



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS
Curso de Bacharelado em Relações Internacionais

BRENO KENJI KAWANO

Diplomacia cultural como forma de exercício de poder: Soft Power coreano.

**Brasília/DF
2021**

BRENO KENJI KAWANO

Diplomacia cultural como forma de exercício de poder: Soft Power coreano.

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador: Professor. Dr. Raphael Spode

Brasília/DF
2021

BRENO KENJI KAWANO

Diplomacia cultural como forma de exercício de poder: Soft Power coreano.

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UnICEUB).

Orientador(a): Professor. Dr. Rafael Spode

Brasília/DF, abril de 2021

BANCA AVALIADORA

Professor. Dr. Raphael Spode
Orientador

Professor(a) Avaliador(a)

Diplomacia cultural como forma de exercício de poder: Soft Power coreano.

Breno Kenji Kawano¹

Resumo:

O Sistema Internacional atual necessita de um olhar arrojado com novas abordagens perante os argumentos tradicionais. O presente artigo caminha na temática da Diplomacia Cultural, destaca a importância da Cultura para as Relações Internacionais e mostra como ela foi capaz de mudar a percepção de poder no Sistema Internacional. O estudo apresenta o Soft Power (conceito criado por Joseph Nye) e como esse poder contribui para o desenvolvimento socioeconômico sul coreano. O movimento cultural Hallyu Wave é uma peça essencial para o entendimento da renovação sul coreana. Os produtos culturais dessa onda são a materialização do presente Soft Power desenvolvido. O governo por meio de uma política Estatal conseguiu projetar uma melhor imagem de seu país para o mundo, por meio de investimentos em sua cultura pop. A Coreia, foi capaz de reforçar seu posicionamento e assim atrair um maior número de possíveis colaboradores Internacionais. O presente estudo demonstra como crescimento econômico da Coreia foi simultâneo ao investimento em cultura pop. Em seguida será apresentado de forma preliminar o arcabouço teórico da Cultura, Poder Brando e Diplomacia Cultural. Sucessivamente é fornecido um panorama do fenômeno da Onda Coreana e esmiuçado seus produtos pop culturais com seu alcance. O texto defenderá que a promoção e investimento cultural são capazes de oferecer novas formas de relações entre agentes globais e uma nova perspectiva a respeito da política internacional. A Coreia do Sul foi um exemplo de como a Política Cultural é capaz de reestruturar e desenvolver as potencialidades de uma nação.

Palavras-chave: *Soft Power*; Cultura; *Hallyu Wave*; *Kpop*; Coreia do Sul.

Sumário:

1-Introdução. 2 Contextualização e desenvolvimento do *Soft Power*. 3- Investimentos do governo sul coreano em Política e Diplomacia Cultural. 4- *Hallyu Wave* e suas contribuições nas relações Diplomáticas culturais da Coreia do Sul. Considerações finais.

1-Introdução:

Este artigo tem como foco o estudo de caso a onda crescente de popularidade da Coréia do Sul dentro do novo Sistema Internacional durante o período de 1990 a 2021. Buscaremos analisar, como a Coreia do Sul tem conquistado espaço no cenário internacional por meio de Diplomacia Cultural e apontar o estabelecimento de um Poder Brando, conhecido também como *Soft Power*.

¹ Aluno do curso de Bacharel em Relações Internacionais do UniCeub. Email: thebrenoakbr@hotmail.com

Para tal fim este trabalho será norteado com a seguinte pergunta: É possível que, um Estado Nação ao investir em política-cultural, com incremento do seu *Soft Power*, promova um significativo fortalecimento de sua Diplomacia Cultural com o desenvolvimento em suas múltiplas dimensões?

Como estudo de caso o presente trabalho visa compreender como a Coreia do Sul amplia seu *Soft Power* para alcançar o crescimento econômico e uma maior inserção no cenário internacional. O estudo analisará o governo sul coreano na sua atuação em fortalecer sua economia *por meio de um crescente Soft Power*, iniciado nos anos 80 e fortificado na década seguinte, ao investir em suas estratégias em políticas culturais e Diplomacia Cultural como política de Estado.

A parte teórica está baseada nos estudos do autor estadunidense, cientista político; Joseph Nye em sua obra “*Soft Power: The Means To Success In World Politics*”, Em que Nye, expõe que o mundo já não se baseia apenas no protagonismo do poder militar e econômico, com a adoção de uma política de Hard Power (poder militar e econômico) como exclusiva fonte para alcançar os objetivos de um governo. A existência de uma outra forma de exercício de poder é destacada pelo teórico, com o desenvolvimento do conceito de Soft Power.

Ao longo do trabalho serão expostos os contextos e definições acerca do *Soft Power* e como ele pode estar sendo aplicado dentro do cenário internacional. Contextualizar e descrever o desenvolvimento do conceito de *Soft Power* sob o olhar de Joseph Nye, expresso em sua obra “*Soft Power: The Means To Success In World Politics*”.

Para tanto faz-se necessário evidenciar também no movimento cultural internacional *Hallyu Wave* (a onda coreana), suas características e implicações nas relações diplomáticas e culturais entre a Coreia do Sul e os atores sociais do Extremo Oriente, assim como os desdobramentos na Ásia junto com os diversos países do Sistema Internacional e seu alcance no Ocidente.

Para a realização do trabalho a pesquisa, fará uso sumariamente da revisão da bibliografia acerca do tema, artigos científicos disponíveis na *Scielo*, *Google Scholar*, *EBSCO*, entre outros. A coleta de dados será realizada por meio de mídias jornalísticas em busca de notícias sobre os principais segmentos e suportes de disseminação de cultura *pop* coreana das linguagens audiovisuais, que envolvem manifestações artísticas e culturais como *Kpop* e o *Kdrama*, bem como a perspectiva dos órgãos governamentais oficiais, responsáveis para a

promoção da cultura coreana presente em *The Korea Creative Content Agency* (KOCCA); e *Korea Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE).

Os elementos levantados poderão impulsionar o fortalecimento político e econômico dos países dispostos a investir em Diplomacia Cultural fazendo uso de um viés inovador e calouro nas Teorias das Relações Internacionais, mas que tem atuação cada vez mais crescente no Sistema Internacional e presente nas sociedades contemporâneas.

2 - Contextualização e desenvolvimento do Soft Power:

A complexidade do mundo contemporâneo traz novos desafios ao Sistema Internacional. O cenário no mundo pós-guerra fria, flexibilizou o conceito de poder tornando o mais abrangente. A queda das torres gêmeas não foi somente cinematograficamente icônica, mas também um marco que decretou o fim de uma ordem clássica. A chamada Era dos Extremos defendida por Hobsbawm² (Historiador Inglês que forneceu um panorama do século XX) em sua obra notória cedeu lugar a um composto de processos, retrocessos e recrudescimentos advento da já tão falada, mas não enfraquecida Globalização.

Algumas observações levantadas em diversas áreas do conhecimento, no século passado, já apontavam para os desafios do porvir. A Não-definição e pluralidade do Pós-modernismo alavancado em Foucault³ no campo da Filosofia, a teoria da Modernidade Líquida de Bauman⁴ na área da Sociologia. A liberdade angustiante da escolha apontada por Sartre⁵ na Literatura são algumas questões que se fortaleceram e estão a edificar o complexo século XXI. Definitivamente o esperado “Fim da História” (equilíbrio. Pax) defendido por Fukuyama⁶ está longe de acontecer principalmente no que tange às Relações Internacionais.

As Teorias de Relações Internacionais (TRI) estão sendo também desafiadas quanto ao alcance das Ciências Sociais para o impulso de resultados ou melhores compreensões dos cenários contemporâneos. As TRIs e o *Establishment* (seu objeto de estudo) devem avançar

² Eric Hobsbawm, historiador britânico marxista autor de "A Era dos Extremos - um breve histórico do século XX 1914-1991

³ Michel Foucault, filósofo francês autor de "Vigília e Punir" obra que marcou uma nova leitura das relações de poder e poder plural.

⁴ Zygmunt Bauman, sociólogo polonês de família judia radicado no Reino Unido que apontou a efemeridade das relações modernas e seu esgotamento.

⁵ Jean Paul Sartre, escritor e crítico existencialista francês autor de "O ser e o nada" no qual aborda a liberdade como condenação de escolhas.

⁶ Francis Fukuyama, economista e cientista político norte americano influenciador de políticas neoliberais na era Reagan -Tatcher autor de O fim da história e o último homem no qual defendia que o a democracia ocidental liberal seria o cume da narrativa evolutiva sócio-histórica.

sem excessivamente relativizar, devem evitar a efemeridade do discurso em suas análises, do contrário seria inócuo e somente alegórico e nihilista.

O Construtivismo e seu foco na interrelação é uma teoria pioneira no que tange a Diplomacia Cultural. Saindo da superada corrente Realista – utilitária e materialista, o Construtivismo interage com elos identitários, crenças e ideologias dos atores internacionais apresentando e inserindo novos sujeitos. Ademais promove um embate com as teorias racionalistas. Sua postura sociológica, por vezes criticada por sua presença subjetiva, trabalha os aspectos culturais que são um campo de valor no Sistema Internacional e sua Diplomacia Cultural.

O campo da Cultura também instigou o interesse das Ciências Humanas no século XX, cujas teorias hoje estão em revisão. Os teóricos da Escola de Frankfurt⁷ Adorno, Horkheimer, assim como o apocalíptico Umberto Eco⁸ forneceram alertas (por vezes conflitantes) sobre a Industria Cultural. Exemplos são as manobras das massas usado por Gobbels⁹, o Imperialismo cultural promovido pelo cinema norte americano em meados do século XX. Suas articulações estão em xeque pelas novas dinâmicas, arquitetura das redes sociais e a pulverização nos nichos da cultura de massas.

Como defendido por Ribeiro (2011), a cultura tem se mostrado de grande importância nas relações diplomáticas entre os diversos atores do Sistema Internacional.

(...) o que os Estados procuram projetar, em última análise, são seus valores. Dependendo naturalmente do peso político de um Estado, esses valores terão maior ou menor irradiação. Dependendo de sua importância histórica, merecerão maior ou menor aceitação, despertarão maior ou menor curiosidade. Mas quase sempre se constituirão, ainda que em escala regional ou bilateral, em elementos de aproximação ou de abertura, entre os povos. (RIBEIRO, 2011, p. 24).

Jisung Yoo (2018) defende uma abordagem à diplomacia cultural ao citar Feigenbaum (2001) que enfatiza o poder brando, definido como o uso de recursos culturais com uma influência sociopolítica para promover a imagem positiva de uma nação além de ser uma

⁷ Vertente sociológica e filosófica marxista, construiu a Teoria Crítica que abordou as questões da Industria Cultural num contexto de ascensão Soviética e crítica ao nazifascismo. Cujos intelectuais em destaque das teorias da comunicação temos Jürgen Habermas, Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin

⁸ Umberto Eco, escritor, filósofo, semiólogo em sua obra “Apocalípticos e Integrados” aponta críticas as teorias pessimistas da Escola de Frankfurt e tenta traçar uma opção da mídia de massa na transmissão dos valores culturais.

⁹ Joseph Goebbels ministro da propaganda nazista que estabeleceu o branding político fascista para aceitação popular alemã e países do Eixo.

ferramenta eficaz para promover o crescimento econômico da nação por meio da cooperação internacional e do comércio na região.

Nesta diversificada cena composta por aspectos políticos, culturais e sociais de forma multipolarizada e dinâmica Martinelli (2016) aborda as questões emaranhadas da distribuição de poder. O autor lembra que Jogadores /Estados que se tornam mais influentes internacionalmente quando conseguem atuar de maneira plural. Vários *players* demonstram-se muito poderosos e influentes em alguns campos, porém perdem muita influência em outros aspectos. Há em verdade uma intrincada interdependência complexa.

E é nesse contexto com diversos conceitos dinâmicos e relações mutáveis que se ergue uma nova proposta de poder nas relações internacionais em contraponto com a corrente Realista. NYE Jr. (2004)¹⁰ aponta que a percepção de poder de um país por muitas vezes é associada aos seus recursos como, força econômica, força militar. Esses recursos passam a ideia de que o poder pode ser mensurado de uma forma mais concreta. O autor questiona essa máxima pois afirma que mesmo um país cheio de recursos e que detenha muito poder, não garante que o Estado atinja os resultados desejados. Para ele a posse de muitos recursos pode projetar poder em algumas situações, mas são por vezes irrelevantes em outras áreas. Ele exemplifica com o caso da superpotência Estados Unidos que em 2001 não foi capaz de impedir os atentados de 11 de setembro.

Valieva (2018) defende que o professor J. Nye busca uma nova interpretação do conceito de "poder". Para Valieva, Nye explorou os conceitos como "poder forte" e "poder brando". O "poder forte" é definido como "a capacidade de fazer com que outros ajam de maneiras que contradigam suas preferências e estratégias iniciais". Já o "poder brando", consiste, na capacidade de alcançar objetivos por meio de atração e persuasão. Este poder conta muito com elementos como a cultura, valores políticos e política externa. Seus estudos mais recentes indicam que "o *Soft Power* é hoje um instrumento essencial para muitos países influenciarem o processo político nos países de seu interesse, uma vez que o processo político permite formar o governo e a opinião pública que promoverão a implementação dos interesses nacionais de atores globais tradicionais e novos.

9 Joseph Nye teórico do conceito Soft Power em livro homônimo de sua autoria *Soft Power: The Means to Success in World Politics*

O poder passa a ser relacionado não somente pela capacidade econômica coercitiva e uso da força bélica (Hard Power), mas também a habilidade de seduzir os outros Estados e de influenciar o comportamento ou interesses de mais públicos por meio de uma política cultural com viés em expressões como educação, língua, diplomacia e no seu modelo de estabilidade econômica e governo.

Watson (2012) afirma que o poder brando liderado pelo Estado é entendido como uma extensão do poder estatal, enquanto para a sociedade civil o poder brando não oficial envolve as interações de indivíduos e organizações não-governamentais que frequentemente se mobilizam na sociedade civil e usam novas tecnologias da informação, como trocas culturais, cultura popular, mídias sociais, movimentos sociais, trocas de música e literatura e assim por diante. O autor também levanta um debate se há ou não conflito entre ambos os poderes brandos, pois o Poder brando não consiste apenas em uma forma de persuasão, é também uma forma de atração que muitas vezes lhe garantem um resultado de seu interesse. A obra também evidencia o argumento de Nye que como parte da diplomacia pública, o *Soft Power* deve repousar em alguma aparência de normas e valores comuns ou compartilhados. Aborda também outra questão: O Soft Power é uma alternativa para quem tem um *Hard Power* fraco?

Acima desses embates entre o poder tradicional (foco da corrente Realista) e esse poder brando (que interage com as correntes construtivistas), sabe-se que o poder suave, conceito ainda pouco explorado nas Relações Internacionais, possui peculiaridades. O *Soft Power* gera um maior envolvimento afetivo com os públicos consumidores de conteúdo, ao estabelecer elos, seja pela maior identificação, seja pela inovação. Essa aproximação permite uma maior conexão entre Estado exportador do conteúdo com o Estado receptor. Abre-se então portas para uma possível cooperação entre sujeitos em diversos campos o que atrai interesses mútuos dos atores internacionais

Os EUA também fazem uso da política do poder brando. O governo americano já fazia o uso do *Soft Power*, durante o período bipolar em disputas por supremacia de forma a impor suas ideologias por meio do cinema. A indústria hollywoodiana conta com enredos de filmes que nos apresentam os ideais norte americanos ao mesmo tempo que exaltam a própria história e projetam assim uma imagem positiva de seu país para o resto do mundo.

Estratégia similar tem sido adotada pela Coreia do Sul ao buscar propagar uma imagem positiva de seu país para o mundo ocidental apesar de sua origem diversa no Extremo Oriente. Não é por menos que o país se destacou ao vencer em variadas categorias, inclusive as mais

visadas como melhor filme e diretor na premiação do Oscar em 2019. Expressões culturais como K-pop (música pop coreana), animações, moda, K-dramas (dramas televisivos coreanos), programas de variedades, gastronomia, games, tecnologia, *manhwas* (mangás).

O autor estadunidense Nye esmiúça o conceito pioneiro do *Soft Power* e afirma que um país se debruça em três recursos: Cultura, Valores políticos e Política exterior. Ele alerta que a cultura pode gerar atração, mas pode gerar também repulsão sendo que o comércio é apenas uma das maneiras pelas quais a cultura é transmitida. Também ocorre através de contatos pessoais, visitas e trocas e assim como todas as outras formas de poder. O poder brando também é situacional e depende do cenário em que se opta por aplicá-lo. Deve se ter a noção das metas que desejamos alcançar.

Os interesses nacionais americanos, por exemplo, o *Soft Power* pode ser menos relevante do que o *Hard Power* na prevenção de ataques, no policiamento de fronteiras e na proteção de aliados. Mas o poder brando é particularmente relevante para a realização dos "objetivos do meio". Ele tem um papel crucial a desempenhar na promoção da democracia, dos direitos humanos e do mercado aberto. É mais fácil atrair pessoas para democracia do que os coagir a serem democráticos. (NYE. Jr, 2004)

Em sua explicação o autor vai mais além pois defende que a distribuição de poder no século XXI pode ser comparado a um Tabuleiro tridimensional de xadrez. As três dimensões se entendem como militar - econômica - complexa rede transnacional não governamental. O autor afirma que aos seus conterrâneos é dito que os EUA são a superpotência e que eles vivem em um mundo unipolar, mas Nye observa que o cenário é muito mais complexo do que aparenta. Ele concorda que os EUA, quando se trata de poder militar apresentam uma dominância na primeira dimensão do tabuleiro tridimensional de xadrez, porém não se pode dizer que exista a supremacia dos EUA, quando se trata das outras duas dimensões.

Nye acredita que já há uma familiaridade do poder brando com o *Hard Power* pois ambos podem moldar o comportamento dos outros agentes, para se alcançar os objetivos de uma nação por meio de força militar, subornos e sanções econômicas. Ele relata também outro viés, sobre a capacidade de um país alcançar suas metas políticas ao fazer com que outros países criem empatia e admiração de seus valores, influenciando-os em novas formas diferentes de cooperação das já conhecidas são sanções econômicas e coerções bélicas.

Apesar de o *Soft Power* apresentar dificuldades em sua mensuração, é possível mapear sua atuação por meio de pesquisas de campo, com o levantamento da percepção de indivíduos, levantamentos de satisfação ou aceitabilidade dos valores intangíveis, com os valores culturais e valores políticos O autor americano demonstra que figuras como Woodrow Wilson e Franklin

Roosevelt, e Kennedy entenderam que a capacidade de atrair outras pessoas e mudar a opinião era um elemento de poder. O autor monta o argumento de que poder brando por muitas vezes pode ser considerado mais eficaz que o poder econômico e militar em diversas situações

Quando os países legitimam seu poder aos olhos de outros, eles encontram menos resistência aos seus desejos. Se a cultura de um país e a ideologia são atraentes, outras seguem com mais disposição. (NYE Jr. 2004)

Nye lembra também que o poder brando e o poder duro não se excluem e não são dependentes uma vez que segundo ele há situações em que Estados perdem suas capacidades de atração, porém se fortalecem economicamente e militarmente e vice-versa. Pois poder brando é muito relacionado com os receptores junto ao nível de identificação e reciprocidade. E esse poder difuso retira o protagonismo exclusivo dos inexistente a total autonomia e capacidade de direcionar este poder com precisão.

3- Investimentos do governo sul coreano em Política e Diplomacia Cultural:

O estabelecimento de elos identitários e reciprocidade da cultura coreana no cenário internacional obedeceu a um processo econômico. A guerra das coreias havia marcado profundamente a península coreana como também a percepção do mundo naquela parte do Extremo Oriente. A suspensão da guerra e o estabelecimento do paralelo 38N¹¹ traçou não somente a fronteira entre as duas Coreias, mas também duas trajetórias díspares.

Se a Coreia do Norte migrou para um sistema comunista com o fortalecimento do *Hard Power* voltado a indústria bélica e a aproximação com a China, a Coreia do Sul se fincou em um sistema capitalista inicialmente controlado pelo Estado que promoveu grandes reformas estruturantes na sociedade sul coreana. O general Park¹² lançou seu plano de desenvolvimento econômico com vistas na política industrial exportadora. Ele promoveu reformas na educação investindo em pesquisa e desenvolvimento. A classe industrial *chaebols*¹³ apoiou as diretrizes do Estado o que alavancou a política desenvolvimentista na busca de mercados externos e isso foi a base para o incremento da indústria criativa.

Tanaka e Samara (2013) explica que em 1980, a Coreia passava por um sistema político autoritário que resultou num rápido desenvolvimento econômico, resultando em um aumento

¹¹ linha imaginária que está a 38 graus ao norte da Linha do Equador. Marco na história da Coreia, pois dividia a Coreia do Norte da Coreia do Sul.

¹² Park Chung-hee, foi general do Exército da República da Coreia e presidente da Coreia do Sul entre 1961 e 1979. Considerado como um dos responsáveis pelo processo de industrialização do país sul coreano, por meio de uma forte política de exportações.

¹³ Chaebol conglomerado de empresas em torno de uma empresa-mãe, normalmente controladas por famílias, como exemplos: Samsung, Hyundai e LG

da renda per capita que por consequência permitiu um maior investimento para a cultura. Houve também um maior investimento no desenvolvimento da indústria da mídia e da tecnologia da informação e teve a tentativa de tornar o entretenimento como sua principal força econômica sendo que o sucesso na exportação de seus programas televisivos dá-se também parte por seus baixos preços competitivos no mercado internacional.

Diante do gigante chinês, do eterno rival norte coreano e da forte economia nipônica, o Estado sul coreano tentava manter seu *estabishment* de forma independente. Investir na indústria bélica seria tensionar geopoliticamente uma área já fragilizada pelas guerras. A opção sul coreana para seu crescimento foi por um Poder Brando, foco na Economia Criativa e sua Industria Cultural. Todavia, longe da definição imperialista de Adorno¹² a Industria Cultural coreana não apresenta viés de dominação ideológica como na era soviético- americana, mas sim a de agregar valor de atração aos seus produtos e de incrementar o programa de projeção do Estado na atuação entre os players internacionais.

Campos, Teodoro e Gobbi. (2015) contrapõem os conceitos de Adorno e Horkheimer ao defenderem que a indústria cultural deixa de ser alienadora e passa a ser instrumento de disseminação cultural de um país em que há uma troca entre os produtores ao considerar os anseios e vontades do público consumidor. Em consonância, Jung (2018) propõe uma discussão sobre o conceito de cultura de massas na visão de Adorno e Horkheimer debate sobre o termo “indústria cultural” e sua exploração comercial com a vulgarização da cultura transformando-a em mercadoria de cultura. A obra afirma que a indústria cultural global é muito poderosa e independente e que a transição de uma política ditatorial para um regime cultural, permitiu a liberação da indústria cultural sul coreana pois sua produção cultural também apresentou muitos aspectos económicos aos interesses nacionais da época.

A Coreia do Sul se lançou aos olhos do mundo após as Olimpíadas de Seul de 88 e aproveitou a estabilidade financeira dos Tigres Asiáticos nos anos 90. Capitais estrangeiros foram investidos no país o que possibilitaram o desenvolvimento da economia e sua indústria culturais. NAYELLI (2015) informa que a Coréia, reconhecida como um dos tigres asiáticos em 1999 com o Presidente Kim Dae Jung¹⁴ iniciou o investimento na indústria cultural, o que permitiu a disseminação de produtos coreanos em território chinês e depois mais além.

Porém a bolha financeira durou pouco e Coreia do Sul teve que se reinventar. A competição do mercado e a invasão de produtos culturais japoneses, nos finais dos anos 90, no

¹⁴ presidente da Coreia do Sul de 1998 a 2003

mercado sul coreano, foram importantes para a reestruturação da indústria cultural coreana. O mercado produtor coreano absorveu a estética pop japonesa e ganhou competitividade com fortes investimentos na Política Cultural. Jisung Yoo (2018) informa que a Coreia promoveu seus produtos culturais por meio de fundos estatais ou privados após a crise financeira asiática de 1997 e que desde então o governo sul coreano passou a investir pesado na cultura.

O governo fortaleceu seu apoio em políticas culturais com a criação de Institutos voltados na promoção da cultura e na ampliação dos mercados consumidores estrangeiros. Gentil (2017) aborda sobre os investimentos políticos de promoção da cultura coreana no exterior com vistas a tornar a Coreia do Sul uma das maiores exportadoras de produtos culturais do continente Asiático. A autora também enfatiza o papel da KOFFICE¹⁵ como de extrema importância para a divulgação da cultura coreana para o exterior.

Gentil (2017) relata também o investimento em um fundo de 1 bilhão de dólares que o Estado direcionou em Políticas Culturais ao apoiar a indústria pop coreana que e faz uma relação com o crescimento de arrecadação para 5 bilhões com a exportação cultural anos mais tarde. Tirando este país do Extremo Oriente da condição de mero exportador de produtos manufaturados para um grande exportador de produtos culturais condutor de tendências no continente Asiático. Conforme a obra, a Coreia do Sul se transformou em uma máquina de exportação de sua cultura no final do século XX e conduzida pelos sucessivos governos até os dias atuais sendo o arcabouço do que ficou conhecido como Hallyu Wave¹⁶.

Essa máquina exportadora de cultura incrementa o Branding da nação. A credibilidade posta em evidência pelos produtos culturais vira instrumento da Diplomacia Cultural¹⁷. O governo ao investir em cultura promoveu o país sul coreano em seu projeto de desenvolvimento nacional. Os produtos coreanos com valor agregado pela cultura nacional alcançaram mercados chineses e em seguida o competitivo mercado japonês. As relações nipo-coreanas são um bom recorte da transformação por meio de Política e Diplomacia Culturais.

Martins (2018) aponta a tensão das relações bilaterais nipo-coreanas o autor relembra que a presença do Japão na península coreana deu-se durante a primeira metade do século XX.

¹⁵ KOFFICE: organização sem fins lucrativos, que trabalha sob a direção do Ministério de Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul (MCST)

¹⁶ Onda Coreana, referente a disseminação e exportação da cultura pop da Coreia do Sul.

¹⁷ "A diplomacia cultural seria a utilização específica da relação cultural pela consecução de objetivos nacionais, de natureza não somente cultural, mas também política, comercial ou econômica" (Ribeiro, 1989, p.23).

Esta presença foi marcada por três períodos – dominação militar, cultural e totalitária” e com isso houve um desenvolvimento de um conflito entre as Nações Japonesa e Coreana.

A superação desse profundo e histórico impasse se deu aos poucos com a aceitação da cultura coreana pela sociedade nipônica. Tanaka e Samara (2013) faz um recorte e aborda o crescimento da cultura coreana dentro do Japão. Observa uma mudança comportamental, que permite uma maior diplomacia entre ambas as partes, considerando que as duas nações não têm um histórico de relacionamento amigáveis. Ele relembra que a interação entre os coreanos e japoneses ainda não eram consideravelmente favoráveis, mas que situação foi invertida quando uma novela sul coreana foi exibida para todo o Japão, por meio da emissora NHK¹⁸, e teve uma grande aceitação e legitimação do público japonês. Esse sucesso permitiu a entrada de outras produções coreanas no Japão.

Para Ferreira (2019) há relação das temáticas culturais e seu fortalecimento nas Relações Internacionais. Ele reafirma que “Indústria cultural é considerada uma ferramenta de projeção de poder nas Relações Internacionais no contexto histórico pós-moderno” e além de trabalhar com teorias desenvolvidas por Habermas (1976) sobre os símbolos como legitimadores de poder para introduzir a capacidade atrativa dos meios audiovisuais

Conforme aponta Jisung Yoo (2018) sobre a Diplomacia cultural e a importância do governo na promoção da onda cultural coreana. O governo coreano usa a cultura pop coreana como uma ferramenta eficaz para estabelecer uma opinião pública positiva e credibilidade entre outras nações para avançar nas metas políticas e econômicas da Coreia que permitem contatos com outros países para incentivar o investimento em produtos culturais populares da Coreia. Reforçado por Valieva (2018) que indica o estudo recente sobre "*Soft Power*" como instrumento essencial para muitos países para influenciar o processo político nos países de seu interesse, uma vez que o processo político permite formar o governo e a opinião pública que promoverão a implementação dos interesses nacionais de atores globais tradicionais e novos.

O governo sul coreano de uma política ditatorial reestruturante passou para um regime cultural com uma economia competitiva exportadora. Os investimentos em cultura beneficiaram o governo politicamente em seu *Soft Power*. As imagens de uma nação exótica ou malograda pela Guerra da Coreia foram sendo definitivamente postas de lado para a edificação de uma imagem de um país em desenvolvimento pujante, competitivo direcionador de tendências de consumo. Para Watson (2012) o *Soft Power* pode ser usado como uma forma

¹⁸ Grupo de comunicação japonesa, cujo canal de TV é muito popular no Japão.

de camuflar sua verdadeira face política. O autor aponta que a Coreia do Sul está começando a elaborar uma política externa que lhe permitirá desempenhar um papel maior nas instituições e redes internacionais que serão essenciais para a governança global pois o *Soft Power* ajuda a promover um ambiente externo propício aos interesses nacionais.

4 - *Hallyu Wave* e suas contribuições nas relações Diplomáticas culturais da Coreia do Sul:

O termo “*Hallyu Wave*” a “Onda Coreana”, movimento de divulgação da cultura sul-coreana foi nomeado primeiramente pela imprensa chinesa que apontou o fenômeno de popularidade cultural. A China em fase de reabertura do Maoísmo¹⁹ foi o palco pioneiro da Política Cultural coreana em focar seus esforços na exportação cultural. O primeiro produto trabalhado foram as minisséries televisivas conhecidas como K-dramas já no final do século XX. (THE KOREAN WAVE, 2011 p. 11).

Em junho de 1997, o drama *What is Love* foi transmitido em território chinês e atingiu uma audiência de 15%, a segunda mais alta para um programa estrangeiro. A partir daí outros elementos da *Hallyu* como a música (particularmente o K-Pop ou pop coreano), foram introduzidos e proporcionam um impacto que mexeu inclusive com o relacionamento político dos dois países (CAMPOS; TEODORO; GOBBI.2015).

O segundo desafio foi a conquista dos mercados nipônicos. Superar as rivalidades históricas originária das guerras era um impasse a ser considerado. A Coreia do Sul após a crise dos Tigres Asiáticos assimilou a linguagem pop japonesa em sua própria Indústria Cultural coreana e promoveu a familiarização com o público-alvo ganhando competitividade regional e assimilação do público japonês por meio da obra *Sonata*.

Urbano (2017) aborda sobre presença pop midiática da Coreia do Sul e do Japão com a popularização de animes japoneses. O autor aprofunda a temática ao abordar as práticas de seleção de conteúdo e interesses do público-alvo, as dificuldades da inserção da cultura entre nações. Por isso é relatado as ações de promoção de eventos para a familiarização ao público estrangeiro. Ele não deixa de citar a importância do *Korea Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE) Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, na articulação dessas estratégias.

A institucionalização da política cultural foi outro fator importante para que o movimento da *Hallyu* virasse uma potência exportadora de produtos culturais na Ásia. K-

¹⁹ corrente do comunismo baseada nos ensinamentos de Mao Tsé-Tung

dramas ao longo do início do século XXI foram se transformando e se adaptando aos públicos exteriores obedecendo uma estética mista e popular. Jung (2018) mostra as origens da cultura mista com a presença dos EUA na Coreia durante a Guerra Fria e a influência cultural americana na sociedade coreana.

A estética audiovisual híbrida com elementos estrangeiros como estratégia foi eficiente e alcançou um público além das fronteiras do leste asiático. A música foi outro elemento chave na ampliação do frenesi coreano impulsionado pelas redes sociais. Games, moda, produtos maquiagem, comida, tecnologia, ou seja, um estilo de vida pop coreano seguiu na senda traçada alcançando até mesmo sociedades conservadoras como as de população de maioria muçulmana.

Os dramas coreanos, que inicialmente lideraram o Korean Wave, se estenderam além da Ásia para cativar o público no Oriente Médio, Europa Oriental e África, bem como na Europa Ocidental e na América do Norte. O drama histórico coreano *Dae Jang Geum* bateu recordes surpreendentes no Irã, onde teve uma participação de audiência de 86%, e foi exibido no Sudeste Asiático, no mundo chinês, na Austrália (THE KOREAN WAVE, 2011 p.12).

Gentil (2017) expõe uma breve cronologia da “Primeira Onda”, da Coreia do Sul que começou com a exportação de sua produção cultural com os K-dramas em países asiáticos da região. A popularidade entre os espectadores estrangeiros se agigantou melhorando a percepção desses países sobre a Coreia do Sul. Já a Segunda Onda foi impulsionada com o advento da internet a música K-pop e sua estética alcançou as terras estrangeiras. Houve também uma Terceira Onda liderada pelos produtos da indústria do *K-pop* como jogos, gastronomia, moda e incentivadores o turismo e alimentado por influenciadores, consumidores estrangeiros colocam em contato com a diversidade e a cultura da Coreia. A obra não deixa de citar a contribuição dos órgãos estatais como o Ministério de Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul (MCST), KOCIS²⁰ e a KOFICE²¹ na condução destas ondas.

Os produtos culturais exportados ampliam a colaboração entre os públicos. As ações de *merchandising* criam valor agregado sendo grande o interesse econômico na ação. Nayelli (2015) elucida a relação dos produtos culturais coreanos e sua relação com o impulso econômico. Por isso há uma ação expansionista para alcançar mais mercados e agradar um maior número de pessoas.

²⁰ criada em 1971, com propósito de promover o país no exterior, funcionando como um canal de comunicação ao trazer informações ao público coreano sobre os intercâmbios culturais desenvolvidos à medida que promove o país.

²¹ instrumento de promoção cultural e sua atuação com as mídias brasileiras.

A constante transformação do movimento da *Hallyu* para agradar e alcançar mais públicos é o grande desafio na manutenção de sua popularidade. Valieva (2018) traz identificações da cultura pop coreana que compõe a que a *Hallyu Wave* baseada em uma miscelânea que combina a cultura tradicional milenar junto a elementos da cultura ocidental. Segundo a obra o acréscimo dos elementos ocidentais amplia as possibilidades de novos mercados para além da Ásia. Já Watson (2012) aborda a questão das marcas dos Estados como os símbolos nacionais que geram apegos emocionais de uma conectividade conterrânea imaginada e que esses discursos ajudam na atração e competitividade por investimentos e consumidores. O autor alerta sobre os desafios do *Soft Power* e seu multiculturalismo, pois a pode desencadear uma crise de identidade cultural e dos valores nacionalistas sul coreanos. Ele não deixa de fazer um contraponto sobre a questão dos elos identitários e nacionais uma vez que a diversidade cultural com uma Coreia mais globalizada dilui as ideologias excludentes.

Fato é que o *Hallyu* é uma máquina da Economia da Criativa²² da Coreia para o mundo. Jisung Yoo (2018) explora a questão central dos sujeitos na produção e manutenção do movimento *Hallyu*; os artistas e produtores culturais têm sido a principal força motriz para divulgação da cultura coreana tendo assim o governo como somente um auxiliador. Há interesses mútuos entre os atores sociais pois o escoamento de produtos culturais impacta positivamente a Economia da Coreia criando empregos e formando uma cadeia produtiva da indústria cultural como música e turismo.

Campos, Teodoro e Gobbi. (2015) apontam as particularidades dos dramas asiáticos como os doramas (drama japonês) e os k-dramas (drama coreano) ao mostrá-los como aglutinadores de aspectos culturais de seus respectivos países. Lembram que tais produtos culturais são considerados meios de divulgação de tradições, ideias, culturas, língua, culinária, músicas, moda de seus países. Eles exploram também a potencialidade da música pop é e sua linguagem em videoclipe capaz de atrair e influenciar mais indivíduos espalhados pelo mundo. Para os autores os dois meios de produção cultural (dramas e música) são exemplos de ferramentas de divulgação cultural com vistas a alcançar um grande público que geram grandes retornos econômicos pois apresenta um público consumidor voraz.

Voracidade essa sustentada pelas redes sociais e séquitos de fãs conquistados *fandons*²³. Aplica-se a estética pop coreana o fenômeno contemporâneo da Modernidade líquida*.

22 conjunto de negócios baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade que gera valor econômico

23 termo usado para se referir um grupo de fãs que compartilham gostos em comum

Linguagens rápidas leves e alta utilização de ícones de forma Audio-visuais dramaturgias amenas não politizadas, música voltada ao apelo juvenil. JUNG (2018) eleva o *K-pop* como fator de análise de sociocultural e atribui os elementos dos conceitos da indústria cultural e a busca pelo prazer e entretenimento das sociedades modernas inseridas globalização e interação entre culturas. Ademais Jisung Yoo (2018) evidencia a crescente popularidade mundial dos produtos culturais coreanos, como dramas de televisão, filmes, músicas e classifica esse fenômeno como pertencente ao *Hallyu* o que resultou em um aumento considerável nas exportações culturais e abriu espaço para mais relações em suas múltiplas possibilidades culturais.

A diversidade das linguagens artísticas, a personificação e o pertencimento são outras características de ação na manutenção da *Hallyu*. Silva e Santos (2019) aborda também sobre os *Idols*, os artistas coreanos que passam uma ideia de super-humanos, heróis capazes de realizar quaisquer tarefas, e em suas promoções passa a ideia de liberdade para o povo, porém isso se torna um pouco controverso à medida que estes *Idols* têm que seguir todo um padrão estabelecido por suas empresas, a fim de manter um arquétipo de pessoas ideais no intuito de atrair mais público consumidor dos produtos atrelados a imagem. Já Bernardo & Lima (2019) trilha a intencionalidades econômicas do *K-pop* e o movimento *Hallyu* com uma alternativa perante a crise. Os *idols* ícones personificados do pop coreano são submetidos a seguir rotinas super rigorosas para poderem passar a imagem positiva tanto para o exterior quanto para o mercado interno pois o principal objetivo das empresas no *K-pop* é ter um bom alcance nacional e internacional.

Silva e Santos (2019) detalha que a indústria cultural coreana que constantemente lança vários grupos musicais diferentes, dramas e filmes para manter consumidores e alcançar uma maior gama de consumidores e que no cenário Internacional esses grupos diversos são divulgados para o mundo, com o intuito de atingir um maior número de pessoas e as trazerem para consumir seus produtos. Há uma construção de uma sensação de pertencimento aos fãs do o *K-pop* e os artistas *Idols* (modelos de comportamento) influenciam na divulgação dos produtos coreanos. Essas ações já alcançam novos patamares como o mercado eletrônico.

Mercado esse que é o novo foco da *Hallyu*. Valieva (2018) faz um recorte e evidencia uma área de atuação da onda como a promoção do *ciber-sports* voltado para o desenvolvimento econômico dos seus produtos digitais. Robertson (2018) defende que o Estado coreano já é o terceiro mais desenvolvido quando se trata da inserção e ampliação eletrônica. Ele se embasa nas classificações da OCDE e outros órgãos que afirmam que a Coreia do Sul já está em

patamares elevados em conectividade, velocidade de dados da Internet assim como o uso amplo de smartphones e mídias digitais. Silva e Amá, (2018) informam sobre a importância da mídia de notícias do pop coreano e sua disseminação nas plataformas digitais cujo consumo se concentra nos jovens tais as notícias ajudam a refletir sobre o K-pop ao mostrar o fenômeno crescente, a conquista de novos mercados a definição de novos valores contemporâneos.

O *Hallyu* com suas diversas manifestações artísticas pop, realizou feitos históricos. Em meados da primeira onda, já alcançavam ótimas marcas como foi o caso de K-dramas como “Dae Jang Geum e Jumong”, “My Lovely Kim Sam-soon” e “Boys over Flowers” que com conquistaram um público em diversos países. Os americanos consideram estes dramas relaxantes e alegres, enquanto os europeus consideram as tramas descomplicadas e românticas, os asiáticos já consideram um estilo de vida que podem almejar e seguir. O Oriente Médio admira pelo fato da leveza e de seu ar mais inocente descarregado de cenas sexualizadas. (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE 2011 p: 32).

Já a considerada a segunda fase da onda Coreana, cuja linguagem artística, o K-pop, atingiu feitos consideráveis no cenário fonográfico internacional, a cantora sul coreana Boa, que começou sua carreira no Japão, conseguiu alcançar a primeira posição sete vezes no Oricon Weekly Album ao se tornar a primeira vocalista coreana a ter sucesso no Japão. (The Korean Wave, 2011 p: 31). Ainda na considerada segunda onda, um caso bastante emblemático na plataforma de streaming o *YouTube* o *idol* PSY com sua música *Gangnam Style* que superou a marca de 2 bilhões de visualizações, também liderou a parada da *Billboard Korea K-Pop Hot 100* e manteve-se em 1º lugar durante cinco semanas (*Gangnam...*, 2018).

Nas fases mais recentes da *Hallyu* novas conquistas têm sido realizadas pelas produções e pelos artistas pop coreanos. Os grupos musicais como o BTS, Loona, Twice alcançaram boas colocações nas listas da *Billboard*. (**EXTRA GLOBO**, 2020); (**BILLBOARD**, 2021); (**BILLBOARD**, 2019) A pluralidade de estilos e a estética jovial robusteceu o apelo popular com reverberações ao público das redes sociais, a geração milênio. O carisma notório em que a própria ONU que convidou o Grupo BTS para discursar sobre combate à violência contra crianças e adolescentes, “os membros da banda ainda reforçaram a importância da esperança e da companhia de família e amigos para enfrentar a pandemia” (CNN Brasil, 2020). Outro ícone da estética pop coreana foi o caso do filme *Parasita* que reúne vários gêneros linguagens e ritmos em uma trama inusitada e surpreendente. Seguindo uma forma já adotada pela *Hallyu* o resultado foi a grande popularidade e se tornou vencedor de diversas premiações internacionais

inclusive o Oscar em 2019 de melhor filme. Os progressivos reconhecimentos internacionais de suas produções aproximam as nações colocando a Coreia do Sul como uma potência, um grande player no Sistema. (SUPER INTERESSANTE 2020)

A Onda Coreana forneceu uma ponte sobre a desconfiança e o desinteresse mútuos que persistiram entre a Coreia e a China durante meio século desde a Guerra da Coreia. Um diplomata coreano chegou a dizer que dramas e canções coreanas fizeram em menos de um ano o que os diplomatas não conseguiram, apesar de décadas de esforços. (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2011 p: 22).

Com o sucesso estrondoso dos produtos pops sul coreanos e de seus artistas ao redor do mundo, a Coreia do Sul conseguiu concretizar melhor uma das suas metas de mostrar ao mundo uma melhor versão dela mesma. Essa imagem por sua vez é capaz de fortificar elos identitários e uma maior harmonia entre diversos atores do cenário Internacional, e com isso aumenta o seu *Soft Power* e sua capacidade de atração e cooptação, assim abrindo novas perspectivas de acordos entre os países. Fora o grande benefício em seu poder econômico gerados pelas exportações de seus produtos originados pelo *Hallyu*.

5- Considerações finais:

A complexidade do mundo pós-moderno multipolar, diverso é uma pauta a ser observada neste século. Século este que iniciou conturbadoramente com os icônicos ataques terroristas de 11 de setembro até então na nação *hegemôn* pós superação da Era Bipolar. O terrível evento não foi somente uma marca ao *establishment* do Ocidente, mas um ponto fora da curva nas TRI e o protagonismo do Hard Power com eixo entre os players internacionais.

Diferente do Choque de Civilizações apontado por Huntington²⁴, apocalípticos como Adorno e Horkheimer o futuro se mostra mais promissor e colaborativo. O mundo está mais conectado. Infovias estão lançadas. É verdade que resta o regramento das *Big Techs*²⁵ e suas redes sociais, mas fato é que a Modernidade líquida²⁶ com sua comunicação pontual segmentada e rápida é uma realidade. A angústia da escolha do Existencialismo apontado por Sartre não é teoria. Escolhas em seguir, cancelar, alterar canais ao público voraz por novidades é atual e compõe novos elementos não previstos nas teorias tradicionais ou no chamado Fim da História de Fukuyama.

²⁴ Teoria proposta que pressupõe que identidades culturais e religiosas dos povos serão a principal fonte de conflito no mundo pós-Guerra Fria.

²⁵ Maiores empresas do setor de tecnologia da informação dos Estados Unidos.

²⁶ Termo Utilizado por Zygmunt Bauman, que se refere a volatilidade, rápidas e dinâmicas mudanças do mundo pós-moderno.

Longe dos belicísmos - não viáveis nesta complexidade entre os atores internacionais contemporâneos e a existência de armas cada vez mais potentes - a Diplomacia Cultural se mostra uma opção de atuação e aproximação entre nações. O projeto Sul Coreano além de ser um modelo de negócio bem-sucedido é uma proposta que por meio da Política Cultural consegue uma melhor inserção no Sistema internacional com o incremento do *Soft Power*, o Poder Brando observado por Nye mas ainda pouco discutido na área das TRI.

O movimento cultural *Hallyu* é um elemento chave para o entendimento modelo coreano. A institucionalização da Política Cultural e como os investimentos do governo fomentaram a Economia da Cultura e com isso a Economia da Coreia é outro alicerce da proposta de desenvolvimento. O país atingiu novos patamares ao atrair novos públicos em usar estratégias mercadológicas e optando pela estética de uma cultura plural, mista de alcance de vários públicos desde os mais conservadores como populações muçulmanas como civilizações liberais como o Ocidente europeu.

A Coreia do Sul enxergou a possibilidade de ampliar sua influência e projetar uma imagem positiva para o mundo por meio da onda coreana. A *Hallyu* conta com diversas expressões culturais como K-pop (música pop coreana), animações, moda, K-dramas (dramas televisivos coreanos), programas de variedades, gastronomia, games, tecnologia, manhwas (mangás). Essas diversas manifestações culturais corroboram com os ideais sul coreanos ao mesmo tempo que exaltam a própria história.

Por meio do desenvolvimento da cultura mista novos valores foram agregados, expostos assim como a própria cultura nacional coreana. Com a conquista de mercados internos alçou-se mercados regionais asiáticos cada vez mais focado na internacionalização. A gerada economia, antes local, ganhou repertório internacional o que movimentou a cena política do país em cooperação com os diversos *players* atraídos pela forte economia coreana capilarizada por sua Indústria Cultural diversa e cosmopolita.

A Coreia do Sul, nação atormentada pela guerra e que poderia se voltar em uma eterna rivalidade perante a Coreia do Norte mostrou que sua proposta de país é capaz de fomentar as potencialidades de uma nação e superar impasses históricos. A cultura não forma somente elos identitários entre conterrâneos. A cultura, como mostra os sul coreanos serve como elemento de aproximação entre diferentes. A exportação de produtos coreanos ao Japão e a melhora das relações nipo-coreanas são um bom exemplo. Outra marca da cultura é a proposta das duas

coreias em se lançarem como candidatas sede às Olimpíadas de 2032 (CNN 2021), por meio de Soft Power movido pelo esporte poderá quiçá lançar uma proposta de reunificação.

Referências:

BELL, Crystal. Chartbreaker: Loona cracked the code to a k-pop u.s. radio crossover.

Billboard, 2021. Disponível em:

<https://www.billboard.com/articles/columns/pop/9534163/chartbreaker-loona-star-us-radio-hit-k-pop/>. Acesso em 27 mar.2021.

BERNARDO, Fernanda; LIMA, Mariane. **K-POP: A cultura popular coreana influenciando o brasil**, 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Produção Cultural) - Instituto Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro,2019. Disponível em:

<http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112160.pdf> acesso em 21 maio. 2020.

CAMPOS, Thalita; TEODORO, Mariana; GOBBI, Maria. Doramas: cenários da cultura asiática. **Iniciação Científica CESUMAR** v. 17, n. 2, p 173-181,jul./dez. 2015. disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/view/4271/2663>.

Acesso em 21 mar.2020.

CARVALHO, Fernanda Vieira. **Hallyu Wave: reflexos da diplomacia cultural sul-coreana na relação bilateral com a china**, 2019. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019. Disponível em:

<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/15558>. Acesso em 31 mar. 2020.

FERREIRA, Karla. **A indústria cultural como ferramenta de projeção de poder: Um estudo de caso a respeito do uso do Cinema nas Relações**, 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (curso de Especialização Latu-Sensu em Relações Internacionais Contemporâneas) - Universidade Federal da Integração Latino Americana (UNILA), Foz do Iguaçu, 2019.

Disponível em:

<https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/5321/Ferreira%2c%20Karla%20Tuan%20Lopes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 31 mar. 2020.

FRANZÃO, Luana. Grupo de k-pop BTS faz discurso na Assembleia Geral da ONU. **CNN BRASIL**, 2020. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/2020/09/23/grupo-de-k-pop-bts-faz-discurso-na-assembleia-geral-da-onu>. Acesso em 27 mar.2021.

"**GANGNAM style**" BATE RECORDE DE LIKES NO YOUTUBE.**Canaltech**,2018.

Disponível em: <https://canaltech.com.br/virais/Gangnam-Style-bate-recorde-de-likes-no-YouTube/>. Acesso em 27 mar. 2021.

GENTIL, Dominique Ribeiro. **Diplomacia cultural sul-coreana: uma reflexão sobre o papel do KOFICE e sua atuação com as mídias brasileiras**, 2017 Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Relações Internacionais Contemporâneas) -Universidade Federal da Integração Latino Americana (UNILA), Foz do Iguaçu, da 2017. disponível em:

https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/3461/Artigo_Dominique%20Ribeiro%20Gentil.pdf?sequence=4&isAllowed=y. Acesso em 12 abr. de 2020.

JISUNG YOO. The Role of Official News Releases of the Korean Ministry of Culture, Sports, and Tourism in the Success of the Korean Wave, 2018. **International Journal of Korean Studies**, v 22, n 2, 2018 Disponível em:
<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=138306335&S=R&D=asn&EbscoContent=dGJyMMTo50SeqLI4v%2BbwOLCmsEiep7NSrqi4TbOWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqsEy2rLBRuePfgeyx44Dt6fIA>. Acesso 06 abr. 2020

JUNG, Djeneffer. **Análise sociocultural do K-pop**, 2018. Trabalho de Conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda) - Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo, RS, 2018. Disponível em:
<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1571/1/PF2018Djeneffer%20Jung.pdf>. Acesso em 14 maio. 2020

KOREA.NET. **Ministry of Culture, Sports and Tourism**. Disponível em:
<http://www.korea.net/AboutUs/Ministry-of-Culture-Sports-and-Tourism>. Acesso em 21 dez. 2020

MARTINELLI, Caio B. **O jogo tridimensional: o hard power, o soft power e a interdependência complexa, segundo joseph nye**. 2016. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Relações Internacionais) - Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP). Ribeirão Preto, 2016. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/conjglobal/article/view/47424/0> acesso em 10 de junho de 2020.

MARTINS, Tayane Tjader. **Desenvolvimento e instituições: o caso da coreia do sul**, 2018. Trabalho de Conclusão de curso (Bacharelado em Relações Internacionais) - Centro Socioeconômico, da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2018. Disponível em:
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/188649/Monografia%20Tayane%20Tja%cc%88der%20Martins.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 15 maio 2020.

NAYELLI, López Rocha. *El rol del Hallyu como cultura pop en la creación y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea*. **Portes: Revista Mexicana de Estudios Sobre la Cuenca del Pacífico**, v. 9, n 18, p.171-195, 25 Jul/dec, 2015. Disponível em:
<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=117823027&S=R&D=asn&EbscoContent=dGJyMMTo50SeqLI4v%2BbwOLCmsEiep7dSsKi4SreWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqsEy2rLBRuePfgeyx44Dt6fIA> Acesso em 09 abr. 2020.

NYE JR, Joseph S. **Soft Power: the means to success in World Politics**. New York: PublicAffairs, 2004d

QUEIROGA, Louise. bts conquista topo da Billboard hot 100 com 'life goes on'; 'dynamite' fica em 3°. **EXTRA GLOBO**, 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/bts-conquista-topo-da-billboard-hot-100-com-life-goes-on-dynamite-fica-em-3-24773763.html>. Acesso em: 27 mar.2021.

ROBERTSON, Jeffrey. **Organizational culture and public diplomacy in the digital sphere: The case of South Korea**, 2018. Trabalho de Conclusão de curso (Doutorado) - *Yonsei University and a Visiting Fellow at the Asia-Pacific College of Diplomacy (APCD) at the Australian National University (ANU)*. 2018
<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=131928316&S=R&D=poh&EbscoContent=dGJyMMTo50SeqLI4v%2BbwOLCmsEiep7FSr664TLsWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqsEy2rLBRuePfgeyx44Dt6fIA> Acesso em 05abr. 2020.

ROSSINI, Maria Clara. **4 motivos que fizeram Parasita ganhar o Oscar de melhor filme. Super interessante**, 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/4-motivos-que-fizeram-parasita-arrebrantar-nas-indicacoes-ao-oscar/>. Acesso em 30 mar.2021.

SHIN, Hyonhee. apesar da tensão, Seul propõe sediar Olimpíadas de 2032 com a Coreia do Norte. **CNN BRASIL**, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esporte/2021/04/01/apesar-da-tensao-seul-propoe-sediar-olimpiadas-de-2032-com-a-coreia-do-norte>. Acesso em 02 abr.2021.

SILVA, Gabriella Lima; AMÁ, Vitória Prieto. **Febre k-pop: a temperatura do conteúdo jornalístico produzido no Brasil sobre música pop coreana**, 2018. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/145610/141422> Acesso em 20 abr. de 2020.

SILVA. João Gabriel. SANTOS. Emilio Ribeiro. O Mercado Fonográfico Sul-Coreano: um paralelo entre a Escola de Frankfurt e o K-pop enquanto produto da indústria cultural. *In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM*, 42, 2012, Belém **Anais [...]** Belém. São Paulo: Intercom, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0843-1.pdf>. Acesso em 21 maio 2020.

TANAKA, Misaki; SAMARA, Beatriz Santos. A Onda Coreana: A Influência da Novela “Sonata de Inverno” no Telespectador Feminino do Japão. *In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM*, 35, 2013, Manaus. **Anais [...]** INTERCOM 2013. Disponível em: www.intercom.org.br/sis/2013/resumos/R8-1366-1.pdf. Acesso em 06/05/2020.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE: **The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon**. Republic of Korea: Korean Culture And Information Service, 2011. Disponível em: <https://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=2215> Acesso em 27 mar.2021.

BENJAMIN, Jeff. Twice's 'feel special' hits no. 1 on world digital song sales & enters Canadian Hot 100. **Billboard**, 2019. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/news/international/8532226/twice-feel-special-no-1-on-world-digital-song-sales-canadian-hot-100-chart/>. Acesso em 27 mar.2021.

URBANO, Krystal Cortez Luz. Entre Japonêsidades e Coreanidades pop: da Japão-Mania à Onda Coreana no Brasil. *In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM*, 40, 2017, Belém **Anais [...]** Curitiba- PR: INTERCOM 40, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/34330553/Entre_japonesidades_e_coreanidades_pop_da_Japao-Mania_a_Onda_Coreana_no_Brasil. Acesso em 03 abr.2020

VALIEVA, Julia. Cultural soft power of Korea. Artigo **Journal of History, Culture & Art Research**, v. 7, n. 4, p. 207-212, 2018. Disponível em: <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=133593816&S=R&D=asn&EbscoContent=dGJyMMTo50SeqLI4v%2BbwOLCmsEiep69Ss6q4S7GWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqsEy2rLBRuePfgex44Dt6fIA> Acesso em 05 abr.2020.

WATSON, Iain. South Korea's State-led Soft Power Strategies: Limits on Inter-Korean Relations. **Asian Journal of political Science**, v. 20, n.3, 2012. Disponível em: <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=85750610&S=R&D=asn&EbscoContent=dGJyMMTo50SeqLI4v%2BbwOLCmsEiep7NSrqq4S7aWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqsEy2rLBRuePfgeyx44Dt6fIA>. Acesso em 06 de abril de 2020.