T. G. (Eds.). **Explaining the History of American Foreign Relations**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. p. 241–256.

JIN, D. Y. The Power of the Nation-state amid Neoliberal Reform: Shifting Cultural Politics in the New Korean Wave. **Pacific Affairs**, v. 87, n. 1, p. 71–92, 2014.

_____. **New Korean Wave**: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media. Champaign: University of Illinois Press, 2016.

JIN, D. Y.; YOON, K. The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. **New Media & Society**, v. 18, n. 7, p. 1277–1292, 2016.

JO, H. J. **Hallyu, uma potência asiática emergente atrai o Vietnã. Hanwoo Webzine**, 2016. Título original: 한류, 아시아의 신흥강국 베트남을 매혹하. Disponível em: <http://hanwoowebzine.com/webzine_2016_09/915>. Acesso em: 13 set. 2022.

JOO, J. Transnationalization of Korean Popular Culture and the Rise of “Pop Nationalism” in Korea. **The Journal of Popular Culture**, v. 44, n. 3, p. 489–504, 2011.

JUN, H. Hallyu at a Crossroads: The Clash of Korea’s Soft Power Success and China’s Hard Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) System Deployment. **Asian International Studies Review**, v. 18, n. 1, p. 153–169, 2017.

JUN, J. **80% of Vietnamese think Koreans have positive impact. The Korea Times**, 2017. Disponível em: <https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2022/07/120_241225.html>. Acesso em: 2 out. 2022.

JUNG, S. Bae Yong-Joon, Hybrid Masculinity and the Counter-coeval Desire of Japanese Female Fans. **Particip@tions: Journal of Audience and Reception Studies**, v. 3, n. 2, 2006. Disponível em: <https://www.participations.org/volume%203/issue%202%20-%20special/3_02_jung.htm>. Acesso em: 12 set. 2022.

KEMP, S. **Digital 2019: Vietnam. DataReportal**, 2019. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-vietnam>>. Acesso em: 05 set. 2022.

KEOUGH, A. Reform of Die: Doi Moi, TPP and the Legitimacy of Power in Vietnam. **Journal of Political Inquiry**, v. 2, p. 1–8, 2016.

KBC (org.). **Pesquisa da Indústria de Radiodifusão de 2002**. Seul: Korean Broadcasting Commission, 2002. Título original: 2002년 방송산업 실태조사.

_____. **Pesquisa da Indústria de Radiodifusão de 2003**. Seul: Korean Broadcasting Commission, 2003. Título original: 2003년 방송산업 실태조사.

_____. **Pesquisa da Indústria de Radiodifusão de 2004**. Seul: Korean Broadcasting Commission, 2004. Título original: 2004년 방송산업 실태조사.

_____. **Pesquisa da Indústria de Radiodifusão de 2005**. Seul: Korean Broadcasting Commission, 2005. Título original: 2005년 방송산업 실태조사.

_____. **Pesquisa da Indústria de Radiodifusão de 2006**. Seul: Korean Broadcasting Commission, 2006. Título original: 2006년 방송산업 실태조사.

_____. **Pesquisa da Indústria de Radiodifusão de 2007**. Seul: Korean Broadcasting Commission, 2007. Título original: 2007년 방송산업 실태조사.

_____. **Pesquisa da Indústria de Radiodifusão de 2008**. Seul: Korean Broadcasting Commission, 2008. Título original: 2008년 방송산업 실태조사.

KCC (org.). **Pesquisa da Indústria de Radiodifusão de 2009**. Seul: Korea Communications Commission, 2009. Título original: 2009년 방송산업 실태조사.

_____. **Pesquisa da Indústria de Radiodifusão de 2010**. Seul: Korea Communications Commission, 2010. Título original: 2010년 방송산업 실태조사.

_____. **Pesquisa da Indústria de Radiodifusão de 2011**. Seul: Korea Communications Commission, 2011. Título original: 2011년 방송산업 실태조사.

_____. **Pesquisa da Indústria de Radiodifusão de 2012**. Seul: Korea Communications Commission, 2012. Título original: 2012년 방송산업 실태조사.

_____. **Pesquisa da Indústria de Radiodifusão de 2013**. Seul: Korea Communications Commission, 2013. Título original: 2013년 방송산업 실태조사.

_____. **Pesquisa da Indústria de Radiodifusão de 2014**. Seul: Korea Communications Commission, 2014. Título original: 2014년 방송산업 실태조사.

_____. **Pesquisa da Indústria de Radiodifusão de 2015**. Seul: Korea Communications Commission, 2015. Título original: 2015년 방송산업 실태조사.

_____. **Pesquisa da Indústria de Radiodifusão de 2016**. Seul: Korea Communications Commission, 2016. Título original: 2016년 방송산업 실태조사.

_____. **Pesquisa da Indústria de Radiodifusão de 2017**. Seul: Korea Communications Commission, 2017. Título original: 2017년 방송산업 실태조사.

_____. **Pesquisa da Indústria de Radiodifusão de 2018**. Seul: Korea Communications Commission, 2018. Título original: 2018년 방송산업 실태조사.

_____. **Pesquisa da Indústria de Radiodifusão de 2019**. Seul: Korea Communications Commission, 2019. Título original: 2019년 방송산업 실태조사.

_____. **Pesquisa da Indústria de Radiodifusão de 2020**. Seul: Korea Communications Commission, 2020. Título original: 2020년 방송산업 실태조사.

KIM, H. Bridging the Theoretical Gap between Public Diplomacy and Cultural Diplomacy. **The Korean Journal of International Studies**, v. 15, n. 2, p. 293–326, 2017.

KIM, I.; SONG, J.; JANG, W. Anti-Hallyu in East Asia: The Cases of China, Japan, Vietnam and Indonesia. **Korean Journal of Sociology**, v. 48, n. 3, p. 1–24, 2014.

KIM, J. E. **"Korean Wave" in China: Its Impact on the South Korean-Chinese Relations.** 2011. 28 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência Política, University of British Columbia, Vancouver, 2011.

KIM, J. G. **A Study in Korea's Exports of Cultural Goods.** Seul: Sogang University, 2011.

KIM, J. G.; AHN, S. Hallyu's Effects on Exports of Korean' Consumption Goods: A Comparative Study of Chinese and Vietnamese Consumers. **Journal of International Trade and Industry Studies**, v. 17, n. 3, p. 193–217, 2012.

KIM, J. K. The Korean Wave: Korea's Soft Power in Southeast Asia. Em: STEINBERG, D. I. (Ed.). **Korea's Changing Roles in Southeast Asia: Expanding Influence and Relations.** Cingapura: ISEAS Publishing, 2010. p. 283–303.

KIM, J. M. Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea. **Critical Studies in Television**, v. 2, n. 2, p. 47–59, 2007.

KIM, J. Y.; AHN, K. M. Impact of K-pop on Positive Feeling Towards Korea, Consumption Behaviour and Intention to Visit from other Asian Countries. **The Journal of the Korea Contents Association**, v. 12, n. 1, p. 516–524, 2012. Disponível em: <<http://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201208040008772.pdf>>. Acesso em: 4 set. 2022.

KIM, M. The Role of the Government in Cultural Industry: Some Observations From Korea's Experience. **Keio Communication Review**, v. 33, p. 163–182, 2011.

KIM, S. **Korea-Southeast Asia Co-Productions Are Booming.** **KoBiz**, 2017. Disponível em: <http://www.koreanfilm.or.kr/eng/news/features.jsp?blbdComCd=601013&seq=441&mode=FEATURES_VIEW>. Acesso em: 5 set. 2022.

KIM, W. Korea's Vietnam War and the Fall of Saigon: Reconstructing the War Memories of Detained Diplomats. Em: KIM, M. (Ed.). **Korean Memories and Psycho-Historical Fragmentation.** Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2019. p. 181–205.

KIM, Y. Introduction: Korean Media in a Digital Cosmopolitan World. Em: KIM, Y. (Ed.). **The Korean Wave: Korean Media Go Global.** Londres/Nova Iorque: Routledge, 2013. p. 1–27.

KIM, Y. C. **The Meaning of Korean TV Dramas for Vietnamese Audiences: A Field Report.** Seul: National Research Foundation of Korea (NRF), 2005.

_____. The Meaning of Korean TV Dramas for Vietnamese Audiences: A Field Report. **Korean Journal of Communication Studies**, v. 16, n. 3, p. 5–29, 2008.

KOCCA (org.). **Content Industry Trend of Vietnam (2019).** Naju: Korea Creative Content Agency, 2019. Título original: 베트남 콘텐츠 산업동향 (2019).

_____. **Content Industry Trend of Vietnam (2020)**. Naju: Korea Creative Content Agency, 2020. Título original: 베트남 콘텐츠 산업동향 (2020).

KOCCA VIETNAM (org.). **Pesquisa de Mudança de Tendência da Hallyu no Vietnã em 2021**. Hanói: Korea Creative Content Agency, 2021. Título original: 2021 베트남한류동향변화조사.

KOELTZSCH, G. Korean Popular Culture in Argentina. **Oxford Research Encyclopedia of Latin American History**, v. [S.I.], p. 1–19, 2019.

KOFIC (org.). **Korean Film Yearbook 2014**. Busan: Korean Film Council, 2014. Título original: 2014년도판 한국영화연감.

_____. **Korean Film Yearbook 2015**. Busan: Korean Film Council, 2015. Título original: 2015년도판 한국영화연감.

_____. **Korean Film Yearbook 2016**. Busan: Korean Film Council, 2016. Título original: 2016년도판 한국영화연감.

_____. **Korean Film Yearbook 2017**. Busan: Korean Film Council, 2017. Título original: 2017년도판 한국영화연감.

_____. **Korean Film Yearbook 2018**. Busan: Korean Film Council, 2018. Título original: 2018년도판 한국영화연감.

_____. **Korean Film Yearbook 2019**. Busan: Korean Film Council, 2019. Título original: 2019년도판 한국영화연감.

_____. **Korean Film Yearbook 2020**. Busan: Korean Film Council, 2020. Título original: 2020년도판 한국영화연감.

KOFICE (org.). **Hallyu White Paper, 2019**. Seul: Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional, 2020a.

_____. **2020 Global Hallyu Trends**. Seul: Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional, 2020b.

KOTRA (org.). **Pesquisa de Criação de Mapa Estratégico sobre Marca Nacional por meio da Hallyu**. Seul: Korea Trade-Investment Promotion Agency, 2011. Título original: 문화한류를 통한 전략적 국가브랜드 맵 작성연구.

_____. **Análise de Oportunidades de Negócios e os Métodos de Uso Estratégico da Hallyu na Ásia (Global Market Report 14-056)**. Seul: Korea Trade-Investment Promotion

Agency, 2014. Título original: 아시아 한류의 비즈니스 기회요인 분석 및 전략적 활용방안 (Global Market Report 14-056).

_____. **Os Dramas Coreanos Vão Ceder Seu Lugar na TV Vietnamita? KOTRA**, 2015. Título original: 한국 드라마, 베트남 TV 안방자리 내주나? Disponível em: <https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsSn=243&pNttSn=143842>. Acesso em: 17 set. 2022.

KOZHAKHMETOVA, D. **Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-pop Avid Fandom in Tokyo**. 2012. 62 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Sociais, University of Lund, Lund, 2012.

LE, D. C. Soft Power of Korean Culture in Vietnam and its Effects. **Journal of Multiculture and Education**, v. 1, n. 1, p. 63–81, 2016.

LE, H. H. The Political Economy of Social Media in Vietnam. **ISEAS Perspective**, v. 77, p. 1–7, 2019.

LEE, D. **WINTER SONATA DRAMA FEVER**. **UniOrb**, 2005. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20131207142535/http://uniorb.com/ATREND/Japanwatch/wsdramafever.htm>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

LEE, D. H. Media ecologies and transnational media flow in East Asia. Em: HONG, S. K.; JIN, D. Y. (Eds.). **Transnational Convergence of East Asian Pop Culture**. Londres/Nova Iorque: Routledge, 2021. p. 32–51.

LEE, G. A Soft Power Approach to the “Korean Wave”. **The Review of Korean Studies**, v. 12, n. 2, p. 123–137, 2009.

LEE, H. Road to Normalization between South Korea and Vietnam: Factors and Policy-making Process. **VNU Journal of Social Sciences and Humanities**, v. 6, n. 2, p. 160–180, 2020.

LEE, H. W. **Vive La Korean Food! Hallyu Revitalizes Culinary Tradition**. **The Korea Times**, 2008. Disponível em: <http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2008/03/135_21068.html>. Acesso em: 18 jul. 2022.

LEE, M. Korean Wave (Hallyu) Promotion Policies of the South Korean Government towards Southeast Asia: The Export of Korean Television Dramas to Vietnam and Thailand. **Japanese Journal of Southeast Asian Studies**, v. 48, n. 3, p. 265–293, 2010.

LEPOER, B. L. Historical Setting. Em: CIMA, R. J.; LIBRARY OF CONGRESS (Eds.). **Vietnam: A Country Study**. Washington, D.C.: Federal Research Division, Library of Congress, 1989. p. 1–80.

LG H&H. **Eu te amo LG! Eu Vietnã! Subsidiária do Vietnã. LG Household & Health Care**, 2017. Título original: 사랑해요 LG! I Vietnam! 베트남 법인. Disponível em: <<https://www.lghnh.com:984/m/news/story/view.jsp?seq=447&title=>>>. Acesso em: 14 set. 2022.

LONGENECKER, L. M.; LEE, J. The Korean Wave in America: Assessing the Status of K-pop and K-drama between Global and Local. **Situations: Cultural Studies in the Asian Context**, v. 11, n. 2, p. 105–127, 2018.

MARK, S. Rethinking Cultural Diplomacy: The Cultural Diplomacy of New Zealand, the Canadian Federation and Quebec. **Political Science**, v. 62, n. 1, p. 62–83, 2010.

MARR, D. G. Introduction. Em: MARR, D. G. (Ed.). **The Mass Media in Vietnam**. Canberra: Australian National University, 1998. p. 1–26.

MCST (min.). **Content Industry Statistics 2002**. Seul: Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2002. Título original: 2002콘텐츠산업 통계조사.

_____. **Content Industry Statistics 2003**. Seul: Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2003. Título original: 2003콘텐츠산업 통계조사.

_____. **Content Industry Statistics 2004**. Seul: Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2004. Título original: 2004콘텐츠산업 통계조사.

_____. **Content Industry Statistics 2005**. Seul: Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2005. Título original: 2005콘텐츠산업 통계조사.

_____. **Content Industry Statistics 2006**. Seul: Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2006. Título original: 2006콘텐츠산업 통계조사.

_____. **Content Industry Statistics 2007**. Seul: Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2007. Título original: 2007콘텐츠산업 통계조사.

_____. **Content Industry Statistics 2008**. Seul: Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2008. Título original: 2008콘텐츠산업 통계조사.

_____. **Content Industry Statistics 2009**. Seul: Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2009. Título original: 2009콘텐츠산업 통계조사.

_____. **Content Industry Statistics 2010**. Seul: Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2010. Título original: 2010콘텐츠산업 통계조사.

_____. **Content Industry Statistics 2011**. Seul: Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2011. Título original: 2011콘텐츠산업 통계조사.

_____. **Content Industry Statistics 2012**. Seul: Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2012. Título original: 2012콘텐츠산업 통계조사.

_____. **Content Industry Statistics 2013**. Seul: Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2013. Título original: 2013콘텐츠산업 통계조사.

_____. **Content Industry Statistics 2014**. Seul: Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2014. Título original: 2014콘텐츠산업 통계조사.

_____. **Content Industry Statistics 2015**. Seul: Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2015. Título original: 2015콘텐츠산업 통계조사.

_____. **Content Industry Statistics 2016**. Seul: Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2016. Título original: 2016콘텐츠산업 통계조사.

_____. **Content Industry Statistics 2017**. Seul: Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2017a. Título original: 2017콘텐츠산업 통계조사.

_____. **Content Industry Statistics 2018**. Seul: Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2018a. Título original: 2018콘텐츠산업 통계조사.

_____. **Content Industry Statistics 2019**. Seul: Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2019a. Título original: 2019콘텐츠산업 통계조사.

_____. **Content Industry Statistics 2020**. Seul: Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2020. Título original: 2020콘텐츠산업 통계조사.

_____. **2017 International Visitor Survey in the Republic of Korea**. Seul: Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2017b.

_____. **2018 International Visitor Survey in the Republic of Korea**. Seul: Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2018b.

_____. **2019 International Visitor Survey in the Republic of Korea**. Seul: Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2019b.

MELISSEN, J. *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*. Em: MELISSEN, J. (Ed.). **The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations**. Basingstoke/Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2005. p. 3–23.

MINH, C. **Vietnamese cinemas earn \$43 million in 2012**. VietNamNet, 2013. Disponível em: <<http://english.vietnamnet.vn/fms/art-entertainment/74222/vietnamese-cinemas-earn--43-million-in-2012.html>>. Acesso em: 2 set. 2022.

MORGENTHAU, H. J. **A política entre as nações: a luta pelo poder e pela paz**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2003.

NGO, P. L. The Changing Face of Vietnamese Cinema During Ten Years of Renovation 1986-1996. Em: MARR, D. G. (Ed.). **The Mass Media in Vietnam**. Canberra: Australian National University, 1998. p. 91–96.

NGUYEN, A.; OZÇAGLAR-TOULOUSE, N. Nation branding as a market-shaping strategy: A study on South Korean products in Vietnam. **Journal of Business Research**, v. 122, p. 131–140, 2021.

NGUYEN, D. **South Korean pop culture drives Vietnam cosmetics sales**: survey. **VnExpress**, 2019. Disponível em: <<https://e.vnexpress.net/news/business/data-speaks/south-korean-pop-culture-drives-vietnam-cosmetics-sales-survey-4030278.html>>. Acesso em: 10 set. 2022.

NGUYEN, D. T. **O Hoje e o Amanhã da Hallyu no Vietnã: Focando no Atual Status e Melhorias da Hallyu em 2005**. Hanói: KOFICE, 2005. Título original: 베트남의 한류 오늘과 미래 2005년 한류의 현황과 개선사항을 중심으로.

NGUYEN, H. A.; NGUYEN, T. N. H. A Study of Customers' Satisfaction with Korean Dramas in Vietnam. **VNU Journal of Science: Economics and Business**, v. 35, n. 5, p. 13–27, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/338186118_A_Study_of_Customers%27_Satisfaction_with_Korean_Dramas_in_Vietnam>. Acesso em: 7 set. 2022.

NGUYEN, H. T.; DINH, A. Friendly and cooperative relationship between Korea and Vietnam: The nature, current development and potential. **International Journal of Research in Finance and Management**, v. 2, n. 1, p. 30–36, 2019.

NGUYEN, N. A.; NGUYEN, T. Foreign direct investment in Vietnam: An overview and analysis the determinants of spatial distribution across provinces. **Munich Personal RePEc Archive**, p. 1–67, 2007.

NGUYEN, N. T. Hallyu in the Contemporary Culture of Vietnam. **Guernsey Humanities**, v. 11, p. 273–288, 2014. Disponível em: <<https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001935759>>. Acesso em: 14 set. 2022.

NGUYEN, P. L. **Korean wave and its influence on Korean cosmetics in Vietnam**. 2015. 55 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comércio Internacional, Korea University, Seoul, 2015.

NGUYEN, Q. **South Korean TV dramas most watched streaming on Netflix Vietnam**. **VnExpress**, 2020. Disponível em: <<https://e.vnexpress.net/news/life/culture/south-korean-tv-dramas-most-watched-streaming-on-netflix-vietnam-4061191.html>>. Acesso em: 8 set. 2022.

NGUYEN, T. T. **Regionalization through Media Consumption**: The Consumption of Thai and Filipino Soap Operas among Vietnamese Audiences. Chiang Mai: Chiang Mai University Press, 2017.

NGUYEN, T. T. A.; LUU, M. D.; TRINH, D. C. The Evolution of Vietnamese Industry. Em: NEWMAN, C. et al. (Eds.). **Manufacturing Transformation: Comparative Studies of Industrial Development in Africa and Emerging Asia**. Oxford: Oxford University Press, 2016. p. 235–256. Disponível em: <<https://academic.oup.com/book/26774/chapter/195695924>>. Acesso em: 15 ago. 2022.

NGUYEN-THU, G. **Television in Post-Reform Vietnam: Nation, Media, Market**. Abingdon/Nova Iorque: Routledge, 2019.

NIKKEI. **South Korea cinema operator to invest \$200m in Vietnam by 2020**. NIKKEI, 2017. Disponível em: <<https://asia.nikkei.com/Business/South-Korea-cinema-operator-to-invest-200m-in-Vietnam-by-2020>>. Acesso em: 20 set. 2022.

NYE, J. S. **Bound to Lead: The Changing Nature of American Power**. Nova Iorque: Basic Books, 1990.

_____. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. Nova Iorque: PublicAffairs, 2004.

_____. **The Future of Power**. Nova Iorque: PublicAffairs, 2011.

OH, I.; LEE, H. J. Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-pop and YouTube. **Korea Journal**, v. 53, n. 4, p. 34–58, 2013.

OH, I.; PARK, G. S. From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media. **Korea Observer**, v. 43, n. 3, p. 365–397, 2012.

OH, J.; MAH, J. The Patterns of Korea's Foreign Direct Investment in Vietnam. **Open Journal of Business and Management**, v. 5, p. 253–271, 2017. Disponível em: <https://www.scirp.org/pdf/OJBM_2017041415571674.pdf>. Acesso em: 19 set. 2022.

PARK, K. H.; NAM, H. S. **Um Estudo sobre a Atual Situação da Hallyu no Campo do Cinema e Formas de Revitalizá-la**. Seul: KOFIC, 2006. Título original: 영화 분야 한류 현황과 활성화 방안 연구. Disponível em: <<https://www.kofic.or.kr/kofic/business/rsch/findPolicyDetail.do?boardNumber=39&policyNo=170#none>>. Acesso em: 07 set. 2022.

PARK, J. W. South Korea and Vietnam: Bilateral Relations. Em: PARK, J. W.; SHIN, G. W.; KEYSER, D. W. (Eds.). **Asia's Middle Power? The Identity and Regional Policy of South Korea and Vietnam**. Chicago: Stanford University, Shorenstein Asia-Pacific Research Center, 2013. p. 29–35.

PARK, M. South Korea Cultural History Between 1960s and 2012. **International Journal of Korean Humanities and Social Sciences**, v. 1, p. 71–118, 2015.

_____. A Study on Transnational Cultural Flows in Asia through the Case of Hallyu in Vietnam. Em: YOON, T. J.; JIN, D. Y. (Eds.). **The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality**. Lanham: Lexington Books, 2017. p. 245–263.

PARK, Y. S. Does the Rise of the Korean Wave Lead to Cosmetics Export? **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 2, n. 4, p. 13–20, 2015. Disponível em: <<https://koreascience.kr/article/JAKO201516863230395.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2022.

PASCHALIDIS, G. Exporting National Culture: Histories of Cultural Institutes Abroad. **International Journal of Cultural Policy**, v. 15, n. 3, p. 275–289, 2009.

PHAM, K. **A Brief History of the Internet in Vietnam on Its 20th Birthday**. Saigoneer, 2017. Disponível em: <<https://saigoneer.com/saigon-technology/11831-a-brief-history-of-the-internet-in-vietnam-on-its-20th-birthday>>. Acesso em: 05 set. 2022.

PHAM, V.; NGUYEN, T. L.; NGUYEN, D. L.. MODELING VIETNAMESE REPURCHASE INTENTION TOWARD KOREAN COSMETICS. Em: Ninth International Conference on Advances in Economics, Social Science and Human Behaviour Study, 2019, Londres. **Anais [...]**. Londres: University of Westminster, 2019. p. 1-11.

PHAN, A. **Samsung to release Park Hang-seo limited edition S10 phone only in Vietnam**. **VnExpress**, 2019. Disponível em: <<https://e.vnexpress.net/news/news/samsung-to-release-park-hang-seo-limited-edition-s10-phone-only-in-vietnam-3936920.html>>. Acesso em: 1 out. 2022.

PHAN, Q. A. The introduction of internet to Vietnam as the technological foundation for online gaming: an analysis. **Asia-Pacific Social Science Review**, v. 19, n. 3, p. 1–15, 2019. Disponível em: <<https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/184609/1/RA-1.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2022.

PHAN, T. T. **Asianization, Imagination, Fan Culture and Cultural Capital of Vietnamese Youth: A Case Study of K-Pop Cover Dance Groups in Hanoi**. Chiang Mai: Chiang Mai University Press, 2017.

PHAN, T. H.; JEONG, J. An Analysis of Korea-Vietnam Bilateral Trade Relation. **Munich Personal RePEc Archive**, p. 1–23, 2012.

PORE, W. F. **Voices on the Loss of National Independence in Korea and Vietnam, 1890-1920: Other States of Mind**. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2021.

ROSEFELDE, S. **Red Holocaust**. Londres: Routledge, 2009.

SANTOS, E. A. C. **A economia do poder e o poder da economia: neoliberalismo e governamentalidade em Foucault**. 2015. 166 f. Tese (Doutorado) - Curso de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

SCHELLING, T. C. **Arms and Influence**. New Haven: Yale University Press, 1966.

SEO, D. H.; PARK, Y. K. **O efeito de Hallyu na consciência cultural da juventude vietnamita**. [S.I.]: National Youth Policy Institute, 2007. 107 p. Título original: 한류가 베트남 청소년의 문화의식에 미치는 영향.

SEO, M. Lessons from K-pop's Global Success. **SERI Quarterly**, v. 5, n. 3, p. 60–66, 2012.

SHACKFORD, J.; JONES, J. **Vietnam: An Historical Perspective**. Honolulu: University of Hawaii, Center for Southeast Asian Studies, 2000. Disponível em: <<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/8faec4df-c617-47ac-a2e6-853f3c46319f/content>>. Acesso em: 05 ago. 2022.

SHIM, D. Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. **Media, Culture & Society**, v. 28, n. 1, p. 25–44, 2006. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443706059278>>. Acesso em: 02 out. 2022.

_____. The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave. Em: CHUA, B. H.; IWABUCHI, K. (Eds.). **East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave**. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2008. p. 15–32.

_____. Waxing the Korean Wave. **ARI Working Paper Series**, v. 158, p. 1–21, 2011. Disponível em: <<https://ari.nus.edu.sg/wp-content/uploads/2011/06/201106-WSP-158.pdf>>. Acesso em: 07 jul. 2022.

_____. The Korean Wave in Southeast Asia: The Case of Singapore. **Southeast Asian Studies**, v. 23, n. 1, p. 277–311, 2013.

SHIM, S. Behind the Korean Broadcasting Boom. **NHK Broadcasting Studies**, v. 6, p. 205–232, 2008. Disponível em: <http://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/08_no6_10.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2022.

SHIN, H. I. **Keeping the “Korea Wave” washing onto Asian shores**. HanCinema, 2004. Disponível em: <<https://www.hancinema.net/keeping-the-korea-wave-washing-onto-asian-shores-1479.html>>. Acesso em: 2 out. 2022.

SONG, S. J. **Korean-Vietnamese Co-production LIVE AGAIN, LOVE AGAIN Starring JUNG Chae-yeon Released in Vietnam**. KoBiz, 2018. Disponível em: <<https://www.koreanfilm.or.kr/eng/news/news.jsp?blbdComCd=601006&seq=4694&mode=VIEW>>. Acesso em: 5 set. 2022.

SOO, H. J. The Korean Wave and Its Implications for the Korea-China Relationship. **Journal of International and Area Studies**, v. 19, n. 2, p. 97–113, 2012.

STRAUBHAAR, J. D. Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. **Critical Studies in Mass Communication**, v. 8, n. 1, p. 39–59, 1991.

_____. Choosing national TV: Cultural capital, language, and cultural proximity in Brazil. Em: ELASMAR, M. G. (Ed.). **The impact of international television: A paradigm shift**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. p. 77–110.

SUH, C. S.; CHO, Y. D.; KWON, S. H. The Korean Wave in Southeast Asia: An Analysis of Cultural Proximity and the Globalization of the Korean Cultural Products. **KAREC Discussion Papers**, v. 7, n. 2, p. 42–46, 2006.

SUN, M.; LIEW, K. Analog Hallyu: Historicizing K-pop formations in China. **Global Media and China**, v. 4, n. 4, p. 419–436, 2019. Disponível em:

<<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2059436419881915>>. Acesso em: 15 jul. 2022.

SZALONTAI, B. The Diplomacy of Economic Reform in Vietnam : The Genesis of Doi Moi, 1986-1989. **The Journal of Asian Studies**, v. 51, n. 2, p. 199–252, 2008.

TANG, N. H.; STEPHEN, A. R.; LEE, Y. C. Korean Brand Globalization: How it works for the Vietnamese market. **The Journal of Asian Studies**, v. 22, n. 4, p. 1–50, 2019.

THOMAS, M. Re-orientations: East Asian popular cultures in contemporary Vietnam. **Asian Studies Review**, v. 26, n. 2, p. 189–204, 2002.

THU, A. **A pivotal discussion about the Vietnamese film industry. Fulbright University Vietnam**, 2021. Disponível em: <<https://fulbright.edu.vn/a-pivotal-discussion-about-the-vietnamese-film-industry/>>. Acesso em: 5 set. 2022.

TUAN, H. Doi Moi and the Remaking of Vietnam. **Global Asia**, v. 4, n. 3, p. 37–41, 2012.

UNICEF (org.). **Siwon Choi and Jaemin Na join a cast of stars to celebrate World Children’s Day across the world. Fundo das Nações Unidas para a Infância**, 2018. Disponível em: <<https://www.unicef.org/vietnam/press-releases/siwon-choi-and-jaemin-na-join-cast-stars-celebrate-world-childrens-day-across-world>>. Acesso em: 2 out. 2022.

VALIEVA, J. Cultural Soft Power of Korea. **Journal of History Culture and Art Research**, v. 7, n. 4, p. 207–213, 2018.

VAN, T. **Kpop “intrudes” Vietnam’s culture in 2012. VietnamNet**, 2012. Disponível em: <<http://english.vietnamnet.vn/fms/special-reports/55561/kpop--intrudes--vietnam-sculture-in-2012.html>>. Acesso em: 15 set. 2022.

VAN ARKADIE, B.; MALLON, R. **Viet Nam: A Transition Tiger?** Camberra: ANU Press, 2004.

VIETNAM INSIDER. **How Kpop Group BTS dominates search trends in Vietnam. Vietnam Insider**. 2021. Disponível em: <https://vietnaminsider.vn/how-kpop-group-bts-dominates-search-trends-in-vietnam/>. Acesso em: 28 set. 2022.

VU, H. T.; LEE, T. T. Soap Operas as a Matchmaker: A Cultivation Analysis of the Effects of South Korean TV Dramas on Vietnamese Women’s Marital Intentions. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 90, n. 2, p. 308–330, 2013.

VU, T. K. **Vietnam to Scrap 49% Limit on Foreign Ownership. The Wall Street Journal**, 2015. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/BL-265B-2020>>. Acesso em: 15 ago. 2022.

VUONG, T. T.; SEMERÁK, V.; VUONG, Q. H. The Vietnamese Economy at the Crossroads. Em: MACDONALD, R. (Ed.). **Southeast Asia and the ASEAN Economic Community**. Cham: Palgrave Macmillan, 2019. p. 91–143.

VUVING, A. L. The Evolution of Vietnamese Foreign Policy in the Doi Moi Era. Em: LJUNGGREN, B.; PERKINS, D. H. (Eds.). **Vietnam: Navigating a Rapidly Changing Economy, Society, and Political Order**. Cambridge: Harvard University Press, em fase de pré-publicação. p. [S.I.].

WANG, Y. Public Diplomacy and the Rise of Chinese Soft Power. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 616, n. 1, p. 257–273, 2008.

WEN, M. **Tendências no Consumo de Música Pop Coreana no Vietnã**. KOFICE, 2010.

Título original: 베트남 내 한국 대중음악 소비 동향. Disponível em:

<http://kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=3674>. Acesso em: 19 set. 2022.

YANG, F. I. The Genrification of “Korean Drama” in Taiwan. **China Information**, v. 22, n. 2, p. 277–304, 2008.

YIM, H. Cultural identity and cultural policy in South Korea. **International Journal of Cultural Policy**, v. 8, n. 1, p. 37–48, 2002.