

DIPLOMACIA CULTURAL DA CORÉIA DO SUL: O USO DA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO

Maria Cecília de Lima da Silva ¹
Camilla da Silva Geraldello ²

Resumo: O objetivo deste trabalho é analisar o uso da indústria do entretenimento na política externa e para tanto, este trabalho aborda a atuação da Diplomacia Cultural da Coréia do Sul durante o período da Sexta República, especificamente os anos de 1990 a 2022, por meio de estudo de caso da indústria do entretenimento. O estudo de caso se desenvolve na apresentação das ferramentas geradas pelo *Hallyu*, conhecido como Onda Coreana, e como o incentivo à indústria criativa e a geração de novos procedimentos para o crescimento da diversidade e o estímulo a criatividade atingiram o público e melhoraram a visão dos estrangeiros em relação à Coréia do Sul e, principalmente, a imagem do país perante os demais Estados do sistema internacional e a Organização das Nações Unidas.

Palavras-chave: Diplomacia Cultural. Soft Power. Coréia do Sul. Imagem nacional.

INTRODUÇÃO

O fenômeno *Hallyu* ou Onda Coreana surgiu quando os países do sudeste asiático e da Ásia Central começaram a consumir cada vez mais produções sul-coreanas, e conseqüentemente a indústria do país cresceu devido à demanda e ao investimento do governo sul-coreano, espalhando-se para o ocidente poucos anos depois (JU, 2007 apud LEE, 2011), causando a ampliação do interesse entre os estrangeiros sobre a cultura sul-coreana. Neste sentido, este artigo visa abordar a atuação da Diplomacia Cultural da Coréia do Sul no fim do século XX e início do século XXI, de 1990 a 2022.

¹ Bacharel em Relações Internacionais pela UNAERP. E-mail: mariac.delimadasilva@gmail.com

² Doutora em Ciência Política pela DCP-USP. E-mail: cgeraldello@unaerp.br

Portanto, o objetivo específico do artigo é estudar o crescimento e investimento na indústria do entretenimento sul-coreano e em que momento nesse período a Onda Coreana começou a se espalhar pelo mundo. Assim, visa analisar em que oportunidade o governo sul-coreano utilizou esse acontecimento como sua marca na política externa do país. Desta maneira, o objetivo geral do trabalho é comprovar que o impacto da Diplomacia Cultural gera saldo positivo aos governos.

Para tanto, serão trabalhados os conceitos de Diplomacia Cultural, *Soft Power*, Diplomacia Pública e *Branding*. Na sequência, relataremos brevemente o passado da Coréia do Sul, perpassando por eventos que marcaram a formação da península e as reformas tecnológicas e políticas.

Sendo assim, será demonstrado o processo iniciado em 1998 a 2022 com a adoção de políticas estratégicas dos presidentes, desde Kim Dae-Jung a Moon Jae-In, para o incentivo e a criação de ferramentas para a construção da Onda Coreana como um novo horizonte para economia nacional e o melhoramento da imagem nacional.

DIPLOMACIA CULTURAL

De acordo com Goff (2013), o conceito pode ser embasado em

duas premissas principais: sendo a primeira, que as boas relações se originam do entendimento e respeito; e a segunda, se fundamenta na suposição de que os pontos de entrada relevantes em uma cultura são linguagem, educação

e arte, que precisam ser mantidos e baseados em políticas estrangeiras (GOFF, 2013, p. 1, tradução nossa)³.

Também podem ser considerados o *soft-power*, o *branding* e a diplomacia pública, a globalização, a internet, o compartilhamento de informações fez com que a diplomacia cultural se tornasse uma ferramenta de extrema importância para que a cultura dos países transcenda as fronteiras, que é um fenômeno relevante para a diplomacia (GOFF, 2013).

A diplomacia cultural abre possibilidades para linhas de comunicação que podem prejudicar ou contribuir com a mensagem do governo. Por isso, essa prática pode fazer a “ponte” das diferenças e facilitar o entendimento mútuo assim como relatar a história do país ou recontá-la, podendo, então, compensar os efeitos negativos ou impressões que decorrem de escolhas políticas (GOFF, 2013).

Por isso, a diferença entre a diplomacia cultural e diplomacia pública é que a diplomacia cultural é multilateral, então, é preciso estar aberto para ouvir outras mensagens e ter a visão da compreensão de outras culturas devendo haver um interesse mútuo. Já a diplomacia pública é uma tendência de *branding* que envolve a projeção de mensagem, ou seja, unilateral (BERGER, 2008 apud GOFF, 2013).

Enfim, a diplomacia cultural pode funcionar quando é possível se mover facilmente pelas fronteiras. Ademais, pode contribuir para a reconstrução das relações internacionais, porém não consegue compensar os efeitos negativos advindos de políticas anteriores (GOFF, 2013). Dessa forma, um dos recursos para

³ Trecho original: “Cultural diplomacy springs from two premises: first, that good relations can take root in the fertile ground of understanding and respect. These latter two do not always flow from official policy exchanges; they need to be cultivated. As Cavaliero puts it, ‘human exchanges are recognized as being the most effective solvent of prejudice or disinformation’. Cultural diplomacy can facilitate such exchanges. Second, cultural diplomacy rests on the assumption that art, language, and education are among the most significant (p. 420)” (GOFF, 2013, p.1).

que a Diplomacia Cultural possa ser construída é o *soft power* que empregará os elementos que a agenda política achar necessário para modificar a percepção de líderes estrangeiros e as sociedades.

SOFT POWER

Segundo Nye (2004), o dicionário define poder como a habilidade em afetar o comportamento do indivíduo para obter resultados desejados e há diferentes modos de influenciar o comportamento dos outros Estados, como por exemplo, a indução de pagamentos ou a coerção. Por isso, compreender o contexto e o comportamento do indivíduo em que o poder será aplicado é essencial para que seja legitimada tornando possível alterar as decisões do país sem indução através de dinheiro ou ameaças.

Assim, a prática do *soft power* “se estabelece na capacidade de moldar as preferências dos outros”⁴, então, é fundamental que os atores adquiram os ativos intangíveis, como a cultura. Contudo, o *soft power* não é apenas sobre a influência ou sobre persuasão em transformar o comportamento alheio, mas sim em atrair. Porém, a atração pode não determinar os gostos e valores alheios, os quais são estabelecidos através de julgamentos e propósitos sem quaisquer tipos de ameaças, uma vez que o indivíduo ao sentir atraído significa que o *soft power* funcionou (NYE, 2004).

Desse modo, é importante que o *soft power* se encontre disseminado fora do país do que concentrado dentro (NYE, 2004). Além do mais, “as sociedades que melhoram as habilidades para a cooperação com amigos e aliados podem ganhar

⁴ Trecho original: “Soft power rests on the ability to shape the preferences of others” (NYE, 2004, p. 5).

vantagens competitivas contra rivais” (ARQUILLA e RONFELDT, 1999 apud NYE, 2004, p. 20, tradução nossa)⁵. Logo, a informação é uma fonte de poder e quem possui as ideias dominantes prevalece, além do propósito em criar uma marca que seja reconhecida globalmente, usando o comércio como veículo para que os objetivos possam ser alcançados (NYE, 2004).

À vista disso, existem meios de medir o *soft power* de determinado país: primeiro, político, a versatilidade das instituições em mobilizar os recursos; segundo, econômico, a contribuição para com a economia mundial; terceiro, social e cultural, a internacionalização do idioma nativo; quarto, diplomacia e imagem nacional (NYE, 2004 apud CHANGHE, 2013).

Nesse sentido, outro elemento essencial para o *soft power* é a diplomacia pública, que de acordo com Nye (2004), é utilizado através de políticas governamentais para promover uma imagem positiva do país e se constrói através de três dimensões que envolve os próprios cidadãos e a população estrangeira, como será visto a seguir.

DIPLOMACIA PÚBLICA

Seguindo a definição da obra de Nye (2004), a Diplomacia Pública surgiu em 1963, sendo definida

⁵ Trecho original: “Moreover, societies that improve their abilities to cooperate with friends and allies may also gain competitive advantages against rivals” (ARQUILLA e RONFELDT, 1999 apud NYE, 2004, p. 20).

como as interações destinadas não apenas para os governos estrangeiros, mas principalmente a indivíduos e organizações não governamentais, e frequentemente apresentadas como uma variedade de pontos de vista privados, além dos pontos de vista do governo (NYE, 2004, p. 107, tradução nossa)⁶.

Com isso, a Diplomacia Pública (NYE, 2004) constrói um ambiente para que as políticas governamentais sejam realizadas, além de contextualizar as decisões políticas domésticas e estrangeiras e, por último, desenvolvendo relacionamentos com outros países. Essas características possibilitam a criação de uma imagem atrativa do país. Portanto, a política se tornou sobre confiabilidade e disputa com outros Estados para melhorar a própria reputação, por meio de propaganda, organizações não governamentais e a mídia – em que o público se torna cada vez mais atento ao que está sendo passado.

O desenvolvimento da diplomacia pública ocorre em três dimensões. A primeira é a comunicação diária. Já a segunda, é a comunicação estratégica, onde é escolhido um tópico simples para que seja promovido por meio de campanhas e eventos. Por fim, a terceira, é o amadurecimento de relações fundamentais (NYE, 2004).

No entanto, é comum que os líderes políticos cheguem à conclusão de que o problema é sempre a interpretação dos fatos do indivíduo do outro país, mas todas as informações passam por algum tipo de filtro, como o cultural, por exemplo, e que dificilmente a mensagem será entendida da forma que o líder gostaria. E a Internet torna-se uma ferramenta complementar que auxilia a informação a chegar

⁶ Trecho original: “(...) as interactions aimed not only at foreign governments but primarily with nongovernmental individuals and organizations, and often presented as a variety of private views in addition to government views” (NYE, 2004, p. 107).

nos indivíduos em caso de a mídia tradicional ser bloqueada ou filtrada em excesso (NYE, 2004).

BRANDING

A “marca” é como uma mistura de temas para que possa ser formada, é preciso a identidade visual, a origem e a propaganda para criar a voz daquele produto e para que possa chegar no público a quem é destinada. A associação entre marcas e a nação é algo positivo, porém existem dois tipos de marcas, o privado, que é exclusivo, e a pública, que refletem objetos tradicionais da cultura. Essas marcas, com incentivo de marketing podem tanto melhorar a opinião das pessoas com relação ao país ou atingir o objetivo contrário (ANHOLT, 1998).

Assim, o *branding* se origina do marketing para compreender como o consumidor será beneficiado, no caso da diplomacia cultural, o próprio povo, e por isso, a reputação não atingirá o nível esperado com poucos incentivos significativos. Essas ações tornam o Estado relevante e aumentam sua importância em diálogos globais que são primordiais. Isto posto, para continuar no sistema internacional de forma que consiga prosseguir relacionamentos bilaterais e multilaterais é preciso focar em momentos políticos, mesmo que determinado tópico não esteja na agenda do governo, é necessário que os demais países vejam que o líder gostaria de resolver tal questão (ANHOLT, 2009).

Após discutirmos os conceitos que guiarão nossa análise, passamos agora para a contextualização histórica que conduzirá o entendimento da história da estruturação da península coreana para o que conhecemos hoje.

DA DINASTIA JOSEON A ERA CONTEMPORÂNEA

Em 1392 o general *Yi Seong-gye*, após depor o rei U e executá-lo, se estabeleceu como rei *Taejo* fundando o “Reino do Grande *Joseon*” ou Dinastia *Joseon* que durou até 1910. Naquele momento, o rei tomou medidas para proteger o novo reino e governou até 1408, tempo depois, seu bisneto subiu ao trono, *Sejong*, O Grande, e revolucionou a agricultura e a cultura, criando o alfabeto coreano (*hangul*) (SZCZEPANSKI, 2019). Ressalta-se que a política externa era focada na diplomacia e em manter relacionamentos amigáveis entre os países vizinhos (KANG, 2014).

No entanto, a partir do ano de 1882 a presença japonesa e chinesa em território coreano aumentou pelos recorrentes acontecimentos: ocorreu a rebelião de soldados coreanos descontentes com o pagamento que resultou na morte de japoneses, em 1894; ocorreu a Rebelião Camponesa de *Donghak* e ainda em 1894 houve a Primeira Guerra Sino-Japonesa que determinou o controle japonês do território coreano até o final da Segunda Guerra Mundial. Consequentemente, o nome “Reino do Grande *Joseon*” foi modificado para “O Império Coreano” e o imperador foi obrigado a abdicar do trono (SZCZEPANSKI, 2019). Assim, o Japão tomou total controle tornando a Coréia de 1905 a 1910 um protetorado japonês (MOON, 2013). Efetivamente, a Dinastia *Joseon* caiu com o Tratado de Anexação Coréia-Japão de 1910, cedendo toda a autoridade do último imperador coreano para o imperador japonês (SZCZEPANSKI, 2019).

De acordo com Lee *et al.* (2023), durante esse período os japoneses fizeram uma série de mudanças na península: os coreanos foram privados de se expressar

em quaisquer meios, foi implementado o sistema da escola japonesa, o comércio local sofria embargos e as propriedades dos locais foram tomadas.

Pouco tempo depois, em 1919, consolidaram-se os movimentos anti-japoneses, levando à proclamação da Declaração de Independência em primeiro de março em Seul. No mês seguinte, os representantes da independência criaram o governo provisório coreano em Xangai e elegeram Syngman Rhee como presidente (LEE *et al.*, 2023).

Nas décadas seguintes, no intervalo entre a Segunda Guerra Sino-Japonesa, em 1937, e a entrada do Japão na Segunda Guerra Mundial, em 1941, o Japão forçou os coreanos a adotarem nomes japoneses e banuiu a imprensa e as mulheres foram obrigadas a servir como escravas sexuais para os militares⁷ (LEE *et al.*, 2023). Nesse sentido, o governo provisório coreano declarou guerra contra o Japão e o Exército de Restauração Coreano composto por chineses lutou ao lado dos Aliados até o Japão se render em agosto de 1945, marcando o fim do domínio japonês na Coreia (LEE *et al.*, 2023).

Em 1943, na Declaração de Cairo, foi prometida à Coreia a independência. Já na Conferência de Yalta, em 1945, o presidente dos Estados Unidos, Franklin Delano Roosevelt, propôs para o primeiro-ministro soviético, Joseph Stalin, a tutela de quatro poderes na península, o que não resultou em nenhuma formalidade. No mesmo ano, a Declaração de Potsdam incluiu a Declaração de Cairo e a União Soviética se comprometeu em dar apoio contra o Japão e a sua independência. Em pouco tempo a Ordem Geral Número 1 foi entregue e os

⁷ Chamadas de Mulheres de Conforto. De acordo com Stetz (2019), durante o imperialismo japonês, mulheres da China, Filipinas, Indonésia, Coreia e de Taiwan eram utilizadas como conforto para soldados japoneses, em outras palavras, exploração sexual em locais chamados “estações de conforto” durante a Segunda Guerra Mundial. Com isso, “as sobreviventes (coreanas) demandaram compensação pelos danos psicológicos e físicos sofridos”, até que o primeiro-ministro Shinzo Abe pediu desculpas e doou milhões para o fundo das vítimas como gesto humanitário. Mas não como compensação e logo essa atitude resultou em críticas pelas organizações de proteção aos sobreviventes, o dinheiro foi rejeitado.

japoneses que estivessem ao norte do Paralelo 38 se renderiam aos soviéticos e os que estivessem ao sul se renderiam aos americanos (LEE *et al.*, 2023).

Tentou-se durante anos uma negociação entre Estados Unidos e União Soviética para a unificação da Coreia, que nada resultou. Sendo assim, a Assembleia Geral da ONU propôs aos Estados Unidos a realização de eleições na parte coreana sob seu domínio com a Comissão Temporária monitorando o processo. O Sul realizou sua eleição e Syngman Rhee foi eleito, a constituição foi adotada, Seul tornou-se capital e surgiu a República da Coreia. No Norte, a Assembleia Popular Suprema da Coreia do Norte criou um órgão para que fosse redigida a constituição, que foi adotada, as eleições para a Suprema Corte foram realizadas, Kim Il-Sung foi nomeado como primeiro-ministro e foi criada a República Popular Democrática da Coreia, reconhecida pela União Soviética como governo legal (LEE *et al.*, 2023).

Entretanto, em 1950 estourou a Guerra entre as Coreias: a Coreia do Norte, responsável por invadir a parte sul, tinha soldados com alta qualidade de equipamentos e treinamento. Diante disso, os Chefes do Estado Maior Conjuntos dos Estados Unidos (sendo os comandantes do Exército, Força Aérea, Fuzileiros Navais e a Marinha)⁸ ordenaram a eliminação do exército norte-coreano. Logo, a Assembleia Geral das Nações Unidas criou a Comissão pela Unificação e Reabilitação da Coreia e aprovou a resolução permitindo a entrada no território das forças da ONU que trabalharam em contenção no Paralelo 38. Em vista disso, em 1951 foi proposto o cessar-fogo às Nações Unidas, porém, apenas em 1953 o armistício foi assinado, a Zona Desmilitarizada foi criada (MILLET, 2023).

É possível observar que a partir da década de 1950, após a Guerra da Coreia se instaurar, a Coreia do Sul adquire o interesse de desenvolver sua economia

⁸ Em inglês: Joint Chiefs of Staff (BRITANNICA, 2023).

porque se encontrava menos desenvolvida que o país ao norte. Assim, o Estado sul-coreano implementou a reforma agrária para prosperar a industrialização. A agricultura era voltada ao mercado interno, a população permaneceu na parte rural, o que controlou o êxodo rural (ALBUQUERQUE, 2019) e o processo de substituição de importação que possibilitou a “base infra estrutural industrial para a expansão das importações” (KIM, 1991, p. 57, tradução nossa)⁹.

Já na Segunda República, o primeiro-ministro desvalorizou a moeda, elevando a inflação, atingindo os trabalhadores e os empresários. Em 1961, ocorreu o golpe militar porque “grupos pediam para que negociações fossem feitas com a capital da Coreia do Norte e que as forças armadas dos Estados Unidos se retirassem, no entanto, o receio de uma nova invasão norte-coreana se tornou realidade” (SETH, 2013, p. 42, tradução nossa)¹⁰. Dos anos de 1960 a 1970, durante a Terceira República, os grandes conglomerados tiveram suporte dos governos, tanto financeiro quanto político, sendo um desses suportes o impedimento de tecnologias estrangeiras entrarem no país (SETH, 2013).

Por sua vez, durante a Quarta República foi criado o plano “Nova Vila”, fundamentado em diminuir as disparidades entre comunidades rurais e urbanizadas, tanto cultural como social (KEIM, 1974). Então é possível entender que a intervenção estatal influenciava na balança de pagamentos: quando a exportação dos produtos não ia bem criavam-se estratégias comerciais para proteger o balanço de pagamentos (KIM, 1991).

No início da Quinta República, houve protestos contra o autoritarismo, porém, a manifestação pacífica se tornou um massacre conhecido como a Revolta

⁹ Trecho original: “(...) which provided the industrial infrastructural base for the expansion of exports” (KIM, 1991, p. 57).

¹⁰ Trecho original: “Even more threatening to the government was the demand by students and other groups for direct negotiations with Pyongyang and the withdrawal of US forces from the country. This came at a time when the instability of the government was also seen by some in the military as a possible invitation to the North to invade again” (SETH, 2013, p. 42).

de *Gwangju* (AHN, 2003; KIM, 2003 apud KIM, 2021). O presidente na época tinha instituído o *Hanahoe*, que foi um grupo de militares para a suprimir os manifestantes (KIM, 2003 apud KIM, 2021). E em 1987 ocorreu a Revolta de Junho, o momento se tornou insustentável (PARK, 2005 apud KIM, 2021). Devido a isso foi emitida a “Declaração Especial” que definia a eleição presidencial direta (LEE, 1993 apud KIM, 2021) e o processo de implementação da democracia se iniciou com a eleição do Roh Tae-Woo iniciando a Sexta República em 1988, conforme será visto a seguir.

SEXTA REPÚBLICA E A IMPLEMENTAÇÃO DA INDÚSTRIA CULTURAL

A presidência de Roh Tae-Woo (1988 a 1993) marcou definitivamente a transição do período militar para a implementação da democracia por meio de reformas de bem-estar social, diminuindo o autoritarismo e promovendo empresas de pequeno e médio porte (CAMPBELL, 2013). Porém, o surgimento e abordagem da indústria cultural em discursos presidenciais começaram em 1998: até o ano de 1990 a promoção da cultura sul-coreana era feita por agências privadas (ELFVING-HWANG, 2013 apud KIM; JIN, 2016), embora “a diplomacia cultural juntamente com o *soft-power* tenha feito parte de cada governo, há algumas mudanças de prioridades e padrões de cada presidência” (KIM; JIN, 2016, p. 5518, tradução nossa)¹¹. Então os termos “indústria cultural” e “*soft power*” começaram a ser citados a partir do governo do Kim Dae-Jung (1998 a 2003) (KANG, 2002 apud KIM; JIN, 2016) e nesse período foram criadas diversas políticas de desenvolvimento cultural (KIM; JIN, 2016).

¹¹ Trecho original: “As such, while cultural diplomacy in tandem with soft power has been part of each government, there are some significant shifts in each government's priority and policy standards” (KIM; JIN, 2016, p. 5518).

Segundo Kim e Jin (2016, p. 5523, tradução nossa), no governo de Roh Moo-Hyun (2003 a 2008), o termo “troca cultural” e “diversidade cultural” foi incluído nos discursos. Foi visto que, “o governo sul-coreano criou o programa ‘Coréia Criativa’ para que a cultura fosse considerada como ‘incubadora de criatividade’”¹² e o principal objetivo deste programa era promover e preservar a diversidade cultural do leste asiático.

Nesse sentido, o governo de Lee Myung-Bak (2008 a 2013) entendia a importância do *branding* e objetivou melhorar e valorizar a imagem nacional, então “exigiu industrialização da indústria cultural e das artes combinando com a cultura tradicional, juntamente com o desenvolvimento da indústria de conteúdos criativos”¹³, pois era fundamental globalizá-los (KIM; JIN, 2016, p. 5524, tradução nossa). Dessa forma, criou o Conselho Presidencial sobre a Marca da Nação em 2009, originando o *Global Korea* (IH-PROST; BONDAZ, 2014 apud KIM; JIN, 2016). Além disso, a administração fortaleceu diversas políticas para consolidar o poder cultural e a diplomacia pública, assim surgiu “o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo com o propósito de aplicar o *Hallyu* como marca governamental e utilizá-lo como *soft sower*” (KIM; JIN, 2016, P. 5525, tradução nossa)¹⁴.

Já a gestão de Park Geun-Hye (2013 a 2018) promoveu o “enriquecimento cultural” (KIM; JIN, 2016, p. 5526, tradução nossa)¹⁵, assim como o “estilo coreano” (KIM; JIN, 2016, p. 5526, tradução nossa)¹⁶, aumentou o fundo do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (JIN, 2014 apud KIM; JIN, 2016),

¹² Trecho original: “Roh’s administration represented cultural policies with the concept of Creative Korea, which was modeled on the British and the United States’ creative programs that regarded culture as an “incubator of creativity” (KIM; JIN, 2016, p. 5523).

¹³ Trecho original: “he demanded the industrialization of culture with the modernization of traditional culture and the advancement of the culture and arts industries, along with developing creative contents industries” (KIM; JIN, 2016, p. 5524).

¹⁴ Trecho original: “(...) it launched a bureau under the Ministry of Culture, Sports, and Tourism for promoting Hallyu, which was the first time that the government used this term to name a governmental branch” (KIM; JIN, 2016, p. 5525).

¹⁵ Trecho original “cultural enrichment” (KIM; JIN, 2016, p. 5526).

¹⁶ Trecho original: “Korean Style” (KIM; JIN, 2016, p. 5526).

articulando o *Hallyu* à economia criativa, gerando a diversidade cultural, contribuindo com o crescimento da indústria do entretenimento além de trabalhar com o *soft power*.

Por fim, no caso do ex-presidente Moon Jae-In (2017-2022), a indústria cultural era “um importante motor de crescimento futuro” (YONHAP, 2019, tradução nossa)¹⁷ e anunciou um projeto de investimento de 841 milhões de dólares para estimular a competitividade doméstica e global da indústria do entretenimento. O objetivo da administração do Moon Jae-In era tornar o país uma potência cultural, fazendo com que a Onda Coreana aumentasse as exportações de produtos sul-coreanos e construindo locais dedicados a interessados nos conteúdos para atraí-los e gerar empregos (YONHAP, 2019). Neste sentido, cabe detalharmos a Onda Coreana.

HALLYU OU ONDA COREANA

Segundo o KOCIS (*Korean Culture and Information Service*)¹⁸ (2011), em 1997 o drama coreano *What Is Love*¹⁹ foi transmitido na China Central Television (CCTV) sendo o conteúdo importado mais assistido. Anos depois, em 2003, o drama *Winter Sonata*²⁰ foi ao ar no Japão com sucesso significativo, levando 74 mil japoneses a fazer turismo na região em que foi gravado (ONISHI, 2005 apud CHANG; LEE, 2017).

¹⁷ Trecho original: “important future growth engine” (YONHAP, 2019).

¹⁸ O KOCIS é uma organização filiada ao Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, que promove trocas culturais através de eventos artísticos e divulga tudo acerca de políticas governamentais e diplomacia para o exterior (KOREA.NET, 2022, tradução nossa).

¹⁹ Tradução literal: O que é o amor?

²⁰ Tradução literal: Sonata de inverno.

À vista disso, “a Onda Coreana manifesta-se como uma tendência cultural regional que significa um triunfo da cultura coreana” (JU, 2007 apud LEE, 2011, p. 85, tradução nossa)²¹. Assim, a base de fãs desses conteúdos, principalmente voltada aos cantores, sendo grupos masculinos ou femininos, saiu do continente asiático e se expandiu para o Oriente Médio e América Latina (KOCIS, 2011).

Nessa perspectiva, o relacionamento com alguns países vizinhos se tornou hostil: alguns jornais chineses articulam opiniões críticas direcionadas às empresas de conteúdo sul-coreanas por estarem entrando no mercado chinês (LEE, 2011) e o Japão afirmou que o *Hallyu* poderia se tornar um imperialismo cultural (KIM, 2006 apud LEE, 2011).

De maneira geral, segundo Khachatryan (2017), para que a Onda Coreana possa acontecer efetivamente é preciso dos *fandoms*²²: grupo de pessoas que acompanham diferentes categorias de conteúdo e seus artistas, como os dramas, filmes, a música, a culinária, pelo interesse de assistirem notícias sobre seus artistas, culminando na curiosidade sobre o país de origem do artista e do conteúdo. Dessa forma, essa curiosidade do fã é usada a favor da economia do país para imagem nacional e diplomacia. Portanto, de acordo com Chang e Lee (2017), a possibilidade do indivíduo estrangeiro se tornar consumidor da Onda Coreana é focada em dois principais mecanismos, o primeiro é a difusão de preferências de longo alcance, e o segundo, a publicidade que atinge o público através de propagandas de produtos com celebridades.

²¹ Trecho original: “As a result, the Korean wave is manifested as a regional cultural trend signifying a triumph of Korean culture” (Ju, 2007 apud Lee, 2011, p. 85).

²² Ser fã de algo ou alguém (Khachatryan, 2017, p. 1, tradução nossa).

K-DRAMAS, CULINÁRIA E PARASITA

Os K-dramas (*Korean dramas*) são dramas sul-coreanos caracterizados por compartilhar de certos valores asiáticos comuns, como o Confucionismo, reforçando os princípios tradicionais (LIM, 2006 apud LEE, 2011) e influenciar na experiência dos fãs ao consumir conteúdo (JU, 2018). Desde a década de 1980, o governo reconheceu reformas do neoliberalismo (LEE, 2021) ou seja, o Estado não interferiria mais na comunicação social.

Neste primeiro momento, a produção foi realizada pelos canais KBS, SBS e MBC (JU, 2017 apud JU, 2018). Sendo assim, essas produções surgiram para trazer proximidade e

simbolizar uma Coreia imaginada para muitos espectadores asiáticos, levando-os ao se relacionar profundamente com os sentimentos de desfrutar o modo de vida, os valores, os estilos de vida e a aparência coreanos, mesmo que nunca tivessem vivido lá (JU, 2018, p. 4, tradução nossa)²³.

Nesse sentido, o Japão e a China, se tornaram os maiores importadores desse tipo de conteúdo, assim como os países do sudeste asiático (KIM, 2007; RYOO, 2009 apud JU, 2018). Nos anos seguintes, diversos países fora do continente asiático passaram a comprar e consumir títulos de K-dramas: os Estados Unidos, como o maior comprador, e a Europa, em sua totalidade, adquiriram mais de 900 títulos de K-dramas (MINISTRY OF SCIENCE, ICT, FUTURE PLANNING; KOREAN

²³ Trecho original: “(...) symbolizing an imagined Korea for many Asian viewers, leading them to deeply relate to feelings of enjoying Korean ways of life, values, styles of living, and appearance, even though they had never lived there” (JU, 2018, p.4).

COMMUNICATION COMMISSION, 2016 apud JU, 2018). Em seguida, países latinos começaram a consumir (MADRID-MORALES; LOVRIC, 2015 apud JU, 2018), ascendendo a possibilidade da América Latina se tornar um grande consumidor da cultura sul-coreana (JU, 2018).

Desde então, o acesso a estas produções vêm sendo facilitado para plataformas de streaming (JU, 2018), que estão incorporando diferente classificações para todos os tipos de público. Como exemplo, o K-drama *Squid Game*, uma produção original da Netflix, que se tornou a série mais assistida globalmente (AH, 2022), logo, a Netflix anunciou que destinaria 1 trilhão de won para a produção de novos K-dramas (THE CHOSUN ILBO, 2022 apud KOCIS, 2022).

Para os fãs estrangeiros surge à vontade de experimentar os elementos que chamam atenção nos K-dramas, como o vestuário, o idioma e a alimentação dos personagens – movidos pela curiosidade ou apenas para se aproximar mais do que está em tela (JU, 2018). Desse modo, segundo Dutch (2019), dois elementos de grande importância para os K-dramas são a comida e os fãs. A culinária desempenha um papel fundamental dentro das novelas, nas quais são apresentados os personagens se alimentando de pratos típicos da Coreia do Sul.

Por conseguinte, a culinária sul-coreana está tendo a oportunidade de se espalhar pelo globo e o Ministério da Agricultura, Alimentação e Assuntos Rurais afirmou que em 2020 o número de exportação de alimentos frescos e processados se intensificou (HE-RIM, 2021). Segundo a pesquisa do KOFICE (*Korean Foundation for International Cultural Exchange*)²⁴, o público que experienciou os K-dramas aumentou o interesse sobre culinária e o turismo (CHANG; LEE, 2017).

²⁴ O Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) realiza a publicação de estudos e pesquisas diariamente sobre a indústria criativa e a Onda Coreana para contribuir academicamente para especialistas objetivando a troca cultural internacional (KOFICE, 2023, tradução nossa).

Além dos K-dramas, também merece destaque a produção cinematográfica como o impacto do filme sul-coreano “Parasita”, produzido pelo diretor Bong Joon-Ho. Foi produzido em Seul, no idioma coreano, com o elenco em sua maioria de sul-coreanos, e foi recebido positivamente pelo público internacional, ganhando diversos prêmios (LEE, 2021). Dado este sucesso, compreende-se o motivo de conseguir despertar o interesse de diversas pessoas (ECONOMIC EFFECTS, 2020 apud LEE, 2021). De acordo com Lee (2021), é preciso ressaltar que um filme tem capacidade de educar, transcender ideias, além de romper com estereótipos, assim, é uma ferramenta extremamente importante da Diplomacia Cultural.

Em entrevistas, Bong Joon-Ho afirmou que a Onda Coreana contribuiu para que o filme ganhasse o Oscar (SON, 2020 apud LEE, 2021). A vista disso, manipulando a imagem da Coreia do Sul, contribuindo para um aumento significativo da cultura popular coreana e criando personalidades de prestígio internacional (LEE, 2009 apud LEE, 2021).

Segundo o KOFICE (*Korean Foundation for International Cultural Exchange*) (2020), o Hallyu Impact Research Report 2020 classificou que as exportações relacionadas à Onda Coreana cresceram cerca de 22,4% comparado ao ano anterior.

Nessa perspectiva, foi possível compreender a importância das produções cinematográficas para a economia do turismo e para o incentivo de novos conteúdos, melhorando a indústria criativa, além da exposição ao público estrangeiro fazendo com que se familiarizem um pouco mais com os hábitos, a culinária.

K-POP E BTS

O K-pop é a abreviação para “*Korean pop*”²⁵, cuja indústria trabalha a partir de agências e os cantores, ou *idols*, passam por treinamento para estrear. A partir dos anos 2000, começou a se espalhar pelos países vizinhos, como Japão e China, também se inserindo em países da Europa e na América do Norte. No caso do Japão, a cantora BoA surpreendeu pelo grande sucesso, naquele momento, a revista *Le Monde* manifestou,

O sucesso de BoA sugere que os jovens da Coreia e do Japão, que não possuem a raiva dos seus antecessores um pelo outro, estarão mais próximos do que no passado. A cantora serviu como uma ponte mais eficaz entre os dois países do que décadas de esforços diplomáticos (KOCIS, 2011, p. 12, tradução nossa)²⁶.

Nesse sentido, segundo Chang e Lee (2017), a música pop sul-coreana é uma das ferramentas mais importantes da Onda Coreana, sendo possível verificar através do aumento no consumo do conteúdo que passou de 2005 para 2015 de 22 milhões de dólares a 381 milhões de dólares. No entanto, o surgimento da demanda começou a ser observada no ano de 2008.

Nessa perspectiva, é possível verificar que os artistas sul-coreanos estão quebrando recordes de longa data de músicos consolidados estadunidenses (SANTANA; SANTOS, 2018). Desta maneira, cabe destacar que em 2017 o grupo

²⁵ Tradução literal: Pop coreano.

²⁶ Trecho original: “BoA’s success suggests that the youth of Korea and Japan, who do not possess their predecessors’ anger toward each other, will be closer than in the past. She has served as a more effective bridge between the two countries than decades of diplomatic efforts” (KOCIS, 2011, p. 12).

BTS (*Bangtan Sonyeondan*²⁷ ou *Beyond The Scene*²⁸) se integrou a delegação da Coreia do Sul pela Lei da Diplomacia Pública da Coreia como ferramenta fundamental, sendo que no mesmo ano, o grupo realizou a campanha “*LOVE MYSELF*” em parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF). Por isso, o governo está se empenhado difundir o país, para todo o mundo, através de ídolos capazes de disseminar ideias esperançosas e otimistas. Ademais, os cantores deste grupo levantam questões sociais relevantes em suas composições e produções, diferenciando-se de outros grupos (LE, 2021).

De acordo com a pesquisa realizada pelo KOFICE (2022), nos últimos 5 anos o K-pop é o termo mais associado à Coreia do Sul e 64% dos indivíduos entrevistados afirmaram que sua percepção após conhecer o *Hallyu* quanto a Coreia do Sul mudou positivamente. Em 2021, o presidente sul-coreano nomeou oficialmente o grupo masculino como “Enviados Presidenciais Especiais para Futuras Gerações e Cultura” portanto, “o gabinete presidencial nomeou o BTS para o cargo na esperança de aumentar a conscientização sobre questões globais entre as gerações mais jovens, e aumentar o poder diplomático da nação e a estatura global no pós-coronavírus” (CHOI, 2021, tradução nossa)²⁹. Deste modo, para colaborar e participar no “Momentos dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável” na 76ª Assembleia Geral das Nações Unidas (LE, 2021). Para tanto, receberam o passaporte diplomático e o presidente afirmou que o convite partiu principalmente das Nações Unidas (CHOI, 2021).

Através do que foi descrito, é perceptível que o compromisso de convidar o grupo para discursar está atingindo níveis mais elevados na Diplomacia Pública,

²⁷ Nome romanizado do idioma original.

²⁸ Tradução literal: Para além da cena.

²⁹ Trecho original: “In July the presidential office appointed BTS to the role in the hope of raising awareness about global issues among younger generations, and also of enhancing the nation’s diplomatic power and global stature in the post-coronavirus era” (CHOI, 2021).

como alcançar os Estados, e o públicos destes e outros comitês intergovernamentais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Onda Coreana como Diplomacia Cultural desde o seu início conduziu boas oportunidades de ganhos para o Estado, nas relações bilaterais e multilaterais, isto porque, “a iniciativa da Diplomacia Cultural [deve ser] concebida para ajudar a educar, melhorar e sustentar as relações entre países e culturas” (JANG; PAIK, 2012, p. 202, tradução nossa)³⁰. Nesse sentido, o *Hallyu* continuará a ser utilizado como principal ferramenta para o Estado atingir os próprios objetivos, tanto econômicos, políticos e diplomáticos (JANG; PAIK, 2012). Então, como visto, esse fenômeno se torna global, deixa de ser um sucesso regional desenvolvendo imagens positivas melhorando a marca da nação (LEE, 2011).

Diversos meios para a promoção da cultura sul-coreana foram criados através do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo. Com relação a atuação do BTS como meio diplomático “um grupo selecionado de ídolos do K-pop pode potencialmente criar uma nova geração de diplomatas que possa aproximar rapidamente os movimentos populares da alta política” (LE, 2021, tradução nossa)³¹.

Dessa forma, atualmente o Estado sul-coreano se encontra em uma posição global confortável porque consegue manipular todos as ferramentas para a

³⁰ Trecho original: “We suggest that the cultural diplomacy initiative should be designed to help educate, enhance, and sustain the relationships between countries and cultures” (JANG; PAIK, 2012, p. 202).

³¹ Trecho original: “(...) a selected group of K-pop idols might potentially create a new generation of diplomats that can rapidly bring grassroots movements close to high politics” (LE, 2021).

execução do *soft power*, enquanto no passado os recursos eram extremamente limitados (BĂJENARU, 2022).

Assim, nota-se que a indústria do entretenimento melhorou a imagem nacional do país e a valorização no cenário internacional, e os governos presidenciais utilizam desse objeto com o grande público para atingir demais Estados e sociedades.

REFERÊNCIAS

YONHAP. (LEAD) S. Korea to spend over 1 tln won to nurture content creators.

Yonhap News Agency. Disponível em:

<<https://en.yna.co.kr/view/AEN20190917006451315>>. Acesso em: 23 out. 2023.

ALBUQUERQUE, Alexandre Black de. Coreia do Sul Na Década de 1950: mudança estrutural e início da política desenvolvimentista. **Anpuh-Brasil: 30 Simpósio Nacional de História**, Recife, p. 1-17, 2019.

ANHOLT, Simon. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. **Exchange: The Journal Of Public Diplomacy**, United Kingdom, v. 2, p. 1-7, 2009.

ANHOLT, Simon. The Journal of Brand Management: an international journal.

Henry Stewart Publications, London, p. 395-406, jul. 1998.

BĂJENARU, Ioana Raluca. Bangtan Boy (BTS) – Part of South Korea’s Cultural Diplomacy and Soft Power Strategy. **Academia.edu**. Disponível em:

<https://www.academia.edu/67826019/BANGTAN_BOYS_BTS_PART_OF_SOUTH_KOREAS_CULTURAL_DIPLOMACY_AND_SOFT_POWER_STRATEGY>. Acesso em: 28 out. 2023.

Britannica, The Editors of Encyclopaedia. "Joint Chiefs of Staff". **Encyclopedia Britannica**. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/Joint-Chiefs-of-Staff>>. Acesso em: 17 out. 2023.

CAMPBELL, Joel R. Tigers, Hard Workers, and Online Gamers South Korea's Political Economy Since 1980. **Education About Asia**, Estados Unidos, v. 18, n. 3, p. 49-52, 2013.

CHANG, Pao-Li; LEE, Iona Hyojung. Cultural preferences in international trade: evidence from the globalization of Korean pop culture. **Research Collection School Of Economics**, School of Economics, Singapore Management University, p. 1-51, dez. 2017.

CHANGHE, Su. Soft Power. **Oxford Handbooks Online**, p. 1-13, 1 mar. 2013.

CHOI, Ji-Won. Presidente Moon meets BTS, officially appoints them as special diplomatic envoy. **The Korea Herald**. 2021. Disponível em: <<https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210914000864#:~:text=In%20July%20the%20presidential%20office,in%20the%20post-coronavirus%20era>>. Acesso em: 28 out. 2024.

DUTCH, Jennifer Rachel. Consuming K-Drama Cuisine: the intersection of fans, fandom and food in the search for a real Korean meal. In: PARK, Jaeyoon; LEE, Ann-Gee (ed.). *The Rise of K-Dramas: essays on Korean television and its global consumption*. **Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers**, 2019.

GOFF, Patricia M. Cultural Diplomacy. **Oxford Handbooks Online**, p. 1-13, 1 mar. 2013.

HE-RIM, Jo. How Korean food is rising to capture the world's palate. **The Korea Herald**. Disponível em: <<https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210210001004>>. Acesso em: 25 out. 2023.

JANG, Gunjoo; PAIK, Won K. Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. **Scientific Research Publishing, Inc.**, v. 02, n. 03, p. 196-202, 2012.

JU, Hyejung. The Korean Wave and Korean Dramas. **Oxford Research Encyclopedia Of Communication**, v. 1, p. 1-21, jul. 2018.

KHACHATRYAN, Lilit. The Rise of Korean Culture Through Media. **American University of Armenia**. Disponível em: <https://baec.aua.am/files/2017/09/Lilit_Khachatryan_The-Rise-of-Korean-Culture-Through-Media_Capstone.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2023.

KANG, Sung-Ho. Reorienting Reorient: East Asia and 15th-19th Century Joseon. **The Asian Review Of World Histories**, v. 2, n. 2, p. 197-216, jul. 2014.

KEIM, Willard D. The South Korean Peasantry in the 1970s. **Asian Survey**, **University Of California Press**, v. 14, n. 9, p. 854-868, set. 1974.

KIM, Kwan S. The Korean Miracle (1962-1980) Revisited: myths and realities in strategy and development. **Kellogg Institute: The Helen Kellogg Institute for International Studies**, University Of Notre Dame, p. 1-63, set. 1991.

KIM, Laken. The Growth of Democracy in South Korea: A Political Analysis of the Gwangju Uprising & 1980s Democracy Movement. **Gadfly Undergraduate Journal Of Political Science: Politics & Governance**, p. 1-10, 2021.

KIM, Tae Young; JIN, Dal Yong. Cultural Policy in the Korean Wave: an analysis of cultural diplomacy embedded in presidential speeches. **International Journal Of Communication**, Canada, p. 5516-5533, 2016.

KOCIS. A new force in pop music. **Korean Culture and Information Service**. Disponível em: <<https://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=2217>>. Acesso em: 27 out. 2023.

KOCIS. The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon (2011). **Korean Culture and Information Service**. Disponível em: <<https://www.kocis.go.kr/eng/openPublications/view.do?seq=9486&rn=&page=1&pageSize=12&photoPageSize=6&totalCount=187&searchType=&searchText=korean+wave&cateCodeList=>>. Acesso em: 1 nov. 2023.

KOFICE. Global Hallyu Trends 2022. **Korean Foundation for International Cultural Exchange**. Disponível em: <https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?mnu_sub=&seq=1264>. Acesso em: 28 out. 2023.

KOREA.NET. Kocis & Korea Net. **Korea-net**. Disponível em: <<https://www.korea.net/AboutUs/KOCIS>>. Acesso em: 2 out. 2023.

LE, Nguyen. BTS: From K-pop Idols to Diplomats: The Right Formula for Effective Public Diplomacy?. **USC Center on Public Diplomacy**. Disponível em: <<https://uscpublicdiplomacy.org/blog/bts-k-pop-idols-diplomats-right-formula-effective-public-diplomacy>>. Acesso em: 27 out. 2023.

LEE, Seow Ting. Film as cultural diplomacy: south korea's nation branding through Parasite (2019). **Place Branding And Public Diplomacy**, v. 18, n. 2, p. 93-104, 6 jan. 2021.

LEE, Sue Jin. The Korean Wave: The Seoul of Asia. **The Elon Journal Of Undergraduate Research In Communication**, p. 85-93, 2011.

LEE, Jung Ha et al. Korea under Japanese rule. **Encyclopedia Britannica**. Disponível em: <<https://www.britannica.com/place/Korea/Korea-under-Japanese-rule>>. Acesso em: 17 ago. 2023,

MILLET, Allan R. "Korean War". **Encyclopedia Britannica**. Disponível em: <<https://www.britannica.com/event/Korean-War>>. Acesso em: 18 ago. 2023.

MOON, Yumi. Immoral Rights: Korean Populist Collaborators and the Japanese Colonization of Korea, 1904–1910. **American Historical Review**, Oxford University Press, p. 20-44, fev. 2013.

NYE, Joseph S. Soft Power: the means to success in world. **New York: Public Affairs**, 2004.

SANTANA, Aline Gomes; SANTOS, Salett Tauk. O Consumo Cultural de Jovens na Cultura Hallyu. **Dossiê Consumo e Subjetividade**, Brasília, v. 7, n. 2, p. 31-44, dez. 2018.

RAY, Michael. Moon Jae-In: president of South Korea. **Encyclopedia Britannica**. Disponível em: <<https://www.britannica.com/biography/Moon-Jae-In>>. Acesso em: 22 out. 2023.

SANTANA, Aline Gomes; SANTOS, Salett Tauk. O Consumo Cultural de Jovens na Cultura Hallyu. **Dossiê Consumo e Subjetividade**, Brasília, v. 7, n. 2, p. 31-44, dez. 2018. Arquivos do CMD.

SETH, Machel J. An Unpromising Recovery: South Korea's Post-Korean War Economic Development: 1953-1961. **Association For Asian Studies**, v. 18, n. 3, p. 42-45, 2013.

STETZ, Margaret D. 4. Reframing the "Comfort Women" Issue: new representations of an old war crime. In: JACOB, Frank (ed.). **Genocide and Mass Violence in Asia: An Introductory Reader**. De Gruyter Oldenbourg, v.1, p. 61-77, 2019.

SZCZEPANSKI, Kallie. The Role of the Joseon Dynasty in Korean History.

ThoughtCo. Disponível em: <[https://www.thoughtco.com/the-joseon-dynasty-in-korea-](https://www.thoughtco.com/the-joseon-dynasty-in-korea-195719#:~:text=The%20Joseon%20Dynasty%20ruled%20over,society%20in%20modern-day%20Korea)

[195719#:~:text=The%20Joseon%20Dynasty%20ruled%20over,society%20in%20modern-day%20Korea](https://www.thoughtco.com/the-joseon-dynasty-in-korea-195719#:~:text=The%20Joseon%20Dynasty%20ruled%20over,society%20in%20modern-day%20Korea)>. Acesso em: 22 ago. 2023