



**A Indústria do Entretenimento como Fonte de
*Soft Power***
**Uma análise comparada dos casos norte-americano e
sul-coreano**

Rafaela Vitorino Candeias

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Relações Internacionais

A Indústria do Entretenimento como Fonte de *Soft Power*

**Uma análise comparada dos casos norte-americano
e sul-coreano**

Rafaela Vitorino Candeias

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em

Relações Internacionais

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor João David Malagueta Terrenas

Coorientador: Prof. Mestre João Pedro Gomes Estevens

Maio de 2023

Folha em branco

Declaração de Integridade

Eu, Rafaela Vitorino Candeias, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M10961 de/o Mestrado de Relações Internacionais da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades de autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 28/05/2023



Folha em branco

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao Professor Doutor João Terrenas pela sua orientação, paciência, apoio ao longo de todo o processo de investigação e pelas palavras de ânimo nos momentos difíceis, assim como pela constante disponibilidade para esclarecimentos, que foram fundamentais para o desenvolvimento desta dissertação. Agradecer também ao Coorientador Professor Mestre João Estevens, pela ajuda e pelos seus *insights* que permitiram a melhoria do meu trabalho.

À minha família, agradeço por me ter apoiado e incentivado incessantemente ao longo deste percurso.

Gostaria de dedicar um agradecimento especial às minhas melhores amigas, Inês e Catarina, que foram uma fonte inestimável de apoio e auxílio ao longo da minha jornada na elaboração desta dissertação. Obrigada por terem dedicado o vosso tempo e energia para reverem e comentarem rascunhos do meu trabalho, e pelas ideias partilhadas durante as nossas sessões de escrita que se prolongavam pela madrugada.

Por fim, agradeço a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para esta dissertação, mesmo que não estejam aqui mencionados. Agradeço pelo apoio, inspiração e pela oportunidade de aprender e crescer como investigadora.

Espero que esta dissertação possa contribuir, de alguma forma, para o avanço do conhecimento na área e para a sociedade como um todo.

Obrigada!

Folha em branco

Resumo

Ao longo das últimas décadas, as Relações Internacionais têm desenvolvido um crescente interesse pelas estratégias utilizadas pelos Estados para ampliar o seu poder através da indústria cultural. Em contraste com a tradicional visão de poder como a capacidade de coagir outros atores através da força, ou *hard power*, o *soft power* pode ser definido como a capacidade de um Estado persuadir outro através da projeção de valores sociais e culturais. Esta dissertação tem como objetivo comparar as estratégias de *soft power* adotadas pelos Estados Unidos da América e Coreia do Sul. Os primeiros podem ser considerados como os precursores do uso da indústria cinematográfica como instrumento de *soft power*, um processo que teve início durante a I Guerra Mundial e que se prolongou até à atualidade. Em contraste, apesar de apenas ter começado a investir de forma mais significativa nesta estratégia recentemente, a indústria cultural da Coreia do Sul é hoje amplamente reconhecida como uma das mais eficazes e bem-sucedidas a nível global. Esta dissertação pretende compreender de que forma diferem os Estados Unidos e a Coreia do Sul no uso da indústria do entretenimento como *soft power*. Através de uma análise comparada, concluímos que os dois países têm um enfoque distinto: enquanto os Estados Unidos colocam maior ênfase na indústria cinematográfica e valores e ideais que são transmitidos pela mesma, o foco da Coreia do Sul é colocado sobretudo em séries e na indústria musical, apresentando, através destas, a sua cultura e promovendo a venda dos seus produtos nacionais a nível internacional, de forma a desenvolver a sua economia.

Palavras-chave:

soft power;diplomacia pública; cultura;Estados Unidos da América;Coreia do Sul

Folha em branco

Abstract

Throughout the last few decades, International Relations has developed a growing interest in the strategies utilized by States to enhance their power through the culture industry. In contrast to the traditional concept of power as the ability to coerce other actors through the use of force, or hard power, soft power can be defined as the ability of a State to persuade others through the projection of social and cultural values. This dissertation aims to compare the soft power strategies of both the United States of America and South Korea. The former can be considered as the forerunner of using the movie industry as a soft power instrument, a process that started during World War I and has continued to this day. In contrast, and even though it only started to invest more substantively in this strategy recently, South Korea's cultural industry is now widely recognized as one of the most effective and globally successful. This thesis thus seeks to understand how the United States and South Korea differ in their use of the entertainment industry as a tool of soft power. Through a comparative analysis, we argue they focus on different aspects when using the entertainment industry as a soft power tool: while the United States emphasize the movie industry and the values and ideals projected through it, South Korea's main focus are TV shows and the music industry, through which it introduces its culture and promotes the sales of its national products to the world, as a way to develop the country's economy.

Keywords:

soft power;public diplomacy;culture;United States of America;South Korea

Folha em branco

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 – Desenho de Pesquisa: Teoria, Metodologia e Conceitos Operacionais	2
1.1 – Enquadramento teórico	2
1.1.1 - Construtivismo.....	2
1.1.1.1 – Construtivismo, poder e <i>soft power</i>	5
1.2 – Metodologia	9
1.3 – Enquadramento conceptual	11
1.3.1 – Política externa	12
1.3.2 – Diplomacia Pública e Diplomacia Cultural	13
1.3.3 - Poder	15
Capítulo 2 – <i>Soft Power</i> como instrumento de política externa nos Estados Unidos da América: a indústria cinematográfica	19
2.1 – Contexto: Indústria cinematográfica norte-americana no século XX.....	19
2.2 - Atualidade: Hollywood como instrumento de <i>soft power</i>	22
2.2.1 - <i>Avatar</i>	23
2.2.2 - Universo Cinematográfico da Marvel	27
2.2.2.1 – <i>Homem de Ferro</i>	29
2.2.2.2 – <i>Capitão América</i>	31
2.3 - Conclusões.....	38
Capítulo 3 – <i>Soft Power</i> como instrumento de política externa na Coreia do Sul: dos dramas à indústria musical	40
3.1 – Contexto: democratização, cultura e globalização	41
3.2 – A “ <i>Korean Wave</i> ”: da globalização cinematográfica às séries e dramas sul-coreanos.....	45
3.2.1 - <i>Parasita</i>	47
3.2.2 – <i>Descendants of the Sun</i>	50
3.2.3 – <i>Squid Game</i>	52
3.3 – <i>Korean Pop (K-Pop)</i>	53

3.4 - Conclusões.....	56
Conclusões	58
Bibliografia	61
Filmografia	73
Anexos.....	74

Folha em branco

Introdução

Esta dissertação tem como objetivo oferecer uma análise do *soft power* norte-americano e sul-coreano. Definido por Joseph Nye como o poder de atrair outros através de meios não-coercivos, o *soft power* é um dos conceitos usados mais frequentemente pela disciplina de Relações Internacionais. Este é também um dos mais utilizados pelos Estados na definição e prossecução da sua política externa, no que diz respeito à diplomacia cultural. Esta permite, entre outros objetivos, fortalecer as relações entre Estados através da troca de ideias, tradições e outros aspetos da cultura, recorrendo a alguns elementos, nomeadamente, à indústria do entretenimento.

Apesar da sua incomparável capacidade militar à escala global, um elemento fundamental para compreender a posição hegemónica assumida pelos Estados Unidos ao longo do século XX advém do seu forte investimento na construção e disseminação de *soft power*. Esta sua preferência marcou parte da Guerra Fria, época em que o governo norte-americano instrumentalizou recorrentemente a indústria cinematográfica para transmitir os seus valores e ideais ao resto do mundo. Este sucesso levou a que outros países, como a Coreia do Sul, tivessem começado a apoiar e investir cada vez mais na indústria cultural como uma ferramenta de poder. Em contraste com os Estados Unidos, a Coreia do Sul apenas começou a direcionar uma elevada quantidade de recursos ao seu *soft power* recentemente. Neste sentido, e tendo em conta que apesar de ambos serem democracias, detêm valores e culturas distintas, torna-se interessante perceber as diferenças que existem entre os dois países no que ao recurso ao *soft power* diz respeito. De forma a operacionalizar este objetivo, foi desenvolvida a seguinte pergunta de investigação: dado os seus diferentes valores sociais e culturais, de que forma diferem os Estados Unidos da América e a Coreia do Sul na utilização da indústria do entretenimento como ferramenta de *soft power*? Para responder a esta questão foi adotada uma estratégia de análise comparativa orientada pela teoria construtivista.

Dividida em três capítulos, esta dissertação está organizada da seguinte forma. O capítulo 1, dedicado ao desenho de pesquisa, explica o enquadramento teórico, a metodologia e o enquadramento conceptual. Os seguintes capítulos têm como foco responder à pergunta de investigação. O segundo capítulo analisa o caso dos Estados Unidos, começando por apresentar o desenvolvimento da indústria cinematográfica norte-americana durante o século XX e posteriormente analisando a sua utilização como instrumento de *soft power* na atualidade, através da análise de alguns filmes. O terceiro capítulo analisa o caso da Coreia do Sul, começando por analisar o contexto em que surgiu um maior interesse pelo desenvolvimento do *soft power* do país para, em seguida, explorar alguns filmes, série e grupos musicais sul-coreanos que assumiram um papel central nesta estratégia.

Capítulo 1 – Desenho de Pesquisa: Teoria, Metodologia e Conceitos Operacionais

1.1 - Enquadramento teórico

Este capítulo tem como objetivo explicar o construtivismo como perspectiva teórica, a metodologia utilizada e, por fim, os conceitos centrais à dissertação. As seguintes subsecções irão (i) analisar os principais pressupostos do construtivismo e demonstrar a sua ligação com o objeto de estudo desta dissertação e (ii) explorar de que forma é que o construtivismo reconsidera o conceito tradicional de poder no contexto das relações internacionais.

1.1.1 - Construtivismo

Como referem Barry Buzan e Lene Hansen (2012), o desenvolvimento das Relações Internacionais é condicionado por uma combinação de fatores endógenos e exógenos à disciplina. Do primeiro lado encontramos aspetos como debates de cariz teórico ou financiamento institucional, enquanto no segundo encontramos fatores como o desenvolvimento de novas tecnologias de guerra ou alterações no quadro geopolítico. É neste contexto que é possível compreender o início da tradição construtivista na disciplina. O fim da Guerra Fria e subsequente colapso da União Soviética vieram demonstrar, de forma mais ou menos evidente, as limitações das principais correntes teóricas de Relações Internacionais e, assim, contribuiriam para impulsionar a emergência de uma nova geração de abordagens ao estudo da política internacional (Fierke, 2013).

Este grupo não se limitou apenas a responder a novas questões sobre a política internacional, que seriam levantadas pelo término da guerra ideológica; tentou também analisar um leque mais amplo de questões que, até então, apenas tinham sido analisadas através das abordagens realista e liberal (Reus-Smit, 2005). Em contraste com as teorias anteriores, o construtivismo e os seus teóricos abordam a importância das dimensões sociais das relações internacionais e da possibilidade de mudança (Phillips, 2007), defendendo que os debates político e académico surgem de acordo com circunstâncias históricas e culturais específicas: ou seja, partem do pressuposto de que as relações internacionais são socialmente construídas. Dizemos que um objeto é uma construção social quando à sua forma são atribuídos valores sociais ou normas; por exemplo, um telemóvel ou um instrumento musical são objetos materiais que não existem na natureza,

mas foram criados pelo ser humano, sendo-lhes atribuído um significado e uso em determinado contexto. Da mesma forma, também os Estados e as instituições internacionais (fenômenos sociais) adquirem formas políticas, históricas e culturais específicas que resultam da interação do ser humano na sociedade mundial, apesar de se poderem fundamentar no material básico da natureza humana (Fierke, 2013). Neste sentido, esta abordagem teórica considera a maior parte dos objetos de relações internacionais como construções sociais, uma vez que a sua existência é um produto da socialização entre atores que teve lugar num determinado contexto significativo político, cultural e histórico. Como nos afirma uma das principais referências intelectuais desta abordagem:

“São o projeto e a intenção humana que moldam o objeto material num objeto com significado e uso específico num determinado contexto, onde identidades e interesses específicos estão em causa.” (Fierke, 2013: 192; trad. do autor).

Para o construtivismo, os Estados, como seres sociais, não podem ser separados do seu contexto normativo que molda e condiciona os seus comportamentos, assim como dá forma às possibilidades que estão disponíveis para os mesmos. No que diz respeito à relação entre o ator e a estrutura social, os construtivistas declaram que as estruturas – podendo estas ser tanto materiais, como ideacionais – constituem a identidade dos atores e, nesse sentido, contribuem para dar forma aos seus interesses. Para Fierke (2013), este processo ocorre através de três mecanismos diferentes: a imaginação, a comunicação e restrição. No caso do primeiro mecanismo, a teoria construtivista defende que as estruturas ideacionais, como por exemplo, normas institucionalizadas e ideias, levam a que os atores pensem e atuem de determinada forma, condicionando assim o que consideram como necessário e possível em termos, não só práticos, como também éticos. Relativamente ao mecanismo da comunicação, este está presente quando um ator internacional justifica as suas atitudes e comportamentos com base em normas de conduta legítima já estabelecidas (Reus-Smit, 2005). Por último, as estruturas podem também restringir as ações dos atores com base na legitimidade, definida por valores e normas partilhadas; é esta legitimidade que a teoria considera como racional, e não simplesmente os interesses individuais de cada ator, como outras teorias afirmam. Em suma, o construtivismo contesta os pressupostos subjacentes às abordagens realista e liberal ao se apoiar numa visão social da ontologia: se por um lado os Estados são entidades sociais, cujo comportamento é condicionado pelo seu contexto material, mas também ideacional, por outro o seu comportamento também contribui para constituir o próprio contexto em que estes coexistem (Fierke, 2013).

Por esse motivo, os teóricos construtivistas defendem que, apesar de o sistema internacional ser anárquico, a ‘anarquia é o que os Estados fazem dela’ (Wendt, 1992: 395). Ou seja, a relação entre Estado e sistema internacional é recíproca e mutuamente constituída. De acordo com Ted Hopf (1998), as estruturas normativas e ideacionais condicionam as identidades e interesses dos atores, mas a existência das estruturas só é possível devido às práticas e ações desses mesmos atores.

Um aspeto central a todos estes princípios é a questão da linguagem, fundamental à comunicação entre atores e, por conseguinte, à sua socialização no contexto internacional. Para o construtivismo, a linguagem é o mecanismo através do qual é constituída a realidade social, permitindo a difusão das ideias – algo essencial que leva as práticas institucionais a serem mais duradouras. Como explica Emanuel Adler (2002), é através da linguagem que se conseguem construir significados. Muitos atores políticos retiram das estruturas sociais o significado de obrigação, dever e do que é correto, mas estes dependem de linguagem orientada para objetivos coletivos. Ao mesmo tempo, para o construtivismo, os atos discursivos não apenas descrevem uma realidade, mas também contribuem ativamente para a sua construção, no sentido em que, no discurso pode estar uma ação. O discurso é ainda considerado como uma fonte de poder, uma vez que nos permite perceber e constituir determinados problemas e, nesse sentido, pode ser também considerado como uma potencial fonte de mudança, se as expressões linguísticas forem utilizadas para representar de forma diferente e, assim, reconstituir a realidade social, ou seja, o contexto em que os Estados interagem (Adler, 2002).

Desta forma, os construtivistas defendem que os atores, as instituições e os eventos nas relações internacionais são socialmente construídos (Hurd, 2008). Tentam também perceber e explicar mudanças a nível internacional, defendendo que grande parte dos fenómenos políticos que têm lugar no plano internacional são explicados quando percebemos como são constituídos os interesses de cada Estado (Reus-Smit, 2005). Esta é uma das questões centrais ao construtivismo e algo que as teorias tradicionais das Relações Internacionais não tinham em consideração, pois assumiam que o comportamento dos Estados e os seus interesses eram essencialmente estáticos e regulares ao longo do tempo. Foi exatamente isso que o fim da Guerra Fria colocou em causa. Em contraste, a teoria construtivista não considera apenas os fatores materiais, mas também ideacionais, analisando o seu papel na construção de diferentes possibilidades e resultados, afirmando também a importância de processos de interação.

Em suma, uma leitura construtivista da política internacional sublinha a relevância dos processos de comunicação através dos quais certos significados, normas e valores são construídos. São estes processos que nos permitem compreender, por um lado, de que

forma os Estados constituem socialmente os seus interesses e, por outro, tentam modificar a estrutura social em que estão inseridos. É precisamente nesta linha que podemos começar a compreender a relevância do ‘*soft power*’ como uma ferramenta através da qual certas ideias e normas são comunicadas e socializadas, e a sua ligação com a abordagem construtivista, uma perspectiva que enfatiza a importância da comunicação na constituição da realidade social entendida como o contexto material e ideacional que condiciona o comportamento dos atores. É nesse sentido que podemos afirmar a importância que esta abordagem coloca na produção e circulação de ideais na constituição da política internacional e, mais especificamente, na projeção da identidade nacional.

1.1.1.1 – Construtivismo, poder e *soft power*

Como qualquer teoria de Relações Internacionais, o poder também é um conceito central ao construtivismo. A sua leitura particular deste conceito deve ser contextualizada num debate mais amplo, onde os construtivistas foram importantes interlocutores, mas para o qual contribuíram também abordagens realistas, liberais e até pós-estruturalistas. Como anteriormente referido, o contributo central do construtivismo foi o de sublinhar o processo social através do qual as normas e ideias que condicionam o comportamento e perceções dos atores são constituídos. Neste sentido, a capacidade de promover determinadas ideias e normas no plano internacional pode ser considerada como um importante indicador de poder. Ainda assim, o principal contributo desta linha de investigação foi ajudar a repensar o poder para lá da visão tradicional, em que este se define como a capacidade de controlar as ações dos outros atores através da força.

Foi exatamente este o objetivo do trabalho realizado por Michael Barnett e Raymond Duvall num dos mais importantes trabalhos para sistematizar as várias faces do poder nas relações internacionais. Para estes autores, a visão redutora deste conceito está intimamente vinculada à perspectiva realista. Para mais, sugerem que mesmo as restantes teorias, apesar de assentarem em pressupostos distintos, acabam por se apoiar nesta definição e, até então, tinham sido incapazes de oferecer uma conceptualização alinhada com a sua visão do mundo. Para o fazer, sugerem os autores, estas perspectivas teriam não só que se focar em como, porquê e quando alguns atores têm mais ou menos poder que outros, mas também analisar e perceber como as estruturas e os processos sociais criam diferentes capacidades sociais que permitem aos autores definir e perseguir os seus interesses (Barnett e Duvall, 2005).

Assim, Barnett e Duvall (2005) sugerem que o poder pode ser definido como a produção de efeitos que formam as capacidades que os atores têm de determinar as suas circunstâncias e o seu futuro; efeitos esses que surgem nas relações sociais e através das mesmas. Esta definição tem por base duas dimensões analíticas: em primeiro lugar, os tipos de relações sociais através das quais o poder funciona, e, em segundo, a especificidade dessas relações que têm efeito nas capacidades dos atores. A primeira dimensão está relacionada com as posições opostas das relações sociais da interação e relações sociais da constituição. Assim, o poder pode ser considerado ou um atributo de alguns atores e das suas interações, ou um processo social de constituição das identidades e capacidades sociais dos atores. A segunda dimensão diz respeito ao grau de especificidade das relações sociais e através das quais o poder funciona; ou seja, o poder pode ser manifestado através de relações sociais diretas e específicas a nível social, ou indiretas e difusas. De acordo com estas duas dimensões e com o conceito de poder apresentado, os autores propõem um esquema interpretativo, no qual encontramos quatro tipos de poder: poder compulsório, poder institucional, poder estrutural e poder produtivo (Barnett e Duvall, 2005).

O poder compulsório é o mais semelhante ao seu sentido convencional. É entendido como o poder usado por um ator que exerce controlo direto sobre outro através da utilização de recursos, materiais ou não-materiais, mesmo que este controlo não seja intencional. Por exemplo, um ator que sofra danos colaterais com o bombardeamento de outro – apesar de não ser intenção do ator responsável pelo bombardeamento, as suas ações podem afetar outros atores para além do seu alvo. Neste caso, e apesar de não ser intencional, estamos também perante poder compulsório. O adjetivo compulsório vem, portanto, sublinhar o facto de que este tipo de poder condiciona, de forma compulsória, o comportamento dos atores sobre o qual é exercido. O mesmo acontece com recursos não-materiais: este tipo de poder está presente quando um ator aplica recursos normativos que forcem e condicionam o ator-alvo a alterar os seus comportamentos (Barnett e Duvall, 2005).

No que diz respeito ao poder institucional, este está presente quando um ator controla indiretamente outros atores através de instituições; ou seja, quando um ator que siga as regras e procedimentos de uma determinada instituição, consegue influenciar as ações e comportamentos de outros atores (Barnett e Duvall, 2005). Esta forma de poder está também associada ao poder estrutural, uma vez que diz respeito às estruturas em que atuam os atores como seres sociais. De acordo com os autores, este tipo de poder influencia as condições de existência e o futuro dos atores em dois aspetos centrais. Em primeiro lugar, as posições estruturais podem não criar privilégios sociais iguais, pois as

estruturas atribuem capacidades e vantagens distintas a diferentes posições estruturais; em segundo, as estruturas sociais para além de constituírem os atores e as suas capacidades, influenciam também os seus interesses (Barnett e Duvall, 2005). Por último, os autores apresentam a ideia de poder produtivo. Este, tal como o poder estrutural, também tem em conta os processos sociais que são influenciados pelos comportamentos e ações dos atores, como as capacidades sociais dos atores são um produto social e como estes processos sociais ajudam na formulação dos interesses dos atores. Ou seja, o poder de produzir atores com determinadas características. Contudo, os processos sociais característicos do poder produtivo são mais genéricos e indiretos do que no poder estrutural. Para além disto, este tipo de poder está mais relacionado com sistemas de significado; isto é, o poder produtivo tem um maior foco nos discursos, processos sociais e sistemas de conhecimento que produzem significado, e que permitem que este seja experienciado e transformado (Barnett e Duvall, 2005).

De forma mais ou menos evidente, todas estas faces do poder estão alinhadas com a posição construtivista: o poder compulsório pode ser manifestado através de fatores materiais ou ideacionais; o poder institucional sublinha a importância do contexto em que os atores interagem influenciar o seu comportamento; o poder estrutural refina esta ideia e considera a forma como este contexto não apenas direciona a ação dos atores mas também ajuda a constituir os seus interesses; e, por fim, o poder produtivo sublinha o carácter mais difuso, através do qual a linguagem e construção de significados sociais tem um papel importante na constituição dos atores, da sua compreensão de si mesmos, e da forma como são entendidos pelo mundo. Em todas estas faces é possível encontrar uma ligação com a ideia da indústria cultural como ferramenta de *'soft power'*. Por exemplo, é amplamente aceite o papel assumido pela cinematografia em reificar determinadas ideais e valores, como a importância dos direitos humanos, contestar ou legitimar instituições tanto domésticas como internacionais, reificar certas hierarquias internacionais e normalizar certas linhas de ação, como a responsabilidade e dever de ingerência humanitária e, por fim, em constituir certos discursos, identidades, atores e interesses como naturais, necessários e legítimos enquanto constituem outros, por oposição, como irracionais ou até mesmo potencialmente perigosos.

A própria ideia de *soft power* é, de certa forma, fruto de uma reinterpretação construtivista da ideia de *hard power*, como explicado na secção dedicada a esse fim. Ainda assim, seria Stefano Guzzini quem se iria debruçar de forma mais sistemática sobre a importância do conceito de poder para a agenda construtivista. Em *"The Concept of Power: a Constructivist Analysis"*, Guzzini (2005) aprofunda o conceito de poder para o construtivismo, ao afirmar que este, tal como outros conceitos, não pode ser analisado

apenas tendo em mente a questão ‘o que é o poder?’, mas devemos também considerar como este surgiu, o que faz e como é capaz de o fazer. Após apresentar que o Construtivismo se baseia em três características: que os significados e, por conseguinte, o conhecimento são socialmente construídos, assim como o mundo, e que a teoria se foca na reflexividade, ou seja, em como a construção social de conhecimento e a construção social da realidade se influenciam mutuamente. O autor começa então por explicar que as análises de conceitos positivistas não conseguem assegurar comunicabilidade e uma construção de variáveis rigorosa ao mesmo tempo. Isto porque, se a análise do conceito de poder assegurar a comunicabilidade, o conceito torna-se abstrato, o que dificulta a construção de variáveis para explicações científicas. Por sua vez, se o conceito for considerado como uma variável, esta tem um significado diferente de análise para análise. O autor acrescenta ainda que, na grande maioria das vezes, é impossível isolar os conceitos das teorias em que estão inseridos e que fazem parte do seu significado. Desta forma, ao ser realizada uma análise conceptual de um conceito isolado teremos também que perceber e analisar a sua teoria, assim como o discurso político e o contexto histórico em que se inserem. Segundo o autor, os construtivistas consideram o poder como intersubjetivo, uma vez que este tem a capacidade de nos indicar determinados âmbitos, ao nível do discurso político, em que a ação política poderia ter sido possível ou diferente da que foi levada a cabo. Para além disto, é afirmado que atribuir uma função de poder a um determinado assunto ou problema leva o mesmo para o plano político, onde se justificam todas as ações e a falta delas. Assim, uma vez que as atribuições de poder definem o plano político, estas fazem também parte deste mesmo plano (Guzzini, 2005).

Resumidamente, de acordo com Guzzini (2005), o poder é muito importante para a teoria construtivista, pois a sua análise conceptual está bastante ligada a teorias sociais como o construtivismo, algo que se deve ao facto de ambos serem passíveis de mudança. Para além disto, o autor menciona que existe também uma ligação direta entre poder e a teoria construtivista quando abordamos o seu papel ativo no que diz respeito a legitimidade política. Por sua vez, este papel demonstra como aceitar o uso de determinados conceitos tem efeito na realidade social, sendo este parte do que entendemos como poder político. Isto significa que a maneira como os construtivistas compreendem a análise conceptual vai afetar o seu entendimento de poder na sociedade. O autor explica ainda que tal como a teoria construtivista questiona o estado atual da sociedade quando afirma que o mundo social foi criado pelo ser humano, também o poder é percebido tendo em conta capacidades e disposições, o que indica que existe margem para alterações e que a forma como cada um entende o que é o poder é diferente.

Em suma, esta dissertação adota uma postura construtivista que sublinha o papel dos valores, normas e ideias na construção da política internacional, colocando particular ênfase nas práticas através das quais estes são socialmente construídos. Por outro lado, é esta mesma perspectiva que nos permite ir para lá da visão tradicional do poder, uma vez que a definição deste conceito – como a capacidade de controlar as ações dos outros atores através da força – se encontra enraizada no realismo. Neste sentido, vários autores se concentram em encontrar uma definição que se adeque ao construtivismo, entre eles Barnett e Duvall (2005), que definem poder como a produção de efeitos, que surgem nas relações sociais e através das mesmas, e que formam as capacidades que os atores têm de determinar as suas circunstâncias e o seu futuro. Explicada a teoria seguida pela investigação, as próximas secções serão dedicadas aos aspetos metodológicos e conceptuais que suportam o desenvolvimento desta dissertação e a análise comparada da indústria cultural como uma ferramenta de *soft power* dos Estados Unidos da América e da Coreia do Sul, ajudando a clarificar a escolha dos casos de estudo analisados e enquadrando a dissertação num conjunto mais alargado de questões investigadas pelas Relações Internacionais.

1.2 – Metodologia

No que diz respeito à metodologia, a estratégia metodológica adotada nesta dissertação é a do método comparativo. Este tipo de estudo consiste numa análise simultânea de dois ou mais casos, relativamente a um fenómeno específico ou de acordo com uma determinada dimensão, de forma a encontrar diferenças e semelhanças entre os casos escolhidos (Azarian, 2011: 3). O método comparativo viu surgir muita literatura a seu respeito nos anos 60 e 70 (Collier, 1998), tendo-se destacado o artigo “*Comparative Politics and the Comparative Method*” de Arend Lijphart (1971). O autor apresenta este método como sendo um dos métodos básicos capazes de estabelecer generalidade empíricas, e define-o como uma análise sistemática de um pequeno número de casos, fazendo a comparação entre o mesmo e os métodos experimental e estatístico, e explicando a importância do estudo de caso para a análise comparativa (Lijphart, 1971).

Para além disto, o autor apresenta também as limitações do método comparativo, sendo as principais o facto de existirem muitas variáveis para um número muito pequeno de casos em análise. São sugeridas então quatro ideias para ultrapassar estas dificuldades. A primeira é aumentar o número de casos, de forma a conseguir um melhor controlo das variáveis; a segunda consiste em juntar variáveis que tenham significados e características semelhantes, caso não seja possível aumentar o número de casos.

Seguidamente, o autor sugere focar a análise em casos que sejam comparáveis; ou seja, que tenham um número semelhante de características, mas que sejam diferentes o suficiente no que diz respeito às variáveis que queremos analisar. A última sugestão do autor, de forma a conseguirmos ultrapassar as limitações do método comparado, passa por focarmos a nossa análise em variáveis consideradas essenciais, colocando de parte todas as outras que são menos importantes (Lijphart, 1971). Apesar destas sugestões, com o passar do tempo, o método comparativo foi alvo de inovações. Uma das principais surgiu ao nível dos objetivos da comparação entre casos. Inicialmente, este método era usado para analisar e perceber explicações contrárias existentes. Mais tarde, os investigadores passaram a recorrer ao método comparado para análises causais, para demonstrar que um determinado conjunto de conceitos se encaixavam nos casos analisados, e para apresentar e realçar as diferenças existentes entre os casos em análise (Collier, 1993). Ao mesmo tempo, surgiram novas justificações para o uso de um pequeno número de casos, como para evitar a distorção de conceitos em casos que não se enquadram nos mesmos, e para conseguir uma análise mais aprofundada numa abordagem mais orientada para os casos (Collier, 1993).

Neste sentido, e tendo-se verificado a existência de poucos estudos comparativos nas Relações Internacionais relativamente ao uso da indústria do entretenimento como instrumento de *soft power*, por parte dos EUA e da Coreia do Sul, e que ambos os países têm um histórico bastante diferente – um país recorre ao cinema, com sucesso, como ferramenta há mais de um século, e o outro começou a ter sucesso na partilha da sua cultura através de séries e música há relativamente pouco tempo –, torna-se interessante comparar estas duas democracias culturalmente distintas neste âmbito. A partir do método comparativo, temos maior sucesso de responder à questão de partida – “de que forma diferem os Estados Unidos da América e a Coreia do Sul no uso da indústria do entretenimento como *soft power*?”. Esta dissertação consiste, então, numa abordagem maioritariamente qualitativa, através das técnicas de análise de conteúdo (como filmes e séries) e de análise documental (como artigos e livros).

A escolha destes dois países em particular como casos de análise comparativa deve-se ao facto de os Estados Unidos da América terem registado um sucesso sem precedentes ao nível do seu recurso a *soft power* desde a Segunda Guerra Mundial até aos dias de hoje. No entanto, atualmente, cada vez mais países recorrem ao *soft power*. É o caso da Coreia do Sul, que começou mais tarde a apostar no desenvolvimento do seu *soft power* e que tem registado grande sucesso. Ao mesmo tempo, o sucesso destes dois países no seu recurso a estratégias de *soft power* tem sido obtido de formas diferentes: no caso norte-americano, os filmes têm sido e continuam a ser a maior fonte de *soft*

power; já no caso sul-coreano, o seu foco é mais orientado para as séries/dramas e música. Por este motivo, no capítulo dedicado aos Estados Unidos irão ser analisados alguns filmes, enquanto no capítulo sobre a Coreia do Sul, a análise será focada em séries e música.

Assim, no que diz respeito aos filmes norte-americanos, a sua escolha foi efetuada tendo em conta a lista de filmes com maiores receitas a nível mundial, até 27 de abril de 2022, e tendo em consideração o facto de 7 filmes que se encontram no top 15 de filmes com maiores receitas pertencerem a um dos maiores universos cinematográficos do mundo – o Universo Cinematográfico da Marvel. Para além disto, os filmes deste universo selecionados para análise foram também escolhidos devido à importância das bandas desenhadas dedicadas às suas personagens principais na história norte-americana do século XX. Neste sentido, foram então selecionados os filmes *Avatar* (2009), *Homem de Ferro* (2008), e a trilogia *Capitão América – O Primeiro Vingador* (2011), *O Soldado de Inverno* (2014), e *Guerra Civil* (2016). Relativamente à Coreia do Sul, a escolha do filme *Parasita* (2019) para análise é derivada ao nível de atenção mediática que o mesmo teve após ganhar diversos prémios, incluindo o Óscar na categoria de Melhor Filme. Já no que diz respeito à escolha das séries sul-coreanas, *Descendants of the Sun* (2016) e *Squid Game* (2021), a primeira foi selecionada após leituras efetuadas mostrarem que a mesma gerou um novo interesse pela cultura sul-coreana, voltando a lembrar o mundo da existência da “*Korean Wave*”; a segunda série foi selecionada devido ao sucesso que registou a nível mundial. Ainda no capítulo relativo ao *soft power* sul-coreano, será também analisado o caso do grupo de sucesso BTS, escolha efetuada devido à atenção de que os 7 membros têm sido alvo nos últimos anos e ao seu envolvimento em matérias políticas e sociais a nível mundial.

1.3 – Enquadramento conceptual

Tendo explicado os pressupostos metodológicos que orientam a análise comparativa realizada nesta dissertação, assim como justificado a seleção dos casos analisados, é então necessário definir alguns dos conceitos centrais a esta temática. Neste sentido, serão analisados e definidos nesta secção os conceitos de política externa, diplomacia pública e cultural, e poder, com especial atenção para os conceitos de *hard*, *soft*, *smart* e *sharp power*.

1.3.1 – Política externa

Foi apenas a partir do século XVIII que o conceito de política externa começou a ganhar mais atenção e a ser mais utilizado (Hill, 2003a: 233). Este aspeto, naturalmente, tornar-se-ia uma das principais subáreas das Relações Internacionais dois séculos mais tarde (Hudson, 2016: 15). Desde então, diversos autores têm vindo a dar o seu contributo para a definição deste conceito e área de investigação. Por exemplo, em 1990, o autor Charles F. Hermann definiu política externa como sendo um programa desenvolvido por decisores políticos ou pelos seus representantes, cujos objetivos e ações estão direcionados para o exterior do país (Hermann, 1990: 5). Na mesma senda, Victor Marques dos Santos afirma que a política externa é “o conjunto de linhas de acção política desenvolvidas fora das fronteiras territoriais de um estado, e que têm como finalidade a defesa e a realização dos seus interesses, através da concretização dos objectivos definidos num programa de governo.” (Santos, 2000: 93). Sendo também uma política pública, a política externa, de acordo com o autor, faz também parte da política geral de um Estado (Santos, 2000). Até aqui, todas as definições de política externa se focavam no Estado como principal (se não mesmo único) ator. Anos mais tarde, o autor Christopher Hill integrou, de certa forma, atores não-estatais na sua definição de política externa ao mencionar que a mesma é levada a cabo por “atores independentes” (Hill, 2003b: 3). Ademais, e de forma a complementar as definições acima mencionadas, os autores Maria Raquel Freire e Luís da Vinha acrescentam ainda que, para além das próprias ações direcionadas internacionalmente, os resultados dessas ações (mesmo que não tenham sido intencionais) são também considerados como política externa (Freire e Vinha, 2015: 21).

As políticas externas são então influenciadas e condicionadas por fatores nacionais e internacionais aos atores. Para Kenneth Waltz, um dos autores que maior destaque dá à importância das forças sistémicas no comportamento dos Estados, o processo e tomada de decisão em política externa reflete a interação entre três fatores: o indivíduo, o Estado e o sistema internacional (Waltz, 1959). Os autores Valerie Hudson e Benjamin Day aprofundaram as três dimensões de Waltz e, tendo por base os mesmos, subdividiram-nos em nove níveis de análise que podem ser identificados como fatores condicionantes das tomadas de decisão em política externa. Afirmam que processos cognitivos (como a aprendizagem e as próprias emoções), a orientação e personalidade dos líderes – como por exemplo, as motivações –, e as dinâmicas de pequenos grupos (como as suas estruturas e processos) são três elementos a ter em consideração quando analisamos a política externa de um país, pois todos eles influenciam os indivíduos encarregues de tomar uma decisão, acabando esta por ser também condicionada (Hudson e Day, 2014:

34). Em relação ao Estado, podemos encontrar processos organizacionais (como cultura organizacional, por exemplo); burocráticos – território, orçamento e influência, entre outros –; e dimensões como a cultura e identidade (a história da nação e do povo, do qual os líderes fazem parte) (Hudson e Day, 2014: 34). Os últimos 3 níveis de análise apresentados por Hudson e Day dizem respeito aos atributos nacionais, como por exemplo fatores económicos, e recursos naturais e humanos existentes no país; contestação política – o tipo de regime e a opinião pública, por exemplo, têm influência na tomada de decisão de um Estado ao nível da política externa; e por último, o sistema internacional e sistemas regionais, como as amizades, a distribuição de poder e a balança de poderes condicionam também as tomadas de decisão (Hudson e Day, 2014: 34). Todos estes fatores influenciam também a escolha dos instrumentos de política externa mais eficientes e eficazes na execução da mesma.

No que diz respeito aos instrumentos da política externa, José Calvet de Magalhães apresenta duas categorias distintas: os instrumentos pacíficos e os instrumentos violentos (Magalhães, 1982). Relativamente aos últimos, estes têm como objetivo constranger o outro, pelo que o autor coloca nesta categoria as ameaças, a guerra (exibição de força militar), a pressão militar e a dissuasão (exibição da força). Por outro lado, os instrumentos pacíficos têm como objetivo influenciar/convencer o outro sem recorrer à força. Encontramos nesta categoria as negociações diretas, efetuadas diretamente por detentores de poder político sem intervenção de intermediários; a diplomacia – contacto pacífico entre vários Estados, levado a cabo por representantes oficiais dos mesmos, mas que não detêm poder político; a mediação – no caso de tensão existente entre dois Estados em negociações, podem recorrer a detentores de poder político ou representantes (diplomatas) de um terceiro Estado para mediar (Magalhães, 1982). O autor considera ainda como instrumentos pacíficos de política externa a espionagem, a propaganda e as intervenções económica e política (Magalhães, 1982). Seria nesta última categoria que podemos incluir a prática da diplomacia pública e, mais especificamente da diplomacia cultural, cujo significado e objetivos são essenciais para compreender o próprio conceito e prática de *soft power* como ferramenta de poder. Serão estes dois conceitos o objeto da próxima sub-secção.

1.3.2 – Diplomacia Pública e Diplomacia Cultural

De forma simples, diplomacia pública agrega todo o tipo de ações por parte do governo ou por ele promovidas que tenham como objetivo influenciar o público estrangeiro (Bjola e Kornprobst, 2018). No mundo globalizado, este tipo de diplomacia é

considerado essencial na política externa dos países, uma vez que é através da mesma que conseguem melhorar ou consolidar a sua reputação, imagem e, conseqüentemente, poder no plano internacional. De forma a gerar e promover este poder, os Estados têm que influenciar a opinião pública através do contacto com todo o tipo de público, desde representantes da sociedade civil a cidadãos, tanto nacionais como estrangeiros (Byrne, 2016: 168). Este contacto é caracterizado por “(...) cultivo de imagem, intercâmbios culturais e educacionais, e retórica política (...)” (Byrne, 2016: 170; trad. do autor), levando a que a diplomacia cultural esteja muito ligada à diplomacia pública (Lenczowski, 2009: 7).

Neste sentido, a diplomacia cultural pode ser compreendida como o conjunto de ações que não só se baseiam, como utilizam a troca de ideias, valores, tradições e outros aspetos da cultura e identidade, para fortalecer as relações entre Estados, fomentar a cooperação sociocultural, promover os interesses nacionais, entre outros, que pode ser levada a cabo pelos setores público e privado, e também pela sociedade civil (Institute for Cultural Diplomacy, 2021). Para além disto, a diplomacia cultural pode estar também relacionada com a área das políticas de informação, das políticas que dizem respeito à ajuda externa, competição ideológica, diplomacia religiosa como defesa contra propaganda inimiga, ou até mesmo no estabelecimento de relações de confiança com outros Estados. Desta forma, ao ser usada com estes fins, a diplomacia cultural pode impactar positivamente a cooperação entre os vários países (Lenczowski, 2009: 7-8).

Alguns dos elementos da diplomacia cultural podem ser encontrados no mundo das artes, como por exemplo peças de teatro, filmes, música, ballet, escultura, pinturas, e até mesmo a arquitetura; exposições relacionadas com ciência, tecnologia, cultura étnica, produtos comerciais, entre outros, podendo ser de grande dimensão – como uma feira, por exemplo –, ou pequena dimensão, como um cartaz; intercâmbios em diversos âmbitos (educacional, artísticos, científicos, entre outros); programas ao nível da educação – por exemplo, o estabelecimento de universidades de um determinado Estado no território de outro e bolsas de estudo. A diplomacia cultural também se materializa através da literatura: com o apoio a bibliotecas e livrarias no estrangeiro para que possam ser usufruídas por populações estrangeiras, sendo esta uma das formas mais fáceis e eficientes de partilhar ideais, história, e outros elementos de cultura, independentemente de ter como objetivo dar a conhecer o país ou de ser usada como persuasão. O ensino do idioma é outra ferramenta bastante utilizada, uma vez que permite maior facilidade em aceder à literatura, aos filmes, informação e ideias do outro Estado; as transmissões de rádio e televisão são também importantes ferramentas de diplomacia cultural, assim como a oferta de presentes, mostrar respeito numa conversa,

a promoção dos ideais e da política social, a história do Estado e até a diplomacia religiosa (Lenczowski, 2009: 13-19).

A diplomacia cultural continua a ser praticada nos dias de hoje, e tal como a diplomacia pública¹, também é considerada como um instrumento de *soft power* (Goff, 2013: 420), um dos diversos tipos de poder existentes e que vão ser abordados de seguida.

1.3.3 – Poder

Atualmente, e apesar da intensificação da globalização e redistribuição do poder por um conjunto de atores para lá dos Estados, o sistema internacional continua a ser caracterizado pela sua estrutura anárquica, o que significa que não existe uma entidade superior que controle o comportamento dos Estados e que seja responsável por garantir a sua sobrevivência (Cravinho, 2006: 31-35). Dependendo apenas de si e dos recursos que tem à sua disposição para assegurar os seus interesses e garantir a sua segurança e sobrevivência, os Estados encontram-se em permanente competição. Neste sentido, as relações entre os diversos Estados têm por base as relações de poder.

O conceito de poder em Relações Internacionais tem vindo a ser amplamente trabalhado e redefinido por estudantes e investigadores, de forma a refletir a evolução da realidade e relações que edificam o sistema internacional. Neste sentido, Raymond Aron (2004) propõe três critérios principais na sua definição de poder que, de acordo com o mesmo, podem ser aplicados a qualquer situação ao longo da história: o espaço ocupado por unidades políticas, os recursos disponíveis e capacidade e conhecimento para os transformar em armas, e ação global coletiva, podendo esta representar vários elementos, como a organização do exército por parte de um Estado. Assim, Aron define poder no âmbito das Relações Internacionais como a capacidade que uma entidade política tem de impor as suas vontades a outras entidades políticas (Aron, 2004). Na mesma senda, Thales Castro (2019) sublinha que o poder é dinâmico e relacional, uma vez que é necessário um Estado fazer uso dos seus recursos (transformando-os em ações), sendo também necessária a existência de outros atores internacionais (Estados ou organizações, por exemplo) sobre os quais essas ações têm efeito.

Vladislav B. Sotirovic (2020) acrescenta ainda que o poder pode ser estrutural – “É uma capacidade de alterar as estruturas dentro das quais os atores na política global se

¹ “A diplomacia pública é descrita como o instrumento essencial do *soft power*. Atividades relacionadas com a diplomacia pública podem contribuir para o *soft power* afetivo (atratividade) e normativo (legitimidade) dos atores globais.” (Byrne, 2016: 184).

relacionam uns com os outros. Neste sentido, o poder estrutural usado pelo ator supremo determina como a política vai ser levada a cabo para o resto do grupo.” (Sotirovic, 2020; trad. do autor); compulsório, que permite a um ator estabelecer controlo direto sobre outro ator através de recursos militares, económicos e financeiros. Na mesma linha da discussão anteriormente realizada, para este autor o poder pode ser também institucional, quando os atores internacionais exercem controlo indireto sobre outros – por exemplo, quando Estados estabelecem organizações ou instituições internacionais que trabalham para seu próprio proveito a longo-termo, em detrimento de outros, como a União Europeia; e, por fim, produtivo:

“Este poder é, essencialmente, um poder intersubjetivo uma vez que é o poder que opera através da capacidade de moldar as próprias crenças tradicionais, valores, ou perceções de um ator. O poder produtivo é influenciado pelos construtivistas sociais, pós-estruturalistas, e pelo pensamento feminista e funciona ao definir o chamado conhecimento ‘legítimo’ e ao determinar de quem é o conhecimento que interessa.” (Sotirovic, 2020; trad. do autor).

Outra possível definição de poder nas Relações Internacionais – e a qual vai ser seguida ao longo da presente dissertação – é que este é o conjunto de recursos (tanto materiais como imateriais) que um Estado possui, e aos quais dá uso com o objetivo de influenciar ou mesmo derrotar o poder de outros Estados, de forma a ver satisfeitos os seus objetivos e interesses (Moreira, 2005: 247). Este poder pode ser classificado como *soft power*, *hard power*, *smart power*, e ainda *sharp power*, dependendo do tipo de recursos a que um Estado recorre. Na definição dos primeiros três tipos de poder, o autor mais importante é Joseph S. Nye, pelo que o seu trabalho não pode deixar de ser mencionado.

Joseph Nye define *hard power* como “(...) a capacidade de usar cenouras e varas de poderio económico e militar para fazerem os outros seguirem a nossa vontade.” (Nye, 2003: 1; trad. do autor); ou seja, um Estado faz uso do seu *hard power* quando recorre a incentivos e ameaças ao nível militar, económico, e também a diversos outros métodos coercivos, para obrigar os Estados à sua volta a terem determinados comportamentos que normalmente não teriam. Este tipo de poder, que é apenas um extremo no espectro do poder (Hill, 2016), pode caracterizar-se por coerção física, chantagem, e mesmo dissuasão e diplomacia coerciva, apesar de estas últimas já apresentarem traços de *soft power* – o outro elemento no espectro do poder – podendo até ser consideradas como recursos de *smart power*. Este conceito foi desenvolvido por Joseph Nye como forma de esclarecer que o uso individual de *soft power*, não é suficiente para produzir os efeitos desejados ao nível da política externa de um Estado. Neste sentido, é necessária uma estratégia que combine recursos tanto de *hard power*, como de *soft power*, dando assim origem ao *smart power* (Nye, 2009: 160). Este é então a capacidade de combinar

recursos dos dois extremos do espectro do poder, de forma a criar estratégias eficazes e eficientes (Nye, 2013: 430), para um Estado conseguir atingir os seus objetivos.

No outro extremo do espectro do poder encontramos o *soft power*, cujo conceito foi criado por Joseph Nye na parte final da Guerra Fria. Este é definido como a capacidade que um Estado tem de, através da persuasão, utilizando cultura, valores políticos e políticas externas, fazer com que os outros Estados queiram o mesmo que ele quer (Nye, 1990: 166; Wilson III, 2008: 114). Um Estado que tenha um determinado objetivo, pode persuadir os outros Estados para o ajudarem na concretização desse objetivo, convencendo-os de que este é comum a todos, recorrendo a fatores intangíveis como instituições, ideias e valores, por exemplo (Nye, 2011: 19). O *soft power* é então definido como “(...) um padrão de comportamentos sociais através dos quais os grupos transmitem conhecimentos e valores existindo em múltiplos níveis, podendo ser universais, nacionais ou específicos.” (Reis, 2014: 83). Podemos dizer que um Estado faz uso do seu *soft power* quando as suas ações relativamente ao exterior adquirem características diplomáticas, culturais, ou mesmo de propaganda. Enquadra-se aqui a indústria de entretenimento de um Estado (Keune e Frants, 2017; Nye, 2003) – no caso desta dissertação em particular, dos Estados Unidos da América e da Coreia do Sul, cujas realidades vão ser aprofundadas nos capítulos que se seguem.

Para além destes três tipos principais de poder, existe ainda o *sharp power*. Recentemente popularizado pela organização não-governamental *National Endowment for Democracy* (NED), o *sharp power* é conhecido como o *soft power* de regimes autoritários como a China e a Rússia. No entanto, este tipo de poder mais recente difere do *soft power* na medida em que se centra na distração e na manipulação (International Forum for Democratic Studies, 2017: 6). Os regimes autoritários, conhecidos por impedirem o pluralismo político e a liberdade de expressão a nível nacional, procuram fazer o mesmo no palco internacional de forma a assegurar os seus interesses. Para o efeito, recorrem ao *sharp power*, tentando penetrar o ambiente político dos países-alvo – normalmente, são países com democracias recentes e/ou frágeis – e manipular a informação, relativa ao seu país e regime, que chega até estas democracias. Desta forma, o *sharp power* é muito usado *online*, uma vez que existe uma maior facilidade em manipular a informação que chega ao resto do mundo (Walker, Kalathil e Ludwig, 2020: 124). Joseph S. Nye, num artigo publicado em 2021 no *Journal of Political Power*, alerta para os perigos que existem para as democracias quando estas respondem ao *sharp power*; nomeadamente, começam elas próprias a optar por atuar de acordo com este poder, em detrimento do *soft power* (Nye, 2021: 9).

Em suma, neste primeiro capítulo foi apresentada a teoria construtivista das Relações Internacionais e como esta encaixa na temática da dissertação, assim como foi explicado o método comparativo, que vai orientar a investigação. Finalizando com as definições dos conceitos de política externa, diplomacia pública e cultural, poder e as suas diferentes formas (*hard, soft, smart e sharp power*), o capítulo que se segue tem como foco o caso norte-americano e a sua indústria cinematográfica como ferramenta de *soft power*.

Capítulo 2 – *Soft Power* como instrumento de política externa nos Estados Unidos da América: a indústria cinematográfica

Este capítulo tem como foco os Estados Unidos da América e procura perceber como o país tem mobilizado a indústria cinematográfica como ferramenta de *soft power*. A primeira secção tem como objetivo explorar brevemente o surgimento do cinema norte-americano e como se percebeu rapidamente o seu potencial como instrumento de política externa. A segunda secção analisa a atualidade da indústria cinematográfica dos Estados Unidos, ou seja, como o país recorre aos filmes como *soft power*. Neste sentido, serão analisados o box office e as narrativas dos filmes *Avatar*, *Homem de Ferro* e a trilogia *Capitão América*, sendo estes exemplos particularmente relevantes para compreender a importância contemporânea da indústria cinematográfica norte-americana.

2.1 – Contexto: Indústria cinematográfica norte-americana no século XX

Foi apenas no final do século XIX e inícios do século XX que os filmes começaram a espalhar-se e a chegar aos diferentes países do mundo como uma nova fonte de entretenimento. Simultaneamente, os Estados Unidos da América (EUA) começaram a tornar-se uma potência mundial, enquanto os seus cinemas se apresentavam maioritariamente dominados por filmes franceses. No entanto, esta dominação foi pouco duradoura, e em 1914, aquando do despoletar da Primeira Guerra Mundial, já os filmes norte-americanos eram vistos por todo o mundo. Foi nesta altura que os realizadores em Hollywood, e mesmo o Presidente Woodrow Wilson, perceberam o potencial da indústria cinematográfica como instrumento de política externa e como forma de disseminar os valores americanos. Woodrow Wilson acabou por criar um comité cujos objetivos consistiam na promoção da paz e democracia através dos filmes produzidos pelo país norte-americano, decidindo também quais destes poderiam ser partilhados com o mundo – filmes que apresentassem valores diferentes dos americanos ou que transmitissem uma má imagem do país eram censurados, sem qualquer oportunidade de serem divulgados e partilhados com o exterior. Para além destas características, Hollywood começou também a produzir filmes nos quais apresentava os Estados Unidos em oposição a outros países (nomeadamente, o Japão), transmitindo uma má imagem

destes e fazendo destes os vilões da história (Fraser, 2015: 174-175). Assim, filmes que anteriormente eram independentes da política, do poder e das análises sociais e eram vistos apenas por puro recreio, passaram a fazer parte das relações de poder, a construir e a refletir a sociedade norte-americana (Beasley e Brook, 2019: 1), contribuindo com o espírito americano exibido nos filmes (Yang, n.d.: 1).

No final da I Guerra Mundial, os filmes realizados por Hollywood eram já uma extensão cultural dos Estados Unidos, sendo distribuídos em massa pelo mundo. Estes continuaram a transmitir os valores do país, inclusive durante a Grande Depressão dos anos 30, que afetou tanto os EUA como os países europeus que se encontravam dependentes do primeiro. Durante esta depressão, o modelo capitalista começou a ser objeto de desacreditação pública, enquanto o comunismo se começava a apresentar como uma verdadeira ameaça à diplomacia, devido ao seu rápido crescimento. Neste sentido, os filmes norte-americanos desta altura procuravam promover o capitalismo, ao mesmo tempo que tentavam incitar o medo do comunismo, para que todos continuassem a acreditar e defender os valores americanos, e ninguém seguisse os ideais comunistas. Já durante a Segunda Guerra Mundial, o cinema transformou-se num instrumento de propaganda financiado pelo Departamento de Defesa (Hafetz, n.d.: 3), e as mensagens transmitidas pelos filmes contavam com a participação de personagens já bastante conhecidas pelo mundo, como o Capitão América, de forma a terem um maior sucesso na partilha dos seus valores e ideias (Fraser, 2015: 176). Estes incluíam o famoso ideal de “*American dream*” – de que qualquer pessoa, independentemente da sua classe social ou do seu histórico familiar, conseguiria melhorar a sua qualidade de vida através do trabalho árduo e perseverança (Yang e Lili, 2016: 402).

No entanto, foi durante a Guerra Fria que os filmes de Hollywood se destacaram como instrumento de *soft power*, tendo estes sido operacionalizados como uma estratégia de política externa norte-americana nesta época (Örmeci, 2015: 1). No final da II Guerra Mundial, os Estados Unidos e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) transformaram-se nas duas superpotências mundiais, acabando por dividir o mundo em dois blocos antagónicos: o bloco capitalista e o bloco de Leste. Ainda que com algumas *proxy wars*², esta guerra foi maioritariamente ideológica, principalmente devido ao facto de ambas as superpotências terem acesso a armas nucleares, algo que levou ao chamado equilíbrio do terror. De forma a evitar a destruição do mundo, ambos os blocos tiveram de recorrer a outros métodos de combate menos destrutivos. Assim, os filmes de Hollywood passaram a ser extremamente importantes no combate ao

² *Proxy wars* são guerras levadas a cabo por países terceiros que representam as potências (Mumford, 2013) – a Guerra da Coreia, a primeira e a segunda Guerra da Indochina, são alguns exemplos.

comunismo (Güzelipek, 2018: 232), chegando os estúdios norte-americanos a serem obrigados pelo Presidente Truman a incluir, de forma positiva, os ideais, os valores e a forma de vida dos Estados Unidos, nos seus filmes. Ao mesmo tempo, estes tinham claramente características anti-soviéticas, não deixando, no entanto, de ter sucesso na URSS e nos seus países-satélite (Fraser, 2015: 178-179). Filmes como *Rocky* (1976) – em especial o quarto filme na série, *Rocky IV* (1985) –, *Rambo* (1982), e mesmo *Star Wars* (1977) representam como o poder dos EUA é superior em comparação com a URSS (Güzelipek, 2018: 235-236).

Escrito e realizado por Sylvester Stallone, *Rocky IV* chegou aos cinemas em 1985, poucos anos antes de a Guerra Fria terminar, e representava as tensões existentes na altura. O filme segue a história de Rocky Balboa, um *boxer* norte-americano profissional, que se vê num confronto com o melhor pugilista da União Soviética, Ivan Drago (Stallone, 1985). O combate entre as duas personagens serve como analogia para a situação que se fazia passar na altura: a longa tensão e conflito entre os Estados Unidos da América e a União Soviética. A forma como as duas personagens se preparam e treinam para o combate, é também um dos principais paralelismos entre o filme e a Guerra Fria. Balboa, ao preparar-se usando os métodos mais antigos e acabando por ganhar o combate ainda que ferido, representa a superioridade dos Estados Unidos relativamente ao modernismo da União Soviética – representado por Drago e os equipamentos de alta tecnologia a que recorre para treinar (Güzelipek, 2018: 235).

No que diz respeito a *First Blood* (mais conhecido como *Rambo*), este filme estreou em 1982 e segue a história de um veterano da Guerra do Vietname que tem de recorrer às competências adquiridas durante a mesma para conseguir sobreviver a uma série de eventos que põem a sua vida em risco (Kotcheff, 1982). Este filme e as suas sequelas, “(...) não só consolidaram a imagem dos Estados Unidos como débil após a Guerra do Vietname, como deram ênfase à impossibilidade de vitória numa potencial guerrilha contra os Estados Unidos.” (Güzelipek, 2018: 236; trad. do autor).

Já o *franchise* de ficção científica *Star Wars*, cujo primeiro filme chegou aos cinemas em 1977, foi um sucesso de bilheteira em todo o mundo. Segundo Joel R. Campbell e Gigi Gokcek (2019: 2-3), este filme pode ser aplicado às Relações Internacionais, uma vez que demonstra a queda de uma república, a restauração da democracia e o crescimento de regimes autoritários. Para além disto, a alternância entre liberdade e repressão representam a luta do ser humano nos últimos 400 anos e o recuo das democracias desde o século XVIII (Campbell e Gokcek, 2019: 3). Este *franchise* tornou-se tão popular que acabou por influenciar a política de defesa dos Estados Unidos, na medida em que a conquista do espaço passou a ser um dos principais

objetivos do país norte-americano durante a Guerra Fria. Neste sentido, e de acordo com Güzelipek (2018), este filme verificou-se um exercício de *soft power* contra a URSS. Como resposta, e com o objetivo de minimizar a influência de Hollywood, a União Soviética proibiu a maioria dos filmes norte-americanos de passar nos seus cinemas até ao final da Guerra Fria (Güzelipek, 2018: 237). Outro paralelismo entre os filmes do *franchise* e a guerra ideológica entre o Bloco de Leste e o Bloco Capitalista, está relacionado com a divisão da “Força” em “*dark side*” e “*light side*” (Lucas, 1977). O primeiro simboliza os Estados modernos que optam por recorrer a meios menos civis para obterem o que querem (URSS), enquanto o segundo representa os Estados modernos que se baseiam nos valores, sendo então considerados civilizados (EUA). Esta divisão é tendenciosa para quem assistiu/assiste aos filmes, uma vez que leva esses indivíduos a classificar o sistema internacional como somente branco ou preto – consistindo apenas em Estados bons ou Estados maus (Güzelipek, 2018: 237).

Mesmo após a Guerra Fria, os Estados Unidos continuaram a registar um enorme sucesso na distribuição de filmes pelo mundo, continuando também a partilhar os seus valores e a apresentar a imagem do país como benigna e modelo a seguir³. Assim, como afirmaram Li Yang e Xu Lili (2016: 401-402), os filmes norte-americanos continuam a ser de enorme relevância no que diz respeito à difusão do sistema de valores norte-americano, pois para além de promover a americanização através da venda dos produtos nacionais, Hollywood ajuda na publicidade dos valores do seu país. Assim, os filmes realizados por Hollywood universalizam os valores do país e realçam a superioridade do sistema de valores norte-americano, tornando-o mais aceitável e atraente para todo o mundo e, ao mesmo tempo, aumentando exponencialmente o seu *soft power*.

2.2 – Atualidade: Hollywood como instrumento de *soft power*

Como previamente mencionado, a indústria cinematográfica norte-americana teve um papel fundamental na consolidação do poder dos Estados Unidos da América, em particular durante a Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria. Atualmente, os Estados Unidos são considerados uma referência no que diz respeito à indústria cinematográfica (Araújo, 2020: 98), sendo que os filmes que produz continuam a ser os filmes mais vistos em todo o mundo, assim como os que geram mais receitas (ver anexos 1 e 1.1).

³ Nesta fase, já não como instrumento de propaganda, mas sim como forma de dar a conhecer os Estados Unidos ao exterior (Peters, 2015: 1).

Analisando as duas tabelas destes anexos, conseguimos perceber que apenas um dos 15 filmes teve maiores receitas a nível nacional do que os restantes – o filme que ocupa o 13º lugar na tabela, *Black Panther*, apresenta um total de receitas no valor de \$1,347,597,973, sendo que 52% dizem respeito ao lucro obtido nos Estados Unidos, com 48% do lucro advindo do resto do mundo. Os restantes filmes tiveram maior sucesso de bilheteira no estrangeiro, quando comparados os valores entre os lucros nacionais e dos restantes países. Em primeiro lugar na tabela podemos encontrar o filme de sucesso de 2009, *Avatar*, que obteve um lucro total de \$2,847,379,794, do qual apenas 26,7% veio do território nacional, enquanto 73,3% das receitas tiveram origem em países estrangeiros. Durante 10 anos, este foi o filme que obteve maiores receitas a nível mundial. Contudo, em 2019, o quarto filme da saga *Avengers - Avengers: Endgame* – destronou *Avatar* do seu lugar de topo para a segunda posição da lista (BBC News, 2019). Esta ordem manteve-se até março de 2021, altura em que o filme de James Cameron foi lançado novamente nos cinemas chineses e conseguiu recuperar o seu título de maior sucesso de bilheteira no mundo (Huff, 2021). *Endgame* conta hoje com um total de receitas no valor de \$2,797,501,328, sendo que 30,7% são receitas domésticas, enquanto 69,3% se devem aos restantes países do mundo.

Neste sentido, tendo por base os anexos 1 e 1.1 e devido a todo o seu sucesso, mesmo 10 anos após a sua primeira estreia, o filme *Avatar* é um dos filmes analisados na secção que se segue. Para além deste, irá ser analisado também o Universo Cinematográfico da Marvel. A segunda escolha foi feita tendo em consideração o facto de um dos seus filmes ocupar o 2º lugar na lista de filmes com maiores receitas a nível mundial, e devido a constarem 6 no top 15 de filmes com maiores receitas apresentado nas tabelas. A análise destes filmes irá ser realizada de forma a conseguir encontrar a resposta à pergunta de partida formulada – dado os seus diferentes valores sociais e culturais, de que forma diferem os Estados Unidos da América e a Coreia do Sul no uso da indústria do entretenimento como ferramenta de *soft power*?

2.2.1 – *Avatar*

Realizado por James Cameron, *Avatar* estreou em 2009 e verificou-se um dos maiores filmes de todos os tempos, tendo ocupado o primeiro lugar na lista de filmes com mais receitas durante 10 anos consecutivos e continuando atualmente na mesma posição.

Os eventos deste filme decorrem durante o ano de 2154 em Pandora, uma lua habitável que orbita Polifemo, um gigante gasoso fictício no sistema estelar Alpha

Centauri. Com ar à base de dióxido de carbono e metano – o que a torna letal para os seres humanos, se estes não possuírem as proteções e aparelhos respiratórios adequados –, esta lua é habitada por Na'vi, uma espécie de humanoides de pele azul que vive com uma ligação especial à natureza. No decorrer do filme, o espectador segue a perspectiva do *ex-marine* paraplégico Jake Sully, que se junta a uma equipa de cientistas norte-americanos, empregue pela *Resources Development Administration* – RDA –, em substituição do seu falecido irmão, com o objetivo de usar o seu “avatar” (um ser híbrido, Na'vi e humano, operado por seres humanos cujas genéticas são compatíveis) para explorar a biosfera de Pandora (Cameron, 2009).

Durante uma missão para encontrar reservas de *unobtainium*, um mineral valioso, Jake é separado da sua equipa e encontrado por Neytiri, a filha do chefe do clã Omatiyaya. Após presenciar um evento que afirma ser um sinal de Eywa, a deusa-mãe venerada pela população Na'vi, Neytiri leva Jake até ao seu clã, onde este acaba por ser acolhido e inserido na sociedade. Esta ação por parte dos Omatiyaya, leva o líder das forças de segurança da RDA, o Coronel Miles Quaritch, a recrutar Jake para obter mais informações relativas ao clã e ao seu local de repouso, uma árvore gigante com o nome de *Hometree*, em troca da recuperação das suas pernas. Jake descobre que a árvore se situa no topo da maior reserva de *unobtainium* existente naquela zona, passando a sua missão a ser convencer o clã a deixar a *Hometree*, para possibilitar a extração do mineral. Contudo, as tentativas não são bem-sucedidas e Jake acaba por defender o clã, em vez de concluir a sua missão. Como resultado, a RDA ataca a *Hometree*, obrigando os Omatiyaya a refugiarem-se no lugar que consideram sagrado, a *Tree of Souls*, onde a população consegue contactar a deusa-mãe. Aí, Jake assume a liderança do clã e organiza um contra-ataque de forma a derrotar a RDA. A população Na'vi acaba por conseguir derrotar os humanos, sendo a grande maioria destes expulsos de Pandora e enviados de volta para o planeta Terra, à exceção de Jake e de alguns outros escolhidos pelo clã (Cameron, 2009).

Como previamente mencionado, *Avatar* é atualmente o maior sucesso de bilheteira, sendo o filme que obteve maiores receitas até aos dias de hoje. De certa forma, este lucro significa que muitos indivíduos foram sujeitos às temáticas políticas e sociais abordadas no filme. Uma das temáticas que se encontra mais clara e que também é perceptível no resumo elaborado, é a questão do anti-imperialismo. É possível perceber que o filme tem uma face anti-imperialista, tal como o jornalista Adam Cohen afirmou num dos seus artigos para o *The New York Times*, “O enredo assenta no anti-imperialismo, uma versão do século XXII dos colonos americanos contra os britânicos (...)” (Cohen, 2009; trad. do autor). Ainda que com algumas nuances, verificamos

semelhanças entre a Revolução Americana (1765-1784) e *Avatar*, na medida em que encontramos um opressor e um oprimido, e este último se revolta contra o primeiro. No caso da Revolução Americana, as colônias americanas revoltaram-se contra o Reino Unido, uma vez que o Parlamento Britânico tentou implementar impostos às colônias, quando estas não tinham qualquer tipo de representação nesse órgão e, até à altura, usufruíam de um elevado nível de autonomia no que dizia respeito aos seus assuntos internos. Já relativamente aos eventos de *Avatar*, estes são desencadeados devido aos seres humanos quererem destruir o lar dos nativos para seu próprio benefício, visto que a casa da população Na'vi se situava à superfície da maior reserva de *unobtanium*. Em ambas as situações, realidade e ficção, conseguimos verificar que o resultado obtido foi o mesmo: o povo que se revoltou acabou por derrotar o seu opressor.

No contexto das Relações Internacionais e de *soft power*, *Avatar* pode ser considerado uma analogia relativamente às relações entre os Estados Unidos e os restantes Estados. Neste caso específico, conseguimos encontrar semelhanças entre a personagem ficcional Jake Sully e o país norte-americano; entre a RDA e Estados que adotaram regimes autoritários e totalitários; e entre a população Na'vi e os restantes países, que podem ser alvo daqueles Estados. Durante as três guerras que se registaram durante o século XX, é impossível negar o importante papel dos Estados Unidos, especialmente durante a Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria, em que ajudaram os países a assegurar a sua liberdade e autonomia, acabando por se tornar, de forma natural, o líder mundial. O mesmo acontece no filme de James Cameron, uma vez que Jake ajuda o clã Omaticaya a sobreviver à empresa RDA e a manterem-se livres. Para além disto, devido à sua ligação à deusa Eywa (algo demonstrado ao longo do filme, e que transposto para a realidade, pode representar o poder dos Estados Unidos), Jake acabou por se tornar o líder não-oficial dos Omaticaya.

Para além disto, o filme pode representar ainda as consequências sentidas após o ataque às Torres Gémeas em 2001 e durante a *War on Terror*⁴. Como afirma Frances Pheasant-Kelly (2015), a confusão de Jake relativamente à sua identidade (à qual conseguimos assistir ao longo do filme, quando alterna entre o seu avatar e o seu corpo humano), assemelha-se à crise de identidade sentida pelos Estados Unidos posteriormente ao ataque do 11 de Setembro. Nas suas palavras:

“(...) a sua incapacidade motora é um eco da sensação de ameaça da masculinidade surgida, em primeiro lugar, no ataque às Torres Gémeas como símbolos de comércio e hegemonia americana e, em segundo lugar, através das

⁴ *War on Terror* foi uma campanha contraterrorista lançada pelos Estados Unidos da América a nível global, após o ataque terrorista às Torres Gémeas (Lewis e Reese, 2009).

perdas militares e ferimentos sofridos no Iraque e Afeganistão.” (Pheasant-Kelly, 2015: 4; trad. do autor).

Ao mesmo tempo, o filme chama a atenção do espectador para o poder dos Estados Unidos, ao focar diversas vezes a câmara na quantidade e variedade de armas a que as personagens têm acesso (Pheasant-Kelly, 2015: 10). Assim, Jake Sully assemelha-se aos Estados Unidos no sentido em que, apesar das suas incapacidades, o país norte-americano continua a ser detentor de muito poder, tendo saído vencedor das batalhas em que esteve envolvido, o que leva, de certa forma, a que os outros países dependam dele.

Uma vez apresentado o que pode ser considerado como *soft power* presente no filme de James Cameron, *Avatar*, e sabendo que este é o filme com maiores receitas no mundo (sendo 73,3% das mesmas internacionais, enquanto 26,7% foram adquiridas a nível nacional), torna-se interessante verificar se este sucesso é homogéneo nos diversos continentes. Analisando o anexo 2.1, que apresenta as receitas de *Avatar* na Europa, Médio Oriente e África, verificamos que o filme obteve o maior sucesso monetário nos países europeus, onde também se verifica uma classificação mais elevada (número 1 na maior parte dos países, em muito poucos abaixo do top 3 – por exemplo, na Rússia, o filme ocupou a 32^a posição) durante a sua exibição. Contrariamente ao apresentado, nos casos do Médio Oriente e África, *Avatar* não foi dos filmes com mais sucesso enquanto foi exibido nos cinemas destes países, uma vez que, em muitos deles, a sua classificação se verificou muito abaixo do top 3. A título de exemplo, encontramos os Emirados Árabes Unidos, Omã, Nigéria e Gana, países em quais as classificações de *Avatar* no espaço de tempo da sua exibição em cinemas chegou a 16^o, 35^o, 80^o e 26^o, respetivamente. Conseguimos também perceber que, neste conjunto de países, o filme obteve mais receitas do país francês (\$175,615,305) e menos de Gana (\$59,590).

Já nos países integrantes da Ásia-Pacífico (anexo 2.2), apenas em 6 dos 17 países o filme chegou ao top 3 durante a sua exibição, ocupando posições mais baixas nos restantes países. É importante mencionar que o país que mais lucro deu a *Avatar* (sem contar com os Estados Unidos) foi a China. País fechado e autoritário, conhecido por ter um governo que censura determinadas cenas dos filmes que considera não serem adequadas para os seus cidadãos, a China não conseguiu usar este método com o filme de James Cameron. No entanto, uma vez que *Avatar* foi filmado para ser compatível com o formato a três-dimensões (3D) e poucos cinemas chineses estavam preparados para tais filmes, o governo chinês retirou o filme dos cinemas que não suportavam o 3D, limitando assim a sua assistência (Davies, 2010; LaFraniere, 2010). Esta ação foi efetuada alegando que o filme era constituído por cenas paralelas à vida real da população chinesa, o que poderia levar à agitação da mesma. O filme foi, então, substituído por *Confucius*, de

forma a evitar que a mensagem norte-americana presente em *Avatar* fosse transmitida e recebida com sucesso pela população da China (Davies, 2010; LaFraniere, 2010). No entanto, em 2021 o filme voltou aos cinemas chineses, algo que Scott Mendelson, escritor para a revista *Forbes*, considera como uma ação de poder: “A nova exibição, esta sexta-feira, de *Avatar*, de James Cameron, o filme que deu início à expansão de sucessos de bilheteira na China moderna, tem como objetivo justificar a existência de sucessos de bilheteira de Hollywood num mercado chinês (...)” (Mendelson, 2021; trad. do autor). Deste grupo de países, aquele que menos receitas forneceu a *Avatar* foi o Camboja (\$9,794). Por último, analisando o anexo 2.3 (América Latina), conseguimos perceber que apenas a América Central e República Dominicana tiveram *Avatar* no top 3 de filmes mais vistos no país durante a sua exibição nos cinemas, enquanto a posição mais alta que obteve no Paraguai foi 77^o, sendo este também onde o filme obteve menos receitas (\$120,000), quando comparado com os restantes países deste grupo.

Depois de analisado à luz das Relações Internacionais e tendo analisado as tabelas dos anexos 2.1, 2.2 e 2.3, é perceptível que o filme de James Cameron, *Avatar*, teve mais sucesso na Europa, onde o filme esteve no top 3 enquanto estava a ser exibido nos cinemas. Percebemos também que o filme acaba por contribuir para o *soft power* norte-americano através das mensagens presentes no mesmo e na medida em que permanece o filme com maiores receitas a nível mundial, sendo que 73,3% das mesmas são internacionais. Isto pode traduzir-se num grande número de indivíduos não-americanos que assistiram ao filme e foram sujeitos às temáticas e mensagens transmitidas – que os Estados Unidos continuam a ser um dos países mais poderoso no mundo, sempre ajudou quem precisava e vai continuar a fazê-lo, demonstrando as suas capacidades de liderança.

2.2.2 – Universo Cinematográfico da Marvel

O Universo Cinematográfico da Marvel⁵, mais conhecido pela sigla inglesa MCU, é hoje um dos maiores sucessos de bilheteira a nível mundial – tendo, até à data de 31 de janeiro de 2021⁶, acumulado 22.59 mil milhões de dólares americanos (Whitten, 2021) -, e os seus filmes são vistos e admirados por todo o mundo. No entanto, a sua origem encontra-se na banda desenhada.

⁵ O Universo Cinematográfico da Marvel é um *franchise* de filmes baseados em personagens das bandas desenhadas da *Marvel Comics*, cujas histórias se interligam para criarem um único universo.

⁶ Registo mais recente que foi encontrado durante a pesquisa.

Criada em 1939 por Martin Goodman, a *Timely Comics* – que viria a adotar o nome de *Marvel Comics* apenas no início dos anos 60 – tornou-se uma das duas principais editoras de bandas desenhadas (DeForest, 2021). Durante a Segunda Guerra Mundial, a *Timely Comics* apresentou diversas personagens marcantes e que ainda hoje são conhecidas e adoradas por fãs dos filmes e das *comics*, como por exemplo o Capitão América. Esta personagem apareceu pela primeira vez numa banda desenhada em março de 1941, cerca de 9 meses antes de os Estados Unidos da América entrarem para a Segunda Guerra Mundial. Contudo, as histórias e aventuras contadas sobre o Capitão América, já incluíam a derrota do Japão e do líder nazi, Adolf Hitler, por parte do herói norte-americano (DeForest, 2021). Quando a Segunda Grande Guerra terminou e se deu início à Guerra Fria, o Capitão América era apresentado nas suas bandas desenhadas a derrotar os seus novos inimigos – a União Soviética e o comunismo (Aiken, 2010: 45). Saindo vitorioso de quase todas – senão todas – as suas aventuras, o Capitão América fazia levantar a moral da população e representava o sonho americano, algo que ainda se verifica nas suas representações cinematográficas dos dias de hoje.

A *Marvel Studios*, empresa de produção de televisão e filmes norte-americanos responsável por adaptar as bandas desenhadas ao cinema, foi criada em 1993 (teve o nome de *Marvel Films* até 1996) e, atualmente, tem como presidente Kevin Feige, sendo um dos estúdios de Hollywood mais lucrativos. Foi no ano de 2005 que podemos dizer que se deram os primeiros passos na criação do Universo Cinematográfico da Marvel, após a empresa ter recuperado os direitos cinematográficos da personagem cujo filme iria dar início à MCU, o *Homem de Ferro* (Historydraft, 2019). Apesar de serem os filmes *Avengers: Infinity War* (2018) e *Avengers: Endgame* (2019) a ocuparem lugar no top 5 de filmes com maiores receitas mundiais, as subsecções seguintes irão focar-se apenas em *Homem de Ferro* (2008) e na trilogia *Capitão América* (2011; 2014; 2016), uma vez que os filmes da Marvel estão interligados, o que significa que para perceber os filmes *Avengers*, o espetador tem de visualizar os filmes individuais de cada personagem. Para além disto, a escolha destes quatro filmes analisados seguidamente deve-se também ao facto de a personagem Homem de Ferro ter sido a aquele que deu origem ao Universo Cinematográfico da Marvel; e ao facto de Capitão América já ser uma personagem conhecida pelo recurso ao *soft power* nas bandas desenhadas dedicadas ao mesmo, pelo que se torna interessante perceber se, atualmente, os filmes da personagem recorrem também ao *soft power*. Neste sentido, segue a análise elaborada ao filme impulsionador da MCU, *Homem de Ferro* (2008).

2.2.2.1 – *Homem de Ferro*

Realizado por Jon Favreau, *Homem de Ferro* (2008) estabeleceu as bases para o que se viria a transformar num dos *franchises* mais conhecidos e com maior sucesso no mundo, o Universo Cinematográfico da Marvel. O que começa por ser uma simples apresentação de armas no Afeganistão, transforma-se num rapto por parte de terroristas. Tony Stark, o herdeiro bilionário da empresa produtora de armas *Stark Industries*, é sequestrado e feito prisioneiro pelo grupo terrorista *Ten Rings*. Tendo ficado ferido durante o rapto, é colocado no peito de Tony um dispositivo eletromagnético que impede os estilhaços que o feriram de chegarem ao seu coração. Pouco depois surge a oportunidade de fugir, e Stark inicia os seus planos de fuga ao construir um pequeno gerador elétrico capaz de alimentar o dispositivo no seu peito e um fato de armadura. Tendo sucesso na sua tentativa de fuga, Tony é levado de volta para os Estados Unidos, onde anuncia que vai cancelar a produção de armas da empresa, algo com que o gerente da mesma, Obadiah Stane, não concorda, e foca-se em construir uma versão melhorada do fato que lhe deu a liberdade. Quando construído, Stark vai até ao Afeganistão novamente para salvar uma aldeia que está a ser atacada pelo grupo terrorista com armas fabricadas pela *Stark Industries*. Ao descobrir que foi Obadiah Stane quem enviou esse armamento, assim como quem conspirou com o *Tem Rings* para raptar Tony, desenrola-se uma batalha entre as duas personagens, cada uma recorrendo ao seu fato. Stark acaba por sair vitorioso e declarar ser o Homem de Ferro numa conferência de imprensa realizada no dia seguinte.

Analisando o filme de Jon Favreau, conseguimos perceber que um dos temas mais presentes no mesmo é a *War on Terror*, despoletada no seguimento do ataque às Torres Gémeas em Nova Iorque. Como defende Ben Hafetz (n.d.), a temática presente no filme *Iron Man* (2008) serve para criar “(...) uma unificação ideológica entre a Máquina de Guerra Americana e a população.” (Hafetz, n.d.: 18; trad. do autor), sendo o seu objetivo mostrar que as ações da *American War Machine* são heroicas e não para justificar a sua violência. Por este motivo, o filme que deu início ao Universo Cinematográfico da Marvel foi financiado pelo Departamento de Defesa norte-americano (Darmawan, 2020), mostrando que o governo tem um papel ativo na indústria cinematográfica desde os eventos da Segunda Guerra Mundial.

Para além disto, Hafetz (n.d.) afirma que a ideologia do heroísmo está presente no filme, no sentido em que *defense contractors*⁷ (*Stark Industries*) são vistos como super-heróis que cooperam com os militares norte-americanos com o objetivo de derrotar inimigos estrangeiros (neste caso, terroristas) e criar paz. Ao mesmo tempo, o autor apresenta que esta ideologia é a mesma usada pela *American War Machine* no que diz respeito a *defense contractors* como a *Blackwater*, a qual ganhou mais de mil milhões de dólares por serviços prestados aos Estados Unidos (que incluíam não só armas, como também soldados para ajudar na guerra do Iraque). Podemos dizer que o filme tem influência da ideologia de George W. Bush, uma vez que, transpondo para a realidade, a empresa de Tony Stark, *Stark Industries*, representa *defense contractors*, como por exemplo a *Blackwater*, sendo os seus soldados vistos como heróis semelhantes ao Homem de Ferro, que lutam em prol da paz, isentos de leis internacionais e burocracias (Hafetz, n.d.: 18). Desta forma, através do filme *Homem de Ferro* (2008) os Estados Unidos tentam passar a mensagem de que se tornaram mais fortes após o ataque às Torres Gémeas, algo que também é perceptível com o desfecho do filme, em que Tony Stark sai vitorioso.

Simultaneamente, podemos ver o filme como uma representação da Guerra ao Terror após o ataque às Torres Gémeas, no sentido em que, quando Tony Stark – que neste cenário representa o país norte-americano – é raptado e ferido pelo grupo de terroristas, esta ação pode ser considerada como o ataque às Torres Gémeas. Com o desenrolar do filme, percebemos que os eventos por que a personagem principal passou levaram à melhoria da sua tecnologia e das suas armas, tornando-se mais forte para derrotar o vilão principal da história. Para além disto, Tony Stark representa o país norte-americano no sentido em que, a sua maneira de ser reflete a dos Estados Unidos, pois ambos agem de acordo com o que acham correto. Desta forma, é possível encontrar semelhanças entre o filme e a realidade, uma vez que, após o ataque terrorista às Torres Gémeas, os Estados Unidos da América iniciaram a Guerra ao Terror, a qual usaram para combater o terrorismo, ao mesmo tempo que mostravam o seu poder perante os outros países.

Assim é possível afirmar que o filme *Homem de Ferro* (2008) não só retrata a recuperação dos Estados Unidos da América após o ataque às Torres Gémeas, como mostra a luta do país norte-americano contra o terrorismo, e o poder que o primeiro detém comparativamente a este último. Isto é perceptível desde o início até ao fim do

⁷ De acordo com o Código de Regulamentos Federais (CFR), *defense contractors* podem ser definidos como qualquer indivíduo, empresa, parceria, associação, ou qualquer outra entidade legal não federal, que assina um contrato com o Departamento de Defesa norte-americano com o objetivo de prestar serviços e fornecer materiais (Legal Information Institute, n.d.: 32 CFR § 158.3).

filme, começando com o facto de Tony Stark conseguir escapar do grupo terrorista com a sua tecnologia, a meio do filme ao salvar a aldeia após construir o seu primeiro fato, e no final quando consegue derrotar Obadiah Stane. O mesmo acontece com outros filmes do Universo Cinematográfico da Marvel, como a trilogia de filmes *Capitão América*.

2.2.2.2 – Capitão América

Como anteriormente apresentado, a personagem Capitão América teve um papel muito importante durante a Segunda Guerra Mundial através das bandas desenhadas, continuando a ser, atualmente, uma das personagens da MCU favoritas dos fãs. Apesar de o primeiro filme se focar em eventos da Segunda Guerra Mundial, é importante analisar o mesmo, uma vez que a personagem foi criada como personificação dos Estados Unidos. Por este motivo, a secção que se segue foca-se na trilogia dedicada ao Capitão América, sendo brevemente analisados os três filmes.

Estreado em 2011, o filme *Capitão América: O Primeiro Vingador* foi realizado por Joe Johnston e foca-se na era de 1940, durante a Segunda Guerra Mundial. O 5º filme (por ordem de estreia) do Universo Cinematográfico da Marvel, inicia com a descoberta de um avião dos anos 40 no gelo do Ártico. Na cena seguinte, somos levados até Tønsberg no ano de 1942, onde o general Johann Schmidt e a sua organização, HYDRA, roubam uma relíquia (Johnston, 2011). Ao mesmo tempo, em Nova Iorque encontramos Steve Rogers, um homem que tenta ser recrutado para combater na guerra, mas que vê frustrada a sua vontade devido a problemas de saúde. Após uma conversa com o Sargento James “Bucky” Barnes, Rogers é aceite pelo cientista Abraham Erskine para integrar a *Strategic Scientific Reserve* (SSR), acabando por ser escolhido para testar o soro “*super-soldier*”, que melhora as capacidades dos soldados, transformando-os em super-soldados. No dia do teste, que se revela um sucesso, Erskine é assassinado a mando de Schmidt, acabando por se perder a fórmula do soro. Consequentemente, Rogers vê-se obrigado a realizar uma tournée como “Capitão América”, de forma a promover *war bonds*⁸, enquanto os cientistas tentam redescobrir a fórmula desenvolvida para o soro.

Um ano mais tarde, Steve Rogers, ainda em tournée, descobre que Barnes e os colegas da sua unidade estão desaparecidos após uma batalha contra as forças de Schmidt. Numa tentativa de os salvar, Rogers infiltra-se, sozinho, na fortaleza do mesmo. Após o sucesso da sua missão de resgate, Rogers forma uma equipa com Barnes e outros

⁸ Uma *war bond* é uma iniciativa do governo que permite fundar operações e gastos militares durante guerras ou conflitos, através da emissão de dívidas para o público comprar (Chen, 2022).

soldados, com o objetivo de destruir as outras bases de Schmidt. Em 1945, a equipa consegue capturar Arnim Zola, o principal cientista de Schmidt, mas sofre uma perda quando Barnes cai de um comboio em movimento (Johnston, 2011).

Depois das interrogações realizadas a Zola, a equipa toma conhecimento da localização da última base de operações de Schmidt e organiza um ataque para pôr fim às ações deste. Rogers consegue subir a bordo da nave de Schmidt e desenrola-se uma batalha, onde o herói derrota o vilão. Contudo, com a impossibilidade de aterrar a nave em segurança, Rogers despenha-se no gelo do Ártico e é presumido morto. O espetador descobre então que a nave encontrada nas cenas iniciais do filme é a de Rogers, e que este sobreviveu à queda, tendo ficado congelado durante 70 anos. No final do filme, Rogers acorda e é-lhe proposta uma nova missão por Nick Fury, diretor da *Strategic Homeland Intervention, Enforcement, and Logistics Division* (S.H.I.E.L.D. e sucessora da SSR).

Tal como nas primeiras bandas desenhadas relativas à personagem Capitão América, o primeiro filme da sua trilogia apresenta-o a combater o nazismo e os seus líderes, juntamente com o que estes representavam. Assim, é feita a sua introdução ao Universo Cinematográfico da Marvel: uma personagem patriota e representativa dos Estados Unidos da América, algo que é bastante notório até no seu fato, cujas cores são as mesmas da bandeira norte-americana (Neis, 2020: 68). Apenas com este facto conseguimos perceber que fizeram uso do *soft power* nas bandas desenhadas e também nos três filmes do Capitão América.

Para além disto, quando analisamos o primeiro filme relativo à personagem Capitão América, *Capitão América: O Primeiro Vingador*, verificamos que o *soft power* não está só presente nas ações das personagens, mas também nos seus discursos. Numa das cenas do filme, encontramos Steve Rogers e os restantes soldados a prepararem-se para treinar (ainda antes de o primeiro ser sujeito ao soro), o Coronel Phillips discursa perante os mesmos, afirmando que as guerras são vencidas por homens e pelas suas capacidades, ainda que com a ajuda do uso de armas – “(...) as guerras são travadas com armas, mas vencidas por homens. Nós vamos ganhar esta Guerra porque temos os melhores homens.” (Johnston, 2011; trad. do autor). Com este discurso, conseguimos identificar o uso de *soft power*, na medida em que, Phillips afirma que os soldados norte-americanos são os melhores para pôr término à guerra e ao controlo nazi, exaltando, assim, o poderio do país.

Outra cena do filme onde podemos verificar o claro uso do *soft power*, é após Steve Rogers ser sujeito ao soro “*super-soldier*”, quando este se encontra em tournée pelo seu

país, com o objetivo de promover *war bonds*. O seu número no espetáculo consiste em derrotar o líder nazi, mostrando que tem as capacidades necessárias para pôr fim à Segunda Guerra Mundial. Ao mesmo tempo, a música de fundo exalta a personagem Capitão América, com letras como “Quem é forte e corajoso, aqui para defender o Modo Americano?” (Johnston, 2011; trad. do autor), “Quem promete lutar como um homem, pelo que é correto, noite e dia?” (Johnston, 2011; trad. do autor), “Quem vai ganhar ou perder, dar tudo pela América?” (Johnston, 2011; trad. do autor), e ainda “Quem vai acabar o que eles começaram?” (Johnston, 2011; trad. do autor). Estas são alguns exemplos de *soft power*, visto que a letra da música descreve o Capitão América como sendo uma pessoa patriota, e a única capaz de derrotar a Alemanha nazi e o seu líder, fazendo os possíveis e impossíveis para alcançar este objetivo.

Desta forma, através da personagem Capitão América, são transmitidos os valores e ideais dos Estados Unidos da América – como por exemplo, a liberdade, a igualdade e o direito à vida (University of Portland, 2022; Mendis, 2022) –, assim como o imenso poder de que são detentores, a todos os que assistem ao filme. Para o país norte-americano, na altura em que o filme chegou aos cinemas, estas mensagens continuavam a fazer sentido serem partilhadas, uma vez que se encontravam em plena guerra contra o terrorismo no Afeganistão. Ao mesmo tempo, e ainda que o espaço temporal e os temas abordados sejam diferentes, as mensagens transmitidas são consistentes ao longo dos dois filmes seguintes dedicados à personagem – *Capitão América: O Soldado de Inverno* (2014) e *Capitão América: Guerra Civil* (2016).

No segundo filme da trilogia, *Capitão América: O Soldado de Inverno* (2014), realizado pelos irmãos Anthony e Joe Russo, encontramos Steve Rogers a adaptar-se à sua nova realidade e a trabalhar para a S.H.I.E.L.D. juntamente com a agente russa Natasha Romanoff. Durante uma missão, Rogers descobre que lhe foram atribuídos objetivos distintos dos de Romanoff, pelo que confronta o diretor Nick Fury. Este dá então a conhecer a Rogers um novo projeto que se encontra em desenvolvimento: três aeronaves que sejam capazes de se conectar a satélites de reconhecimento, e assim localizar e eliminar possíveis ameaças ao país. Contudo, a organização criada por Johann Schmidt no primeiro filme, HYDRA, encontra-se de volta e infiltrada na S.H.I.E.L.D. com o propósito de usar este novo projeto em desenvolvimento para seu próprio benefício. Com isto em mente, HYDRA recorre ao denominado Soldado de Inverno (*Winter Soldier*) – considerado o melhor soldado de todos os tempos - para eliminar quem impeça a concretização dos seus objetivos, sendo um dos seus alvos o diretor da S.H.I.E.L.D., Nick Fury (Russo e Russo, 2014).

Pouco depois, Rogers e Romanoff encontram-se frente a frente num confronto com o Soldado de Inverno, sendo descoberto que este é o melhor amigo de Rogers, “Bucky” Barnes, que tinha sido dado como morto após ter caído do comboio numa missão durante a Segunda Guerra Mundial, em 1945. Este foi mantido em congelação criogénica, sendo apenas reanimado para eliminar os inimigos e ameaças à HYDRA. Para além disto, era sujeito a lavagens cerebrais após as suas missões, numa tentativa de que não tivesse qualquer memória das suas ações e dos seus alvos – dando assim origem a uma máquina de guerra “perfeita”. No final do filme, a equipa de Rogers, que inclui Romanoff e Sam Wilson, tentam impedir a organização HYDRA de utilizar as aeronaves, após esta ter conseguido aceder às mesmas. Simultaneamente, Steve Rogers tenta impedir o Soldado de Inverno de ter sucesso com a sua nova missão, cujo alvo é agora o Capitão América. Rogers e a sua equipa acabam por sair vitoriosos e o Soldado de Inverno desaparece (Russo e Russo, 2014), estabelecendo, assim, as bases para o último filme da trilogia, *Capitão América: Guerra Civil* (2016), analisado mais à frente.

Fazendo uma breve análise a este segundo filme, conseguimos identificar uma alusão à Guerra Fria através dos confrontos entre o Capitão América e o Soldado de Inverno – sendo que o primeiro representa os Estados Unidos e o segundo a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) -, nos quais verificamos as diferentes posições e maneiras de agir entre os dois. O filme recorre então ao *soft power*, demonstrando o lado defensivo dos Estados Unidos em oposição à postura ofensiva da URSS, ao mesmo tempo que mostra a vontade de reconciliação por parte do país norte-americano, através da relação de Steve Rogers com Natasha Romanoff.

Percebemos também que os ideias e valores do Capitão América se mantiveram desde o primeiro filme. Contudo, em *Capitão América: O Soldado de Inverno* (2014) encontramos Steve Rogers a questionar as suas missões (algo que não se verificava no primeiro filme e que está ainda mais presente no último filme da trilogia), perceptível logo nas cenas iniciais quando Steve Rogers questiona Nick Fury, demonstrando que os Estados Unidos e os soldados norte-americanos não seguem cegamente as missões que lhe são atribuídas. Ao mesmo tempo, é possível reparar que a cor predominante durante essa cena é o azul – uma estratégia por parte dos realizadores, que leva a audiência a ver a personagem Capitão América como um herói que pratica sempre o bem, visto que a cor azul transmite serenidade: “[...] Nos filmes e séries que retratam as relações internacionais, a preponderância de azul e branco em um ambiente ou personagens remete à tranquilidade.” (Moll, 2016: 279). De forma semelhante, reparamos que quando o Soldado de Inverno entra em cena, as cores predominantes são o preto e o vermelho, representando a violência (Moll, 2016: 279).

É ainda possível fazer a distinção entre *hard power* e *soft power*, e entre as duas principais teorias de Relações Internacionais através de uma conversa entre Steve Rogers e Nick Fury, quando este último explica que, com as aeronaves em desenvolvimento, podem passar a neutralizar as ameaças antes de estas terem a hipótese de atacar primeiro. Durante a conversa, verifica-se um discurso mais liberal e a favor do *soft power* por parte do primeiro, ao afirmar que o uso de tais armas não promove a liberdade, mas sim o medo – “*This isn’t freedom. This is fear.*” (Russo e Russo, 2014) -, e que julgava que as punições tinham lugar após os crimes serem cometidos – “*I thought the punishment usually came after the crime.*” (Russo e Russo, 2014). Nick Fury demonstra o lado mais realista e a favor do *hard power* ao responder que não podem esperar que os crimes sejam cometidos – “*We can’t afford to wait that long.*” (Russo e Russo, 2014) –, e que a S.H.I.E.L.D. vê o mundo tal como ele é: “*S.H.I.E.L.D. takes the world as it is, not as we’d like it to be.*” (Russo e Russo, 2014). O recurso ao *soft power* está também presente na cena em que Steve Rogers visita o museu dedicado a si, onde é possível ouvir um narrador a afirmar que o Capitão América não é apenas um herói para os Estados Unidos, mas sim para todo o mundo – “*A hero to the world.*” (Russo e Russo, 2014) -, representando, mais uma vez, o país norte-americano, no sentido em que ajuda quem precisa, o que inclui todos os países do mundo. Esta premissa é igualmente encontrada no terceiro e último filme dedicado à personagem, *Capitão América: Guerra Civil* (2016). Este filme, que serve de conclusão à trilogia sobre a personagem Capitão América, foi igualmente realizado pelos irmãos Anthony e Joe Russo e foca-se na procura pelo Soldado de Inverno, que é agora acusado de ter plantado uma bomba no edifício das Nações Unidas localizado em Viena.

Em *Capitão América: Guerra Civil* (2016), encontramos Steve Rogers em desacordo com Tony Stark, após o fracasso de uma missão dos Vingadores – quando surge a hipótese de a equipa dos Vingadores ser controlada e ser destacada apenas pelo Governo norte-americano (perdendo a autonomia de ação). Rogers quer ajudar todos os que necessitam, e não apenas aqueles considerados pelo Governo, enquanto Stark acredita que deve existir uma entidade que controle as ações da equipa. Assim, é realizada uma conferência em Viena, no edifício das Nações Unidas, para se assinarem documentos legais que permitam a restrição das ações dos Vingadores. No decorrer da mesma, é detonada uma bomba junto ao edifício e o Soldado de Inverno é tido como culpado, o que leva à busca de “Bucky” Barnes por parte das duas equipas diferentes: Steve Rogers e todos os que não concordam com as restrições; e a equipa de Tony Stark e todos os que apoiam a decisão das limitações das missões dos Vingadores (Russo e Russo, 2016).

Após localizarem Barnes em Bucareste, a equipa de Rogers tenta capturar o Soldado de Inverno à sua maneira. Durante a fuga de Barnes, o próprio, a equipa de Rogers e T'Challa – o novo rei de Wakanda –, acabam por ser capturados pelas autoridades locais, sendo chamado um psiquiatra para entrevistar e avaliar Barnes. Contudo, é Helmut Zemo que vai no lugar do psiquiatra, um Coronel que perdeu a família numa das missões dos Vingadores e que se quer vingar. Depois de interrogar o Soldado de Inverno e conseguir a informação que precisava, Zemo consegue escapar, enquanto Rogers e Wilson levam Barnes para um esconderijo. Depois de o último explicar que foi Zemo o autor do ataque em Viena e revelar as informações que lhe forneceu – o local de repouso de mais Soldados de Inverno –, os dois amigos, seguidos por Tony Stark, dirigem-se à base de operações da HYDRA na Sibéria, onde se encontra Zemo (Russo e Russo, 2016).

É então que é revelado o plano de Zemo: a autodestruição dos Vingadores, através da eliminação da confiança existente entre os super-heróis. Para isto, Zemo apresenta um vídeo onde é possível visualizar o acidente mortal dos pais de Stark, causado por Barnes. Após ser revelado que Rogers sabia o que tinha acontecido, desenrola-se um novo confronto entre as três personagens. Zemo é, posteriormente, capturado por T'Challa (que seguiu Stark) e entregue às autoridades. Quando o confronto termina, assistimos a Rogers a ir embora com Barnes e a abandonar o seu escudo. Nas cenas finais do filme, Rogers acaba por conseguir retirar a sua equipa da prisão onde se encontravam, terminando o filme com o mesmo a demonstrar a sua disponibilidade para ajudar, caso Stark precise do seu auxílio (Russo e Russo, 2016).

Analisando este terceiro filme dedicado ao Capitão América, conseguimos perceber que está ainda mais presente o facto de a personagem já não aceitar cegamente as missões que lhe são atribuídas, fazendo apenas o que considera ser o mais correto e melhor para toda a gente, o que mostra que os Estados Unidos não são controlados por ninguém. Verificamos também que o tema presente no filme é mais atual, havendo um debate entre liberdade e segurança, e qual dos dois deve prevalecer sobre o outro, algo a que assistimos nos dias de hoje. Tal como previamente mencionado, Steve Rogers não aceita ter uma entidade a controlar as suas ações, retirando a sua liberdade de atuação. Já em oposição, encontramos Tony Stark que defende o controlo das ações da equipa, numa tentativa de aumentar a segurança mundial. Representante do país norte-americano, a personagem principal mantém-se fiel aos seus princípios e àquilo em que acredita. O seu discurso é contante ao longo dos três filmes, no sentido em que apoia e defende a liberdade acima de tudo, verificando-se aqui, mais uma vez, a personificação dos Estados Unidos – um país que simboliza e defende a liberdade pessoal. Atualmente,

um dos maiores debates que divide a população norte-americana no que diz respeito à prevalência de liberdade ou segurança, é relativo à posse de armas por parte dos cidadãos e da sua fácil aquisição. Tem-se registado um aumento dos ataques à mão armada nos Estados Unidos da América, em especial nas escolas, o que leva muitos a defender que deve ser proibida a posse de armas. Contudo, a outra parte da população defende que possuir uma arma é uma liberdade e um direito que lhes assiste, estando consagrado na Constituição norte-americana: “*The Second Amendment gives citizens the right to bear arms.*” (The White House, 2022). O facto de, após a visualização do filme, não se conseguir perceber o que predomina (se liberdade, se segurança) é representativo da situação atual.

Para além disto, e tal como aconteceu nos filmes anteriores, encontramos o recurso ao *soft power* no discurso do Capitão América, por exemplo, na cena em que a equipa dos Vingadores está a discutir acerca dos novos documentos legais que restringem as suas ações, e Steve Rogers afirma: “(...) *the safest hands are still our own.*” (Russo e Russo, 2016); transposto para o palco norte-americano, significa que os Estados Unidos da América são os que têm maior capacidade para salvar os restantes países. Simultaneamente, o filme apresenta como os EUA estão sempre prontos a auxiliar quem necessita, como é possível verificar numa das cenas finais do filme, em que Tony Stark ouve mensagem de voz de Steve Rogers, demonstrando exatamente essa disponibilidade. Desta forma, e tendo em conta todas as características e a personalidade de Capitão América, podemos afirmar que a personagem em si é um exemplo de *soft power*, tentando sempre evitar recorrer à força para atingir os seus objetivos.

Tal como previamente referido, e como podemos observar nos anexos 1 e 1.1, os quatro filmes da Marvel analisados não se encontram no top 15 de filmes com maiores receitas mundiais. Contudo, a visualização dos mesmos é imperativa para a melhor compreensão dos acontecimentos de todos os outros filmes do universo, o que inclui os que se encontram nas tabelas dos anexos abaixo apresentados, uma vez que as histórias estão interligadas. Por este motivo, e devido às duas personagens representarem inícios para a Marvel, foram analisados então *Homem de Ferro* (2008) e a trilogia *Capitão América* (2011, 2014, 2016). Com a análise destes filmes, percebemos que os Estados Unidos ainda hoje recorrem ao *soft power*, mesmo que os temas dos filmes não sejam 100% representativos da atualidade. Através dos 5 filmes analisados neste capítulo – *Avatar* (2009), *Homem de Ferro* (2008), *Capitão América: O Primeiro Vingador* (2011), *Capitão América: O Soldado de Inverno* (2014), *Capitão América: Guerra Civil* (2016) -, o país norte-americano passa a mensagem de que continua forte e poderoso, e de que continua a ajudar os restantes países quando estes necessitam. Ao mesmo tempo,

estes filmes transmitem que, independentemente dos desafios que enfrenta, os Estados Unidos da América saem sempre vencedores, mostrando ao resto do mundo que, com a ajuda deste, também os restantes países conseguem superar os seus desafios e dificuldades com sucesso.

2.3 - Conclusões

Resumidamente, com este capítulo, conseguimos perceber que a indústria cinematográfica dos Estados Unidos da América teve bastante sucesso desde o seu surgimento. Juntando o facto de os filmes norte-americanos terem sido bem recebidos pelo mundo e o contexto de guerra em que o mundo se encontrava, os Estados Unidos rapidamente perceberam como transformar as suas produções em instrumentos de política externa, favoráveis à disseminação dos valores do país. Assim, esta prática foi também adotada durante a II Guerra Mundial e, principalmente, durante a Guerra Fria, passando o cinema a ser um instrumento de propaganda financiado pelo país. Posteriormente a esta fase, os filmes norte-americanos mostraram continuar a ser uma boa estratégia de *soft power* devido ao seu contínuo sucesso pelo mundo, passando uma imagem positiva do país ao exterior, algo que continuamos a verificar após a análise dos filmes *Avatar*, *Homem de Ferro* e a trilogia *Capitão América*, escolhidos com base na lista de filmes com maiores receitas a nível mundial.

Avatar ocupa o primeiro lugar na lista de maiores sucessos de bilheteira, com 73,3% de receitas internacionais, o que se pode traduzir num número elevado de indivíduos sujeitos às temáticas políticas e sociais presentes no filme, como o anti-imperialismo, ao se verificarem semelhanças entre o filme e a Revolução Americana, uma vez que em ambos os casos o povo oprimido que se revolta, consegue derrotar o seu opressor. Para além disto, o filme pode ser considerado análogo às relações entre os Estados Unidos e os demais Estados, em que os primeiros, tal como a personagem principal, transmitem a sua capacidade de liderança e o seu poder, o que permite ver este filme como um elemento de *soft power*. O mesmo acontece com *Homem de Ferro*, cuja produção foi financiada pelo Departamento de Defesa norte-americano. As mensagens transmitidas pelo filme estão muito relacionadas com a *War on Terror*, um evento internacional que se encontrava a decorrer durante a produção e exibição do filme. De forma muito semelhante ao que aconteceu durante o século XX, também o governo utilizou este filme para obter a simpatia e o apoio às suas ações por parte da população, tanto nacional como internacional, ao espelhar os seus ferimentos físicos e psicológicos na personagem principal após o ataque às Torres Gémeas e a sua recuperação e

desenvolvimento tecnológico. Assim, o filme acaba também por demonstrar, tal como *Avatar*, o poder que os Estados Unidos detêm e como estes conseguem sair vitoriosos e mais poderosos das suas batalhas. Na trilogia *Capitão América* também encontramos estes elementos, e verificamos que o *soft power* está bastante presente nos discursos e não apenas nas ações das personagens. Através do comportamento e do discurso da personagem principal, encontramos características dos Estados Unidos da América, sendo transmitidos os valores e ideais do país aos espetadores.

Após a análise destes filmes, podemos então afirmar que todos eles podem ser vistos como elementos de *soft power*. No entanto, os Estados Unidos encontram agora maior concorrência na instrumentalização dos filmes em *soft power* e na difusão dos seus interesses, valores e ideais, como é o caso da Coreia do Sul. Assim, o capítulo que se segue tem como foco o país asiático mencionado e a sua aproximação ao mundo do entretenimento como recurso *soft power*.

Capítulo 3 – *Soft Power* como instrumento de política externa na Coreia do Sul: dos dramas à indústria musical

Foi apenas no início do século XXI que o mundo foi apresentado à “*Hallyu*”⁹, mais conhecida como “*Korean Wave*”, originária da Coreia do Sul, através das séries televisivas produzidas no país (Kim, 2022: 2). Atualmente, a “*Korean Wave*” estende-se também à música, filmes, produtos de beleza, entre muitos outros, competindo com os Estados Unidos da América ao nível da indústria de entretenimento, uma vez que faz chegar a sua cultura aos países ocidentais (Kim, 2022: 2).

Ao mesmo tempo, a difusão dos valores e ideias, assim como produtos sul-coreanos, através de filmes e séries tornou-se mais fácil dado o aumento da procura por serviços de *streaming*, devido à pandemia COVID-19 – apenas nas primeiras semanas de isolamento, o uso da internet aumentou entre 50% a 70%, e o *streaming* de filmes e séries aumentou 12% (Beech, 2020). De acordo com a autora Ji-Yeon Jo (2022), as séries sul-coreanas têm bastante presentes elementos da cultura do país, da sua sociedade e da sua história – “Elementos ‘coreanos’, quer se refiram à cultura e sociedade contemporâneas sul-coreanas ou à história coreana, são poderosos nos *K-dramas*, mesmo em produções que misturam diferentes géneros/estilos.” (Jo, 2022: 211; trad. do autor). Jo afirma também que o facto de haver uma colaboração entre produtoras coreanas e estrangeiras, como a Netflix (também distribuidora estrangeira), sugere que as séries coreanas já não dependem apenas dos recursos e mão-de-obra nacional (Jo, 2022: 212), o que mostra o envolvimento e interesse internacional nas mesmas.

Neste sentido, o capítulo que se segue foca-se na Coreia do Sul e em como o país recorre não apenas à indústria cinematográfica, mas principalmente a séries e música como ferramentas de *soft power*. Assim, na primeira secção encontramos uma breve contextualização, que explica a democratização, a cultura e a globalização do país e como tudo isto influenciou o seu recurso ao *soft power*. A segunda secção apresenta detalhadamente como a Coreia do Sul recorre aos filmes e séries como instrumentos de política externa, sendo analisados o filme *Parasita* e as séries *Descendants of the Sun* e *Squid Game*. A última secção é dedicada à música, uma fonte de *soft power* bastante importante para a Coreia do Sul, contando com uma análise ao grupo BTS, considerado um dos principais responsáveis pelo aumento do interesse na “*Korean Wave*”. Neste

⁹ Tendo origem na língua chinesa, o termo “*Hallyu*” significa literalmente “onda coreana” (“*Korean Wave*”), e caracteriza a popularidade que a economia cultural da Coreia do Sul tem ganho em todo o mundo, no que diz respeito a filmes, séries e música, principalmente (90DayKorean, 2022).

sentido, o capítulo inicia com a análise do contexto em que o *soft power* ganha maior relevância para a Coreia do Sul, seguindo para uma análise da globalização cinematográfica às séries e dramas sul-coreanos e, por fim, da indústria musical sul-coreana.

3.1 – Contexto: democratização, cultura e globalização

Apesar de não possuir o mesmo poderio económico e militar dos Estados Unidos, ao longo das últimas décadas a cultura da Coreia do Sul tem assumido um lugar de destaque no plano internacional. Contudo, antes de analisar a especificidade da cultura como ferramenta de projeção internacional pela política externa, é fundamental compreender o contexto em que esta estratégia foi delineada e os seus traços mais gerais.

A indústria cultural sul-coreana sofreu diversas alterações ao longo da história, em especial durante o século XX. Desde estar sob controlo do Japão como sua colónia de 1910 até 1945, e passando pela Guerra da Coreia entre 1950 e 1953 (a qual fragilizou a economia do país), a Coreia do Sul teve bastante dificuldade em promover a sua cultura através de políticas para o efeito. Foi apenas em 1961 que o país, governado por Park Chung-Hee, conseguiu implementar a sua primeira política cultural, sendo estabelecido o Ministério de Informação Pública. Os seus objetivos passavam por supervisionar filmes e atuações teatrais, e ainda gerir o Teatro Nacional e o Instituto Nacional de Música Clássica, de forma a criar uma cultura nacional que conseguisse fomentar a lealdade da população para com o governo, assim como fomentar um sentido de pertença nacional (Park, 2015).

Contudo, foi apenas a partir de 1968 que o Ministério de Informação Pública – cujo nome passou a ser Ministério da Cultura e Informação Pública – começou a sistematizar e a centralizar todas as leis e políticas relativas à cultura, com o objetivo de criar uma identidade nacional. Para o efeito, foi também criada a Fundação para a Cultura e Artes Coreanas, em 1973, com base no Ato de Promoção de Cultura e Artes de 1972, que incluía como cultura e artes a literatura, música, dança, teatro, filme, linguagem, entre outros. Estas ações levaram ainda a estabilidade política e à consolidação do poder do regime autoritário que governava a Coreia do Sul (Park, 2015).

A partir dos anos 80, o governo começou a apoiar ativamente a cultura e a sua produção em preparação para os Jogos Asiáticos de 1986 e os Jogos Olímpicos de Verão de 1988. Foi também neste ano que subiu ao poder o último líder militar, Roh Tae-Woo. No que dizia respeito às suas políticas culturais, estas tinham como principais objetivos

estabelecer a identidade cultural do país, promover a cultura regional, e intercâmbios culturais a nível internacional. Desta forma, as suas políticas verificaram-se bastante distintas das dos seus predecessores, uma vez que foi com este líder que o país começou a abrir-se ao exterior e às indústrias culturais estrangeiras. Aquando da mudança de regime em 1993, a comunicação e a partilha da sua cultura com o exterior tornou-se um dos principais objetivos do governo (Park, 2015).

Com a administração de Kim Young-Sam, foi anunciado e estabelecido o Plano de 5 anos para a Promoção da Nova Cultura Coreana, e criado o Gabinete de Indústria Cultural no seio do Ministério da Cultura e do Desporto. Após o surgimento deste Gabinete, foram implementadas diversas políticas de apoio e promoção ao desenvolvimento de conteúdo cultural, como publicações, jogos, música e filmes, passando a ser permitido o investimento no setor cultural por parte de grupos empresariais. Para além disto, foram desenvolvidas algumas atividades que permitissem fomentar a competitividade da cultura sul-coreana, como por exemplo, o Festival de Cinema Internacional em Busan, que ainda hoje contribui para a distribuição e sucesso internacional dos filmes produzidos na Coreia do Sul (Kamon, 2022). Ainda assim, foi com a administração do seguinte presidente, Kim Dae-Jung, que se procurou ativamente remover as censuras à cultura e à arte, garantindo a liberdade de expressão, e que a indústria cultural se tornou um dos maiores setores nacionais, para o qual o governo alocava mais de 1% do seu orçamento. Foi também com esta administração que surgiu o termo “*Hallyu*”, tendo sido anunciadas medidas de apoio para estimular a esta indústria, como por exemplo, o estabelecimento do Conselho Asiático para Intercâmbios Culturais e escolher a Coreia do Sul como anfitrião de eventos culturais bilaterais e multilaterais. O estabelecimento destas políticas e organizações permitiu estabelecer uma base sólida para a sua contínua implementação de políticas relativas à “*Korean Wave*” até aos dias de hoje (Kamon, 2022).

A administração seguinte, igualmente focada em difundir a sua cultura com o mundo, considerou os conteúdos culturais como impulsionadores da economia coreana e como uma das 10 maiores indústrias estratégicas para o futuro do país (Kamon, 2022), pelo que se focou mais no bem-estar cultural; ou seja, procurou apoiar os produtores de cultura, arte e a participação do público, oferecendo vales à população mais desfavorecida para que esta pudesse usufruir do entretenimento cultural proporcionado. Neste sentido, a administração de Roh Moo-Hyun foi a primeira a aumentar a acessibilidade à cultura para a maioria (Park, 2015). Foi também durante a mesma que surgiram algumas ações anti-*Korean Wave* em alguns países, pelo que foi criada a Fundação Coreana para o Intercâmbio de Cultura Asiática e um comité consultivo

relativo a políticas relacionadas com a “*Hallyu*”, cujos objetivos passavam por, respetivamente, promover intercâmbios culturais com outros países e preparar as respostas governamentais contra os movimentos anti-*Korean Wave* (Kamon, 2022).

No entanto, foi com a administração de Lee Myung-Bak que a cultura sul-coreana começou a chegar com sucesso aos países ocidentais. Aproveitando as bases estabelecidas pelas administrações anteriores (Park, 2015), Lee Myung-Bak viu diversos conteúdos culturais do seu país obterem bastante reconhecimento e sucesso a nível internacional, como o grupo *Wonder Girls* e a música *Gangnam Style* do artista PSY, pelo que a sua administração aumentou o apoio financeiro à globalização da indústria cultural através da implementação de políticas de reforço ao papel dos fundos provenientes de investimentos privados e estrangeiros. Através dos comités e fundações criadas, a administração conseguiu levar a cultura coreana a todo o mundo, desde a Europa com o concerto *SM Town Paris* até África, permitindo e apoiando a escrita de relatórios por parte de jornalistas africanos que se encontravam presentes nos fóruns realizados acerca da “*Korean Wave*” (Kamon, 2022).

Em 2013, quando Lee Myung-Bak terminou o seu mandato, subiu ao poder a administração de Park Geun-Hye. Tal como para os seus antecessores, a indústria cultural era vista como muito importante. Por este motivo, continuou a aplicar medidas e a estabelecer políticas no sentido de continuar a promover a cultura sul-coreana pelo mundo, sendo também criados alguns comités, como o Comité “*Hallyu*” 3.0. Criou também um grupo, designado *Hallyu Content Planning Taskforce*, cujo objetivo se prendia com o estabelecimento de um sistema de cooperação com outras agências e setores privados e diversificação de conteúdo sul-coreano para distribuição a nível mundial, para além de filmes, séries e música (Kamon, 2022). Contudo, a administração enfrentou algumas dificuldades na promoção da “*Korean Wave*” quando o mercado chinês, do qual a Coreia do Sul estava bastante dependente, começou a fechar-se após o governo ter tomado a decisão de proibir a distribuição de conteúdo coreano no país.

Aquando da mudança de administração, a resolução destas dificuldades passou a ser da responsabilidade de Moon Jae-In. Face ao reforço da proibição de conteúdos coreanos na China em 2017, e tendo sido impostas restrições às viagens que tinham como destino a Coreia do Sul, foi criada a *New Southern Policy*, alterando o mercado-alvo para a região sul, com uma população de 2 mil milhões. Os seus objetivos passariam então por aumentar o turismo e os intercâmbios culturais, estabelecer bolsas de estudo para alunos internacionais, entre outros. Em 2020 anunciou um plano com estratégias e tarefas a serem cumpridas – o *Policy Plan for Promoting the New Hallyu*. Este incluía a continuação da diversificação de conteúdo representante da cultura coreana, através do

apoio a restaurantes coreanos localizados no estrangeiro e da escolha de novas línguas, como o Tailandês e o Vietnamita, para promover a literatura coreana e a acessibilidade a esta cultura; o crescimento de indústrias relativas à “*Korean Wave*”, através da promoção internacional da agricultura coreana e dos seus produtos, por exemplo; e ainda contruir uma base para que seja possível expandir de forma sustentável a “*Korean Wave*”, através do estabelecimento de uma base de dados para a “*Hallyu*”, da gestão de informação e políticas relativas ao movimento e ainda estabelecer uma boa perceção do mesmo, expandindo a base de consumidores e organizando intercâmbios culturais, algo que o atual presidente, Yoon Seok-Yeol, tem procurado também apoiar (Kamon, 2022).

Assim, após um período de regime militar autoritário que durou cerca de 20 anos, a Coreia do Sul começou a implementar um conjunto de reformas democráticas durante os anos 80, e, ao mesmo tempo, a abrir gradualmente o seu mercado ao estrangeiro. Para além disto, os Estados Unidos começaram a pressionar a Coreia do Sul para removerem as restrições impostas aos filmes norte-americanos, algo a que o país asiático aderiu rapidamente. Nesse contexto, a *United International Pictures* (distribuidora de filmes) passou a deter permissão para distribuir os filmes dos Estados Unidos em território sul coreano. Esta decisão por parte do governo coreano foi alvo de muitos protestos, devido à preocupação existente de que competir com a indústria cinematográfica norte-americana pudesse levar à destruição da indústria na Coreia do Sul. Contudo, e muito pelo contrário, os filmes sul-coreanos, recorrendo a alguns ideais de Hollywood e moldando-os à sua imagem (Cao, 2018), passaram a ter mais sucesso no exterior e a ser mais competitivos (Lovric, 2018): enquanto em 1995 apenas 15 filmes coreanos foram exportados, em 2004 o número subiu para 193 filmes, exibidos em 62 países (Otmazgin, 2011).

Poucos anos depois, a Coreia do Sul iniciou também o processo de exportação das suas séries, cujo número de visualizações não tem parado de crescer por todo o mundo, em parte fruto da criação de inúmeras plataformas de *streaming*. Ao iniciar a exportação das suas séries, e de forma a alcançar diversos países, a Coreia do Sul vendia os direitos de transmissão a diversos sites de *streaming*. Em 2001, num acordo entre a MBC e o serviço de *streaming* norte-americano DramaFever, ficou estabelecido que uma determinada série poderia estreiar simultaneamente no canal nacional sul-coreano e através do serviço de *streaming* para o estrangeiro. Após este acordo, outros canais nacionais da Coreia do Sul começaram a estabelecer acordos com sites e serviços de *streaming*, como por exemplo a SBS, que distribui as suas séries também através do DramaFever, e de serviços de *streaming* contratados como a Hulu e a Netflix (Ju, 2018: 10). Consequentemente, os países têm investido mais em séries sul-coreanas, comprando

as suas licenças de transmissão. De acordo com Hyejung Ju (2018: 7), os Estados Unidos da América foram quem mais adquiriu estas licenças, contando com um total de 4291 no ano de 2015.

Foi o contínuo aumento de popularidade de filmes e séries sul-coreanas, e por consequência também a sua cultura, que fez surgir o termo “*Korean Wave*” ou “*Hallyu*” no início dos anos 2000 (Kim, 2022: 2; Lale, 2020: 69) – dois termos essenciais para compreender a importância da cultura na política externa sul-coreana. Ademais, o país asiático é também conhecido pelos seus grupos musicais de *K-Pop* (“*Korean Pop*”), criados por várias companhias existentes no país, e que recrutam os seus artistas em diversos países, como a China, Japão, Tailândia, ou Austrália (Kim, 2022: 13). É neste contexto que a “*Korean Wave*” tem vindo a ganhar cada vez mais popularidade em todo o mundo, e que a indústria do entretenimento se tornou um dos principais motores da economia nacional (International Trade Administration, 2022; Armstrong, 2022: 59), registando um aumento de 533% no seu lucro no espaço de tempo compreendido entre 2001 e 2011 (Berg, 2014).

Neste sentido, podemos afirmar que o fenómeno do *soft power* sul-coreano e da “*Korean Wave*” foi possível devido a, por um lado, o processo de democratização do país e a subsequente proximidade estratégica com os Estados Unidos e, por outro, o processo de globalização cultural em que as plataformas de *streaming* assumem cada vez mais relevância. As próximas subsecções irão analisar dois casos de estudo que refletem não só a importância da cultura na política externa sul-coreana como as características específicas do *soft power* exercido por este país. Começaremos por analisar a indústria cinematográfica sul-coreana com particular atenção para a produção de dramas e a sua crescente receção global. Em seguida, será explorado o papel desempenhado pelo mundo da música nesta estratégia, com particular atenção para o *Korean Pop* (*K-Pop*). Em traços gerais, iremos demonstrar como as indústrias cinematográfica e musical se desenvolveram e permitiram o surgimento da “*Korean Wave*”, juntamente com o sucesso de séries e dramas sul-coreanos, analisando alguns deles e percebendo o seu impacto no país e nas políticas aplicadas pelo governo.

3.2 – A “*Korean Wave*”: da globalização cinematográfica às séries e dramas sul-coreanos

Atualmente um dos países que mais disputa com os Estados Unidos da América a hegemonia global sob o mundo do entretenimento, a indústria cinematográfica da Coreia

do Sul deu os seus primeiros passos em 1919, tendo apenas começado a expandir-se ao exterior no fim dos anos 80, aquando da transição democrática. Ainda assim, e paradoxalmente, o cinema sul-coreano apenas começou a florescer após os Estados Unidos voltarem a ter permissão para distribuir os seus filmes no país asiático.

Um elemento fundamental para o crescimento da indústria cultural sul-coreana e, mais especificamente, para o seu sucesso global contemporâneo foi o vasto investimento realizado tanto ao nível público como privado. A indústria cinematográfica da Coreia do Sul, mesmo após a transição de regime, sempre foi extremamente dependente do governo sul-coreano. No entanto, quando grandes grupos empresariais, como a Samsung e a Hyundai, começaram a investir na indústria, esta sofreu algumas transformações, e passou a adotar características mais semelhantes às dos filmes produzidos pelos Estados Unidos da América (Kim, 2022: 6). Ao mesmo tempo, os realizadores coreanos tentavam combinar estilos característicos de Hollywood, com histórias e temas chegados à população do país asiático, como a Guerra da Coreia e a divisão da nação, conseguindo assim preservar a essência da cultura coreana nos seus filmes e transmitindo-a ao exterior (Kim, 2022: 7).

Em traços gerais, os filmes sul-coreanos tendem a focar-se na sociedade contemporânea, utilizando personagens principais que enfrentam problemas reais de difícil resolução, e dessa forma, incitando a reflexão do espetador (Lovric, 2018: 615). Ademais, os filmes produzidos na Coreia do Sul são, muitas vezes, bastante críticos do governo (algo que é aprovado e apoiado pelo próprio), e dos valores defendidos pela sociedade sul-coreana. Este simples facto acaba por ser em si uma demonstração de *soft power*, no sentido em que, com esta atitude, o Governo demonstra ao exterior que o país é intransigente no seu apoio à liberdade de expressão. Como aponta Lovric (2018):

“Ainda que ocasionalmente bastante críticas e depreciativas nas suas interpretações da cultura e valores do país, as produções sul-coreanas apresentam uma grande variedade de identidades e ideias que apoiam outras fontes de *soft power*, e que alimentam a ideia de que a Coreia do Sul é um país de criatividade, originalidade, e ousadia artística.” (Lovric, 2018: 617; trad. do autor).

Um século depois do início da indústria cinematográfica sul-coreana, foi realizado um filme com algumas das características acima apresentadas. Este filme, atualmente conhecido por todo o mundo, acabaria por bater recordes ao tornar-se o primeiro filme de língua oficial não-inglesa a ganhar um Óscar na categoria de Melhor Filme.

3.2.1 - *Parasita*

Realizado por Bong Joon-Ho, o filme *Parasita* estreou nos cinemas em 2019. O filme segue a família Kim, cujos elementos são as personagens principais da história, e relata as suas dificuldades quotidianas. Começando pelo facto de viverem numa cave transformada em apartamento (condições que são comuns a famílias mais empobrecidas na Coreia do Sul), a família Kim obtém o seu parco rendimento a dobrar caixas de pizza. Contudo, a sua vida parece começar a ganhar um novo rumo quando o filho, Ki-Woo, se encontra com o amigo Min-Hyuk e este lhe sugere ficar com o seu emprego de explicador de inglês da filha de uma família com bastantes posses: a família Park. Após falsificar o seu diploma de uma das universidades mais prestigiadas da Coreia do Sul, Ki-Woo é aceite para o cargo, o que leva toda a família Kim a planear trabalhar para os Park, como trabalhadores bastante qualificados, sem que os últimos tenham conhecimento dos parentescos existentes entre os primeiros. Assim, Ki-Jung recorre ao irmão Ki-Woo como referência e consegue um emprego como Arte-Terapeuta do filho mais novo dos Park. Ao mesmo tempo, a família Kim dá início ao seu plano de conseguir despedir o motorista e a empregada doméstica para que os pais consigam ficar com o emprego. Sucedendo na sua missão, os pais de Ki-Jung e Ki-Woo, Ki-Taek e Chung-Sook, conseguem ocupar os cargos.

Pouco depois, a família Park realiza uma viagem e os quatro elementos da família Kim aproveitam-se do facto para viverem na casa dos seus empregadores e usufruírem de luxos aos quais nunca tinham tido acesso. Durante a sua estadia, Moon-Gwang, a empregada doméstica anterior dos Park aparece de surpresa na casa destes, dizendo a Chung-Sook que deixou algo na cave. É então descoberto que a casa tem uma entrada secreta para um bunker, onde o marido de Moon-Gwang, Geun-Sae, tem vivido nos últimos anos em fuga de agiotas. Após Chung-Sook recusar ajudar Geun-Sae a continuar no bunker, Moon-Gwang descobre que os Kim fazem parte da mesma família e ameaça contar aos Park, que se encontram agora de volta a casa devido à tempestade ter impossibilitado as suas férias. Após receberem a notícia, a família Kim trata de arrumar a casa, e simultaneamente, tenta evitar ser desmascarada por Moon-Gwang e Geun-Sae, fechando o casal no bunker. Quando chegam a casa, a família Kim depara-se com esta inundada devido à tempestade, pelo que tem de se refugiar e passar a noite num ginásio com outras pessoas na mesma situação.

No dia seguinte, a família Kim ajuda os Park a organizar a festa do filho mais novo, e Ki-Woo aproveita para entrar no bunker e encontrar Geun-Sae. Ki-Woo descobre que Moon-Gwang faleceu devido a ter caído das escadas quando a fecharam no bunker, e é atacado por Geun-Sae, caindo inanimado, enquanto este último foge com o objetivo de

vingar a morte da esposa. A sua primeira vítima é Ki-Jung, sendo esta esfaqueada em frente aos convidados da festa. Desenrola-se então uma luta que acaba com Geun-Sae morto por Chung-Sook. Logo de seguida, enquanto Ki-Taek cuida de Ki-Jung, o patriarca da família Park ordena ao primeiro que leve o seu filho mais novo para o hospital, devido a este estar a sofrer uma convulsão. Ki-Taek acaba por esfaquear o seu empregador e foge, deixando a sua família para trás.

Nas cenas finais, o espetador encontra Ki-Woo a recuperar de uma cirurgia (à qual foi sujeito devido aos ferimentos sustidos na luta com Geun-Sae), e, ao mesmo tempo, toma conhecimento de que este e a sua mãe, Chung-Sook, foram condenados por fraude e de que a irmã Ki-Jung não sobreviveu ao esfaqueamento, enquanto o pai, Ki-Taek, é procurado pela polícia. Após sair do hospital Ki-Woo começa a vigiar a antiga casa da família Park, que agora pertence e é habitada por uma outra família, e descobre uma mensagem em código morse enviada pelo seu pai, que passou a viver no bunker depois dos acontecimentos mencionados anteriormente. O filme termina com Ki-Woo, que ainda vive na mesma casa com a sua mãe, a escrever uma carta ao pai, na qual lhe promete ganhar dinheiro suficiente para comprar a casa dos Park e reunir-se com ele.

Através deste filme conseguimos entender a importância do tema principal, a desigualdade existente entre as famílias Kim e Park, como uma representação da gritante desigualdade económica presente na sociedade sul-coreana atual. Como refere Armstrong: “Esta desigualdade de estatutos e oportunidades tem-se verificado uma fonte de ansiedade crescente para os sul-coreanos desde dos finais do século XX, tendo vindo a aumentar nos últimos anos.” (Armstrong, 2022: 54-55; trad. do autor).

Apesar de apenas estreiar em três salas nos Estados Unidos, a projeção internacional do filme mudou radicalmente aquando da sua nomeação para os Óscares, onde acabaria por vencer três categorias, incluindo a mais aclamada (Lee, 2022: 3). Após este momento, o interesse pelo filme cresceu exponencialmente a nível internacional, incluindo nos Estados Unidos, onde a população começou a perceber que, apesar de ser um filme representa a sociedade atual coreana, este retrato não está muito distante das dificuldades enfrentadas pelas franjas mais vulneráveis da sociedade norte-americana. Assim, e contrariamente aos filmes analisados no capítulo 2 que procuram divulgar de forma positiva o país e os seus ideais e valores para o exterior, *Parasita* opta por uma estratégia oposta e menos convencional para atrair os países estrangeiros (Lee, 2022). Ao invés de embelezar o país, o filme procura obter simpatia e chamar a atenção do exterior mostrando a realidade da sociedade da Coreia do Sul e o quão díspares são as classes sociais, situação muito semelhante a outros países.

O sucesso internacional de *Parasita* (2019) levou também a que o governo sul-coreano tomasse medidas relativamente às condições de vida da população que se encontrava em situações similares à família Kim. O governo anunciou o apoio financeiro de 1500 famílias que vivem em “apartamentos-cave”, e ainda oferecer um teto máximo de 3.2 milhões de won por família para que consigam melhorar os sistemas de aquecimento, substituir os pavimentos, instalar ar-condicionado, desumidificadores, ventiladores, janelas e alarmes de fogo. Para além disto, a cidade de Seul passou a priorizar este tipo de alojamentos no projeto desenvolvido para remodelar os apartamentos mais antigos (Ock, 2020).

O filme acabaria por arrecadar uma receita de bilheteira superior a 250 milhões de dólares (ver anexo 3.2), em que a maior fatia (79,4%) advém de receitas internacionais. De notar também que, comparando as receitas de *Avatar* (2009) com as de *Parasita* (2019), verificamos que o último estreou em menos países comparativamente com o primeiro. Para além de dar a conhecer a sociedade coreana à população internacional, *Parasita* (2019) acabou por também transmitir alguns pontos da cultura sul-coreana, em particular, no que diz respeito à comida. *Jjapaguri*, uma mistura de dois pratos coreanos (*jjapagetti* e *neoguri*) servido numa das cenas do filme, acabaria por se tornar famoso como resultado do sucesso do filme, fazendo surgir diversos vídeos tutoriais no YouTube que ensinam a cozinhar o prato (Yoon, 2022: 67).

Mesmo depois de terminar a sua exibição nos cinemas, o filme continuou a ter bastante sucesso devido aos serviços de *streaming*. Ao ser lançado exclusivamente no serviço de *streaming* Hulu, *Parasita* (2019) tornou-se o filme de língua estrangeira mais visto no serviço, assim como o segundo mais visto de sempre (Desta, 2020). Estes números cresceram ainda mais durante a pandemia de COVID-19, que não só fechou as salas de cinema por todo o mundo, como também fez com que muitas produtoras acabassem por adiar a data de estreia de novos filmes. Aproveitando a oportunidade, as plataformas de *streaming* fizeram descontos e diminuíram os preços para se tornarem mais acessíveis a um maior número de indivíduos (Forrester, 2021). Os seus métodos de atrair clientes foram bem-sucedidos, tendo um dos serviços de *streaming* mais conhecidos, o Disney+, obtido mais de 100 milhões de adesões em apenas 16 meses, número que a Netflix conseguiu atingir em 10 anos (Fallon, 2022). Estas plataformas de *streaming*, que passaram a ter nos seus catálogos filmes coreanos, são também distribuidoras de séries realizadas no país asiático, com a Netflix como a sua principal distribuidora e promotora. O sucesso do filme *Parasita* (2019), naturalmente, acabaria por ser determinante para este processo, levando as empresas a investir cada vez mais para assegurar os direitos sobre títulos sul-coreanos.

Todavia, e como anteriormente mencionado, as séries coreanas começaram a ser exportadas para o resto do mundo a partir dos anos 90, dando assim início àquilo que hoje se conhece como “*Korean Wave*”. Este fenómeno intensificou-se em 2016, com o lançamento da série *Descendants of the Sun* (2016), escrita por Kim Eun-Sook e Kim Won-Seok e produzida por Lee Eung-Bok e Baek Sang-Hoon.

3.2.2 – *Descendants of the Sun*

A série segue as vidas profissionais de Yoo Si-Jin, um Capitão das Forças Especiais Sul Coreanas, da médica Kang Mo-Yeon e da sua relação, fruto dos vários encontros inesperados (Lee e Baek, 2016). A série, que coloca o enfoque na vida militar teve o apoio do Ministério da Defesa Nacional da Coreia do Sul, tendo este fornecido equipamento militar para as gravações, assim como permitiu que as mesmas fossem realizadas em algumas das bases militares, como por exemplo, a base norte-americana, conhecida como *Camp Greaves*.

Ao longo da série é reificado o patriotismo das personagens, representantes do exército do país asiático, ao mostrar o Capitão Yoo Si-Jin e a sua unidade a colocarem em pausa as suas atividades e conversas para saudarem a bandeira ao som do hino nacional coreano, assim como, num outro contexto, a lutarem com soldados da Coreia do Norte para conseguirem resgatar um dos seus colegas. Esta situação apresentada num dos primeiros episódios da série, pode ser vista como uma forma de reafirmação da força militar sul-coreana em tempos incertos (Mercier, 2020), assim como passa a mensagem de que a Coreia do Sul é superior à Coreia do Norte, uma vez que quando esta última se mostrou hostil, a primeira tentou resolver a situação de forma pacífica. Ainda assim, a série acaba também por demonstrar como as duas Coreias são capazes de compreensão e cooperação, através da relação da personagem principal e um soldado norte-coreano quando este último pede ajuda ao primeiro após ser traído pelo seu comandante. Esta ação leva o soldado norte-coreano a depender da Coreia do Sul para sobreviver, o que amplifica a sua perceção de superioridade perante o Norte. Para além disto, podemos encontrar ainda alusões à superioridade da Coreia do Sul através do país fictício apresentado na série. Em *Descendants of the Sun*, Uruk é um país devastado por uma guerra, dividido em norte e sul (tal como a Coreia) e que se encontra perante uma crise humanitária. Esta caracterização espelha a abordagem da Coreia do Sul à sua relação com o Norte, em que este último é visto como um país estrangeiro empobrecido e que necessita da ajuda do primeiro (Mercier, 2020).

Ao mesmo tempo, os eventos despoletados em Uruk, nomeadamente o terramoto e a crise que se segue, servem como analogia à Guerra da Coreia, mostrando os efeitos traumáticos que esta teve na população. No episódio da série em que se dá o terramoto e, conseqüentemente, o desmoronamento da central elétrica local, os espectadores assistem aos esforços das personagens principais para ajudar os trabalhadores da construção civil que ficaram feridos e salvar aqueles que ficaram presos nos escombros do edifício. Assim, podemos identificar as semelhanças entre esta cena e a Guerra da Coreia, uma vez que, tanto na série como na realidade, ambos os eventos resultaram num elevado número de mortes e feridos, podendo ser identificados como experiências traumáticas para aqueles que sofreram os ferimentos, como para os que estavam presentes e ajudaram (Mercier, 2020).

Em *Descendants of the Sun* podemos ainda ver retratado o exército sul-coreano como superior ao exército norte-americano (Jang, 2019: 30), o que demonstra a independência do país relativamente aos Estados Unidos, os seus aliados durante a Guerra da Coreia. Ao mesmo tempo, através da série, a Coreia do Sul vê-se como superior aos Estados Unidos ao transmitir uma imagem positiva de si mesmo, enquanto transmite uma imagem menos apelativa do país norte-americano, representando-o como um intruso nos assuntos do norte de Uruk (Flamm, 2018). Para além de transmitir estes ideais, valores e uma imagem positiva para o exterior, a série ajudou também a promover o turismo e produtos originários do país.

No que diz respeito ao turismo, a base utilizada pelos Estados Unidos da América até 2007, tornar-se-ia um importante local de turismo com um programa especial baseado na série. A criação deste programa levou a que as visitas de turistas nacionais e estrangeiros aumentassem 42% no ano de 2016, comparativamente a 2015 (Jang, 2019: 33). Ademais, e como referido anteriormente, a série permitiu ao país aumentar as vendas de produtos nacionais para o exterior, como por exemplo o *kimchi*, um dos acompanhamentos de refeições típicos da Coreia do Sul, servido num dos episódios à personagem principal, e que levou a que muitos espetadores a nível internacional resolvessem experimentar a cozinha coreana (Mustafha e Razak, 2020: 31). O mesmo se verificou em relação aos carros e maquilhagem utilizados na série. Por exemplo, as vendas de carros semelhantes ao conduzido por Yoo Si-Jin assistiram a um aumento de 10% (Cho, 2016). De acordo com a Presidente da altura, Park Geun-Hye, que abordou a cultura durante a sua administração como uma das principais prioridades, a série *Descendants of the Sun* (2016) pode ser considerada como um caso exemplar de conseqüências positivas de conteúdo cultural na indústria da manufatura (The Korea Herald, 2016).

Algo semelhante viria a acontecer com séries mais recentes que também tiveram muito sucesso a nível internacional. O melhor exemplo será talvez *Squid Game*, lançada em 2021 pela Netflix e que se tornaria um sucesso à escala global.

3.2.3 – *Squid Game*

Squid Game (2021), escrita e realizada por Hwang Dong-Hyuk, tornar-se-ia a série mais vista de sempre na Netflix, com mais de 1.65 mil milhões de horas visualizadas durante as suas primeiras semanas (Nolan, 2021). A série segue Seong Gi-Hun, um homem endividado que vive com a mãe, e que é convidado a jogar diversos jogos tradicionais coreanos em troca de uma quantia elevada de dinheiro. Acreditando ser uma boa oportunidade para pagar todas as suas dívidas, a personagem principal aceita o desafio e é levado para um local desconhecido onde encontra mais 455 jogadores na mesma situação, com os quais tem de competir para conseguir ganhar os 45.6 mil milhões de won¹⁰ a prémio. Para além disto, todos os participantes estão sob vigilância a todo o momento por um grupo de guardas, sendo os jogos controlados e supervisionados por um homem denominado *Front Man*, que usa sempre uma máscara e um fato pretos. Quando se dá início à competição, os jogadores apercebem-se de que não é tão fácil como pensavam que iria ser quando foram abordados para jogarem, uma vez que, caso percam algum dos jogos, serão mortos, e que a cada morte 100 milhões de won são acrescentados à quantia (Hwang, 2021).

Tal como o filme *Parasita* (2019), também *Squid Game* (2021) oferece, de forma mais ou menos evidente, uma forte crítica ao capitalismo (Huang, 2022: 82). Através das personagens da série, escolhidas para participarem nos jogos devido às suas vidas difíceis, conseguimos perceber alguns dos problemas existentes na sociedade sul-coreana, como por exemplo a desigualdade a nível social e de oportunidades, que são também transversais a outros países, permitindo ganhar a simpatia dos espetadores internacionais (Hong e Yang, 2022). Verificamos que a cultura também está bastante presente na série uma vez que, os desafios a que os jogadores são submetidos ao longo dos episódios, baseiam-se em jogos infantis coreanos. Num dos episódios, o espetador assiste às personagens a tentarem o agora famoso *dalgona challenge*: um desafio que se baseia em cortar as formas presentes na bolacha *dalgona* sem a partir. Após o lançamento da série, a bolacha e o desafio a que esta está associado, voltaram a ter sucesso por todo o país (Oh e Lee, 2021). Com mais tempo livre derivado do confinamento e à facilidade em fazer as bolachas *dalgona*, devido aos ingredientes serem

¹⁰ Moeda oficial da Coreia do Sul.

bastante simples, o desafio teve também bastante sucesso pelo mundo (Bloomberg, 2021).

Apesar de *Squid Game* (2021) ter sido a primeira série coreana a ocupar o primeiro lugar no ranking global da Netflix, outras séries produzidas no país conseguiram ocupar lugares no Top 10, como por exemplo, *Vincenzo* (2021), uma série de crime e humor negro, e *Hometown Cha-Cha-Cha* (2021), uma comédia romântica, que ocuparam o 4º e 7º lugares, respetivamente, demonstrando o sucesso que este tipo de produções conseguiu alcançar por todo o mundo (Feldman, 2021). Por este motivo, em abril de 2023, a Netflix anunciou um investimento de 2.5 mil milhões de dólares em conteúdo produzido pela Coreia do Sul nos próximos quatro anos (Liang e Hoskins, 2023).

Com o sucesso que as séries coreanas estão a ter pelo mundo, também o serviço de *streaming* Disney+ passou a competir com a Netflix, investindo mais na indústria, e a ter disponíveis no seu catálogo algumas das séries produzidas no país sul-coreano, como por exemplo *Snowdrop* (2021) e *Soundtrack #1* (2022), tendo planos para expandir a sua nova lista de opções (Feldman, 2021). No entanto, para além de séries e filmes coreanos, os serviços de *streaming* iniciaram também a partilha de conteúdo diretamente relacionado com grupos musicais sul-coreanos. Recentemente, o Disney+ anunciou uma colaboração com o grupo de sucesso global BTS (Steinberg, 2022), um grupo nascido no país asiático e que cada vez tem mais sucesso e influência a nível mundial. Neste sentido, a secção que se segue tem como foco a indústria musical coreana, mais conhecida por *K-Pop*, como fonte de *soft power* da Coreia do Sul.

3.3 – Korean Pop (K-Pop)

Para além de filmes e séries, a cultura sul-coreana é também partilhada com o mundo através da sua música. Durante os 30 anos em que esteve sob domínio do Japão, a Coreia do Sul foi constantemente sujeita a esta cultura, nomeadamente ao nível musical, uma vez que a educação musical nas escolas sul-coreanas era baseada no sistema japonês. Após a queda do império, as influências japonesas ainda se encontravam bastante presentes na cultura coreana, algo que, no entanto, não impossibilitou que houvesse alterações na mesma (Jeung e Hyun, 2022: 177).

Como consequência da Guerra Fria, a Coreia do Sul foi exposta às influências culturais norte-americanas, pelo que estas acabaram por ter impacto na produção cultural do país sul-coreano, não só ao nível cinematográfico, mas também musical. Assim, a indústria de *K-Pop*, também teve início nos anos 90, com a criação do grupo Seo

Taiji & Boys em 1992. O seu sucesso deveu-se ao facto de o género de música que lançavam ser muito diferente dos estilos mais convencionais ouvidos no país – o chamado *trot* (Lie, 2022: 119) –, sendo os primeiros a incorporar elementos de *hip-hop* nas suas músicas, algo que levou as gerações mais novas a ganhar interesse (Lale, 2020: 69). O surgimento do *K-Pop* teve como consequência a criação de três agências, cujos objetivos eram a difusão do novo género musical a nível mundial: a SM Entertainment, JYP Entertainment e YG Entertainment, são consideradas as três grandes agências de *K-Pop*. Com o *Korean Pop*, estas três empresas viram surgir a oportunidade de expansão aos mercados internacionais, tendo começado inicialmente pelos japonês e chinês (Lie, 2022: 121), ao recrutarem também os artistas destes países. Ao conquistar estes dois mercados, as agências decidiram expandir ao mercado norte-americano, algo que apenas foi conseguido em 2012 pela YG Entertainment, quando o artista PSY lançou a sua música *Gangnam Style*. Ainda assim, foi apenas com o grupo BTS, de uma nova e mais pequena agência, a Big Hit Entertainment, que o *K-Pop* passaria a deixar a sua marca no mundo.

Com início em 2013, o grupo *Bangtan Sonyeondan*, mais conhecido internacionalmente por BTS, começou por lançar álbuns mais focados no *hip-hop*, o que seria algo novo na indústria cultural sul-coreana. Ao contrário dos grupos de *K-Pop* até ali existentes, os BTS quebraram o modelo existente desde os anos 90 e mostraram a sua autenticidade ao escreverem as suas próprias músicas (Lie, 2022: 127). As suas letras abordam, na grande maioria das vezes, temas como o *bullying*, depressão e *stress* académico, algo com que os seus fãs conseguem simpatizar (Jin, 2022: 147), transmitindo, ao mesmo tempo, mensagens positivas como o amor próprio – a principal razão do sucesso global do grupo. Segundo Kim (2022):

“A chave para o sucesso global do grupo BTS prende-se com a ressonância emocional numa altura precária de aspirações para o autoconhecimento e a autodescoberta, tal como inclusão social de minorias e da geração jovem do mundo. Os temas universais da sua música e a franqueza com que expressam as suas emoções vulneráveis fazem parte da atração universal dos BTS (...)” (Kim, 2022: 16; trad. do autor).

Foi inclusive com o álbum “*Love Yourself: Tear*”, lançado em 2018, que os BTS alcançaram o primeiro lugar da Billboard, marcando assim o início do seu sucesso nos Estados Unidos da América e no resto do mundo, e abrindo caminho para o sucesso global de novos grupos (Kim, 2022: 113).

A autenticidade transmitida através da música e da constante interação com os seus fãs nas redes sociais – algo que acontece desde o início da sua carreira e que está

cada vez mais presente -, levou ao estabelecimento de uma base de fãs bastante sólida para lá das fronteiras coreanas, nos Estados Unidos e na Europa (Kim, 2022: 115). Esta base de fãs, à qual foi dado o nome de ARMY, é muito participativa em votações para prémios musicais. No entanto, os seus fãs passaram a ter também um peso, não só social, mas também político, nos Estados Unidos. Quando se deu a morte de George Floyd no país norte-americano e o conseqüente movimento *Black Lives Matter* em 2020, os fãs de *K-Pop* sobrecarregaram as *hashtags* usadas pelos opositores ao mesmo com vídeos dos seus ídolos favoritos, tendo também angariado fundos para o movimento, assim como acrescentado 1 milhão de dólares à doação do mesmo valor pelo grupo BTS, em menos de 24 horas. Simultaneamente, o *fandom* ARMY em conjunto com outros fãs de *K-Pop*, organizaram-se para conseguirem lugares no comício de Donald Trump realizado em junho de 2020, com o objetivo de não comparecerem, como forma de protesto à sua reeleição. Consequentemente, num espaço preparado para 190.000 pessoas, apenas compareceram cerca de 6.200 (Jin, 2022: 149-150). Estas atitudes e comportamentos por parte dos fãs de BTS são influenciados pelas músicas e letras do grupo, assim como pelos comportamentos do mesmo.

O grupo de 7 elementos, considerados os representantes da juventude sul-coreana, para além de fazerem doações para várias instituições de caridade e a favor de causas, muitas vezes relacionadas a questões de saúde mental e ajuda humanitária, foram também já convidados a discursar perante a Organização das Nações Unidas em múltiplas ocasiões (Keith, 2022: 158), e lançaram a campanha “*LOVE MYSELF*” em parceria com a UNICEF (Kim, 2022: 20). Estes factos, juntamente com a recente nomeação de “*Next Generation Leaders*” pela revista *TIME*, tendo sido também capa da mesma, levou a que o grupo conseguisse consolidar o poder cultural da Coreia do Sul (Kim, 2022: 15), passando a contribuir com mais de 4 mil milhões de dólares para a economia sul-coreana através do turismo, moda, cosmética, entre outros (Huang, 2022: 81). Empresas sul-coreanas, como a Samsung, Hyundai e, mais recentemente, a Coway começaram a lucrar também com o sucesso dos BTS ao utilizarem elementos do grupo para fazer publicidade aos seus produtos. Naturalmente, o país viu também aumentar as exportações da sua música com o sucesso dos BTS. Nos anos 90, com o surgimento de *K-Pop*, a Coreia do Sul arrecadava com a exportação musical apenas 8,6 milhões de dólares, enquanto em 2018 chegaria aos 564 milhões de dólares (Jin, 2022: 143-144).

Dado o seu sucesso, os elementos do grupo passaram a desempenhar o papel de embaixadores a partir de 2017, quando foram anunciados como os Embaixadores Honorários do Turismo de Seul (Keith, 2022: 158). Recentemente, foram também nomeados Embaixadores Honorários da *World Expo* de 2030, que será realizada em

Busan (Chan, 2022). Outro exemplo da sua relevância global foi o facto de terem sido convidados pelo Presidente norte-americano Joe Biden para discursar sobre os recentes crimes levados a cabo contra a população asiática nos Estados Unidos (Bartlett, 2022). Apesar de o sucesso do grupo a nível mundial ter sido um acontecimento sem qualquer relação às iniciativas de *soft power* do país, ainda que o governo tenha demonstrado o seu apoio à “*Korean Wave*” desde o seu início, e tendo em conta o que foi mencionado, é possível afirmar que os BTS passaram a ser um instrumento de *soft power* para o país ao se tornarem embaixadores culturais. Como refere Kim (2022):

“Como embaixadores culturais, o grupo BTS tem aumentado a sua influência e alcance ao nível político, representando não só a cultura, mas também desenvolvendo poder cultural.” (Kim, 2022: 20; trad. do autor).

Assim, artistas de *K-Pop*, como os BTS, são agora considerados como os elementos que ligam as diversas indústrias, desde musical, televisiva, cinematográfica, publicitária, entre outras, uma vez que o seu trabalho inclui todas elas. Para além dos álbuns lançados durante o ano e tournées realizadas, os artistas de *K-Pop*, designados como “ídeos”, apresentam-se ainda em programas e séries de televisão, assim como filmes, o que leva a um aumento das receitas dos mesmos a nível internacional (Choi e Maliangkay, 2015) e, por conseguinte, a uma maior difusão da cultura coreana, dado o apoio governamental neste âmbito. Para além disto, todos os ídeos têm programas próprios em redes sociais, como o YouTube, muitas vezes com patrocínios de marcas coreanas para que estas sejam divulgadas de forma a aumentar as suas vendas.

3.4 - Conclusões

Com este capítulo, podemos então concluir que a Coreia do Sul tem vindo a registar bastante sucesso no recurso à indústria do entretenimento como ferramenta de *soft power*. Foi apenas após se conseguir libertar do Japão e após a Guerra da Coreia que o país começou a investir mais no *soft power*, acabando por abrir o seu mercado ao estrangeiro nos anos 80. Verificando que a sua indústria cinematográfica teve sucesso no exterior e se tornou mais competitiva, o país passou a exportar também as suas séries, beneficiando do surgimento de serviços de *streaming* e da crescente adesão aos mesmos por parte da população mundial. Para além do cinema e das séries, a Coreia do Sul recorre também à música como instrumento de política externa, fazendo surgir o termo “*Korean Wave*”, que caracteriza a popularidade cultural do país a nível mundial. Assim, e devido à Coreia do Sul investir mais nas séries e na música como ferramenta de *soft*

power, o capítulo focou-se mais nestes dois tópicos do que em filmes, como no capítulo relativo aos Estados Unidos da América.

Relativamente ao filme analisado, *Parasita*, verificou-se que este teve uma audiência internacional bastante elevada, especialmente após vencer três categorias nos Óscares, uma delas a mais aclamada. Criado de forma oposta ao demonstrando no capítulo 2, o interesse internacional por este filme permitiu a difusão da cultura coreana, principalmente no que à comida diz respeito, tornando famoso um prato cozinhado por uma das personagens. O sucesso de *Parasita* teve também impactos a nível nacional, chamando a atenção para a população mais desfavorecida, o que levou o governo sul-coreano a tomar algumas medidas ao nível das habitações. Já as séries foram também responsáveis pelo aumento do interesse internacional pela cultura da Coreia do Sul.

Descendants of the Sun é considerada como a série que intensificou o fenómeno da “*Korean Wave*”, mostrando aos espetadores o patriotismo da sua população, em especial, do seu exército, ao mesmo tempo que promoveu o turismo e os produtos originários do país, desde comida, como em *Parasita*, até carros e maquilhagem utilizados pelas personagens. O mesmo aconteceu com a série *Squid Game*, que apresentou aos espetadores alguns jogos infantis coreanos, sendo alguns bastante fáceis de preparar em casa. Juntando a isto o facto de a série ter estreado durante a pandemia COVID-19 numa plataforma de *streaming*, e a população ter mais tempo livre, estes jogos tiveram também bastante sucesso a nível mundial. No que diz respeito à música, *K-Pop*, conseguimos perceber que o grupo BTS, inicialmente sem qualquer relação direta às iniciativas de *soft power* do país, passaram a ser um instrumento de política externa para a Coreia do Sul, tornando-se embaixadores culturais e ao conseguirem, indiretamente, influenciar política e socialmente outros países, como os Estados Unidos da América.

Assim, podemos afirmar que a Coreia do Sul recorre à indústria do entretenimento como instrumento de *soft power*, de forma a partilhar a sua cultura com o mundo, investindo na produção de filmes e séries, assim como nos seus artistas musicais para o fazerem com sucesso.

Conclusões

Desde muito cedo que os Estados recorrem ao poder para se relacionarem com os demais. Atualmente, o tipo de poder mais utilizado entre os Estados é o *soft power*, que permite um Estado persuadir ou convencer um outro de algo, através da diplomacia cultural, por exemplo, evitando o surgimento de possíveis guerras. A indústria do entretenimento é um dos elementos da diplomacia cultural que tem mais facilidade em divulgar a cultura de um país, muito devido à globalização. Nesta indústria podem, então, incluir-se o cinema, as séries e a música, em que os mesmos podem ser considerados como ferramentas de *soft power*, quando usados pelo governo como tal. Tendo sido muito utilizado através da indústria cinematográfica durante a Guerra Fria, o *soft power* continua a estar presente nesta indústria, em especial no que diz respeito à dos Estados Unidos da América e, mais recentemente, à da Coreia do Sul.

A escolha destes dois países em particular como casos de análise deve-se ao facto de os Estados Unidos da América terem registado um sucesso sem precedentes ao nível do seu recurso a *soft power* desde a Segunda Guerra Mundial até aos dias de hoje, enquanto a Coreia do Sul começou mais tarde a apostar no desenvolvimento do seu *soft power* e tem registado grande sucesso. Ao mesmo tempo, o sucesso destes dois países no seu recurso a estratégias de *soft power* tem sido obtido de formas diferentes: no caso norte-americano, os filmes têm sido e continuam a ser a maior fonte de *soft power*; já no caso sul-coreano, o seu foco é mais orientado para as séries/dramas e música. Por este motivo, no capítulo dedicado aos Estados Unidos foram analisados alguns filmes, enquanto no capítulo sobre a Coreia do Sul, a análise focou-se em séries e música. Contudo, uma vez que ambos os países têm regimes democráticos, mas culturas muito diferentes, torna-se interessante perceber a diferença existente entre os dois no recurso à indústria do entretenimento como instrumento de política externa, algo com que a área das Relações Internacionais pode beneficiar.

Tendo em conta a análise comparativa elaborada, com recurso à teoria construtivista, que melhor analisa o poder das ideias na área de Relações Internacionais, é perceptível que os Estados Unidos continuam a fazer uso da sua indústria cinematográfica como instrumento de *soft power* para difundir os valores e ideais que defendem (como a liberdade e a igualdade), assim como impulsionar as vendas de determinados produtos (ainda que não com especial foco para estes últimos). Sendo os filmes produzidos no país norte-americano aqueles que ocupam o topo da lista de filmes com maiores receitas a nível mundial, os que são exibidos em mais países, e tendo analisado alguns deles – *Avatar* (2009), *Homem de Ferro* (2008) e a trilogia *Capitão*

América (2011; 2014; 2016) –, verificamos que os Estados Unidos continuam a difundir os seus valores e ideais para com o mundo, transmitindo sempre uma imagem positiva deles próprios para o exterior e reforçando sempre o seu papel de “protetor” do mundo.

Já a Coreia do Sul, cujos investimentos na indústria do entretenimento como ferramenta de *soft power* ao longo dos anos têm sido recentemente reconhecidos, tem registado maior sucesso na distribuição das suas séries e música. Ainda assim, através do filme *Parasita* registou algumas conquistas pelo mundo, em especial no que diz respeito à culinária coreana, levando ao aumento do consumo de um determinado prato apresentado no filme a nível mundial. O mesmo acontece com as séries analisadas, *Descendants of the Sun* e *Squid Game*, cujas audiências se verificaram bastante altas, após a crescente adesão aos serviços de *streaming*, que facilitam a distribuição de filmes, séries e documentários a nível mundial. As duas séries mencionadas, para além de terem aumentado as vendas de alguns produtos utilizados pelas personagens, permitiu também aos espetadores conhecer a faceta militar do país, assim como os jogos que fizeram parte da infância da população coreana. Desta forma, o seu sucesso traduz-se numa estratégia de *soft power* bem-sucedida, dado o investimento governamental nesta área.

A indústria do *K-Pop* tem sido também alvo de altos investimentos por parte das diversas administrações que têm governado o país, uma vez que os artistas acabam por fazer parte dos diferentes setores, participando também em filmes, séries, programas de televisão, publicidades, entre outros. Por não se focarem apenas na música, e por contribuírem com o aumento de vendas dos produtos nacionais a nível internacional, o que leva a economia do país a crescer com grande rapidez, como se verificou com o grupo BTS, os artistas de *K-Pop* são considerados como essenciais à distribuição da cultura coreana pelo mundo.

Com a investigação realizada, conseguimos perceber que apesar de ambos os países serem democracias, mas terem culturas bastante distintas, as estratégias de *soft power* dos Estados Unidos através da indústria cinematográfica têm um maior foco na divulgação dos valores e ideais do país do que a venda dos seus produtos, passando a imagem de país benigno, e sempre pronto a ajudar, para os restantes países. A Coreia do Sul, quando recorre à indústria do entretenimento como instrumento de *soft power*, realizando largos investimentos nesta área, tende a focar-se na divulgação da sua cultura, por ser diferente, e no desenvolvimento da sua economia, através da promoção de venda dos produtos nacionais a nível internacional. Ainda assim, foi possível verificar na análise da série *Descendants of the Sun*, que o país coreano procura mostrar a sua posição pacífica no mundo quando as personagens militares se apresentam contra os militares da Coreia do Norte. Desta forma, conseguimos então obter a resposta à

pergunta de partida inicialmente colocada: dado os seus diferentes valores sociais e culturais, de que forma diferem os Estados Unidos da América e a Coreia do Sul no uso da indústria do entretenimento como ferramenta de *soft power*?

Apesar de os Estados Unidos da América e a Coreia do Sul estarem a verificar grandes sucessos com o recurso à indústria cinematográfica como estratégia de *soft power*, muitos outros países, nem todos democráticos, têm tentado seguir os seus paços. É o caso da China, um país autoritário, que começou a recorrer à indústria cinematográfica como ferramenta de *soft power*, após ter aumentado o seu poder económico e se ter estabelecido como potência económica. Neste sentido, tornar-se-ia interessante para a área das Relações Internacionais, analisar e comparar a China com um país democrático, e cujas culturas são bastante distintas, como os Estados Unidos, mas também a comparação entre dois países asiáticos, com semelhanças a nível cultural, mas diferentes no que diz respeito aos seus regimes – um democrático e o outro autoritário.

A título conclusivo, conseguimos perceber com esta dissertação que, apesar de os Estados Unidos da América e da Coreia do Sul serem ambas democracias, as suas estratégias de *soft power*, recorrendo à indústria do entretenimento, têm focos diferentes. Enquanto as estratégias norte-americanas dão maior atenção ao conteúdo apresentado, relativamente aos valores e ideais que defende, a Coreia do Sul apresenta-se como mais focada na divulgação da sua cultura e dos seus produtos por serem distintos dos ocidentais. Ainda assim, e apesar de os Estados Unidos terem começado mais cedo, a rapidez com que a Coreia do Sul foi bem-sucedida nesta área (tendo em conta a existência de concorrência forte, algo que não existia com os Estados Unidos) é admirável, não se podendo negar o sucesso de ambos os países no recurso à indústria do entretenimento como uma ferramenta de *soft power* e política externa.

Bibliografia

- 90DayKorean. (2022). *Hallyu – Everything you need to know about the Korean Wave*. Retirado de: <https://www.90daykorean.com/hallyu/> - consultado a 11 de junho de 2022

- Adler, E. (2002). Constructivism and International Relations. Em W. Carlsnaes, T. Risse, e B. A. Simmons (Eds.), *Handbook of International Relations* (pp. 95-118). SAGE Publications. Consultado a 15 de dezembro de 2022

- Aiken, K. G. (abril de 2010). Superhero History: Using Comic Books to Teach U.S. History. *OAH Magazine of History*, 24(2), 41-47.

- Araújo, B. N. (2020). Cinema: indústria do entretenimento ou um Avatar do consumismo? – Cinema de entretenimento e sociedade de consumidores. *Revista Páginas de Filosofia*, 9(2), 93-115.

- Armstrong, C. K. (2022). Parasite and the Global Arrival of Korean Cinema: Notes from the underground. Em Y. Kim (Ed.), *The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama* (pp. 54-66). Londres: Routledge.

- Aron, R. (2004). *Paix et guerre entre les nations*. Paris: Calmann-Lévy.

- Azarian, R. (2011). Potentials and Limitations of Comparative Method in Social Science. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(4), pp. 1-35.

- Barnett, M., e Duvall, R. (2005). Power in International Politics. *International Organization*, 59(1), pp. 39-75.

- Bartlett, J. (28 de junho de 2022). Domestic and Global Political Impacts of K-Pop: BoA, BTS, and Beyond. *The Diplomat*. Retirado de: <https://thediplomat.com/2022/06/domestic-and-global-political-impacts-of-k-pop-boa-bts-and-beyond/> - consultado a 14 de agosto de 2022

- BBC News (22 de julho de 2019). *Avengers: Endgame overtakes Avatar as top box office movie of all time*. Retirado de: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-49069432> - consultado a 5 de fevereiro de 2022

- Beasley, C. e Brook, H. (2019). *The cultural politics of contemporary Hollywood film: Power, culture, and society*. Manchester: Manchester University Press.

- Beech, M. (25 de março de 2020). COVID-19 Pushes Up Internet Use 70% And Streaming More Than 12%, First Figures Reveal. *Forbes*. Retirado de: <https://www.forbes.com/sites/markbeech/2020/03/25/covid-19-pushes-up-internet-use-70-streaming-more-than-12-first-figures-reveal/> - consultado a 15 de maio de 2022

- Berg, S. (2014). Creative Cluster Evolution: The Case of the Film and TV Industries in Seoul, South Korea. *European Planning Studies*, 23(10), 1993-2008.

- Bjola, C., e Kornprobst, M. (2018). *Understanding International Diplomacy: Theories, Practice and Ethics*. Nova Iorque: Routledge.

- Bloomberg (27 de dezembro de 2021). Korean products ride on global success of BTS, Squid Game, Parasite and other entertainment hits. *South China Morning Post*. Retirado de: <https://www.scmp.com/lifestyle/gadgets/article/3161121/korean-products-ride-global-success-bts-squid-game-parasite-and> - consultado a 20 de julho de 2022

- Box Office Mojo (2022). *Top Lifetime Grosses*. Box Office Mojo by IMDbPro. Retirado de: https://www.boxofficemojo.com/chart/ww_top_lifetime_gross/?area=XWW - consultado a 27 de abril de 2022

- Box Office Mojo (2022b). *Avatar*. Box Office Mojo by IMDbPro. Retirado de: https://www.boxofficemojo.com/title/tt0499549/?ref=bo_cso_table_1 - consultado a 27 de abril de 2022

- Box Office Mojo (2022c). *Parasite*. Box Office Mojo by IMDbPro. Retirado de: <https://www.boxofficemojo.com/title/tt6751668/> - consultado a 01 de agosto de 2022

- Buzan, B., e Hansen, L. (2012). *The Evolution of International Security Studies*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Byrne, C. (2016). Public diplomacy. Em S. Smith, A. Hadfield, e T. Dunne (Eds.), *Foreign Policies: Theories, Actors, Cases* (pp. 168-185). Oxford: Oxford University Press.

- Campbell, J. R. e Gokcek, G. (2019). *The Final Frontier: International Relations and Politics through Star Trek and Star Wars*. Lanham: Lexington Books.

- Cao, N. (2018). South Korean cinema and Hollywood. Retirado de: <https://nguyencaos.wordpress.com/2018/04/10/south-korean-cinema-hollywood-globalisation/> - consultado a 01 de março de 2022

- Castro, T. (20 de fevereiro, 2019). O poder: a essência da política internacional. *Diário de Pernambuco*. Retirado de:

<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/colunas/2019/02/o-poder-a-essencia-da-politica-internacional.html> - consultado a 14 de janeiro de 2022

- Chan, A. (19 de julho de 2022). BTS Officially Appointed as Ambassadors for World Expo 2030 Busan, Korea. *Billboard*. Retirado de: <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-world-expo-2030-busan-ambassadors-1235115785/> - consultado a 12 de agosto de 2022

- Chen, J. (2022). War Bond. Em *Investopedia*. Retirado de: <https://www.investopedia.com/terms/w/warbond.asp> - consultado a 3 de maio de 2022

- Cho, C. U. (2016). 'Descendants of the Sun' buoys Korean economy. *The Korea Herald*. Retirado de: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160331000660&a=99> - consultado a 29 de julho de 2022

- Choi, J., e R. Maliangkay. (Eds.). (2015). *K-Pop – The International Rise of the Korean Music Industry*. Nova Iorque: Routledge.

- Cohen, A. (25 de dezembro, 2009). Next-Generation 3-D Medium of 'Avatar' Underscores Its Message. *The New York Times*. Retirado de: <https://www.nytimes.com/2009/12/26/opinion/26sat4.html> - consultado a 21 de março de 2022

- Collier, D. (1993). *The Comparative Method*. UC Berkeley. Consultado a 06 de abril de 2023

- Collier, D. (1998). Letter from the President: Comparative Method in the 1990s. *APSA-CP*, 9(1), pp. 1-5. Consultado a 04 de abril de 2023

- Cravinho, J. G. (2006). *Visões do Mundo – As Relações Internacionais e o Mundo Contemporâneo* (2ª edição). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

- Darmawan, A. (2020). *Military-Entertainment Complex in the Marvel's Superhero Movies: The Militarization of American Soft Power* [Abstract de uma apresentação em conferência]. International Conference on Language, Linguistics, and Literature: Superhero in the Age of Transnationalism (COLALITE). Retirado de: <https://conference.unsoed.ac.id/index.php/colalite/COLALITE-2020/paper/view/740> - consultado a 12 de abril de 2022

- Davies, C. (18 de janeiro, 2010). Avatar – even in 2D – reportedly too hot a property for China censors. *The Guardian*. Retirado de: <https://www.theguardian.com/world/2010/jan/18/china-censorship-avatar-confucious> - consultado a 27 de abril de 2022

- DeForest, T. (2021). *Marvel Comics*. Encyclopaedia Britannica. Retirado de: <https://www.britannica.com/topic/Marvel-Comics> - consultado a 4 de fevereiro de 2022

- Desta, Y. (15 de abril de 2020). Of Course *Parasite* Set an All-Time Viewing Record on Hulu. *Vanity Fair*. Retirado de: <https://www.vanityfair.com/hollywood/2020/04/parasite-hulu-streaming-record> - consultado a 15 de julho de 2022

- Fallon, R. (24 de junho de 2022). From Pandemic To Permanent: 3 Consumer Behavioral Shifts That Are Here To Stay. *Forbes*. Retirado de: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/06/24/from-pandemic-to-permanent-3-consumer-behavioral-shifts-that-are-here-to-stay/?sh=7b0bc5759678> - consultado a 15 de julho de 2022

- Feldman, D. (10 de dezembro de 2021). Here Are The 10 Most-Viewed Korean Series On Netflix In 2021. *Forbes*. Retirado de: <https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2021/12/10/here-are-the-10-most-viewed-korean-dramas-on-netflix-in-2021/?sh=79763eb52e08> - consultado a 20 de julho de 2022

- Fierke, K. M. (2013). Constructivism. Em T. Dunne, M. Kurki, e S. Smith (Eds.), *International Relations Theories: Discipline and Diversity* (3ª edição, pp. 187-204). Oxford: Oxford University Press.

- Flamm, P. (2018). No Country for Blue Helmets: South Korean National Identity on the Screen in ‘Descendants of the Sun’. *The Asia-Pacific Journal*, 16(11), 1-14.

- Forrester. (28 de junho de 2021). Post-Pandemic Media Consumption: Online Streaming Accelerates A New Content Experience. *Forbes*. Retirado de: <https://www.forbes.com/sites/forrester/2021/06/28/post-pandemic-media-consumption-online-streaming-accelerates-a-new-content-experience/?sh=727dcab518cf> - consultado a 15 de julho de 2022

- Fraser, M. (2015). American Popular Culture as Soft Power: Movies and Broadcasting. Em Y. Watanabe, e D. L. McConnell (Eds.), *Soft Power Superpowers*:

Cultural and National Assets of Japan and the United States (pp. 172-190). Londres: Routledge.

- Freire, M. R., e Vinha, L. da (2015). Capítulo 1 – Política Externa: Modelos, Atores e Dinâmicas. Em M. R. Freire (Ed.), *Política Externa: As Relações Internacionais em Mudança* (2ª edição, pp. 15 - 61). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

- Goff, P. M. (2013). Cultural Diplomacy. Em A. E. Cooper; J. Heine, e R. Thakur (Eds.), *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy* (pp. 419-435). Oxford: Oxford University Press.

- Güzelipek, Y. A. (2018). The Implementation of USA's Soft Power via Hollywood: Looking Back to Cold War. *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, p. 228-240.

- Guzzini, S. (2005). The Concept of Power: a Constructivist Analysis. *Millenium: Journal of International Studies*, 33(3), pp. 495-521.

- Hafetz, B. (n.d.). *The Glitz and Glam of Ideology: How the CIA and Department of Defense Use Hollywood Blockbusters as a Way of Propagating the Ideology of the American War Machine*. Retirado de: <https://static1.squarespace.com/static/5eb5a9a60d283f416056d5c2/t/5eb9bcea2ffa577e029ed51a/1589230827413/Hafetz+Media+Studies+Thesis+FINAL+DRAFT+.pdf> – consultado a 15 de abril de 2022

- Hermann, C. F. (1990). Changing Course: When Governments Choose to Redirect Foreign Policy. *International Studies Quarterly*, 34(1), 3-21.

- Hill, C. (2003a). What is to be done? Foreign policy as a site for political action. *International Affairs*, 79(2), 233-255.

- Hill, C. (2003b). *The Changing Politics of Foreign Policy*. Palgrave MacMillan. Consultado a 29 de outubro de 2022

- Hill, C. (2016). *Foreign Policy in the Twenty-First Century* (2ª edição). Basingstoke: Palgrave.

- Historydraft (2019). *Story of Marvel Studios*. Retirado de: <https://historydraft.com/story/marvel-studios/article/397> - consultado a 10 de fevereiro

- Hong, X. e Yang, H. (2022). Some Thoughts on the Global Trend of Film and Television Works from the Perspective of Communication: The Case of Squid Game. *Open Journal of Social Sciences*, 10(6), 33-41.

- Hopf, T. (1998). The Promise of Constructivism in International Relations Theory. *International Security*, 23(1), pp. 171-200.

- Huang, Y. (2022). Analysis on South Korean Soft Power – Taking BTS, Parasite and Squid Game as Examples. Em Y. B. Chen e G. R. Feng (Eds.), *Proceedings of the 2022 International Conference on Comprehensive Art and Cultural Communication (CACC 2022)*, (pp. 80-84). Dordrecht: Atlantis Press.

- Hudson, V. M. (2016). The history and evolution of foreign policy analysis. Em S. Smith, A. Hadfield, e T. Dunne (Eds.), *Foreign Policy: Theories, Actors, Cases* (pp. 15-34). Oxford: Oxford University Press.

- Hudson, V. M. e Day, B. S. (2014). *Foreign Policy Analysis: Classic and Contemporary Theory* (3ª edição). Lanham: Rowman & Littlefield.

- Huff, L. (13 de março de 2021). Avatar overtakes Avengers: Endgame to once again become the top-grossing movie of all time. *Entertainment Weekly*. Retirado de: <https://ew.com/movies/avatar-overtakes-avengers-endgame-top-grossing-movie-all-time/> - consultado a 5 de fevereiro de 2022

- Hurd, I. (2008). Constructivism. Em C. Reus-Smit, e D. Snidal (Eds.), *The Oxford Handbook of International Relations* (pp. 298-316). Oxford: Oxford University Press.

- Institute for Cultural Diplomacy (2021). What is Cultural Diplomacy?. Retirado de: https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy – consultado a 10 de novembro de 2022

- International Forum for Democratic Studies. (2017). *Sharp Power: Rising Authoritarian Influence*. National Endowment for Democracy. Retirado de: <https://www.ned.org/wp-content/uploads/2017/12/Introduction-Sharp-Power-Rising-Authoritarian-Influence.pdf> - consultado a 20 de novembro de 2021

- International Trade Administration. (Agosto de 2022). *South Korea – Country Commercial Guide: Entertainment and Media*. Official Website of the International Trade Administration. Retirado de: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-entertainment-and-media> - consultado a 15 de agosto de 2022

- Jang, K. (2019). Between Soft Power and Propaganda: The Korean Military Drama *Descendants of the Sun*. *Journal of War & Culture Studies*, 12(1), 24-36.

- Jeung, M. K., e Hyun, M. K. (2022). K-Pop from Local to Global: A Study on Cultural Nationalism in Korean Pop Culture. *The Columbia Journal of Asia*, 1(1), 175-187.

- Jin, D. Y. (2022). Transnational Cultural Power of BTS: Digital fan activism in the social media era. Em Y. Kim (Ed.), *The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama* (pp. 142-154). Londres: Routledge.

- Jo, J. Y. O. (2022). Korean Dramas, Circulation of Affect and Digital Assemblages: Korean soft power in the USA. Em Y. Kim (Ed.), *The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama* (pp. 208-219). Londres: Routledge

- Ju, H. (2018). The Korean Wave and Korean Dramas. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Retirado de: https://www.researchgate.net/profile/Hyejung-Ju/publication/326518806_The_Korean_Wave_and_Korean_Dramas/links/5b9c2d7b45851574f7cb4d56/The-Korean-Wave-and-Korean-Dramas.pdf - consultado a 02 de março de 2023

- Kamon, B. (2022). The Hallyu policies of the Korean government. *Journal of Language and Culture*, 41(2), 1-24.

- Keith, S. (2022). BTS as Cultural Ambassadors: K-pop and Korea in Western media. Em Y. Kim (Ed.), *The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama* (pp. 155-168). Londres: Routledge.

- Keune, O. e Frants, V. (2017). Cinema as an Element of a State's Soft Power System. Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/324682933_Cinema_as_an_Element_of_a_State's_Soft_Power_System - consultado a 18 de novembro de 2021

- Kim, K. H. (2022). BTS and the World Music Industry. Em Y. Kim (Ed.), *The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama* (pp. 107-117). Londres: Routledge.

- Kim, Y. (2022). Introduction: Popular culture and soft power in the social media age. Em Y. Kim (Ed.), *The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama* (pp. 1-39). Londres: Routledge.

- LaFraniere, S. (19 de janeiro, 2010). China Curtails Run of 'Avatar' as It Fills Theaters. *The New York Times*. Retirado de:

<https://www.nytimes.com/2010/01/20/world/asia/20china.html> - consultado a 27 de abril de 2022

- Lale, A. (2020). The Soft Power of South Korea. *Asya Studies-Academic Social Studies*, 4(13), 63-74. Retirado de: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/800348> - consultado a 11 de junho de 2022

- Lee, S. T. (2022). Film as cultural diplomacy: South Korea's nation branding through *Parasite* (2019). *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(14), 93-104.

- Legal Information Institute (n.d.). 32 CFR § 158.3 – Definitions. Cornell Law School. Retirado de: <https://www.law.cornell.edu/cfr/text/32/158.3> - consultado a 17 de abril de 2022

- Lenczowski, J. (2009). Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy. Em J. M. Waller (Ed.), *Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare* (pp. 74-99). Washington DC: Crossbow Press.

- Lewis, S. C., e Reese, S. D. (2009). What is the War in Terror? Framing through the eyes of journalists. *JMC Quarterly*, 86(1), 85-102.

- Liang, A., e Hoskins, P. (25 de abril de 2023). Netflix to invest \$2.5bn in new South Korea films and TV shows. *BBC News*. Retirado de: <https://www.bbc.com/news/business-65382240> - consultado a 07 de maio de 2023

- Lie, J. (2022). BTS, The Highest Stage of K-Pop. Em Y. Kim (Ed.), *The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama* (pp. 118-128). Londres: Routledge.

- Lijphart, A. (1971). Comparative Politics and the Comparative Method. *The American Political Science Review*, 65(3), pp. 682-693.

- Lovric, B. (2018). From Films Stories to National Soft Power: Policies and Film Content of South Korea, Japan, and China. Em A. H. J. Magnan-Park, G. Marchetti e S. K. Tan (Eds.), *The Palgrave Handbook of Asian Cinema* (pp. 609-630). Londres: Palgrave Macmillan.

- Magalhães, J. C. (1982). *A Diplomacia Pura*. Associação Portuguesa para o Estudo das Relações Internacionais. Consultado a 01 de novembro de 2022

- Mendelson, S. (9 de maio, 2021). 'Avatar' Rerelease In China Is Not Just About Dethroning 'Avengers: Endgame'. *Forbes*. Retirado de:

<https://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2021/03/09/box-office-avatar-is-returning-to-china-but-not-to-topple-avengers-endgame/?sh=6d4543e43473> –

consultado a 28 de abril de 2022

- Mendis, D. (2022). *American Culture*. Shorelight. Retirado de: <https://shorelight.com/student-stories/culture-of-usa/> - consultado a 20 de setembro de 2022

- Mercier, F. (2020). Foreign places as Korean spaces: Representations of national trauma in the South Korean dramas *Ireland* and *Descendants of the Sun*. *East Asian Journal of Popular Culture*, 6(1), 93-109.

- Moll, R. (2016). Construção de hegemonia: metodologia para análise de conjuntura internacional por meio das narrativas de filmes e séries de ficção. Em L. F. Ayerbe (Ed.), *Análise de conjuntura em relações internacionais: abordagens e processos* (pp. 261-291). São Paulo: Cultura Acadêmica.

- Moreira, A. (2005). *Teoria das Relações Internacionais* (5ª edição). Lisboa: Edições Almedina.

- Mumford, A. (2013). *Proxy Warfare*. Cambridge: Polity Press.

- Mustafha, N. e Razak, F. H. A. (2020). Cultural Diplomacy in Korean Drama *Descendants of The Sun*. *Journal of Media and Information Warfare*, 13(1), 1-49.

- Neis, A. C. (30 de dezembro de 2020). Soft Power: Universo cinematográfico da Marvel como fonte de poder dos Estados Unidos. *Revista PET Economia UFES*, 1(2), 60-75.

- Nolan, L. (2021). Netflix Confirms Squid Game's Astonishing Viewership Numbers. *CBR*. Retirado de: <https://www.cbr.com/squid-game-netflix-astonishing-viewership-numbers/> - consultado a 17 de julho de 2022

- Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, (80), 153-171.

- Nye, J. S. (2003). Propaganda Isn't the Way: Soft Power. *International Herald Tribune*. Retirado de: <https://www.belfercenter.org/publication/propaganda-isnt-way-soft-power> - consultado a 11 de novembro de 2021

- Nye, J. S. (2009). Get Smart: Combining Hard and Soft Power. *Foreign Affairs*, 88(4), 160-163.

- Nye, J. S. (2011). Power and foreign policy. *Journal of Political Power*, 4(1), 9-24.

- Nye, J. S. (2013). Hard, Soft, and Smart Power. Em A. F. Cooper, J. Heine, e R. Thakur (Eds.), *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. Oxford: Oxford University Press.

- Nye, J. S. (2021). Soft power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power*, 14(1), 1-13.

- Ock, H. (18 de fevereiro de 2020). Seoul to improve living conditions in semi-basement apartments depicted in 'Parasite'. *The Korea Herald*. Retirado de: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200218000706> - consultado a 05 de março de 2023

- Oh, C. Y., e Lee, S. (20 de abril de 2021). 'Squid Game' propels dalgona candy to fame, stirring delight, competition and nostalgia. *ABC News*. Retirado de: <https://abcnews.go.com/Entertainment/squid-game-dalgona-candy-worlds-newest-sweetest-trend/story?id=80591286> – consultado a 20 de julho de 2022

- Örmeci, O. (1 de julho de 2015). *Hollywood: a Tool for American 'Soft Power' or a 'Global Brand'?* [Apresentação em conferência]. TEDx Talk, Chipre. Retirado de: <https://www.researchgate.net/publication/344462203> - [Ormezi Ozan 2015 Hollywood A Tool for American %27Soft Power%27 or A %27Global Brand%27 Paper presented for TEDx Talk on 01072015 in Girne A merican University North Cyprus article format](https://www.researchgate.net/publication/344462203) – consultado a 28 de novembro de 2021

- Otmazgin, N. (2011). A Tail that Wags the Dog? Cultural Industry and Cultural Policy in Japan and South Korea. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 13(3), 307-325.

- Park, M. S. (2015). South Korea Cultural History Between 1960s and 2012. *International Journal of Korean Humanities and Social Societies*, 1, 71-118.

- Peters, J. J. M. (2015). *American Cinema as Cultural Diplomacy: Seeking International Understanding One Film at a Time* [Doctoral dissertation, University of California].

- Pheasant-Kelly, F. (2015). Fantasy Space and Identity Crisis: Critical Reflections of the War on Terror in Avatar. Em J. E. Block e A. J. Haste (Eds.), *Constructing Identity in an Age of Globalisation* (pp.1-20). Paris: Ex Modio.

- Phillips, A. B. (2007). Constructivism. Em M. Griffiths (Ed.), *International Relations Theory for the Twenty-First Century: An introduction* (pp. 60-74). Londres: Routledge.
- Reis, L. D. (2014). *Política Comum de Segurança e Defesa: O Novo Desafio ao Processo de Integração da UE* [Tese de Doutoramento, Universidade do Minho].
- Reus-Smit, C. (2005). Constructivism. Em S. Burchill, et al. (Eds.), *Theories of International Relations* (3ª edição, pp. 188-212). Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Santos, V. M. dos (2000). Reflexões sobre a Problemática da Avaliação de Resultados em Análise de Política Externa. Em M. J. F. Tavares, et al. (Eds.), *Discursos: Estudos em Memória do Prof. Doutor Luís Sá* (pp. 93-109). Lisboa: Universidade Aberta.
- Sotirovic, V. B. (2020). What Is Power In International Relations?. *Oriental Review*. Retirado de: <https://orientalreview.org/2020/05/18/what-is-power-in-international-relations/> - consultado a 15 de janeiro de 2022
- Steinberg, B. (12 de julho de 2022). BTS lands Disney+ streaming deal with ‘up-close and personal’ content. *New York Post*. Retirado de: <https://nypost.com/2022/07/12/bts-lands-streaming-deal-with-disney/> - consultado a 26 de julho de 2022
- The Korea Herald. (2016). Park: ‘Descendants of the Sun’ exemplary case of cultural enhancement. *The Korea Herald*. Retirado de: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160411000946> - consultado a 05 de março de 2023
- The White House (2022). *The Constitution: The Bill of Rights*. Retirado de: <https://www.whitehouse.gov/about-the-white-house/our-government/the-constitution/> - consultado a 26 de maio de 2022
- University of Portland. (2022). *American Values and Assumptions*. Retirado de: <https://www.up.edu/iss/advising-services/american-values.html> - consultado a 20 de setembro de 2022
- Walker, C., Kalathil, S. e Ludwig, J. (2020). The Cutting Edge of Sharp Power. *Journal of Democracy*, 31(1), 124-137.
- Waltz, K. (1959). *Man, the State and War: A Theoretical Analysis*. Nova Iorque: Columbia University Press.

- Wendt, A. (1992). Anarchy is what States Make of it: The Social Construction of Power Politics. *International Organization*, 46(2), pp. 391-425.

- Whitten, S. (31 de janeiro, 2021). The 13 highest-grossing film franchises at the box office. *CNBC*. Retirado de: <https://www.cnbc.com/2021/01/31/the-13-highest-grossing-film-franchises-at-the-box-office.html#:~:text=1.%20The%20Marvel%20Cinematic%20Universe%20%E2%80%94%20%2422.59%20billion,topped%20%2422.5%20billion%20at%20the%20global%20box%20office> – consultado a 13 de abril de 2022

- Wilson III, E. J. (2008). Hard Power, Soft Power, Smart Power. *The American Academy of Political & Social Science*, 616(1), 110-124.

- Yang, L. (n.d.). *American Soft Power Spurred by American Dream In Hollywood Movies*. Xi'an International Studies University. Retirado de: https://amstudy.hku.hk/ASN2013/abstract/Li_Yang.pdf - consultado a 3 de dezembro de 2021

- Yang, L. e Lili, X. (2016). Promoting the “American Dream”: Hollywood Movies and US Soft Power. Em P. Roberts (Ed.), *The Power of Culture: Encounters between China and the United States* (pp.401-408). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

- Yoon, J. O. (2022). The Transcultural Logic of Capital: The house and stairs in *Parasite*. Em Y. Kim (Ed.), *The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama* (pp. 67-78). Londres: Routledge.

Filmografia

- Bong, J. H. (Realizador). (2019). *Gisaengchung* [Parasite]. [Filme]. Barunson E&A. – consultado a 25 de junho de 2022

- Cameron, J. (Realizador). (2009). *Avatar* [Filme]. Lightstorm Entertainment; Dune Entertainment – consultado a 20 de março de 2022

- Favreau, J. (Realizador). (2008). *Iron Man*. [Filme]. Marvel Studios – consultado a 13 de abril de 2022

- Hwang, D. H. (Produtor Executivo). (2021). *Squid Game* [Série Televisiva]. Siren Pictures Inc. – consultado a 30 de junho de 2022

- Johnston, J. (Realizador). (2011). *Captain America: The First Avenger*. [Filme]. Marvel Studios – consultado a 1 de maio de 2022

- Kotcheff, T. (Realizador). (1982). *First Blood* [Filme]. The Walls Interactive; Carolco Pictures; Anabasis Investments, N.V. – consultado a 16 de dezembro de 2021

- Lee, E. B., e Baek, S. H. (Produtores). (2016). *Descendants of the Sun* [Série Televisiva]. KBS; Next Entertainment World; Barunson Inc.; Descendants of the Sun SPC. – consultado a 08 de julho de 2022

- Lucas, G. (Realizador). (1977). *Star Wars* [Filme]. Lucas Film Ltd. – consultado a 16 de dezembro de 2021

- Russo, A. e Russo, J. (Realizadores). (2014). *Captain America: The Winter Soldier*. [Filme]. Marvel Studios – consultado a 15 de maio de 2022

- Russo, A. e Russo, J. (Realizadores). (2016). *Captain America: Civil War*. [Filme]. Marvel Studios – consultado a 24 de maio de 2022

- Stallone, S. (Realizador). (1985). *Rocky IV* [Filme]. United Artists; Metro-Goldwyn-Mayer; Chartoff-Winkler – consultado a 15 de dezembro de 2021

Anexos

Anexo 1

Tabela 1 – Filmes com maiores receitas. Fonte: Box Office Mojo (2022)

Posição	Filme	Total de receitas	Ano
1	Avatar	\$2,847,379,794	2009
2	Avengers: Endgame	\$2,797,501,328	2019
3	Titanic	\$2,201,647,264	1997
4	Star Wars: Episode VII - The Force Awakens	\$2,069,521,700	2015
5	Avengers: Infinity War	\$2,048,359,754	2018
6	Spider-Man: No Way Home	\$1,892,400,422	2021
7	Jurassic World	\$1,671,537,444	2015
8	The Lion King	\$1,662,899,439	2019
9	The Avengers	\$1,518,815,515	2012
10	Furious 7	\$1,515,341,399	2015
11	Frozen II	\$1,450,026,933	2019
12	Avengers: Age of Ultron	\$1,402,809,540	2015
13	Black Panther	\$1,347,597,973	2018
14	Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 2	\$1,342,359,942	2011
15	Star Wars: Episode VIII – The Last Jedi	\$1,332,698,830	2017

Anexo 1.1

Tabela 1.1 – Receitas domésticas e estrangeiras. Fonte: Box Office Mojo (2022)

Posição	Filme	Receitas domésticas	Receitas domésticas (%)	Receitas estrangeiras	Receitas estrangeiras (%)
1	Avatar	\$760,507,625	26,7%	\$2,086,872,169	73,3%
2	Avengers: Endgame	\$858,373,000	30,7%	\$1,939,128,328	69,3%
3	Titanic	\$659,363,944	30%	\$1,542,283,320	70%
4	Star Wars: Episode VII – The Force Awakens	\$936,662,225	45,3%	\$1,132,859,475	54,7%
5	Avengers: Infinity War	\$678,815,482	33,1%	\$1,369,544,272	66,9%
6	Spider-Man: No Way Home	\$804,400,422	42,5%	\$1,088,000,000	57,5%
7	Jurassic World	\$653,406,625	39,1%	\$1,018,130,819	60,9%
8	The Lion King	\$543,638,043	32,7%	\$1,119,261,396	67,3%
9	The Avengers	\$623,357,910	41%	\$895,457,605	59%
10	Furious 7	\$353,007,020	23,3%	\$1,162,334,379	76,7%
11	Frozen II	\$477,373,578	32,9%	\$972,653,355	67,1%
12	Avengers: Age of Ultron	\$459,005,868	32,7%	\$943,803,672	67,3%
13	Black Panther	\$700,426,566	52%	\$647,171,407	48%
14	Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 2	\$381,447,587	28,4%	\$960,912,355	71,6%
15	Star Wars: Episode VIII – The Last Jedi	\$620,181,382	46,5%	\$712,517,448	53,5%

Anexo 2 – Receitas de *Avatar* por região**Anexo 2.1**

Tabela 2.1 - Europa, Médio Oriente e África. Fonte: Box Office Mojo (2022b)

País	Total de receitas	Classificação durante exibição
França	\$175,615,305	2
Alemanha	\$162,333,962	1
Reino Unido	\$150,898,698	3
Espanha	\$109,996,401	1
Itália	\$93,749,295	1
Polónia	\$31,503,028	1
Holanda	\$26,927,326	3
Dinamarca	\$25,255,632	1
Suécia	\$24,364,124	2
Suíça	\$20,381,866	1
Turquia	\$17,722,626	14
Bélgica	\$16,213,477	2
Áustria	\$16,121,641	1
Noruega	\$14,699,484	2
Grécia	\$14,158,758	1
Israel	\$13,488,099	1
República Checa	\$12,272,967	1
Portugal	\$10,131,149	1
Hungria	\$9,351,028	1
Ucrânia	\$8,709,181	1
África do Sul	\$7,520,249	2
Emirados Árabes Unidos	\$7,314,792	16
Roménia	\$6,404,457	1

A Indústria do Entretenimento como Fonte de *Soft Power*

Finlândia	\$5,947,932	12
Rússia	\$4,964,889	32
Bulgária	\$3,982,690	1
Eslováquia	\$2,916,247	3
Sérvia e Montenegro	\$2,515,341	2
Egito	\$2,382,647	6
Croácia	\$2,051,978	3
Eslovénia	\$1,917,323	1
Kuwait	\$1,784,632	6
Líbano	\$1,690,463	5
Letónia	\$1,554,186	1
Lituânia	\$1,537,668	4
Estónia	\$1,261,587	1
Qatar	\$1,148,698	7
Islândia	\$1,131,489	1
Bahrain	\$1,034,364	5
Jordânia	\$987,790	2
Este de África	\$808,639	5
Omã	\$207,809	35
Nigéria	\$132,847	80
Gana	\$59,590	26

Anexo 2.2

Tabela 2.2 – Ásia-Pacífico. Fonte: Box Office Mojo (2022b)

País	Total de receitas	Classificação durante exibição
China	\$261,829,978	29
Japão	\$171,990,825	7
Coreia do Sul	\$109,932,856	3
Austrália	\$104,573,761	1
Índia	\$30,921,107	24
Taiwan	\$27,945,4040	3
Hong Kong	\$23,641,958	2
Nova Zelândia	\$12,509,406	1
Tailândia	\$9,220,251	12
Singapura	\$8,503,458	9
Malásia	\$7,724,594	30
Filipinas	\$6,087,700	52
Indonésia	\$5,987,442	64
Vietname	\$2,195,011	64
Paquistão	\$417,493	15
Mongólia	\$188,558	9
Camboja	\$9,794	15

Anexo 2.3

Tabela 2.3 – América Latina. Fonte: Box Office Mojo (2022b)

País	Total de receitas	Classificação durante exibição
Brasil	\$58,336,040	7
México	\$44,722,697	16
Argentina	\$14,350,126	17

Colômbia	\$13,582,236	5
Chile	\$11,027,480	7
Venezuela	\$9,367,200	29
América Central	\$5,536,710	2
Peru	\$5,447,854	19
Equador	\$2,712,812	27
Bolívia	\$1,454,156	23
República Dominicana	\$1,440,545	1
Uruguai	\$1,274,650	8
Trinidad & Tobago	\$771,174	10
Jamaica	\$491,669	5
Paraguai	\$120,000	77

Anexo 3 - Receitas de *Parasite* por região

Anexo 3.1

Tabela 3.1 – Europa, Médio Oriente e África. Fonte: Box Office Mojo (2022c)

País	Total de receitas	Classificação durante a exibição
França	\$15,357,435	460
Reino Unido	\$14,707,907	627
Alemanha	\$9,266,660	659
Espanha	\$8,613,320	468
Itália	\$6,774,028	580
Holanda	\$3,987,011	318
Noruega	\$2,244,653	360
Polónia	\$2,212,762	463
Turquia	\$932,842	854
Portugal	\$765,902	649

A Indústria do Entretenimento como Fonte de *Soft Power*

Emirados Árabes Unidos	\$576,827	1022
República Checa	\$308,665	960
Hungria	\$277,924	984
Ucrânia	\$157,873	1381
Roménia	\$116,550	1019
Islândia	\$99,419	760
Eslovénia	\$90,858	666
Eslováquia	\$82,753	1029
Croácia	\$74,871	1029
Lituânia	\$5,118	2203
Bulgária	\$2,419	2462

Anexo 3.2

Tabela 3.2 – Ásia-Pacífico. Fonte: Box Office Mojo (2022c)

País	Total de receitas	Classificação durante a exibição
Coreia do Sul	\$71,439,010	24
Japão	\$43,949,652	153
Austrália	\$8,801,205	578
Vietname	\$3,168,628	44
Rússia	\$1,517,701	1704
Nova Zelândia	\$585,719	1084
Hong Kong	\$289,436	1973

Anexo 3.3

Tabela 3.3 – Estados Unidos da América e América Latina. Fonte: Box Office Mojo (2022c)

País	Total de receitas	Classificação durante a exibição
Estados Unidos da América	\$53.369,749	1667
México	\$7,518,498	489
Brasil	\$3,496,929	722
Argentina	\$1,308,863	587
Perú	\$442,691	695
Uruguai	\$204,676	270
Paraguai	\$63,240	126
Bolívia	\$45,392	927