



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

NOEMI FRAGOSO DO NASCIMENTO

A INDÚSTRIA CULTURAL SUL-COREANA E A CONSTRUÇÃO DO *NATION*
BRANDING*: uma análise da KOFICE enquanto instrumento de suporte à *Hallyu

Caruaru
2023

NOEMI FRAGOSO DO NASCIMENTO

**A INDÚSTRIA CULTURAL SUL-COREANA E A CONSTRUÇÃO DO *NATION*
BRANDING: uma análise da KOFICE enquanto instrumento de suporte à *Hallyu***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de Concentração: Comunicação – Ciências Sociais Aplicadas

Orientadora: Izabela Domingues da Silva

**Caruaru
2023**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

do Nascimento, Noemi Fragoso.

A INDÚSTRIA CULTURAL SUL-COREANA E A CONSTRUÇÃO DO
NATION BRANDING: UMA ANÁLISE DA KOFICE ENQUANTO
INSTRUMENTO DE SUPORTE À HALLYU / Noemi Fragoso do Nascimento. -
Caruaru, 2023.

71 : il., tab.

Orientador(a): Izabela Domingues
(Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do
Agreste, , 2023.

1. Comunicação. 2. Indústria Cultural. 3. Nation Branding. 4. Hallyu. 5.
KOFICE. I. Domingues, Izabela. (Orientação). II. Título.

300 CDD (22.ed.)

NOEMI FRAGOSO DO NASCIMENTO

**A INDÚSTRIA CULTURAL SUL-COREANA E A CONSTRUÇÃO DO *NATION*
BRANDING: uma análise da KOFICE enquanto instrumento de suporte à *Hallyu***

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social da Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do
Agreste, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Comunicação Social.

Aprovada em: 02/05/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Izabela Domingues (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Ricardo Sabóia (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Krystal Cortez Luz Urbano (Examinadora Externa)
Universidade Federal Fluminense

AGRADECIMENTOS

A conquista do diploma é quase sempre celebrada como uma conquista individual, mas, para mim, isso só foi possível porque muitas pessoas trilharam esse caminho junto comigo.

Agradeço a Deus, minha partida e meu Norte, pela direção e sustento nessa jornada.

Ao meu pai, Joseildo, por ser meu maior incentivador em tudo que me proponho a fazer, por ter feito o possível e impossível para que eu chegasse e concluísse o ensino superior, pelas vezes que parou tudo pra me levar à faculdade ou até o ponto de ônibus e por sempre deixar um cafezinho pronto quanto eu precisei passar noites em claro.

À minha mãe, Nadja, por apoiar minha pesquisa, pelas contribuições ao tema e escrita, por me ouvir apresentar o trabalho inúmeras vezes até que chegasse conclusão, por compartilhar as dores e alegrias da graduação comigo e por me acalantar nos momentos de desespero.

Ao meu companheiro, Adner, pela força, parceria e incentivo; por me impulsionar e torcer por mim.

À minha querida orientadora, Izabela Domingues, pelo saber compartilhado ao longo da graduação de forma tão enérgica e sensível: você tem minha total admiração!

Aos professores e professoras do curso de Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste por tornar a graduação tão rica, leve e proveitosa, em especial, ao professor Marcelo Machado Martins, por ter me acompanhado e acolhido por tanto tempo e por suas essenciais contribuições ao meu trabalho.

À minha família, amigas e amigos, por respeitar minhas ausências e por enriquecer minha vida: não seria quem sou sem vocês.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o papel da Comunicação, representada na Indústria Cultural, no processo de estruturação do *Nation Branding* enquanto ferramenta de Soft Power. Para tal, o percurso metodológico do trabalho consiste em pesquisa bibliográfica e, posteriormente, um estudo de caso sobre a *Hallyu* (Onda Coreana) e o papel da KOFICE (Korean Foundation for International Culture Exchange) enquanto peça chave no desenvolvimento da Indústria Cultural neste fenômeno. Inicialmente, é apresentado o contexto histórico da Coreia do Sul nos seus conflitos internacionais, nos eventos emancipatórios e na formação da nação-estado e de sua identidade nacional. A partir disto, é descrita a estruturação da indústria cultural sul-coreana e seus desdobramentos enquanto fenômeno de impacto global, sobretudo as conquistas no âmbito diplomático, econômico e social, a partir de Políticas Públicas Sul-Coreanas e de suas entidades governamentais.

Palavras-Chave: Comunicação; Indústria Cultural; Nation Branding; *Hallyu*; KOFICE.

ABSTRACT

This work aims to analyze the role of Communication, represented in the Cultural Industry, in the process of structuring Nation Branding as a Soft Power tool. To this end, the methodological path of the work consists of bibliographical research and, later, a case study on Hallyu (Korean Wave) and the role of KOFICE (Korean Foundation for International Culture Exchange) in this phenomenon. Initially, the historical context of South Korea is presented in its international conflicts, in the emancipatory events, the formation of the nation-state and its national identity. Based on this, the structure of the South Korean cultural industry and its developments are described as a phenomenon of global impact, especially the achievements in the diplomatic, economic and social spheres; based on South Korean Public Policies and their governmental entities.

Keywords: Communication; Cultural Industry; Nation Branding; *Hallyu*; KOFICE.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Mudanças na Percepção da coreia após o consumo de produtos da <i>Hallyu</i>	12
Figura 2 –	Mapa dos Três Reinos	15
Figura 3 –	Cronologia da Onda Coreana	25
Figura 4 –	Grupo de K-pop Exo e presidente Moo Jae In Recepcionam Donald Trump	29
Figura 5 –	Ex-presidente Park Geun-hye em visita ao Brasil	30
Figura 6 –	Grupo de K-pop sul-coreano Red Velvet e Kim Jong Un	30
Figura 7 –	Campanha Feel The Rhythm Of Korea - BTS	31
Figura 8 –	Branding Starbucks	34
Figura 9 –	Spice Girls no Cool Britannia	39
Figura 10 –	Estratégias do Cool Japan	40
Figura 11 –	Imagens associadas à Coreia do Sul	41
Figura 12 –	Intenções de consumo da <i>Hallyu</i> do público brasileiro	45
Figura 13 –	Estratégias do Estudo de Caso	47
Figura 14 –	Estruturação da KOFICE	50
Figura 15 –	Interação com fãs no K-Culture Festival 2020	54
Figura 16 –	Nuvem de palavras KOFICE	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Projetos de Apoio a Intercâmbios Culturais Internacionais	52
Tabela 2 –	Projetos de Apoio a Festivais Globais da <i>Hallyu</i> e Marketing	55
Tabela 3 –	Projetos de Apoio a Comunidades Globais da <i>Hallyu</i>	56
Tabela 4 –	Projetos de Cooperação Internacional em Cultura	58
Tabela 5 –	Projetos de Colaboração e Capacitação Profissional	59
Tabela 6 –	Projetos de Estudos e Pesquisas	60

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E TERMOS

KTO	Korea Tourism Organization
KOFICE	Korean Foundation For International Culture Exchange
KOCCA	Korea Creative Content Agency
MCST	Ministério da Cultura, Esportes e Turismo
BTS	Bangtan Sonyeondan (Garotos à prova de balas)
HALLYU	Onda Coreana
CHAEBOLS	Grandes conglomerados empresariais administrados por famílias sul-coreanas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	CONTEXTO HISTÓRICO DA COREIA DO SUL E ONDA COREANA.....	15
2.1	CONTEXTO HISTÓRICO DA COREIA.....	15
2.2	A ESTRUTURAÇÃO DA INDÚSTRIA CULTURAL SUL- COREANA.....	20
2.3	A ONDA COREANA E SOFT POWER.....	25
3	NATION BRANDING, INDÚSTRIA CULTURAL E CULTURA DE CONSUMO.....	33
3.1	NATION BRANDING E A MARCA COREIA DO SUL.....	33
3.2	INDÚSTRIA CULTURAL COMO FERRAMENTA DE NATION BRANDING.....	37
3.3	ONDA COREANA, EXPANSÃO E CULTURA DE CONSUMO NO BRASIL.....	42
4	KOFICE, FORMAS DE AÇÃO E IMPACTO.....	46
4.1	PERCURSO METODOLÓGICO.....	46
4.2	KOFICE E SEUS OBJETIVOS.....	49
4.3	ATUAÇÃO DA KOFICE E REVERBERAÇÕES NA HALLYU E NA MARCA-NAÇÃO COREIA.....	51
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
	REFERÊNCIAS.....	67

1 INTRODUÇÃO

Tecnologia avançada, alta indústria de cosméticos e moda e grandes produções audiovisuais e fonográficas nem sempre foram aspectos que marcaram a Coreia do Sul: a península, localizada no Nordeste Asiático entre a China e a Rússia, é um espaço estratégico para a geopolítica internacional e sua história é marcada por violentas invasões chinesas, mongóis e, principalmente, pela invasão imperialista japonesa, que marcou uma época de tentativa de apagamento dos costumes e da cultura que se havia construído no local ao longo dos anos, incluindo o *Hangul*, sistema de fala e escrita criado naquele período.

Entretanto, no início do século XXI, a Coreia do Sul foi posicionada em um cenário de destaque a partir de uma revolucionária transformação econômica, tecnológica e cultural e, sobretudo, pelo fenômeno da Onda Coreana. Também conhecida como *Hallyu*, do hangul (alfabeto coreano) 한류, a Onda Coreana é um fenômeno que se caracteriza pela disseminação de produtos culturais sul-coreanos inicialmente para países vizinhos e, posteriormente, para os demais países do globo (JIN; YOON, 2017; SHIN, 2006).

O termo foi utilizado pela primeira após o lançamento, em 1990, de um CD intitulado “*Korean Pop Music*”, organizado pelo Ministério de Cultura e Turismo do governo sul-coreano, cuja versão chinesa foi chamada de “*Hallyu – O som da Coréia*”. O termo *Hallyu*, a partir deste lançamento, passou a ser utilizado por jornalistas chineses que, percebendo o grande sucesso da música popular coreana em terras chinesas, começaram a utilizá-lo para ilustrar a força e a popularidade de cantores sul-coreanos na região (JIN; YOON, 2017).

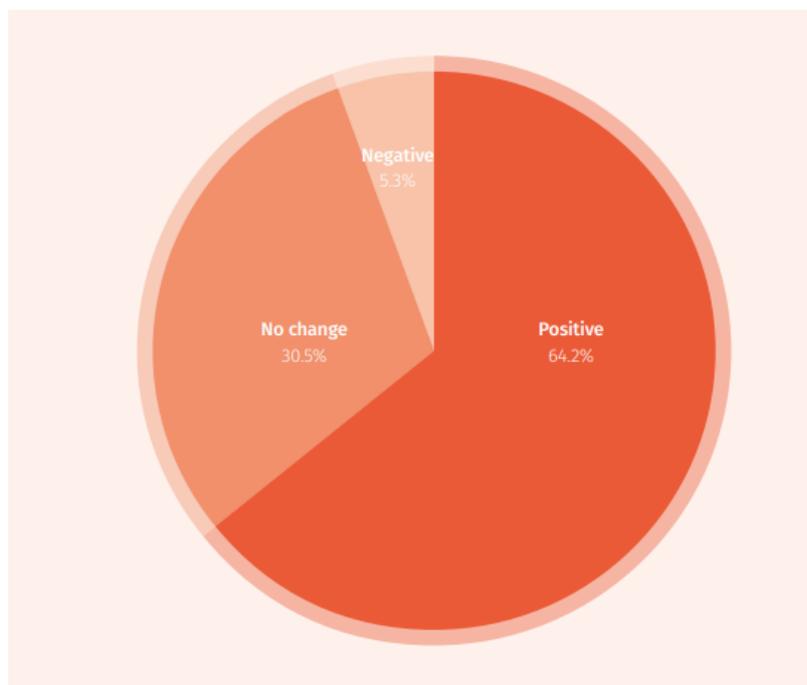
Nas últimas décadas, contudo, os produtos culturais sul-coreanos ganharam destaque no cenário global com grupos de K-pop ocupando as primeiras posições nas paradas musicais de destaque, como Billboard e Spotify, filmes e atores sul-coreanos vencendo premiações importantes como Cannes e Oscar, além da forte presença de produtos de moda, beleza e tecnologia, com marcas como Samsung, LG e Hyundai atuando fortemente com em mercados internacionais.

A Onda Coreana é um fenômeno de tamanha expressividade para a Coreia do Sul que foi responsável por elevar o país da 30ª para a 6ª posição no ranking de maiores mercados musicais do mundo entre 2007 e 2018 (QUEIROZ, 2021) e em 2005, a Indústria Cultural foi responsável por 6.65% do PIB (Produto Interno Bruto) da

Coreia do Sul (YANG, 2007). Mais recentemente, em 2021, os produtos culturais sul-coreanos, ou *k-contents*, movimentaram aproximadamente 12.45 bilhões de dólares em exportações, um aumento de 2.275 bilhões em relação a 2020 (LEE, 2023; KOFICE, 2020).

Para além das movimentações financeiras, a Onda Coreana também teve um impacto significativo na melhoria da sua imagem internacionalmente. Antes associada a estereótipos orientalistas e ao conflito com a Coreia do Norte, a Coreia do Sul passou a ser reconhecida por sua riqueza cultural e tecnológica. Dados da KOFICE (*Korean Foundation for International Culture Exchange*) (2022; figura 1) demonstram que como o consumo de produtos da Onda Coreana pode alterar a percepção dos consumidores sobre o país, evidenciando a importância da cultura pop sul-coreana na construção da imagem de uma nação moderna e rica em cultura.

Figura 1: Mudanças na percepção da Coreia do Sul após o consumo de produtos da *Hallyu*



Fonte: 2022 Global Hallyu Trends (KOFICE, 2022)

A Onda Coreana ganhou força a partir de políticas públicas implementadas pelo governo da Coreia do Sul, visando estimular e movimentar a economia do país após uma forte crise econômica sofrida nos anos 1987 e 1988. Para promover a cultura sul-coreana, inicialmente em território nacional e em países vizinhos no continente asiático e, posteriormente, em escala global, o poder público junto à iniciativa privada

realizou grandes investimentos na indústria do entretenimento, difundindo produtos culturais no mercado audiovisual e musical.

Além dos aspectos econômicos que precedem esses investimentos, havia interesse também na construção de uma identidade nacional no período pós-guerra, após o conflito civil que separou a península em dois. O movimento foi utilizado para impactar o sentimento de pertencimento do próprio povo sul-coreano e suas relações diplomáticas, uma vez que o país utiliza destes movimentos para exercer seu *Soft Power*. Nesse sentido, a indústria cultural sul-coreana foi estruturada como uma ferramenta poderosa para a construção de uma marca forte, que projeta a imagem de um país moderno, inovador e atraente (ARAÚJO, 2020; MAZUR, 2018).

No centro da construção desta marca, foram criadas diversas instituições e órgãos sem fins lucrativos, como o *Korea Tourism Organization* (KTO), a *Korea Creative Content Agency* (KOCCA), órgãos sob supervisão do Ministério de Cultura, Esportes e Turismo e a *Corea Image Communication Institute* (CICI), atrelado ao Ministério de Relações Exteriores e Comércio, a fim de fornecer recursos não somente financeiros, mas atuar também com pesquisas, eventos e acompanhamentos da Onda Coreana, visando a disseminação da cultura coreana a nível global e o estabelecimento de relações exteriores e intercâmbios culturais.

Na perspectiva cultural, diplomática e econômica insere-se a KOFICE - agência governamental responsável pela promoção da cultura coreana no exterior. Essa organização tem como papel central a promoção e suporte da Onda Coreana, sustentando a solidez da Marca-Nação Coreia do Sul, através da promoção de intercâmbios culturais, capacitações técnicas, pesquisas de mercado, patrocínio de iniciativas e outras movimentações.

Neste trabalho, nos propomos a investigar o papel da KOFICE na construção da imagem positiva da Coreia do Sul Mundialmente, com o objetivo responder à seguinte pergunta: como as ações estruturadas pela KOFICE contribuíram para a construção da Marca-Nação e da Comunicação da Coreia do Sul disseminadas pelo movimento *Hallyu*?

A abordagem metodológica utilizada nesta pesquisa é a pesquisa qualitativa e o método de pesquisa utilizado será o estudo de caso, com base em Yin (2001). Para tal, seguiremos as três fases propostas por Ludk e André (1978), que incluem especificar questões críticas, localizar informantes e fontes de dados, coletar dados sistematicamente e analisar e interpretar dados sistematicamente. Além disso,

faremos uma pesquisa bibliográfica e a pesquisa na internet a fim de obter outras fontes de dados, materiais e insumos para a pesquisa. Algumas técnicas de pesquisa direcionada são usadas para obter resultados mais precisos.

Desta forma, nos propomos a investigar a história da Coreia do Sul e os desafios enfrentados, com foco nos aspectos relevantes para entender estruturação da Indústria Cultural do país, analisar como o movimento *Hallyu*, que se refere à popularização da cultura coreana no mundo, é utilizado como ferramenta de *Soft Power* pela Coreia e como isso impacta na construção da Marca-Nação do país no cenário Global, além de descrever o que é a KOFICE, seus objetivos e formas de ação para promover a imagem da Coreia no mundo.

2 CONTEXTO HISTÓRICO DA COREIA DO SUL E ONDA COREANA

Antes de detalharmos aqui mais características da Onda Coreana e seus desdobramentos, iremos apresentar um apanhado histórico-cultural da Coreia do Sul, a fim de compreender a importância do fenômeno não somente para as relações diplomáticas do país, mas, sobretudo, para a construção de uma ideia de identidade nacional e pertencimento do próprio povo coreano.

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA COREIA

A região hoje conhecida pela divisão entre Coreia do Sul e Coreia do Norte, inicialmente, era unificada e conhecida como um Estado único, o “*Ancient Choson*”, e foi dominada pela China durante a dinastia Han em 108 AEC. Embora tenha sido completamente submetida aos comportamentos e costumes chineses, sobretudo à cosmovisão política e social confucionista¹, ainda foram preservados lendas e costumes que distinguiam o povo coreano da China, sustentando minimamente um senso de identidade. (CONNOR, 2009)

Com o enfraquecimento e queda da Dinastia Han (220 AEC), três impérios já existentes anteriormente e dominados pela China começaram a se reerguer e emergir como reinos nativos (fig. 1), marcando um período conhecido como Três Reinos: Koguryo, Paekche e Silla (LEW, 2000).

Figura 2: Mapa dos Três Reinos



Fonte: LEW (2000, p.8)

¹ Confucionismo é um sistema político, filosófico, ético e moral centrado na busca pela harmonia e o equilíbrio entre a vida e o mundo, estabelecido com base nos preceitos do filósofo chinês Confúcio (551 A.E.C. – 479 A.E.C.).

A proximidade de Koguryo com a China facilitou a influência chinesa na região, e o Budismo logo se tornou a “fundação espiritual da nação” (CONNOR, 2009, p.15). A cultura chinesa instaurada na região se espalhou até o reino de Paekche, que, devido à sua localização geográfica em uma região de fértil agricultura, conseguiu se desenvolver mais que outras regiões. Conforme Lew (2000, p.27), “grande parte da cultura próspera de Paekche foi influenciada pelo mesmo Budismo e Confucionismo que foi introduzido pela China ao reino de Koguryo no final do século quatro”.

Diferente dos demais reinos, o desenvolvimento político e cultural do reino de Silla aconteceu de modo mais lento,

Em parte, porque a elite dominante de Silla era conservadora e cautelosa comparada à elite de seus vizinhos. Silla não abraçou o Budismo até 535 d.C, quase um século e meio depois que Koguryo e Paekche o fizeram. Entretanto, a longo prazo, Silla conseguiu ultrapassar seus vizinhos graças a uma variedade de forças institucionais inerentes ao seu corpo político. (LEW, 2000, p.9, tradução nossa)

O período dos Três Reinos também foi marcado por diversas batalhas por poder na região, além de tentativas de invasões chinesas, mongóis e japonesas – como pontuado anteriormente –, até que, após um extenso período de disputas, ocorreu a unificação da península, em 668 d.C. No final do século XIV, se ergueu a dinastia Joseon. (CONNOR, 2009; LEW, 2000)

Após um período de apagamento da cultura nativa, a dinastia Joseon ficou conhecida por trazer à Coreia uma era de grande prosperidade econômica, política e social. Além do desenvolvimento tecnológico, neste período, foi instaurado o Código Nacional (cujas estruturação teve início no reinado de Sejo (1455-1468) e foi finalizada durante o reinado de Seongjong (1469-1494)), visando estabelecer um sistema de governo próprio e duradouro. (EMBAIXADA DA REPÚBLICA DA COREIA NA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, 2012)

Um dos principais feitos da dinastia Joseon foi a criação e instauração do Hangul (한글) como sistema de escrita nacional, em 1446. Por muito tempo, foram utilizados os caracteres chineses para escrita na região e a criação de um sistema de escrita próprio contribuiu para o letramento da população, facilitando a comunicação e o acesso à cultura. (CONNOR, 2009)

Entretanto, com a chegada dos séculos XVI e XVII, ocorreram novas tentativas de invasões da região por parte da Manchúria e do Japão, até que em 1636, as

investidas da Manchúria foram bem-sucedidas e a área foi tomada novamente, sendo submetida a manter uma relação de subordinação tributária à China. (MAZUR, 2018)

Considerando as conturbadas relações com os países vizinhos e as devastações causadas pelos países vizinhos, durante muitos anos, a Coreia também se manteve fechada para qualquer tipo de relação exterior com países ocidentais e era pouco receptiva à chegada de novas culturas. (LEW, 2000)

Essa tentativa de se manter um isolamento político-cultural partia principalmente dos *Yangbans* (양반), grupo formado por aristocratas, militares e funcionários públicos, que compunham a nobreza intelectual Coreana da dinastia Joseon. Conforme Joo (2011, p.489), "historicamente, a Coreia esteve mais preocupada sobre o influxo de culturas estrangeiras - sejam elas Chinesa, Japonesa ou Americana - do que com o avanço da sua própria cultura".

A exemplo disto, exemplificamos o Padre Gregório de Cespedes, um Jesuíta Espanhol considerado o primeiro ocidental a visitar as terras coreanas somente entre 1593 e 1595. Após o caso de Cespedes, existem registros de trinta e nove naufragos holandeses que adentraram o território coreano em 1628. Um deles, Hendrik Hamel, foi detido e preso pelo governo Joseon, conseguindo escapar somente em 1666 e, após escapar, Hendrik escreveu o livro *Um relato do naufrágio de um navio holandês na ilha de Quelpart*, que foi a primeira apresentação do reino Coreano ao ocidente (LEW, 2000).

Com isto, cada vez mais alguns grupos de enviados coreanos em missões tributárias à Pequim, passaram a ter contato com acadêmicos jesuítas e tiveram contato com novas tecnologias, como alarmes, mapas, telescópios, além da troca de conhecimento científico (CONNOR, 2009).

Um dos escritos levados à Coreia por estes grupos foram os tratados científicos e religiosos do jesuíta italiano Matteo Ricci. Após análises minuciosas e cuidadosas, tais escritos começaram a circular entre os intelectuais, que passaram a chamá-lo de "Aprendizado Ocidental". Esse grupo de *Yangbans* era formado por pessoas que já haviam sido rebaixadas consideravelmente de seu status anterior e haviam perdido o respeito e consideração da corte real. (CONNOR, 2009; LEW, 2000)

No início do século XVII, o enfraquecimento político e financeiro, apesar das políticas isolacionistas, favoreceu o desenvolvimento de uma economia mercantil, que alterou as estruturas de classes e contribuiu para o surgimento de movimentos

revolucionários e para o declínio dos *Yangbans*. (CONNOR, 2009) Um grupo de estudiosos Confucionistas, visando a promoção de reformas, iniciaram o movimento *Shirak*, que

rejeitava o Neo-Confucionismo e recomendava soluções práticas para os problemas daquele tempo. Esses estudiosos, devido às dramáticas influências da ciência Ocidental e estudos chineses, continuavam a explorar maneiras de resolver os problemas (econômicos e políticos) das pessoas comuns através de reformas agrárias e igualdade social. (CONNOR, 2009, p.28, tradução nossa)

Esse movimento culminou em um distanciamento dos ideais confucionistas uma vez instaurados na base da sociedade coreana, que ao longo dos séculos XVII, XVIII e XIX, gradativamente, contribuiu para aumento de publicações de estudos e livros abordando temas como reformas políticas, econômicas e educacionais, além de dar abertura para e expressividade da cultura local. Esses foram os passos iniciais na emergência de um cenário cultural nascido do povo. Conforme Connor (2009):

Com o enfraquecimento da posição dos *Yangbans*, a cultura folclórica popular se expandiu rapidamente. Realismo e individualismo eram evidentes nas artes. Pinturas de eventos ordinários do cotidiano se tornaram bastante populares. Música folclórica, incluindo canções, danças e peças de máscaras foram performados. Crenças xamanísticas também eram evidentes em performances musicais e dramáticas. Uma nova forma de narrativa musical dramática (P'ansori) também foi desenvolvida, enriquecendo as vidas do povo Coreano. (CONNOR, 2009, p.28, tradução nossa)

O declínio dos *Yangbans* e o afrouxamento político-econômico criaram um cenário favorável ao crescimento do Catolicismo pelo território Coreano, inicialmente alcançando este grupo de *Yangbans* e, posteriormente, as classes mais comuns. Nesse período, alguns jovens coreanos foram enviados por missionários franceses para o exterior, a fim de estudarem teologia em seminários fundada por franceses em países como Macau (LEW, 2000).

As políticas isolacionistas da Coreia foram mantidas até 1876 e, durante este período, tanto as fronteiras terrestres quanto marítimas estiveram seladas e estritamente controladas. A partir de 1876, com a assinatura do Tratado de *Kanghwa* com o Japão, a Coreia iniciou um processo de abertura de suas fronteiras e assinou outros tratados com potências estrangeiras, inclusive ocidentais, como Estados Unidos, França e Reino Unido (LEW, 2000).

Esse período, conhecido como a "era da abertura", teve como objetivo modernizar o país e expandir o comércio, permitindo a entrada de tecnologias, produtos e ideologias ocidentais. No entanto, essa abertura também teve

consequências negativas, como a exploração de recursos naturais, a imposição de acordos desvantajosos e a perda da soberania nacional (MAZUR, 2018).

Esses tratados, bem como a abertura das fronteiras, trouxeram uma série de conflitos internos e externos e, em 1894, iniciou-se a primeira guerra Sino-Japonesa na península coreana. O conflito culminou na anexação² da Coreia pelo Japão em 1910, passando a ser considerada uma colônia do Império japonês (MAZUR, 2018; LEW, 2000)

O domínio imperialista nipônico se estendeu por 35 anos e marcou um período de grande devastação no território coreano, manifesto no massacre de colonos, escravização da população local, exploração sexual de mulheres e utilização exacerbada dos recursos naturais. Além disso, foram instauradas uma série de restrições e tentativa de apagamento cultural e identitário, como por exemplo a substituição do idioma e escrita local pelo japonês, suspensão de jornais e meios de comunicação, troca do nome coreano para nomes de origem japonesa e o fim de partidos políticos locais. (CONNOR, 2009; LEW, 2000; MAZUR, 2018).

O período imperialista japonês teve fim em 1945 após a derrota do Japão na Segunda Guerra Mundial e foi extremamente devastador, causando muitas feridas ao orgulho e à identidade nacional coreana, entretanto, é possível afirmar que, de alguma forma, esse período também marcou o início da industrialização da península. De acordo com Lew,

A inoportuna ocupação japonesa impediu o processo de modernização da Coreia, logo quando o país estava no processo de tomar medidas para implementar reformas por conta própria. Alguns historiadores que aceitam as políticas japonesas em relação à Coreia afirmam que um progresso considerável foi feito nos sistemas econômicos e educacionais da Coreia durante o período colonial. Eles argumentam que a ocupação japonesa foi, a longo prazo, benéfica para a modernização da Coreia. Embora não se possa negar que houve algum grau de progresso econômico entre 1910 e 1945, quem mais se beneficiou foram os japoneses e alguns colaboradores coreanos. A maioria da população coreana foi reduzida a um estado de empobrecimento e analfabetismo. (LEW, 2000, p.23, tradução nossa):

Ainda sobre o tema, Mazur (2018, p.25) pontua que:

Com a entrada do Japão na Segunda Guerra Mundial e em frente à escassez de recursos e minerais no país insular, a colônia coreana virou fonte de produtos agrícolas e de matéria-prima essencial para a produção industrial japonesa. Até mesmo indústrias de base foram estabelecidas no território coreano para explorar os minérios da colônia para abastecer o Japão, assim, de forma indireta, foram dados os primeiros passos da industrialização da nação coreana. Por mais que toda a produção fosse destinada para saciar a

² A anexação é a obtenção permanente e o ajuntamento de um território a outro.

demanda da metrópole, o crescimento do setor industrial foi consistente na colônia. Quando a colonização japonesa na Coreia chegou ao fim em 1945, o país era a segunda nação mais industrializada na Ásia, atrás apenas do próprio Japão.

Com o fim da Segunda Guerra, após a rendição do Japão em agosto de 1945, a península ficou sob domínio da União Soviética na região Norte do território e sob domínio dos Estados Unidos na região Sul. Conforme Mazur (2018, p.25 apud HANAOKI et al., 2007):

os Estados Unidos e a União Soviética tomaram posse e dividiram o território coreano, ocupando-o em conjunto, com o discurso de que permaneceriam apenas até que um governo local unificado e independente pudesse ser estabelecido para o país. Ficou, então, resolvido que os estadunidenses ocupariam ao Sul do 38º paralelo e os soviéticos, ao Norte deste marco da Península Coreana.

A divisão da península foi oficializada em 1948, quando dois governos diferentes foram estabelecidos nas respectivas zonas de ocupação. Entretanto, essa divisão não foi aceita por ambas as partes, que reivindicavam a soberania sobre todo território. Essa tensão resultou em uma série de confrontos ao longo dos anos, culminando com a Guerra da Coreia em 1950, que durou três anos e deixou milhões de mortos.

A guerra terminou com um armistício em 1953, mas sem um acordo de paz permanente até os dias de hoje. A Coreia do Norte, sob o regime comunista liderado por Kim Il-sung, continuou a reivindicar a soberania sobre toda a península, enquanto a Coreia do Sul, sob o governo pró-ocidental de Syngman Rhee, se tornou uma democracia em 1987 (LEW, 2000)

2.2 A ESTRUTURAÇÃO DA INDÚSTRIA CULTURAL SUL-COREANA

Após a divisão das Coreias, a Coreia do Sul ficou sob o governo autoritário do presidente Syngman Rhee, que governou o país de 1948 a 1960. Esse período foi marcado pela supressão à oposição política e à liberdade de expressão, que gerou uma grande insatisfação popular, demonstrada através de diversas manifestações em oposição ao governo, principalmente do movimento estudantil. No ano de 1960, protestos massivos em todo o país forçaram Rhee a renunciar. Posteriormente, a Coreia do Sul passou por um ciclo de instabilidade política, seguidos por uma série de golpes militares e governos autoritários (KWON & KIM, 2013, MAZUR, 2018).

Neste cenário, até então, a Indústria Cultural e os meios de comunicação “eram utilizados pelos governos militares para legitimar seu foco no desenvolvimento econômico impulsionado pelo setor privado” (KWON & KIM, 2013, p. 519, tradução nossa). Tal desenvolvimento foi possível devido a uma série de ações dos governos militares como a promoção de empréstimos a juros baixos e prioridade nos empréstimos públicos para empresas do setor industrial (MAZUR, 2018; PARK, 2015)

Diante disso, a Coreia do Sul instituiu uma economia forte, com a ajuda de políticas de industrialização e exportação. Conforme Mazur (2018, p.29):

Durante as décadas de 1980 e 1990, a Coreia do Sul se consolidou como uma grande produtora e exportadora, inicialmente, de navios, aço, automóveis e eletrônicos e, então, de produtos de alta-tecnologia para o mundo. O desenvolvimento acelerado do país passou a ser conhecido mundialmente como “O Milagre do Rio Han”, se referindo ao rápido crescimento e modernização econômica, industrial, educacional e urbana, exaltando a reconstrução do zero da nação no pós-guerra. Contudo, tal industrialização acelerada já mostrava internamente o outro lado da sua moeda: desigualdade, pobreza, problemas na frágil infraestrutura e péssimas condições de trabalho para a classe trabalhadora.

Apesar da necessidade superar os 35 anos de apagamento cultural causado pela colonização japonesa e estabelecer uma identidade nacional ter sido levantado como um desafio ainda no governo de Syngman Rhee (1948 - 1960),

A primeira política cultural da Coreia do Sul foi implementada em 1961. O governo de Park Chunghee³ estabeleceu o Ministério da Informação, que supervisionava filmes, teatro e outras apresentações artes, bem como a gestão do Teatro Nacional e Instituto de Música Clássica. Uma política cultural em grande escala finalmente passou a existir em 24 de julho de 1968 (PARK, 2015, p.73, tradução nossa)

O Ministério de Informação Pública era responsável por mapear, sistematizar e centralizar todas legislações e políticas relacionadas à cultura, visando promover uma cultura puramente coreana a fim de conquistar uma identidade nacional e consolidar o poder do regime autoritário, na medida em que se promoviam valores voltados à modernização da nação. (PARK, 2015). Sobre isso, Kwon & Kim (2013, p.519, tradução nossa) afirmam que:

Durante este período, esperava-se que as indústrias culturais apoiassem o Estado coreano no desenvolvimento industrial liderado pelas exportações. Uma gama de produtos culturais que incluía música tradicional, dramas de televisão e programas de televisão exortaram a população coreana a aceitar

³ O Governo do general Park Chung-Hee durou de 1961 à 1979.

a ênfase do governo militar no sacrifício individual, longas horas de trabalho e baixos salários para o bem da nação.

As décadas de 1970 e 1980 foram marcadas pela fusão de pequenas empresas de mídia privada e operadoras de radiodifusão com a *Korean Broadcasting System* (KBS)⁴ e a *Munhwa Broadcasting Corporation* (MBC), garantindo um maior controle e censura do governo sobre os conteúdos televisionados (MAZUR, 2018).

Essa série de ações voltadas para o controle social fortaleceu os movimentos de revolta popular, que já haviam se levantado desde a década de 1960 contra as imposições dos governos ditatoriais, culminando na intersecção de movimentos estudantis/universitários, juvenis e trabalhistas, que ficou conhecido como *Minjung*: a cultura do povo. Kwon & Kim (2013) afirmam que “as atividades culturais *Minjung* incluíam dança, cantos, atuações e filmes que expressavam insatisfação contra o Estado autoritário coreano e encorajaram a juventude coreana a participar de protestos antigoverno e manifestações de rua nos anos 1980.”

A estruturação de uma Indústria Cultural se dá no início da década de 1990, justamente no período de democratização sul-coreana após a queda dos governos ditatoriais que, aconteceu após uma longa e triste história marcada por guerras e invasões extremamente violentas que culminaram na divisão da península entre Coreia do Sul e Coreia do Norte, causando diversos danos não somente econômicos e políticos, mas também culturais às populações e às nações, como abordamos anteriormente (KWON & KIM, 2013; PARK, 2015).

Em 1994, o governo sul-coreano estabeleceu um departamento especificamente focado em indústria cultural, que foi agregado ao Ministério de Cultura e Esportes; em 1995, instaurou-se, por meio das ações deste departamento, a *Lei de Promoção Cinematográfica* que

estipulava uma cota de exibição de filmes nacionais nos cinemas locais, a fim de atrair investimentos para a indústria fílmica nacional (JANG; PAIK, 2012; SHIM, D., 2006; 2008). O apoio financeiro dos conglomerados empresariais, os *chaebols*⁵, foi requerido pelo governo para desenvolver o setor cinematográfico, este que, através de tal fomento, expandiu seus setores de produção, distribuição e exibição. Além de se utilizar do modelo de negócio *chaebol* para organizar suas produções, modelo este que é utilizado pela indústria de entretenimento até os dias de hoje. Incentivos fiscais foram investidos no setor cinematográfico para compra de equipamentos e gastos de produção, e o *know-how* de negócios dos *chaebols* foi implementado no

⁴ A KBS é uma emissora pública oficial da Coreia do Sul, considerada, juntamente com a MBC e a SBS, o “*Big Three*” coreano, ou seja, as três maiores emissoras de televisão do país.

⁵ Chaebol é o termo que designado aos grandes conglomerados empresariais administrados por famílias sul-coreanas, como Samsung, Hyundai e LG.

desenvolvimento de filmes, além disso, novos talentos foram contratados trazendo ares renovados para o cinema nacional. (MAZUR, 2018, p.33)

Esses primeiros incentivos do governo, atrelados ao setor privado, marcam, na indústria cultural, o renascimento do cinema nacional sul-coreano e expande consideravelmente a indústria cinematográfica nesse primeiro momento, embora as políticas de promoção de cultura visassem, prioritariamente, uma maior rentabilidade econômica (PARK, 2015).

Entretanto, a região do Leste Asiático foi atingida por uma forte crise no ano de 1997, o que prejudicou os planos iniciais do governo sul-coreano. Neste período, havia no país um crescente sentimento nacionalista que buscava por uma recuperação da identidade nacional - uma vez que ao longo de sua história, tal identidade tornou-se dispersa e distante de suas características iniciais, sobretudo no período de invasão japonesa - o que levou o povo sul-coreano a consumir mais produtos nacionais (KWON & KIM, 2013).

Esse sentimento nacionalista atrelado ao contexto político do momento de crise culminou com a eleição do presidente Kim Daejung, que se autodenominava o “presidente da cultura”. Conforme Mazur:

A posse de Kim Daejung em 1998 marcou também o início da recuperação do país após o impacto da Crise de 1997. O autodenominado “Presidente da Cultura”, adotou como estratégia de recuperação do setor econômico enfatizar o desenvolvimento da indústria cultural e da tecnologia da informação. Sua proposta se consistia em expandir os investimentos para a produção de produtos culturais, como conteúdos televisivos, músicas e filmes, com a finalidade de alimentar o mercado de entretenimento nacional, para não precisar importar tanto, e buscar o mercado de exportação. (2018, p.35)

Foi nesse momento que se intensificaram os investimentos na Indústria Cultural, visando não apenas reerguer a economia do país, mas também construir uma imagem de um país de cultura, de artes, de convivência pacífica e de modernidade para a Coreia tanto internamente quanto externamente (MAZUR, 2018).

O governo de Kim Daejung (1998 - 2003), bem como os governos sucessores, deram continuidade a uma série de investimentos na Indústria Cultural, dessa vez, com um caráter mais desenvolvimentista⁶, focado na globalização e abarcando de uma forma mais diversificada as relações e abertura para novas culturas. Neste

⁶ O desenvolvimentismo é uma abordagem econômica que busca promover o desenvolvimento de um país por meio da industrialização e da intervenção estatal na economia. Essa política tem como objetivo o crescimento da produção industrial e da infraestrutura, com o Estado desempenhando um papel ativo na promoção do desenvolvimento econômico, fornecendo incentivos e investimentos em setores estratégicos (MORAES, 2022).

cenário, como aponta Morin (1997, p.22), “os conteúdos culturais diferem mais ou menos radicalmente segundo o tipo de intervenção do Estado - negativo (censura, controle) ou positivo (orientação, domesticação, politização).

Nascimento (2019) aponta que, entre 1993 e 2012, uma sucessão de ações foram tomadas para fortalecer a Indústria Cultural, como:

1. a criação do Bureau da Indústria Cultural, que tinha como proposta incentivar os setores de Publicação e Jornal, 44 Radiodifusão e Publicidade, Cinema e Vídeo, Mídia Interativa e Promoção de Conteúdo Cultural;
2. o encorajamento da participação de Chaebols (conglomerados) no investimento no negócio de mídia;
3. o patrocínio de escolas e universidades ligadas à indústria cultural, visando ao aproveitamento de mão de obra humana para as gerações futuras;
4. a criação da Agência de Conteúdo Cultural da Coreia (KOCCA), que, além de apoiar empresas de conteúdo cultural, também coleta informações sobre o mercado externo;
5. o alto investimento no desenvolvimento e na convergência de tecnologias de informação;
6. o pesado investimento em tecnologia cultural, com projetos que visam difundir a criatividade cultural e a distribuição cultural por meio da internet;
7. o estabelecimento da Equipe da Indústria de Direitos Autorais, que visa proteger os direitos autorais de negócios de conteúdo cultural, dentro e fora da Coreia do Sul;
8. a criação da Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE), que tem como propósito promover o intercâmbio cultural através de incentivos a levantamentos, pesquisas, fóruns e seminários internacionais, além de apoiar fã-clubes da cultura sul-coreana no exterior, incluindo o apoio financeiro para atividades de fãs como “intercâmbio cultural” (NASCIMENTO, 2019, p.44)

Dessa forma, após uma série de investimentos tanto do setor público quanto do setor privado no fenômeno que ficou conhecido como Onda Coreana, foram instauradas algumas instituições que funcionam dentro do setor público, focadas em fortalecer este movimento para obter retornos não somente financeiros, mas também voltados aos objetivos de política externa de diplomacia cultural do país (LEAL, 2018; PARK, 2015).

Nesse contexto, iniciam-se as primeiras estratégias de *soft power* e *nation branding* (conceitos que serão definidos e explorados no decorrer do trabalho) da Coreia do Sul através a disseminação da cultura pop que abarca não somente o setor audiovisual e fonográfico, mas também a gastronomia, indústria de cosméticos, jogos eletrônicos, literatura, entre outros.

2.3 A ONDA COREANA E *SOFT POWER*

Hallyu, ou Onda Coreana, é o termo designado ao fenômeno de expansão e disseminação da cultura sul-coreana para o globo através de produtos culturais, como dramas de TV (K-dramas), música pop (K-pop), cosméticos, gastronomia, jogos eletrônicos, animações, literatura, entre outros produtos (COREIA DO SUL, 2011). A Onda Coreana é dividida em três principais fases, que se diferenciam por elementos como o tipo de produto cultural, os canais de distribuição e as formas de consumo desses produtos. Conforme aponta Mazur (2023):

a chamada “Primeira Onda” ou Hallyu 1.0 (trouxe um aumento significativo no total de exportações e as empresas coreanas evoluíram seus produtos), a “Segunda Onda” ou Hallyu 2.0 (trouxe a exportação de novos objetos culturais, como, por exemplo, o K-pop) e a “Terceira Onda” ou Hallyu 3.0 (abrange jogos eletrônicos, K-drama, a gastronomia (K-food), moda (K-fashion), turismo e o idioma coreano).

Figura 3: Cronologia da Onda Coreana



Fonte: NASCIMENTO (2019, p.17)

Num primeiro momento, ou na Primeira Fase da Onda Coreana, essa promoção se dá através dos *K-dramas*, que foram inseridos nas grades ou nas programações televisivas locais de países asiáticos, como China, Taiwan, Tailândia e Japão; e esses K-dramas tiveram uma grande adesão do público, inclusive porque eles se utilizam de estratégias de hibridização cultural nas narrativas, a partir da

inserção de elementos, valores e ideais compartilhados com os países vizinhos. (MAZUR, 2018; MARTEL, 2012)

A difusão dos produtos midiáticos sul-coreanos nas grades televisivas dos se deu, sobretudo, pelo preço em que tais produtos eram vendidos. Após a crise asiática de 1997, os países passaram a optar por produtos midiáticos que custavam menos e a Coreia do sul passou vender seus produtos por um preço muito mais baixo: os programas televisivos sul-coreanos custavam um quarto do preço dos produtos japoneses e um décimo do preço dos dramas televisivos de Hong Kong (MAZUR, 2018; SHIM, 2006). O sucesso foi tanto que “as exportações de programação da televisão coreana aumentaram de forma tão drástica que, em 2003, ganharam \$37,5 milhões, em comparação com \$12,7 milhões ganhos em 1999. (SHIM, 2006, p.28)

Um destaque importante desta primeira fase foi o sucesso do drama *Winter Sonata* no Japão, televisionado em 2003, que levou diversos fãs japoneses a despertar um interesse no idioma coreano, consumo de produtos sul-coreanos e até mesmo movimentou o turismo até locais de gravação do drama (COREIA DO SUL, 2011). A partir de então, entendeu-se o peso e o poder que a Indústria Cultural possuía não somente para a economia, mas também para as relações diplomáticas do país. Conforme Mazur (2018, p.41),

as mudanças e o sucesso causados por um drama de TV sul-coreano conseguiram alterar, mesmo que em primeira instância, a relação entre dois países que tinham problemas políticos fortemente enraizados há décadas, provou à Coreia do Sul o potencial da indústria da Hallyu como mecanismo de poder brando, ou *Soft Power*. A partir de então o governo sul-coreano começou a investir e dar atenção ao fenômeno cultural, não só como uma vertente econômica, mas também como um recurso de caráter diplomático.

Essa primeira fase da Onda Coreana impulsionou também a expansão do fenômeno através de um segundo produto: o K-pop, que passou a ser inserido nas trilhas sonoras dos K-dramas. Na indústria da fonográfica nas produções do K-pop, além da estética sonora e visual, atribuía-se um enfoque maior na língua em que se eram cantadas as canções como estratégia de expansão global (ALBUQUERQUE, CORTEZ, 2015; COREIA DO SUL, 2011, MARTEL, 2012).

Temos o exemplo da cantora e atriz sul-coreana BoA, que se tornou um ícone interasiático ajudando a diminuir as tensões históricas entre a Coreia do Sul e Japão a partir do seu sucesso neste último país. A carreira de BoA é fruto do “sistema de colaboração de conteúdo” entre a SM Entertainment⁷

⁷ A SM Entertainment é uma das três maiores empresas da indústria fonográfica Sul-coreana. Criada por Lee-Sooman em 1995, a SM foi responsável pelo sucesso de grandes artistas do K-pop, como os grupos TVXQ, Neo Culture Technology (NCT), EXO e Shinee. Grifo nosso.

(coreana), Avex Trax (japonesa) e SM Entertainment Nesse sistema de gestão[...], o conteúdo musical é produzido privilegiando a língua do país para o qual se dirige, enquanto a carreira do artista passa a ser gerida localmente, o que facilita sua conexão com os públicos e seu sucesso comercial. (ALBUQUERQUE, CORTEZ, 2015, p.261)

Dessa forma, esse sistema

ajudou a Coréia do Sul a formalizar um modelo singular de produção e distribuição de sua cultura pop que, embora seja uma indigenização do modelo japonês *aidoru*, se provou bastante eficiente por permitir a ampla circulação dos produtos culturais do país em escala regional, facilitando assim, sua entrada e posterior popularidade entre os públicos globais. (ALBUQUERQUE, CORTEZ, 2015, p.261)

A inserção do K-pop nas trilhas sonoras, bem como a construção de um sistema de *Idols* baseado na multi-habilidade dos atores e atrizes, que também são cantores/as, dançarinos/as e têm múltiplos talentos, contribuiu para a expansão global do estilo musical, que “conseguiu alcançar públicos mais distantes e superar o sucesso dos K-dramas por causa dessa expansão em nível global, não só regional” (MAZUR, (2018, p.42). Além disso,

Essa expansão acontece especialmente graças ao desenvolvimento da Web 2.0, através das plataformas online e as redes sociais digitais, por onde os conteúdos midiáticos da *Hallyu* encontraram uma base para a sua difusão e acesso aos públicos de outros países. (MAZUR, 2018, p.42)

Dessa forma, a expansão global do K-pop também está também associada à participação ativa dos fãs em comunidades digitais, a partir da criação de fóruns e comunidades virtuais onde eram compartilhados, muitas vezes de forma ilegal, diversos arquivos de músicas de K-pop e episódios de K-dramas com legendas em inglês, essas, também produzidas por outros fãs.

Nesse contexto, é possível observar o que Henry Jenkins define como “Convergência dos meios de Comunicação” e “Cultura Participativa”. De acordo com Jenkins, convergência diz respeito ao

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009. p. 29)

Além de consumidores e disseminadores dos produtos culturais sul-coreanos, os fãs também são produtores ativos de conteúdos relacionados à Onda Coreana, como ilustrações, *fanfics*⁸ e *fan-films*.

Gradativamente, outros produtos da cultura popular sul-coreana foram sendo incluídos na Onda Coreana e essa é uma das peculiaridades do fenômeno. Diferentemente de outros países que tiveram sucesso na exportação de produções midiáticas em um fluxo de contracultura,

A Onda Coreana é a que mais se distingue de outras culturas populares transnacionais baseadas na cultura local, como no México e Brasil, porque desenvolveu diversas formas de cultura popular e tecnologias digitais ao mesmo tempo as exportou tanto para países Asiáticos quanto Ocidentais. (JIN, YOON, 2017, p.2243)

Desde 2013, a KOFICE, em parceria com o Centro Cultural Coreano no Brasil, promove o *Hallyu Community Support Program*, um edital com subsídio de aproximadamente \$2,000 à \$3,000 dólares, cujo objetivo era financiar eventos de promoção da cultura Coreana no Brasil organizado por fãs. O edital também é disponibilizado em outros países e divulgado através dos demais centros culturais coreanos em outros continentes.

Através dos produtos culturais e da promoção de eventos locais promovidas por órgãos governamentais, a Coreia do Sul consolida e expande o que Nye (2004) define como *Soft Power*. Para Nye, o *soft power* (poder brando) “baseia-se na capacidade de moldar as preferências dos outros” (NYE, 2004, p.5, tradução nossa) através de elementos culturais e ideológicos.

Neste sentido, o *soft power* se opõe ao *hard power*, ou poder bélico, uma vez que este segundo se utiliza de ameaças militares, sanções econômicas, dentre outras formas de coerção para conquistar o que se deseja (ARAÚJO, 2020; NYE, 2004). Nye pontua que o *soft power* de um país se baseia em três elementos centrais: política externa, valores democráticos/políticos e cultura. De acordo com Araújo e Oliveira (2020, p.167),

o *soft power* pode ser compreendido como a habilidade de uma nação em

⁸ As *fanfics*, ou *fanfictions*, são narrativas ficcionais escritas por fãs a partir de inspirações em histórias já existentes

atrair, fascinar e instigar outros países e sociedades de tal modo que consiga obter os resultados desejados na política internacional. Assim, se determinado país deseja obter êxito em assuntos de política e/ou economia mundial, ele precisa, de algum modo, promover a sua cultura e valores em um âmbito internacional para ganhar visibilidade, legitimidade e ampliar sua esfera de poder.

A figura dos *Idols*, nomenclatura designada aos artistas (geralmente atores, atrizes e integrantes de grupos de k-pop) sul-coreanos vinculados à uma agência de entretenimento, exerce um importante papel na estratégia de *soft power* da Coreia do Sul. A aparição desses artistas em campanhas governamentais, reuniões de cooperações governamentais e em encontros diplomáticos entre líderes estatais é cada vez mais recorrente e comum.

Figura 4: Grupo de K-pop Exo e presidente Moo Jae In (2017- 2022) recepcionam Donald Trump



Fonte: CNN (2019)

Em 2015, em uma visita ao Brasil, a ex-presidente Park Geun-hye cujo governo era guiado pelo lema da “economia criativa”, trouxe consigo integrantes dos grupos de K-pop Shinee e F(x), tendo como parada da visita presidencial oficial o evento *FashionxPassion*. O evento foi promovido pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo em parceria com a ArirangTV, rede de televisão operada pela *Korea International Broadcasting Foundation*, uma organização sul-coreana sem fins lucrativos criada no Plano Quinquenal de Transmissão Avançada do Ministério da Informação e Comunicação com objetivo de transmitir conteúdos coreanos globalmente (KIM, 2008; LELLIS, 2015).

Figura 5: Ex-presidente Park Geun-hye em visita ao Brasil



Fonte: BrazilKorea (2015)

Em um contexto de relações exteriores um pouco mais conturbadas, como é o caso da Coreia do Norte, onde existem certas restrições aos produtos culturais sul-coreanos, no ano de 2018, o grupo de K-pop *Red Velvet* e outros artistas sul-coreanos performaram para uma plateia de 1.500 pessoas no evento *Spring is Coming*, sediado na capital norte-coreana Pyongyang. O grupo mediu o diálogo com o líder Kim Jong-Un junto ao então ministro da Cultura, Esportes e Turismo, Do Jong-hwan (KNCA, 2018; BILLBOARD, 2018).

Figura 6: Grupo de K-pop sul-coreano Red Velvet e Kim Jong Un



Fonte: Billboard (2018)

Uma série de campanhas governamentais, como a *Imagine Your Korea* e *Feel The Rythm Of Korea*, organizadas pelo *Korea Tourism Organization* (KTO), bem como

a promoção de eventos organizados por instituições como KOFICE e KOCCA contribuem para inclusão da gastronomia, indústria de cosméticos, idioma coreano e turismo dentro da Onda Coreana, atuando, inclusive, através da convergência midiática, contando com a participação de grandes ídolos da cultura pop sul-coreana.

Figura 7: Campanha *Feel The Rhythm Of Korea* - BTS⁹



Fonte: Captura de tela - Vídeo promocional oficial KTO (2023)

Embora o fenômeno não tenha surgido exatamente e oficialmente como um projeto de Estado ou de um governo em específico, é válido pontuar o papel que o Estado assume, sobretudo a partir dos anos 2000, na estruturação da Onda Coreana enquanto um projeto nacionalista que visa difundir uma imagem positiva da nação. Como bem aponta Araújo (2020, p.118),

é importante nos atentarmos para o investimento que o governo sul-coreano tem realizado nas últimas décadas na promoção e difusão dessa mensagem. Dessa forma, é perceptível que as próprias autoridades governamentais assumiram o protagonismo na difusão da hallyu ao entenderem que a indústria cultural do país é um assunto que exige uma participação do Estado, através da injeção de capital e usufruto das novas tecnologias da comunicação para potencializar o alcance de audiência.

⁹ BTS, sigla derivada do termo Bagntan Sonyeondan (do Hangul 방탄소년단, ou Garotos à prova de balas) é um dos maiores grupos de música pop sul-coreana, criado em 2013 pela empresa Big Hit Entertainment, hoje, subsidiária da HYBE Corporation.

Assim, a Onda coreana se apresenta “não só como um meio de crescimento e recuperação econômica eficaz, mas também de promoção da marca “Coréia do Sul” junto ao cenário mundial” (ALBUQUERQUE, CORTEZ, 2015, p.260).

3 NATION BRANDING, INDÚSTRIA CULTURAL E CULTURA DE CONSUMO

3.1 NATION BRANDING E A MARCA COREIA DO SUL

Como abordamos no capítulo anterior, a Onda Coreana é um movimento que surgiu para reestruturar a imagem da Coreia do Sul e comunicá-la ao mundo. A Onda Coreana, além de falar de Coreia para a própria Coreia, a fim de “aumentar a moral nacional e desenvolver um senso de pertencimento e identidade para os cidadãos sul-coreanos que, por conta de um passado conturbado marcado por invasões, guerras e colonização, careciam desse senso identitário” (ARAÚJO, 2020), também comunica quem é a Coreia para o mundo e o movimento “tem sido utilizado por parte do governo sul-coreano para construir uma imagem positiva da Coreia do Sul e, conseqüentemente, atrair mais recursos para o país” (ARAÚJO, 2020).

No campo da comunicação, considerando a multiplicidade de marcas no mercado e a pluralidade de plataformas e conteúdo, bem como a facilidade do acesso à informação, as marcas buscam uma forma de se destacar criando uma conexão com o público. Tal conexão se dá para além do consumo mercadológico de um produto ou serviço e busca de forma simbólica criar um senso de pertencimento e identidade a partir das relações de consumo.

A *American Marketing Association* define uma marca, ou *brand*, como “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique os bens ou serviços de um vendedor como distintos de outros vendedores (concorrência)” e conforme Oliveira (2017, p.3) “não só produtos e empresas, mas também pessoas, organizações, regiões, cidades e Estados podem ter a sua própria brand”.

Neste contexto, diversos autores discorrem sobre o *branding* enquanto um processo ou conjunto de atividades que visa atribuir mais valor a uma marca, a fim de que ela se destaque no processo de decisão de compra e na fidelização do consumidor.

Tomiyama (2014, p.22) define o branding como “um processo estruturado, consistente e integrado que garante a melhoria contínua da entrega da promessa de marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com o público estratégico.”

Figura 8: Branding Starbucks



Fonte: Alpina Digital

De acordo com Anholt (2007, p.4) o *branding* diz respeito ao “processo de concepção, planejamento e comunicação do nome e da identidade de determinado produto, serviço, organização, território ou indivíduo, com o fim de construir ou gerir a sua reputação”. Dentro dessa lógica, as marcas se utilizam de diversas estratégias para comunicar ao público uma autoimagem, dentro da lógica de funcionamento mercadológica-capitalista. Araújo (2020, p.116) afirma que “o branding nada mais é do que uma história a ser contada para um consumidor” (Banet-Weiser, 2012).

No final da Guerra Fria, algumas mudanças no campo da comunicação, como a emergência da propaganda (BRIGGS & BURKE, 2006), começaram a dar abertura para a estruturação de um novo cenário e uma nova necessidade de adequação e comunicação de autoimagem que se estenderam do campo da iniciativa privada para o âmbito público. (JAEGER; BASTOS, 2021)

Considerando o cenário de globalização, sobretudo a partir dos anos 2000, e a disputa entre os países por exportação de produtos, mão de obra, turistas e demais investimentos, tais estratégias do *branding* que visam estruturar e comunicar a imagem de uma *brand*, passaram a ser aplicadas no contexto das Relações Internacionais e estão atreladas ao conceito de *Nation Branding*. O objetivo é construir e gerir uma imagem positiva de um Estado/Nação¹⁰, utilizando técnicas do *branding* e do *marketing*, a fim de manter o país bem-posicionado no cenário global. (ANHOLT, 2013; OLIVEIRA, 2017)

¹⁰ Neste trabalho, estamos seguindo a linha proposta por Oliveira (2017), que não considera distinção entre os conceitos de Estado e Nação.

O Nation Branding pode ser entendido como um “esforço promovido para influenciar o imaginário social que os indivíduos possuem sobre determinada nação, através da circulação transnacional de imagens, significados, objetos, pessoas e valores que são representados, reproduzidos e transformados” (ARAÚJO E OLIVEIRA, 2020, apud VALASKIVI, 2013).

Essas ações se dão, principalmente, no campo das Relações Internacionais e visam alcançar objetivos políticos, culturais, turísticos, econômicos etc. As estratégias são aplicadas, sobretudo, na Diplomacia Cultural¹¹, que, dentre outras funções, é responsável pela criação da imagem e da manutenção da propaganda de uma nação e tais estratégias de *Nation Branding* passaram a ser adotadas para fins políticos e diplomáticos. Conforme Jaeger e Bastos (2021),

pode-se então considerar esse método uma forma de reestruturar o ambiente de negócios de um país de modo a prospectar uma nova imagem internacional, uma imagem fiel à cultura e à história nacional. Dessa forma, seu objetivo é estimular uma reconstrução da política externa e do comércio internacional entre os Estados, através da sofisticação comercial do país. Sendo assim, são programas liderados, em conjunto, por atores de instituições governamentais e empresas privadas.

Embora não se possa pensar a estruturação e aplicação das estratégias de *branding* no campo das relações diplomáticas da mesma forma que se estruturam essas ações de comunicação em nichos específicos de mercado para empresas privadas (ANHOLT, 2013), o *Nation Branding* pode ser compreendido e utilizado como uma forma de comunicar e promover a imagem de uma nação:

Claramente, há mais diferenças do que semelhanças entre os países e empresas, mas algumas das teorias e técnicas de gestão de branding podem, se aplicadas de forma inteligente e responsável, se tornar poderosas ferramentas competitivas e agentes de mudança dentro e fora do país. (ANHOLT, 2006, p.5)

Para tal,

aciona-se um caráter emocional e se trabalha em cima de aspectos políticos, culturais e mercadológicos. Ou seja, não se desenvolve um produto palpável, mas, ao contrário, se representa diversas associações e fatores como a população, turismo, história, cultura, sistema político e outros. (ARAÚJO, p.118, 2020).

¹¹ Diplomacia Cultural é um tipo de diplomacia pública que transita nos domínios do soft power e que inclui a troca de ideias, informação, arte e outros aspectos da cultura entre as nações e os seus povos a fim de promover a compreensão mútua (WALLER, 2007, p.23). Consiste na implantação de estratégias políticas focadas para o setor cultural, e assim promover a política externa e a diplomacia.

Olivera (2017) afirma que “na essência do conceito de *nation branding*, está a construção, gestão e comunicação da identidade nacional, transformada em identidade competitiva, através das técnicas de *nation brand management*¹². Assim, o *Nation Branding* se difere do *branding* pois um Estado, cidade ou região, por si só, não são tidos como um produto ou serviço e possuem alguns elementos, características e recursos a serem considerados dentro do processo de estruturação do *Nation Branding*. Entre eles, podemos considerar aspectos como (OLIVEIRA, 2017. p. 3-4):

- Lugar
- Geografia, clima e atrações turísticas
- Recursos naturais e produtos locais
- Pessoas – raça, grupos étnicos
- História
- Cultura
- Idioma
- Sistema político-econômico
- Instituições sociais
- Infraestruturas
- Personalidades.

Dessa forma, uma *Nation Brand*, ou Marca-Nação, pode ser definida “como representação(ões) da identidade nacional, cujo objetivo é a construção de uma imagem interna e externa favorável, criando o seu valor de marca ou *brand equity*¹³” (OLIVEIRA, 2017, p. 4).

Considerando os objetivos das estratégias de *Nation Branding*, a Indústria Cultural é uma ótima ferramenta para construção e comunicação da imagem da marca-nação e foi utilizada por vários países para promoção desta imagem, tanto para a população local quanto globalmente, como abordaremos no próximo tópico.

¹² Brand Management, assim como o Branding, diz respeito à gestão de uma marca.

¹³ Termo utilizado para se referir ao valor de uma marca, que abarca não apenas ao valor econômico/financeiro, mas ao reconhecimento e força da marca no mercado.

3.2 INDÚSTRIA CULTURAL COMO FERRAMENTA DE NATION BRANDING

O termo Indústria Cultural foi criado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, pensadores da teoria crítica na Escola de Frankfurt, em um momento de profundas transformações nas relações trabalhistas e nas tecnologias da comunicação no final do século XIX. Para a teoria crítica, a Indústria Cultural diz respeito à produção da arte e da cultura segundo a lógica do capitalismo industrial, com base na padronização e repetição dos produtos.

Rocha (1995), ao discorrer sobre as relações da modernidade com os Meios de Comunicação de Massa, pontua que a “Indústria Cultural, no sentido mais amplo, designa as produções simbólicas que circulam na Sociedade Industrial e são veiculadas pelos Meios de Comunicação de Massa” (ROCHA, 1995. p.38).

Assim, podemos entender a Indústria Cultural como um sistema de produção e comercialização massiva de produtos culturais, como filmes, séries televisivas, músicas, programas de televisão e rádios, etc. Tais produtos, ao serem circulados através do Meios de Comunicação de Massa (televisão, rádio, internet, imprensa, etc), têm um alto nível de alcance e recepção. Como pontua Rocha (1995, p.38), “os meios de comunicação vão buscar qualquer um em toda parte”.

Umberto Eco (1964) propôs uma distinção entre grupos que tinham opiniões e visões divergentes acerca da Indústria Cultural da Comunicação de Massa. Ambas foram fortemente criticadas pelo grupo de Apocalípticos (termo proposto por Eco), por considerarem a Indústria Cultural e a Cultura de Massa como um sinal de decadência ou banalização cultural que apresentavam ameaças à qualidade e complexidade da cultura. Tal visão elitista considerava que a Cultura de massa era um meio de controle, padronização e homogeneização de comportamentos e opiniões do público que, por sua vez, consumiam de forma passiva e acrítica os produtos da IC (ROCHA, 1995).

Em contraponto, a visão crítica Integrada considerava os Meios de Comunicação de Massa como um instrumento de democratização da cultura, promovendo a quebra de barreiras sociais e expressão legítima da arte e da cultura.

Essas discussões sobre a Cultura de Massa e os Meios de Comunicação de Massa se estendem para as expressões e culturas populares, bem como para o *pop* e suas mais variadas expressões; estes, por sua vez, sempre são tidos como movimentos opostos e distanciados de uma cultura de elite/erudita.

O pop é um termo derivado de “popular”, mas se difere dos conceitos de cultura popular por alguns fatores, como apontam Albuquerque e Cortez (2015). O primeiro

fator de diferenciação é a produção: cultura popular, ou culturas populares, como sugere Canclini (1983), são originadas e produzidas pelo povo em um processo de apropriação de bens econômicos e culturais em oposição ao poder hegemônico (CANCLINI, 1983). Sendo assim, “o povo realiza estes processos compartilhando as condições gerais de produção, circulação e consumo do sistema em que vive [...] e por sua vez criando suas próprias estruturas.” (CANCLINI, 1983, p.43) Neste sentido, o pop se diferencia por não ser produzido pelo povo e “não é popular porque se origina do povo comum, mas porque se dirige a ele. Trata-se de um produto de caráter eminentemente industrial” (ALBUQUERQUE, CORTEZ, 2015, p.247).

O segundo fator é a distribuição: a cultura pop está associada à cultura de massa, que é produzida em grande escala e distribuída amplamente através de meios de comunicação de massa, como a televisão, a rádio e a internet (ROCHA, 1995). Assim, o pop pode ser entendido como “um conjunto de produtos culturais veiculados através de um vasto aparato sociotécnico conhecido como “meios de comunicação de massa” (ALBUQUERQUE, CORTEZ, 2015, p.247).

Por fim, o terceiro fator de distinção entre a cultura pop e as reflexões acerca de cultura popular é o consumo. Por estar dentro de um processo de produção e distribuição mercadológica e industrial, como foi visto no início deste capítulo, a cultura pop está mais voltada ao lazer e ao entretenimento, estimulando também outros tipos de consumo (ROCHA, 1995; MORIN, 1997). Dessa forma, “o pop diz respeito a uma lógica fundamentalmente mercadológica, materialista, antes que a valores espirituais” e se “associa antes à ideia de entretenimento e diversão do que à arte e um propósito de elevação e aprimoramento humano.” (ALBUQUERQUE, CORTEZ, 2015, p.248).

Considerando esses aspectos e as relações da cultura pop com a Indústria Cultural e os meios de comunicação de massa dentro de um contexto de globalização, diversos países passaram a se utilizar de elementos da cultura pop através de produtos midiáticos como filmes, séries televisivas e a música para, através da indústria cultural, difundir a Marca-Nação e uma imagem positiva de orgulho da nacional.

Na década de 1990, o Reino Unido se utilizou de grandes nomes da cultura pop como Blur, Spice Girls e Oasis em um movimento que ficou conhecido como *Cool Britannia*. Esse movimento renovou o patriotismo dos ingleses após um conturbado

período nas décadas de 1960 e 1970, e, por intermédio do *Britpop*¹⁴, diversos outros elementos da cultura britânica, como futebol, moda e arte, passaram a ser difundidos (ARAÚJO, 2020).

Figura 9: Spice Girls no *Cool Britannia*



Fonte: The Times UK

Semelhante ao feito do Reino Unido, na virada do século XXI, sobretudo no início da década de 2000, o Japão se consolidou no cenário global com o movimento que ficou conhecido como *Cool Japan*, que mesclou a exportação de produtos tecnológicos e culturais. O Gabinete de Promoção das Indústrias Criativas do Japão, vinculado ao Ministério da Economia, Comércio e Indústria Japonesa (METI), recebeu o nome de Cool Japan em referência ao movimento, no ano de 2010. Conforme apontam Albuquerque e Urbano (2015, p.258), o Japão se tornou

uma referência cultural global de estilo descolado e pós-moderno, tanto no que se refere às suas formas de expressões contemporâneas – moda, música pop (j-pop), animes, games – exportadas para o mundo inteiro, quanto de sua faceta mais tradicional, representada pelos quimonos, pelo sumô e culinária, entre outras expressões culturais mais antiga.

É importante pontuar aqui que, tanto no caso do Reino Unido quanto no exemplo do Japão e da Coreia do Sul, existe uma participação ativa do Estado no estabelecimento de parcerias com o setor privado e, principalmente, a partir da injeção de recursos financeiros na difusão dos movimentos citados.

¹⁴ Movimento Cultural e Musical do Reino Unido que enfatizava o nacionalismo britânico

Figura 10: Estratégias do Cool Japan

	Information Communication	Overseas Expansion ("Earning" Overseas)	Inbound Promotion
Cross-cutting	Promotion of Japanese Brand <ul style="list-style-type: none"> Website (JapanGov) Comprehensive information dissemination via e-books Japan House 	Support via the Cool Japan Fund <ul style="list-style-type: none"> Supply risk money in connection with the overseas promotion of content, establishment of sales hubs for Japanese goods, etc. Support for Overseas Sale Channel Development <ul style="list-style-type: none"> Support production, test marketing, business matching and other aspects of overseas expansion 	"Visit Japan"-related Projects <ul style="list-style-type: none"> Inter-agency, public-private and national-regional promotion of tourism to Japan (e.g., overseas promotion of the tourism appeal of Japan; invitation of overseas media and travel agencies to visit Japan; attendance at travel expositions; support for development and sale of travel tours to Japan)
Content	Overseas Expansion of Content Industries <ul style="list-style-type: none"> J-LOP (support for localization and promotion) International trade fairs (CoFesta) Support Japanese film production; support international joint film production 		
Food	Promotion of Japanese Cultural and Food & Beverage Appeal <ul style="list-style-type: none"> Top Sales, TV and commercial broadcasting Utilize Top Chef Utilize overseas embassies and consulates Do PR at receptions for international conferences, etc. Promote/raise awareness via sake brewery tours, etc. 	Support for Overseas Offices <ul style="list-style-type: none"> Dispatch eager companies to prominent commercial facilities overseas Support virtual store expansion Agricultural, Forest and Fishery Product and Food Export Promotion <ul style="list-style-type: none"> Promote exports via product-specific export groups Establish marketing hubs 	Utilization of Food to Expand Tourist Numbers <ul style="list-style-type: none"> Cultivate chefs capable of accommodating inbound tourists Enticement of Tourists to Rural Villages <ul style="list-style-type: none"> Develop a system for bringing foreign tourists to rural villages Facilitate promotions
Culture	Overseas Promotion of the Arts and Traditional Culture <ul style="list-style-type: none"> Promote Japanese culture and cultural exchange via overseas embassies, consulates, the Japan Foundation, etc. Promote Japanese contemporary art overseas; communicate the appeal of Japanese cultural heritage; promote development of arts and culture-creation cities 		

3

Fonte: *Cool Japan Initiative, Cabinet Office, Governo do Japão*

Na Coreia do Sul, diversos órgãos e institutos ligados ao governo como a supracitada KOFICE, o *Korea Tourism Organization (KTO)*, a *Korea Creative Content Agency (KOCCA)*, órgãos sob supervisão do Ministério de Cultura, Esportes e Turismo e a *Corea Image Communication Institute (CICI)*, atrelado ao Ministério de Relações Exteriores e Comércio, exercem um papel importante na estruturação, disseminação e manutenção da Marca-Nação Coreia do Sul através do movimento *Hallyu*, sustentado pela produção e exportação produtos culturais, promoção de eventos no exterior e incentivo à intercâmbios culturais. (PARK, 2015; LEAL, 2018)

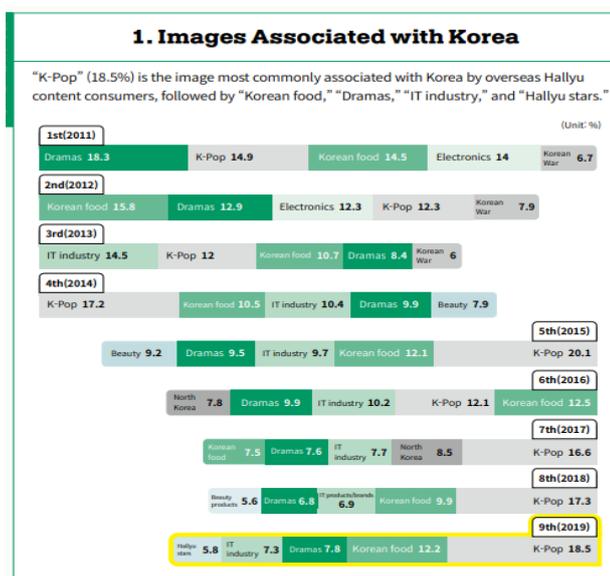
A KOCCA, atrelada ao Ministério de Cultura, Esportes e Turismo e apoio do *Korea Eximbank*, agência oficial de crédito à exportação da Coreia do Sul, foi fundada em 2009 com o intuito de coordenar o processo de produção e venda de diversos produtos culturais como músicas, *manhwas* (histórias em quadrinhos), animações e outros tipos de conteúdo para Internet e do setor *Culture Technology*. Como resultado, após um ano, a Coreia do Sul ocupava a segunda posição no ranking de maior mercado fonográfico, ficando atrás somente do Japão. (LEAL, 2018)

Essas instituições estabelecem relações conjuntas com a iniciativa privada e grandes conglomerados, ou *chaebols*, como Samsung Electronics, LG, Asiana Airlines, Korean Air, entre outras empresas. Como aponta Leal (2018, p.298)

Os chaebol necessitaram precipuamente do Estado para viabilização dos “espaços de circulação”, os quais tornaram as empresas mais competitivas mediante a avaliação da capacidade de circulação rápida de mercadorias e informação. Dessa forma, o poder político e as elites econômicas na Coreia do Sul precisaram de fina articulação para promoção de um conjunto de formas de representação de um país com condições propícias para enfrentar os dilemas da modernidade-mundo. A operação e a coordenação de fluxos globais passam inextricavelmente pelo poder transnacional das grandes corporações.

Nesta relação público-privada, onde ambas as partes desprendem pesados investimentos na Indústria Cultural, “pode-se dizer que se há igualmente a preocupação de atingir o maior público possível no sistema privado (busca do máximo lucro) e no sistema do Estado (interesse político e ideológico).” (MORIN, 1997. p.22). Desta forma, os resultados alcançados desses investimentos não se concentram apenas no âmbito financeiro: dados da *Korean Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE) apontam que entre 2011 e 2014, o termo “Guerra das Coreias” estava entre as 5 principais imagens relacionadas à Coreia do Sul. Já em 2019, apenas elementos das indústrias criativas e tecnológicas ocuparam o pódio no imaginário social associado ao país.

Figura 11: Imagens associadas à Coreia do Sul



Fonte: Global Hallyu Trends (KOFICE, 2020)

Essas conquistas elevaram não somente o alcance da indústria audiovisual, mas emanciparam a recente economia sul-coreana, em seus produtos e marcas, para um patamar de exportação global. Considerando estes fenômenos - e investigando as relações de lucro, de interesses políticos, de Produção Cultural e da construção de uma Marca-Nação - abordaremos as relações de consumo, identidade e globalização da Onda Coreana.

3.2 ONDA COREANA, EXPANSÃO E CULTURA DE CONSUMO NO BRASIL

Todo este contexto de consumo da produção cultural coreana somente tornou-se possível a partir de uma série de transformações tecnológicas, sobretudo das tecnologias da comunicação, que culminaram em novas dinâmicas sociais e novas formas de se relacionar com a informação, a comunicação e os aparatos tecnológicos - Castells (1996) define esta vanguarda como Sociedade da Informação. Lemos (2003, p.3), por sua vez, discorre sobre o tema afirmando: que:

vivemos uma nova conjuntura espaço-temporal marcada pelas tecnologias digitais-telemáticas onde o tempo real parece aniquilar, no sentido inverso à modernidade, o espaço de lugar, criando espaços de fluxos, redes planetárias pulsando no tempo real, em caminho para a desmaterialização dos espaços de lugar. Assim, na cibercultura podemos estar aqui e agir à distância. A forma técnica da cibercultura permite a ampliação das formas de ação e comunicação sobre o mundo.

Essa nova dinâmica, onde as lógicas de produção e emissão da informação é alterada e qualquer indivíduo, a partir de qualquer lugar do mundo, pode emitir e receber informações através das conexões em rede, é fundamental para a compreensão de um outro conceito relevante para o entendimento desse consumo: a cibercultura (LEMOS, 2003). Tais alterações configuram esta era de produção da informação e da indústria cultural pós-massiva e possibilitam a “crescente troca e processos de compartilhamento de diversos elementos da cultura a partir das possibilidades abertas pelas tecnologias eletrônico digitais e pelas redes telemáticas contemporânea” (LEMOS, 2007, p.39).

Nesse contexto, os *fandoms*, comunidades de fãs que compartilham afeição por um produto em comum, se mostraram um elemento com um papel muito importante na disseminação e recepção dos produtos culturais sul-coreanos em

escala global. A partir da criação de fóruns e comunidades virtuais, os fãs começaram a ter acesso a conteúdos da *Hallyu* em sites, fóruns e blogs, uma vez que tais produções não eram televisionadas a nível global, especialmente no Brasil.

A disseminação dos produtos culturais sul-coreanos em escala global se deu, sobretudo, pela ascensão das TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação). De acordo com Castilho (2015), um dos fatores que contribuíram para a propagação do K-pop e de outros produtos culturais foi o seu surgimento em momento propício: o período de desenvolvimento das mídias e tecnologias da comunicação - vide a nova Sociedade da Informação e os aspectos da Cibercultura.

A internet se popularizou ainda mais após o surgimento do *World Wide Web* (WWW), dando início assim a uma fase definida por como *Web 2.0*, caracterizada pela grande quantidade de informação disponibilizada pelos próprios usuários da rede e pela interação dos usuários a partir de blogs, sites e chats on-line (LEMOS, 2007). Como apontam Mazur e Vinco (2017, p.543), “o consumo da Hallyu no Brasil foi possibilitado especialmente pelo desenvolvimento tecnológico da Web 2.0 e das mídias sociais digitais, fundamental para a disseminação em mercados fora da Ásia”

Através dessas plataformas, os produtos culturais sul-coreanos passaram a ser difundidos em comunidades virtuais, muitas vezes de forma ilegal, onde eram disponibilizados os episódios dos dramas com legendas em inglês e português e arquivos de músicas em formato MP3, resolvendo, dessa forma, o “problema” da barreira linguística e possibilitando a compreensão dos conteúdos consumidos. De acordo com Mazur e Vinco (2017, p. 545)

Alguns desses sites e mídias sociais colaboram no papel de produtor e consumidor dos fãs (JENKINS, 2008), pois, atualmente, o fã não apenas recebe e consome os conteúdos, mas também possui espaço para produzir e disponibilizar materiais próprios, como fanfics, fanarts e fanfilms (histórias, desenhos e vídeos feitos pelos fãs, respectivamente). Esses espaços e movimentações, portanto, se mostram fundamentais para a difusão da *Hallyu*, assim como sua notoriedade no Brasil e no mundo.

A partir deste advento, as próprias produtoras dos grupos e artistas solo de K-pop que utilizavam plataformas locais passaram a utilizar plataformas de alcance global, como o Youtube, para divulgação de *Music Videos* (MV's), o que contribuiu para a explosão do K-pop em países não orientais. Com a expansão da Onda Coreana

pelo globo, o acesso aos conteúdos culturais sul-coreanos foi facilitado, uma vez que tais produtos passaram a ser ofertados e consumidos nas plataformas digitais (OTT- *Over The Top Media*) que ofertam serviços de streaming como Youtube, Spotify, Viki, Netflix etc.

A Netflix é um exemplo de destaque neste quesito. Após a chegada da plataforma na Coreia do Sul, em 2016, houve um aumento considerável das produções audiovisuais sul-coreanas no catálogo global e a Netflix se uniu aos mercados locais para produções próprias: em 2019, a Netflix lançou os primeiros K-dramas de produção própria: *Kingdom* e *Love Alarm*, seguindo uma série de produções posteriormente, como os sucessos *Crash Landing on You* e *Hospital Playlist*.

No Brasil, antes da expansão da Netflix no mercado sul-coreano, o catálogo da plataforma contava com menos de 10 produtos audiovisuais sul-coreanos. Em 2018, esse catálogo já disponibilizava mais de 150 opções desses produtos, entre eles, k-dramas, filmes, programas de variedade, entre outros (MAZUR, 2018; MEIMARIDIS, MAZUR E RIOS, 2020). Como apontam Meimaridis, Mazur e Rios (2020, p.25)

a expansão da Netflix na Coreia do Sul é motivada por um desejo mais abrangente do que apenas atrair os consumidores sul-coreanos. Observa-se uma estratégia de se utilizar do sucesso da Onda Coreana para ir além da Coreia, na tentativa de chegar em países onde a *Hallyu* tem entrada mais facilitada do que a empresa estadunidense, especialmente nas nações do Leste e Sudeste Asiáticos. Assim, as produções sul-coreanas originais Netflix, facilmente dirigidas a esse público em razão de um histórico de importação de conteúdos televisivos da Coreia do Sul por esses países, se tornam veículos atrativos para a conquista de novos assinantes em novas partes do mundo.

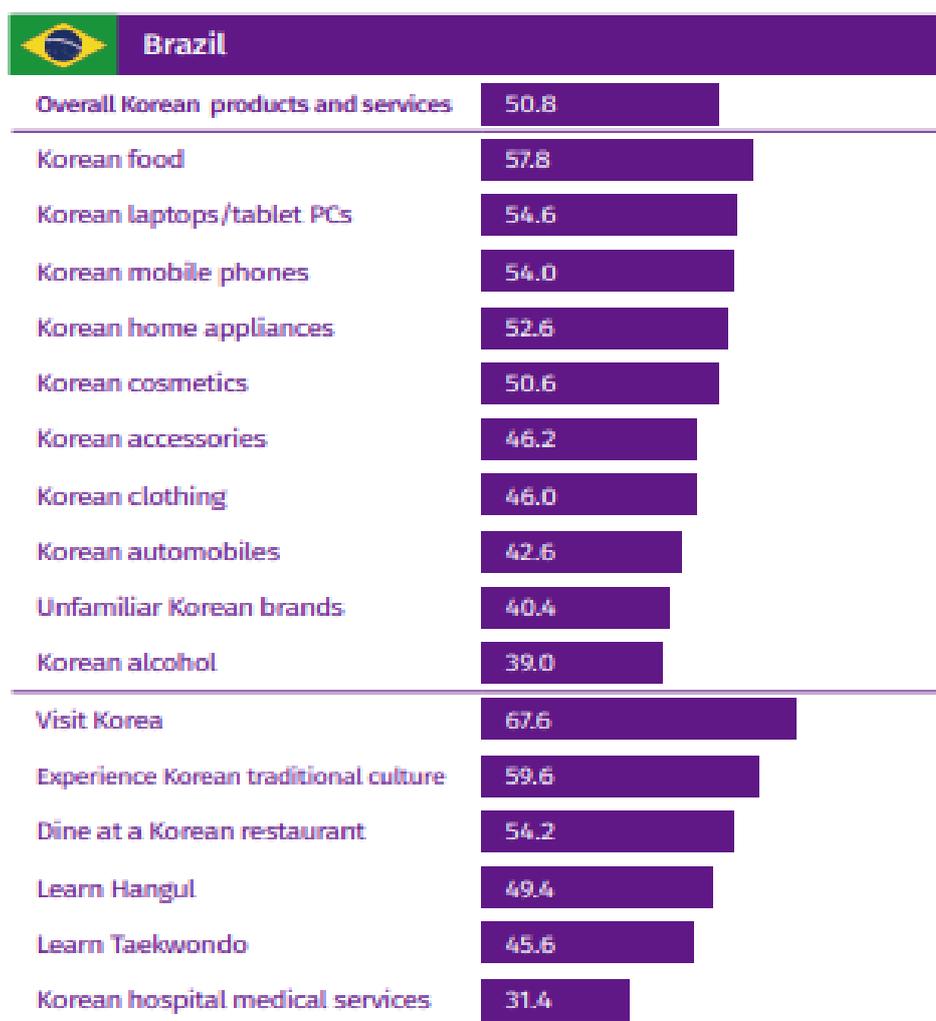
Os conteúdos audiovisuais e fonográficos são considerados porta de entrada para o consumo da Onda Coreana e suas diversas formas de fruição. Algumas estratégias como *branded content* e *product placement* dentro das próprias produções audiovisuais contribuem para a promoção de outros produtos, como a gastronomia, produtos de beleza e literatura e, a partir do consumo de produtos culturais e da vivência em comunidades virtuais, os fãs expandem a experiência para a esfera física com a promoção de eventos, encontros intimistas, festas, competições de dança, etc.

Dados da *Global Hallyu Trends (2022)* apontam que o Brasil está em segundo lugar no ranking de países que mais utilizam produtos da Onda Coreana, para além dos conteúdos fonográficos e audiovisuais, como K-pop e K-dramas, e 54.4% do

público afirma que esse tipo de conteúdo influenciou o consumo de outros produtos culturais e serviços sul-coreanos.

Além disso, o país também possui um dos maiores índices de *Brand Power Index* (BPI)¹⁵, que aumentou de 2.98% em 2020 para 3.18% em 2021, além de se mostrar um dos países mais propensos a consumir produtos de outras indústrias sul-coreanas no futuro: “a intenção de uso aumentou cerca de 6% em relação ao ano anterior (2020), e os resultados indicaram um forte desejo de comprar comida coreana, laptops/tablets e celulares telefones.” (KOFICE, 2022, p.147, tradução nossa)

Figura 12: Intenções de consumo da Hallyu do público brasileiro



Fonte: Global Hallyu Trends (2022. p.147)

¹⁵ Brand Power Index ou Brand Potential Index mede quantos clientes em potencial uma marca pode atingir em um determinado mercado ou região. O BPI é usado para medir a fatia do market share que pode estar disponível para uma marca e para informar a estratégia de marketing e publicidade.

4 KOFICE, FORMAS DE AÇÃO E IMPACTO

Considerando o aporte teórico apresentado anteriormente, neste capítulo, iremos abordar as relações entre Soft Power e Nation Branding a partir da atuação da *Korean Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE). Para isto, o capítulo foi dividido em duas seções: na primeira, serão expostas a metodologia, bem como as técnicas de coleta e análise de dados. Já na segunda seção, o objetivo é compreender o que é o KOFICE, suas formas de atuação, seus objetivos e quais impactos dessa instituição na Onda Coreana.

4.1 PERCURSO METODOLÓGICO

A abordagem metodológica utilizada para esta pesquisa será a pesquisa qualitativa pois, de acordo com Minayo (1994):

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, os processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (MINAYO, 1994, p.21)

Richardson (2015, p. 79) aponta que se pode entender a pesquisa qualitativa da seguinte maneira: “A abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social”.

Assim, considerando a natureza dos objetos e fenômenos que foram apresentados nos capítulos anteriores e se pretendem estudar aqui de forma mais aprofundada, para compreensão mais aprofundada, será feito um estudo de caso.

Como propõe Yin, “o estudo de caso é uma investigação empírica que analisa um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.” (YIN, 2001, p. 32).

O autor pontua algumas estratégias a serem utilizadas no estudo de caso, que devem ser definidas considerando três fatores (YIN, 2001):

1. o tipo de questão da questão da pesquisa;
2. o controle do pesquisador sobre os efeitos comportamentais;
3. o foco em fenômenos históricos ou contemporâneos

Figura 13: Estratégias do Estudo de Caso

estratégia	forma da questão de pesquisa	exige controle sobre eventos comportamentais?	focaliza acontecimentos contemporâneos?
experimento	como, por que	sim	sim
levantamento	quem, o que, onde, quantos, quanto	não	sim
análise de arquivos	quem, o que, onde, quantos, quanto	não	sim/não
pesquisa histórica	como, por que	não	não
estudo de caso	como, por que	não	sim

Fonte: Yin (2001, p.24 apud Cosmos Corporation)

Considerando as características do fenômeno aqui estudado e que tal fenômeno se enquadra nas descrições propostas pelo autor, o estudo de caso é um método de pesquisa que nos permitirá responder à seguinte pergunta: como as ações estruturadas pelo KOFICE contribuíram para a construção da Marca-Nação e da Comunicação da Coreia do Sul disseminadas pelo movimento Hallyu?

Para tal, seguiremos as três fases apontadas por Ludk e André (1978, citado por DUARTE, 2011, p.225):

- (1) a primeira aberta ou exploratória, quando se devem especificar as questões ou pontos críticos, [...] localizar informantes e as fontes de dados para o estudo;
- (2) a coleta sistemática de dados, com base nas características próprias do objeto estudado e
- (3) a análise e interpretação sistemática dos dados e a elaboração do relatório.

Para isto, quanto às técnicas de coleta de dados, inicialmente foi efetuada uma pesquisa bibliográfica, constituindo a fase um desta pesquisa, a fim de compreender o contexto histórico, cultural e geopolítico do fenômeno abordado. De acordo com Gil (2008, p.50)

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. [...] A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Além da pesquisa bibliográfica, para busca de outros insumos, materiais e dados para pesquisa, foi utilizada também a técnica de pesquisa na internet. Yamaoka (2006, p.147) pontua que

Uma busca na Web com os populares mecanismos de busca (search engine), como o Google, AltaVista, Alltheweb, Teoma e outros, dependendo da palavra-chave escolhida, terá como resposta endereços de milhões de páginas (materializando a sobrecarga), de documentos muitas vezes difíceis de contextualizar (materializando a fragmentação) em vários idiomas (materializando a globalização).

Embora a internet possibilite o acesso a uma vasta gama de informações muitas vezes desconexas entre si, Yamaoka (2006, p.147), segue o princípio proposto por Castells (1999), ao sinalizar que “não há excesso de informação”. Quanto mais dados à disposição, maior nossa capacidade de selecioná-los”. Desta forma, foram utilizadas algumas técnicas propostas pelo autor para uma busca direcionada, a fim de obter resultados mais assertivos.

Nesta fase da pesquisa, foram utilizados os seguintes passos propostos por Yamaoka (2006, p.147)

1. declare o que você quer localizar: em uma ou duas sentenças, estabelecer o que você quer localizar na Internet;
2. identifique conceitos: quebre seu assunto em conceitos;
3. para cada conceito selecionado, liste as palavras-chaves;
4. se houver nomes próprios ou marcas, liste-os como se fossem conceitos;
- [..]
6. determine a característica da informação de que necessita: tente dominar que tipo de informação vem ao encontro das suas necessidades, por exemplo, se é uma notícia, informação de governo, estatísticas de um determinado segmento, informação sobre produtos ou serviços; [..]
8. especifique o relacionamento lógico entre as palavras-chaves, sinônimos e formas variantes das palavras. Uma vez eleitas as palavras-chaves para busca, estabeleça o relacionamento lógico entre elas (lógica booleana), combine palavras-chaves de cada conceito com AND, combine sinônimos com OR;
9. Verifique sua ortografia: com uma grafia errada, retornarão como resposta páginas com o mesmo erro.

Enquanto técnica de análise de dados, foi utilizada a análise de conteúdo, que, conforme Bardin (2011, p.47), constitui

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Fonseca (2011, p.290) propõe três fases para organização da análise de conteúdo:

(1) Pré-análise: consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as ideias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise;

(2) Exploração do material: refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas. Se a pré-análise for bem-sucedida, esta fase não é nada mais do que a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente;

(3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos.

Com base no percurso metodológico e técnicas de coleta e análise de dados aqui apresentadas, no decorrer deste capítulo, iremos analisar o papel do KOFICE na propagação da Onda Coreana e suas relações com os conceitos de Soft Power e Nation Branding.

4.2 KOFICE E SEUS OBJETIVOS

Como pontuado no percurso teórico dos capítulos anteriores, o poder público sul-coreano construiu gradativamente uma participação ativa no fenômeno da Onda Coreana. Uma das formas de contribuição para estruturação e disseminação do movimento por parte dos governos é a criação de órgãos e instituições com funções exclusivas que funcionam como secretarias dentro de ministérios específicos. Aqui, será analisada de forma mais detalhada a KOFICE.

No ano de 2003, a *Korean Foundation for Asia Cultural Exchange* (KOFACE), estabelecida dentro do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (MCST) no governo Kim Daejung para expansão das relações da Coreia do Sul com países asiáticos, foi

transformada em a *Korean Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE) ou Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional. A KOFICE é

uma instituição encarregada do intercâmbio cultural internacional designada pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo. A fim de fortalecer o intercâmbio cultural que transcende as fronteiras nacionais, a KOFICE trabalha para as seguintes atividades: eventos bilaterais de intercâmbio cultural, networking global, pesquisa e estudos e programas de treinamento profissional para especialistas em áreas afins. Com a visão de “um hub de rede conectando a Coréia e o mundo por meio da cultura”, a KOFICE visa servir como uma base para o “desenvolvimento cultural em que todos saem ganhando”, conectando pessoas e trocando culturas em todo o mundo. (SITE OFICIAL KOFICE, tradução nossa)

A KOFICE também foi definida pelo jornal *The Korea Times* como “uma agência subsidiária do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, com o objetivo de promover a cultura coreana globalmente e conectar o país ao mundo por meio de intercâmbios culturais” (THE KOREA TIMES, 2022).

A página oficial da KOFICE pode ser acessada em Hangul, idioma oficial sul-coreano, ou em inglês e nela, são descritos 4 objetivos centrais da fundação, são eles:

- Interconectar governos centrais, locais e o setor privado;
- Planejar e apoiar projetos de intercâmbio cultural mútuo adaptados a cada região;
- Formar especialistas na área de intercâmbio cultural internacional;
- Servir como um instituto central para pesquisa e estudo sobre intercâmbio cultural internacional. (KOFICE, tradução nossa)

Para alcançar os objetivos propostos de forma assertiva e satisfatória, a fundação se estrutura da seguinte forma:

Figura 14: Estruturação da KOFICE



Fonte: Site oficial KOFICE (2023, tradução nossa)

A partir dessa estruturação e divisão em três eixos principais, a KOFICE se propõe a promover “conscientização e compreensão corretas” (KOFICE, 2023) sobre a Coreia do Sul e, a partir disso, estabelecer relações e trocas com empresas privadas e outros países do globo. Lee Pal-Seung, presidente da instituição de 2003 a 2016, afirmava que o órgão tinha como principal missão “participar ativamente nas trocas culturais com cada país para promover o crescimento da marca nacional da Coreia e, assim, contribuir para a indústria cultural avançar para além da Ásia e situar-se no centro do mundo” (KOFICE, 2012).

É perceptível a preocupação da KOFICE em fortalecer a imagem ou Marca-Nação da Coreia do Sul através de uma série de ações que envolvem, sobretudo, setores da Indústria Cultural que atuam na produção de eventos e no desenvolvimento de pesquisas de mercado que visam fornecer insumos ao setor privado para desenvolvimento de produtos midiáticos.

Jung Kil-hwa, presidente da instituição desde 2021, aponta que uma das principais responsabilidades da KOFICE é desenvolver infraestrutura e sistemas para apoiar criadores de conteúdo no setor privado. Ao mesmo tempo, se propõe a atuar na organização de eventos culturais sediados nos países parceiros, muitas vezes não viáveis de serem promovidos por empresas privadas pela falta de recursos e acesso a diálogos com governos e embaixadas. Dessa forma, a fundação visa contribuir para o desenvolvimento da indústria criativa e cultural, bem como para o crescimento econômico das empresas envolvidas nesse setor.

4.3 ATUAÇÃO DA KOFICE E REVERBERAÇÕES NA *HALLYU* E NA MARCA-NAÇÃO COREIA

Considerando os três principais eixos de atuação da KOFICE e os 4 objetivos centrais da instituição, existem alguns projetos específicos e, dentro de cada um deles, são promovidas algumas ações a fim de atingir os objetivos desejados. Para detalhar de forma mais aprofundada, as tabelas abaixo foram organizadas de acordo com cada projeto, pontuando o grande projeto que cada uma dessas ações está inserida, bem como a descrição de cada uma dessas ações e a qual objetivo central da KOFICE está relacionado com a atividade proposta.

Para tal, vamos categorizar os objetivos de A até D:

- A. Planejar e apoiar projetos de intercâmbio cultural mútuo adaptados a cada região
- B. Interconectar governos centrais, locais e o setor privado;
- C. Formar especialistas na área de intercâmbio cultural internacional;
- D. Servir como um instituto central para pesquisa e estudo sobre intercâmbio cultural internacional.

Nos *Projetos de Apoio a Intercâmbios Culturais Internacionais* (tabela 1), a KOFICE promove atividades que, em sua grande maioria, estão relacionadas aos objetivos A e B, ou seja, são ações voltadas para a organização de eventos que promovem o estreitamento de relacionamentos com setores públicos e privados de outros países, a fim de fortalecer os laços diplomáticos e proporcionar uma experiência robusta da cultura sul-coreana em um contexto local.

Um dos eventos promovidos com estes fins é o *Feel Korea*, que acontece anualmente desde 2012 e já foi sediado junto às embaixadas da Coreia do Sul em países como Brasil, Índia, Canadá, Rússia e Austrália. Semelhantemente, outros eventos promovidos pela KOFICE, como o *K-pop Music Fest* e *K-pop World Festival*, são patrocinados também pela iniciativa privada, através de empresas como Hyundai e Samsung, o que demonstra o fortalecimento e prolongamento da relação público-privada na indústria criativa sul-coreana. Outras ações deste eixo estão descritas na tabela a seguir:

Tabela 1: Projetos de Apoio a Intercâmbios Culturais Internacionais

Apoio Internacional ao Intercâmbio Cultural (Continua)		
Ações	Descrição	Objetivos
Eventos comemorativos celebrando o estabelecimento de laços diplomáticos	Anualmente, são oferecidos programas de intercâmbio cultural para celebrar o estabelecimento de relações diplomáticas com outras nações. Esses programas refletem demandas locais e dinâmicas culturais de cada Estado e têm como objetivo introduzir a cultura e as artes da Coreia, promovendo a confiança e representando a amizade dos Estados.	A e B

Tabela 1: Projetos de Apoio a Intercâmbios Culturais Internacionais

Apoio Internacional ao Intercâmbio Cultural (Conclusão)		
Ações	Descrição	Objetivos
Ano de Intercâmbios Culturais	Para celebrar marcos importantes nas relações bilaterais, são proclamados "anos mútuos de intercâmbio cultural" com parceiros diplomáticos-chave da Coreia. Durante todo o ano, são planejados e implementados programas culturais que visam promover o intercâmbio cultural mútuo e a compreensão entre as culturas.	B e C
Artes Coreanas em Viagem: Um Tour Mundial dos Melhores Programas Artísticos da Coreia	Uma seleção de performances artísticas e exposições que representam as artes coreanas é cuidadosamente selecionada e organizada. Com a colaboração de instituições culturais e centros culturais no exterior, são realizadas pesquisas sobre a demanda local por esses programas culturais, proporcionando apoio aos eventos promovidos pelos centros para exposição dos materiais.	A e D
Intercâmbio Internacional com Conteúdos Culturais Locais Coreanos	Com o intuito de criar oportunidades para disseminar a cultura e os valores locais tanto no país quanto no exterior, recursos financeiros e intelectuais são fornecidos aos governos locais e organizações artísticas para desenvolver relações culturais internacionais de forma contínua.	A e B

Fonte: A autora (Adaptação de conteúdo da KOFICE, 2023)

Já no âmbito de *Projetos de Apoio a Festivais Globais da Hallyu e Marketing* (tabela 2), a KOFICE busca promover a imersão do público e proporcionar uma experiência única aos fãs, tendo como enfoque maior a cultura pop e a variedade de produtos da Onda Coreana. Um dos grandes eventos que vem ganhando destaque desde sua primeira edição, realizada em 2020 com o slogan “*Whatever you want, we have it all. In your hands and all around*” Korea, é o K-Culture Festival, que é um

festival global da Hallyu (onda coreana) que conecta o mundo à cultura coreana. É um Fan-universe (FANIVERSE), ou seja, um festival onde os K-

fãs são as estrelas do show. Este festival é centrado em experiências interativas para K-fãs (K-CULTURE FESTIVAL, 2023).

O evento é sediado na Coreia do Sul e transmitido principalmente através de plataformas como o Youtube, que possui alcance global, e conta com diversos palcos e pontos de encontro sobre para cada produto específicos da *Hallyu*: o K-food, K-Beauty, K-Parade, entre outros. Entretanto, a primeira edição foi realizada de forma completamente online, considerando o contexto pandêmico que se instaurou mundialmente a partir do ano de 2020.

A exibição do evento de forma online foi feita em um formato de transmissão que incluiu apresentações de ídolos de k-pop, juntamente com *tour* virtual a diversos pontos turísticos da Coreia do Sul, além de uma narrativa sobre a história e cultura do local. Isso proporcionou um grande engajamento mundialmente e é um dos maiores exemplos da atuação da KOFICE e de outras organizações afiliadas ao Ministério da Cultura e Turismo na convergência midiática e dos produtos culturais da *Hallyu*, promovendo uma experiência integrada a nível global.

Figura 15: Interação com fãs no K-Culture Festival 2020



Fonte: Captura de tela (K-CULTURE FESTIVAL, 2023)

Outros exemplos de ações deste eixo de atuação estão listados na tabela a seguir:

Tabela 2: Projetos de Apoio a Festivais Globais da *Hallyu* e Marketing

Festivais Globais da <i>Hallyu</i> e Apoio ao Marketing		
Ações	Descrição	Objetivos
K-Culture Festival	<p>O Festival de Cultura Coreana é um festival cultural da <i>hallyu</i> que apresenta diversos aspectos da cultura coreana, abrangendo o K-pop, comida coreana, beleza e moda.</p> <p>São realizados diversos eventos culturais coreanos com o tema da cultura pop, cultura tradicional e cultura local, oferecendo um espaço para os fãs da <i>hallyu</i> de todo o mundo desfrutarem da cultura coreana.</p>	A e B
Asia Song Festival	São realizados festivais de música com a participação de artistas representando diversos países asiáticos, em colaboração com governos locais coreanos. Os Festivais de Música Asiática têm como objetivo promover o crescimento conjunto da indústria musical pan-asiática e proporcionar oportunidades para intercâmbio cultural entre os países da Ásia.	A e B
Mokkoji Korea	São oferecidas oportunidades de vivenciar o "dia a dia da <i>Hallyu</i> " por meio de apresentações culturais coreanas e experiências de estilo de vida coreano em várias localidades no exterior. Os eventos Mokkoji Korea proporcionam aos participantes uma experiência mais ampla da cultura coreana e ajudam a ampliar os efeitos do <i>Hallyu</i> , promovendo o crescimento em indústrias relacionadas.	A e B
Apoio para planejamento e desenvolvimento de Conteúdo em Relação à <i>Hallyu</i>	Suporte para pequenas e médias empresas que buscam se desenvolver em mercados internacionais por meio a <i>Hallyu</i> . O trabalho realizado nessa área promove o crescimento conjunto entre a <i>Hallyu</i> e as indústrias relacionadas, além de ampliar a expansão da Onda Coreana.	A, B e C

Fonte: A autora (Adaptação de conteúdo da KOFICE, 2023)

Um dos objetivos principais da KOFICE é planejar e apoiar projetos de intercâmbio cultural mútuo adaptados a cada região. Para atingir este objetivo, os

Projetos de Apoio a Comunidades Globais da Hallyu (tabela 3) visam incentivar uma experiência local aos fãs, através de editais de incentivos financeiros aos fã-clubes internacionais.

Para tal, são estabelecidos editais como *Hallyu Community Support Program: Hallyu Com-On*, que existe desde 2014 e é divulgado nas páginas oficiais das embaixadas sul-coreanas. O objetivo do edital é fortalecer e estabelecer novas comunidades de fãs da *Hallyu* globalmente através de subsídios financeiros, além de proporcionar a divulgação da cultura coreana através de eventos culturais.

Os fãs podem submeter projetos em três vertentes: (1) apoio a comunidades individuais, (2) apoio à união comunitária e (3) apoio à organização de uma ova comunidade, desde que os projetos estejam relacionados ao K-pop, K-dramas, K-Movies, ao Idioma Coreano, entre outros elementos da cultura pop sul-coreana. O último edital, lançado em março de 2023, disponibilizou orçamentos que variavam entre 6 e 20 milhões de Wons (Moeda Sul-coreana), que equivalem a aproximadamente 4.500 e 15 mil dólares.

Tabela 3: Projetos de Apoio a Comunidades Globais da *Hallyu*

Apoio a Comunidades Globais da Hallyu (Continua)		
Ações	Descrição	Objetivos
<i>Hallyu Com-On: Apoio a Atividades para Comunidades Hallyu Internacionais</i>	Suporte para a organização de comunidades relacionadas à cultura coreana que se organizam de forma autônoma em diversos países ao redor do mundo. O programa <i>Hallyu Com-On</i> contribui para incentivar a criação de redes e eventos entre essas comunidades, estimulando assim a disseminação global da <i>Hallyu</i> .	A e C
Programa para estudantes Chineses de Jornalismo	Estudantes universitários de jornalismo de instituições de ensino chinesas são convidados a participar de uma imersão na cultura coreana, visando esse público enquanto futuros formadores de opinião.	C e D

Fonte: A autora (Adaptação de conteúdo da KOFICE, 2023)

Tabela 3: Projetos de Apoio a Comunidades Globais da Hallyu

Apoio a Comunidades Globais da Hallyu (Conclusão)		
Ações	Descrição	Objetivos
K- Community Festival	O K-Community Festival oferece às comunidades internacionais da <i>Hallyu</i> uma um conhecimento mais profundo sobre cultura coreana. Essas comunidades são encorajadas a participarem de festivais regionais e apresentações, visando o desenvolvimento de habilidades para se tornarem agentes-chave de intercâmbio cultural entre a Coreia e seus respectivos países no futuro.	A e C
Outlookie: Grupo global de voluntários para compartilhamento cultural coreano	O programa Outlookie é voltado aos estudantes internacionais que vivem na Coreia e visa oferecer a oportunidade de desempenhar um papel de liderança no planejamento e operação de atividades voluntárias culturais, além de se envolverem em um aprendizado aprofundado da cultura coreana. A participação no programa amplia o escopo das trocas dos estudantes com a sociedade coreana e os ajuda a contribuir para os valores públicos.	C e D

Fonte: A autora (Adaptação de conteúdo da KOFICE, 2023)

A KOFICE também tem desenvolvido uma série de projetos voltados para a cooperação internacional em cultura e para a capacitação profissional: os *Projetos de Cooperação Internacional em Cultura* (Tabela 4) e *Colaboração e Capacitação Profissional* (Tabela 5) possuem suas ações relacionadas, em sua grande maioria, aos objetivos A, B e C de forma simultânea. Esses projetos têm como principal objetivo estabelecer conexões e estimular o diálogo entre o setor privado e público para a realização de intercâmbios culturais, bem como para o desenvolvimento de especialistas nesse setor.

Dentre as ações desenvolvidas pela KOFICE neste eixo, destacam-se os workshops e as parcerias conjuntas com embaixadas e institutos, que visam a troca de experiências e o desenvolvimento de projetos com foco nos temas de sustentabilidade e cultura.

Tabela :4 Projetos de Cooperação Internacional em Cultura

Cooperação Internacional em Cultura		
Ações	Descrição	Objetivos
Iniciativa de Parceria Cultural (CPI)	Programa voltado para Especialistas Culturais de Países em Desenvolvimento para Participar de Programas de Treinamento Cultural. O programa CPI oferece suporte a projetos sociais e culturais nos países parceiros, promovendo o bem-estar cultural e ampliando o direito de acesso à cultura.	A, B e C
Good Hallyu Project: atividades de responsabilidade social corporativa no exterior por meio de parcerias público-privadas	Implementação de programas culturais em conexão com as atividades de responsabilidade social corporativa (CSR) de empresas privadas que possuem escritórios no exterior, com o objetivo de auxiliar países em desenvolvimento e criar valores compartilhados no contexto da sustentabilidade.	B
Dream Plus Library: Projeto de revitalização de livrarias públicas	O programa Dream Plus Library tem o objetivo de promover melhorias no ambiente das bibliotecas públicas em outros países, apoiando projetos de alfabetização e visando a leitura enquanto projeto de qualidade de vida.	B
The Hallyu Project: Crescer Juntos	Programa voltado para artistas do exterior que desejam se tornar <i>idols</i> , com objetivo de promover oportunidades de treinamento de K-pop dentro do sistema de treinamento coreano de música popular. Durante o período de treinamento, os artistas podem vivenciar diversos aspectos da cultura coreana.	A e B

Uma das principais estratégias adotadas pela KOFICE para estabelecer relações com as indústrias criativas e tecnológicas é o incentivo a pesquisas e a disponibilização de dados sobre o mercado e tendências globais em relação ao consumo dos produtos da Onda Coreana. Tendo em vista que essas indústrias são responsáveis pela produção efetiva dos conteúdos e produtos difundidos pela Onda Coreana, o fomento à pesquisa e o fornecimento de dados tem se mostrado uma importante ferramenta para a compreensão do fenômeno e para a elaboração de estratégias de mercado adequadas, considerando as projeções de crescimento futuras.

Tabela 5: Projetos de Colaboração e Capacitação Profissional

Collaboration and Professional Capacity Building		
Ações	Descrição	Objetivos
K-Culture Road: sistema de informações para intercâmbio cultural internacional	O K-Culture Road é um sistema de informações que fornece a organizações privadas e públicas dados sobre intercâmbios culturais internacionais dentro e fora da Coreia.	B
Workshops para agentes oficiais do setor cultural	Construção de redes de contato entre institutos relevantes envolvidos no âmbito do intercâmbio cultural, com o objetivo de desenvolver projetos de cooperação por meio do compartilhamento de informações e elaboração de projetos.	A e B
NEXT: The Next Expert Training Program	Através de parcerias com instituições de artes e cultura e Centros Culturais Coreanos ao redor do mundo, são fornecidas oportunidades de trabalho no exterior para diversos profissionais do setor cultural, com foco no desenvolvimento profissional em intercâmbio cultural internacional, além da realização de workshops sobre intercâmbio cultural internacional.	A, B e C

Fonte: A autora (Adaptação de conteúdo da KOFICE, 2023)

Para produção dos relatórios, a KOFICE atua no eixo de *Projetos de Estudos e Pesquisas* (Tabela 6), ligada majoritariamente ao objetivo D. Sendo esta uma de suas principais formas de atuação, a instituição conduz estudos de casos de sucesso de empresas bem-sucedidas na exportação de conteúdos culturais sul-coreanos e coleta dados através de correspondentes em 39 países, a fim de produzir relatórios e pesquisas (diários, semanais, mensais, bimestrais e anuais) sobre a indústria cultural coreana. Estes relatórios contêm dados sobre os impactos econômicos do fenômeno, as tendências do mercado, audiência de programas televisivos, estatísticas sobre o consumo dos mais diversos produtos culturais, entre outros, com o objetivo de avaliar a evolução da Onda Coreana em diferentes países e fornecer insumos para projeção dos próximos passos de atuação às empresas no mercado.

Dentre os relatórios publicados pela KOFICE, descritos na Tabela 6, destacamos o *Global Hallyu Trends*,

um resumo e análise da Onda Coreana, que demonstra rapidamente/claramente as mudanças na Onda Coreana a cada ano. Ele fornece uma visão geral sobre as relações de consumo entre os fãs da Onda Coreana, do status atual da *Hallyu* por ano e analisa as tendências recentes, a fim de fornecer uma perspectiva para o futuro do fenômeno (KOFICE, 2020, p. 3, tradução nossa)

Os dados fornecidos pela KOFICE possibilitam que as empresas avaliem a possibilidades de atuação e expansão no mercado e a demanda por diferentes tipos de conteúdo, bem como compreendam as tendências e os hábitos de consumo dos consumidores. Além disso, as pesquisas e relatórios da KOFICE também ajudam as empresas sul-coreanas a promover seus produtos no exterior, fornecendo informações sobre as preferências culturais dos diferentes mercados e destacando oportunidades para exportação.

Tabela 6: Projetos de Estudos e Pesquisas

Research and Studies (Continua)		
Ações	Descrição	Objetivos
Correspondentes no exterior	Os correspondentes da KOFICE atuam em 43 regiões de 39 países ao redor do mundo, entregando em média mais de 1.200 relatórios por ano sobre as tendências de consumo da <i>Hallyu</i> e o intercâmbio cultural internacional.	D

Tabela 6: Projetos de Estudos e Pesquisas

Research and Studies (Conclusão)		
Ações	Descrição	Objetivos
Publicação de relatórios: Hallyu Trends	Com o objetivo de estimular o intercâmbio cultural internacional e auxiliar as indústrias culturais e criativas coreanas a se expandirem no exterior, são publicados estudos mensais, bimestrais e anuais. Relatórios como o <i>Hallyu White Paper</i> (indústrias e políticas), pesquisa sobre o status da <i>Hallyu</i> no Exterior, estudos sobre os efeitos da <i>Hallyu</i> , <i>Hallyu Global Trends</i> , <i>Hallyu NOW</i> e revisão da Política Cultural no exterior. Esses relatórios fornecem análises interdisciplinares aprofundadas sobre indústrias culturais e possibilidades de atuação e expansão da <i>Hallyu</i> .	A e D
Estabelecimento de redes acadêmicas no campo do intercâmbio cultural internacional.	Projeto que visa promover avanços nas indústrias culturais e criativas por meio da realização de seminários e fóruns em campus universitários, apoio a atividades acadêmicas promoção de <i>networking</i> para especialistas que se dedicam ao intercâmbio cultural internacional.	A, C e D

Fonte: A autora (Adaptação de conteúdo da KOFICE, 2023)

Embora não haja tantos detalhes sobre a forma que esses dados são fornecidos e distribuídos para empresas do setor privado ou mesmo de que forma eles são utilizados e aplicados, por se tratar de uma informação sigilosa, as informações disponibilizadas publicamente pela KOFICE são refletidas nos produtos culturais e podem ser observadas nos investimentos e retornos do mercado.

Um exemplo concreto da reverberação disso é o crescimento do mercado de publicações de livros sul-coreanos. Dados da *Global Hallyu Trends* de 2020 apontaram um crescente interesse dos consumidores em livros enquanto produtos da Onda Coreana entre 2016 e 2019. A partir de 2020, a temática literária foi enredo de algumas narrativas de k-dramas, como *Romance Is a Bonus Book* e *It's Okay Not To Be Okay*, segundo k-drama mais assistido nos anos de 2020 e 2021, que apresentam diversas estratégias de divulgação de livros embriçados nos conteúdos das narrativas, ambas lançadas pela Netflix.

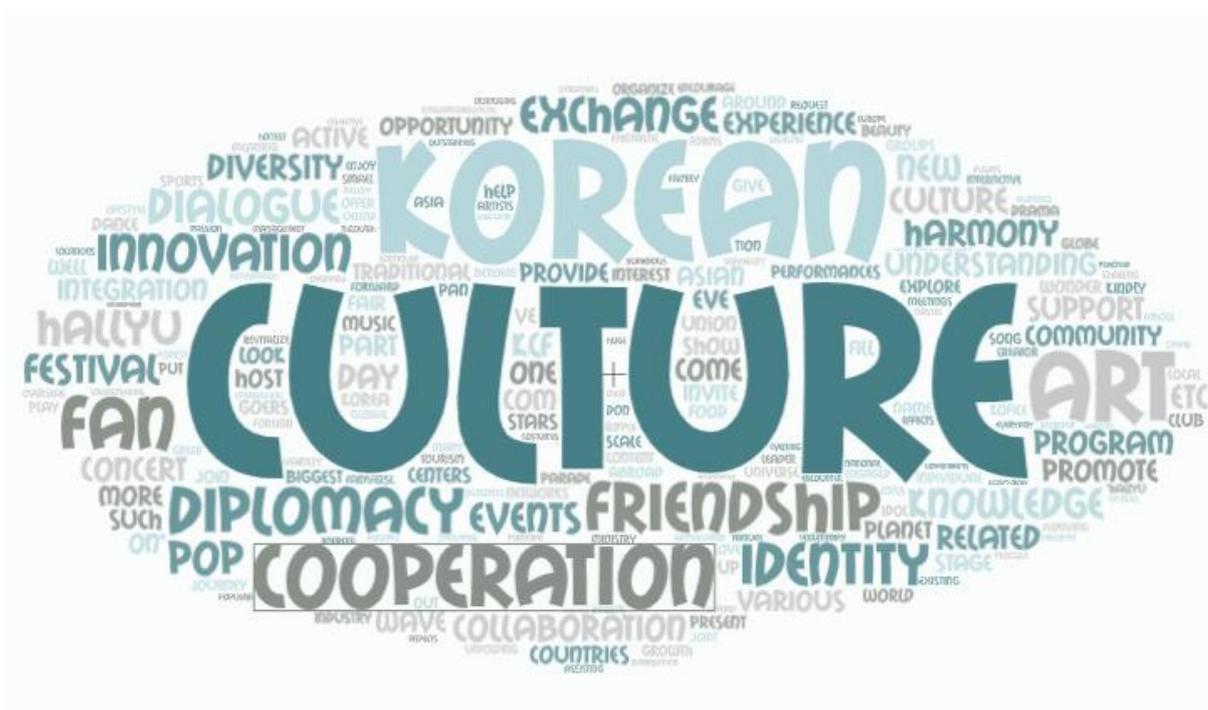
Como resultado, os dados da *Global Hallyu Trends* de 2022 apontaram que o consumo de livros ocupou uma fatia de 23.2%, um crescimento de 5,4% em relação aos dados publicados em 2020, quando a média de consumo de livros ou outras publicações sul-coreanas era de 17,8% (KOFICE, 2020; KOFICE, 2022). Dessa forma, fica evidente a importância das pesquisas e relatórios divulgados pela KOFICE para o mercado cultural, que podem orientar a produção e a promoção de produtos culturais, ampliar o interesse do público e gerar crescimento econômico para a indústria criativa sul-coreana.

As diversas formas de atuação da KOFICE, desde a estruturação e fornecimento de insumos para a Indústria Cultural, até o financiamento de projetos para promoção da cultura sul-coreana, contribuem para a manutenção e fortalecimento de uma Imagem-Nação sólida e robusta. Através dos projetos desenvolvidos para atingir cada objetivo da organização, os impactos e reverberação da KOFICE no Nation Branding da Coreia do Sul podem ser percebidos de diversas formas.

Os festivais de cultura, exposições e eventos de intercâmbio cultural promovidos pela KOFICE, bem como suas produções midiáticas e os produtos culturais da Onda Coreana, proporcionam uma maior compreensão sobre o país e sua identidade, o que contribui para uma melhor percepção e recepção dos conteúdos, bem como a apreciação da cultura sul-coreana. Além disso, as ações desenvolvidas pela KOFICE favorecem a preservação da identidade cultural da Coreia do Sul e da sua promoção, fortalecendo seus valores, signos e significados mundialmente.

Com base nas descrições dos projetos e ações da KOFICE, reunimos na imagem a seguir os termos que mais se repetem em todos os eventos, sejam eles realizados de forma presencial ou transmitido virtualmente, editais, relatórios, pesquisas de mercado e demais atividades:

Figura 16: Nuvem de palavras KOFICE



Fonte: A autora (2023)

Dentre as palavras listadas acima, se destacam os termos “Coreano/a, Cultura, Arte, Cooperação, Intercâmbio, Diplomacia, Amizade, Inovação”, dentre outros, que demonstram a intenção da KOFICE em promover uma imagem positiva da Coreia do Sul, consolidando o país enquanto uma nação de cultura rica e sólida, que visa estabelecer relacionamentos e laços internacionais através da arte, da cooperação mútua e do diálogo com outras nações. É interessante notar que raramente nas comunicações oficiais da KOFICE se utiliza o termo “Coreia do Sul”, fazendo a distinção com a Coreia do Norte, o que demonstra a consolidação de um desejo nascido no início do século XXI no governo Roh Moo-hyun (2003 -2008): promover a Coreia do Sul como uma nação única, apenas Coreia. (LEAL, 2019)

É perceptível que a fundação de fato cumpre o papel de suporte à Onda Coreana a nível global, além de proporcionar um direcionamento mais assertivo das produções culturais a nível público e privado, de modo a contribuir com a disseminação da cultura coreana pelo mundo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise realizada, este trabalho proporcionou a compreensão da Onda Coreana enquanto elemento do Nation Branding da Coreia do Sul e seu papel enquanto ferramenta de Soft Power no cenário global e cumpriu seu objetivo ao entender as relações de tais conceitos a partir da atuação da *Korean Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE), bem como seus impactos na construção da Marca-Nação Coreia do Sul.

Ao longo da pesquisa, foi possível compreender como a história da Coreia do Sul e seus desafios políticos e diplomáticos impactaram na identidade nacional do povo coreano, além de entender que a Onda Coreana é um fenômeno complexo que abrange diversos aspectos, como cultura, economia e política, e que teve grande impacto na construção da identidade nacional e na projeção da imagem da Coreia do Sul no cenário internacional.

A partir disso, foi possível perceber a identidade, a cultura e as relações exteriores enquanto elementos importantes na estruturação da indústria cultural local, além de compreender como os investimentos do poder público no setor cultural contribuíram para fortalecimento da Onda Coreana enquanto um fenômeno cultural global. Por conseguinte, vimos que o fenômeno da Onda Coreana se tornou uma ferramenta importante para a construção e disseminação da marca Coreia do Sul através dos meios de comunicação de massa, além de ser um importante instrumento de *Soft Power* do país.

Nesse sentido, foi possível apreender a participação do poder público sul-coreano na promoção da Onda Coreana através de instituições como o *Korea Tourism Organization* (KTO), a *Korea Creative Content Agency* (KOCCA), órgãos sob supervisão do Ministério de Cultura, Esportes e Turismo e a *Corea Image Communication Institute* (CICI), que atuam na produção e disseminação dos conteúdos junto à iniciativa privada. Assim, foi possível perceber o quanto tais instituições contribuem para construção da imagem do país, entendendo de forma mais aprofundada o papel da KOFICE, como proposto enquanto objetivo do trabalho.

Ao analisar o impacto das ações estruturadas pela KOFICE na construção da Marca-Nação e da Comunicação da Coreia do Sul, é possível perceber que a instituição desempenha um papel fundamental na promoção da cultura sul-coreana no exterior e na melhoria da imagem do país. Através de seus projetos e ações, a KOFICE contribui para uma maior compreensão sobre a cultura e identidade da Coreia

do Sul, fortalece a identidade nacional a nível global e aumenta a visibilidade e influência do país no mundo.

Além disso, ao categorizar os objetivos da KOFICE em A, B, C e D, foi possível observar que as atividades promovidas pela instituição estão em sua maioria relacionadas aos objetivos A e B, ou seja, a organização de eventos de intercâmbio cultural que promovem o estreitamento de relacionamentos com setores públicos e privados de outros países, sobretudo através do fornecimento de dados e pesquisa sobre a Onda Coreana e seu mercado, reforçando o cunho político (Soft Power) dos investimentos na Indústria Cultural.

É importante ressaltar que a atuação da KOFICE não se limita apenas a promover a cultura sul-coreana no exterior, mas também inclui a formação de especialistas na área de intercâmbio cultural internacional e a realização de pesquisas e estudos sobre o assunto. Nesse sentido, a KOFICE contribui para o fortalecimento do setor cultural e criativo interno da Coreia do Sul e para a formação de profissionais capacitados para atuar nesse mercado.

Por fim, é possível afirmar que a KOFICE desempenha um papel estratégico na promoção da imagem e identidade nacional da Coreia do Sul, contribuindo para a consolidação do país como um importante ator global no setor cultural e criativo. A instituição demonstra um compromisso sólido com seus objetivos e tem sido capaz de criar projetos e ações inovadoras que garantem a continuidade do seu trabalho e a perpetuação da cultura sul-coreana no mundo, ampliando o alcance da marca Coreia do Sul e contribuindo para a sua influência no cenário global.

Diante da análise realizada neste trabalho, percebemos que a Onda Coreana é um fenômeno de grande relevância para o campo da comunicação com diversas possibilidades de investigação, que embora não tenham sido exploradas neste trabalho, certamente merecem atenção em trabalhos futuros. Desde sua concepção e a utilização da mídia enquanto ferramenta política, passando por suas lógicas de produção, distribuição e consumo a nível global, até a análise de conteúdos da Onda Coreana propriamente ditos, a Onda Coreana pode contribuir para um debate mais amplo sobre a globalização cultural e as relações de identidades nacionais e transnacionais através da mídia e das indústrias culturais, bem como a relevância e importância do Oriente no fluxos de comunicação que, até então, possuíam uma hegemonia ocidental, dentre outros.

Desta forma, a compreensão da Onda Coreana no contexto da comunicação, dos mecanismos que permeiam esse fenômeno e seus impactos em diferentes esferas sociais, culturais e políticas, podem servir como inspiração para o desafio econômico-cultural de outros países, como o Brasil.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso; CORTEZ, Krsytal. **Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo Oriente**. In: PEREIRA, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (orgs.). *Cultura Pop*. Salvador: UFBA; Brasília: Compós, 2015.
- American Marketing Association (AMA). 1995. **“Brand”**. Dictionary. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- ANDREW, Scottie; GRAY, Melissa. K-pop star power kicks off Trump’s visit to South Korea. **CNN**, 2019. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2019/06/29/us/trump-met-kpop-goup-in-south-korea-trnd/index.html>. Acesso em: 05 abr. 2023.
- ANHOLT, Simon. **Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations**. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 2, Iss. 1, Art. 1, 2013.
- ANHOLT, Simon. **Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions**. *Policy and Practice; a Development Education Review*, 2006.
- ARAÚJO, Mayara. **A instrumentalização da marca nacional da Coreia do Sul: desdobramentos políticos da Onda Coreana**. *Revista Temática*. v. 16 n. 08, p. 114-127, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/issue/view/2529>.
- ARAÚJO, Mayara; OLIVEIRA, Alana. **“Construindo o amanhã”: Cool Japan como recurso de soft power para a imagem do Japão nas Olimpíadas de 2021**. *Revista Compolítica*, v.10, n.3, p. 164-188, 2020. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/311>. Acesso em: 15 de Fevereiro de 2023.
- BARANZELLI, Graziela. Como fazer sua marca valer mais. **Alpina Digital**, 2017. Disponível em: <https://alpina.digital/blog/como-fazer-sua-marca-valer-mais/>. Acesso em: 05 abr. 2023.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias. 2.ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.
- CANCLINI, Néstor García. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- CARDOSO, Camila. **Diplomacia Cultural Da Coreia Do Sul: A Efetivação Do Soft Power**. Trabalho de Conclusão de Curso - Relações Internacionais da Universidade do Sul de Santa Catarina. Tubarão, p.44, 2021.
- CASTILHO, V. B. de. **South Korean Pop Style: The main aspects of manifestation of Hallyu in South America**. *Rom. Journ. of Sociological Studies, New Series*, No. 2, p. 149–176, Bucharest, 2015.

CONNOR, Mary E.. **The Koreas**. Series Nations in Focus: Asia in Focus. 1ª ed. California: ABC-CLIO, 2009.

COREIA DO SUL. **The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon**. Korean Culture and Information Service. Republic of Korea, Contemporary Korea No.1, 2011.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de caso**. In: Jorge Duarte, Antonio Barros. (Org.). Métodos ed. e técnicas de pesquisa 2. ed — 5. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2011

EMBAIXADA DA REPÚBLICA DA COREIA NA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. **Histórias da Coreia**. 4 dez. 2012. Disponível em: https://overseas.mofa.go.kr/brpt/brd/m_22116/view.do?seq=686995&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=. Acesso em: 23 abr. 2023.

FONSECA, Wilson Corrêa Junior. **Análise do conteúdo**. In: Jorge Duarte, Antonio Barros. (Org.). Métodos ed. e técnicas de pesquisa 2. ed — 5. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2011 , p. 280-304

GENTIL, Dominique Ribeiro. **Diplomacia cultural sul-coreana: uma reflexão sobre o papel do kofice e sua atuação com as mídias brasileiras**. Especialização em Relações Internacionais Contemporâneas - Universidade Federal da Integração Latino-Americana (Unila), Foz do Iguaçu, p.22, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GROSS, Elana Lyn. BTS Is The First All-South Korean Group To Lead The Billboard Hot 100. **Forbes**, 31 de agosto de 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/elanagross/2020/08/31/bts-is-the-first-all-south-korean-group-tolead-the-billboard-hot-100/#1745fde14be0>. Acesso em: 5 abr. 2023.

HUANG, Shuling. **Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean Wave in Taiwan**. Media Culture Society, 33: 3, 3-18. 2011.

JAEGER, Coelho; BASTOS, Izabela. **O Nation Branding Nas Relações Internacionais: O Caso Da Nigéria**. Revista Brasileira de Estudos Africanos. Porto Alegre, v. 6, n. 12, Jul./Dez. 2021, p. 25-54.

JANG, Gunjoo; PAIK, Won K. **Korean Wave as tool for Korea's new cultural diplomacy**. Scientific Research. Advances in Applied Sociology. 2:3, 196-202. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria - 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JIN, Dal Young; YOON, Tae-jin. **The Korean Wave: Retrospect and Prospect**. International Journal of Communication, 11, 2241-2249, 2017.

JOO, Jeongsuk. **Transnationalization of Korean Popular Culture and the Rise of “Pop Nationalism” in Korea**. The Journal of Popular Culture, Vol. 44, No. 3, 2011, Wiley Periodicals, Inc. Korea/view?articleId=2215. Acesso em 07 de fevereiro de 2023.

KIM Jong Un Enjoys Performance of South Side Art Troupe. **Korean Central News Agency (KNCA)**, 04 abr. 2018. Disponível em: <https://kcnawatch.org/newstream/287838/kim-jong-un-enjoys-performance-of-south-side-art-troupe/>. Acesso em: 05 abr. 2023.

KIM, Junghoon. **Discussant 2: The Current State & Issues in International Broadcasting in the Republic of Korea: Case Study on Arirang TV**. Fev. 2008. Disponível em: <https://www.jamco.or.jp/en/symposium/17/5/>. Acesso em: 22 abr. 2023.

KOFICE. **2020 Global Hallyu Trends**. Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), 1ª ed, 2022. Disponível em: https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?seq=1264. Acesso em: 17/04/2023.

KOFICE. **2021 Global Hallyu Trends**. Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), 2021. Disponível em: <http://eng.kofice.or.kr/data/%5BKOFICE%5D%202020%20Global%20Hallyu%20Trends.pdf>. Acesso em: 20/04/2023.

KOFICE. **2022 Global Hallyu Trends**. Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), 2020. Disponível em: <http://eng.kofice.or.kr/data/%5BKOFICE%5D%202020%20Global%20Hallyu%20Trends.pdf>. Acesso em: 20/04/2023.

KOFICE. **About KOFICE**. Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2023. Disponível em: http://eng.kofice.or.kr/about/about_1.asp. Acesso em: 17/04/2023.

KOREAN culture and information service: **The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon**. Republic of Korea: Korean Culture And Information Service, 2011. Disponível em: <https://www.korea.net/Resources/Publications/About->

KWON, Seung-Ho; KIM, Joseph. **From censorship to active support: The Korean state and Korea’s cultural industries**. In: The Economic and Labour Review, v. 24, n. 4, p.517-532. 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LEAL, Luã Ferreira. **Imagens e sons da Coreia do Sul em espaços transnacionais**. Ciências Sociais Unisinos, vol. 54, núm. 3, 2018, p. 294-304.

LEE, Young-ryeol. **[Column] From K-pop to a ‘Hallyu economy’**. Korea JoongAng Daily, 12 mar. 2023. Disponível

em: <https://koreajoongangdaily.joins.com/2023/03/12/opinion/columns/Kpop-Kculture-Hallyu/20230312200322387.html>. Acesso em: 23 abr. 2023.

LELLIS, Jessica. **Fashion&Passion – Park Geun Hye participa de evento de moda e Kpop**. 26 abr. 2015. Disponível em: <https://www.brazilkorea.com.br/park-geun-hye-participa-de-evento-de-moda-e-kpop/>. Acesso em: 23 abr. 2023.

LEMOS, André. **Cibercultura como território recombinate**. Martins, Camila Duprat; Castro e Silva, Daniela; Motta, Renata (Org.). Territórios recombinate: arte e tecnologia - debates e laboratórios, São Paulo, Instituto Sérgio Motta, p. 35-48, 2007.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, p. 11-23, 2003.

LEW, Young Ick. **Brief History of Korea**. The Korea Society. New York, NY, 2000.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: a Guerra global das mídias e culturas**. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MAZUR, Daniela. **Soft power e a Hallyu: Pesquisadora da UFF aborda a expansão da influência sul-coreana através do entretenimento**. Entrevista concedida à Assessoria de Imprensa da Universidade Federal Fluminense. Notícias: Universidade Federal Fluminense. 14. fev. 2023. Disponível em: <https://www.uff.br/?q=noticias/14-02-2023/soft-power-e-hallyu-pesquisadora-da-uff-aborda-expansao-da-influencia-sul>. Acesso em 23 abr. 2023.

MAZUR, Daniela. **Um mergulho na Onda Coreana, Nostalgia e Cultura pop na série de K-drama “Reply”**. (Dissertação de mestrado) PPG em Comunicação. Universidade Federal Fluminense, 2018.

MEIMARIDIS, Melina; MAZUR, Daniela; RIOS, Daniel. **A Empreitada Global da Netflix: uma análise das estratégias da empresa em mercados periféricos**. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 11, n. 1, pp. 04-30, jan. / abr. 2020.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

MORAES, Taynara da Mata. **O que é desenvolvimentismo? Entenda suas características**. 21 dez. 2022. Disponível em: <https://www.politize.com.br/desenvolvimentismo/>. Acesso em: 23 abr. 2023.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX - O Espírito do Tempo 1 - Neurose**. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9ª Ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NASCIMENTO, Raphaela MARRISE Bezerra. **JAMAIS VU: requisitos para briefing de produtos culturais de K-pop**. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, 2019.

NYE, Joseph. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York, Public Affairs, 2004.

OFFICE, Cabinet. Cool Japan Strategy. **Governo do Japão**. Disponível em: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html. Acesso em: 05 abr. 2023.

OLIVEIRA, Cristiana. **Nation Branding: O Poder das Ideias nas Relações Internacionais Contemporâneas**, Documento de Trabalho n.º 71, Observatório Político, 2017. Disponível em <www.observatoriopolitico.pt>. Acesso em 26 de março de 2023.

PARK, Mi Sook. **South Korea Cultural History Between 1960s And 2012**. International Journal of Korean Humanities and Social Sciences, vol. 1, 2015. p. 71-117.

QUEIROZ, Breno. **Hallyu, a febre sul-coreana que movimentou bilhões do K-pop a 'Parasita'**. 21 jan. 2015. Disponível em: <https://investnews.com.br/economia/hallyu-a-febre-sul-coreana-que-movimentou-bilhoes-do-k-pop-a-parasita/>. Acesso em: 22 abr. 2023.

RED VELVET Perform for North Korean Leader Kim Jong-Un in Rare Pyongyang Concert. **Billboard**, 2 abr. 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/red-velvet-perform-north-korean-leader-kim-jong-un-pyongyang-8280163/>. Acesso em: 14 abr. 2023.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2015.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro, Editora Mauad, 1995.

SEGAL, Victoria. Don't Look Back in anger by Daniel Rachel review - The fallacy of Cool Britannia. **The Times**. 25 ago de 2019, The Sunday Times. Disponível em <<https://www.thetimes.co.uk/article/dont-look-back-in-anger-by-daniel-rachel-review-the-fallacy-of-cool-britannia-qw3tvj8kz>>. Acesso em 26 de Março de 2023.

SHIM, Dooboo. **Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia**. In: *Média, Culture & Society*, v. 28, n. 25, 25-44, 2006.

SHIM, Dooboo. **The growth of Korean Cultural Industries and The Korean Wave**. In: IWABUCHI, Koichi. HUAT, BengChua (Orgs). *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, 2008.

WALLER, J Michael. **The Public Diplomacy Reader**. The Institute of World Politics Press, Washington, 2007.

YAMAOKA, Eloi Juniti. **O uso da Internet**. In: Jorge Duarte, Antonio Barros. (Org.). *Métodos ed. e técnicas de pesquisa* 2. ed — 5. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2011, p. 146-163.