

**A UTILIZAÇÃO DOS JOGOS ELETRÔNICOS COMO FERRAMENTA DE SOFT
POWER E CONSTRUÇÃO DA MARCA-PAÍS**

**THE UTILIZATION OF ELECTRONIC GAMES AS A TOOL FOR SOFT
POWER AND NATIONBRANDING**

Caique Alexandre A. Bento¹

Reynaldo Dannecker Cunha, PhD²

RESUMO

Este artigo analisa a construção do *nationbranding* da Coreia do Sul por meio do *soft power* e da diplomacia cultural, destacando os *e-Sports* como ferramenta estratégica para projetar uma imagem nacional moderna e inovadora. A pesquisa aborda o papel da regulamentação, do investimento estatal e do sucesso de atletas como Faker na consolidação do país como uma potência cultural digital.

PALAVRAS-CHAVE: *e-Sports*, *Soft power*, *Nationbranding*, Coreia do Sul, League of Legends, Diplomacia Cultural.

ABSTRACT

This article analyzes the construction of South Korea's nationbranding through soft power and cultural diplomacy, highlighting e-Sports as a strategic tool to project a modern and innovative national image. The research addresses the role of regulation, state investment and the success of athletes like Faker in the consolidation of the country as a digital cultural powerhouse.

KEYWORDS: e-Sports, Soft power, Nationbranding, South Korea, League of

¹ Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

² Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Legends, Cultural Diplomacy.

INTRODUÇÃO

O recorte temporal desta pesquisa compreende o período entre o final da década de 1990 e o início dos anos 2000, marcado pela expansão da internet de banda larga, pela popularização dos computadores pessoais e pelo surgimento e crescimento dos *PC Bangs* na Coreia do Sul, estendendo-se até 2025. Essa delimitação permite acompanhar o processo de consolidação dos *e-Sports* no país e sua progressiva incorporação à estratégia de projeção internacional da Coreia do Sul. Nesse percurso, destaca-se a transformação de jogos como *StarCraft* em fenômenos culturais de alcance nacional, seguida pela profissionalização do setor, pela ascensão de novas modalidades e pela participação sul-coreana em grandes eventos internacionais.

A emergência dos *e-Sports* como fenômeno cultural, econômico e esportivo não constitui, contudo, um processo recente. As primeiras experiências competitivas envolvendo jogos eletrônicos remontam a 1972, nos Estados Unidos, com um torneio de *Spacewar!*, jogo desenvolvido em 1962 para o computador PDP-1. O evento, posteriormente conhecido como a primeira “Olimpíada Intergaláctica de *Spacewar!*”, foi registrado por Stewart Brand em uma matéria publicada na revista *Rolling Stone* naquele mesmo ano. Ao final do artigo, Brand observou o potencial do jogo eletrônico ao afirmar: “Se alguém se importasse de notar, *Spacewar!* era também uma bola de cristal impecável das coisas que estão por vir na ciência da computação e no uso do computador” (BRAND, 1972, s.p.).

O torneio reuniu aproximadamente 20 participantes em três modalidades: individual, por equipes e *free for all*. E apresentou elementos que posteriormente se tornariam característicos das competições de jogos eletrônicos, como torcida, provocações, aplausos e premiação. Embora ainda distante da estrutura profissional, comercial e midiática dos *e-Sports* contemporâneos, o evento demonstra que a dimensão competitiva dos jogos eletrônicos já estava presente desde os primeiros anos da computação interativa.

A consolidação dos *e-Sports*, entretanto, ocorreu de maneira distinta em diferentes sociedades, sendo a Coreia do Sul um dos casos mais emblemáticos. A

partir do final da década de 1990, o país vivenciou uma rápida expansão da infraestrutura digital, acompanhada pela popularização da internet de alta velocidade e dos *PC Bangs*. Esse ambiente favoreceu a formação de comunidades de jogadores, a profissionalização das competições e a criação de uma estrutura midiática e comercial em torno dos jogos eletrônicos. Nesse contexto, StarCraft assumiu papel central, tornando-se não apenas um dos principais jogos competitivos do país, mas também um elemento associado à cultura digital sul-coreana.

A consolidação desse ecossistema ocorreu paralelamente a uma transformação mais ampla da imagem internacional da Coreia do Sul. Após décadas de desenvolvimento econômico e tecnológico, o país passou a investir de maneira crescente na projeção de sua cultura e de seus produtos criativos no exterior. A expansão da *Hallyu*, ou Onda Coreana, inicialmente associada à música, à televisão e posteriormente ao cinema e a outras manifestações culturais, tornou-se parte importante desse processo. Nesse cenário, a cultura popular passou a desempenhar papel estratégico na construção da imagem internacional do país, articulando elementos culturais, econômicos e tecnológicos.

É nesse ponto que os conceitos de *soft power*, diplomacia cultural e *nationbranding* tornam-se fundamentais para a compreensão do fenômeno. O *soft power*, conforme desenvolvido por Joseph Nye, refere-se à capacidade de um Estado obter resultados por meio da atração, em oposição à coerção ou à utilização direta de recursos materiais. A cultura, os valores políticos e as políticas externas constituem fontes dessa capacidade de atração. A diplomacia cultural, por sua vez, relaciona-se à utilização estratégica de intercâmbios e manifestações culturais para estabelecer relações e construir percepções favoráveis entre sociedades. Já o *nationbranding* envolve a construção, gestão e projeção de uma identidade nacional capaz de influenciar a percepção de diferentes públicos sobre determinado país.

A articulação desses conceitos permite compreender os *e-Sports* para além de sua dimensão de entretenimento. Em um ambiente caracterizado pela crescente digitalização das relações sociais e pelo consumo transnacional de produtos culturais, os jogos eletrônicos constituem uma plataforma capaz de combinar tecnologia, competição, entretenimento e cultura. No caso sul-coreano, essa combinação apresenta particular relevância, uma vez que os *e-Sports* contribuem para associar a imagem do país a atributos como inovação, modernidade, excelência tecnológica e

competitividade internacional.

A relevância global dos *e-Sports* também pode ser observada pelo crescimento de sua audiência e pelo reconhecimento institucional da modalidade. O anúncio do Comitê Olímpico Internacional sobre a criação dos Jogos Olímpicos de *e-Sports*, em 2024, representa um marco no processo de institucionalização dos jogos eletrônicos como fenômeno esportivo global. Paralelamente, grandes competições alcançam audiências comparáveis às de eventos esportivos tradicionais. A final do Campeonato Mundial de League of Legends de 2023, por exemplo, alcançou aproximadamente 6,9 milhões de espectadores simultâneos fora da China (Esports Charts, 2025). Esses números demonstram a capacidade dos *e-Sports* de produzir níveis expressivos de engajamento transnacional e de estabelecer comunidades culturais que ultrapassam fronteiras nacionais.

A dimensão geopolítica desse fenômeno torna-se particularmente evidente na rivalidade entre Coreia do Sul e China. Embora a competição ocorra dentro do ambiente dos jogos eletrônicos, seus efeitos ultrapassam a esfera virtual, especialmente em eventos internacionais nos quais os países são representados por suas respectivas equipes e atletas. Os Jogos Asiáticos de 2023 constituem um exemplo relevante desse processo, uma vez que League of Legends integrou oficialmente a competição e colocou algumas das principais potências asiáticas dos *e-Sports* em confronto. A presença sul-coreana nesse cenário contribui para reforçar a associação do país à excelência tecnológica e competitiva, transformando o desempenho esportivo digital em elemento adicional de sua projeção internacional.

No âmbito doméstico, a expansão dos *e-Sports* também evidencia sua crescente importância na cultura esportiva sul-coreana. Em 2019, a liga de futebol do país, a K League, registrou aproximadamente 1,82 milhão de espectadores anuais, enquanto a League of Legends Champions Korea (LCK) alcançou cerca de 1,54 milhão. Em 2023, contudo, os dados indicaram uma alteração significativa dessa relação: a audiência do futebol apresentou crescimento mais moderado, chegando a aproximadamente 2 milhões, enquanto a LCK ultrapassou 3 milhões de espectadores anuais. A comparação sugere uma crescente aproximação dos *e-Sports* com modalidades esportivas tradicionais em termos de interesse do público, reforçando

sua relevância no mercado de entretenimento sul-coreano.

Figura 2 – Comparação de espectadores da K-LEAGUE (Liga de futebol) e da LCK (Liga de League of Legends)



Fonte: e-Sports Charts, (2024); Sócios, (2024); Elaboração do autor.

Essa transformação possui implicações que ultrapassam o mercado doméstico. O desempenho internacional da LCK e de seus atletas contribui para a construção de uma representação da Coreia do Sul associada à modernidade, à inovação e à liderança digital. Diferentemente de modalidades esportivas cuja circulação internacional pode depender de estruturas territoriais e culturais específicas, os e-Sports estão inseridos em um ecossistema digital essencialmente transnacional. Dessa maneira, jogadores, equipes, campeonatos e organizações sul-coreanas tornam-se agentes de circulação internacional da imagem do país.

A dimensão comercial desse fenômeno reforça ainda mais sua relevância para o *nationbranding*. Grandes empresas globais, como Red Bull, Mercedes-Benz, Mastercard e Louis Vuitton, estabeleceram associações comerciais com o ecossistema de League of Legends. O caso da Louis Vuitton é particularmente significativo por aproximar o mercado de luxo da cultura dos jogos eletrônicos. Em 2019, a empresa desenvolveu uma maleta exclusiva para o troféu do Campeonato Mundial e, posteriormente, estabeleceu uma colaboração com a Riot Games para o

desenvolvimento de elementos cosméticos associados à competição.

A Red Bull, por sua vez, consolidou uma presença significativa no ecossistema competitivo de League of Legends, desenvolvendo ações direcionadas às comunidades de jogadores em diferentes mercados. No Brasil, em 2019, a empresa lançou edições limitadas de suas bebidas energéticas com imagens de personagens do jogo, demonstrando como os e-Sports permitem às empresas estabelecer conexões entre marcas globais e comunidades digitais altamente engajadas, como ilustrado na Figura 3.

Figura 3 – Parceria da Red Bull com a Riot Games para a elaboração de uma edição limitada do energético.



Fonte: Divulgação Red Bull / Pão de Açúcar (2019).

A presença dessas marcas evidencia que os *e-Sports* constituem um espaço no qual interesses econômicos, culturais e simbólicos se sobrepõem. O setor não apenas movimenta investimentos e publicidade, mas também possibilita a circulação de valores, identidades e representações culturais. No caso da Coreia do Sul, esse processo adquire importância estratégica porque permite que atributos associados ao país, como inovação, tecnologia e criatividade, sejam incorporados a um produto cultural consumido globalmente.

Dessa forma, surge uma questão central: em que medida os *e-Sports* contribuem para a construção e a projeção internacional do *nationbranding* da Coreia do Sul, especialmente por meio dos mecanismos de *soft power* e diplomacia cultural?

A partir desse problema de pesquisa, parte-se da premissa de que os *e-Sports* constituem um instrumento contemporâneo de projeção internacional capaz de complementar as estratégias de *nationbranding* desenvolvidas pela Coreia do Sul por meio da *Hallyu*. Mais especificamente, argumenta-se que a associação entre desempenho competitivo, inovação tecnológica, cultura digital e circulação global contribui para fortalecer percepções positivas sobre o país e ampliar sua capacidade de atração cultural.

Nesse sentido, o objetivo geral desta pesquisa é analisar como os *e-Sports* contribuem para a construção do *nationbranding* da Coreia do Sul, considerando sua relação com o *soft power*, a diplomacia cultural e a *Hallyu*. Para alcançar esse objetivo, a pesquisa busca: (1) contextualizar historicamente o desenvolvimento dos *e-Sports* e sua consolidação na Coreia do Sul; (2) analisar a relação entre os *e-Sports*, a *Hallyu* e a projeção internacional da imagem sul-coreana; (3) investigar o papel de atletas, equipes, campeonatos e marcas na construção dessa imagem; e (4) avaliar de que maneira a expansão internacional dos *e-Sports* contribui para associar a Coreia do Sul a valores como inovação, tecnologia e excelência competitiva.

A metodologia adotada possui abordagem mista, combinando procedimentos quantitativos e qualitativos para aprofundar a compreensão sobre a influência dos *e-Sports* na construção da marca-país sul-coreana. A fundamentação teórica está estruturada a partir dos conceitos de *nationbranding*, *soft power* e diplomacia cultural, mobilizando autores que discutem a gestão da imagem nacional, o poder de atração cultural e tecnológico e a relação entre os *e-Sports*, a cultura popular e a identidade sul-coreana.

A abordagem qualitativa foi desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica, documental e análise de conteúdo. Foram examinadas produções acadêmicas relacionadas aos conceitos centrais da pesquisa, relatórios internacionais, documentos oficiais do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul, além de materiais institucionais e campanhas vinculadas a grandes eventos de *e-Sports*, especialmente o Campeonato Mundial de League of Legends. Também foram analisados conteúdos midiáticos, incluindo jornais, documentários e redes sociais, buscando identificar narrativas que associem a Coreia do Sul à inovação, à excelência competitiva, à tecnologia e à *Hallyu*.

A abordagem quantitativa, por sua vez, concentra-se na análise de indicadores

relacionados à expansão e à popularização dos *e-Sports*, incluindo dados de audiência de campeonatos, comparações com modalidades esportivas tradicionais e indicadores de alcance internacional. Esses dados permitem dimensionar empiricamente o crescimento da modalidade e contextualizar sua crescente relevância cultural e econômica.

A utilização conjunta dessas abordagens permite realizar uma triangulação dos dados, na qual evidências quantitativas e qualitativas são utilizadas de maneira complementar. Assim, dados referentes ao crescimento da audiência de campeonatos podem ser analisados conjuntamente com conteúdos que buscam explicar as razões dessa popularização e sua relação com a percepção internacional da Coreia do Sul como referência em tecnologia e cultura digital. Essa estratégia metodológica possibilita uma compreensão mais abrangente do fenômeno, articulando sua dimensão mensurável às representações e significados associados à construção da imagem nacional.

Diante desse contexto, a presente pesquisa parte da compreensão de que os *e-Sports* não constituem apenas uma indústria de entretenimento ou uma modalidade competitiva, mas também um espaço estratégico de produção e circulação de representações nacionais. No caso sul-coreano, sua articulação com a *Hallyu*, a inovação tecnológica, o mercado global e a diplomacia cultural permitem compreender como novas formas de cultura digital podem participar da construção do *nationbranding* e da ampliação do *soft power* de um Estado no século XXI.

SOFT POWER

Para compreender a influência dos *e-Sports* na projeção internacional da Coreia do Sul, é necessário inicialmente compreender o conceito de *soft power*. Desenvolvido por Joseph Nye, o termo refere-se à capacidade de um Estado alcançar seus objetivos por meio da atração, em vez da coerção ou do pagamento. Segundo Nye (2004):

[...] a capacidade de conseguir o que deseja através da atração, em vez de coerção ou pagamentos. Surge a atratividade da cultura, dos ideais políticos e das políticas de um país. Quando as nossas políticas são vistas como legítimas aos olhos dos outros, o nosso *soft power* é

elevado (NYE, 2004, p. 10, tradução livre).

Diferentemente do *hard power*, associado principalmente à capacidade militar e econômica de um Estado, o *soft power* fundamenta-se na capacidade de gerar atração e influenciar preferências. Para Nye (2004), cultura, valores políticos e política externa constituem importantes fontes desse poder. Entretanto, a existência de produtos culturais internacionalmente populares não implica, por si só, a existência de *soft power*. É necessário considerar em que medida essa atração contribui para produzir percepções favoráveis e ampliar a capacidade de influência de determinado Estado.

Essa perspectiva foi posteriormente ampliada pelo próprio Nye (2011), especialmente diante da transformação das relações internacionais provocada pela globalização e pelas tecnologias digitais. A crescente interdependência entre sociedades fez com que governos deixassem de ser os únicos atores capazes de produzir e disseminar narrativas internacionalmente. Empresas, organizações, meios de comunicação e comunidades digitais passaram a participar ativamente da construção das percepções sobre os Estados. Nesse contexto, manifestações culturais digitais, como os *e-Sports*, apresentam características particularmente relevantes para o exercício contemporâneo da atração internacional.

A dimensão cultural do *soft power* aproxima-se, portanto, do conceito de diplomacia cultural, compreendida como o uso da cultura e do intercâmbio cultural para promover relações entre sociedades e construir percepções favoráveis sobre determinado país. Enquanto o *soft power* representa uma capacidade de atração, a diplomacia cultural pode ser entendida como um dos mecanismos pelos quais essa atração pode ser promovida ou fortalecida. Essa distinção é relevante para esta pesquisa, uma vez que permite analisar os *e-Sports* tanto como fenômeno cultural transnacional quanto como elemento potencialmente incorporado às estratégias de projeção internacional da Coreia do Sul.

A experiência sul-coreana constitui um caso particularmente relevante nesse debate. A partir da década de 1990, o país passou a investir de maneira crescente na internacionalização de sua produção cultural, processo que posteriormente ficou conhecido como *Hallyu*, ou Onda Coreana. Inicialmente associada à expansão de dramas televisivos e, posteriormente, ao *K-pop*, cinema, gastronomia e outros produtos culturais, a *Hallyu* contribuiu para modificar a imagem internacional da Coreia

do Sul, associando o país não apenas ao desenvolvimento econômico e tecnológico, mas também à criatividade e à produção cultural contemporânea.

Esse processo contou com a participação do Estado, especialmente por meio do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo e de organizações como a Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), responsáveis por iniciativas de intercâmbio, promoção cultural e internacionalização. Contudo, a expansão da *Hallyu* não pode ser atribuída exclusivamente à ação governamental. A participação de empresas privadas, artistas, plataformas digitais e comunidades de fãs foi fundamental para sua disseminação internacional, evidenciando que o *soft power* resulta da interação entre Estado e sociedade. Nos últimos anos, um dos países que mais se destacou na utilização efetiva do *Soft Power* foi a Coreia do Sul. Conforme Welle (2004):

Tamanha exportação cultural valeu cerca de 13,2 bilhões de dólares (R\$ 74,2 bilhões) para a Coreia do Sul em 2022 – uma indústria maior do que a dos eletrodomésticos e dos carros elétricos. (WELLE, 2024, s.p.).

COMO A COREIA DO SUL UTILIZOU O SOFT POWER PARA MELHORAR SUA REPUTAÇÃO INTERNACIONAL?

É nesse contexto que os *e-Sports* podem ser compreendidos como uma extensão contemporânea da projeção cultural sul-coreana. Diferentemente de outras manifestações da *Hallyu*, os jogos eletrônicos articulam diretamente cultura, tecnologia, conectividade e competição, elementos centrais da identidade internacional que a Coreia do Sul passou a projetar. A trajetória de jogos como StarCraft e, posteriormente, de League of Legends, contribuiu para consolidar o país como referência mundial na modalidade.

A partir dessa perspectiva, este estudo compreende *soft power*, diplomacia cultural e *nationbranding* como conceitos complementares, mas não equivalentes. O *soft power* permite analisar a capacidade de atração internacional; a diplomacia cultural, os mecanismos de circulação e promoção cultural; e o *nationbranding*, a construção e projeção estratégica da imagem e da identidade nacional. A articulação desses conceitos fornece o referencial necessário para analisar de que maneira os e-Sports contribuem para associar a Coreia do Sul a valores como inovação, tecnologia,

modernidade e excelência competitiva.

Assim, parte-se da hipótese de que a consolidação dos *e-Sports* como fenômeno cultural global contribui para o *soft power* sul-coreano ao reforçar associações entre a Coreia do Sul, inovação, tecnologia, modernidade e excelência competitiva, complementando as estratégias de projeção internacional relacionadas à *Hallyu*. O *K-pop* conquistou uma impressionante audiência global ao fundir pop, hip-hop e R&B. Grupos como BTS e BLACKPINK tornaram-se embaixadores da cultura sul-coreana, projetando uma imagem moderna, jovem e vibrante do país por meio de músicas contagiantes, coreografias elaboradas e forte engajamento digital, o que unificou uma comunidade internacional de fãs dedicados.

Embora os *idols* de *K-pop* não sejam diplomatas oficiais, eles atuam de forma efetiva como embaixadores culturais da Coreia do Sul. Exemplos históricos confirmam esse papel de destaque, como a recepção do grupo EXO na Casa Azul (Blue House) durante a visita oficial do presidente dos Estados Unidos em 2019, conforme apresentado na Figura 4.

Figura 4 – O presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, conversando com membros do grupo EXO em 2019.



Fonte: Globaltimes (2019).

Antes disso, em 2018, os membros do BTS discursaram na UNICEF durante o lançamento do programa *Generation Unlimited*, uma iniciativa global que visa garantir educação, treinamento e emprego para os jovens até 2030 (Figura 5). A inclusão do

grupo nesse projeto demonstra seu poder de influência sobre a população jovem, consolidando-os como exportadores diretos da cultura coreana para o mundo.

Figura 5 – Membros do BTS após discurso na UNICEF.



Fonte: UNICEF (2018).

Da mesma forma, os K-dramas (dramas televisivos sul-coreanos) tornaram-se um fenômeno de entretenimento global, com forte impacto na Ásia, América Latina e Europa. Ao retratarem os aspectos culturais, comportamentais e estéticos da sociedade sul-coreana, essas produções contribuem diretamente para o fortalecimento da imagem do país no exterior.

Por meio desses produtos culturais, a Coreia do Sul não apenas exporta entretenimento, mas também molda a percepção global de sua sociedade ao promover seus valores, cultura e ideologias. O sucesso do *K-pop* e dos *K-dramas* demonstra a eficácia do seu *soft power*, que utiliza a cultura popular para ampliar a presença e a relevância do país no cenário internacional.

O mesmo pode ser dito dos e-Sports na atualidade, cuja popularidade e o sucesso de atletas e organizações sul-coreanas são reconhecidos mundialmente. O turismo voltado para os esportes eletrônicos na Coreia do Sul cresce continuamente, contando inclusive com o incentivo governamental. A KTO (Korea Tourism Organization), por meio do portal VISITKOREA, publicou em abril de 2024 um artigo

com os melhores lugares para os fãs de e-Sports visitarem.

NATIONBRANDING

Para Simon Anholt (2003), o nationbranding refere-se ao conjunto de percepções globais sobre um país, moldado por fatores como cultura, políticas, produtos, turismo, comportamento internacional e imagem pública. Essa “marca” influencia diretamente a competitividade e a reputação do país no cenário global de forma semelhante às marcas corporativas; no entanto, sua construção não decorre apenas de estratégias de comunicação, mas sim de ações consistentes e visíveis.

Eles são percebidos – certa ou erradamente – de determinadas maneiras por grandes grupos de pessoas no país e no exterior; são associados a certas qualidades e características. Essas percepções podem ter um impacto significativo na maneira como os consumidores estrangeiros veem seus produtos e na maneira como se comportam em relação a esses países em termos de esporte, política, comércio e questões culturais; isso afetará sua propensão a visitar, se mudar ou investir nesses países; sua disposição em fazer parcerias com esses países em relações internacionais; e se eles são mais propensos a interpretar as ações e comportamentos desses países de forma positiva ou negativa. (ANHOLT, 2003, p. 109, tradução livre).

Nationbranding é o processo estratégico em que um Estado busca gerenciar e influenciar sua reputação no Sistema Internacional (SI), projetando uma imagem coerente e positiva. Para Anholt, essa “marca” não é construída através de propagandas e logotipos, como uma marca tradicional do mercado, mas sim, conquistada ao longo do tempo por meio do comportamento do Estado, da qualidade de suas políticas públicas, da cultura, da economia, do turismo, do papel que desempenha no SI etc.

Na década de 1950, o desfecho da Guerra da Coreia (1950-1953) deixou a Coreia do Sul completamente devastada, enfrentando uma infraestrutura em ruínas, extrema pobreza e uma dependência crítica de ajuda humanitária internacional.

Nationbranding da Coreia Do Sul

No entanto, no fim do século XX, esse cenário passou por uma transformação

radical. Com o fim da ditadura militar, a consolidação de um regime democrático e uma aceleração na modernização econômica, o país começou a reformular ativamente sua imagem global. O grande marco dessa virada de percepção foram os Jogos Olímpicos de Seul, em 1988, evento estratégico que atraiu a atenção do planeta, impulsionou o turismo e projetou a Coreia do Sul como uma nação emergente, moderna e integrada à comunidade internacional.

O investimento do governo sul-coreano para transformar a imagem do país não se limitou aos esportes olímpicos. Nos anos 2000, com a aprovação do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, foi criada a KeSPA (Korean e-Sports Association), responsável por gerenciar eventos, regular transmissões e fiscalizar as condições de trabalho dos jogadores. Essa iniciativa regulamentou o cenário de *e-Sports* e impulsionou o interesse do público pelas competições.

A Onda Coreana, ou *Hallyu*, tornou-se uma ferramenta estratégica para promover a Coreia do Sul globalmente, impulsionada por setores como o *K-pop*, *K-dramas*, cinema e, mais recentemente, os *e-Sports*. Com o apoio governamental iniciado nos anos 1990, o fenômeno transcende o entretenimento, projetando a imagem de uma nação jovem, moderna e culturalmente vibrante. A participação de grupos como BTS e EXO em eventos diplomáticos de alto nível — incluindo discursos na ONU e encontros com líderes mundiais — evidencia o papel desses artistas como embaixadores culturais, ampliando o *soft power* e a influência sul-coreana de maneira sutil e eficaz no cenário internacional.

Essa estratégia cultural transforma a percepção global sobre a Coreia do Sul, despertando um interesse crescente por sua língua, costumes, produtos e valores. O avanço nas vendas de cosméticos coreanos, a expansão do aprendizado do idioma, o fortalecimento do turismo cultural e o aumento de parcerias com marcas internacionais evidenciam o impacto positivo da *Hallyu* na imagem do país. Dessa forma, a Onda Coreana converte cultura em capital simbólico e diplomático, elevando o prestígio da Coreia do Sul no cenário internacional e consolidando sua identidade como uma potência cultural no século XXI.

Com a popularização dos *e-Sports*, grandes corporações ingressaram no mercado. Conglomerados sul-coreanos como Samsung, SK Telecom e KT Corporation (antiga Korea Telecom) fundaram suas próprias equipes para disputar essas competições — iniciativas fundamentais para a projeção global dos atletas do

país.

Além do investimento corporativo e da regulamentação estatal, a Coreia do Sul foi pioneira na organização de grandes torneios. O país sediou o primeiro grande campeonato internacional de esportes eletrônicos: o World Cyber Games (WCG), realizado em outubro de 2000, em Seul. O evento reuniu 174 jogadores de 17 países, que competiram em títulos como Quake III Arena, Age of Empires II, FIFA 2000 e o fenômeno local StarCraft.

Embora o WCG tenha sido encerrado em fevereiro de 2014, conforme anunciado pelo então CEO Brad Lee, seu encerramento abriu espaço para o surgimento de circuitos globais focados em modalidades específicas, tais como o Campeonato Mundial de League of Legends e a ESL Pro Tour de Counter-Strike.

Com o sucesso avassalador do League of Legends coreano, a atenção global convergiu para um jogador específico, amplamente consagrado como o maior da Coreia do Sul e da história da modalidade: Lee “Faker” Sang-hyeok.

Faker conquistou o primeiro de seus seis títulos mundiais em 2013 e, desde então, tornou-se uma das personalidades mais influentes do país, integrando inclusive a prestigiada lista “30 Under 30” da Forbes (Figura 6). Atualmente, ele atua como embaixador da BMW em território coreano, é sócio-proprietário da T1, organização que defende desde o início de sua carreira profissional, e consolida-se como um dos

sul-coreanos mais famosos da atualidade.

Figura 6 – Faker na lista “30 Under 30”, da Forbes.



Fonte: Forbes (2019).

Sua enorme popularidade tornou Faker garoto-propaganda de marcas globais, de eletrônicos à alta moda, consolidando-o como um ícone coreano. A reputação atual dos jogadores do país — tidos como os melhores, mais dedicados e vitoriosos do mundo — é um reflexo direto do seu legado.

A trajetória da Coreia do Sul exemplifica como uma nação pode reconstruir sua imagem global após a devastação. Na década de 1950, o país sofria com a infraestrutura destruída e a dependência externa; contudo, a redemocratização e a modernização econômica impulsionaram sua reformulação identitária. Eventos como os Jogos Olímpicos de Seul, em 1988, foram cruciais para projetar o país internacionalmente e iniciar essa mudança de percepção global.

O investimento estatal expandiu-se além dos esportes tradicionais: a criação da KeSPA nos anos 2000 pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo reflete uma visão estratégica de *nationbranding* via *e-Sports*. Essa regulamentação, somada ao apoio de corporações como Samsung e SK Telecom na criação de equipes, consolidou o país como referência mundial e popularizou seus atletas.

A ascensão de Lee “Faker” Sang-hyeok, tornado ícone global e embaixador de grandes marcas, ilustra como os esportes eletrônicos projetam uma imagem de excelência, dedicação e sucesso para a Coreia do Sul. Assim, o *nationbranding* sul-

coreano se consolidou por meio de ações consistentes e visíveis nas esferas cultural e tecnológica.

DIPLOMACIA CULTURAL

A diplomacia cultural é uma ferramenta de política externa que promove os interesses nacionais por meio do intercâmbio de ideias, valores, informações e tradições. Seu objetivo primordial é construir o entendimento mútuo, fomentar a cooperação internacional e, de forma sutil, influenciar a opinião pública e os tomadores de decisão em outras nações. De acordo com Cummings (2003, p. 1), a diplomacia cultural é “o intercâmbio de ideias, informações, valores, sistemas, tradições e outros aspectos da cultura de um país com o objetivo de fomentar o entendimento mútuo”.

A cultura pop sul-coreana tornou-se uma das principais ferramentas de projeção internacional do país. O *K-pop*, especialmente com grupos como BTS, BLACKPINK e EXO, conquistou uma audiência global estratosférica, tornando-se símbolo do dinamismo da Coreia do Sul.

O impacto desses artistas transcende o entretenimento: em 2018, o BTS discursou na ONU em parceria com a UNICEF e, em 2019, o EXO participou de recepções diplomáticas na Casa Azul durante a visita do então presidente dos EUA, Donald Trump. Essas ações de alto nível reforçam como os *idols* atuam como embaixadores culturais de fato.

Assim, tanto os *idols* de *K-pop* quanto os atletas de *e-Sports* funcionam como legítimos agentes de diplomacia cultural, mediando a relação entre a Coreia do Sul e o público internacional ao projetar uma imagem de excelência, modernidade e prestígio global.

A Coreia do Sul tem aproveitado estrategicamente as redes sociais e a internet para globalizar sua cultura, superando barreiras geográficas e linguísticas. Plataformas como YouTube, TikTok e Twitter não apenas disseminam o *K-pop*, os *K-dramas* e os *e-Sports*, mas criam conexões diretas com os fãs, que se tornam embaixadores espontâneos da cultura sul-coreana. Essa interatividade mediada pela tecnologia gera um sentimento de admiração e identificação que transcende o

consumo de entretenimento, estabelecendo laços emocionais duradouros.

É fundamental destacar a sinergia entre o governo sul-coreano, as grandes corporações (*chaebols*) e a indústria do entretenimento, que investem maciçamente em eventos, intercâmbios e infraestrutura de ponta. Evidenciando o valor estratégico do setor, o governo anunciou em 2019 um aporte de cerca de US\$ 405 milhões na indústria musical.

Esses esforços conjuntos consolidaram a *Hallyu*, impulsionando o turismo, atraindo novos negócios e ampliando o reconhecimento internacional do país. Com essa estratégia bem orquestrada, a Coreia do Sul demonstra que a diplomacia cultural é uma forma inteligente e eficaz de construir alianças estratégicas e fortalecer sua presença global. O sucesso da Onda Coreana consolidou-se, assim, como um caso paradigmático de maximização do *soft power* no século XXI.

Em paralelo ao *K-pop*, os *e-Sports* emergiram como um pilar igualmente potente da *Hallyu*, redefinindo a Coreia do Sul como uma nação de excelência tecnológica e competitiva. O país é amplamente reconhecido como o berço dos esportes eletrônicos modernos, possuindo uma infraestrutura dedicada e uma cultura de jogos profundamente enraizada.

Nesse cenário, Faker transcendeu o status de atleta para se tornar um ícone global e um agente de diplomacia cultural por excelência. Como mid-laner da T1 no League of Legends, Faker é frequentemente citado como o “Michael Jordan dos e-Sports” devido à sua longevidade, domínio técnico e múltiplos títulos mundiais. Sua figura representa a dedicação, a disciplina e o sucesso da juventude sul-coreana no palco internacional.

O impacto de Faker na projeção do *soft power* sul-coreano é inegável. Sua popularidade massiva atrai milhões de espectadores para transmissões como o League of Legends Worlds Championship, que registra audiências comparáveis às de grandes eventos esportivos tradicionais. Aclamado como um “tesouro nacional” pela mídia local, Faker simboliza a capacidade do país de transformar os jogos eletrônicos em um fenômeno cultural e econômico de escala global.

Além de suas conquistas em jogo, Faker participa de campanhas de responsabilidade social, como o incentivo à leitura entre os jovens, reforçando sua imagem de modelo positivo. Sua influência é tão significativa que ele se tornou um símbolo nacional, com aparições que transcendem o esporte — incluindo

participações surpresa em vídeos de *K-pop* —, unindo as duas maiores forças culturais da Coreia do Sul.

A Coreia do Sul aproveita estrategicamente as redes sociais e a internet para globalizar sua cultura, superando barreiras geográficas e linguísticas. Plataformas como YouTube, TikTok e Twitter disseminam o *K-pop*, os *K-dramas* e os *e-Sports*, criando conexões diretas com os fãs, que se tornam embaixadores espontâneos do país. Essa interatividade gera admiração e identificação duradouras que transcendem o mero consumo de entretenimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção do *nationbranding* sul-coreano reflete uma estratégia metódica entre Estado, indústria cultural e sociedade civil. O país transformou vulnerabilidades históricas em ativos geopolíticos, evoluindo de uma nação devastada pela guerra para uma potência inovadora, tecnológica e criativa. Nesse processo, os *e-Sports* consolidaram-se como peça central e estratégica, projetando uma imagem moderna, positiva e influente no Sistema Internacional.

O uso dos *e-Sports* como instrumento de *nationbranding* reforça a capacidade da Coreia do Sul de mobilizar a cultura contemporânea para moldar sua percepção externa. Ao pioneiramente regulamentar o setor, capacitar atletas de alto rendimento, sediar eventos globais e firmar parcerias internacionais, o país demonstra o impacto de ações intersetoriais coordenadas em sua marca nacional.

Como resultado, jogadores e equipes de elite tornam-se ícones que simbolizam não apenas destreza digital, mas também disciplina, inovação e competitividade — atributos diretamente associados à identidade sul-coreana no imaginário global.

Adicionalmente, o reconhecimento institucional dos *e-Sports* — evidenciado pela atuação da KeSPA e pelo apoio governamental — reflete uma política pública deliberada de gestão proativa da reputação nacional.

O caso de Faker exemplifica essa dinâmica: sua imagem projeta a Coreia do Sul globalmente como um símbolo de sucesso, dedicação e excelência. Com isso, o *nationbranding* do país expande-se para além dos limites tradicionais da diplomacia cultural, incorporando com sucesso a vanguarda tecnológica e a cultura gamer. O *nationbranding* sul-coreano, portanto, não se constrói apenas por meio de símbolos

tradicionais e tangíveis — como o turismo clássico ou as exportações industriais —, mas também por ativos culturais digitais e intangíveis. A proeminência do país nos *e-Sports*, somada ao sucesso global do *K-pop* e dos *K-dramas*, compõe uma imagem nacional multifacetada, coerente e atraente. Essa reputação robusta fortalece sua posição econômica e política ao influenciar positivamente as decisões de consumidores, investidores e formadores de opinião ao redor do mundo.

Este modelo baseia-se na valorização de ativos culturais emergentes, no fortalecimento da inovação e na consolidação de sua presença global. O caso sul-coreano demonstra, de maneira inequívoca, que no século XXI a identidade de uma nação é moldada tanto por sua herança tradicional quanto por sua capacidade de mobilizar estrategicamente novos fenômenos a favor de um projeto de influência internacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANHOLT, S. *Brand new justice: the upside of global branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.

ANHOLT, S. **Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2006.

BRAND, S. **SPACEWAR - by Stewart Brand - Fanatic Life and Symbolic Death among the Computer Bums**. Disponível em: <https://www.wheels.org/spacewar/stone/rolling_stone.html>. Acesso em: 18 set. 2025.

BROWN, D.; WU, Y. **As League of Legends esports celebrates 15 years, its GOAT adds another title**. The New York Times, 7 nov. 2025. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/athletic/6785538/2025/11/07/league-of-legends-faker-15-years-china/>>. Acesso em: 10 nov. 2025.

CHOI, C.; CHUL, M. **Economic Changes Resulting from Seoul 1988: Implications for London 2012 and Future Games**. *International Journal of The History of Sport*, v.

30, n. 15, p. 1854–1866, 18 dez. 2013.

CUMMINGS, B. **The Korean War: A History**. Nova York, New York Modern Library, 2010.

CUMMINGS, M. C. **Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey**. Center for Arts and Culture, 2003.

CHITTY, Naren; JI, Lilian; RAWNSLEY, Gary D. (EDS.). **The Routledge Handbook of Soft Power**. 2°. ed. Londres: Taylor & Francis Ltd, 2023.

CHOSUNBIZ. **Faker Lee Sang-hyeok joins Korea youth reading campaign promoting books for gamers**. Disponível em: <<https://biz.chosun.com/en/en-it/2025/10/24/QI544RUDI5CL3GBHMAAHQFFRDQ/>>. Acesso em: 10 nov. 2025.

DUVAL, A. **Louis Vuitton X League of Legends: Et Si Vous Vous Habilliez Comme Dans Votre Jeu Vidéo Préféré?**. Disponível em: <<https://www.vogue.fr/mode/article/louis-vuitton-habille-les-personnages-du-jeu-video-league-of-legends>>. Acesso em: 20 set. 2025.

ESPN. **Spacewar: Saiba como foi o primeiro torneio de videogame da história**. Disponível em: < <https://bit.ly/3YpTlh3> >. Acesso em: 18 set. 2025.

GLOBALTIMES. **K-pop band EXO performs at S.Korea's Blue House for US President Donald Trump - Global Times**. Disponível em: <<https://www.globaltimes.cn/content/1156198.shtml>>. Acesso em: 5 nov. 2025.

GOOGLE TRENDS. **Google Trends**. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2013-01-01%202025-01-01&q=Faker&hl=pt-BR>>. Acesso em: 09 mai. 2025.

GULARTE, D. **Spacewar! E Seu Livre Legado**. Disponível em: <<https://bojoga.com.br/artigos/dossie-retro/spacewar-e-seu-livre-legado/>>. Acesso

em: 18 out. 2025.

JOURNAL DU LUXE. **Louis Vuitton dévoile sa capsule League of Legends.** Disponível em: <<https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/louis-vuitton-devoile-sa-capsule-league-of-legends>>. Acesso em: 20 set. 2025.

KIM, Youna. ***South Korean Popular Culture and North Korea***. S.L.: Routledge, 2020.

LEE, D.; KEI, N. 30 Under 30 Asia 2019: Entertainment & Sports. Forbes, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.forbes.com/under30/list/2019/asia/entertainment-sports/#177147a45374>> Acesso em: 10 nov. 2025.

LIM, L; LEE, H. ***Cultural Policies in East Asia: Dynamics Between The State, Arts and Creative Industries***. Nova Iorque: Palgrave MacMillan, 2014.

NYE, J. S. ***Soft power: The means to success in world politics***. New York: Public Affairs, 2004.

OGLOBO. Efeito “Hallyu”: como a cultura sul-coreana se tornou um fenômeno global? Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/10/12/efeito-hallyu-como-a-cultura-sul-coreana-se-tornou-um-fenomeno-global.ghtml>>. Acesso em: 7 out. 2025.

OLYMPICS. **Seoul 1988: South Korea opens up to the world.** Disponível em: <<https://www.olympics.com/ioc/news/seoul-1988-south-korea-opens-up-to-the-world>>. Acesso em: 26 out. 2025.

ONE Esports. **This is how T1 Faker would look like on his wedding day.** Disponível em: <<https://www.oneesports.gg/league-of-legends/t1-faker-suit-ralph-lauren/>>. Acesso em 12 set. 2025.

PROCTOR, J. Labour of Love: Fan Labour, BTS, and South Korean Soft Power. ***Asia***

Marketing Journal, v. 22, n. 4, p. 79–101, 31 set. 2021.

QUEIROGA, L. **Na onda do K-pop: como a Hallyu fez do Brasil o terceiro maior consumidor de K-dramas na pandemia.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/na-onda-do-pop-como-hallyu-fez-do-brasil-terceiro-maior-consumidor-de-dramas-na-pandemia-25098742>>. Acesso em: 5 nov. 2025.

RODRIGUES, B. **LoL: Red Bull Lança Latas Temáticas De 4 Campeões.** Disponível em: <<https://maisesports.com.br/lol-red-bull-latas-tematicas-campeoes/>>. Acesso em: 20 set. 2025.