



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ**  
**BELÉM – CAMPUS V**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS NATURAIS E TECNOLOGIA**  
**CURSO DE BACHARELADO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**NATÁLIA BARROSO GUIMARÃES**

**DA COREIA PARA O MUNDO: O *HALLYU* COMO INSTRUMENTO DIPLOMÁTICO**

**BELÉM**  
**2023**

NATÁLIA BARROSO GUIMARÃES

**DA COREIA PARA O MUNDO: O *HALLYU* COMO INSTRUMENTO DIPLOMÁTICO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Centro de Ciências Naturais e Tecnologia da Universidade do Estado do Pará como requisito para a obtenção do grau de Bacharelado em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Milton Ribeiro da Silva Filho

BELÉM  
2023

NATÁLIA BARROSO GUIMARÃES

**DA COREIA PARA O MUNDO: O *HALLYU* COMO INSTRUMENTO DIPLOMÁTICO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Centro de Ciências Naturais e Tecnologia da Universidade do Estado do Pará como requisito para a obtenção do grau de Bacharelado em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Milton Ribeiro da Silva Filho

**Banca Examinadora**

---

Orientador - Prof. Milton Ribeiro da Silva Filho

Universidade do Estado do Pará

---

Profa. Dra. Brenda Thainá Cardoso de Castro

Universidade da Amazônia

---

Profa. Dra. Mayane Bento Silva

Universidade do Estado do Pará

Apresentado em: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_.

Conceito: \_\_\_\_\_

BELÉM  
2023

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha família, meus pais e minha irmã, por me apoiarem em todas as minhas decisões e sempre terem acreditado em mim. Pai, mãe, vocês são os meus maiores exemplos. Alice, obrigada por ser a minha parceira de vida e meu alicerce em todos os momentos.

Aos meus amigos, por me apoiarem ao longo da árdua jornada da graduação e me proporcionarem tantos momentos de felicidade em meio à dificuldade. Em especial, Bol, Isa e Joyce, pelas inúmeras palavras de incentivo e toda a cumplicidade, e Gabriel Tadashi, por sempre estar ao meu lado, me lembrando que é possível.

Às amigas que se formaram ao longo da graduação e que fizeram dela mais leve — Anna, Bia e Bruna, eu não teria chegado até aqui sem vocês. Muito obrigada pela parceria, pela ajuda, pelo acolhimento, pelo companheirismo em trabalhos, seminários, atividades acadêmicas e por terem me ensinado tanto nesses 4 anos. Jeo e Juju, vocês foram parte fundamental disso tudo. Vocês todas são gigantes e sei que grandes coisas esperam por vocês.

Ao Centro Acadêmico de Relações Internacionais Baena Soares, CARIBS, por ter me proporcionado algumas das melhores experiências dentro da universidade e por ter me feito nutrir um carinho enorme pelo curso, apesar de todas as dificuldades, e pelas pessoas incríveis que tive a oportunidade de conhecer ao longo de duas gestões. Às gestões futuras, continuem sendo gigantes.

Ao meu orientador, Prof. Milton Ribeiro, por ter acreditado neste projeto e por todas as reflexões suscitadas por meio do debate em sala de aula que levarei para a vida toda. À Profa. Mayane Bento, por ter feito o possível e o impossível pela nossa turma e pelo nosso curso, por todo o incentivo e pelas infinitas lições ensinadas. Ao Prof. William Monteiro que, apesar do pouco tempo compartilhado, tanto nos cativou; o senhor me fez acreditar que este trabalho e o sonho da diplomacia eram possíveis. Por último, mas não menos importante dentro das enormes pessoas que tive o prazer de conhecer dentro da universidade, à nossa tia Su por todos os abraços calorosos e pelo amor expressado no olhar.

Finalmente, aos que inspiraram a concepção deste estudo, os 7 membros do grupo BTS — por terem sido uma fonte de inspiração e conforto desde 2016, por tantas mensagens de encorajamento compartilhadas por meio da música e por mostrarem que lutar por um sonho é um ato de coragem, apesar de todas as dificuldades que possam surgir ao longo do caminho.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo estudar de que maneiras a República da Coreia vem utilizando o *hallyu* – a popularização de elementos da cultura *pop* sul-coreana no exterior – como um instrumento diplomático. Conscientes do sucesso que a música, as novelas e os filmes de origem nacional vinham conquistando ao redor do mundo, diferentes presidentes enxergaram na sua internacionalização uma chance de construir uma narrativa nacional favorável frente ao público global. Tentando compreender como a indústria cultural se tornou um elemento importante para a diplomacia sul-coreana, realiza-se uma revisão das políticas implementadas no setor cultural entre os anos de 1998 e 2022. Essa monografia, que consiste em uma pesquisa interdisciplinar de caráter exploratório, fez uso do método dedutivo e do estudo de caso simples para analisar medidas executadas ao longo do período estudado, e dados numéricos relativos aos efeitos do emprego do *hallyu* no contexto da diplomacia pública e cultural. Concluiu-se que os esforços governamentais de integrar a cultura *pop* à diplomacia sul-coreana têm como propósito criar uma marca-país atrativa, apresentando a Coreia do Sul como uma nação importante tanto aos olhos do público quanto de líderes internacionais.

**Palavras-chave:** *Hallyu*. Diplomacia cultural. Diplomacia Pública. Cultura. Coreia do Sul.

## **ABSTRACT**

This research aims to study in what ways the Republic of Korea has been utilizing the Hallyu Wave – the popularization of South Korean pop culture elements overseas – as a diplomatic instrument. Aware of the success that songs, dramas and movies of national origin had been achieving all around the world, different presidential administrations saw their internationalization as a chance to build a favorable national narrative in front of global audiences. Trying to understand how the cultural industry has become an important element of South Korean diplomacy, a review of the policies implemented in the cultural sector between 1998 and 2022 is made. This monograph, which consists of an interdisciplinary exploratory research, made use of the deductive method and the simple case study to analyze the measures implemented throughout the studied period and data on the effects of the Hallyu Wave employment in the context of public and cultural diplomacy. It concludes that the governmental efforts to integrate pop culture into South Korean diplomacy has the purpose of creating an attractive nation-brand, aiming to present South Korea as an important nation in the eyes of both the public and international leaders.

**Keywords:** Hallyu Wave. Cultural Diplomacy. Public Diplomacy. Culture. South Korea.

## LISTA DE SIGLAS

AGNU	Assembleia Geral das Nações Unidas
ASEAN	Associação das Nações do Sudeste Asiático
FMI	Fundo Monetário Internacional
KBI	Instituto Coreano de Transmissão
KCC	Comissão Coreana de Direitos Autorais
KERI	Instituto de Pesquisa Econômica da Coreia
KOCCA	Agência Coreana de Conteúdos Culturais
KOCIS	Serviço de Informação e Cultura da Coreia
KOFIC	Conselho de Filmes Coreanos
KOFICE	Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional
MAMA	<i>Mnet Asian Music Awards</i>
MCST	Ministério da Cultura, Esporte e Turismo (Coreia do Sul)
MOFA	Ministério das Relações Exteriores (Coreia do Sul)
MPAA	Associação Cinematográfica da América
OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
ODS	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
PACST	Assessoria Presidencial sobre Ciência e Tecnologia (Coreia do Sul)
PIB	Produto Interno Bruto
SMBA	Administração de Pequenos e Médios Negócios (Coreia do Sul)
THAAD	<i>Terminal High Altitude Area Defense</i>
TI	Tecnologia da Informação
Unesco	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
Unicef	Fundo das Nações Unidas para a Infância

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2 REFLEXÕES CONCEITUAIS</b> .....	<b>14</b>
2.1 O poder nas Relações Internacionais: o realismo político de Morgenthau (2003) e a teoria da interdependência complexa de Keohane e Nye (2001) .....	14
2.2 <i>Soft power</i> .....	19
2.3 Diplomacia cultural .....	22
2.4 Diplomacia pública .....	25
2.5 O <i>hallyu</i> como instrumento sul-coreano de diplomacia pública e cultural.....	29
<b>3 A CULTURA NA DIPLOMACIA SUL-COREANA</b> .....	<b>31</b>
3.1 <i>Hallyu</i> : o <i>boom</i> da cultura <i>pop</i> sul-coreana ao redor do mundo .....	32
3.2 A cultura popular como ferramenta diplomática: o <i>hallyu</i> na política externa sul-coreana.....	38
3.2.1 A era pré- <i>hallyu</i> (1960–1997): o “milagre do Rio Han” e a crise dos Tigres Asiáticos .	38
3.2.2 A administração Kim Dae-jung (1998–2003): o nascimento do <i>hallyu</i> e a globalização da cultura coreana.....	41
3.2.3 A administração Roh Moo-hyun (2003–2008): a vinculação do <i>hallyu</i> à missão de promover o intercâmbio cultural na Ásia .....	43
3.2.4 A administração Lee Myung-bak (2008–2013): o <i>hallyu</i> e a construção da imagem internacional da Coreia do Sul.....	46
3.2.5 A administração Park Geun-hye (2013–2017): o <i>hallyu</i> como representante da Coreia do Sul no mundo.....	49
3.2.6 A administração Moon Jae-in (2017–2022): a expansão do <i>hallyu</i> no Ocidente e a diplomacia cultural na ONU .....	52
<b>4 O PAPEL DO HALLYU NA BUSCA SUL-COREANA POR PODER NO CENÁRIO INTERNACIONAL</b> .....	<b>58</b>
4.1 O projeto de poder sul-coreano: aquisição de <i>soft power</i> e consolidação como uma potência média .....	58
4.2 Os efeitos do <i>hallyu</i> na imagem nacional e na construção do <i>soft power</i> sul-coreano	61
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>70</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A 76ª Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), cúpula em que os líderes dos países que compõem a maior organização internacional do mundo se reúnem para participar de debates de alto-nível acerca de questões globais, foi iniciada de maneira singular. O evento foi aberto com o Momento dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), no qual António Guterres, Secretário-Geral da ONU, destacou a importância da implementação de soluções sustentáveis na resolução de desafios que devem ser superados de maneira conjunta em razão de seu caráter global. No entanto, ao invés dos tradicionais pronunciamentos de representantes dos Estados-membros da ONU, o discurso tradicional do líder da organização foi seguido de uma atração diferente: os sete integrantes do grupo BTS<sup>1</sup>, *idols* da música *pop* sul-coreana, assumiram o palco para realizar uma fala sobre os impactos da pandemia da covid-19 nos jovens do mundo todo; a participação do grupo foi encerrada com a exibição de uma apresentação de sua música *Permission to Dance* (GUTERRES..., 2021).

Essa não foi a primeira aparição do grupo na organização. Em 2018, o líder da banda, Kim Nam-Joon (conhecido popularmente como RM), dirigiu-se também à juventude em um discurso que abordava o amor-próprio e o empoderamento (OH; LEE, 2021) e, em 2020, os sete integrantes foram convidados pela diretora executiva do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef, no original) a enviar uma mensagem de resiliência e esperança frente às dificuldades causadas pelo isolamento social (FRANZÃO, 2020). Já em 2021, o comparecimento do grupo à Assembleia Geral fez parte de uma visita oficial em nome da República da Coreia, na qual os membros participaram da cerimônia como “enviados presidenciais especiais para as futuras gerações e cultura” pelo então presidente sul-coreano Moon Jae-in (OH; LEE, 2021).

Esse tipo de participação é relevante não apenas para a ONU que, por meio da contribuição do grupo, tem sua mensagem política transmitida diretamente a um público de fãs jovem e extremamente amplo — no momento da aparição dos músicos, a transmissão da reunião via YouTube saltou de 100 mil para 1 milhão de espectadores —, mas especialmente para a Coreia do Sul, que ao longo das últimas décadas vem utilizando elementos de sua cultura

---

<sup>1</sup> Composto por 7 integrantes - RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V e Jungkook -, BTS é um grupo que estreou em junho de 2013 e é administrado pela empresa BIGHIT MUSIC. Ao longo de seus quase 10 anos de carreira, os cantores ganharam reconhecimento por produzirem suas próprias músicas, pelas performances impactantes e pela autenticidade. Em junho de 2022, os membros anunciaram uma pausa nas atividades em grupo para focar em suas carreiras solo e, em outubro do mesmo ano, foi comunicado que eles cumpririam o serviço militar obrigatório sul-coreano, dando fim a uma série de discussões sobre a possibilidade de isenção do grupo em razão de suas conquistas no campo musical.

*pop*<sup>2</sup> para ampliar sua presença diplomática ao redor do mundo (NÃO SEREMOS..., 2021) e promover uma impressão positiva do país frente à comunidade internacional.

Em um passado recente, a imagem da Coreia do Sul no exterior esteve fortemente atrelada à Guerra da Coreia (1950–1953), que deixou o país em situação de miséria, e às tensões derivadas do conflito com a Coreia do Norte que persistem até a atualidade. Entre as décadas de 1960 e 1990, a Coreia do Sul passou por um período de elevado crescimento econômico, fazendo com que o mundo olhasse impressionado para o país — até que, em 1997, uma crise que atravessou o continente asiático abalou profundamente a nação.

Em uma tentativa de reestruturar a economia do país, setores estratégicos foram escolhidos para receber investimentos governamentais, dentre eles a indústria cultural<sup>3</sup>. Contudo, o nascimento de um interesse internacional crescente por filmes, novelas e músicas sul-coreanas fez com que o governo percebesse que a cultura tinha um poder que ia muito além do potencial monetário.

O *hallyu*, ou a “onda coreana”, refere-se à exportação de elementos da cultura *pop* por parte da Coreia do Sul. O termo faz alusão ao crescimento fenomenal da cultura sul-coreana ao redor do mundo a partir do final da década de 1990, englobando a indústria do entretenimento de maneira geral (ROLL, 2017). Tomando conta do sucesso que o *hallyu* vinha adquirindo no exterior, o Estado sul-coreano viu com bons olhos a possibilidade de utilizar a sua cultura como um instrumento diplomático, percebendo-a como um bem capaz de posicionar a Coreia do Sul como uma nação que tem contribuições importantes a fazer no cenário global (ELFVING-HWANG, 2013).

Segundo o autor estadunidense Joseph Nye (2009), a Coreia do Sul vem desenhando uma política externa que a permitirá assumir um papel maior nas instituições internacionais e nas redes que se tornarão essenciais para a governança global, e a cultura popular tem tido um papel crucial nesta estratégia. Como instrumento de diplomacia cultural e pública, o *hallyu* tem contribuído de maneira significativa para a formação de uma imagem positiva e de uma marca atrativa na arena internacional (VALIEVA, 2018).

Esta monografia, que dentro das diretrizes técnicas do Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Bacharelado em Relações Internacionais da Universidade do Estado do Pará se

---

<sup>2</sup> “Atribuímos cultura pop, ao conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) [...]” (SOARES, 2014, p.41).

<sup>3</sup> Expressão cunhada em 1947 por Adorno e Horkheimer, a indústria cultural é conceituada como fruto da oportunidade de expansão da lógica do capitalismo sobre a cultura. Ao contrário daquela característica do período pré-industrial, a cultura produzida na indústria cultural constitui uma manifestação maquinal produzida exteriormente e voltada para a comercialização (COSTA, 2013).

relaciona à linha de pesquisa “Política Internacional, Diplomacia e Política Externa”, tem como foco de análise a forma como a Coreia do Sul vem operacionalizando a cultura como instrumento diplomático, por meio de uma revisão histórica do desenvolvimento da indústria cultural do país ao longo das sucessivas administrações presidenciais que comandaram o país entre os anos de 1998 e 2022. A partir deste trabalho, pretende-se responder à seguinte pergunta: como o *hallyu* vem sendo instrumentalizado pela Coreia do Sul como ferramenta de diplomacia cultural?

Logo, o objetivo geral deste trabalho é analisar de que maneira a Coreia do Sul vem transformando a onda coreana em um instrumento de diplomacia cultural, a fim de projetar a Coreia do Sul no cenário internacional. Para isso, foram estabelecidos como objetivos específicos: a) compreender o fenômeno do *hallyu* a partir dos conceitos de *soft power*, diplomacia cultural e diplomacia pública; b) descrever historicamente como o *hallyu* se expandiu globalmente entre os anos de 1998 e 2022 e compreender qual foi o papel do Estado no desenvolvimento da indústria cultural sul-coreana; e, por fim, c) avaliar a utilização do *hallyu* como ferramenta diplomática e de projeção internacional por parte da Coreia do Sul.

Partindo do princípio de que o mundo contemporâneo, marcado pela globalização, pela ascensão da tecnologia e pela evolução dos meios de comunicação, está em constante mudança, depreende-se que as dinâmicas que o regem também estão sujeitas a alterações. Sendo assim, os pensadores contemporâneos das Relações Internacionais esforçam-se para desenvolver teorias que sejam capazes de compreender como os diferentes atores se comportarão no cenário internacional. A utilização da cultura, um elemento riquíssimo que pode beneficiar o ambiente internacional de diferentes maneiras, como um instrumento de promoção nacional consiste em uma forma de adquirir influência em um sistema estatal tradicionalmente dominado por Estados que alcançaram posições de poder por meio do uso de recursos militares e/ou econômicos; nesse sentido, torna-se importante estudar o seu potencial.

A diplomacia cultural vem sendo aplicada por diferentes Estados ao redor do mundo ao longo dos séculos, mas, por vezes, iniciativas do tipo são baseadas em uma ideia pouco abrangente de cultura, voltada principalmente para as elites, o que limita o seu potencial e faz com que ela se torne pouco acessível. No entanto, diversos fatores, como a disseminação de plataformas de mídia digital, possibilitaram a difusão de manifestações culturais mais acessíveis e inclusivas; com essa democratização da cultura e a valorização de manifestações de fácil acessibilidade, audiências que antes não seriam contempladas por iniciativas de diplomacia cultural são alcançadas.

O caso sul-coreano foi escolhido para esta análise em razão de sua singularidade. Em pouco mais de meio século, a Coreia do Sul vem tendo sucesso em sobrepor a imagem que permeava o imaginário público a seu respeito — se antes o seu nome remetia à guerra e ao relacionamento delicado com o Norte, gradativamente, a cultura vem se tornando o principal elemento associado à imagem do país. Com isso, é possível perceber que a valorização da cultura, por meio de um projeto de extenso apoio governamental — algo que, por diversas vezes, é visto como desnecessário por governantes e pelo próprio público —, pode, na realidade, trazer diferentes benefícios para um país e sua sociedade. Sendo assim, o estudo da estratégia governamental e diplomática que vem sendo empregada pelo Estado sul-coreano nos revela a significância da cultura para o desenvolvimento nacional e, possivelmente, pode vir a ser uma inspiração para que outros governos passem a dar a devida importância às suas próprias produções culturais.

Além disso, a observação do sucesso do *hallyu* no exterior também abre portas para discussões interessantes acerca das barreiras que artistas e obras não-ocidentais encontram ao tentar adentrar a indústria cultural global. Apesar desse tema não ser abordado de maneira aprofundada neste trabalho, o espaço que a cultura coreana vem conquistando no cenário internacional é impressionante em razão dessa indústria ser predominantemente branca, anglófona e ocidental. Mesmo que músicos, atores e diretores sul-coreanos venham atraindo a atenção do público e conquistando espaços significativos, é importante perceber que, em muitas situações, eles são vistos como inferiores ou incapazes de se equiparar às suas contrapartes advindas de localidades “centrais”. Logo, o exame do impacto que a onda coreana vem tendo no cenário cultural do mundo nos leva a refletir sobre a resistência — em determinadas situações, até mesmo xenofobia — enfrentada por artistas que desviam dos padrões sustentados pelos agentes dominantes.

Visto que a presente monografia busca analisar o *hallyu* como prática de diplomacia cultural e pública, assim como o seu lugar na estratégia de aquisição de *soft power* implementada pela Coreia do Sul, no que se refere ao seu objetivo, ela pode ser classificada como estudo exploratório, visto que ela tem como fim proporcionar maior familiaridade com o problema e torná-lo mais explícito (GIL, 2002).

O método dedutivo foi utilizado na pesquisa, uma vez que são utilizados conhecimentos generalizados sobre conceitos como poder, cultura, diplomacia cultural e diplomacia pública para compreender a promoção da cultura popular sul-coreana a nível internacional, fazendo uso de premissas previamente verificadas nos estudos relacionados ao assunto (MARCONI; LAKATOS, 2003). A pesquisa tem natureza quali-quantitativa, sendo baseada tanto nas

políticas implementadas por cada governo ao longo do período estudado, quanto em resultados numéricos que buscam mensurar os efeitos da implementação do *hallyu* na diplomacia sul-coreana. Além disso, uma vez que as teorias e os conceitos presentes na pesquisa advêm de diferentes áreas, como as Relações Internacionais e a Ciência Política, o trabalho pode ser classificado como interdisciplinar (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2015).

Em se tratando do procedimento técnico, é realizado um estudo de caso simples acerca da forma como a cultura — especificamente o *hallyu* — conquistou espaço importante na estratégia de inserção internacional da Coreia do Sul, sendo utilizada como um instrumento diplomático. Antônio Carlos Gil (2002) e Robert K. Yin (2001) afirmam que esse procedimento se trata de um estudo profundo de um objeto, de maneira que é possível obter conhecimento amplo e detalhado a seu respeito. Yin (2001) ainda considera que o estudo de caso é uma estratégia adequada para o exame de acontecimentos contemporâneos em que não se pode manipular comportamentos relevantes.

Em primeiro lugar, para que seja possível localizar teoricamente a discussão abordada ao longo do texto, são apresentados três conceitos: o de *soft power*, o de diplomacia cultural e o de diplomacia pública. Em seguida, com a finalidade de compreender o que é o *hallyu* e como ele se tornou o principal representante da cultura sul-coreana ao redor do mundo, é necessário entender o que o compõe. Logo, a segunda seção do texto é dedicada à apresentação da onda coreana e alguns dos seus principais elementos — o *k-pop*, os *k-dramas* e os filmes.

Também foram abordados determinados eventos e marcos significativos para a indústria cultural sul-coreana em termos de recepção positiva por parte do público no exterior, uma vez que esse sucesso pode influenciar a tomada de decisão por parte de autoridades governamentais e representar um potencial motivo para o desenvolvimento de políticas no setor cultural por parte do Estado.

Como Yin (2001) considera que os estudos de caso podem valer-se da pesquisa histórica, a fim de desenhar uma linha do tempo que retratasse a evolução da indústria cultural sul-coreana, foram coletados textos que abordam quais medidas foram tomadas pelo governo ao longo de cada gestão presidencial, entre os anos de 1998–2022, procurando compreender qual foi o seu papel na expansão da onda coreana ao redor do mundo. A partir desses dados, é possível entender se cada um dos governos via no desenvolvimento da onda coreana uma oportunidade de promover a Coreia do Sul no cenário internacional, tendo como preceito a ideia da cultura como instrumento diplomático, ou se esses esforços tinham outros fins.

Contudo, antes de apresentar algumas políticas implementadas por cada governo, serão explicados dois acontecimentos decisivos para entender por qual motivo a indústria cultural se

transformou em um setor estratégico para a Coreia do Sul: o “milagre do Rio Han” e a crise econômica dos Tigres Asiáticos de 1997.

Em seguida, buscou-se entender como cada administração enxergava a cultura *pop* e como ela poderia ser promovida em benefício do Estado; para isso, foram analisados discursos e pronunciamentos presidenciais em que as palavras “onda coreana” (한류) e “cultura” (문화) foram citadas.

Finalmente, é realizada uma avaliação do *hallyu* como um instrumento de diplomacia cultural e pública por parte da Coreia do Sul, examinando por qual motivo ela foi escolhida para integrar a estratégia de inserção internacional do país — assim como quais são os seus limites como ferramenta de aquisição de influência no cenário global.

Os dados da pesquisa foram obtidos por meio de fontes bibliográficas já tratadas, processadas e analisadas por outros autores, ou seja, sua procedência é secundária. Tanto a seção de apresentação do *hallyu* quanto as descrições de eventos que marcaram a indústria cultural sul-coreana foram escritas a partir de informações presentes em diferentes fontes de evidência, mas que convergem em termos de conteúdo, como recomendado por Yin (2001). Dentre elas: a página “Hallyu: Korean Wave” (2023), do site korea.net, que integra o Serviço de Informação e Cultura da Coreia (KOCIS, no original); os livros *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon* (2011), organizado pelo KOCIS, e *The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama* (2022), editado por Kim Youna; artigos científicos obtidos por meio da plataforma Google Acadêmico; notícias e artigos jornalísticos publicados em sites como *BBC*, *Financial Times*, *The Diplomat*, *Forbes*, entre outros; o episódio “K-pop” do documentário *Explicando* (2018), uma coprodução entre a Netflix e a revista *Vox* etc.

Os artigos científicos que abordam as políticas implementadas por cada administração sul-coreana foram coletados por meio da plataforma de pesquisa Google Acadêmico, a partir das seguintes palavras-chave: *Korean Wave/hallyu*; *Cultural Diplomacy*; *Cultural Policy*; *Cultural Industry [Policy]*; *Soft Power*. Dentre os textos encontrados a partir dessa busca, foram selecionados aqueles que continham pelo menos duas das palavras-chave e que apresentavam dados referentes a esforços governamentais para desenvolver a indústria cultural, como políticas implementadas, parcerias estabelecidas e campanhas lançadas. Já os discursos e pronunciamentos presidenciais foram retirados do registro de discursos do Arquivo Presidencial do Ministério da Administração Pública e Segurança, com a adição das palavras “onda coreana” (한류) e “cultura” (문화) no campo de busca do site.

Na avaliação dos efeitos da integração do *hallyu* à esfera diplomática, foram retirados dados de dois relatórios pautados em pesquisas de opinião: “2021 Global Hallyu Trends”, produzido pela Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE, no original); e o “7th Japan-South Korea Joint Public Opinion Poll” de 2019, um projeto conjunto da The Genron NPO e da East Asia Institute. Complementarmente, as pesquisas de duas consultorias internacionais, a “Soft Power 30”, elaborada pela Portland, e a “Brand Finance” do ano de 2021, da empresa de mesmo nome, foram utilizadas em uma tentativa de quantificar o progresso dos esforços sul-coreanos na aquisição de *soft power*. Como critério de avaliação da estratégia diplomática que vem sendo utilizada, considerou-se que ela foi bem-sucedida quando o contato com o público com os elementos da onda coreana resultou em uma mudança benéfica na percepção da Coreia do Sul, e que ela não teve êxito quando o seu emprego não se traduziu na formação de uma impressão positiva.

Por fim, foram coletados dados presentes em artigos científicos presentes também no Google Acadêmico, a partir da combinação de palavras-chave *South Korea + Soft power + Strategies Limitations*, como fundamento para a apresentação das limitações que são impostas à estratégia que vem sendo utilizada pela Coreia do Sul.

## **2 REFLEXÕES CONCEITUAIS**

Esta pesquisa tem como principal objetivo analisar a maneira com que o *hallyu* vem sendo utilizado como uma ferramenta de diplomacia cultural à disposição da Coreia do Sul na missão de fazer com que o país consiga conquistar uma imagem positiva no cenário internacional. Assim, para a construção deste trabalho, torna-se fundamental compreender esse fenômeno a partir de alguns conceitos-chave, sendo eles o de *soft power*, diplomacia cultural e diplomacia pública. Antes de tudo, no entanto, é importante compreender o porquê de esses conceitos terem se tornado relevantes no cenário internacional atual; para isso, foram comparadas as ideias de “poder” no campo das Relações Internacionais propostas por Hans Morgenthau, na perspectiva do realismo político, e por Robert Keohane e Joseph Nye, na teoria da interdependência complexa.

### **2.1 O poder nas Relações Internacionais: o realismo político de Morgenthau (2003) e a teoria da interdependência complexa de Keohane e Nye (2001)**

Nos momentos iniciais de sua institucionalização como campo de estudo, as Relações Internacionais tiveram como foco analítico os fenômenos internacionais, dentre eles a política praticada pelos Estados. Autores de diferentes correntes de pensamento<sup>4</sup> objetivavam compreender como esses agentes se relacionam entre si e buscam ocupar uma posição de prestígio na arena global — em outras palavras, um lugar de poder.

O realismo político, corrente de pensamento que marcou o primeiro grande debate das Relações Internacionais e teve como um de seus expoentes o teórico Hans Morgenthau (2003), considerava que o mundo em que se vivia — fortemente impactado pela ocorrência de duas grandes guerras — seria resultado do encontro de forças inerentes à natureza humana, sendo essa caracterizada pelo autor como conflituosa e motivada, acima de tudo, pelo interesse. Nesse sentido, para Morgenthau (2003), o interesse seria medido em termos de poder, e a política, consequentemente, seria conduzida buscando a sua garantia.

Dessa forma, a política internacional seria marcada pela luta interestatal pelo poder, considerados pelos realistas como os principais atores do sistema. Em termos gerais, o poder político define-se pelo “controle do homem sobre as mentes e ações de outros homens” (MORGENTHAU, 2003, p. 51) e pode se manifestar em termos econômicos, financeiros, territoriais ou militares. Esses meios, por sua vez, far-se-iam presentes na elaboração da política externa dos Estados de três maneiras diferentes: por meio de uma política de conservação da distribuição de poder; de uma política de alteração nas relações de poder existentes; ou de uma política de demonstração de poder, a fim de manter o *status quo* vigente.

Dados os três tipos de política externa apresentados pelo autor realista, interpreta-se que as nações aspiram ao poder com diferentes finalidades e têm pensamentos divergentes quanto ao lugar que ocupam no sistema global. Partindo do princípio de que o equilíbrio de poder entre as nações representa apenas uma manifestação particular do contexto em que se vive, a configuração desse ordenamento seria mutável. Desta forma, é natural assumir que aqueles longe do topo empreguem seus recursos de poder visando uma posição de maior prestígio no sistema.

Morgenthau (2003) coloca então que os armamentos — ou seja, meios militares — são o principal instrumento de que se valem os Estados para manter ou estabelecer o equilíbrio em um cenário no qual os atores internacionais travam uma batalha pelo poder. Neste contexto, é

---

<sup>4</sup> Dentre as diferentes correntes de pensamento e alguns dos seus principais expoentes temos: Hans Morgenthau (2003) com o realismo clássico; Kenneth Waltz (1979) com o neorealismo; Robert Keohane e Joseph Nye (2001) com o neoliberalismo; Alexander Wendt (1999) com o construtivismo; Cynthia Enloe (1989) com o feminismo, entre outros.

possível assumir que, existindo uma hierarquia entre as questões de política internacional, as questões militares ocupam o lugar mais elevado, uma vez que os meios militares são aqueles capazes de determinar qual posição cada país ocupa no arranjo mundial. Sendo assim, os temas militares fazem referência à *high politics*, ou “alta política”, enquanto os temas de caráter econômico e social seriam considerados como *low politics*, ou “baixa política”.

Os anos que sucederam o final da Guerra Fria presenciaram uma série de mudanças e, dentre elas, podemos citar uma alteração nos fatores que definem o conceito de “poder”. Em sua obra *Power and Interdependence*, Robert Keohane e Joseph Nye (2001) afirmam que o poder das nações tem se tornado mais elusivo, uma vez que os cálculos envolvidos na forma como o poder é mensurado na atualidade são mais delicados do que nos séculos passados. Segundo os autores e outros estudiosos, as teorias tradicionais da política internacional retratavam um potencial “estado de guerra”, no qual o comportamento dos Estados era dominado pela desconfiança e pelo temor causados pelos constantes conflitos militares do passado e, sobretudo, pela corrida armamentista travada entre Estados Unidos e União Soviética ao longo da segunda metade do século XX.

No entanto, como afirmou o ex-Secretário de Estado dos Estados Unidos, Henry Kissinger, o surgimento de novas questões, as quais não estão centradas em temas de segurança militar, alterou a agenda tradicional de temáticas discutidas a nível internacional, de modo que a pauta anterior “não mais define os nossos riscos ou as nossas possibilidades... Nós estamos entrando em uma nova era” (KISSINGER, 1975, p. 1 apud KEOHANE; NYE, 2001, p. 3, tradução nossa)<sup>5</sup>.

Esta nova era, de acordo com os autores, seria marcada pela interdependência em áreas como a economia e as comunicações, assim como pela crescente atuação de atores tidos até então pelos teóricos das Relações Internacionais como secundários (KEOHANE; NYE, 2001). Tentando compreender essa realidade, Keohane e Nye (2001) apresentam as diferenças fundamentais entre o realismo político e a teoria por eles proposta, a interdependência complexa, e como elas influenciam a visão de mundo adotada pelos adeptos de cada uma das correntes de pensamento.

Em primeiro lugar, afirma-se que o realismo político tem como base três princípios absolutos:

- a) os Estados são os atores dominantes na política mundial e agem como unidades coerentes no sistema;

---

<sup>5</sup> “[...] no longer defines our perils or our possibilities... Now we are entering a new era”.

- b) existe uma hierarquia de temas na política mundial, encabeçada pelas questões de segurança militar;
- c) a força é não apenas um instrumento utilizável na política, como também é o mais eficiente deles, podendo ser empregada como um meio de obtenção de poder no meio internacional.

Tais premissas definem o mundo e a política internacional como continuamente marcados pela possibilidade da eclosão de conflitos entre os Estados e pelo uso ativo da força por sua parte a qualquer momento. Sendo assim, diante deste cenário, apenas a ameaça e o emprego efetivo do poder bélico permitiriam a sobrevivência das nações.

A teoria da interdependência complexa, por outro lado, apresenta uma visão diferente quanto aos atores que compõem o sistema internacional, ao uso da força militar e à agenda de temas da política mundial. Em primeiro lugar, Keohane e Nye (2001, p. 21, tradução nossa) propõem que as sociedades estão conectadas por múltiplos canais e, em decorrência disso, diferentes grupos não controlados inteiramente pelo governo formam relações entre si, de tal forma que a sua participação nos debates “tornou-se uma parte normal tanto das relações internacionais quanto domesticamente”<sup>6</sup>.

Para além do relacionamento existente entre os Estados, o diálogo entre atores de diferentes naturezas é resultado, sobretudo, de fatores relacionados à globalização — rápido desenvolvimento dos meios de comunicação, encurtamento das distâncias e relativização da importância de fronteiras nacionais —, os quais permitiram que atores como organizações internacionais, corporações multilaterais e movimentos sociais transnacionais ganhassem tanto maior importância quanto espaço de atuação no cenário internacional.

Em segundo lugar, os dois autores defendem que a agenda de assuntos tratados a nível internacional é composta por múltiplos temas que não estão organizados em uma hierarquia clara e sólida. Isso significa que a segurança militar não domina os debates de maneira consistente, uma vez que várias discussões que antes eram tratadas internamente — conservação ambiental, proteção de direitos humanos e políticas migratórias — transformaram-se em pautas discutidas nos fóruns mundiais, pois a distinção entre nacional e internacional é cada vez mais tênue. Este fenômeno é uma consequência direta do primeiro ponto defendido por Keohane e Nye: se mais atores têm participação nos debates internacionais, maior é o número de temáticas que são relevantes para a política externa de cada país, visto que mais agentes têm influência no debate. Assim, as agendas de política externa “tornaram-se maiores

---

<sup>6</sup> “[...] has become a normal part of foreign as well as domestic relations.”

e mais diversas. Todos os outros temas não mais podem se subordinar à segurança militar” (KEOHANE; NYE, 2001, p. 22, tradução nossa).<sup>7</sup>

Em terceiro lugar, os teóricos afirmam que um governo não recorre a meios bélicos frente a outro que esteja na mesma região ou se utiliza da força quando a interdependência complexa prevalece. Apesar do papel da força militar ter sido tradicionalmente enfatizado na política internacional, tendo em vista que ela seria a responsável por garantir a sobrevivência estatal, Keohane e Nye (2001) apontam que, especialmente entre nações industrializadas e pluralistas, uma sensação de segurança se espalhou, e o medo de ataques e invasões é consideravelmente menor em comparação com o que prevalecia durante o período da Guerra Fria. Isso se deu a partir da percepção de que a força poderia não ser o meio mais apropriado para atingir metas, dado que, na maior parte das situações, “os efeitos da força militar são tanto mais custosos quanto incertos” (KEOHANE; NYE, 2001, p. 23, tradução nossa)<sup>8</sup>, principalmente quando comparados com os ganhos advindos da utilização de meios econômicos ou ideológicos, os quais vinham se tornando mais relevantes em questão de resultados.

Em síntese, a teoria da interdependência complexa propõe que, no mundo da política globalizada, a agenda das relações interestatais não está organizada de maneira hierarquicamente clara e, por conta disso, os temas relacionados à segurança e sobrevivência estatal não são necessariamente dominantes; sendo assim, as prioridades de cada Estado organizam-se de acordo com o grau de importância que um determinado tema ocupa na sua política externa. Uma vez que a manutenção da segurança militar deixa de ser a primazia dos governos, a manutenção do poder torna-se mais interconectada com outros temas que não a busca da força bélica.

Com isso, entende-se que o próprio conceito de poder foi alterado, passando a ser visto não mais como absoluto e sim como algo “situacional”, no qual o contexto em que os envolvidos estão inseridos define qual dos atores detém mais poder. Se tradicionalmente a força das grandes potências mundiais era testada pela guerra e fatores como extensão geográfica, população e matérias-primas eram vistos como essenciais na busca pelo poder, na atualidade, a tecnologia, a educação e o crescimento econômico vêm se tornando mais significantes em termos de poder internacional (NYE, 1990). A força militar continua sendo importante para os países, visto que conflitos não deixaram de existir tanto na esfera doméstica quanto no exterior;

---

<sup>7</sup> “[...] have become larger and more diverse. No longer can all issues be subordinated to military security.”

<sup>8</sup> “[...] the effects of military force are both costly and uncertain”.

mas nota-se que ela não é mais o único parâmetro utilizado para situar um Estado na sociedade global.

Neste sentido, Joseph Nye (1990) defende que, no século XXI, o poder de um Estado seria medido não somente em termos de recursos puros, mas também na sua capacidade de mudar o comportamento de outros atores do sistema, sendo crucial a habilidade de controlar o ambiente político e fazer com que os demais façam o que é desejado.

Ao descrever os meios que estão à disposição dos Estados para alcançar esse fim, Nye (2004) apresenta dois tipos diferentes de poder: o *hard power* (poder bruto) e o *soft power* (poder brando). O *hard power* abrange as vertentes militar e econômica do poder estatal e se manifesta, respectivamente, por meio da ameaça, persuasão e dissuasão, ou da aplicação de sanções, embargos e suspensão de subsídios ou parcerias. O *soft power*, por outro lado, engloba em sua esfera aspectos ideológicos, sociais e culturais. Nye (1990) sugere que, em virtude das mudanças pelas quais o mundo atravessou na virada do século e de tendências que surgiram nesse período, este tipo de poder baseado na atração tem ganhado a atenção de formuladores de política externa por representar uma opção menos coercitiva e custosa aos Estados.

## 2.2 *Soft power*

Em seu livro “*Soft Power: The means to success in world politics*”, Joseph Nye (2004, p. 5, tradução nossa) define o *soft power* como “a segunda face do poder”<sup>9</sup>. O autor coloca que um país pode obter os resultados que deseja na política mundial se conseguir fazer com que outros países — admirando seus valores, emulando suas experiências, e aspirando seus níveis de prosperidade — o sigam. Na política internacional, os recursos que produzem *soft power* advêm, em grande parte, dos valores que uma organização ou um país expressam em sua cultura, dos exemplos que são dados, das práticas e políticas executadas no cenário global, assim como da forma com que suas relações com outros atores são conduzidas.

O exercício do *soft power* tem como objetivo “ganhar os corações e as mentes” (NYE, 2004, p. 1, tradução nossa)<sup>10</sup> por meios sutis. Os atores que o empregam buscam conquistar a simpatia dos demais e, com isso, moldar seus gostos e preferências sem a necessidade de empregar meios tidos como mais custosos e arriscados. É por essa razão que, como afirma Madeira Filho (2016), o *soft power* é tipicamente utilizado por países que buscam atingir seus objetivos alterando os comportamentos ou as expectativas dos demais por meio da persuasão e

<sup>9</sup> “[...] the second face of power [...]”.

<sup>10</sup> “Winning hearts and minds [...]”.

da cooperação, aproveitando-se de um dos maiores benefícios da aplicação desse recurso: o impacto na credibilidade dos países que o praticam.

O *hard power*, por outro lado, é visto como uma forma mais custosa de exercer poder, pois nem sempre a posse de recursos a ele relacionados — domínio militar efetivo, posse de riqueza econômica, extensão territorial e reserva populacional — garante os resultados ambicionados. Como exemplo da relação entre custos elevados e resultados efetivos envolvidos na instrumentalização do *hard power*, Madeira Filho (2016) cita a atuação dos Estados Unidos no Vietnã nos anos 1960 e a invasão do Afeganistão pela ex-União Soviética no final da década de 1970 — o primeiro, mesmo sendo a maior potência militar do mundo à época, não foi capaz de vencer a guerra contra um país com recursos bélicos imensamente inferiores; o segundo, embora detentor de grande aparato militar, deixou o território afegão sem exercer o domínio desejado no território. A atuação de ambos os países foi duramente criticada tanto internamente quanto a nível mundial, pois esses almejavam demonstrar seu poder por meio da imposição da força e, no final de suas operações, não só foram incapazes de atingir seus objetivos como contribuíram para o aumento da instabilidade nas regiões em que atuaram.

Isso não significa que o uso de recursos militares não tenha resultados; mas que, na configuração atual das relações internacionais, os seus efeitos são consideravelmente reduzidos. Citando Napoleão Bonaparte e apresentando uma metáfora aos conceitos cunhados por Nye, Changhe Su (2013, p. 1–2, tradução nossa) coloca que “existem dois tipos de poder no mundo, a espada e a mente; a longo prazo, a espada é sempre vencida pela mente. [...] A mente é mais forte que a espada; é por isso que a noção de *soft power* atrai tanta atenção no mundo”<sup>11</sup>. É na busca pelos corações e mentes da comunidade internacional — manifestada tanto nos Estados e organismos internacionais quanto em agentes indiretos, como a mídia global, as organizações não governamentais e a sociedade civil — que governos optam por alcançar seus objetivos não por meio da coerção, mas pela atração.

Ao afirmar que o *soft power* vem se tornando cada vez mais importante e tem sido gradativamente buscado pelos Estados, Su (2013) cita três fatores que contribuem para o papel central que esse tipo de poder ocupa na diplomacia e nas relações internacionais contemporâneas. O primeiro deles é o surgimento das armas nucleares, que tornam pouco provável a ocorrência de uma guerra envolvendo grandes potências mundiais, dado que a

---

<sup>11</sup> “There are but two powers in the world, the sword and the mind; in the long run, the sword is always beaten by the mind. [...] The mind is mightier than the sword; this is why the notion of soft power attracts so much attention in the world”.

utilização desse tipo de armamento apresenta um risco sem igual para a humanidade como um todo.

O segundo fator apresentado é a popularização da educação avançada, a qual cria condições favoráveis para o uso efetivo de recursos que incrementam o *soft power* de um agente. O século XXI observa uma elevação como nunca visto anteriormente nas taxas de alfabetização ao redor do mundo, possibilitando que informações antes restritas a uma elite escolarizada estejam agora ao alcance da sociedade de maneira mais plural e acessível. Ademais, a progressiva democratização da educação contribui para que, a nível doméstico, a sociedade civil faça uso de seus direitos políticos para forçar seus governos a respeitar as normas internacionais vigentes na atualidade, desestimulando o uso da força militar. Como afirma o autor, “a promoção da educação avançada, o crescente número de pessoas alfabetizadas e o afrouxamento das estruturas sociais conseqüentemente tornam possível que a mente seja mais forte do que a espada” (SU, 2013, p. 4, tradução nossa)<sup>12</sup>.

O terceiro e último fator se refere ao forte e penetrante poder da informação e do conhecimento na era da internet. Em razão da conectividade em rede, esses fluem de maneira indubitavelmente mais fácil e rápida do que anteriormente, com ideias e dados influenciando o pensamento e a ação das pessoas mais do que qualquer outro elemento. Na era da globalização, a internet é o meio utilizado pelos Estados considerado como mais efetivo na promoção de seus ideais e normas, e a capacidade deste de organizar informações e efetivar a sua comunicação pode se provar mais relevante para o acúmulo de *soft power*. Como afirmado por Nye (2004), o mundo que antes aparentava ser constituído por uma burocracia hierárquica hoje parece ser mais “plano”, e o poder estrutural baseado no antigo sistema realista se tornou altamente ineficiente com a rápida difusão horizontal do conhecimento e da informação. Nesse cenário, a utilização de um *soft power* penetrante se tornou mais fácil do que a de um *hard power* físico.

Considerando todos esses fatores, entende-se que, no mundo contemporâneo, marcado pelo dinamismo e pela revisão de padrões de poder estipulados em eras passadas, os Estados enfrentam a necessidade de pensar em novas estratégias para manter — ou adquirir — poder no cenário internacional. Sendo assim, emerge a preocupação de converter recursos de poder em *soft power*; no entanto, Nye (1990) ressalta que diferente do *hard power*, o qual se manifesta em termos materiais, o *soft power* advém de valores intangíveis, como cultura, ideologias e instituições. Nesse sentido, para que seja possível fazer com que os demais agentes do sistema internacional aceitem as políticas de um Estado e as considerem como legítimas, faz-se

---

<sup>12</sup> “The promotion of advanced education, the increasing number of educated people, and the loosening of social structures therefore makes it possible for the pen to be mightier than the sword”.

necessário instrumentalizar esses recursos. Como colocado por Nye (2004, p. 10–11, tradução nossa):

Se a ideologia e a cultura de um país são atrativos, os demais o seguem de bom grado. Se um país é capaz de moldar regras internacionais que sejam consistentes com os seus interesses e valores, as suas ações são mais propensas a parecerem legítimas aos olhos dos outros<sup>13</sup>.

Madeira Filho (2016) aponta a cultura, os valores políticos e a política externa como as três origens de *soft power*. Tais fontes vêm sendo amplamente utilizadas pelos formuladores de políticas dos Estados, que visam, dessa forma, atingir seus objetivos nacionais. A aceitação destes pelos atores internacionais, por sua vez, depende do quanto as ideias e os valores do país em questão despertam o interesse e curiosidade dos demais. Desta forma, é necessário que os Estados interessados em se inserir de maneira estratégica no sistema internacional abram canais de comunicação com os demais atores e se apresentem a eles de maneira atrativa. Historicamente, a instrumentalização da cultura para fins diplomáticos, manifestada no exercício da diplomacia cultural, tem sido uma das principais práticas utilizadas na execução desta tarefa.

### 2.3 Diplomacia cultural

Antes de aprofundar-se no conceito de diplomacia cultural, este trabalho apresentará breves ideias acerca da cultura e da diplomacia, elementos que formam essa prática internacional, para que seja possível melhor compreendê-la. Segundo o artigo 1 da Declaração do México sobre Políticas Culturais (UNESCO, 1982, p. 40, tradução nossa), a cultura representa “um conjunto único e insubstituível de valores”<sup>14</sup> e as formas com que cada povo expressa a sua própria cultura constituem “a sua maneira mais acabada de estar no mundo”<sup>15</sup>. O artigo 3 do mesmo documento afirma que a identidade cultural:

[...] é uma riqueza que dinamiza as possibilidades de realização da espécie humana ao mobilizar cada povo e cada grupo a nutrir-se de seu passado e a colher as contribuições externas compatíveis com a sua especificidade e continuar, assim, o processo de sua própria criação. (UNESCO, 1982, p. 40, tradução nossa)<sup>16</sup>

<sup>13</sup> “If a country can shape international rules that are consistent with its interests and values, its actions will more likely appear legitimate in the eyes of others”.

<sup>14</sup> “[...] un ensemble de valeurs unique et irremplaçable [...]”.

<sup>15</sup> “[...] la plus accomplie sa présence dans le monde”.

<sup>16</sup> “[...] est une richesse stimulante qui accroît les possibilités d’épanouissement de l’espèce humaine en incitant chaque peuple, chaque groupe à se nourrir de son passé, à accueillir les apports extérieurs compatibles avec ses caractéristiques propres et à continuer ainsi le processus de sa propre création”.

Ao creditar à cultura o papel de “antídoto da violência”, Renaud Donnedieu de Vabres, ex-ministro da Cultura e da Comunicação da França, explica que ela “nos convida a compreender os outros e nutrir a tolerância, estimulando-nos a partir ao encontro de outros imaginários e outras culturas” (VABRES, 2006, tradução nossa)<sup>17</sup>. A cultura seria, então, um elemento que caracteriza um povo, ao passo que ela é responsável por ressaltar os traços que definem a sua individualidade.

Atrelando-a ao conceito de *soft power*, Madeira Filho (2016) afirma que a cultura desperta o poder de sedução de uma nação, tornando-a atraente e despertando a curiosidade dos outros povos. Em uma tentativa de localizar o papel da cultura no cenário da política internacional, o diplomata brasileiro Edgard Telles Ribeiro (1989) considera que, dado o enorme progresso ocorrido no campo do transporte e da comunicação, aproximaram-se os povos até então distantes e intensificou-se a circulação de ideias e de conhecimentos; com isso, a cultura passa a ocupar um lugar crescente na política internacional.

O desenvolvimento da atividade diplomática, por sua vez, confunde-se com a própria atividade internacional dos Estados pois, durante séculos, essa representou a consecução dos interesses nacionais, delineados no âmbito da política externa (BUENO; FREIRE; OLIVEIRA, 2017). Em Bound et al. (2007, p. 22, tradução nossa), encontra-se que a diplomacia seria a “arte ou prática de conduzir relações internacionais, negociando alianças, tratados e acordos”<sup>18</sup>; Fréchette (2013, p. 4, tradução nossa) também se refere à diplomacia como “uma arte, não uma ciência”<sup>19</sup>, afirmando que ela é sobre persuasão, e não coerção.

A diplomacia constitui importante instrumento de promoção dos interesses dos Estados e, apesar de ser vista como uma prática de séculos marcada pela tradição, muitos estudos recentes sobre a evolução da diplomacia vêm destacando a complexidade adicional em que Estados e outros atores internacionais se comunicam, negociam e interagem no século XXI (COOPER, 2013). De diversas maneiras, os objetivos e os métodos utilizados por agentes diplomáticos são mais expansivos do que nunca. Dentre as “novas” formas de fazer diplomacia, está a utilização da cultura na formação de laços dentro da esfera internacional.

A diplomacia cultural está localizada no espectro de abordagens ideológicas da diplomacia, ao lado da propaganda e da diplomacia pública. Segundo Cummings (2003, p. 1, tradução nossa), ela se refere à “troca de ideias, informações, arte e outros aspectos da cultura

---

<sup>17</sup> “[...] nous invite à la compréhension d’autrui et féconde la tolérance, en nous incitant à partir à la rencontre d’autres imaginaires et d’autres cultures”.

<sup>18</sup> “[...] art or practice of conducting international relations, as in negotiating alliances, treaties and agreements”.

<sup>19</sup> “[...] an art, not a science”.

entre nações e seus povos para promover entendimento mútuo”<sup>20</sup>; Goff (2013, p. 3, tradução nossa) complementa essa definição estabelecendo que a diplomacia cultural é, antes de qualquer coisa, sobre “interligar diferenças e facilitar o entendimento mútuo”<sup>21</sup> no campo internacional.

No contexto contemporâneo da política internacional, a diplomacia cultural vem sendo utilizada por diversos países como uma forma alternativa de inserção mundial. Em um cenário no qual o poder está também atrelado à capacidade de um ator de manipular a sua própria imagem, a fim de torná-la mais atrativa aos demais, a cultura — seus valores, símbolos, representações, língua, arte — e seus modos de expressão estruturam as relações entre humanos e sociedades a níveis globais (GOFF, 2013), uma vez que ela provê cenários propícios ao diálogo e à exposição de ideias. O entendimento proporcionado pelo contato com uma nova cultura facilita a conversão do “estranho” no “diferente”.

Sendo assim, como elemento integrante da política de um Estado, a diplomacia cultural consiste em uma “política nacional desenhada para apoiar a exportação de amostras representativas da cultura de uma nação a fim de promover os objetivos de sua política externa” (GIENOW-HECHT; DONFRIED, 2010, p. 13, tradução nossa)<sup>22</sup>, fazendo uso específico da relação cultural para a “*consecução de objetivos nacionais* de natureza não somente cultural, mas também política, comercial ou econômica” (RIBEIRO, 1989, p. 33, grifo do autor).

Dentre tantos instrumentos à disposição dos Estados, por que utilizar a cultura? De acordo com Madeira Filho (2016, p. 26–27):

Mesmo sendo uma atividade de resultados de difícil quantificação, a cultura se mostra vigorosa como elemento caracterizador de um povo, ao ressaltar-lhe os traços definidores da individualidade. É a cultura que, com seu poder de sedução, torna um país atraente e capaz de despertar a curiosidade dos outros povos. É [...] o modo mais eficaz de se ‘conquistarem os corações e as mentes’”.

O autor ainda defende que a cultura tem a característica de “‘desarmar tensões’, de criar uma atmosfera de abertura à alteridade, de adesão à diferença” (MADEIRA FILHO, 2016, p. 23). Ribeiro (1989), similarmente, considera que, ao contrário dos acordos comerciais e das aproximações políticas, que são, por definição, mecanismos transitórios, as relações culturais estabelecidas entre países são de natureza duradoura, ao passo que transcendem a atuação dos governos para se consolidarem e se ampliarem por meio de canais próprios. Em razão desse aspecto conectivo, ao ser incorporada à diplomacia, a cultura pode assumir o importante papel

<sup>20</sup> “[...] exchange of ideas, information, art, and other aspects of culture among nations and their peoples in order to foster mutual understanding”.

<sup>21</sup> “[...] bridging differences and facilitating mutual understanding”.

<sup>22</sup> “[...] a national policy designed to support the export of representative samples of that nation’s culture in order to further the objectives of foreign policy”.

de formar pontes e linhas de comunicação entre nações que, de outra forma, não formariam um vínculo entre si. A diplomacia cultural é, acima de tudo, sobre criar pontes entre diferenças e facilitar o entendimento mútuo; por meio dela, explicam-se aspectos de uma cultura que poderiam ser de difícil entendimento para as demais comunidades; alcançam-se grupos que não poderiam de outra forma ser envolvidos pela atividade diplomática tradicional (GOFF, 2013). Como explica Patrícia Goff (2013, p. 2, tradução nossa), “podem não existir relações oficiais entre dois governos, mas artistas podem comunicar-se uns com os outros e forjar laços significativos.”<sup>23</sup>.

Considerando a atual configuração do poder como um “projeto estratégico contínuo” (BOUND et al., 2007, p. 57, tradução nossa)<sup>24</sup>, ao invés de uma aquisição única, a cultura torna-se ainda mais relevante como um meio de manutenção e expansão de posições no palco global. Por meio do contato com manifestações culturais de uma outra nação, como exposições e performances, é possível engajar com a cultura viva e as heranças nela presentes, identificando as semelhanças e diferenças existentes entre o estrangeiro e o local. Dessa forma, torna-se mais fácil entender o “outro” e criar empatia para com ele (GOFF, 2013).

Cabe ressaltar que a diplomacia cultural está localizada na esfera de outro método diplomático: o da diplomacia pública. De maneira semelhante à diplomacia cultural, a diplomacia pública baseia-se na premissa de que a imagem e a reputação de um país são bens públicos capazes de criar ambientes tanto propícios quanto desfavoráveis para a consolidação de relacionamentos (BOUND et al., 2007), e as abordagens desses fenômenos se aproximam ao passo que ambas consideram a cultura como um elemento essencial para a promoção de um Estado no cenário internacional.

## 2.4 Diplomacia pública

Segundo Melissen (2013, p. 1, tradução nossa), na atualidade, a diplomacia não seria mais “uma valsa rígida [dançada] apenas entre os Estados, mas um jazz dançante de coalizões coloridas”<sup>25</sup>, e a diplomacia pública estaria no centro dessa mudança em curso. Ao contrário da prática diplomática tradicional, associada em grande parte a processos invisíveis de relacionamentos internacionais, a diplomacia pública se baseia no engajamento com a

---

<sup>23</sup> “There may be no official relations between two governments, but artists can communicate with each other and forge meaningful ties”.

<sup>24</sup> “[...] continuous strategic project [...]”.

<sup>25</sup> “[...] a stiff waltz among states alone, but a jazzy dance of colorful coalitions [...]”.

sociedade. Madeira Filho (2016, p. 21) coloca que ela se caracteriza pela “ação diplomática voltada não para governos estrangeiros, mas para diferentes segmentos sociais do público no plano doméstico e no exterior”; ela teria como função “utilizar processos de comunicação”, com a finalidade de “esclarecer à opinião pública as políticas governamentais, de modo a facilitar a compreensão e evitar mal-entendidos [...] e, se possível, conquistar a simpatia e a confiança do público”. Gregory (2011, p. 353, tradução nossa), por sua vez, define a diplomacia pública como um “instrumento utilizado pelos Estados [...] e alguns atores subestatais e não-estatais para entender culturas [...]; construir e administrar relacionamentos; influenciar pensamentos e mobilizar ações para promover interesses e valores”<sup>26</sup>.

A diplomacia pública pode servir a uma extensa gama de propósitos: pode ser originada do desejo de uma nação de ser notada pelos demais países; da ambição de proliferar valores universais às suas contrapartes; da necessidade de conquistar espaço no mercado global ou parcerias internacionais ou de construir uma linha de defesa contra críticas externas direcionadas a considerações de suas estratégias nacionais (MELISSEN, 2013).

A ascensão da diplomacia pública está atrelada a dois fatores: a rápida proliferação da informação ao redor do mundo e a crescente atuação de atores não-estatais tanto na esfera internacional quanto na doméstica. Ao tratar do papel cada vez mais importante que os atores subnacionais assumem na formação da imagem de uma nação, Wang (2005) argumenta que, com a proliferação de tecnologias de mídia e a facilitação do acesso à informação, a credibilidade e eficácia dos governos como comunicadores primários de suas ações é frequentemente vista como suspeita e intuitivamente percebida no estrangeiro como propaganda estatal, no sentido de se tratarem de informações tendenciosas e fornecidas deliberadamente para servir aos interesses desse agente. Como mencionado anteriormente, o mundo contemporâneo é marcado pela conectividade, pela globalização e pela democratização do conhecimento; com isso, as informações acerca da realidade vivida no estrangeiro, disseminadas através de *websites* e redes sociais, tornaram-se mais transparentes. Dessa forma, a política internacional e a conduta dos Estados encontram-se sob constante vigilância por parte do público internacional.

A tentativa por parte do Estado de contar sua própria história é vista como dúbia, visto que informações propositalmente omitidas nessas narrativas podem ser facilmente expostas tanto por grupos nacionais quanto pela comunidade internacional; neste cenário em que os governos não mais detêm o monopólio do poder narrativo, faz-se necessária a participação dos

---

<sup>26</sup> [...] instrument used by states [...] and some sub-state and non-state actors to understand cultures [...]; to build and manage relationships; and to influence thoughts and mobilize actions to advance their interests and values”.

atores externos, os quais transmitem maior confiabilidade. Conforme explica Melissen (2013), no contexto da diplomacia, essa democratização do espaço internacional fez com que múltiplos atores passassem a desempenhar um papel que antes era restrito a poucos. A colaboração com agentes fora da esfera estatal vem se tornando uma condição necessária para o sucesso da diplomacia, e os governos têm percebido que desenvolver o seu poder de atração no exterior requer a manutenção do contato com a sociedade civil transnacional.

Sendo assim, Leonard (2009) destaca que, no século XXI, a diplomacia pública teria quatro propósitos:

- *aumentar a familiaridade*: fazer com que as pessoas pensem sobre o país e atualizem o imaginário por ele suscitado;
- *aumentar a apreciação*: criar uma percepção positiva do país e fazer com que os outros vejam as questões a ele relativas pela perspectiva apresentada;
- *engajar as pessoas*: encorajar as pessoas a verem o país como atrativo, seja para a realização de investimentos, estudos, turismo ou comércio;
- *influenciar o comportamento das pessoas*: fazer com que companhias invistam, encorajar o apoio do público às posições do país, e convencer políticos a se tornarem aliados;

Para que seja possível atingir esses objetivos, o autor destaca que a diplomacia pública deve operar em três dimensões, todas elas guiadas por uma estratégia, para assim garantir a sua efetividade: 1) trabalhar sua comunicação, tomando o cuidado de não fazer distinção entre públicos e temas internos e externos, uma vez que não é mais possível separá-los; 2) utilizar meios de comunicação estratégicos para administrar a percepção do país e 3) desenvolver relações duradouras com indivíduos centrais por meio de bolsas de estudo, trocas, treinamentos, seminários, conferências e acesso a canais de mídia. Ainda é destacado que esses relacionamentos não são construídos por diplomatas e pessoas no exterior, mas entre civis — políticos, empresários, líderes culturais, acadêmicos, entre outros.

Nesse sentido, a diplomacia cultural pode ser considerada como um ramo privilegiado da diplomacia pública (MADEIRA FILHO, 2016), no sentido de que a atividade cultural tem uma contribuição importante a fazer em termos de comunicação estratégica e construção de relacionamento; sendo assim, Bound et al. (2007) considera que o número emergente de tendências nas relações internacionais e na comunicação sugere que a cultura pode se tornar a ferramenta mais importante para os praticantes da diplomacia pública, tornando o seu uso efetivo algo vital.

Wang (2005) sugere que existem três níveis de atividade na diplomacia pública e cada um requer o envolvimento de uma configuração diferente de atores, sendo eles: 1) promover os objetivos nacionais e as políticas de um país (primariamente realizada por atores nacionais); 2) comunicar os ideais, as crenças e os valores de uma nação (realizada por atores nacionais e subnacionais) e 3) construir entendimentos comuns e relacionamentos entre nações (primariamente realizada por atores subnacionais). A cultura, como afirma Bound et al. (2007), opera em todos os três níveis; como mencionado anteriormente, ela provê pontos de encontros úteis para a exposição de ideias e explicação de valores, para o diálogo e para o debate.

Além disso, a cultura tem a habilidade de alcançar um número substancial de pessoas, fazendo dela o meio ideal para a diplomacia pública. Nesse âmbito, vale ressaltar o papel do que Bound et al. (2007, p. 29, tradução nossa) chama de “cultura popular de massa”<sup>27</sup>, um fenômeno de alcance global que não é recente, mas está se transformando em escala, velocidade e efeito. Um fator que tem influenciado amplamente a troca e a interação entre culturas de massa é a mudança advinda da utilização da internet. A emergência de plataformas como YouTube, Twitter e outros vem gerando uma multiplicação nos espaços utilizados e nas formas de comunicação cultural, criando uma imensidade de pontos de conexão que não respeitam fronteiras ou definições convencionais de nação.

A cultura popular tem se beneficiado da disseminação dessas plataformas de mídia digital, uma vez que o seu poder de atração vem demonstrando maior eficiência e alcance frente ao da “alta cultura” — tipicamente associada e consumida pelas elites, como balé, música clássica, poesia, artes plásticas e outros (HIGH CULTURE, 2013) — no espaço mundial ampliado pela globalização. Enquanto a diplomacia cultural tradicional tinha a alta cultura como um pilar, Schneider (2003, p. 15, tradução nossa) aponta que a cultura popular é “o maior recurso inexplorado no arsenal da diplomacia cultural”<sup>28</sup>, destacando a importância que filmes, programas de televisão e música tiveram como um bem utilizado pelos Estados Unidos para exportar suas ideias e valores ao mundo. Complementando este argumento, Goff (2013, p. 5, tradução nossa) destaca que a cultura popular é capaz de:

[...] alcançar audiências que poderiam não ser atingidas de outras maneiras. Enquanto uma sinfonia ou uma companhia de balé clássico tem grande apelo, eles podem não atrair a juventude da mesma forma que um artista de *hip hop*<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> “Mass popular culture [...]”.

<sup>28</sup> “[...] the greatest untapped resource in the cultural diplomacy arsenal”.

<sup>29</sup> “[...] reach audiences that might otherwise not be reached. While a symphony or a classical ballet company has wide appeal, it may not draw youth in the same numbers that a hip hop artist might”.

Na contemporaneidade, elementos da cultura popular estão sendo incorporados às estratégias de diplomacia cultural por parte de Estados não apenas no Ocidente, como também no Oriente; aproveitando-se do sucesso estrondoso de sua cultura *pop* ao redor do mundo, a Coreia do Sul tem instrumentalizado a sua cultura popular para mostrar ao mundo uma das suas melhores versões. A “onda coreana”, conhecida internacionalmente como *hallyu*, vem sendo utilizada pelo governo sul-coreano como uma ferramenta efetiva na missão de estabelecer uma opinião pública positiva acerca do país no cenário global e adquirir credibilidade perante as demais nações, para que assim seja possível alcançar os seus objetivos políticos e econômicos (YOO, 2018).

## **2.5 O *hallyu* como instrumento sul-coreano de diplomacia pública e cultural**

O *hallyu* foi um movimento iniciado no final da década de 1990 e conduzido pelos sucessivos governos da República da Coreia desde então, dado o enorme potencial de exportação que vem sendo observado pelos formuladores de política externa do país. Com a ascensão da cultura popular sul-coreana no exterior, a partir de uma parceria entre o setor privado e o Estado, a onda coreana, institucionalizada como estratégia de diplomacia por parte do governo, vem movimentando a indústria da cultura e incrementando o *soft power* coreano ao redor do mundo de maneira estrondosa.

A princípio, a atenção dada à indústria cultural por parte do Estado advinha da necessidade de explorar novos mercados após a crise financeira que abalou o país em 1997 (ELFVING-HWANG, 2013). No entanto, enxergando o potencial de transformar a cultura em uma ferramenta de promoção nacional, o desenvolvimento do *hallyu* passou a integrar um propósito maior. A partir da utilização do *hallyu* como *outdoor* do país, a Coreia do Sul busca projetar uma imagem positiva ao mundo e, com isso, ampliar a sua influência ao redor do globo. Ao institucionalizar a onda coreana e fazer dela uma política cultural, criando agências especializadas responsáveis por promover a cultura coreana, o governo visava transformar o país em uma verdadeira potência exportadora de produtos culturais.

A medida vem obtendo resultados positivos: em 2004, a indústria cultural *pop* contribuiu para o Produto Interno Bruto (PIB) do país em 0,2% (ROLL, 2017); com isso, no ano seguinte, o governo lançou um fundo de um bilhão de dólares para apoiar o ramo. Os resultados foram perceptíveis em apenas oito anos, visto que em 2013 a exportação cultural do país arrecadou cinco bilhões de dólares (SOAP..., 2014), elevando o país da posição de mero

produtor de manufaturados a um significativo exportador de cultura e um importante formador de tendências na Ásia.

Desta forma, Nye (2009) destaca que a Coreia do Sul tem um potencial excepcional de *soft power* “dada a sua experiência extremamente bem-sucedida de economia desenvolvida, modernização e avanço tecnológico, assim como um sistema político democrático altamente desenvolvido”<sup>30</sup>, e o *hallyu* ocupa um papel importante na atração do interesse global para o reconhecimento de tais atrativos. A atenção recebida pelo país a partir da sua diplomacia cultural dá ao governo a oportunidade de apresentar a República da Coreia como um parceiro confiável e desenvolvido, assim como possibilita a criação de uma imagem dinâmica e plural (ELFVING-HWANG, 2013). Assim, as iniciativas de diplomacia cultural e pública desenvolvidas pelo país, pautadas na onda coreana, tornaram-se ferramentas muito bem-vindas à política externa sul-coreana.

---

<sup>30</sup> “[...] as it has extremely successful experience of economic development, modernization and technological breakthrough, as well as a highly developed democratic political system [...]”.

### 3 A CULTURA NA DIPLOMACIA SUL-COREANA

Em 2021, após a 76ª Assembleia Geral das Nações Unidas (AGNU), o então presidente sul-coreano Moon Jae-in e os sete integrantes do grupo musical BTS sentaram-se com a jornalista Juju Chang, do canal de notícias ABC News, para uma entrevista acerca da participação dos músicos no encontro de alto nível da maior organização internacional do mundo. Na ocasião, o grupo acompanhava o presidente a convite da própria ONU para integrar a 2ª edição do Momento ODS, em que foram tratados temas como a pandemia da covid-19, a crise climática que o mundo vem enfrentando e o futuro das próximas gerações que habitarão o planeta.

Em determinado momento, quando questionado por Chang sobre a forma como o governo sul-coreano vinha utilizando a sua cultura *pop* para chamar a atenção das pessoas para questões globais, Moon Jae-in respondeu que:

A cultura tem um poder enorme. Eu também acredito que, na atualidade, [o alcance da] cultura mostra o prestígio nacional [de um Estado]. *K-pop, k-drama, k-games...* Eu apenas posso expressar a minha gratidão ao BTS e aos demais representantes da cultura coreana. Eu recebi muita ajuda deles no palco diplomático (BTS... 2021, tradução nossa)<sup>31</sup>.

Assim como Moon, muitos outros presidentes sul-coreano acreditaram no potencial que a cultura tem de cativar o público. Ao longo de mais de 20 anos, diferentes gestões governamentais aproveitaram-se do poder de atração característico da cultura para trazer um público cada vez maior e mais diferenciado para a esfera de influência da Coreia do Sul, a fim de conquistar poder no sistema internacional.

A estratégia de aquisição de *soft power* que vem sendo empregada por parte da Coreia do Sul é simples: por meio da elaboração de políticas e do apoio governamental, o Estado vem trabalhando para desenvolver sua indústria cultural, a fim de torná-la atrativa aos olhos do público e de aproveitar-se da sua popularidade para promover os valores sul-coreanos e, com isso, conquistar seus corações e suas mentes.

A fim de colocar este plano em prática, o país vem instrumentalizando o *hallyu* e os seus artistas *pop*, os quais vêm encantando o mundo todo e conquistando seu espaço no cenário da cultura global. Para que seja possível compreender o motivo de o governo sul-coreano ter integrado esse setor à sua estratégia de diplomacia cultural, a próxima seção apresentará o

---

<sup>31</sup> “Culture has great power. I also believe [the reach of] culture shows national prestige these days. K-pop, K-drama, K-games... I can only express my gratitude to BTS and others representing Korean culture. I receive a lot of help from them in the diplomatic stage”.

*hallyu* e alguns dos elementos culturais que o compõem — nesse caso, a música, as novelas e os filmes.

### 3.1 *Hallyu*: o boom da cultura *pop* sul-coreana ao redor do mundo

O *hallyu*, descrito pelo *Oxford Learner's Dictionaries* ([2023], tradução nossa) como “o aumento do interesse internacional pela cultura popular sul-coreana, especialmente música, filmes, moda e comida”<sup>32</sup>, teve origem entre as décadas de 1990 e 2000, quando novelas televisivas e músicas *pop* da Coreia do Sul ganharam grande popularidade em países do Leste Asiático. Em 1997, o drama *What is Love* (1991) foi transmitido pela China Central Television (CCTV), e registrou o segundo maior número de espectadores de conteúdos importados na história da China; a partir desse momento, os termos *hallyu* e onda coreana passaram a ser utilizados para se referir à febre da cultura coreana (COREIA DO SUL, 2023a).

Já em 2003, o *hallyu* chegou ao Japão — país que registra um histórico conflituoso com a Coreia do Sul em razão do regime colonial imposto pelo Império Japonês na região e uma série de controvérsias relacionadas a este período — quando a novela *Winter Sonata* (2002), da emissora de televisão coreana KBS, foi transmitida pela japonesa NHK; o drama atingiu níveis de sucesso estrondosos e a Ilha Nami, local em que foi gravado, tornou-se um ponto de visita indispensável aos turistas japoneses (COREIA DO SUL, 2023a). Outro *k-drama*<sup>33</sup> que se destacou neste período foi *Jewel in the Palace* (2003), da emissora MBC, exibido em mais de 60 países ao redor do mundo. Ambientado em um palácio real do século XVI, durante o período *Joseon*<sup>34</sup>, o sucesso do drama permitiu que o público global fosse apresentado a diversos elementos da época, como as vestimentas, a arquitetura e a culinária, despertando, assim, o interesse pela cultura tradicional do país (JANG; PAIK, 2012).

Durante a década de 2010, muitas outros *k-dramas* continuaram a atrair a atenção do público global — dentre eles, *My Love From the Star* (2013), *Descendants of the Sun* (2016) e *Goblin* (2016) — até que, em 2019, a plataforma de *streaming* Netflix lançou sua primeira produção original, *Kingdom*, que foi muito bem recebida pelo público internacional. Em sequência, a plataforma também foi responsável por transmitir em 190 países o sucesso *Crash*

<sup>32</sup> “The increase in international interest in South Korean popular culture, especially music, film, fashion and food”.

<sup>33</sup> O termo, utilizado globalmente para se referir às novelas e séries televisivas de origem sul-coreana, é uma junção abreviada das palavras *korean drama*, ou drama coreano.

<sup>34</sup> A dinastia *Joseon*, ou *Choseon*, foi a última a ocupar o trono do Império dinástico da Coreia, e se estendeu entre os anos de 1392 e 1910, quando a ocupação japonesa foi iniciada. O período foi marcado, dentre outros fatores, pelo amplo desenvolvimento da arte e da cultura, com a criação do alfabeto *hangul*, pela adoção do Confucionismo como ideologia orientadora e pela implementação de reformas políticas e culturais (CONSULADO..., 2023).

*Landing on You* (2020), terceiro drama coreano com a melhor audiência na história da televisão coreana (COREIA DO SUL, 2023a). Dentre os grandes *streamings* ocidentais, a Netflix foi a primeira, mas não a única a trazer os dramas ao público global — a CJ E&M, empresa responsável por distribuir conteúdos de televisão coreana internacionalmente, também está desenvolvendo parcerias para que suas produções estejam presentes na Disney+, Apple TV, Amazon Prime, HBO Max, Hulu e Peacock (MOON, 2022).

Ainda no campo do audiovisual, o cinema coreano também conquistou uma reputação global. Atualmente, a Coreia do Sul detém a quinta maior indústria de filmes do mundo em termos de vendas de bilheteria — de acordo com a Associação Cinematográfica da América (MPAA, no original), em 2018, o valor do cinema coreano correspondeu a aproximadamente 4% (US\$ 1,6 bilhão) dentro do mercado global de filmes (COREIA DO SUL, 2023a) —, e cerca de 50% das quotas de exibição do país são reservadas ao mercado nacional (BICKER, 2020; WHITE; BUSEONG, 2020).

Ao longo de mais de um século, as produções sul-coreanas têm sido reconhecidas pela sua qualidade cinematográfica em festivais de cinema renomados internacionalmente. A sua primeira aparição em um evento do tipo se deu em 1961, quando *The Coachman*, de Kang Dae-jin, tornou-se o primeiro filme coreano a ganhar o Prêmio Especial do Júri no Festival de Berlim e, desde então, diversas obras advindas do país vêm se destacando em Cannes, Veneza e outros (KIM, J., 2016). A nível nacional, uma gama de feiras internacionais de filmes acontecem ao longo do ano, dentre eles os Festivais Internacionais de Cinema de Busan e de Jeonju, assim como o Festival Internacional de Filmes Fantástico de Bucheon, os quais atraem a atenção de cineastas do mundo todo a cada ano, com uma variedade de conceitos e produções (COREIA DO SUL, 2023a).

No campo cinematográfico, é digna de nota a repercussão de uma produção: *Parasite*, uma sátira sobre a desigualdade social dirigida por Bong Joon-ho, fez história na indústria cinematográfica ao conquistar quatro prêmios da Academia Americana de Cinema, incluindo o de melhor filme. A obra quebrou barreiras não apenas entre os filmes coreanos — ao longo de 92 edições, pela primeira vez um filme de língua que não o inglês conquistou o prêmio principal do Oscar (BICKER, 2020). Após esse acontecimento, a mídia mundial não tardou a reportar sobre outros filmes coreanos, com o jornal britânico *The Guardian* recomendando a obra *The Handmaiden* (2016), ganhadora de um prêmio Bafta em 2018, e o site de críticas estadunidense *Rotten Tomatoes* destacando *Poetry* (2010).

Em discurso de aceitação de um dos prêmios da noite, Bong (BICKER, 2020, tradução nossa) afirmou que diretores “nunca escrevem para representar seus países”; no entanto,

reforçou em seguida que “esse é o primeiro Oscar da Coreia do Sul”<sup>35</sup>. Esse foi um evento simbólico porque, mesmo que as produções cinematográficas sul-coreanas já houvessem conquistado um espaço importante na indústria mundial, a conquista do prêmio inédito de melhor filme por *Parasite* culminou o país como uma potência cultural. Como foi bem colocado por Bicker (2020, tradução nossa), “se o público ainda não conhecia o talento cultural considerável desse país, agora ele conhece”<sup>36</sup>.

Além dos *k-dramas*, outro elemento responsável pelo sucesso massivo do *hallyu* é a música, o *k-pop*<sup>37</sup>. Entre a metade dos anos 2000 e os primeiros anos da década de 2010, a difusão da cultura sul-coreana foi liderada por *idols* gerenciados por diferentes empresas de entretenimento. Segundo o jornal semanal japonês *AERA*, os grupos coreanos dominaram o mercado musical japonês — segundo maior do mundo — e compararam os astros do *k-pop* ao grupo britânico The Beatles, que dominaram o mercado estadunidense nos anos 1960 (COREIA DO SUL, 2011).

O sucesso dos cantores alcançou patamares nunca antes imaginados pela Coreia do Sul. O grupo H.O.T e a solista BoA são exemplos do impacto causado pela onda coreana em seus anos iniciais: o *boy group* foi um sucesso fenomenal na China, com o álbum de estreia vendendo mais de 50 mil cópias em apenas um mês; seu primeiro concerto internacional, realizado em Pequim em fevereiro de 2000, esgotou um estádio de 12 mil lugares e fez com que o grupo se tornasse o primeiro ato musical externo ao mercado chinês a realizar tal feito (KIM, J., 2016). Já a solista BoA foi uma das primeiras cantoras coreanas a alcançar uma carreira internacional, tornando-se muito bem-sucedida no mercado japonês e sendo a primeira artista estrangeira a ocupar sete vezes o topo do ranking de álbuns da plataforma nacional Oricon. Ela também foi uma das primeiras artistas do *k-pop* a ter uma carreira verdadeiramente global ao realizar atividades promocionais não apenas na Coreia do Sul, como também no Japão e nos Estados Unidos (COREIA DO SUL, 2011).

Ao longo dos anos 2000 e 2010, muitos outros grupos de *k-pop*, como Girls Generation, SHINee, 2PM e TVXQ, invadiram o mercado musical japonês e lá adquiriram enorme popularidade. Esta fase da onda coreana marcada pelos atos musicais foi extremamente beneficiada pelo crescimento de canais como YouTube, Facebook e Twitter, uma vez que estes possibilitaram uma rápida expansão do *hallyu* para além da Ásia, em direção à Europa e América. O mundo vivenciava o nascimento de uma era digital, na qual as pessoas se encontram

<sup>35</sup> “[we] never write to represent our countries [...] but this is a very first Oscar to South Korea”.

<sup>36</sup> “If audiences didn’t know the considerable cultural talent within this country before, they do now”.

<sup>37</sup> Abreviação de *korean pop*, faz referência à música pop sul-coreana.

cada vez mais conectadas pela internet, e tanto o custo quanto o esforço necessário para promover a cultura coreana caíram drasticamente (JANG; PAIK, 2012).

Foi neste contexto que o *k-pop* passou a chamar a atenção do público ocidental e surpreender o maior mercado musical do mundo — em outubro de 2009, a música *Nobody*, do *girl group* Wonder Girls, estreou em 76º lugar no ranking *Hot 100* da *Billboard*; pela primeira vez em 120 anos um artista sul-coreano esteve presente no ranking da maior plataforma dos Estados Unidos (KIM, J., 2016). Pouco tempo depois, em 2011, o quarto mini-álbum do grupo Big Bang, *Tonight*, alcançou a 6ª posição na loja estadunidense da plataforma digital *iTunes*, e o videoclipe da música de mesmo título alcançou a marca de um milhão de visualizações apenas dois dias após o seu lançamento (COREIA DO SUL, 2011).

O alcance dos artistas coreanos apresentava números nunca antes vistos na história do país: em 2011, o jornal *JoongAng Ilbo* publicou um artigo analisando um total de 923 videoclipes lançados no YouTube por artistas das três maiores empresas de gestão de *idols* (SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment). De acordo com a pesquisa, no ano de 2010, usuários de 229 países e territórios ao redor do mundo assistiram aos vídeos 793,57 milhões de vezes. Divididos por continente, a Ásia ocupou a primeira posição, com 566,27 milhões de usuários, seguida pela América do Norte (123,47 milhões) e pela Europa (55,37 milhões). Em termos de países, o Japão ocupou o primeiro lugar, seguido pela Tailândia e pelos Estados Unidos, sendo o último uma enorme conquista dada a maior resistência que artistas não-ocidentais enfrentam ao tentar adentrar este mercado (COREIA DO SUL, 2011).

Apesar dos marcos impressionantes conquistados até então, dois eventos marcaram o verdadeiro tsunami da onda coreana no mercado musical global. O primeiro deles ocorreu em 2012, quando *Gangnam Style*, do solista PSY, foi um sucesso inigualável — além de ter se mantido em 2º lugar no *Billboard Hot 100* por sete semanas consecutivas, o seu videoclipe se tornou o mais assistido na história do YouTube, sendo necessário que, em 2014, a plataforma atualizasse seu sistema de contagem para acompanhar as visualizações do vídeo, que não paravam de crescer mesmo dois anos após o seu lançamento (GANGNAM..., 2014).

O sucesso de PSY foi seguido pela ascensão global de um dos principais nomes da onda coreana, o *boy group* BTS. Em 2017, em meio a sua segunda turnê mundial, o grupo recebeu a sua primeira nomeação em uma premiação musical dos Estados Unidos, sendo indicado à categoria de *Top Social Artist* no *Billboard Music Awards*; pelo voto do público internacional, o grupo coreano conquistou todos os prêmios da categoria entre os anos de 2017 e 2021. Desde então, sua carreira global decolou — em 2018, BTS atingiu o topo do *Billboard Hot 200* com o seu álbum *Love Yourself: Tear* e, em seguida, com *Love Yourself: Answer*; no ano seguinte,

o evento se repetiu com o mini-álbum *Map of the Soul: Persona*, e também em 2020, com a sequência *Map of the Soul: 7*, que se manteve no ranking por 23 semanas consecutivas (COREIA DO SUL, 2023a). Em agosto do mesmo ano, pela primeira vez na indústria musical, um artista sul-coreano atingiu o topo do *Billboard Hot 100*, com o lançamento do *single Dynamite* — evento que se repetiria com outros cinco lançamentos do grupo (BILLBOARD, [2023]).

Ademais, ao longo de seus quase 10 anos de carreira, a banda registrou o total de 23 recordes pelo *Guinness World Records*, dentre eles: grupo com maior número de *streams* na plataforma musical Spotify; faixa com maior número de *streams* nas suas primeiras 24 horas (primeiro com *Dynamite* e, em seguida, com *Butter*); maior venda de ingressos para um concerto transmitido ao vivo (756 mil ingressos); álbum mais vendido na Coreia do Sul (4 milhões de unidades); maior número de semanas em 1º lugar no ranking *Billboard Social 50* (189 semanas) (GUINNESS WORLD RECORDS, 2023). O grupo também carrega o título de primeiro e único artista coreano nomeado ao Grammy, maior premiação musical do mundo; desde a sua primeira aparição, em 2020, o grupo coleciona um total de cinco indicações ao longo de três edições consecutivas do prêmio (MCINTYRE, 2022).

Além de sua atuação como artistas globais, os membros do grupo representaram a Coreia do Sul no cenário internacional para além da música, sendo o primeiro grupo de *k-pop* a discursar nas Nações Unidas, e lançando duas campanhas em parceria com a Unicef. A primeira delas, *Love Yourself*, iniciada em 2018, é voltada ao combate à violência contra crianças e adolescentes ao redor do mundo, tendo acumulado um fundo que, em agosto de 2021, somava aproximadamente US\$ 3,5 milhões (HYBE, 2021). A segunda campanha, *Generation Unlimited*, está localizada no contexto dos ODS das Nações Unidas e promove a educação, o emprego e o empoderamento de jovens ao redor do mundo (KIM, Y. N., 2022).

Segundo representantes do órgão, o grupo foi escolhido para representar a campanha em razão de seu papel como “ator cultural produtivo”<sup>38</sup> (KIM, Y. N., 2022, p. 2, tradução nossa) capaz de atrair e influenciar uma comunidade global de jovens; tal fato demonstra que a cultura popular, manifestada na onda coreana, está emergindo não apenas como um componente competitivo da economia nacional, mas também como um recurso de influência e de diplomacia cultural poderoso a nível global (KIM, Y. N., 2022).

---

<sup>38</sup> “[...] productive cultural agents [...]”.

Tendo em mente o que é a onda coreana e o que compõe esse movimento, torna-se plausível um questionamento: o que faz com que a cultura popular coreana, manifestada nos *k-dramas*, nos filmes e nas músicas, tenha conquistado a atenção do mundo?

Essa pergunta torna-se pertinente pois, no que se refere à cultura, a Coreia do Sul foi historicamente considerada como um Estado periférico e detentor de pouca influência, um efeito das diferentes ocupações externas que transpassam a história do país (KIM, J., 2016). Entre 1392 e 1910, a Península Coreana esteve submetida ao domínio da dinastia chinesa, importando elementos culturais do país; durante a ocupação colonial japonesa (1910–1945), o governo local visava assimilar os cidadãos coreanos tanto política quanto culturalmente; para isso, foram empregados esforços para apagar a língua, a cultura e a história coreana — jornais foram censurados ou fechados, escolas e universidades proibiram o idioma coreano, tornou-se obrigatório o uso de nomes japoneses, documentos históricos foram queimados e monumentos foram demolidos (BLAKEMORE, 2020; CHEE, 2020).

A Guerra da Coreia, por sua vez, resultou na devastação econômica, social e cultural da nação, transformando o país em um dos mais pobres e menos desenvolvidos da região. Após a divisão da península entre Norte e Sul, o último ainda passou por um regime militar autoritário entre os anos de 1963 e 1987, no qual o rápido crescimento econômico e tecnológico dividia espaço com a repressão da liberdade criativa e a regulamentação estrita de atividades culturais que não apoiavam os objetivos econômicos do governo. Como resultado, a indústria da cultura permaneceu relativamente subdesenvolvida e apenas firmas, mercados e setores alinhados aos objetivos do Estado foram capazes de sobreviver (KWON; KIM, 2013).

Até o final da década de 1980, Kim Jungsoo (2016, p. 102) descreve a cultura popular sul-coreana como “subdesenvolvida”, ao ponto de não atrair atenção alguma do mercado global. Foi apenas no início dos anos 1990 que a cultura popular nacional passou a ser considerada “competitiva” e, nos termos definidos por Nye (2004) e Madeira Filho (2016), a conquistar os corações e as mentes dos indivíduos; tal mudança se deu, em grande parte, em razão de esforços empregados pelo Estado sul-coreano para incentivar a indústria criativa e incorporar a cultura popular à política externa do país para, assim, utilizá-la como um recurso de diplomacia cultural e, dessa forma, incrementar o *soft power* nacional (NYE; KIM, 2013).

### 3.2 A cultura popular como ferramenta diplomática: o *hallyu* na política externa sul-coreana

Foi percorrido um longo caminho até que a cultura popular da Coreia do Sul se transformasse no fenômeno mundial que a onda coreana é na atualidade. Ao explicar a ascensão do *hallyu* e a sua concepção como movimento cultural, Nye e Kim (2013) argumentam que o Estado sul-coreano foi a força motriz por trás desse fenômeno, reconhecendo o seu potencial como política efetiva de diplomacia cultural. De acordo com os autores, o governo utilizou-se da cultura popular a fim de incrementar seu *soft power* por meio da diplomacia e, neste processo, trataram o *hallyu* como um componente crítico de sua política externa.

Sem um objetivo inicial claro, essa estratégia passou por alterações ao longo dos diferentes governos até que fosse estabelecida uma meta por parte do Estado: a formação de uma imagem positiva do país e a criação de uma marca atrativa para a Coreia do Sul no cenário global, com o intuito de implementar os interesses nacionais de maneira pacífica (VALIEVA, 2018). Para que seja possível compreender o porquê de o governo coreano ter empregado esforços para construir essa “imagem nacional positiva” e entender o papel da cultura *pop* nessa missão, é necessário entender quais acontecimentos o levaram a almejar esse reconhecimento — sendo a crise financeira de 1997 um evento-chave — e como as sucessivas administrações sul-coreanas enxergavam a cultura popular.

Nesse contexto, as subseções seguintes serão divididas em: era *pré-hallyu*, que compreende o período entre 1960 e 1997; e, a partir de 1998, será dedicada uma subseção para cada administração presidencial até o fim do governo de Moon Jae-in, em 2022.

#### 3.2.1 A era *pré-hallyu* (1960–1997): o “milagre do Rio Han” e a crise dos Tigres Asiáticos

Como mencionado anteriormente, até um passado recente, a Coreia do Sul poderia ser classificada como um Estado periférico intensamente fragilizado por ocupações e conflitos que ocorreram em seu território até meados do século XX. A situação começou a se alterar apenas na década de 1960, quando o país deu início a um plano econômico desenvolvimentista orientado para exportações, o qual possibilitou o estabelecimento das bases para o seu atual mercado de produtos industriais pesados (semicondutores, carros e peças automotivas, derivados de petróleo, telas eletrônicas etc.). Essas indústrias eram fomentadas pelo governo por meio de diferentes incentivos, como empréstimos a juros baixos, impostos preferenciais e fornecimento de infraestruturas públicas (KWON; KIM, 2013).

Em 1960, as exportações do país somavam US\$ 32 milhões; em 1977, atingiram a marca de US\$ 10 bilhões. O chamado “milagre do Rio Han” foi responsável por colocar a Coreia do Sul ao lado de Taiwan, Singapura e Hong Kong como um dos Tigres Asiáticos e possibilitar o seu ingresso na Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) no ano de 1996 (COREIA DO SUL, 2023b).

No que diz respeito à imagem nacional, Elfving-Hwang (2013) afirma que, apesar de seu impressionante crescimento econômico neste período, a Coreia do Sul encontrava dificuldades em criar uma impressão positiva da nação para o público internacional. Isso ocorria pois o imaginário ocidental encontrava dificuldades em distanciá-la da Coreia do Norte, que frequentemente era retratada pela mídia global como um país pobre e belicoso. Segundo a autora, como Norte e Sul tendiam a mesclar-se em uma única Coreia, o imaginário de miséria e ameaças militares associadas ao Norte teriam, por aproximação, um efeito prejudicial na imagem pública do Sul.

Em termos de cultura, após os Jogos Olímpicos de Seul de 1988, o governo coreano reconheceu a sua importância na era da globalização. O presidente Kim Young-sam se preocupou com a competitividade da cultura coreana, consciente de que o surgimento da globalização e da sociedade da informação aumentariam a dificuldade de “sobreviver em um novo mundo de competitividade global infinita” (KIM, Y. S., 2000, p. 3 apud KIM; JIN, 2016, p. 5521, tradução nossa)<sup>39</sup>. Em discurso, o presidente enfatizou a importância do desenvolvimento da indústria cultural, incluindo o setor da tecnologia da informação, afirmando que “vivemos em uma era em que a cultura influencia o destino das nações. O advento da era da tecnologia e da indústria do conhecimento equiparou a competência cultural à competência nacional” (KIM Y. S., 1995, tradução nossa)<sup>40</sup>.

A preocupação do presidente com a competitividade da cultura nacional era justificada: também em 1988, o governo permitiu a distribuição direta de produções de Hollywood nos cinemas coreanos, o que prejudicou a popularidade dos filmes domésticos e, por volta de 1994, os filmes estrangeiros tinham cerca de 80% de participação no mercado local. Tal fato foi seguido por uma avalanche de produtos estadunidenses que prejudicaram a indústria coreana (JANG; PAIK, 2012).

Tentando reagir a esse fenômeno, a Assessoria Presidencial sobre Ciência e Tecnologia (PACST, no original) lançou um relatório que discutia como a economia poderia se beneficiar

---

<sup>39</sup> “[...] to survive in the new world of infinite global competition [...]”.

<sup>40</sup> “We live in an era in which culture holds sway over the destinies of nations. The advent of the Information age and the knowledge industries made the cultural competence equal to national competence”.

da indústria cultural. O argumento principal do documento era que um único filme *blockbuster*, *Jurassic Park* (1993), havia arrecadado o equivalente à exportação de 1,5 milhões de carros Hyundai — considerados “o orgulho da Coreia” (SHIM, 2006, p. 32, tradução nossa)<sup>41</sup>. A comparação foi convincente o suficiente para despertar no governo a ideia da cultura como um setor lucrativo. Consequentemente, em 1995 promoveu-se a indústria audiovisual ativamente por meio do estabelecimento do Escritório da Indústria Cultural dentro do Ministério da Cultura, o qual determinou a criação de uma quota de filmes coreanos nos cinemas e de investimentos financeiros por parte de grandes conglomerados corporativos — os chamados *chaebol*, dentre eles Hyundai, Samsung e LG.

No campo musical, o público doméstico presenciou, em 1992, o nascimento do *k-pop* com a estreia televisiva do grupo Seo Taiji & Boys; em contraste com as músicas de teor nacionalista e as baladas, que dominavam a cena local até a década anterior, o trio se caracterizava pela adoção de tendências do *hip-hop* estadunidense, como o *rap* e a dança *b-boy*, elementos que estão presentes no gênero até a atualidade (K-POP, 2018). Além disso, entre 1995 e 1998, foram fundadas as empresas que seriam conhecidas como *Big 3*: SM Entertainment, JYP Entertainment e YG Entertainment. Também reconhecendo o potencial da cultura — mais especificamente, da música — como grande artigo de exportação, Lee Sooman, fundador da SM, afirmava que era importante não apenas “comercializar a música como uma mercadoria cultural” mas também “salientar o elemento ‘*Made in Korea*’” (K-POP, 2018) para que, a partir do momento em que as produções sul-coreanas fossem reconhecidas mundialmente como atrativas, a Coreia do Sul também ganhasse atenção. A nível governamental, em 1996, o Escritório da Indústria Cultural iniciou o auxílio ao campo musical na exploração de mercados no exterior.

Durante a administração de Kim Young-sam (1993–1997), os campos da mídia e da cultura experimentaram mudanças drásticas. Em paralelo ao desenvolvimento de novas tecnologias de transmissão, que viriam a ser cruciais para o sucesso em alta escala dos conteúdos produzidos nacionalmente, a administração de Kim Young-sam solicitou que a indústria de mídia também fortalecesse a sua competitividade internacional, para que assim fosse possível competir com os produtos culturais de outras nações (KIM; JIN, 2016).

O governo encarou o desenvolvimento da cultura como uma nova maneira de alcançar o desenvolvimento nacional, e sua ambição de fazer dela global significava exportar conteúdos culturais para o estrangeiro. A ênfase na implementação de políticas culturais foi decisiva na

---

<sup>41</sup> “[...] ‘the pride of Korea’ [...]”.

alteração da forma como a cultura era tratada dentro da política nacional, atentando-se para o seu potencial econômico; até então, principalmente durante o regime militar, os propósitos atribuídos a ela eram os de controlar o público doméstico por meio da exaltação de valores tradicionais e servir como propaganda favorável ao governo (KIM; JIN, 2016).

Apesar dos esforços de Kim Young-sam terem representado o passo inicial da criação de uma forte indústria cultural por parte do governo coreano, o acontecimento verdadeiramente decisivo para considerá-la como setor estratégico para a Coreia do Sul foi a eclosão da crise econômica que atingiu os Tigres Asiáticos em 1997.

A estrutura econômica estabelecida nos anos 1960 era centrada na exportação de produtos de grandes empresas, o que levou à dominação da indústria pelos *chaebols*. Esse cenário, além de ter resultado no acúmulo de uma enorme dívida externa, decorrente da relação firmada entre os conglomerados e o governo, tornou a estrutura econômica nacional extremamente dependente das importações e exportações e, conseqüentemente, sensível a condições externas (KIM; JIN, 2016; COREIA DO SUL, 2023b). Em novembro de 1997, a Coreia do Sul foi atingida pela crise financeira asiática e, uma vez que a extensiva expansão monetária praticada anteriormente deixou o setor bancário com diversos empréstimos inadimplentes, o país foi forçado a recorrer ao Fundo Monetário Internacional (FMI) para um resgate financeiro que, em seguida, resultou em uma severa recessão (COREIA DO SUL, 2023b).

Após o choque gerado pela crise, foi crescente o sentimento de que a economia coreana não mais poderia confiar na estrutura anterior para se reerguer. Sendo assim, notava-se a necessidade de explorar novos mercados — e, uma vez que o governo vinha cultivando o nascimento da sua indústria cultural, tornava-se propício aventurar-se de maneira mais aprofundada no desenvolvimento deste setor, tarefa assumida pelas administrações presidenciais subsequentes.

### 3.2.2 A administração Kim Dae-jung (1998–2003): o nascimento do *hallyu* e a globalização da cultura coreana

Visando reestruturar o país abalado pela crise, o governo de Kim Dae-jung adotou medidas para fazer com que a Coreia do Sul fosse um país com uma economia baseada no conhecimento, focando-se nas indústrias de maior valor agregado — dentre elas, as da cultura e de tecnologia da informação (TI). Nesse sentido, foram implementadas políticas que buscavam aumentar a competitividade desses setores no mercado global por meio do seu

crescimento integrado. Assim, graças à utilização de tecnologias da indústria eletrônica, o mercado doméstico de produtos culturais se expandiu rapidamente (KWON; KIM, 2013).

Elevando a outro nível os ideais da gestão Kim Young-sam acerca do papel da cultura no desenvolvimento nacional e do seu potencial de exportação, Kim Dae-jung introduziu medidas para promover a indústria cultural de maneira intensa. Durante sua administração, buscou-se o estabelecimento de uma conexão entre o *hallyu* e o fomento industrial e, nesse intento, foram empregados esforços para implementar o crescimento da digitalização e a expansão global de produtos culturais sul-coreanos, prestando atenção especial às novelas, aos filmes, à música e aos jogos *online* (KWON; KIM, 2013).

Neste período, é possível perceber que o empenho destinado ao aumento da atratividade industrial pela gestão anterior começaram a dar frutos: no final de 1997, 5 anos após o seu lançamento, a novela *What is Love* conquistou o coração do público chinês, tornando-se a produção estrangeira com a 2ª maior audiência na história do país (COREIA DO SUL, 2011) e, a partir disso, a onda coreana começou a se espalhar pelos países do leste asiático. Consciente do potencial global dos produtos culturais da Coreia do Sul e buscando estabelecê-la como uma nação exportadora, o governo tratou de fortalecer o Ministério da Cultura, principal organismo responsável pelo setor.

No início da década de 1990, o Ministério da Cultura vinha ocupando um lugar central na idealização e implementação de uma política governamental no setor cultural. Desde o início dos anos 2000, o órgão tem desempenhado um papel crítico no aparelho estatal, uma vez que a indústria criativa passou a gerar valores econômicos significativos e, em razão do posicionamento desse campo na estrutura de desenvolvimento econômico nacional, o ministério foi encarregado de coordenar o apoio concedido por outras agências do governo envolvidas na promoção das indústrias de cultura, eletrônicos e TI (KWON, KIM, 2014).

É possível perceber o crescimento da importância da indústria cultural para o governo sul-coreano ao longo das últimas décadas a partir das mudanças estruturais e orçamentárias do Ministério da Cultura: em 1994, ele era organizado a partir de uma divisão, composta por cinco departamentos, e seu orçamento era de KR₩ 5,4 bilhões; em 1999, quando a indústria cultural se tornou parte da estratégia de desenvolvimento nacional, a estrutura do ministério foi mantida, mas seu orçamento foi elevado à quantia de KR₩ 100 bilhões; já em 2012, o órgão contava com um escritório, ao qual estavam subordinadas duas divisões e oito departamentos, além de um orçamento impressionante de KR₩ 249,1 bilhões (KWON; KIM, 2013).

Ao longo da gestão Kim Dae-jung, o Ministério da Cultura desenvolveu planos mais substanciais para o crescimento da indústria cultural. Houve a tentativa de melhorar a

competitividade e a produtividade de setores individuais que demonstraram potencial para crescimento, ao mesmo tempo que apoiavam a expansão da infraestrutura tecnológica sul-coreana. A nível doméstico, por exemplo, o ministério formou o Departamento de Jogos e Música, acontecimento que coincidiu com o lançamento de um programa de incentivo à informatização do país, responsável por agilizar o acesso a computadores pessoais e banda larga (KWON; KIM, 2013). Outras medidas implementadas foram a facilitação do aumento dos fluxos de capital para a indústria cultural e o afastamento do governo da função de agente regulador da cultura, missão que seria delegada a organizações especializadas autônomas e livres do controle governamental, como a Agência Coreana de Conteúdos Culturais, o Instituto Coreano de Transmissão (KBI, no original), e o Conselho de Filmes Coreanos (KOFIC, no original) (KWON; KIM, 2013).

A nível internacional, o Ministério da Cultura empregou esforços para ajudar a indústria musical sul-coreana a se inserir nos mercados de países da região. Além de patrocinar gravadoras domésticas e eventos no exterior — como o concerto do grupo H.O.T na China citado anteriormente —, o ministério também patrocinou um programa musical chamado *Seoul Vibration* no canal Star TV, o qual era amplamente transmitido em toda a Ásia. Outro programa musical patrocinado pelo governo foi o *Listening to Korea*, uma coprodução entre a coreana Woojeon Soft e a chinesa CNR (KIM, J., 2016). No que se refere ao audiovisual, o governo criou um fundo de US \$125 milhões para promover o cinema coreano entre 1999 e 2003 (KIM; JIN, 2016).

É importante ressaltar que, inicialmente, a perspectiva governamental acerca do *hallyu* era fortemente baseada em uma lógica econômica. Mesmo que a ideia da onda coreana como mecanismo de fortalecimento da imagem sul-coreana se fizesse presente em manifestações pontuais do governo, Kim Tae-young e Jin Dal-young (2016) afirmam que, majoritariamente, o presidente se referia ao *hallyu* como uma maneira de impulsionar o setor industrial e a economia coreana, fundamentando-se em normas comerciais como produtividade e rentabilidade. De acordo com os autores, a abordagem neoliberal adotada nesse período é um resultado da necessidade de recuperar a economia nacional após a crise de 1997.

### 3.2.3 A administração Roh Moo-hyun (2003–2008): a vinculação do *hallyu* à missão de promover o intercâmbio cultural na Ásia

Assim como na gestão anterior, Roh Moo-hyun destacou o papel desempenhado pelo *hallyu* na missão de reestruturação da indústria da Coreia do Sul. Contudo, neste período,

adicionou-se à onda coreana a questão da diversidade cultural, no sentido de que deveria existir uma troca mútua entre a Coreia do Sul e os países que consumiam os seus produtos culturais, para que fosse possível formar laços a partir do contato intercultural.

Em visita à China, o presidente sul-coreano destacou o papel do intercâmbio cultural entre os países, declarando que

Trocas culturais entre [os] dois países estão se expandindo rapidamente, ao ponto de serem denominadas como ‘onda coreana’ e ‘vento coreano’. Tais interações servem como um impulso para aprofundar o entendimento mútuo e para expandir as bases de cooperação [entre os países] (ROH, 2003, tradução nossa).<sup>42</sup>

Nesse sentido, é possível perceber uma nova atribuição ao *hallyu* por parte do governo sul-coreano. Se anteriormente os elementos da indústria cultural do país eram vistos apenas como produtos de alta rentabilidade que seriam úteis no trabalho de recuperação econômica, agora a sua popularidade no exterior e recepção positiva por parte dos países da região também poderiam servir como uma porta de entrada para o estreitamento de laços entre a Coreia do Sul e seus vizinhos — ou seja, um instrumento de diplomacia cultural.

Retomando a definição de Cummings (2003), o papel da diplomacia cultural seria o de promover o entendimento mútuo por meio do uso da cultura, partindo do princípio de que ela teria o potencial de interligar diferenças e viabilizar o diálogo entre comunidades. Graças à globalização de sua cultura popular, a Coreia do Sul obteve uma oportunidade de se apresentar ao mundo e, por meio da conquista da simpatia do crescente público que se apaixonava pelos seus conteúdos culturais, de abrir canais de diálogo com interlocutores internacionais.

A utilização do *hallyu* como um instrumento de diplomacia cultural pôde ser observado no impacto que *Winter Sonata* teve para as relações com o Japão. Quando, em 2003, o *k-drama* foi exibido pela NHK TV, o seu sucesso sem precedentes entre o público japonês fez com que o canal repetisse a exibição da novela diversas vezes, chegando ao ponto de ser transmitida no áudio original, com legendas em japonês, para que a atmosfera original do show fosse preservada (COREIA DO SUL, 2011). Considerando que durante a ocupação da Península Coreana os nacionais do país haviam sido proibidos de falar o idioma até mesmo no seu próprio país, o fato de milhares de japoneses terem desejado assistir o programa em coreano é bastante impressionante.

Por esse motivo e vários outros episódios derivados do fenômeno que a novela foi no país — como a ocasião em que a central da NHK foi inundada por ligações de espectadores

---

<sup>42</sup> “Cultural exchanges between the two countries are also expanding rapidly to the extent that they are expressed as ‘Korean Wave’ and ‘Korean Wind’. This naturally serves as an opportunity to enhance mutual understanding and broaden the base of cooperation”.

revoltados com o cancelamento de um episódio do show para abrir espaço para a transmissão da visita do primeiro ministro japonês à Coreia do Norte —, o repórter Choe Yong-sik, do jornal *The Korean Herald*, chegou a afirmar que o personagem principal de *Winter Sonata* “pode ter realizado algo que nenhum político, empresário ou diplomata jamais poderia pela nação [sul-coreana]” (CHOE, 2001 apud GENTIL, 2017, p. 4).

Observando os sucessivos êxitos obtidos pela cultura sul-coreana na Ásia, o governo continuou elaborando planos e políticas para apoiar os produtos culturais do país no mercado global, visto que eles haviam provado a sua competitividade. Assim, consideradas como estratégicas para o desenvolvimento econômico nacional, as indústrias da cultura e de TI continuaram a receber investimentos com o propósito de promover o estabelecimento de uma sociedade altamente conectada, assim como possibilitar que os produtos culturais criados fossem rápida e amplamente consumidos. Como resultado desses esforços, a contribuição do setor de TI no PIB sul-coreano cresceu de 7,1% em 2003 para 12,1% em 2011 (KWON; KIM, 2013).

Durante a gestão Roh Moo-hyun, a estrutura do Ministério da Cultura foi expandida para contemplar um time dedicado aos direitos autorais dos produtos nacionais, destacando o reconhecimento por parte do governo do quão importante era proteger esses direitos para que a viabilidade financeira e sucesso de empresas locais se tornasse possível. Para garantir a proteção dos direitos de propriedade intelectual no mercado internacional, foram inaugurados escritórios estrangeiros da Comissão Coreana de Direitos Autorais (KCC, no original) (KWON; KIM, 2013).

A nível prático, o governo desenvolveu um plano que visava elevar o *status* do cinema do país no exterior e transformar a indústria musical em uma potência na Ásia até o ano de 2010. Para isso, em 2003, a Agência Coreana de Conteúdos Culturais (KOCCA, no original) construiu o Centro de Produção em Alta Definição, que disponibilizava a estrutura necessária para gravação, produção e edição de filmes; ademais, foi subsidiada a construção de um parque industrial de produção digital em larga escala destinado ao desenvolvimento de programas televisivos, com a capacidade de criar 2.000 horas de conteúdos digitais por ano. Por fim, o governo criou um fundo de US\$ 1 bilhão voltado ao *k-pop* (ORTEGA, 2019) e patrocinou o desenvolvimento de novos gêneros musicais, por meio da promoção de recompensas financeiras e da oportunidade do lançamento de álbuns por meio de premiações, como o Prêmio Mensal de Artistas Novatos (*Monthly Rookie Musician Award*) e o Prêmio de Música Indie do Mês (*Indie Music of the Month Award*) (KWON; KIM, 2013).

Ao passo que muitas das políticas relacionadas ao *hallyu* que estiveram em andamento durante o governo de Roh foram uma herança do governo anterior e, dessa forma, tem caráter neoliberal, o presidente ainda conseguiu expressar a sua perspectiva sobre o papel da cultura como um instrumento de conexão entre nações ao longo de sua gestão e atrelou ao seu governo a ideia de diversidade cultural, focando-se na troca mútua e na preservação da equidade entre cada cultura. Ao descrever essa abordagem à sociedade civil, Roh destaca que o progresso democrático do país foi fundamental para que a indústria cultural pudesse se desenvolver (ROH, 2007).

### 3.2.4 A administração Lee Myung-bak (2008–2013): o *hallyu* e a construção da imagem internacional da Coreia do Sul

A utilização da cultura para vincular uma imagem positiva à Coreia do Sul foi fortemente impulsionada durante o governo de Lee Myung-bak. Durante essa gestão, além de aproveitar-se dos produtos culturais coreanos para impulsionar o crescimento nacional, planejou-se desenvolver o *hallyu* a fim de valorizar a imagem do país frente ao público. Assim, Lee alterou a retórica da internacionalização da cultura coreana, intensificada a partir de 1997, para fazer com que a onda coreana e o seu sucesso no estrangeiro fossem também atrelados à “marca” da Coreia do Sul.

A estratégia da gestão de Lee Myung-bak se baseava em utilizar o *hallyu* como instrumento de *nation branding*, atrelando-o a uma abordagem diplomática. Conceito emprestado do marketing e da publicidade, o *branding* é uma prática que acrescenta a um produto ou serviço uma dimensão emocional, atrelando-o a valores e ideias; posteriormente, ele se estendeu para outros campos, como a política praticada pelos Estados (SILVA, 2016). O *nation branding* está baseado na ideia de identidade nacional e, de acordo com Aronczyk (2009, p. 291, grifo da autora, tradução nossa), a sua razão de ser é “criar e comunicar uma versão particular da identidade nacional que fará da nação *importante* para uma ampla audiência”<sup>43</sup>. Estendendo esse conceito ao campo diplomático, a *nation branding diplomacy* (ou a “diplomacia da marca país”) faria menção à promoção das qualidades ou características positivas de um Estado ao público estrangeiro, incorporando-as à sua imagem (MADEIRA FILHO, 2016).

---

<sup>43</sup> “[...] to create and communicate a particular version of national identity that will make the nation *matter* to a wide range of audiences”.

Como explica Madeira Filho (2016, p. 42), nas relações internacionais, vários governos recorreriam à *nation branding diplomacy* para “monitorar a percepção de sua imagem e alcançar resultados satisfatórios de projeção externa”. O autor ainda afirma que ela se localiza na esfera das práticas de diplomacia pública, pois a relação estabelecida entre a marca e seus destinatários não ocorre apenas pelo contato intergovernamental ou em instâncias privadas, mas também a partir da interação entre governo e sociedade, uma vez que os próprios nacionais do país são tomados como referência para a imagem positiva da nação, servindo como “embaixadores”.

Em relação ao *hallyu*, a sua utilização como estratégia de *nation branding diplomacy* estaria baseada na elevação de artistas musicais e atores de filmes e novelas a representantes não-oficiais da Coreia do Sul no contato com o público estrangeiro. Com isso, esperava-se que, ao ter contato com os videoclipes chamativos e o ritmo energético das músicas de *k-pop*, ou com os enredos cativantes e atores carismáticos dos filmes e *k-dramas*, o público global associasse essa imagem e o sentimento afetivo derivado dessa experiência ao Estado sul-coreano.

Ao definir o papel do *hallyu* no fortalecimento do prestígio nacional em discurso de celebração do 45º Dia Nacional da Transmissão, o presidente declarou que

As emissoras coreanas já expandiram ativamente o seu escopo no mundo. A propagação da “onda coreana” pode ser considerada como uma conquista valiosa para a indústria de transmissão coreana. Por meio dos conteúdos de transmissão que vão além da Ásia e alcançam os corações das pessoas ao redor do mundo, nós estamos aprimorando a marca e a imagem nacional da Coreia [do Sul] (LEE, 2008, tradução nossa)<sup>44</sup>.

Visando colocar essa estratégia em prática, em 2009, Lee estabeleceu o Conselho Presidencial de *Nation Branding* para funcionar como uma organização supervisora responsável por elaborar planos para “elevar o valor” da marca sul-coreana. O conselho desenvolveu o slogan “*Global Korea*”, uma campanha orquestrada pelo governo em associação próxima com *chaebols* (Samsung, LG, Hyundai-Kia Motors) e as *Big 3* do entretenimento (SM, YG e JYP) (KIM; JIN, 2016).

É interessante reparar que, apesar de Roh Moo-hyun ter dado os primeiros passos na interligação entre onda coreana e política externa, atrelando seus elementos à diplomacia cultural e ao intercâmbio de valores e ideias por meio da cultura, Lee Myung-bak empregou esforços para efetivamente convertê-la em um instrumento diplomático à disposição da Coreia

---

<sup>44</sup> “Broadcasting in Korea has already actively expanded its scope in the world. The spread of the ‘Korean Wave’ can be said to be one of the valuable achievements of the Korean broadcasting industry. Through broadcasting contents that go beyond Asia and reach the hearts of people around the world, we are enhancing Korea’s brand and national image”.

do Sul. A administração de Lee Myung-bak desenhou um número de políticas que buscavam fortalecer o poder cultural do país, dentre elas o lançamento, em 2012, de um escritório destinado à promoção do *hallyu* dentro do reformulado Ministério da Cultura, Esporte e Turismo (MCST, no original). O presidente também passou a combinar o *hallyu* com o *soft power*, constantemente enfatizando o papel da cultura na construção do poder nacional e destacando a globalização da cultura sul-coreana. Lee destacou o papel que a onda coreana assumiu como mecanismo central de *soft power*, e relacionou o poder de marca nacional que ela tinha no contexto das diplomacias pública e cultural (KIM; JIN, 2016). Em discurso no Fórum de Seul de 2012, afirmou que o *hallyu* representava

[...] uma ótima oportunidade e recurso para que a Coreia do Sul se comunique com as pessoas ao redor do mundo e mova os corações das pessoas ao redor do mundo através da Onda Coreana. Nós precisamos pensar seriamente em como desenvolvê-la como representante dos valores coreanos, como um mecanismo de desenvolvimento nacional (LEE, 2012, tradução nossa).<sup>45</sup>

Para entender o desejo do governo Lee Myung-bak de surfar na onda de popularidade da cultura coreana ao redor do mundo, é preciso observar como o cenário cultural se encontrava naquele período e destacar alguns acontecimentos que se deram entre os anos dessa gestão.

O *k-pop* continuava a conquistar um espaço cada vez mais significativo no mercado asiático. Assim que o grupo feminino KARA estreou, em 2010, o seu *single* de estreia, *Mister*, ocupou diretamente a 5ª posição na plataforma japonesa Oricon, e o acontecimento não foi um caso isolado — os outros 3 *singles* lançados em seguida pelo grupo estrearam no Top 5; esse evento é visto como o primeiro sinal da invasão da onda coreana no Japão. Outro *girl group* que se destacou em solo japonês foi o Girls Generation, que, com sua *1st Japan Arena Tour*, em 2011, atraiu um público de 140 mil pessoas, enquanto o seu álbum com músicas cantadas na língua local vendeu mais de 500 mil cópias, batendo o recorde de vendas por um artista estrangeiro. Além de fãs, o grupo também atraiu a atenção do mundo dos negócios do país, com suas integrantes sendo escolhidas como modelos de capa da influente revista Nikkei Business (COREIA DO SUL, 2011).

Os artistas coreanos também se integraram à indústria local por meio do mercado de animações — diversos solistas e grupos fizeram parte da trilha sonora de séries de animação que faziam sucesso no mundo todo. O *boy group* TVXQ, por exemplo, colaboraram para a trilha sonora de *One Piece* (1999), que há mais de 20 anos é uma dos *animes* mais bem-

---

<sup>45</sup> “[...] a great opportunity and asset for Korea to communicate with people around the world and move the hearts of people around the world through the Korean Wave. It is time for serious consideration to develop it into ‘Korean values’ rather than a temporary wish, and to use it as a driving force for sustained national development”.

sucedidos na história do Japão, com três músicas (incluindo uma versão da primeira abertura da série); a solista BoA teve músicas cantou músicas de abertura e encerramento para *Inuyasha* (2000) e *Fairy Tail* (2009); Younha, outra artista solo, apelidada de “Cometa Oricon”, fez parte da trilha sonora de *Bleach* (2004), além de vários outros casos do tipo (RAMIREZ, 2016).

Mas o acontecimento que mudou em definitivo a história do *k-pop* a nível global durante os anos de Lee no poder foi o lançamento de *Gangnam Style* em 2012. A música e o seu videoclipe se tornaram virais no mundo todo em agosto de 2012 e, em setembro, a *Guinness World Records* reconheceu o videoclipe como o primeiro na história do YouTube a reunir 1 bilhão de visualizações, que se manteve como o mais assistido no site ao longo de 5 anos. A dança feita por PSY se tornou um fenômeno tão grande que existem registros de até mesmo líderes políticos, como o primeiro-ministro britânico David Cameron e o Secretário-Geral das Nações Unidas, Ban Ki-moon, executando a coreografia. No ano seguinte, em um encontro bilateral com a sucessora de Lee, Park Geun-hye, Barack Obama citou a música como um exemplo de como as pessoas ao redor do mundo estavam sendo tomadas pelo sucesso da cultura coreana (GANGNAM STYLE, 2023).

Tendo em mente esses acontecimentos, que ilustram as proporções que o *k-pop* havia tomado na Ásia e representam os primeiros passos da expansão da cultura coreana para o Ocidente, torna-se possível compreender o porquê de Lee Myung-bak e sua administração terem empregado tantos esforços para integrar o *hallyu* à política externa, fazendo da cultura uma ferramenta diplomática. Contudo, a ênfase no potencial econômico da indústria cultural característico das gestões anteriores também esteve presente enquanto Lee ocupou a presidência; apesar da adição da valorização da imagem nacional à lista de possíveis utilidades para a cultura, o objetivo maior do governo continuava a ser o desenvolvimento da economia nacional por meio da institucionalização do *soft power* (KIM; JIN, 2016).

### 3.2.5 A administração Park Geun-hye (2013–2017): o *hallyu* como representante da Coreia do Sul no mundo

Ao longo de sua gestão, Park Geun-hye deu continuidade à missão de fazer do *hallyu* um instrumento de diplomacia pública e cultural por meio da sua conexão à imagem da Coreia do Sul no exterior. Para o governo sul-coreano, a agregação de valor à “marca país” sul-coreana poderia impulsionar o desenvolvimento da economia nacional e influenciar o comportamento do público internacional. Além disso, ao criar uma impressão positiva do país aos olhos do

mundo, os produtos e eventos culturais contribuiriam para a expansão da influência política da Coreia do Sul (CROSS; MELISSEN, 2013).

Dada a crescente informatização pela qual o mundo passava naquele momento, a administração de Park enfatizou o papel das tecnologias de informação e comunicação na expansão do *hallyu*. Como resultado, buscou-se promover a convergência entre os conteúdos culturais coreanos e o setor de tecnologia digital por meio de medidas como o patrocínio de concertos como *SMTown* e *KT K-Live in Seoul*, assim como concertos virtuais que utilizavam hologramas em 3D (KIM; JIN, 2016).

Dando continuidade à linha adotada por outros presidentes, Park Geun-hye enfatizou o papel que o *hallyu* desempenhava nos ganhos econômicos da Coreia do Sul, em particular associando a onda coreana com a noção de “economia criativa”, que dizia respeito à junção entre indústrias tradicionais e o campo de TI. Em discurso durante o Fórum Econômico de Davos de 2014, a presidente destacou que a combinação da música coreana com o YouTube resultou em uma sensação global, fazendo uma menção ao fenômeno *Gangnam Style*. De acordo com Park, “em uma situação em que o mundo está conectado pela internet, *k-pop*, novelas e filmes criam valor agregado e trazem alegria para as pessoas ao redor do mundo por meio do encontro entre a música coreana e o YouTube”<sup>46</sup> (PARK, 2014a, tradução nossa).

Em 2014, o *Mnet Asian Music Awards* (MAMA), uma premiação realizada em Hong Kong e organizada pela coreana CJ E&M na qual vários artistas asiáticos — dentre eles, cantores de *k-pop* — performam em frente a milhares de fãs, contou com a participação também da presidente, que abriu a noite com uma mensagem gravada assistida tanto pelas pessoas que estavam presentes quanto por aquelas que acompanhavam a transmissão ao vivo do programa (KIM; JIN, 2016). Em sua fala, Park (2014b, tradução nossa) afirmou que esperava que o MAMA, o qual “demonstrou o poder da cultura de unir as pessoas a despeito de nacionalidade, raça e geração”<sup>47</sup>, se tornasse um festival amado pelas pessoas ao redor do mundo. Ao destacar que vinha promovendo o enriquecimento cultural como um dos elementos-chave na sua administração, a presidente explicou que, no século XXI, a cultura teria o potencial de abrir os corações das pessoas ao redor do mundo.

Ao realizar uma fala em uma premiação de *k-pop*, Park buscou atrelar a imagem da cultura coreana — já muito bem aceita nos países asiáticos e cada vez mais atrativa ao público

---

<sup>46</sup> “In a situation where the whole world is connected through the Internet, K-POP, dramas, and movies that create added value and bring joy to people around the world through the recent encounter of Korean music and YouTube [...]”.

<sup>47</sup> “[...] has demonstrated the power of culture to unite people regardless of nationalities, races, and generations [...]”.

ocidental, em razão da crescente conectividade da sociedade civil através de plataformas digitais que permitiam a sua rápida expansão, como o Twitter e o Youtube — à Coreia do Sul como país. Como estratégia de inserção, o Estado vinha empregando esforços para forjar a percepção que a sociedade civil internacional tinha do país por meio da exportação de amostras representativas da sua própria cultura; uma vez que o MAMA tem como público principal os fãs dos artistas sul-coreanos, o governo teve a oportunidade de fazer uma associação direta entre a cultura coreana, atrativa e amada por milhares de pessoas, ao governo sul-coreano e, com isso, fazer com que esse público formasse uma opinião positiva a respeito do país.

Com a crescente expansão da cultura coreana no cenário internacional, o governo deixava de ser o único — e principal — escritor da narrativa sul-coreana frente à comunidade global. Como explica Melissen (2013), a democratização do espaço internacional, derivada da facilitação obtida pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, fez com que múltiplos atores além do Estado estivessem habilitados a desempenhar o papel de representante de uma nação no exterior, antes restrito a poucos.

Na atualidade, para que seja possível obter credibilidade na construção de sua imagem frente aos demais atores internacionais e às sociedades que compõem o globo, é fundamental que um Estado permita a participação de terceiros. Nesse sentido, os *idols* sul-coreanos integram, tanto de maneira oficial quanto informal, a estratégia de *nation branding diplomacy* sul-coreana fundamentada na promoção da cultura.

Cabe ressaltar que o caso do MAMA de 2014 foi a primeira vez que um representante oficial da Coreia do Sul se fez presente em um grande evento público. De maneira geral, o governo procurava participar de maneiras discretas — nesta mesma premiação, por exemplo, a Administração de Pequenos e Médios Negócios (SMBA, no original) patrocinaria o evento e, em troca, 57 empresas do ramo cultural estariam presentes, em uma tentativa de utilizar a popularidade do *hallyu* para expandir outros campos da cultura coreana (KIM; JIN, 2016).

Além de promover o *hallyu*, a administração de Park trabalhou para aumentar seus canais de diplomacia cultural e pública por meio de um aumento de mais de 25% no orçamento do MCST no ano de 2015, o qual permitiu o planejamento da abertura de centros de cultura coreana ao redor do mundo e unidades do Instituto Rei Sejong, que tem como missão divulgar a língua e a cultura coreana ao redor do mundo (KSIF, 2023), em locais onde a onda coreana atingiu altos níveis de popularidade (KIM; JIN, 2016).

Sendo assim, a gestão de Park Geun-hye prosseguiu na promoção do *hallyu* em razão de seu potencial econômico, mas a estratégia de Lee Myung-bak de transformar a onda coreana em um instrumento de diplomacia cultural teve prosseguimento. O seu governo continuou a

capitalizar o *hallyu* combinando-o com políticas de diplomacia cultural no exterior, desenvolvendo uma estratégia de inserção internacional fundamentada na criação de uma imagem positiva da Coreia do Sul frente à comunidade internacional e, com isso, incrementar o seu *soft power*.

### 3.2.6 A administração Moon Jae-in (2017–2022): a expansão do *hallyu* no Ocidente e a diplomacia cultural na ONU

O governo Moon Jae-in coincidiu com a verdadeira ascensão do *hallyu* ao redor do mundo. Em 2017, com o lançamento da trilogia musical *Love Yourself* e a conquista do seu primeiro prêmio *Top Social Artist* no *Billboard Music Awards*, o *boy group* BTS ganhou a atenção da mídia ocidental e conquistou uma legião de fãs ao redor do mundo todo. A partir de então, centenas de artigos relacionados ao grupo e ao *k-pop* como gênero musical eram lançados por grandes canais de notícias anglófonos, como *The Guardian*, *The New York Times*, *The Telegraph*, dentre muitos outros.

A ascensão do grupo chamou a atenção para o *k-pop* como um todo, que havia deixado de ser apenas um gênero musical para se transformar em uma elaborada indústria global que contribui anualmente para o PIB sul-coreano com US \$4.9 bilhões (KIM, Y. N., 2022). Entre os anos de 2007 e 2017, a Coreia do Sul escalou 24 posições e se tornou detentora do 6º maior mercado musical do mundo — apenas em 2018, cresceu 17,9% (ORTEGA, 2019). Se até meados de 2016 os maiores mercados de exportação da indústria do *k-pop* estavam concentrados na Ásia, desde 2020, Europa e Estados Unidos vem ocupando o espaço deixado pela China e já ultrapassam o país em termos de venda de álbuns (LINBIN, 2023). Em se tratando do “efeito BTS” no mercado estadunidense, o grupo é responsável por aproximadamente 1/3 das vendas de produtos relacionados ao *k-pop* (3.6 milhões de álbuns) e *streamings* de músicas em plataformas digitais (2.56 bilhões) (BARLETT, 2022).

Como Keith (2022) descreveu em sua análise da aparição do grupos na mídia ocidental, alguns dos elementos destacados como razões para o seu sucesso ao redor do mundo — como as apresentações ao vivo de alto nível, compostas por coreografias intensas e sincronizadas, e shows intensos com grande atenção aos mínimos detalhes — eram diferenciais que os separavam de qualquer artista presente no mercado estadunidense. Como afirma a autora, esse discurso sugere que “os padrões da música *pop* como um todo, historicamente centrada em estéticas e performances ocidentais, estão sendo reescritos pelo BTS” (KEITH, 2022, p. 163,

tradução nossa)<sup>48</sup>, insinuando uma mudança no *locus* de influência cultural, afastando-se do Ocidente e indo em direção à Coreia do Sul.

Esse posicionamento diamétrico entre o BTS e o cenário musical do Ocidente como um todo, que sugeria a transição de um agente até então considerado como marginal para o centro global, foi apropriado pelo governo sul-coreano como uma alegoria à ascensão do país — que até os anos 1970 ocupava posição periférica no sistema — no cenário internacional, graças ao sucesso da cultura sul-coreana ao redor do mundo. Destacando o papel da cultura na elevação do *status* da Coreia do Sul no globo e o desejo de fazer do país uma liderança no que se refere a *soft power*, em sua mensagem de Ano Novo de 2021, Moon Jae-in (2021, tradução nossa) afirmou que

*K-content*s como BTS, Blackpink e o filme *Parasite* estão atraindo pessoas ao redor do mundo e lhes proporcionando felicidade. O governo solidificará ainda mais o seu *status* como uma potência cultural apoiando atividades de criação artística, para que artistas culturais possam demonstrar sua criatividade e seus talentos, e promovendo a digitalização dos conteúdos do *Hallyu*<sup>49</sup>.

Alinhadas com a fala de Moon durante a ocasião, as políticas implementadas durante a sua gestão visavam expandir ainda mais o alcance da onda coreana para fazer dela verdadeiramente global. De acordo com Kamon (2022), um dos aspectos que mais chamam a atenção no plano administrativo de sua gestão foram o incentivo ao intercâmbio cultural mútuo e a promoção da “boa ação” por meio do *hallyu*, o qual almejava aumentar o número de amantes da cultura nacional em 40 milhões de pessoas até 2022, ampliando o mercado de exportação de conteúdos culturais e das demais indústrias a eles associadas.

Essa busca por públicos diferentes tinha um motivo claro: a imposição, em 2016, de um banimento informal de conteúdos culturais sul-coreanos por parte da China. Após a instalação do escudo antimísseis *Terminal High Altitude Area Defense* (THAAD) na Coreia do Sul por parte de tropas estadunidenses presentes no país, as autoridades de Pequim decidiram retaliar o governo proibindo uma série de atividades por parte de artistas e empresas sul-coreanas, como a operação de novos investimentos por parte de companhias de entretenimento; a realização de shows com uma audiência superior a 10 mil pessoas; a produção conjunta de projetos como dramas e programas de televisão e a aparição de atores coreanos em novelas chinesas (LINBIN, 2023).

<sup>48</sup> “[...] the standards of pop music itself, historically centered in Western aesthetics and performance, are being rewritten by BTS”.

<sup>49</sup> “K-content such as BTS, Blackpink, and the movie ‘Parasite’ are attracting people around the world and giving them happiness. The Government will further solidify its status as a cultural powerhouse by supporting artistic creation activities so that cultural artists can fully demonstrate their creativity and talents, and promoting the digitalization of Hallyu contents”.

Com isso, a Coreia do Sul perdeu o seu primeiro e maior importador de produtos culturais, e o episódio evidenciou o quanto o *hallyu* e as indústrias relacionadas aos produtos culturais sul-coreanos dependiam do mercado chinês. As ações de empresas de entretenimento como a CJ, SM, YG e JYP caíram mais de 30% após a instalação do THAAD e, de acordo com um relatório emitido pelo Instituto de Pesquisa Econômica da Coreia (KERI, no original), no ano de 2017, a retaliação chinesa havia resultado em um dano econômico de KR₩ 8.5 trilhões, cerca de 0.5% do PIB sul-coreano (KOFICE, 2017).

Sendo assim, tornava-se necessária a elaboração de medidas que superassem essa crise e compensassem a perda do mercado chinês. Para isso, o governo de Moon Jae-in lançou a *New Southern Policy*, uma política que visava cultivar as relações sul-coreanas com parceiros-chave na Ásia, como a Associação das Nações do Sudeste Asiático (ASEAN) e a Índia, assim como intensificar a cooperação já existente entre o país e seus parceiros tradicionais, dentre eles, os Estados Unidos (KWAK, 2018). Entre os objetivos da *New Southern Policy*, é possível citar a expansão do intercâmbio cultural entre a Coreia do Sul e os países envolvidos por meio do crescimento do fluxo de turistas, do lançamento de bolsas voltadas a estudantes internacionais, da ampliação de trocas tanto entre oficiais públicos do governo quanto de experts do setor privado etc. Já no que tange ao setor cultural, foram postos em ação projetos que buscavam fortalecer a base institucional para a promoção de trocas e investimentos entre os países da ASEAN, a fim de amplificar o mercado do *hallyu* e promover a exportação de bens de consumo sul-coreanos por meio de canais de compra no exterior (KAMON, 2022).

Em se tratando especificamente do *hallyu*, a administração de Moon tentou superar os obstáculos que dificultavam a sua propagação, ao mesmo tempo que tentava promovê-lo a públicos diferentes. Em 2020, foi anunciado um plano de políticas de promoção da “nova onda coreana”, onde eram delineadas 3 estratégias de apoio ao *hallyu* por parte do governo; elas se baseavam em: prestar maior suporte no desenvolvimento de novos conteúdos culturais coreanos, como a literatura; fortalecer a cooperação entre os órgãos governamentais relacionados ao *hallyu* por meio do compartilhamento de informações acerca de políticas e atividades conjuntas e construir uma base sólida para a expansão sustentável da onda coreana, a qual seria responsável por observar a implementação de políticas culturais no exterior (KAMON, 2022).

Além disso, ao longo dos anos da gestão Moon Jae-in, a utilização da cultura *pop* coreana foi utilizada como nunca antes para apoiar os objetivos de política externa do país. É claro que, antes de Moon, outros governantes já haviam se aproveitado da popularidade de artistas para fins diplomáticos — como em 2003, quando o Ministro de Relações Exteriores do

Japão convidou a cantora BoA para comparecer a um jantar diplomático entre o presidente Roh Moo-hyun e sua contraparte japonesa, Koizumi Junichiro, após o último ter visitado um templo altamente controverso para as relações nipo-coreanas (BARLETT, 2022). No entanto, é perceptível que, em meio à explosão do *hallyu* no Ocidente (a “última barreira” dos mercados culturais), a cultura popular sul-coreana realmente se consolidou como parte da estratégia estatal de *soft power* do país, com os horizontes das diplomacias cultural e pública se expandindo cada vez mais.

Em março de 2017, Moon Jae-in assumiu a presidência da Coreia do Sul quando as relações diplomáticas entre seu país e a China passavam pelo período mais delicado desde a redemocratização sul-coreana, em razão da situação envolvendo o sistema THAAD. Em dezembro daquele ano, Moon esteve presente na cerimônia de abertura do evento de Parceria Econômica e Comercial China-Coreia do Sul acompanhado da atriz Song Hye-kyo, estrela do famoso drama *Descendants of the Sun*, e do subgrupo EXO-CBX, uma ramificação do *boy group* EXO, que em seus primeiros anos teve como conceito a divisão do grupo em EXO-K, que lançava álbuns em coreano, e EXO-M, que o fazia em mandarim. Durante o evento, ele expressou o desejo de, por meio do aumento das trocas culturais, fazer do seu país e da China “verdadeiros amigos” (HONG, 2018; PARK, 2022); é claro que, nesta ocasião, a presença dessas celebridades refletia as intenções de Moon de reviver as trocas econômicas bilaterais entre os países, dentre elas, aquelas derivadas da exportação de produtos culturais.

A diplomacia cultural foi empregada na administração Moon até mesmo em situações envolvendo o país com quem a Coreia do Sul tem as relações mais delicadas: a Coreia do Norte. Em abril de 2018, como parte de uma série de iniciativas de reconciliação entre os países, foi realizado o primeiro show de *k-pop* em Pyongyang em mais de uma década, o qual contou com a participação de Moon e do líder norte coreano, Kim Jong-un. Na ocasião, uma delegação de 120 músicos do Sul, que incluía o *girl group* Red Velvet, juntou-se a artistas do Norte para participar de um espetáculo conjunto em frente a uma plateia de 12 mil pessoas. Ao final do show, Kim e sua esposa encontraram-se com os artistas para os saudar e agradecer pelas performances (UM SHOW..., 2018; POR QUE..., 2018). Aos olhares desatentos, o concerto pode parecer apenas mais um evento; contudo, do ponto de vista diplomático, foi a primeira vez que os dois Estados da Península Coreana estiveram envolvidos na organização de um evento musical, sinalizando uma importante troca cultural entre as nações. Este foi um caso no qual Goff (2013) afirmaria que a cultura — especificamente, o *hallyu* — cumpriu o seu papel e proveu cenários propícios ao diálogo e ao entendimento mútuo, apesar das discordâncias políticas entre os atores envolvidos.

No entanto, as iniciativas de diplomacia cultural desenvolvidas durante a gestão Moon Jae-in que mais atraíram a atenção da comunidade internacional e do público em geral envolveram o atual “rosto” da onda coreana. Em maio de 2018, “em meio a movimentadas negociações diplomáticas com a Coreia do Norte e os Estados Unidos” (HONG, 2018, tradução nossa)<sup>50</sup>, o presidente acessou seu perfil oficial nas redes sociais para congratular o BTS por ter atingido o topo do ranking Billboard 200 com seu álbum *Love Yourself: Tear*, um ato inédito para um artista sul-coreano. Desde então, observando a proporção do sucesso que a banda vinha atingindo no mundo todo e a habilidade de sua música de “transcender fronteiras regionais, línguas, culturas e instituições” (MOON, 2018, tradução nossa)<sup>51</sup>, Moon e seu governo buscaram estreitar suas relações com o *boy group* e, em diversas outras ocasiões, recorreram ao grupo para promover a Coreia do Sul e sua cultura no cenário internacional, como durante o lançamento da iniciativa *Generation Unlimited* da ONU naquele mesmo ano.

Assim como vários outros *idols* do *k-pop*, os membros do BTS já haviam servido como representantes de instâncias governamentais coreanas. Nos últimos anos, porém, o grupo vem assumindo o papel de caráter político, chegando a representar a Coreia do Sul no exterior em missões formais como *embaixadores culturais*. Em julho de 2021, os 7 integrantes do grupo foram empossados como “enviados presidenciais especiais para as futuras gerações e para a cultura” (WESTFALL, 2021, tradução nossa)<sup>52</sup> e, junto aos seus passaportes diplomáticos, receberam diretamente de Moon Jae-in a missão de acompanhá-lo até a 76ª AGNU, em Nova York. Durante a cerimônia de posse dos artistas, o presidente revelou que o convite ao grupo havia sido feito pela própria ONU, em nome da juventude global, o que, de acordo com ele, “mostra a estatura global aprimorada da Coreia do Sul” (WESTFALL, 2021, tradução nossa)<sup>53</sup> e de sua cultura *pop*.

Ao explicar o que a nomeação dos integrantes do grupo a essa função simboliza, Sarah Keith (2022) destaca três pontos importantes. Em primeiro lugar, de acordo com a Convenção de Viena de 1961, o trabalho de um embaixador é representar uma nação, incorporando e promovendo no exterior um conjunto de valores que a caracterizam. Acompanhando essa representação, está a expectativa de que esses valores simbolizem a nação e a coloquem sob uma luz positiva para aqueles que a observam, possibilitando a obtenção de resultados almejados — dentre eles, a mudança da percepção pública para obter vantagens políticas e

<sup>50</sup> “Amid busy diplomatic talks with North Korea and the US [...]”.

<sup>51</sup> “[...] transcend regional borders, language, culture and institutions”.

<sup>52</sup> “[...] special presidential envoy for future generations and culture”.

<sup>53</sup> “[...] shows the enhanced global stature of South Korea”.

financeiras. O embaixador cultural, por sua vez, cumpre um papel estratégico ao não só representar a cultura de uma nação, como também desenvolver *poder* cultural — isso é, *soft power*. Dessa forma, esse agente, como uma figura de Estado, incorpora a cultura e a reconhece como detentora de um capital simbólico.

Em segundo lugar, a autora enfatiza que o papel de embaixador cultural pressupõe a existência de uma cultura nacional representativa, isto é, que seja considerada como “oficial”. De maneira similar à *nation branding diplomacy*, a qual busca criar uma imagem desejada para o país e fazer com que o público o associe a ela, o embaixador cultural promove uma determinada manifestação cultural como se essa fosse reconhecida pelo Estado como sua “marca cultural” oficial — no caso, o BTS e o *hallyu* representando a Coreia do Sul. Assim, além de servir ao Estado porque servem aos interesses diplomáticos da nação, o embaixador cultural o faz pois promove uma “cultura nacional” apoiada pelo país.

Por fim, o embaixador cultural assume um papel voltado especificamente para o público. Integrando a diplomacia pública do país ao representá-lo oficialmente no exterior, os embaixadores culturais são agentes pelos quais o poder estatal é traduzido e disseminado para a sociedade; sendo assim, as suas interações na esfera pública são momentos críticos em que há uma troca de valores simbólicos.

Nesse sentido, a escolha do BTS para assumir esse papel é um reflexo da sua imagem pública positiva. Ao longo de sua carreira, além de promoverem mensagens relevantes à juventude mundial por meio de suas músicas, o grupo estabeleceu a responsabilidade social como elemento central de sua identidade, se comprometendo com diferentes causas sociais e de caridade — em 2020, por exemplo, os integrantes do grupo fizeram uma doação de US\$ 1 milhão ao movimento *Black Lives Matter*, em meio aos protestos que ocorriam nos EUA, assim como se manifestaram em suas redes sociais em favor da causa; como resposta, um grupo de fãs lançou a campanha *#MatchAMillion*, que tinha como objetivo repetir a doação feita pelo BTS, meta que foi alcançada em pouco mais de 24 horas (KWON; HAN; FRANCE, 2020).

Sendo assim, ao escolher o BTS para servir ao país como embaixadores culturais, o governo de Moon Jae-in buscou fazer uma ligação entre a imagem positiva que o grupo conquistou perante o público e a Coreia do Sul como um Estado, atrelando esses fatores a sua “marca país” de tal forma que o público entenda que os valores defendidos pelos músicos também são promovidos pela nação sul-coreana. Com isso, em um caso de diplomacia pública, a administração Moon utiliza-se da cultura *pop* e de agentes não estatais para influenciar o pensamento de indivíduos e promover seus interesses.

## **4 O PAPEL DO *HALLYU* NA BUSCA SUL-COREANA POR PODER NO CENÁRIO INTERNACIONAL**

A partir da observação das políticas que foram aplicadas ao longo das diferentes gestões que ocuparam a presidência da Coreia do Sul desde o ano de 1997, percebe-se que o Estado enxerga o *hallyu* como um elemento crítico para execução de sua diplomacia pública e cultural, sendo capaz de atrair um público cada vez maior para dentro da esfera de poder do país.

A fim avaliar a utilização do *hallyu* como uma ferramenta de diplomacia e de projeção internacional por parte da Coreia do Sul, a seguinte seção terá como objetivos: supor por quais motivos o país optou pela adoção de uma política dedicada a consolidar o seu *soft power*, por meio de uma estratégia de diplomacia pública e cultural, e apresentar os resultados que o *hallyu* vem apresentando no que se refere ao melhoramento da imagem nacional sul-coreana, uma das principais metas da promoção da cultura por parte do Estado, assim como pontuar quais são as limitações da diplomacia e do *soft power* sul-coreanos em termos de efetividade e barreiras enfrentadas.

### **4.1 O projeto de poder sul-coreano: aquisição de *soft power* e consolidação como uma potência média**

Para que seja possível compreender os motivos pelos quais a Coreia do Sul vem empregando esforços para expandir o seu *soft power* no cenário internacional, é necessário, inicialmente, localizar esse país no atual arranjo global de Estados. Segundo Yuna Ban (2020), a Coreia do Sul pode ser considerada como uma potência média dentro da política internacional. Na definição presente em Sohn (2012), os Estados que compõem essa categoria são reconhecidos pelo tipo de questões em que a sua conduta se concentra, tais como meio ambiente, tecnologia e apoio ao desenvolvimento. Além disso, eles se caracterizam pelo que o autor chama de “civismo internacional”, comportamento pautado no multilateralismo e ativismo em organismos internacionais, destacando a necessidade da cooperação interestatal na resolução de problemas que não podem ser solucionados por nenhum país de maneira isolada, independente de tamanho e poder.

As potências médias se engajaram nestas questões e atuam desta maneira em razão, dentre outros fatores, de limitações de natureza econômica, militar ou geopolítica a que elas estão sujeitas. Esses países não teriam condições ou recursos para se tornarem Estados hegemônicos e, por isso, compensam as barreiras impostas com a construção de alternativas de

*soft power* (LINCAN; VOICILĂ, 2015). No caso da Coreia do Sul, as limitações do país são conhecidas: a questão de segurança envolvendo a Península Coreana, que se estende por 70 anos, e o senso de instabilidade dela derivado; os escassos recursos naturais presentes em seu território; uma população de apenas 50 milhões de habitantes concentrados em um território equivalente a ¼ do Japão, dentre outros fatores que não permitem que o país se torne uma das grandes potências do mundo (BAN, 2020).

Por mais que Keohane e Nye (2001) estivessem corretos em afirmar que, na atualidade, território, recursos naturais e população não mais definem o potencial de uma nação, a sua ausência pode prejudicar de maneiras significativas aqueles Estados que desejam ocupar uma posição de prestígio no globo. Logo, em compensação, formuladores de política sul-coreanos vêm historicamente adotando uma diplomacia característica de potências médias a fim de superar esses obstáculos e para fortalecer a sua posição no cenário internacional.

Desde o lançamento do slogan “*Global Korea*” durante a gestão de Lee Myung-bak, os formuladores políticos do país têm desenvolvido o posicionamento proativo da Coreia do Sul na região e no mundo a partir de diferentes iniciativas, empenhando-se para enfatizar a habilidade sul-coreana de se adaptar às novas tendências mundiais e apresentar-se como um parceiro desejável para os demais Estados. Nesse sentido, o país sediou eventos como a Cúpula do G20 de Seul em 2010, o 4º Fórum de Alto Nível sobre Eficácia da Ajuda de 2011, em Busan, e a 2ª Cúpula de Segurança Nuclear, em 2012, assim como passou a integrar o Comitê de Assistência ao Desenvolvimento da OCDE, tornando-se um dos países que fornece Assistência Oficial ao Desenvolvimento.

Iniciativas desse tipo fazem parte do plano da Coreia do Sul de se apresentar tanto como um facilitador na região da Ásia-Pacífico, quanto como uma “ponte” entre as demais potências médias e os países desenvolvidos que são seus parceiros. Em artigo para a *Project Syndicate*, Nye (2009) coloca que o país estaria “começando a desenhar uma política externa que lhe permitirá desempenhar um papel maior nas instituições internacionais e redes que serão essenciais para a governança global”, e isso se daria, em parte, por meio do exercício do seu *soft power*. Em se tratando especificamente da diplomacia pública interna, para as nações medianas, em particular, ela seria importante para a garantia de “amplas oportunidades para ganhar influência em questões globais que estão além das suas capacidades materiais limitadas” (GILBOA, 2009, p. 24, tradução nossa)<sup>54</sup>.

---

<sup>54</sup> “[...] ample opportunities to gain influence in world affairs far beyond their limited material capabilities”.

No entanto, Geun Lee (2009) ressalta que a *posse* de recursos de *soft power* não garante a sua conversão automática em poder. Sendo assim, os Estados precisam pensar em estratégias sofisticadas para mobilizar seus recursos de *soft power* e, dessa maneira, satisfazer objetivos de política externa. Apenas quando esses esforços servem ao interesse nacional e influenciam positivamente o alcance dessas metas é que um ator, de fato, constrói *soft power*.

É sob esta ótica que a diplomacia cultural desenvolvida pela Coreia do Sul ao longo das últimas décadas tem sido promovida com o propósito de transmitir mensagens que definem o papel sul-coreano no mundo e promover uma imagem nacional que torne o país desejável e atrativo. O *rebranding* da nação por meio da utilização da cultura, como mencionado anteriormente, procura manipular a criação de uma imagem favorável da Coreia do Sul, para assim conquistar a confiança tanto do público internacional quanto dos demais governos ao redor do mundo.

A entrevista concedida por Moon Jae-in ao canal de notícias ABC News mencionada anteriormente foi um claro movimento da estratégia de diplomacia cultural que vem sendo implementada. A participação das celebridades sul-coreanas se deu ao longo de um momento dedicado aos ODS, uma campanha que ressalta a importância da tomada de atitudes coletivas no presente para a criação de um futuro melhor; ao destacar que a participação inusitada dos membros da banda na AGNU buscava “aumentar a conscientização sobre o evento da ONU sobre os ODS” (MOON, 2021, tradução nossa)<sup>55</sup>, o presidente também pretendia posicionar a Coreia do Sul como uma nação comprometida com as metas estabelecidas globalmente, e o fez exaltando a atuação de seu país no combate à crise climática, as contribuições feitas ao plano COVAX das Nações Unidas, o destaque sul-coreano no controle da pandemia da covid-19. E, notoriamente, com a entrevista, Moon não direcionava suas falas a líderes mundiais, mas sim aos fãs globais do grupo musical ao redor do mundo, um público que dificilmente seria alcançado pelo presidente em circunstâncias normais.

Sendo assim, percebe-se que a execução de tal estratégia pretende ajudar o Estado a construir o tipo de espaço diplomático e multilateral que seria importante para a consolidação da Coreia do Sul como uma potência média multicultural, visionária e voltada para o futuro — um ator capaz de contribuir de maneira significativa para o mundo contemporâneo.

Logo, a construção de uma indústria cultural sólida e atrativa por parte da parceria entre o governo e o setor privado, o seu impulsionamento global por meio de incentivos e iniciativas diplomáticas e a associação de elementos culturais populares internacionalmente à imagem

---

<sup>55</sup> “[...] to raise awareness for the U.N.’s Sustainable Development event”.

nacional da Coreia do Sul poderiam não ter essa finalidade em 1997, quando o país iniciou o seu projeto de incentivo à cultura, mas com certeza contribuíram para a solidificação do país como uma potência média. E é possível perceber isto não apenas no sucesso estrondoso que a onda coreana vem atingindo no mundo, mas na mudança de percepção do país frente ao público.

Joseph Nye (2004) afirmou que a finalidade de fazer uso do *soft power* é construir uma narrativa, e a Coreia do Sul vem fazendo isso por meio do uso do *hallyu* no contexto da diplomacia pública e cultural; contudo, para que ela cumpra o seu papel, o público precisa acreditar no que lhe está sendo contado. Se o objetivo da estratégia diplomática sul-coreana era transformar a Coreia do Sul — que há algumas décadas era lembrada principalmente pela guerra em que está envolvida — em uma nação atrativa que se empenha no desenvolvimento de sua cultura, então o país vem obtendo resultados interessantes em termos de imagem nacional e aquisição de *soft power*.

#### **4.2 Os efeitos do *hallyu* na imagem nacional e na construção do *soft power* sul-coreano**

Uma avaliação dos efeitos da estratégia diplomática sul-coreana pode ser feita a partir de uma análise da forma que o público internacional enxerga a Coreia do Sul. Nesse sentido, a Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE, no original), órgão fundado em 2003 e sob jurisdição do MCST, publicou a 5ª edição do relatório *Global Hallyu Trends*, que explora a popularidade do *hallyu* e de seus elementos ao longo do ano transcorrido, apresentando tanto uma perspectiva regional quanto global. Procurando examinar a influência do *hallyu* na imagem nacional sul-coreana, esta subseção do trabalho se debruça sobre dados presentes na última edição do relatório, publicada em 2021 e com dados referentes a 2020, e, por fim, os correlaciona com as perspectivas teóricas apresentadas anteriormente.

Segundo o KOFICE (2021), no ano de 2020, correspondendo a 16,8% das respostas, a imagem do *k-pop* foi a mais comumente associada à Coreia do Sul pelo público global — e o vem sendo desde 2017 —, seguida por culinária (12%), indústria de tecnologia (6,9%), celebridades do *hallyu* (6,6%) e *k-dramas* (6,4%). Separados por região, com exceção do continente africano, no qual os produtos e marcas de TI ocupam o 1º lugar, o *k-pop* foi o elemento mais citado na Ásia e Oceania, Américas, Europa e Oriente Médio, e elementos da onda coreana como a culinária, os *k-dramas*, celebridades, filmes, animações e produtos de *k-beauty* ocupam posições elevadas em todas as regiões.

Tendo em mente que um dos objetivos da estratégia diplomática empregada pela Coreia do Sul é dissociar a sua própria imagem da Coreia do Norte e do conflito envolvendo os países,

é relevante mencionar que, apesar da última aparição dos termos “Guerra da Coreia” e “Coreia do Norte” a nível global datarem, respectivamente, de 2014 e 2017, quando separados por regiões e países, esses termos tornam-se mais recorrentes. Os termos “Ameaça nuclear norte-coreana”, “Área de risco de guerra” e “Coreia do Norte” ocupam o 5º lugar nas Américas (5,5%); já na Europa, “Guerra da Coreia” ocupa o 4º lugar (6.3%), com destaque para o ranking individual da Turquia, onde há uma escalada para a 1ª posição (14%) (KOFICE, 2021). Com isso, é possível concluir que a política que vem sendo implementada tem tido efeitos variados.

O documento também exhibe dados relevantes acerca das mudanças de percepção a respeito da Coreia do Sul após o contato com conteúdos da onda coreana. Uma maioria de 58,8% dos entrevistados responderam que a sua visão sobre o país foi positivamente influenciada pelo *hallyu*, sendo países do sul e sudeste asiático — Índia (77,6%), Tailândia (75,8%), Indonésia (74%) e Vietnã (73,4%) — os mais bem-colocados, enquanto a Europa (48,7%) e o Japão (28,2%) apresentaram os menores índices (KOFICE, 2021).

Em relação à mudança de perspectiva por região, Ásia e Oceania apresentaram as maiores taxas de mudança positiva (63,1%), seguidas pela África (57%), Oriente Médio (53,3%), Américas (49,4%) e Europa (45,8%). Individualmente, é interessante observar que, desde 2018, a mudança positiva em relação à Coreia do Sul vem crescendo na China, alcançando a marca de 72,6% em 2020 (KOFICE, 2021). Considerando as recentes tensões diplomáticas envolvendo o THAAD e as barreiras anti-*hallyu* que foram impostas pela China em 2016, é impressionante que o país venha retornando lentamente ao seu primeiro mercado consumidor internacional após um período conturbado nas relações sino-coreanas.

Sendo assim, é possível afirmar que, como estratégia de diplomacia pública, a internacionalização da cultura sul-coreana vem se mostrando favorável ao Estado, uma vez que ela satisfaz pelo menos um dos objetivos a serem alcançados por governos que a utilizam, como exposto por Leonard (2009): fazer com que as pessoas atualizem a imagem que têm a respeito do país, passando a enxergá-lo sob uma luz positiva.

Outra categoria expressiva presente no relatório se refere à influência dos conteúdos da onda coreana na compra e uso de outros produtos ou serviços do país. Quando questionados se o consumo da cultura *pop* sul-coreana levou os entrevistados a explorarem outros bens produzidos na Coreia do Sul, o número de respostas positivas foi dominante tanto na análise global quanto na regional. Novamente, Ásia e a Oceania ocuparam a 1ª posição, com mais de 60% das pessoas afirmando que foram influenciadas; o Oriente Médio e a África registraram um recorde em relação aos anos anteriores, alcançando a marca de 55%, e as Américas também se aproximaram da faixa dos 50%; a Europa, em contrapartida, foi a única região em que as

taxas de “Influenciado” (45,8%) foram semelhantes às respostas da categoria “Comum” (43,8%) (KOFICE, 2021).

De maneira mais ampla, no que se refere à construção de *soft power* por parte da Coreia do Sul, o país tem ascendido em diferentes índices produzidos por instituições ao redor do mundo. No último relatório *Soft Power 30*, referente ao índice criado pela empresa de consultoria Portland, correspondente ao ano de 2019, o país alcançou 63 pontos em uma escala de 100 pontos, o que o colocou na 19ª posição; neste ano, a Coreia do Sul conquistou a sua colocação mais alta no índice desde 2016, ficando atrás apenas no Japão dentre os países asiáticos (PORTLAND, 2019). Já no Índice Global de *Soft Power* de 2021 da empresa de consultoria internacional Brand Finance (2021), ela ocupou a 11ª posição, apresentando uma evolução de 3 posições em relação ao ano anterior.

Os resultados apresentados tanto no relatório do KOFICE quanto nos índices elaborados pelo setor privado mostram que o *rebranding* sul-coreano tem obtido resultados positivos, e a utilização do *hallyu* no campo diplomático teve um papel crítico nessa missão. Durante a segunda metade do século XX, a Coreia do Sul passou por diversos eventos que moldaram o que o país é na atualidade: apesar do cessar-fogo de 1953 ter concedido uma oportunidade de reconstrução do território nacional, o país encontrava-se em uma situação de miséria extrema. De maneira impressionante, o milagre do Rio Han fez com que, apenas duas décadas depois, o governo sul-coreano atraísse a atenção do mundo por seu crescimento econômico, mas as imagens de insegurança e instabilidade continuavam a rondar o imaginário internacional a respeito do país.

O desenvolvimento da cultura, em paralelo ao de outros setores estratégicos, foi iniciada a partir do final da década de 1980, em um contexto de preocupações acerca da competitividade e atratividade desse campo frente à abertura da Coreia do Sul ao mercado global e os impactos que acompanhavam um mundo cada vez mais globalizado. Essas ações foram intensificadas após a crise financeira que assolou o país em 1997, a qual despertou a necessidade de exploração de outros campos a fim de recuperar as contas públicas. Assim, ao longo das administrações Kim Young-sam e Kim Dae-jung, que chegaram ao poder após a redemocratização da nação, os investimentos destinados ao setor cultural tinham interesses centrados em ganhos financeiros e eram vistos possíveis contribuintes para o alcance do crescimento nacional.

Cabe destacar, contudo, que políticas referentes ao desenvolvimento da indústria de TI e esforços para afastar o governo da função de agente regulador da cultura foram fundamentais para o sucesso internacional do *hallyu*, pois o primeiro permitiu que o país acompanhasse tendências de digitalização que se fazem presentes na contemporaneidade, e o segundo provê

credibilidade às criações culturais produzidas nacionalmente e liberdade aos artistas que as produzem, em contraste com a forte censura presente durante o regime militar que esteve vigente no país nas décadas anteriores.

Foi a partir da administração de Roh Moo-hyun que a cultura *pop* nacional, após a sua recepção positiva e popularidade no exterior terem conferido a ela o título de onda coreana, passou a ser enxergada como uma porta de entrada para o estreitamento de laços entre a Coreia do Sul e os seus vizinhos, uma vez que a sua utilização na esfera da diplomacia permitiria a apresentação do país para o mundo e a abertura de canais de diálogos com interlocutores internacionais. Com a integração do *hallyu* ao arsenal diplomático sul-coreano, o Estado sul-coreano passou a apoiar a exportação de filmes, novelas, músicas e outros produtos culturais que faziam sucesso nos países vizinhos, assim como a incentivar o crescimento dessa indústria.

Nas administrações de Lee Myung-bak e de Park Geun-hye, o objetivo a ser atingido com a instrumentalização da onda coreana na esfera diplomática era a vinculação do seu sucesso à Coreia do Sul como nação, buscando comunicar uma versão particular da identidade nacional ao público e, com isso, alcançar resultados satisfatórios de projeção internacional. É nesse contexto que a ideia da Coreia do Sul como um país global, atrativo e multicultural passa a ser promovida pelo governo, que se alia a empresas tanto do ramo do entretenimento quanto *chaebols* para fazer do *hallyu* uma “porta de entrada” que abriria o caminho para a exposição de outros elementos que contribuiriam para a formação de uma imagem positiva do país no cenário mundial. Ao serem expostos à marca-país idealizada e propagada pelo governo, o público global se afeiçoaria à Coreia do Sul e estaria mais suscetível a apoiar seus pleitos internacionais.

Em 2010, a diplomacia pública foi estabelecida pelo governo sul-coreano como um dos 3 eixos das relações diplomáticas do país. De acordo com a página oficial do Ministério das Relações Exteriores do país (MOFA, no original), ela tem como fim aprimorar o entendimento e a confiança de pessoas e líderes ao redor do mundo a respeito da política externa, criando um ambiente favorável ao alcance de seus objetivos diplomáticos. Em paralelo, o emprego da cultura por meios diplomáticos facilitaria tal tarefa por meio da propagação da atração cultural, da elevação da imagem nacional por meio de elementos culturais e do fortalecimento da comunicação mútua por intermédio do intercâmbio cultural (COREIA DO SUL, 2023c). Com isso, a cultura consolidou o seu lugar dentro da política sul-coreana.

A administração Moon Jae-in deu continuidade às políticas de incentivo à cultura e de promoção da onda coreana, enfatizando a integração de artistas à diplomacia sul-coreana e conferindo-lhes o papel político de embaixadores culturais. Aproveitando-se ao máximo da

popularidade que vinha sendo conquistada pelo *hallyu* ao longo de seu mandato, o governo buscou fazer uma ligação direta entre as mensagens transmitidas e o sucesso global que vinha sendo conquistado por esses agentes e a Coreia do Sul como um Estado-nação, buscando comunicar ao público global que esses valores eram compartilhados pelo país. Essa interligação entre Estado e artistas também pretendia criar um paralelo entre a expansão da cultura *pop* sul-coreana no mercado global e uma elevação do papel da Coreia do Sul no cenário internacional, inferindo que ambos passariam a ocupar um espaço importante e a exercer uma influência maior do que antigamente.

Destarte, percebe-se que a cultura *pop* foi incorporada à agenda governamental como um elemento de extrema importância para a construção do *soft power* nacional na atualidade e, para que isso se tornasse possível, o governo se empenhou no desenvolvimento da indústria cultural no decorrer das últimas décadas por intermédio da concessão de incentivos e patrocínios, criação de infraestruturas e apoio a iniciativas voltadas para o mercado exterior. No entanto, Yuna Ban (2020) coloca que essa implementação do *hallyu* à diplomacia pública do país pode também ser enxergada como uma apropriação da cultura para o alcance dos interesses estatais, minando os efeitos originalmente esperados. Apesar dessa utilização da cultura estar trazendo resultados positivos para a imagem sul-coreana, como mostram os números apresentados previamente, o envolvimento do governo na circulação global do *hallyu* para a construção de uma marca-país favorável gerou críticas à diplomacia pública do país, sendo vista como uma forma de *soft power* imperialista liderada pelo Estado.

O comentário tecido por Ban não é único ou ocorre de maneira isolada. Enquanto é inegável que a instrumentalização da cultura por parte do Estado sul-coreano vem gerando resultados favoráveis no que se refere à geração de *soft power*, eles não são uniformes. Diferentes autores têm apontado os limites da diplomacia pública e cultural sul-coreana no que diz respeito à mudança de opinião do público a respeito do país, assim como acerca da inefetividade do *soft power* em determinadas situações.

Essas questões são abordadas por Ernst (2021) em um estudo sobre a disputa do sistema THAAD, onde afirma que, dada a popularidade do *hallyu* na China, seria possível acreditar que a Coreia do Sul contaria com um saldo de *soft power*, e tanto os nacionais daquele país quanto os governantes de Pequim compreenderiam os objetivos por trás da implantação do sistema antimísseis. No entanto, a reação chinesa se traduziu nas proibições impostas por parte do governo e no apoio dos cidadãos à medida, que se engajaram em boicotes a artistas e produtos de origem sul-coreana, contribuindo para a criação de um ambiente de hostilidade entre as nações. Assim, apesar dos anos de engajamento e intercâmbio cultural entre as nações, não

houve um aumento expressivo na apreciação por parte das contrapartes chineses frente a uma situação que envolvia um possível risco à segurança de Pequim. O autor, então, afirma que esse caso ilustra que “a diplomacia pública e a construção de *soft power* são ferramentas estatais ‘agradáveis de se ter’ que podem suplementar a política externa de um país na ausência de tensões de segurança” (ERNST, 2021, p. 8, tradução nossa).<sup>56</sup>

Outro questionamento acerca dos limites políticos do *soft power* é feito por Glosserman (2020) em uma análise dos efeitos do consumo da cultura *pop* sul-coreana no Japão, que aponta dados de uma pesquisa feita pelo The Genron NPO em 2019 para mostrar como é difícil para um país traduzir uma apreciação geral pela sua cultura em poder real. De acordo com a pesquisa de opinião citada, as impressões dos entrevistados japoneses a respeito da Coreia do Sul foram as piores desde 2013, com uma maioria de 52,1% dos entrevistados afirmando terem uma “má impressão” do país; além disso, 43,9% dos japoneses não consideram a Coreia do Sul como um país amigável, e mais de 60% dos entrevistados — tanto sul-coreanos quanto japoneses — acreditam que as relações bilaterais se deterioraram (KUDO; NISHIMURA; SATO, 2019). Em conclusão, é colocado que:

Enquanto a cultura sul-coreana merece uma audiência maior e o seu *soft power* está crescendo a par de sua popularidade mais ampla, é sempre importante reconhecer os limites desses esforços e lembrar o valor da diplomacia tradicional. Corrigir os problemas que assolam as relações entre Coreia do Sul e Japão exigirá trabalho em ambos os países por parte de políticos e líderes que estejam comprometidos com a reconciliação e uma agenda voltada para o futuro (GLOSSERMAN, 2020, tradução nossa)<sup>57</sup>.

Além disso, é importante ter em mente que, apesar de o envolvimento do Estado na exportação do *hallyu* significar que, em determinados eventos e situações, será propagada uma imagem artificial da Coreia do Sul, dada a natureza democrática do país, os governantes não detém a capacidade de controlar quais artistas, filmes e séries receberão mais atenção por parte do público internacional. Sendo assim, a imagem-nacional apresentada e promovida pelas autoridades do país pode entrar em concorrência com uma perspectiva crítica da realidade vivida no país.

Tal situação é percebida em *Parasite*: o filme sul-coreano mais aclamado e conhecido em toda a história do país é uma sátira sobre as tensões de classe que são sempre mascaradas

<sup>56</sup> “[...] public diplomacy and the building of soft power are ‘nice-to-have’ tools of statecraft that may supplement a country’s foreign policy in the absence of security tensions”.

<sup>57</sup> “While South Korea’s culture deserves a wider audience and its soft power is growing in tandem with this broader popularity, it is always important to recognize the limits of those endeavors and to remember the value of traditional diplomacy. Fixing the very real problems that plague relations between South Korea and Japan will require work in both countries by politicians and through leaders who are committed to reconciliation and a forward-looking agenda”.

pela sociedade e pelo Estado e tece comentários brutais a respeito da desigualdade de renda em um país economicamente rico (TERRY, 2020). Outra produção que apresenta uma perspectiva fora do padrão disseminado no exterior pela diplomacia pública sul-coreana é *Squid Game* (2021), uma série da Netflix que chamou a atenção do público ao redor do mundo, alcançando números impressionantes na plataforma de *streaming*. Em adição à questão da desigualdade social, o crescente desemprego e endividamento da população também são retratados ao longo da trama, como um reflexo da situação atual da sociedade do país (KUHN, 2021).

É possível perceber que até mesmo artistas integrados à estratégia diplomática já realizaram críticas ao governo sul-coreano. Em 2017, após o lançamento do videoclipe de *Spring Day* por parte do BTS, internautas passaram a discutir possíveis referências à tragédia da balsa de Sewol, um dos maiores desastres do país em que centenas de civis, dentre os quais centenas de estudantes, foram vítimas de um naufrágio. A época, ocorreram vários protestos que exigiam o impeachment da presidente Park Geun-hye, visto que sua administração foi acusada de inatividade no resgate das vítimas e de incapacidade de prever o acidente, dentre outras acusações; além disso, de acordo com relatórios, o governo tentou ativamente silenciar figuras públicas que se manifestassem contrariamente ao Estado. Quando o videoclipe da música foi lançado, três anos após o desastre, contendo alusões em cenas e fragmentos da letra, especulava-se que ele buscava manter viva a memória do acontecimento tanto na sociedade quanto na mídia (HOLMES, 2020).

Com isso, é possível perceber que a estratégia de utilização do *hallyu* no campo diplomático, apesar de ter alcançado resultados importantes para o Estado sul-coreano, é suscetível a falhas que podem causar o efeito oposto ao desejado, uma vez que transmitir ao público externo uma mensagem que não é praticada internamente pode resultar em acusações de hipocrisia, e acabará afastando o país do cumprimento de seus objetivos de política externa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *hallyu* — a popularização da cultura *pop* sul-coreana no exterior — vem sendo utilizado pelo Estado tanto como ferramenta de diplomacia cultural quanto pública, apresentando-se como um elemento importante para a expansão da atração nacional da Coreia do Sul por meio da cultura e da criação de uma imagem positiva do país no exterior. Essa integração da cultura à política externa se deu de maneira gradual, com o governo inicialmente promovendo o desenvolvimento da indústria cultural e a exportação de suas produções como um meio de explorar novos mercados frente à necessidade de recuperar a economia do país após a crise financeira de 1997. Todavia, após a sua recepção positiva nos demais países asiáticos, as diferentes administrações decidiram não apenas dar continuidade às políticas de fomentação desse setor, como também fazer da cultura um elemento central da política externa sul-coreana.

Nesse sentido, a onda coreana vem sendo utilizada pelo governo com o propósito de criar uma marca atrativa para o país. Com isso, pretende-se abrir o caminho para o conhecimento de elementos que façam da Coreia do Sul, tanto aos olhos do público internacional quanto de líderes e tomadores de decisões, uma nação desejável para o estabelecimento de parcerias internacionais, confiável e que tem contribuições importantes a serem feitas no cenário global — ou seja, expandir o *soft power* sul-coreano. Essa estratégia vem sendo desenhada como uma forma de contornar as limitações geopolíticas e territoriais que restringem à Coreia do Sul o papel de potência média; no entanto, mesmo que o país venha obtendo resultados positivos em termos de projeção internacional, é importante reconhecer os limites e consequências advindas da implementação dessa política.

Ao observar a utilização diplomática do *hallyu*, alguns pontos merecem destaque. Apesar das críticas a que esse projeto está passível — seja a produção de um imaginário de país seletivo e incompleto por parte do governo, seja a transformação da cultura em um produto em razão da sua criação ser direcionada a uma atividade comercial —, é inegável o impacto que vem sendo causado pela cultura sul-coreana em diferentes esferas do ramo do entretenimento. Até poucas décadas atrás, ninguém imaginaria que um filme completamente produzido no país, em língua coreana, pudesse concorrer ao Oscar de melhor filme — que ele conquistasse o prêmio, então, seria impensável; ou que grupos de *k-pop* pudessem cativar tantos fãs globais e conquistar um espaço, mesmo que ainda pequeno, no mercado musical global, considerando as barreiras que artistas fora da esfera anglófona encontram.

Outrossim, se é possível que esses eventos estejam acontecendo, é fato que o governo teve um papel fundamental, uma vez que vem investindo, de maneira consistente, no desenvolvimento dessa indústria no país e trabalhando para que ela continue atraindo um público cada vez maior para a esfera de influência do país. Não deve ser ignorado que tais medidas foram iniciadas a partir de uma mentalidade voltada para a geração de lucro a partir da cultura, e que ela foi continuada para servir a propósitos estatais; todavia, vale reconhecer que muitos países podem aprender lições valiosas sobre políticas de incentivo à cultura — e, principalmente sobre o seu lugar dentro de um projeto de país.

Independente de orientação política e ideologia, ao longo de mais de 20 anos, diferentes administrações presidenciais vêm colocando o estímulo à produção cultural como algo que deve ser continuado. Mesmo que cada presidente tenha sua própria visão sobre a prioridade da cultura dentro de seu projeto nacional, todos enxergaram os seus impactos positivos incidentes sobre o turismo, as oportunidades de geração de emprego e os ganhos gerais advindos da sua valorização.

Por si só, a cultura pode não ser capaz de solucionar conflitos, de vencer guerras ou de conciliar interesses concorrentes. Porém, é seguro que ela tem a capacidade de abrir diferentes canais de diálogo entre povos distintos, de proporcionar entendimento mútuo e de expor uma visão de mundo de maneira muito mais produtiva do que por meio da violência. Se aplicada com base nos princípios de mutualidade e igualdade, a sua aplicação à política e à diplomacia certamente trará ganhos inestimáveis para os Estados e para o ambiente internacional como um todo.

## REFERÊNCIAS

- ARONCZYK, Melissa. How to Do Things with Brands: Uses of National Identity. **Canadian Journal of Communication**, v. 34, n. 2, p. 291-296, 2009. Disponível em: <https://cjc.utpjournals.press/doi/10.22230/cjc.2009v34n2a2236>. Acesso em: 14 mar. 2023.
- BAN, Yuna. South Korea's Soft Power in Middle Power Diplomacy: Enhancing Popular Culture and its Challenges. **Synergy**, 2 dez. 2020. Disponível em: <https://utsynergyjournal.org/2020/12/02/south-koreas-soft-power-in-middle-power-diplomacy-enhancing-popular-culture-and-its-challenges/>. Acesso em: 14 mar. 2023.
- BARLETT, Jason. Domestic and Global Political Impacts of K-Pop: BoA, BTS and Beyond. **The Diplomat**, 28 jun. 2022. Disponível em: <https://thediplomat.com/2022/06/domestic-and-global-political-impacts-of-k-pop-boa-bts-and-beyond/>. Acesso em: 14 mar. 2023.
- BICKER, Laura. Parasite: What the Oscar win means for Korean cinema. **BBC News**, 11 fev. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-asia-51449513>. Acesso em: 14 mar. 2023.
- BILLBOARD (comp.). **Chart History: BTS**. Nova Iorque: Billboard, [2023]. Disponível em: <https://www.billboard.com/artist/bts/chart-history/hsi/>. Acesso em: 08 mar. 2023.
- BLAKEMORE, Erin. How Japan Took Control of Korea. **History**, 28 jul. 2020. Disponível em: <https://www.history.com/news/japan-colonization-korea>. Acesso em: 08 mar. 2023.
- BOUND, Kristen et al. **Culture is a central component of international relations**. It's time to unlock its full potential. Londres: Demos, 2007. (Cultural Diplomacy).
- BRAND FINANCE. **Global Soft Power Index 2021: South Korea Ranks 11th**. [S.l.]: Brand Finance, 2021. Disponível em: <https://brandfinance.com/press-releases/global-soft-power-index-south-korea-ranks-11th>. Acesso em: 14 mar. 2023.
- BTS partners with Korean president as special presidential envoys. [S.l.: s.n.], 2021. 1 vídeo (11 min 19 s). Publicado pelo canal ABC News. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NWwPyY7OHig>. Acesso em: 14 mar. 2023.
- BUENO, Elen de Paula; FREIRE, Marina; OLIVEIRA, Victor Arruda Pereira de. As origens históricas da diplomacia e a evolução do conceito de proteção diplomática dos nacionais. **Anuario Mexicano de Derecho Internacional**, v. 17, p. 623–249, 2017. Disponível em: <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-internacional/article/view/11047>. Acesso em: 14 mar. 2023.
- CHEE, Alexander. My Family's Shrouded History is Also a National One for Korea. **The New York Times Magazine**, 27 ago. 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/08/27/magazine/korea-japanese-occupation-surrender-ww2.html>. Acesso em: 14 mar. 2023.
- CONSULADO GERAL DA REPÚBLICA DA COREIA EM SÃO PAULO. **Informações Gerais: Histórias da coreia**. Histórias da Coreia. 2023. Disponível em:

[https://overseas.mofa.go.kr/br-saopaulo-pt/brd/m\\_6208/view.do?seq=696696&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi\\_itm\\_seq=0&itm\\_seq\\_1=0&itm\\_seq\\_2=0&company\\_cd=&company\\_nm=](https://overseas.mofa.go.kr/br-saopaulo-pt/brd/m_6208/view.do?seq=696696&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=). Acesso em: 13 mar. 2023.

COOPER, Andrew F. The Changing Nature of Diplomacy. *In*: COOPER, Andrew F.; HEINE, Jorge; THAKUR, Ramesh (ed.). **The Oxford Handbook of Modern Diplomacy**. Oxford: Oxford University Press, 2013, p. 68–81.

COREIA DO SUL. Korean Culture and Information Service. **Hallyu (Korean Wave)**. Seul: KOCIS, 2023a. Disponível em: <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>. Acesso em: 14 mar. 2023.

COREIA DO SUL. Korean Culture and Information Service. **The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon**. Seul: KOCIS, 2011.

COREIA DO SUL. Korean Culture and Information Service. **The Korean Economy: The Miracle on the Hangang River**. Seul: KOCIS, 2023b. Disponível em: <https://www.korea.net/AboutKorea/Economy/The-Miracle-on-The-Hangang>. Acesso em: 14 mar. 2023.

COREIA DO SUL. Ministério das Relações Exteriores. **Public Diplomacy Policies of the Republic of Korea: Vision**. Seul: MOFA, 2023c. Disponível em: [https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m\\_22844/contents.do](https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22844/contents.do). Acesso em: 14 mar. 2023.

COSTA, Jean Henrique. A atualidade da discussão sobre a indústria cultural em Theodor W. Adorno. **Trans/Form/Ação**, [S.L.], v. 36, n. 2, p. 135-154, ago. 2013. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s0101-31732013000200009>. Acesso em: 13 mar. 2023.

CROSS, Mai'A K. Davis; MELISSEN, Jan. Introduction. *In*: CROSS, Mai'A K. Davis; MELISSEN, Jan (ed.). **European Public Diplomacy: Soft Power at Work**. Nova Iorque: Palgrave Macmillian, 2013, p. 1–12.

CUMMINGS, Milton C. Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey. **Cultural Diplomacy Series**, 2003. Disponível em: <https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/MCCpaper.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2023.

ELFVING-HWANG, Jo. South Korean cultural diplomacy and brokering 'K-Culture' outside Asia. **Korean Histories**, v. 4, n. 1, p. 14–26. 2013. Disponível em: <https://espace.curtin.edu.au/handle/20.500.11937/88852?show=full>. Acesso em: 14 mar. 2023.

ENLOE, Cynthia. **Bananas, Beaches & Bases : Making Feminist Sense of International Politics**. Berkley: University of California Press, 1989.

ERNST, Maximilian. **Limits of Public Diplomacy and Soft Power: Lessons from the THAAD dispute for South Korea's foreign policy**. Washington, DC: Korean Economic Institute of America. 2021, p. 1–13. (Academic Paper Series). Disponível em:

<https://keia.org/publication/limits-of-public-diplomacy-and-soft-power-lessons-from-the-thaad-dispute-for-south-koreas-foreign-policy/>. Acesso em: 14 mar. 2023.

FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio J. M. **Planejamento da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FRANZÃO, Luana. Grupo de K-Pop BTS faz discurso na Assembleia Geral da ONU. **CNN Brasil**, 23 set. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/grupo-de-k-pop-bts-faz-discurso-na-assembleia-geral-da-onu>. Acesso em: 14 mar. 2023.

FRÉCHETTE, Louise. Foreword. *In*: COOPER, Andrew F.; HEINE, Jorge; THAKUR, Ramesh (ed.). **The Oxford Handbook of Modern Diplomacy**. Oxford: Oxford University Press, 2013, p. 68–81.

GANGNAM Style music video 'broke' YouTube view limit. **BBC**, 4 dez. 2014. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-asia-30288542>. Acesso em: 14 mar. 2023.  
GANGNAM STYLE. *In*: WIKIPEDIA: the free encyclopedia. [San Francisco, CA: Wikimedia Foundation, 2023]. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Gangnam\\_Style](https://en.wikipedia.org/wiki/Gangnam_Style). Acesso em: 14 mar. 2023.

GENTIL, Dominique Ribeiro. **Diplomacia cultural sul-coreana**: uma reflexão sobre o papel do KOFICE e sua atuação com as mídias brasileiras. 2017. 20 f. TCC (Especialização em Relações Internacionais Contemporâneas) — Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2017. Disponível em: <https://dspace.unila.edu.br/handle/123456789/3461>. Acesso em: 14 mar. 2023.

GIENOW-HECHT, Jessica C. E.; DONFRIED, Mark C. **Searching for a Cultural Diplomacy**: explorations in culture and international history. 6. ed. Nova Iorque: Oxford: Berghann Books, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GILBOA, Eytan. The Public Diplomacy of Middle Powers. **Public Diplomacy Magazine**, n. 2, p. 22–28, 2009. Disponível em: <https://static1.squarespace.com/static/5be3439285ede1f05a46dafa/t/5be34fd0f950b77d7b657717/1541623797634/MiddlePowers.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2023.

GLOSSERMAN, Brad. The Limits of Soft Power in Japan–South Korea Relations. **Carnegie**, 15 dez. 2020. Disponível em: <https://carnegieendowment.org/2020/12/15/limits-of-soft-power-in-japan-south-korea-relations-pub-83412>. Acesso em: 14 mar. 2023.

GOFF, Patricia M. Cultural Diplomacy. *In*: COOPER, Andrew F.; HEINE, Jorge; THAKUR, Ramesh (ed.). **The Oxford Handbook of Modern Diplomacy**. Oxford: Oxford University Press, 2013, p. 331–343.

GREGORY, Bruce. American Public Diplomacy: enduring characteristics, elusive transformation. **The Hague Journal of Diplomacy**, v. 6, n. 3–4, p. 351–372, 2011. Disponível em: [https://brill.com/view/journals/hjd/6/3-4/article-p351\\_9.xml](https://brill.com/view/journals/hjd/6/3-4/article-p351_9.xml). Acesso em: 14 mar. 2023.

GUINNESS WORLD RECORDS. BTS: best-selling album in South Korea. *In: GUINNESS WORLD RECORDS* (comp.). **Guinness World Records 2022**. [S.l.], 2023. Disponível em: <https://www.guinnessworldrecords.com/records/hall-of-fame/BTS-best-selling-album-in-South-Korea>. Acesso em: 14 mar. 2023.

GUTERRES e ídolos do K-pop abrem evento em prol das 17 metas globais. **ONU News**. 20 set. 2021. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2021/09/1763722>. Acesso em: 14 mar. 2023.

HALLYU. *In: Oxford Learner's Dictionaries*. **Hallyu**. Oxford: Oxford University Press, [2023]. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/hallyu>. Acesso em: 14 mar. 2023.

HIGH CULTURE. *In: Open Education Sociology Dictionary*. Wollongong: Kenton Bell, 2013. Disponível em: <https://sociologydictionary.org/high-culture/>. Acesso em 14 mar. 2023.

HOLMES, Dave. The Boundless Optimism of BTS. **Esquire**, 23 nov. 2020. Disponível em: <https://www.esquire.com/entertainment/music/a34654383/bts-members-be-album-interview-2020/>. Acesso em: 14 mar. 2023.

HONG, Dam-young. Song Hye-kyo, EXO-CBX meet President Moon Jae-in in Beijing. **Korea Herald**, 14 dez. 2017. Disponível em: <http://www.koreaherald.com/common/newsprint.php?ud=20171214000801>. Acesso em: 14 mar. 2023.

HYBE. **Love Myself: Home**. Seul: Big Hit Music; HYBE, 2021. Disponível em: <https://www.love-myself.org/eng/home/>. Acesso em: 14 mar. 2023.

JANG, Gunjoo; PAIK, Won K. Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. **Advances in Applied Sociology**, v. 2, n. 3, p. 196–202, 2012. Disponível em: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=22229>. Acesso em: 14 mar. 2023.

KAMON, Butsaban. The Hallyu policies of the Korean government. **Journal Of Language and Culture (JLC)**, v. 41, n. 2, p. 1–24, 2022. Disponível em: <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLC/article/view/265736>. Acesso em: 14 mar. 2023.

KEITH, Sarah. BTS as cultural ambassadors: K-pop and Korea in Western media. *In: KIM, Youna* (ed.). **The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama**. Nova Iorque: Routledge, 2022, p. 155–167.

KEOHANE, Robert; NYE, Joseph. **Power and interdependence**. 3. ed. Nova Iorque: Longman, 2001.

KIM SEJONG INSTITUTE FOUNDATION. **Greetings**. Seul: KSIF, 2023. Disponível em: <https://www.ksif.or.kr/com/cmm/EgovContentView.do?menuNo=10101100>. Acesso em: 14 mar. 2023.

KIM, Jungsoo. Success without Design: Hallyu (Korean Wave) and its implications for cultural policy. **The Korean Journal of Policy Studies**, v. 31, n. 3, p. 101–118, 2016. Disponível em: <https://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/100236>. Acesso em: 14 mar. 2023.

KIM, T. Y.; JIN, D. Y. Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. **International Journal of Communication**, v. 10, p. 5514–5534, 2016. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5128>. Acesso em: 14 mar. 2023.

KIM, Youna. Introduction: popular culture and soft power in the social media age. In: KIM, Youna (ed.). **The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama**. Nova Iorque: Routledge, 2022, p. 1–38.

KIM, Young Sam. **A Message to the Culture Day Ceremony**: Culture and the arts are the foundation of an advanced welfare society. Seul: Presidential Archives, 1995. (Kim Youngsam's Speech Anthology, v. 3). Disponível em: [https://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index.jsp?spMode=view&catid=c\\_pa02062&artid=1308182](https://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index.jsp?spMode=view&catid=c_pa02062&artid=1308182). Acesso em: 14 mar. 2023.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE (ed.). **2021 Global Hallyu Trends**. Seul: KOFICE, 2021. Disponível em: [https://kofice.or.kr/z99\\_include/filedown1.asp?filename=2021%20Global%20Hallyu%20Trends\(3\).pdf](https://kofice.or.kr/z99_include/filedown1.asp?filename=2021%20Global%20Hallyu%20Trends(3).pdf). Acesso em: 14 mar. 2023.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE (ed.). **THAAD, the Korean Wave after that**. Seul: KOFICE, 2017.

K-POP. In: EXPLICANDO. Criação: Ezra Klein. Produção: Vox. Roteiro: Estelle Caswell. Los Gatos: Netflix, 2018. 1 vídeo (20 min).

KUDO, Yasushi; NISHIMURA, Yuho; SATO, Aya. **The 7th Japan-South Korea Public Opinion Poll**: Analysis Report on Comparative Data. Tokyo: The Genron NPO; East Asia Institute, 2019. Disponível em: <https://www.genron-npo.net/en/7th-Japan-South%20KoreaJointOpinionPoll.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2023.

KUHN, Anthony. For cash-strapped South Koreans, the class conflict in 'Squid Game' is deadly serious. **NPR**, 10 nov. 2021. Disponível em: <https://www.npr.org/2021/11/06/1053163060/class-conflict-and-economic-hardship-in-squid-game-is-real-for-many-south-korean>. Acesso em: 14 mar. 2023.

KWAK, Sungil. Korea's New Southern Policy: Vision and Challenges. **Korea Institute for International Economic Policy**, v. 31, p. 1–6, 2018. Disponível em: [https://think-asia.org/bitstream/handle/11540/9407/KIEPOpinions\\_no146.pdf?sequence=1](https://think-asia.org/bitstream/handle/11540/9407/KIEPOpinions_no146.pdf?sequence=1). Acesso em: 14 mar. 2023.

KWON, Jake; HAN, Sol; FRANCE, Lisa Respers. BTS and its 'Army' donates more than \$2 million to Black Lives Matter. **CNN**, 8 jun. 2020. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2020/06/08/entertainment/bts-army-black-lives-donation/index.html>. Acesso em: 14 mar. 2023.

- KWON, Seung-Ho; KIM, Joseph. The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. **International Journal of Cultural Policy**, v. 20, n. 4, p. 422–439, 2013. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286632.2013.829052>. Acesso em: 14 mar. 2023.
- LEE, Geun. A Soft Power Approach to the “Korean Wave”. **The Review of Korean Studies**, v. 12, n. 2, p. 123–137, 2009. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/e42e/0441c010965ef7ffe7c0f83a51b395b0de6a.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2023.
- LEE, Myung Bak. **Congratulatory message on the 45th Broadcasting Day**. Seul: Presidential Archives, 2008. Disponível em: [https://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index.jsp?spMode=view&catid=c\\_pa02062&artid=1310232](https://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index.jsp?spMode=view&catid=c_pa02062&artid=1310232). Acesso em: 14 mar. 2023.
- LEE, Myung Bak. **Seoul Forum 2012 Congratulatory Message**. Seul: Presidential Archives, 2012. Disponível em: [https://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index.jsp?spMode=view&catid=c\\_pa02062&artid=1330578](https://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index.jsp?spMode=view&catid=c_pa02062&artid=1330578). Acesso em: 14 mar. 2023.
- LEONARD, Mark. Diplomacy by Other Means. **Foreign Policy**, 9 nov. 2009. Disponível em: <https://foreignpolicy.com/2009/11/09/diplomacy-by-other-means/>. Acesso em: 14 mar. 2023.
- LINBIN, Wang. The Korean Wave's Rocky Road in China. **The Diplomat**, 28 jan. 2023. Disponível em: <https://www.thediplomat.com/2023/01/the-korean-waves-rocky-road-in-china/>. Acesso em: 14 mar. 2023.
- LINCAN, Cornelia-Alexandra; VOICILĂ, Elena-Adina. Revisiting Global Korea: South Korea's soft power assets and the role of development cooperation. **Romanian Journal of Sociological Studies**, n. 1, p. 49–63, 2015. Disponível em: <https://journalofsociology.ro/wp-content/uploads/2015/08/Full-text-pdf.4.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2023.
- MADEIRA FILHO, Acir Pimenta. **Instituto de Cultura como Instrumento de Diplomacia Cultural**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2016.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MCINTYRE, Hugh. BTS Brings K-Pop to The Top Grammy Categories for The First Time. **Forbes**, 16 nov. 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2022/11/16/bts-brings-k-pop-to-the-top-grammy-categories-for-the-first-time/?sh=70ec7a7f6d4d>. Acesso em: 14 mar. 2023.
- MELISSEN, Jan. Public Diplomacy. In: COOPER, Andrew F.; HEINE, Jorge; THAKUR, Ramesh (ed.). **The Oxford Handbook of Modern Diplomacy**. Oxford: Oxford University Press, 2013, p. 344–356.
- MOON, Jae In. **2021 New Year's Message**. Seul: Presidential Archives, 2021 (Anthology of President Moon's Speeches, v. 4-Ha). Disponível em:

[https://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index.jsp?spMode=view&catid=c\\_pa02062&artid=1401351](https://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index.jsp?spMode=view&catid=c_pa02062&artid=1401351). Acesso em: 14 mar. 2023.

MOON, Jae In. **Bulletproof Boy Scouts (BTS) US Billboard No. 1 congratulatory message**. Seul: Presidential Archives, 2018. (Anthology of President Moon's Speeches, v. 2-Prize). Disponível em: [https://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index.jsp?spMode=view&catid=c\\_pa02062&artid=1400614](https://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index.jsp?spMode=view&catid=c_pa02062&artid=1400614). Acesso em: 14 mar. 2023.

MOON, Kat. K-Dramas Are Coming to a Lot More Streamers Than Netflix. **TV Guide**, 3 out. 2022. Disponível em: <https://www.tvguide.com/news/k-dramas-are-coming-to-a-lot-more-streamers-than-netflix/>. Acesso em: 14 mar. 2023.

MORGENTHAU, Hans. **A política entre as nações**. São Paulo: Editora UnB, 2003. Disponível em: [https://funag.gov.br/loja/download/0179\\_politica\\_entre\\_as\\_nacoes.pdf](https://funag.gov.br/loja/download/0179_politica_entre_as_nacoes.pdf). Acesso em: 14 mar. 2023.

“NÃO SEREMOS uma geração perdida”, diz grupo de K-pop BTS na Assembleia da ONU. **Poder360**. 20 set. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/internacional/nao-seremos-uma-geracao-perdida-diz-grupo-de-k-pop-bts-na-assembleia-da-onu/>. Acesso em: 14 mar. 2023.

NYE, Joseph S. Soft Power. **Foreign Policy**, n. 80, p. 153–171, 1990. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1148580?origin=crossref>. Acesso em: 14 mar. 2023.

NYE, Joseph S. **Soft Power: the means to success in world politics**. Nova Iorque: Public Affairs, 2004.

NYE, Joseph S. South Korea's Growing Soft Power. **Project Syndicate**, 10 nov. 2009. Disponível em: <https://www.project-syndicate.org/commentary/south-korea-s-growing-soft-power-2009-11>. Acesso em: 14 mar. 2023.

NYE, Joseph; KIM, Youna. Soft power and the Korean Wave. *In*: KIM, Youna (ed.). **The Korean Wave: Korean Media Go Global**. Nova York: Routledge, 2013, p. 31–42.

OH, Chae Young. LEE, Shihoo. South Korean President appoints BTS as special envoys before their visit to the UN. **ABC News**, Seul, 14 set. 2021. Disponível em: <https://abcnews.go.com/International/south-korean-president-appoints-bts-special-envoys-visit/story?id=80006773>. Acesso em: 14 mar. 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. **Conférence mondiale sur les politiques culturelles: rapport final**. Cidade do México: UNESCO, 1982. Disponível em: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052505\\_fre.locale=en](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052505_fre.locale=en). Acesso em: 14 mar. 2023.

ORTEGA, Rodrigo. K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. **G1**, 23 maio 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em: 14 mar. 2023.

PARK, Geun Hye. **Davos Forum plenary session**. Seul: Presidential Archives, 2014a. (Anthology of President Park's speeches, v. 1). Disponível em: [https://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index.jsp?spMode=view&catid=c\\_pa02062&artid=1400116](https://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index.jsp?spMode=view&catid=c_pa02062&artid=1400116). Acesso em: 14 mar. 2023.

PARK, Geun Hye. **MAMA (Mnet Asian Music Awards) Ceremony**. Seul: Presidential Archives, 2014b. (133rd Office of the President's Secretariat Electronic Document BH-RMS) Disponível em: [https://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index.jsp?spMode=view&catid=c\\_pa02062&artid=1400232](https://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index.jsp?spMode=view&catid=c_pa02062&artid=1400232). Acesso em: 14 mar. 2023.

PARK, Jun-Hee. **Making big waves: How K-pop swelled into cultural superpower**. **Korea Herald**, 16 nov. 2022. Disponível em: <http://www.koreaherald.com/common/newsprint.php?ud=20221116000635>. Acesso em: 14 mar. 2023.

POR QUE a ida de Kim Jong-un a show de K-pop é surpreendente. **BBC**, 2 abr. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43618902>. Acesso em: 14 mar. 2023.

PORTLAND. **The Soft Power 30: South Korea**. [S.l.]: Portland, 2019. Disponível em: <https://softpower30.com/country/south-korea/>. Acesso em: 14 mar. 2023.

RAMIREZ, R. 12 K-Pop Artists That Have Released Anime Theme Songs. **Soompi**, 13 abr. 2016. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/841129wpp/12-k-pop-artists-that-have-released-anime-theme-songs>. Acesso em: 14 mar. 2023.

RIBEIRO, Edgard Telles. **Diplomacia Cultural: seu papel na política externa brasileira**. Brasília, DF: Fundação Alexandre de Gusmão, 1989.

ROH, Moo Hyun. **2007 New Year's Address**. Seul: Presidential Archives, 2007. Disponível em: [https://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index.jsp?spMode=view&catid=c\\_pa02062&artid=1309982](https://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index.jsp?spMode=view&catid=c_pa02062&artid=1309982). Acesso em: 14 mar. 2023.

ROH, Moo Hyun. **State Visit to China: Luncheon speech by Korean and Chinese businessmen**. Seul: Presidential Archives, 2003. Disponível em: [https://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index.jsp?spMode=view&catid=c\\_pa02062&artid=1309412](https://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index.jsp?spMode=view&catid=c_pa02062&artid=1309412). Acesso em: 14 mar. 2023.

ROLL, Martin. Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture. **Martin Roll**, 2017. Disponível em: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>. Acesso em: 14 mar. 2023.

SCHNEIDER, Cynthia P. Diplomacy that works: 'Best practices' in cultural diplomacy. **Cultural Diplomacy Research Series**, 2003. Disponível em: <https://universityofleeds.github.io/philtaylorpapers/pmt/exhibits/2060/Schneider.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2023.

SHIM, Doobo. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. **Media, Culture & Society**, v. 28, n. 1, p. 25–44, 2006. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443706059278>. Acesso em: 14 mar. 2023.

SILVA, Cristiana Isabel Oliveira da. **Nation branding como instrumento de soft power: o caso da Alemanha**. 2016. 77 f. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) — Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016. Disponível em: [https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/24797/1/disseta%C3%A7%C3%A3o%20mestrado\\_CristianaSilva\\_Abril2017.pdf](https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/24797/1/disseta%C3%A7%C3%A3o%20mestrado_CristianaSilva_Abril2017.pdf). Acesso em: 14 mar. 2023.

SOAP, sparkle and pop. **The Economist**, 9 ago. 2014. Disponível em: <https://www.economist.com/news/books-and-arts/21611039-how-really-uncool-country-became-tastemaker-asia-soap-sparkle-and-pop>. Acesso em: 14 mar. 2023.

SOARES, Thiago. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. **Logos**, [S.l.], v. 2, n. 24, dez. 2014. ISSN 1982-2391. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14155>>. Acesso em: 13 mar. 2023.

SOHN, Yul. ‘Middle Powers’ Like South Korea Can’t Do Without Soft Power and Network Power. **Global Asia**, v. 7, n. 3, p. 30–34, 2012. Disponível em: [https://www.globalasia.org/v7no3/cover/middle-powers-like-south-korea-cant-do-without-soft-power-and-network-power\\_yul-sohn](https://www.globalasia.org/v7no3/cover/middle-powers-like-south-korea-cant-do-without-soft-power-and-network-power_yul-sohn). Acesso em: 14 mar. 2023.

SU, Changhe. Soft Power. In: COOPER, Andrew F.; HEINE, Jorge; THAKUR, Ramesh (ed.). **The Oxford Handbook of Modern Diplomacy**. Oxford: Oxford University Press, 2013, p. 419–429.

TERRY, Sue Mi. ‘Parasite’ brutally portrays inequality in South Korea. It also signals progress. **The Washington Post**, 17 jan. 2020. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2020/01/17/parasite-brutally-portrays-inequality-south-korea-it-also-signals-progress/>. Acesso em: 14 mar. 2023.

UM SHOW de estrelas sul-coreanas para Kim Jong-un. **El País**, 2 abr. 2018. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/02/album/1522655435\\_481364.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/02/album/1522655435_481364.html). Acesso em: 14 mar. 2023.

VABRES, Renaud Donnedieu de. Convention UMP Culture. **Le Figaro**, 24 jan. 2006. Disponível em: <http://evene.lefigaro.fr/citation/culture-antidote-violence-car-invite-comprehension-autrui-fecon-78360.php>. Acesso em: 14 dez. 2022.

VALIEVA, Julia. Cultural Soft Power of Korea. **Journal of History Culture and Art Research**, v. 7, n. 4, p. 207, 2018. Disponível em: <http://kutaksam.karabuk.edu.tr/index.php/ilk/article/view/1837>. Acesso em: 14 mar. 2023.

WALTZ, K. N. **Theory of International Politics**. Nova Iorque: McGraw-Hill, 1979.

WANG, Jian. Localising public diplomacy: the role of sub-national actors in nation branding. **Place Branding**, v. 2, n. 1, p. 32–42, 2006. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990043>. Acesso em: 14 dez. 2022.

WENDT, Alexander. **A Social Theory of International Politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

WESTFALL, Sammy. K-pop icons BTS appointed South Korean presidential special envoys ahead of U.N. General Assembly. **The Washington Post**, 14 set. 2021. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/world/2021/09/14/bts-un-assembly/>. Acesso em: 14 mar. 2023.

WHITE, Edward; BUSEONG, Kang. 'Parasite' Oscar win raises hopes of new era for Korean film. **Financial Times**, 2020. Disponível em: <https://www.ft.com/content/6782c77e-4d28-11ea-95a0-43d18ec715f5>. Acesso em: 14 mar. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOO, Jisung. The Role of Official News Releases of the Korean Ministry of Culture, Sports, and Tourism in the Success of the Korean Wave. **International Journal of Korean Studies**, v. 22, n. 2, 2018.