



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS – UFT
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PORTO NACIONAL
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS CAMPUS
DE PORTO NACIONAL**

MATHEUS MATOS DE AMORIM

**A DIPLOMACIA CULTURAL SUL-COREANA:
UMA ANÁLISE SOBRE OS CENTROS CULTURAIS COREANOS COMO
POSSÍVEL INSTRUMENTO DE EXPANSÃO DO *SOFT POWER***

**PORTO NACIONAL, TO
2022**

MATHEUS MATOS DE AMORIM

**A DIPLOMACIA CULTURAL SUL-COREANA:
UMA ANÁLISE SOBRE OS CENTROS CULTURAIS COREANOS COMO
POSSÍVEL INSTRUMENTO DE EXPANSÃO DO *SOFT POWER***

Monografia para ser apresentada à UFT —
Universidade Federal do Tocantins — Campus
Universitário de Porto Nacional para obtenção
do título de bacharel, sob orientação do
Professor Dr. Jan Marcel de Almeida Freitas
Lacerda.

**PORTO NACIONAL, TO
2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

A524d Amorim, Matheus Matos de.

A diplomacia cultural sul-coreana: uma análise sobre os centros culturais coreanos como possível instrumento de expansão do soft power. / Matheus Matos de Amorim. – Porto Nacional, TO, 2022.

81 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Porto Nacional - Curso de Relações Internacionais, 2022.

Orientador: Jan Marcel de Almeida Freitas Lacerda

1. Hallyu. 2. Coreia do Sul. 3. Diplomacia Cultural. 4. Onda Coreana. I. Título

CDD 320

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

MATHEUS MATOS DE AMORIM

A DIPLOMACIA CULTURAL SUL-COREANA:

Uma análise sobre os Centros Culturais Coreanos como possível instrumento de expansão do
soft power

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Relações Internacionais, do Campus de Porto Nacional, da Universidade Federal do Tocantins (UFT), como parte das exigências para obtenção do grau de Bacharel em Relações Internacionais. Aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: ____/____/____.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Jan Marcel de Almeida Freitas Lacerda — Orientador, UFT

Prof^ª. Dr. Ítalo Beltrão Sposito — Examinador, UFT

Prof. Dr.^a – Márcia Sueli Pereira da Silva Schneider — Examinadora, UFT

Dedico esta obra à minha mãe pois sem ela nenhum caminho percorrido nessa vida até chegar aqui seria possível. Aos meus avós Maria José e Reinaldo Sá por terem me educado e me mostrado o mundo desde pequeno. À Deus, ao universo, ao destino por ter me proporcionado chegar a essa etapa tão atípica ainda dentro da minha família e comunidade. Axé.

AGRADECIMENTOS

À FÉ em acreditar que seria possível cursar uma graduação e crer em concluí-la mesmo com tantos momentos de descrédulo, desmotivação durante o caminho árduo, algumas vezes solitário e assombroso.

À minha coragem por ter dado os primeiros passos em busca de um sonho e ter conseguido uma rede de apoio tão acolhedora para sobreviver aos dias longe do aconchego de mainha.

À minha família por todo suporte afetivo, financeiro e por depositarem um potencial que constantemente é questionado por mim mas que é incentivado por vocês.

À minha mãe que sempre tentou me oferecer o melhor em suas condições e abrir mão até mesmo de seus sonhos, seus estudos e seu lado mulher para se dedicar totalmente à maternidade e ao sustento da casa. Ao meu pai que ainda distante me encorajou a ser honesto e bondoso.

Aos meus avós e tios, Maria José, Reinaldo, Esmeraldo, Francisca, Lucineide e Gerson terem nutrido meu processo educacional, amor, ensinamentos, amparo, base e respeito.

À minha família da graduação, Nicole, Isabella V., Cecília, Alex, Mikaela e Bryann por terem sido uma luz no meio do caminho e que apesar de qualquer coisa no final do dia sempre significaram um ponto de paz, amor, carinho, abrigo e alívio em meio ao caos.

Aos que me acolheram no Tocantins sem ao menos me conhecer direito mas que estenderam a mão para que eu pudesse sobreviver no início da jornada, assim, Lorryne, Ítalo, Adílio, Clau e Isabela G., vocês foram importantes para minha permanência dentro da universidade.

Aos meus amigos de turma, curso e universidade, eu não poderia esquecer de citar vocês simplesmente pelo fato de serem pessoas incríveis e do qual eu pude ter a tamanha oportunidade de conhecer cada lado bom e admirável.

Por fim, um agradecimento especial ao meu orientador, Jan Marcel, por não ter desistido de mim nessa jornada de orientação e ao seu papel importante dentro do colegiado. Agradeço a minha banca com o professor Ítalo e professora Márcia por terem aceitado a participação neste momento tão importante. Além disso, agradeço a todos os outros professores que fazem parte do curso de Relações Internacionais e a UFT por terem sido os guias nesse processo de aprendizagem e ter o privilégio de conhecer cada um.

Education is the most powerful weapon which you can use to change the world.

— Nelson Mandela

A solução dos problemas humanos terá que contar com a literatura, a música, a pintura, enfim com as artes. O homem necessita de beleza como necessita de pão e de liberdade. As artes existirão enquanto o homem existir sobre a face da terra. A literatura será sempre uma arma do homem em sua caminhada pela terra, em sua busca de felicidade.

— Jorge Amado

짓밟힌 채로 자라나던 간절한 수많은 꿈들이

— EXO

(Inúmeros sonhos desesperados cresceram mesmo sendo pisoteados)

RESUMO

A Coreia do Sul e sua diplomacia cultural ganharam aspectos importantes dentro da década de 1990, pois foi quando o governo começou a perceber que a área poderia ter avanços e potencialidades para que fosse construída uma imagem do país ao exterior em suas inúmeras formas e ganhos (tanto financeiro como de prestígios). A Hallyu (também chamada de Korean Wave ou Onda Coreana), começou a ganhar formas tanto com os esforços do setor privado quanto da grande importância dada pelo setor público, aguçando a criação de uma diplomacia pública. O condicionamento de como foi elaborada e sendo aplicada ao longo dos anos, produz o que chamamos de *Soft Power* dentro das Relações Internacionais. Com isso, a hipótese é que o conhecimento sobre o desenvolvimento da diplomacia cultural em vista do consumo da Hallyu que vemos atualmente encoraja a criação do Centro Cultural Coreano no objetivo de possivelmente assumir um papel de fomentar a expansão da Hallyu nos países. Sendo assim, o objetivo deste trabalho é investigar o fenômeno de crescimento da Hallyu com enfoque na investigação do Centro Cultural Coreano como ferramenta de ampliação cultural do país. Desta maneira, mediante pesquisa qualitativa é possível concluir que o desenvolvimento da Hallyu e o papel do governo coreano demonstra um progresso com a implementação dos centros.

Palavras-chave: Hallyu. Coreia do Sul. Diplomacia Cultural. Onda Coreana.

ABSTRACT

South Korea and its cultural diplomacy gained important aspects in the 1990s, as it was when the government began to realize that the area could have advances and potential to build an image of the country abroad in its many forms and gains (both financial and prestige). Hallyu (also called Korean Wave), began to take shape both with the efforts of the private sector and the great importance given by the public sector, sharpening the creation of public diplomacy. The conditioning of how it was elaborated and being applied over the years, produces what we call Soft Power within International Relations. With this, the hypothesis is that the training on the development of cultural diplomacy in view of the consumption of Hallyu that we currently see encourages the creation of the Korean Cultural Center in order to possibly assume a role of promoting the expansion of Hallyu in the countries. Therefore, the objective of this work is to investigate the phenomenon of growth of Hallyu focusing on the investigation of the Korean Cultural Center as a tool for Korean cultural expansion. In this way, through qualitative research, it is possible to conclude that the development of Hallyu and the role of the Korean government demonstrates progress with the implementation of the centers.

Keywords: Hallyu. South Korea. Cultural Diplomacy. Korean Wave.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Interligação dos Conceitos.	32
Figura 2. Origem da KOCIS.	57
Figura 3. Principais Missões da KOCIS.	58
Figura 4. Áreas de Trabalho do Centro Cultural Coreano.	59
Figura 5. Dinamismo dos Centros Culturais Coreanos.	60
Figura 6. Greeting Man.	63
Figura 7. Recepção.	63
Figura 8. Espaço de Exposição.	64
Figura 9. Auditório.	64
Figura 10. Biblioteca.	65
Figura 11. VR Zone.	65
Figura 12. Área Gastronômica.	66
Figura 13. Espaço Rei Sejong.	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Recursos de <i>Soft Power</i> por Nye.	18
Quadro 2. <i>Soft Power</i> por Geun Lee.....	21
Quadro 3. Estratégias da Utilização dos Recursos Softs.	22
Quadro 4. Diplomacia Pública da República da Coreia.	26
Quadro 5. Principais Objetivos e Direções da Diplomacia Cultural.	30
Quadro 6. Fases da Hallyu.....	49
Quadro 7. Centros Culturais Ao Redor do Mundo.	52
Quadro 8. Lista de Centros Culturais Coreanos por Cidade.....	53
Quadro 9. Atividades e eventos do Centro Cultural Coreano Brasil.....	67

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CCCB	Centro Cultural Coreano no Brasil
CCC	Centro Cultural Coreano
DC	Diplomacia Cultural
DP	Diplomacia Pública
KOCCA	Korea Creative Content Agency
KOCIS	Korean Culture Information Service
KOICA	Korea International Cooperation Agency
KOFICE	Korea Foundation for International Culture Exchange
KF	Korea Foundation
MCST	Ministério da Cultura, Esporte e Turismo
MOFA	Ministério das Relações Exteriores
HP	<i>Hard Power</i>
SP	<i>Soft Power</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 DISCUSSÃO, CONCEITOS E PERCEPÇÕES.....	17
2.1 Soft Power e a perspectiva coreana.....	17
2.2 Diplomacia Pública e a perspectiva coreana	23
2.3 Diplomacia Cultural e a perspectiva coreana	27
3 O PAPEL DO GOVERNO DA COREIA DO SUL, O SURGIMENTO DA HALLYU E SUA EVOLUÇÃO	34
3.1 O Papel do Governo	34
3.2 Hallyu: origem e evolução.....	40
3.2.1 k-dramas.	41
3.2.2 k-pop.	42
3.2.3 k-filmes.	44
3.2.4 games.	46
3.3 Identificação dos estágios da Hallyu	47
4 CENTROS CULTURAIS COREANOS: PLATAFORMA DE PROMOÇÃO A CULTURA E SUAS POTENCIALIDADES.....	51
4.1 Caracterizando e apresentando o Centro Cultural Coreano	51
4.2 Analisando o Centro Cultural Coreano no Brasil	61
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
REFERÊNCIAS.....	74

1 INTRODUÇÃO

A península coreana, em sua história foi marcada pela recorrente narrativa de guerras e colonização. O território foi alvo de disputas pelo Japão durante o século XX que, conseqüentemente, foi ocupado pelos japoneses por décadas, e logo depois, esteve sob influência estadunidense e soviética no período da Guerra Fria (1947-1991), pelo embate capitalista e comunista. Os acirramentos ideológicos e políticos acarretaram na Guerra da Coreia (1950-1953) e na divisão do território pelo paralelo 38. Sendo hoje República Democrática da Coreia (Coreia do Norte) e República da Coreia (Coreia do Sul) (KIM, 2011).

Assim, em primeiro momento notamos que a península antes da Guerra Fria era um país que não tinha muita notoriedade na questão de ser um ator importante e de destaque nos assuntos internacionais e no ocidente, com o processo da guerra civil na península passou-se a ter uma atenção do mundo para a situação e a imagem de um país devastado e empobrecido no leste asiático (CHO, 2012).

Na dimensão em que se encontra o aspecto do desenvolvimento, passado os anos de guerra fica aparente os avanços significativos no crescimento e reconstrução da Coreia do Sul, alvo deste estudo. Para termos noção, o Produto Interno Bruto (PIB), por exemplo, entre os anos de 1988 e 2019 cresceu em torno de 5,45% ao ano, taxa impulsionada principalmente pelas exportações do país (THE WORLD BANK, 2022).

Dentre os vários esforços da Coreia do Sul para tornar-se um país de destaque mencionamos o resultado da determinação de produzir uma nova roupagem da imagem do país com a importância dada pelo governo e setor privado em desenvolver a marca nacional nas potencialidades do setor cultural, tais frutos são comumente relacionados ao conceito de *soft power* (SP). Desenvolvido por Joseph Nye (2004), o conceito remete a habilidade de poder brando do Estado que por meios de persuasão e atração trabalham a imagem do país, seja por meio da cultura, valores, turismo, audiovisual etc., ou seja, constroem políticas que buscam ter evidência e aceitabilidade pelos indivíduos e demais países para que a partir disto, consigam uma gama de vantagens e ascensão.

Ainda em seus estudos, Nye (2004) apresenta o *hard power* (HP), do qual argumenta que, em contraste, este conceito tem a disposição de alcance dos objetivos por meios coercitivos, assim, há o uso da violência, ameaça, poder militar e etc. Inicialmente, as investigações da relação coreana com o SP podem ser pensadas como um viés da sua

oportunidade de crescimento econômico que conseqüentemente ocasionou em um emergente prestígio no sistema internacional obtido em contínua ampliação, neste quesito é o que aprofundaremos ao longo do trabalho.

Assim, com esses processos, retomamos ao século XX quando houve um período autoritário com governos que vieram a cair no final da década de 1980 (MASIERO, 2000), e foi neste espaço de tempo da história em que se percebe um processo, ainda que embrionário, em mudanças de perspectiva sobre como o desenvolvimento e política externa no setor cultural estaria condicionada. Percebe-se o início do investimento na área cultural pelo governo com o propósito de potencializar o que seria a premissa do que denominamos como SP.

Dessa forma, os investimentos do governo na área cultural começaram a obter resultados com os k-dramas na década de 90. Assim, as literaturas apresentam que o primeiro termo que faz uma referência do crescente consumo de bens oriundos da Coreia do Sul tem origem em solo chinês, quando foi nomeado de Hallyu¹, fenômeno que vem por volta de 1997 para os anos 2000 (CARVALHO, 2019).

Desde então, a Coreia do Sul tem construído sua a imagem nacional por meio das alternativas culturais e demonstrado sua força no continente asiático com os países vizinhos e mais recentemente se espalhando por todo o mundo (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2011).

A partir desta visível expansão do SP coreano e sua influência que ao longo dos anos expandiu tornando-se presente no ocidente, é necessário demonstrar a importância do estudo acadêmico sobre o assunto, na compreensão de como esta política pode ser desenvolvida de forma que assegure para o país uma gama de garantias e sua projeção na comunidade internacional. Logo, é visto também a mudança estratégica de como se insere os meios de poder brando em caminhos que podem ser alternativos da utilizada pelos estadunidenses, exemplo comumente relacionado com o conceito com sua massiva indústria cenográfica e a criação do *American Dream*.

Desta forma, observando como o interesse acadêmico e na implementação de Centros Culturais Coreanos que são objeto de análise deste trabalho, Velarde (2015) menciona a importância dos estudos sobre Coreia de um ponto de vista da latinidade,

¹ O termo Hallyu refere-se ao conjunto e popularização de bens da cultura sul-coreana, que vem se desenvolvendo ao redor do mundo com elementos principalmente advindos do entretenimento como o K-dramas, K-pop, K-games e demais elementos como a gastronomia, estilo de vida e valores sociais. O termo foi nomeado pela primeira vez por um jornal chinês que se referia ao sucesso dos dramas coreanos no exterior (KIM, 2013).

fomentando perspectivas de aguçar à pesquisa sobre a Coreia do Sul em seus vários pontos, e um deles é a presença dos Centros Culturais Coreanos.

Os Centros Culturais Coreanos na América Latina que dependem das embaixadas coreanas em países como Argentina e México, promovem a cultura coreana entre os cidadãos interessados e indiretamente de outros países asiáticos, tornando-se uma ponte de comunicação entre a cultura coreana, os acadêmicos latino-americanos e os cidadãos. (VELARDE, 2015, p.44)².

Nessa perspectiva, parte-se da hipótese que a formação de informações sobre o desenvolvimento da diplomacia cultural em vista do consumo que vemos atualmente encoraja a criação do Centro Cultural Coreano na medida investigativa de possivelmente estarem assumindo um papel de fomentar a expansão da Hallyu nos países. Para tanto, a pergunta de partida que norteará a seguinte monografia é: Como a diplomacia cultural (DC) sob viés da Hallyu da Coreia do Sul fomenta a implementação dos Centros de Culturais Coreanos (CCC) na expansão do *soft power*?

Neste sentido, percebemos que a DC, que irá ser abordada neste estudo, tem a missão de conceder maior entendimento sobre a Coreia do Sul sob seus múltiplos esforços no investimento de uma nova imagem do país para além do que apenas a retratação com a Guerra Fria e seus desdobramentos dentro daquele território, com o objetivo de criar melhores articulações dentro do cenário internacional e na colaboração em atingir novas sociedades, povos e permear dentro de culturas tão distintas.

Em virtude disto, a escolha do tema e pela pergunta de partida faz-se necessário a abordagem resultar em três objetivos para desenvolver a sequência de análise, com o primeiro capítulo dedicado às interpretações e visões sobre o conceito de SP, Diplomacia Pública (DP) e DC. Uma vez que existe a abrangência das inúmeras abordagens sobre os termos, portanto, há preocupação em reconhecer por qual perspectiva será a base de análise para fins do cerne deste trabalho.

O segundo capítulo, será responsável pela argumentação e esclarecimento dos processos que geraram a Hallyu como eixo principal da desenvoltura do país para o sucesso dos seus produtos culturais fora da Coreia do Sul, sendo assim, observando o papel do governo e uma reflexão sobre as etapas do qual é dividido o fenômeno até o que observamos recorrentemente.

² No original: Los Centros Culturales Coreanos en América Latina que dependen de las embajadas coreanas en países como Argentina y México, fomentan entre los ciudadanos interesados la cultura coreana y de forma indirecta la de otros países asiáticos, convirtiéndose en un puente de comunicación entre la cultura coreana, los académicos latinoamericanos y la ciudadanía.

E o terceiro capítulo, como essa expansão da imagem de SP sul coreana é possivelmente verificada na prática com os CCCs, visando entender os seus efeitos, investigar a origem destes centros e seus objetivos, além de analisar e explorar a implementação destes.

Em relação a metodologia da pesquisa terá vínculo a uma abordagem qualitativa, tendo como base a utilização de materiais bibliográficos tanto quanto documentais para construção teórica e informações sobre a importância da Hallyu na economia. Baseado no método dedutivo, “método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular. A partir de princípios, leis ou teorias consideradas verdadeiras e indiscutíveis, prediz a ocorrência de casos particulares com base na lógica” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 27), uma vez que, partiremos da abordagem de conceitos e do fenômeno da Hallyu até alcançar o objetivo da pesquisa no enfoque sobre os CCCs.

Além disso, buscaremos uma pesquisa de cunho exploratório, uma vez que não existe uma vasta literatura sobre a questão dos CCCs enquanto foi desenvolvida a produção deste estudo. Para desenvolver o trabalho houve a utilização de livros, artigos, teses, dissertações, etc.

Porquanto, é necessário que exista uma linearidade da história da Coreia³, com a menção de alguns líderes que são tidos como precursores para a formação de uma política ligada à cultura, ao passo de expor as fases que as literaturas apresentam da Hallyu e seus avanços ao longo dos anos até o que se projeta na atualidade.

Por fim, em conclusão, haverá nas Considerações Finais a síntese de todo o trabalho elaborado e examinar se os objetivos foram devidamente alcançados e se a hipótese da pesquisa obteve êxito.

³ A utilização da palavra Coreia nesta monografia fica limitada apenas no sentido da parte sul da península, qualquer outra colocação será mais específica para que não haja confusão durante o decorrer da leitura.

2 DISCUSSÃO, CONCEITOS E PERCEPÇÕES

Neste presente capítulo, busca-se verificar as discussões sobre os conceitos de SP, DP e DC para estabelecer formação, entendimento e sua importância. Esse levantamento tem a intenção de buscar um aporte que seja proveitoso para entendermos demais processos em capítulos posteriores.

2.1 *Soft Power* e a perspectiva sul-coreana

A teoria que abraça as perspectivas do SP e suas demais ramificações é abordada originalmente por Joseph Nye, assim, o conceito quando criado foi desenvolvido pela perspectiva da hegemonia estadunidense e de como os seus valores, cultura e ideologia deveriam e estariam sendo direcionadas para fora das suas fronteiras e consolidada dentro de demais países (NYE, 2004). Por isso, estar ciente do que circunda a conceitualização e os moldes de SP requer um debruçamento ao assunto para que o país interessado obtenha êxito no seu desenvolvimento.

Joseph Nye (2004) faz uma manifestação do conceito de SP por conquistar os corações e as mentes dos cidadãos de outros países por meios que não sejam utilizados armamentos ou violência, ou seja, que seja uma espécie de sedução do que coibição para conquistar o que deseja.

O que é Soft Power? É a capacidade de conseguir o que você quer através da atração ao invés de coerção ou pagamentos. Ela surge da atratividade da cultura, dos ideais políticos e das políticas de um país. Quando nossas políticas são vistas como legítimas aos olhos dos outros, nosso soft power é aprimorado. (NYE, 2004, p. 10)⁴

Antes de avançarmos no assunto propriamente do SP é válido salientar que o autor, Joseph Nye, desenvolve a reflexão sobre o HP que a princípio é a exposição de um outro ângulo do conceito de SP, porém, posteriormente em seus textos apresenta o *Smart Power* que é a análise do SP e HP visto de forma conjunta, como uma mesclagem.

O HP é descrito principalmente como o modo de poder em que é posto pela força do país em sua área militar, armas bélicas e nucleares, por meios que uma das partes seja coagida a fazer ou manter-se em uma posição que o ator soberano no contexto obtenha o que se deseja. O HP pode ser identificado até mesmo na forma de sanções econômicas ou somente

⁴ No original: What is soft power? It is the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments. It arises from the attractiveness of a country's culture, political ideals, and policies. When our policies are seen as legitimate in the eyes of others, our soft power is enhanced.

na ameaça da aptidão poderio emergindo como fonte de repressão (NYE, 2004). “Todos estão familiarizados com o Hard Power. Sabemos que na área militar e econômica pode muitas vezes fazer com que os outros mudem de posição. Hard Power pode-se basear em incentivos (“carrots”) ou em ameaças (“sticks”)” (NYE, 2004, p. 5)⁵.

A partir disso, o HP e SP podem ser diferenciados neste momento pelo primeiro ser comumente mais associado ao que é tangível, ou seja, que pode ser palpável, concreto que há uma existência física, enquanto o segundo é intangível, não tem perceptibilidade imediata mantendo-se como algo construtivo e multifacetado. Da mesma forma em que a intersecção final é de afetar o comportamento e/ou percepção do outro considerando que cada um tem um caminho para alcançar o objetivo (NYE, 2004).

Contudo, na questão do Smart Power, o conceito de 2003 busca complementar o que seria a combinação de HP e SP, fazendo a dosagem do que seria a aplicabilidade de um novo cenário que possa ser elaborado com alternativas de coerção e de atração na necessidade de combinar estratégias inteligentes contribuindo para um novo recurso (NYE, 2009)⁶.

Dessa forma, para o cerne do desenvolvimento deste estudo será priorizado o tópico específico sobre o SP que desenvolve um apanhado mais afunilado sobre o foco da investigação na preocupação do país em criar um ambiente atrativo, persuasivo, podendo ajudar na mudança da sua imagem obtendo um espaço internacional bastante favorável ao seu prestígio.

O SP demonstra que quando bem trabalhado se propaga como um aspecto de fascínio, uma nova perspectiva com concepções e proximidade estrangeira para que possam passar a conhecer, reavaliar estereótipos e acompanhar novos aspectos que estimulam o interesse sobre determinada cultura, como é o caso deste estudo.

Em seus estudos, Nye, coloca primeiramente três categorias de classificação com os recursos de SP que será apresentado na tabela abaixo:

Quadro 1 - Recursos de *Soft Power* por Nye

RECURSOS DO SOFT POWER	
CULTURA	Em lugares que são atraentes para os outros.
VALORES POLÍTICOS	Quando se faz jus a eles no ambiente doméstico e no exterior.

⁵ No original: Everyone is familiar with hard power. We know that military and economic might often get others to change their position. Hard power can rest on inducements ("carrots") or threats ("sticks").

⁶ Indicação de leitura sobre *Smart Power*: Nye, Joseph. Get Smart: Combining Hard and Soft Power. Foreign Affairs, 160-163. 2009.

POLÍTICA EXTERNA	Quando são vistas como legítimas e com autoridade moral.
------------------	--

Fonte: adaptado de Nye (2004)

Nye (2004) apresenta uma pequena definição da cultura como ligada aos valores e práticas advindas de uma sociedade, a partir disso, quando um país tem a existência de comportamentos e valores mais universais em relação ao mundo é vista com melhor aprovação e legitimação favorecendo um espaço que seja de interesse aos demais. A respeito sobre cultura o autor faz uma divisão, “isso é comum distinguir entre a alta cultura, como literatura, arte, e educação, que atrai as elites, e cultura popular, que centra-se no entretenimento de massa” (NYE, 2004, p. 11)⁷.

Neste momento, o que Nye menciona de cultura popular se torna mais fácil de ter uma adesão aos outros países, principalmente, se tivessem valores mais semelhantes do que diferentes, assim, o SP tem como passagem uma atração mais massificada pelos meios de mídia, em sua maioria.

No entretenimento de massa é perceptível que tente demonstrar uma caracterização mais plural com o objetivo de atingir o maior público possível em sua mercantilização para o próprio consumo desses bens culturais sendo feito de maneira previamente estruturada para que seja absorvido no mercado.

Assim, o SP quando bem empregado exerce uma desenvoltura de apresentar como um país pode possivelmente tentar adquirir uma maior legitimação e destaque no ambiente internacional por meios que não sejam de violência ou de coagir um outro agente para obter o que deseja, atraindo atenção e desenvolvimento nacional dependendo do contexto.

Por isso, demonstrado esse apanhado, podemos buscar entender como é mencionado o SP por autores coreanos que estudam o assunto da forma aplicada ao desenvolvimento do país com o crescimento e notoriedade da Hallyu como ponto de partida para o estudo.

Dentro deste aspecto, os autores Lee (2011) e Sohn (2015) apresentam um ângulo de análise de que a Coreia deve ser considerada uma potência de médio poder. Esse argumento é defendido pela questão tanto da localização territorial no leste asiático quanto de questões históricas tornam a narrativa da Coreia estar entre relações de países com poderio maior como o caso da China e Japão.

A partir disso, Lee (2011) e Sohn (2015) convergem em salientar de que esses países

⁷ No original: It is common to distinguish between high culture such as literature, art, and education, which appeals to elites, and popular culture, which focuses on mass entertainment.

mencionados têm um maior de HP, e com isso, a Coreia tem como abertura buscar por outras formas de recursos que façam com que o país obtenha mais visibilidade e esforços para se alocar regionalmente e internacionalmente.

Assim, a alternativa encontrada para que haja um melhor gerenciamento e dinamismo são apresentadas com o desenvolvimento de recursos *softs* que com bons resultados trazem à tona o SP e podem assegurar uma posição política que favoreça a suas metas, ao mesmo tempo em que alcance uma imagem de poder articulador com os grandes ao seu redor. Ainda nesse quesito, a menção sobre potência média Sohn afirma:

Potências médias, como a Coreia do Sul, têm trabalhado para construir coalizões, ou um grupo de mentalidade semelhante, de maneira a atrair outros, promovendo sua própria cultura, ideais políticos e políticas em geral. A Coreia do Sul tem sido proativa na convocação de eventos internacionais sob a bandeira da “diplomacia de contribuição”, ou diplomacia que contribui para a governança global (SOHN, 2015 p.23)⁸

Os esforços agrupados para manter uma Coreia aberta à comunidade global tem possibilitado que essa prática cresça cada vez mais nas últimas décadas, isso faz com que a mesma tente transmitir o seu celeiro cultural e cativar uma marca nacional concebendo um espaço e envolvimento pelo globo.

Para tanto, a conformidade de ser intitulada como potência média carrega um fardo de fazer com que o país repense até mesmo a forma como irá inserir os seus recursos *softs*, e neste caso, Sohn (2015) argumenta que nessa controvérsia o melhor é se mostrar arbitrário do que o dono das regras.

E discorrendo sobre essa façanha de poder, a Coreia consegue mover-se em uma imagem não ameaçadora e contribuir em uma diplomacia não retaliatória com as grandes potências, quando na história foi o alvo da ocupação japonesa e de repressões chinesas. Assim, ecoando hoje seus moldes de democracia, desenvolvimento nacional, prosperidade, valores de uma Coreia Global (LEE, 2011; CHUN, 2014; SOHN, 2015).

Para dinamizar todo esse papel tanto regionalmente e fora do continente é perceptível que o envolvimento e investimentos nos esforços para promover o país tem movido tanto o papel do governo como de instituições e parceiros da iniciativa privada para legitimar e tomar proporções de suas políticas, ações, metas nacionais engajando nesse processo, enquanto o SP resulta em demais continentes e sendo a balança das relações no leste asiático com a China e

⁸ No original: Middle powers such as South Korea have worked to build coalitions, or a like-minded group in ways that attract others, by promoting their own culture, political ideas, and policies. South Korea has been proactive in convening international events under the banner of “contribution diplomacy,” or diplomacy that contributes to global governance.

Japão. Neste cerne, enquanto preocupação regional o autor Lee afirma, “para desempenhar esse papel de mediador, a construção de soft power é vista como desejável. Credibilidade, atratividade, persuasão e todas as outras virtudes do soft power são logicamente atraentes para os estrategistas sul-coreanos cultivarem” (LEE, 2011 p. 143)⁹.

Para adentrarmos ainda mais nos critérios que circundam o SP, o autor coreano Lee (2009) faz alguns apontamentos em seus argumentos buscando colocar algumas observações que são de autoria com base no conceito existente por Nye e faz críticas aos espaços deixado pelo autor, e assim, estimula a perspectiva coreana.

Lee, apresenta cinco categorias de como o soft power pode ser usado a maneira que o país ou demais atores possam utilizar para atingir o seu objetivo, segue na tabela abaixo.

Quadro 2 - Soft Power por Geun Lee

CATEGORIAS DE SOFT POWER	
TIPO	FORMA(S)
Soft power para melhorar o ambiente de segurança externa	Projetando imagens pacíficas e atraentes de um país
Soft power para mobilizar apoio	Usado para assistência em políticas externas e segurança de outros países
Soft power para manipular países	No modo de pensar e fazer mudar as suas preferências
Soft power para demonstrar unidade	Formas em demonstrar convergência em uma comunidade ou entre países
Soft power para aumentar índices de aprovação	Alternativas usadas para atingir aprovação de um líder ou apoio nacional a figura pública

Fonte: adaptado de Lee (2009)

A partir disso, o autor apresenta que todas as categorias de SP possuem um tipo de denominador comum que faz com que tenham a mesma premissa para que seja alcançado o objetivo de gerar de fato o SP, são os *soft* recursos, estratégias e campos de atuação que podem instigar o desempenho do SP. Desta maneira, é notável uma divisão entre soft recursos e SP como que o primeiro fosse a base para o resultado do outro (LEE, 2009).

Ainda neste alinhamento de fazer diferenciações quanto a teoria criada por Nye, Lee (2009) explana que a abordagem de até que ponto HP e SP podem ser concebíveis com

⁹ No original: In order to play such a role as mediator, building up soft power is viewed as desirable. Credence, attractiveness, persuasiveness and all other soft power virtues are logically appealing for South Korean strategists to nurture.

limitações para que um não esbarre no outro, assim, o autor aborda essa problemática na teoria. Um exemplo utilizado é de que um país pode criar um poder atrativo (esse símbolo de atração é visto dentro da originalidade do conceito de SP) mesmo ao executar uma ação ofensiva a um inimigo, pois pode criar um benefício de atratividade aos aliados que podem se sentir seguros com o feito.

Por outro lado, a questão do SP pode se tornar até mesmo um medo. A manipulação de uma imagem sobre certo país criada ou aguçada por outro para fazer com que suas ações sejam aprovadas pelos demais como forma de impedir um mal maior. Por exemplo, os Estados Unidos já utilizaram em situações a manipulação em colocar a União Soviética como um tremendo mal ou em países do Oriente Médio, se privilegiando de uma narrativa mais global de país com preceitos da democracia, liberdade e demais valores que fazem um papel de possibilidade para alguns feitos (LEE, 2009).

Nesse raciocínio, Lee (2009) reforça dois recursos *softs* que fizeram essa expansão internacional da Coreia, que foi a mudança no desenvolvimento do país com sua modernização e democratização e o fato da potencialização causada pela Hallyu em várias partes do planeta. Nessa compreensão o autor apresenta dois assuntos de destaque do porquê essa estratégia de SP foi engajada pelo país. Observe no quadro abaixo:

Quadro 3 - Estratégias da Utilização dos Recursos Softs

Objetivos econômicos e comerciais e a estratégia de soft power da Coreia	Expandir o mercado internacional para exportações e aumentar o turismo; Ser referência no desenvolvimento econômico do país e seu sistema político; Expandir ainda mais nos países que são amplamente abertos a Hallyu, a cultura, bens e serviços coreanos como a influência das celebridades e os esforços do governo para aproximar a cultura; Manter comunicação duradoura com os países alvos;
Objetivos políticos e de segurança e a estratégia de soft power da Coreia	Garantir uma posição de confiança internacional e de liderança ou co-liderança regional para ser relevante em tratar de assuntos sobre segurança; Condicionar o crescimento da Hallyu para manter a imagem do país de maneira positiva, próspera e avançada para ter facilidade entre a relação com outros países; Possibilitar que as celebridades coreanas do qual conseguem comunicar com um público mais diverso em outros países para desempenhar papéis diplomáticos com interesses nacionais ou regionais;

Fonte: adaptado de Lee (2009).

Assim, a busca pelo fomento do SP demanda do governo coreano que elabore projetos voltados para o público externo que também encoraje de maneira cada vez mais próxima para

que possa somar nessa troca de experiência. Desta forma, temos exemplos: o *National Institute for International Education* (NIIED), *King Sejong Institute*, *Korea Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE) e o próprio CCC.

A partir desta exposição, podemos perceber que esse movimento crescente da Coreia com seu soft power tem potencialidades ainda mais promissoras, visto que, a sua influência tem se tornado presente regionalmente quanto em outros continentes. Para tanto, a questão cultural citada em volta de todo corpo textual envolve o cerne dentro da pesquisa e para entendimento maior dessa manifestação que resulta no SP é necessário discutir sobre a DP e DC.

2.2 Diplomacia Pública e a perspectiva sul-coreana

A diplomacia tradicional como é comumente chamada que existe uma formalidade mais fomentada pela relação entre os países é a diplomacia mais frequente quando mencionado o assunto, porém, a DP busca ter um âmbito de relação mais próximo à sociedade civil estrangeira com o objetivo de manter diálogo para tornar mais participativo, nessa distinção Melissen apresenta:

A distinção básica entre diplomacia tradicional e diplomacia pública é clara: a primeira trata de relacionamentos entre representantes dos estados, ou outros atores internacionais; enquanto a segunda mira o público geral em sociedades estrangeiras, bem como indivíduos, organizações e grupos não-oficiais mais específicos (MELISSEN, 2005, p. 5)¹⁰

Joseph Nye (2008) busca argumentar que a DP é uma via de comunicação em que sua meta é as trocas com os cidadãos, e não diretamente com um governo, com um país. Na investigação histórica de como foi iniciado a utilização do conceito Cho (2012) faz um pequeno apanhado afirmando,

Acredita-se que o termo "diplomacia pública" tenha sido usado pela primeira vez em 1965, quando Edmund Gullion, decano da Escola de Direito e Diplomacia Fletcher e ex-diplomata, o mencionou em um discurso sobre o estabelecimento do Centro Edward R. Murrow. Ele definiu o termo como “os meios pelos quais governos, grupos privados e indivíduos influenciam as atitudes e opiniões de outros povos e governos de forma a exercer influência sobre suas decisões de política externa” (CHO, 2012, p. 279)¹¹

¹⁰ No original: The basic distinction between traditional diplomacy and public diplomacy is clear: the former is about relationships between the representatives of states, or other international actors; whereas the latter targets the general public in foreign societies and more specific non-official groups, organizations and individuals.

¹¹ No original: The term ‘public diplomacy’ is believed to have been first used in 1965 when Edmund Gullion, Dean of the Fletcher School of Law and Diplomacy and a former diplomat, mentioned it in a speech regarding

Nesta recapitulação sobre os primórdios do uso do termo DP, Nicholas J. Cull (2006) afirma que antes de ser utilizado por norte-americanos, foi mencionado em um artigo do *London Times* em janeiro de 1856, do qual havia a ligação com a civilidade em uma crítica se referindo a uma figura pública política do país.

Já na primeira metade do século XX, no período da Grande Guerra (1914 - 1918) autores afirmam que a DP se aproxima em seu uso, as novas práticas que iam sendo inseridas dentro das relações internacionais sobretudo na parte de conflitos que estava emergindo naquele momento, então os acordos de paz, as estratégias de resolução pública para os conflitos como os quatorze pontos de Woodrow Wilson conhecido como um plano de paz e alcance de cooperação entre os países (CULL, 2006; GILBOA, 2001).

Para Gilboa (2001) toda a construção do termo de DP culmina em uma via diplomática que envolve tanto atores estatais quanto os não-estatais que seguem como uma alternativa de manter o uso da comunicação pela mídia ou demais canais para influenciar a opinião pública em sociedades internacionais.

A ideia central da diplomacia pública 'é a de comunicação direta com povos estrangeiros, com o objetivo de afetar seu pensamento e, em última análise, a de seus governos. Em termos de conteúdo, descreve atividades, dirigidas ao exterior nas áreas de informação, educação e cultura, cujo objetivo é influenciar um governo, influenciando seus cidadãos [...] Outros incluem atividades culturais e científicas, intercâmbios de estudantes, acadêmicos, intelectuais e artistas; participação em festivais e exposições; construir e manter a cultura desses centros; ensinar uma língua; e estabelecer ligas de amizade locais e associações comerciais. Os canais de mídia de massa são usados diretamente para afetar o público em geral, enquanto os outros canais, principalmente culturais, são orientados para o público de elite que se acredita ter influência sobre a opinião pública. (GILBOA, 2001 p. 4)¹².

Ainda nessa discussão, Gilboa (2008) argumenta que o processo de desenvolvimento da comunicação global no pós Guerra Fria fez com que se tornasse mais participativa com a internet e os canais de transmissão televisivos com noticiários globais que estendiam essa mudança para a revolução política de como o mundo estava sendo condicionado. Foi nessa

the establishment of the Edward R. Murrow Center. He defined the term as “the means by which governments, private groups, and individuals influence the attitudes and opinions of other peoples and governments in such a way as to exercise influence on their foreign policy decisions.”

¹² No original: The core idea of public diplomacy 'is one of direct communication with foreign peoples, with the aim of affecting their thinking and, ultimately, that of their governments'. In terms of content, 'it describes activities, directed abroad in the fields of information, education, and culture, whose objective is to influence a foreign government, by influencing its citizens [...] Others include cultural and scientific exchanges of students, scholars, intellectuals and artists; participation in festivals and exhibitions; building and maintaining cultural centers; teaching a language; and establishing local friendship leagues and trade associations. The mass media channels are used directly to affect the general public, while the other, mostly cultural, channels are oriented toward elite audiences believed to have influence on public opinion.

transformação que muitos governos haviam feito a transição de autoritarismo para democracia, o que resultou na participação mais forte da sociedade no processo.

Nesta perspectiva, as relações internacionais demonstrava que a pluralidade de atores crescia cada vez mais e todo esse movimento fazia com que os Estados também transformassem as suas novas metas e a política externa, evidenciando uma preocupação maior com a imagem do país que poderia ser favorável a sua reputação trazendo benefícios maiores até mesmo do que o seu território e conquistas militares, se usado a atração e persuasão no exterior (GILBOA, 2008).

Leonard (2002) apresenta uma visão semelhante da defendida por Gilboa no que se refere aos benefícios que uma DP bem estruturada pelo Estado pode ser favorável à imagem do país que conseqüentemente cruza em vantagens para os cidadãos nacionais. Por isso, a DP permeia as boas relações e a preocupação com a reputação.

Miorando (2010) consegue sintetizar em seu texto a forma de como existe a sinergia e complementaridade entre a DP e política externa. Em vista de ambas terem em comum a defesa de um interesse nacional, a diplomacia tradicional pode ter com a DP um instrumento de termômetro para saber a opinião pública e a relação da sociedade de outros países em relação ao seu Estado, na outra mão, a DP necessita da diplomacia tradicional para de fato ter uma conexão com o corpo diplomático e a embaixada para promover as suas estratégias e haver um vínculo com a sociedade local.

Por meio desta primeira exposição de argumentos sobre a DP, buscaremos neste instante verificar o que as leituras advindas da Coreia têm a discutir sobre suas perspectivas quanto ao assunto, averiguando se assemelha ou destoa do que foi apresentado até o momento.

O Ministério das Relações Exteriores da Coreia do Sul (MOFA) manifesta em alguns de seus artigos no site oficial do governo o conhecimento e a aplicabilidade da DP como um dos eixos da política externa do país. Assim, reconhece o crescimento e a importância do assunto por um viés que não seja somente a diplomacia tradicional (MOFA, [201?])

Assim, houve o crescimento na construção de relações diplomáticas e da maneira de como a imagem do país passou a ser ainda mais trabalhada conscientemente ao passo que ganha confiança da comunidade internacional e influência global (MOFA, [201?]). Ademais, logo abaixo apresentamos um quadro com informações do MOFA detalhando a DP com seus propósitos:

Quadro 4 - Diplomacia Pública da República da Coreia

VISÃO	METAS	ESTRATÉGIAS
Fascinando o mundo com o charme da Coreia	Compartilhar a cultura coreana	Espalhar atração cultural; Elevar a imagem nacional através da cultura; Fortalecer a comunicação de mão-dupla através de intercâmbios culturais;
	Aprofundar a compreensão sobre a Coreia	Aumentar o entendimento sobre a história, tradições e desenvolvimento nacional; Promover estudos e idioma coreano;
	Ganhar suporte para as políticas coreanas	Aumentar o entendimento sobre as principais políticas da Coreia; Aumentar o alcance da diplomacia pública nas políticas coreanas; Promover políticas coreanas para estrangeiros residentes;
	Fortalecer a capacidade da Diplomacia Pública	Desenvolver um quadro de diplomacia pública participativa;
	Promover a parceria público-privado	Estabelecer um sistema de cooperação entre o governo nacional, os governos locais e o setor privado; Desenvolver uma plataforma online para comunicação e compartilhamento de informações; Fortalecer a diplomacia pública com o setor público e privado;

Fonte: MOFA, [201?]

A partir do exposto, o MOFA tem a DP como o terceiro pilar da sua política externa juntamente com a diplomacia de estado e as relações econômicas. Assim, alcançando o público estrangeiro por várias alternativas fora do escopo da relação diplomática estado-estado, condicionando às artes, compartilhar conhecimento, mídia, idioma e assistência (MOFA, [201?]).

Segundo Huh (2012) o ano de 2010 foi tido como um ponto de partida as iniciativas de rebuscamento para o governo tratar o assunto de DP, pelo motivo de ser feito um Fórum de Diplomacia Pública da Coreia (KPDF) com o participativo civil, assim como, nomear um funcionário que fosse encabeçado para coordenar e continuar o desenvolvimento de estratégias para a DP.

Cho (2012) aponta que para sua visão a DP pode ser utilizada tanto pelo governo quanto por instituições privadas, mas que possuem objetivos de propagar a imagem da nação

junto ao SP para o público estrangeiro com os valores nacionais, cultura, ideologia, intercâmbios, ou seja, buscando sempre a premissa do interesse nacional.

Em primeiro lugar, deve ajudar a promover a imagem de uma respectiva nação. Em segundo lugar, deve ajudar a nação a formar uma relação duradoura com outras nações baseada no acúmulo de confiança entre as nações. Em terceiro lugar, e acima de tudo, deve promover a compreensão e justificação das políticas levadas a cabo por uma nação. A diplomacia pública desempenha o papel de criar um ambiente diplomático e condições para que as políticas levadas a cabo pelo governo sejam melhor aplicadas a situações reais (CHO, 2012, p. 280-281)¹³.

Assim, entendendo todo esse conjunto da DP de tornar o ambiente internacional favorável para o seu país, desempenha uma contribuição importante para que o governo coreano possa ter confiança em investir em infraestrutura e projetos que possam apresentar um potencial para operar aos interesses e conexão com a sociedade do outro país como os CCC.

Como visto acima, a partir dos argumentos de autores coreanos e do exposto pelo site oficial do governo, a DP tem se mostrado bastante presente nas últimas duas décadas e se fortalecendo no seu desenvolvimento conceitual e de aplicabilidade. Os ganhos dos investimentos na DP não são imediatos, logo, os esforços devem ser contínuos e de longo prazo, o que beneficia a verificação do SP coreano.

2.3 Diplomacia Cultural e a perspectiva sul coreana

Para entendermos o processo de conceitualização sobre a definição a respeito da DC é preciso observar alguns pequenos pontos que irão fomentar o conhecimento para posteriormente chegarmos de fato no tópico sobre o conceito. Para isso iremos adentrar em um breve apontamento sobre a questão da cultura.

Assim, para começarmos o debruçamento na questão da cultura é visível que o termo ganha inúmeras releituras dentro de vários contextos em suas explicações que resultam na diversificação, o que dessa forma, apresenta sua pluralidade de segmentos que demanda uma explanação e delimitações para o objetivo desta pesquisa.

Para isso teremos como argumento base antes de contextualizar o que circundam demais visões de conceito de cultura, a menção de Santos (1996) do seu livro *O Que É*

¹³ No original: First, it should help to promote the image of a respective nation. Second, it should help the nation form a long-sustaining relation with other nations based on the accumulation of confidence among nations. Third, and above all, it should promote understanding and justification of the policies carried out by a nation.

Cultura?, assim:

[...] cultura diz respeito à humanidade como um todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, nações, sociedades e grupos humanos [...] cada realidade cultural tem sua lógica interna, a qual devemos procurar conhecer para que façam sentido às suas práticas, costumes, concepções e as transformações pelas quais estas passam (SANTOS, 1996, p. 8).

Para iniciarmos a conceitualização de cultura iniciaremos na antropologia, Vaz (1966) define a cultura como algo voltado à existência do homem ao mundo, e assim, faz duas distinções quanto a cultura objetiva e subjetiva. Na objetiva compõe um papel de que apareça nas obras culturais como ao mais concreto e na subjetiva é quando o homem toma consciência do seu ser e esse ato de refletir exprime sua cultura, logo se manifesta de forma abstrata.

É nesta compreensão abordada que podemos analisar a socialização e a humanização na característica da cultura como forma do ser humano ter conhecimento do outro e a interação gerar as formas que se perpetuam aos demais inerente a existência do próprio homem.

Para Chauí (1982) a cultura pode ter seu lado romantizado em sua exposição, por ser alinhada a um modo libertador como do ‘povo’ mas que essa ligação pode ser subjugada a uma ótica dominante que no final pode estar a serviço desses influentes, pois pode ser calcada na questão da alienação e na reprodução da ideologia dos dominantes.

Tais críticas tecidas por Chauí, nos remete ao modo de pensar analítico feito por Adorno e Horkheimer (2002) na medida em que relatam que a cultura está subordinada a ideologia a uma forma de consumo de cultura de massa que está predestinada ou com mais compatibilidade a Indústria Cultural¹⁴. Do qual tenta homogeneizar para o consumo em alta escala com um papel de padronização e estruturação instrumental das formas culturais.

Para utilizar algo como parâmetro internacional, a UNESCO (2002) em sua Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural, insere várias atribuições para a questão da cultura, a mesma dispõe afirmar que é algo ligado a sociedade ou grupos sociais sendo tão necessária quanto a biodiversidade é para a natureza, além de classificar a pluralidade do assunto e sua diversidade.

Em seu texto, Santos (1996) expressa o seu entendimento sobre cultura no que cerne a conexão de cada um dos povos, nações, sociedades e grupos como algo produzido por eles e que expressa aquilo que é coletivo não sendo algo “natural” mas como produto da história

¹⁴ Indicação de leitura: HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p.

daquela interação. Assim, "cultura é uma construção histórica, seja como concepção, seja como dimensão do processo social" (SANTOS, 1996, p. 45).

Dentro de todo esse aporte de cultura remetendo à construção do homem e sua área social, podemos refletir em como existe a passagem ou essa criação de colocar a cultura como parte do Estado em sua formação para junção dos povos, na sua identidade e de projetar em suas relações com demais países.

Dessa forma, "pode-se, assim, entender a cultura nacional como a cultura comum de uma sociedade nacional, uma dimensão dinâmica e viva, importante nos processos internos dessa sociedade, importante para entender as relações internacionais" (SANTOS, 1996, p. 73).

É nesta percepção que podemos adentrar em uma esfera de como existe um desenvolvimento instrumentado e pensado do próprio Estado em utilizar a cultura como algo benéfico dentro e fora das suas fronteiras. A partir disso, é possível compreender as facetas da DC como um ramo da diplomacia dentro dos interesses estatais.

Para observar essa maneira como o Estado ainda tem um papel de assegurar essas relações, o autor Ribeiro (2011) apresenta que um dos últimos estágios para os países investirem nesse campo seria de mostrar os seus valores e assim, terem resultados em menor ou maior grau de aceitação nos demais países.

Assim, quase todos os países desenvolvidos (ainda que seus objetivos declarados sejam outros) tiram enorme partido da emergência do fator cultural, que procuram entrosar as diversas vertentes de suas atuações diplomáticas, sejam elas políticas, econômicas, comerciais ou de assistência técnica. multiplicam suas interligações culturais e, por meio delas, circulam ideias, impõe produtos e negociam alianças. (RIBEIRO, 2011 p. 24).

A partir do exposto acima, a questão da cultura passa então por essa análise de ser caracterizada e materializada como um recurso, neste caso, político e econômico por ser posta com interesses estatais e estruturas de poder como maneira de formação de identidade e espaço para diversas relações diplomáticas em que pode ser trabalhada e dessa variedade temos como exemplo o caso da DC.

Dessa forma, iremos nos concentrar no que cerne a DC, Novais (2014) menciona que a DC é uma alternativa do qual os países podem se utilizar dentro da sua política externa para conquistar espaços no cenário internacional com o fortalecimento do SP obtendo vantagens em vários ramos como o político, econômico, comercial e dentre outros.

Cummings apresenta uma visão sobre a DC como "o intercâmbio de ideias,

informações, arte e outros aspectos da cultura entre as nações e seus povos para promover a compreensão mútua” (CUMMINGS, 2003 p. 1)¹⁵. Assim, entendemos que até mesmo a DC é um campo que tende a ser muito explorado por suas vastas áreas.

Para chegarmos em uma definição mais próxima da qual buscamos nesse trabalho, Ribeiro afirma que, "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, 2011, p.33).

Em vista disso, a partir dessa primeira conceitualização conseguimos prosseguir para expor como os autores sul coreanos descrevem a sua visão sobre a DC sob esse olhar da dinâmica nacional para atingir uma assimilação a respeito do assunto na contribuição do trabalho.

A autora Regina Kim (2011) explica que o setor da diplomacia cultural do governo coreano tem objetivos de conseguir melhorar a imagem do país no cenário internacional, utilizando assim a cultura pop, idiomas, culinária e as artes. Com isso, percebemos que existe uma preocupação com a forma de projeção internacional da própria imagem nacional como forma de obter grau de visibilidade e reconhecimento.

Dessa forma, podemos ajustar uma definição de que a diplomacia cultural é “a prática de usar recursos culturais para facilitar a consecução dos objetivos da política externa, e relações culturais como a prática de usar recursos diplomáticos para facilitar a consecução do objetivo da política cultural" (KIM & NI, 2011: p. 141).

Para o MOFA existem alguns alvos que são expostos por parte do governo para que alcance os objetivos projetados para a área de diplomacia cultural, logo abaixo vejamos algumas metas no quadro:

Quadro 5 - Principais Objetivos e Direções da Diplomacia Cultural

<p>Promoção da cooperação com outros países por meio de intercâmbios culturais</p>	<p>O apoio a vários programas de intercâmbio cultural implementados tanto em nível governamental quanto não governamental criará uma base sólida para a cooperação entre a Coreia e outros países;</p> <p>Nesta era de globalização, os programas de intercâmbio cultural não apenas ajudarão a Coreia a cultivar sua identidade cultural nacional, mas também aumentarão a conscientização e a apreciação de seu povo pelas diversas culturas ao redor do mundo;</p>
--	---

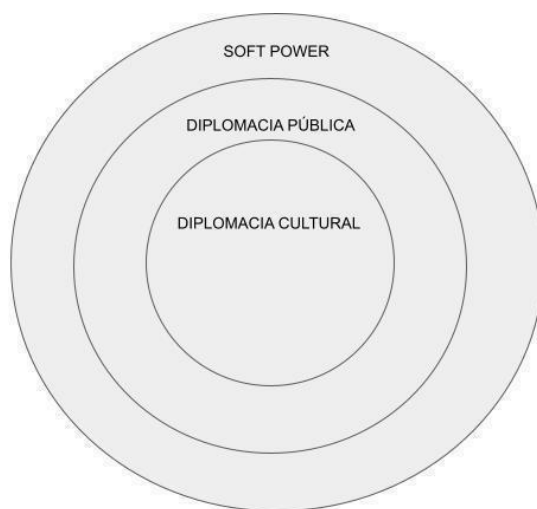
¹⁵ No original: the exchange of ideas, information, art, and other aspects of culture among nations and their peoples in order to foster mutual understanding.

Fortalecimento da competitividade nacional através da valorização da imagem nacional	Como 'cultura' se tornou uma das principais palavras-chave do século 21, os efeitos econômicos da indústria cultural com seus negócios de alto valor agregado estão sendo reavaliados. Os esforços diplomáticos em assuntos culturais contribuem, portanto, para melhorar a imagem nacional da Coreia no exterior, o que, por sua vez, contribuirá para fortalecer a competitividade geral da Coreia em toda a comunidade internacional.
Direções políticas para aumentar a aplicabilidade das metas	<p>Estabelecimento e desenvolvimento de estratégias culturais e promocionais especializadas para os países e/ou regiões relevantes, desenvolvendo programas culturais para países alvos com propagação da imagem nacional e suporte em intercâmbios culturais;</p> <p>Fortalecimento da cooperação com organizações locais em outros países, utilizando da mídia local para contribuir no fortalecimento dos laços, implementação dos Centros Culturais Coreanos para as comunidades locais;</p> <p>Ativa participação em organizações internacionais, governo coreano participa ativa e efetivamente em esforços para fomentar discussões em assuntos de interesse como da UNESCO e seu papel com a cultura;</p>

Fonte: adaptado de MOFA (2007)

Neste panorama, conseguimos verificar de forma mais examinada como a questão da DC pode apresentar-se como um eixo de trabalho para o governo sul coreano quando é notável a sua aptidão e esforços elaborados para intensificar esse segmento que vem a ser um “braço” importante para o protagonismo da Coreia nos últimos anos, o que é fato mencionar como relação de presença ativa com sua disseminação de cultura é a implementação da organização do CCC que aprofundaremos posteriormente.

Para finalizar, podemos refletir sobre os três conceitos aqui analisados em como a suas competências são interligadas. Para que possamos compreender esta parte é necessário esclarecer que toda interpretação passa por um filtro do autor, que a partir da leitura consegue projetar uma análise do qual os termos tem sua relevância, de maneira mais ilustrativa na próxima imagem:

Figura 1 - Interligação dos Conceitos

Fonte: autor (2022)

Nesta ilustração, podemos perceber que os três conceitos aparecem de forma interligada como em níveis, porém, incluídos sobre um círculo maior. Essa demonstração feita na imagem é apresentada como uma forma de entendermos como os conceitos explanados até o momento não são isolados um ao outro e cooperam para concretizar a interpretação de como o fenômeno da Hallyu irá utilizar-se das ferramentas e importância de cada para tornar possível essa ascensão global da cultura nacional e do objeto de estudo do trabalho os CCCs como braço da ramificação de todo aparato existente.

Contudo, retomando ao o que pode nos mostrar a imagem acima, começaremos a analisar de dentro para fora. Assim, é identificado primeiramente a DC, logo depois, DP e por fim o SP. A primeira reflexão que temos pela abordagem é de cada conceito obtém um devido lugar, são colocados dessa maneira para que possamos compreender de forma mais ilustrativa como seria cada atuação, como se propõe e do que foi explanado dos conceitos no modo de suas atribuições para que a aplicabilidade obtenha os resultados esperados.

Para esclarecer de maneira mais adequada, no entendimento até aqui apresentado, é como se a DP fosse um catalisador do ponto de vista da biologia, ou seja, tem a função de acelerar um processo, e trazendo para a realidade deste trabalho seria como que os agentes envolvidos no projeto formassem de que jeito chegariam ao objetivo e quando bem estruturado com suas devidas estratégias e executado para os determinados propósitos, pode gerar existência do SP.

Por outro lado, a DC estaria submetida a DP. É como se a DC fosse o processo embrionário a sua potencialidade existente, mas que necessita de um rebuscamento nessa relação para se fortalecer, na condição de que a DC é um assunto de interesse nacional em que o Estado deva pensar em desenvolver e a DP fosse esse rebuscamento e por fim, se bem sucedido o SP seria todo esse resultado vantajoso e benéfico para o Estado de origem.

Para ser ainda mais prudente com a construção deste raciocínio, destacamos alguns autores que mencionam um cerne de pensamento favorável para esta interpretação. Nye (2019) em seus estudos apresenta que a DP é um elemento muito importante para ajudar na criação de uma imagem favorável de um país, e assim, demonstrando uma promoção do SP.

O autor Kim Hwajung, apresenta um pensamento a respeito da ligação da DC e a DP, “a conceituação da diplomacia cultural como um subconjunto de uma nova diplomacia pública, bem como um subconjunto de relações culturais internacionais” (KIM, 2017 p. 317)¹⁶. Neste eixo, podemos retomar como a DC estaria condicionada a ser instrumentalizada de melhor forma pela DP.

Em seus estudos sobre o SP e a relação com a Coreia o autor Lee, apresenta uma linha de pensamento que reforça como a ilustração acima, “um país com poder brando abundante geralmente implementa a diplomacia pública ativa para que a diplomacia pública sirva como um instrumento de sustentação do poder brando” (LEE, 2011 p. 141)¹⁷. Com isso, podemos perceber como existe uma contemplação e ligação entre os três conceitos até aqui apresentados para embasar todo o restante do trabalho.

Dessa forma, o próximo capítulo estará direcionado a apresentar como o papel do governo coreano é importante para sustentar todo esse processo de crescimento da Hallyu, além disso, destacar esse assunto nos corrobora para o foco do trabalho sobre o CCC uma vez que é mantido pelo poder público.

Para finalizar, veremos uma segunda parte dentro do segundo capítulo que terá o objetivo de observar a evolução do desenvolvimento da Hallyu para compreender o peso e importância desse movimento que engloba inúmeros segmentos e dispõe de seu sucesso e autenticidade.

¹⁶ No original: the conceptualization of cultural diplomacy as a subset of a new public diplomacy as well as a subset of international cultural relations.

¹⁷ No original: A country with abundant soft power usually implements active public diplomacy so that public diplomacy serves as an instrument sustaining soft power

3 O PAPEL DO GOVERNO DA COREIA DO SUL, O SURGIMENTO DA HALLYU E SUA EVOLUÇÃO

Neste presente capítulo, busca-se demonstrar um apanhado histórico de governos presidenciais da Coreia com o propósito de termos uma condensação de pontos que foram destaque dessas gestões nacionais para compreender a elevação de desenvolvimento do país buscando uma projeção maior da sua economia nacional e de abertura internacional.

Além disso, abordaremos o preâmbulo do interesse do governo coreano em passar a investir mais na área cultural e posteriormente tornar esse segmento como um item inserido na agenda governamental de forma essencial, uma vez que, o incentivo no crescimento da cultura gera o fenômeno Hallyu, assim, compreenderemos as discussões sobre a origem e evolução da Hallyu.

3.1 O papel do governo

“Milagre do Rio Han”, esse é o termo usado para mencionar o crescimento histórico da Coreia após os acontecimentos da guerra na península coreana (1950 - 1953) que devastou o território (JANG; PAIK, 2018). A transformação do país para o que se destaca atualmente é notável pelas suas mudanças e adoções de políticas que deram base e progresso para ser considerada uma das importantes economias mundiais e sucesso asiático. Ainda que historicamente alguns governos pós-guerra da Coreia sejam criticados pelo seu autoritarismo e medidas polêmicas que estiveram presente em suas fases, o aprimoramento estatal e suas orientações colocam o feito como modelo para demais países subdesenvolvidos (GUIMARÃES, 2010).

Apesar dos primeiros governos, como de Park Chung Hee (1961 - 1979) e Chun Doo-Hwan (1980 - 1988), terem sido alvo de insatisfação popular, são propulsores para bases de desenvolvimento. O governo de Park Chung-Hee embora apresentasse moldes de um governo autoritário, trouxe estabilidade política, agilidade e dinamização para implementação de planos quinquenais¹⁸ — projetos econômicos para dar um *start* na industrialização visando exportação e fortalecimento da base para projeção do país (MASIEIRO, 2000).

¹⁸ Sobre os planos quinquenais consulte: LIMA, Wallace. O debate sobre o processo de desenvolvimento econômico da Coreia do Sul: uma linha alternativa de interpretação. Economia e Sociedade, Campinas, v. 26, n. 3 (61), p. 585-631, dez. 2017. Em especial, a página 625 compila os planos.

Com Chun Doo-Hwan os moldes intervencionistas estavam com dias contados, pois o novo presidente sentiu a necessidade de uma mudança para o liberalismo econômico buscando novos rumos e otimizar a economia que se encontrava em declínio. Um dos motivos, além de algumas crises como o choque do petróleo (1973), foi a falta de dinamização dos setores econômicos que estavam sendo controlados pelos *Chaebols*¹⁹ — conglomerado de empresas que controlam grande parte da economia (MASIEIRO, 2000).

Porém, neste apanhado histórico político dos governos presidenciais, é a partir do final da década de 1980 até o início dos anos 2000 que podemos verificar estágios em que a implementação de políticas voltadas para a abertura de um fluxo internacional mais gradativo que foram sendo construídas com a visão de beneficiar avanços para o país e sua expansão fora do consumo nacional poderiam gerar melhores resultados de crescimento anual.

Assim, no período do presidente Roh Tae Woo (1988-1992) podemos constatar que há uma nova estruturação no país com a redemocratização, logo, são lançados planos em que o objetivo é o aumento da competitividade econômica e estratégias para liberalização do comércio internacional e financeiro (MASIERO, 2000).

No mandato de Kim Young-Sam (1993-1997), tem como adoções um caráter de maior liberdade na administração da economia com moldes de menor intervenção do Estado, maior intensidade das trocas com o restante do mundo que foi acelerado pelo processo de globalização e a entrada do país na OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico)²⁰ (MASIERO, 2000).

A partir disto, o momento de globalização que determina a interdependência maior de processos, fica nítido na administração de Kim Young-Sam que foi sentida pela necessidade que era imposta ao mundo (MASIERO, 2000). Com a decisão de designar e trazer á tona como slogan político o fenômeno, o presidente opta por denominar de *segzehwa* (세계화) para mencionar tais passos de pressão do mercado global em sua liberalização e as reformas feitas na economia, em resposta aos desafios da globalização (KIM, 2000; LEE, 2011).

Porém, de acordo com Samuel Kim (2000), *segzehwa* significa muito mais que liberalização econômica, para os coreanos é uma nova visão de como o país se inseriu para o mundo, assim o autor afirma:

¹⁹ Chaebols são conglomerados de empresas que dominam o mercado dos negócios nacionais dentro da Coreia do Sul, assim, possuem grande participação na economia. Samsung e Hyundai são exemplos de empresas que fazem parte dessa denominação e normalmente são empresas chefiadas por uma descendência de família.

²⁰ A OCDE é uma organização internacional focada na economia visando o seu progresso e comércio internacional.

Segyehwa é de longe muito mais compreensiva, abraçando política, cultura e abertura social. Na verdade, foi feito para descrever um conceito único para a Coreia, abrangendo, política, economia, social e cultural, aprimorando para alcançar o nível de países desenvolvidos no mundo (KIM, 2000, p. 2-3)²¹.

É neste momento de tamanhas transformações em que os relacionamentos da Coreia com a Ásia e o restante do mundo vão se intensificando, assim, a partir deste momento que se manifesta o interesse e a importância da cultura para as vantagens nacionais e internacionais.

Segundo Kim (2002) e Shim (2006) (apud PARK, 2008, p. 19) existe um momento de compreensão do governo do quão valioso é o poder da categoria cultural caso assim fosse elaborado nacionalmente,

Durante a administração Kim Young-sam, um relatório apresentado pelo conselho consultivo presidencial em Ciência e Tecnologia surpreendeu muitos funcionários do governo e coreanos, afirmando que a receita geral do filme de Hollywood The Jurassic Park é quase o equivalente ao lucro de exportação de 1,5 milhão de automóveis Hyundai²².

Apoiado em argumentos e análises do tipo, o governo movimentou-se para iniciativas que pudessem incentivar a indústria cultural buscando um fomento do setor visando prosperidades que tivessem um percurso semelhante ao direcionamento lucrativo feito pelos estúdios de Hollywood. Desta maneira, o incentivo para o setor foram sendo abraçados pelo governo, Shim (2006) apresenta os indícios desta movimentação:

[...] o governo coreano estabeleceu a Indústria Cultural Bureau (CIB) dentro do Ministério da Cultura e Esportes (MCT) em 1994, e instituiu a Lei de Promoção de Filmes em 1995 a fim de atrair capital corporativo e de investimento para a indústria cinematográfica local (SHIM, 2006, p. 32)²³.

Foi a partir desta predisposição em ter novos horizontes em relação às potencialidades envolvendo a cultura que vai desencadeando medidas ao longo da década de noventa, tanto governamentais quanto de demais setores envolvidos, que sem delongas foram apresentando ótimos desempenhos dentro do continente asiático.

²¹ No original: Segyehwa was for more comprehensive, embrace political, cultural and social openmindedness. Indeed, segyehwa was meant to describe Korea's unique concept, encompassing political, economic, social and cultural enhancement to reach the level of advanced nations in the world.

²² No original: During the Kim Young-sam administration, a report submitted by the presidential Advisory board on Science and Technology amazed many government officials and Koreans, stating that the overall revenue from the Hollywood movie The Jurassic Park is almost the equivalent of the profit from exporting 1.5 million Hyundai automobiles.

²³ No original: the government established the Cultural Industry Bureau (CIB) within the Ministry of Culture and Sports (MCT) in 1994, and launched the Motion Picture Promotion Law in 1995 to attract investment into the film industry.

Segundo Shim, ainda que seja difícil identificar exatamente quando surgiu a Hallyu, podemos citar que um dos referenciais foi por volta de 1997, quando a emissora chinesa, chamada Estação Central de Televisão Nacional da China (CCTV), fez a transmissão do drama *What is Love All About?* que conseqüentemente obteve um retorno de audiência considerável (SHIM, 2006).

Simultaneamente, em um panorama mais amplo, este período foi marcado pela crise asiática de 1997²⁴, em meio a uma recessão econômica que atingiu muitos países do continente, e em especial, os Tigres Asiáticos. O momento, ainda que fosse delicado, também foi de grande ajuda para a Coreia na sua disseminação dos dramas e sua expansão para demais bens oriundos do setor cultural, como o início do K-pop (PARK, 2008).

Além disso, foi neste mesmo ano que a Coreia estava se preparando para novas eleições presidenciais. E foi no momento que o novo presidente Kim Dae-jung passou a comandar a administração do país (SUNG, 2010, n.p). Desta forma o próprio autor faz alguns apontamentos sobre a troca de governo na época:

[...] após a crise financeira asiática de 1997, o governo coreano começou a direcionar a exportação da cultura popular coreana como uma nova iniciativa econômica. O presidente Kim Dae-jung (empossado em 1998), que informalmente se autodenominava Presidente da Cultura, estabeleceu a Lei Básica para a Promoção da Indústria Cultural em 1999, alocando \$148,5 milhões para este projeto. (SUNG, 2010, n.p)²⁵.

Os dramas então foram se espalhando pela Ásia, e em 1999, outra produção se tornou muito famosa, chamada *Stars In My Heart*. Transmitida em Taiwan e Hong Kong, obteve uma ótima repercussão e desde então é observado o crescimento da popularidade dos produtos culturais relacionados à Coreia. Outro fator que colaborou para essa expansão dos dramas foi a circunstância de que as produções sul-coreanas eram exportadas por valores mais em conta do que as de oriundas do Japão ou da China, e mesmo assim, não perdiam em sua qualidade e demonstravam competitividade pelo baixo preço. (PARK, 2008; SHIM, 2010).

Assim, podemos perceber que começaram a tornar-se populares as produções coreanas dentro do próprio continente e que com o tempo ganhavam o gosto do público em outros

²⁴ A Crise Asiática de 1997 foi um período recessão econômica que atingiu vários países da Ásia e que houve um colapso econômico mundial atingindo principalmente os chamados Tigres Asiáticos — conjunto de países que vinham se destacando na época pelo alto índice de desenvolvimento, formado por: Coreia do Sul, Hong Kong, Taiwan e Singapura.

²⁵ No original: after the 1997 Asian financial crisis, the Korean government had begun targeting the export of Korean popular culture as a new economic initiative. President Kim Dae-jung (inaugurated in 1998), who informally called himself the President of Culture, established the Basic Law for the Cultural Industry Promotion in 1999 by allocating \$148.5 million to this project.

segmentos como o do k-pop. Desta forma Park (2008) afirma, “músicas pop, programas de televisão e estrelas de cinema coreanos tornaram-se populares no Japão, China e Taiwan e, mais tarde, se espalharam para países do sudeste asiático, como Filipinas, Vietnã, Cingapura, Indonésia e Tailândia” (PARK, 2008, p. 11)²⁶.

Conforme ampliação, de acordo com Park, o governo foi fazendo esforços cada vez mais prioritários para o setor e investindo de maneira dinâmica. Assim, dentro da gestão de Kim Dae-jung (1998-2003), que designava recursos para os diferentes setores dentro da cultura com suas respectivas remessas para o apoio no desenvolvimento à tal indústria (PARK, 2008).

Desta forma, obtendo resultados do aumento do consumo de produtos culturais, em 2001 é criada a Agência Coreana de Cultura e Conteúdo (KOCCA) com o intuito de apresentar aos países a cultura coreana ao exemplo da música pop, e apoiar as indústrias culturais. Assim, o órgão tem grandes responsabilidades pela manutenção dos empenhos culturais e dando suporte para sua evolução abrangendo cada vez mais países (PARK, 2008).

Ainda no ano de 2009, a agência teve uma nova formulação e reorganização que deu maior significância para seus trabalhos e junção com demais áreas do governo para melhor desempenho no suporte da indústria (FUHR, 2015)²⁷. Já no mandato do presidente Roh Moo-hyun (2003 - 2008), foi conhecido como a *Global Korea* que significava naquele momento o reflexo da significância na sociedade internacional obtendo destaque pelo seu engajamento nas questões de degradação do meio ambiente, subdesenvolvimento e segurança humana, demonstrando a contribuição na diplomacia internacional (LEE, 2011).

Assim, tomando reconhecimento crescente dessa inserção internacional, Kang (2015) afirma que o presidente Roh Moo-hyun abraça esse potencial de protagonismo da Hallyu e assume um compromisso ainda mais progressivo da cultura tendo como ferramenta o SP. A partir de sua administração, foi criado alguns órgãos que estariam ainda mais destinados para desenvolver toda essa construção de legitimidade do país com sua aptidão. Em seus anos na

²⁶ No original: Korean pop songs, television shows, and movie stars became popular in Japan, China, and Taiwan, and later spread to Southeast Asian countries, such as the Philippines, Vietnam, Singapore, Indonesia, and Thailand.

²⁷ A KOCCA foi criada em agosto de 2001 e substituiu a Indústria Cultural Centro de Promoção do Ministério da Cultura e Turismo. Em 2009, foi renomeado KOCCA para significar sua reorganização em um super corpo governamental que, combinando cinco organizações (ou seja, o Korean Broadcasting Institute, o Korea Culture and Content Agency, Korea Game Development and Promotion Institute, o Centro de Cultura e Conteúdos e o Grupo Empresarial de Conteúdos Digitais da Korea SW Industry Promotion Agency) e abrangendo todas as áreas de conteúdo, tinha como objetivo fornecer suporte abrangente para a indústria de conteúdo (FUHR, 2015, p. 127).

Casa Azul (residência oficial do chefe de Estado) criou o Comitê de Imagem Nacional, do qual incluía a chefia pelo primeiro-ministro, funcionários do governo e representantes do setor privado (KANG, 2015).

Ainda no destaque do seu mandato podemos mencionar a KOFICE que existe até o presente da escrita deste trabalho, com objetivo de atender a relação entre o setor público e privado com relação ao público estrangeiro em expandir a Hallyu com diversas atividades, sendo a fundação ligada ao Ministério da Cultura, Esporte e Turismo (MCST) (KANG, 2015; NAM, 2013).

A partir do exposto, podemos entender que essa elaboração para o SP coreano tem esforços que vão crescendo por cada governo para se tornar cada vez mais robusto manifestando uma credibilidade, atratividade, persuasão e estratégias que posicionam também uma construção da marca nacional que acaba sendo setor de prioridade em cada governo. Com isso, finalizamos os destaques de governos coreanos que tomamos por menção para demonstrar o interesse governamental na área cultural com o intuito de prosseguir com o entendimento do próprio fenômeno da Hallyu.

Por conseguinte, tendo observado alguns governos da metade do século XX conseguimos constatar que principalmente na década de 1990 a ideia de tornar o setor cultural um grande segmento para o país foi tomando proporções de estímulo e retornos de consumo dentro do continente neste período. Fica notório, o papel do Estado no suporte para projeção da Hallyu em disseminar, injetar recursos, criar estruturas governamentais que foram dando aprimoramento e entrosamento com a cooperação com o setor privado, peça muito importante (PARK, 2008).

Assim, por mais que seja complicado mensurar a popularidade da Hallyu em seus primeiros anos, Park (2008) afirma que o notável consumo das produções de dramas vai determinar de modo considerável o reconhecimento dos produtos culturais sul-coreanos, e que este argumento é destacado por inúmeras literaturas acadêmicas.

Kim (2002) (apud PARK, 2008, p. 27) “aponta que o governo coreano promoveu a ascensão da onda coreana e ajudou a cultura pop coreana a crescer internacionalmente”²⁸, em vista disso, a presença do governo na construção da visibilidade cultural demonstra sua aptidão internacional a primordialidade de manter-se a frente com uma DP, e aqui mencionamos o caso do CCC como nosso foco desta significância da Hallyu, destacando

²⁸ No original: points out that the Korean government promoted the rise of the Korean wave and helped Korean pop culture to grow internationally.

nesse quesito da monografia o setor público mas salientando que o setor privado é de sumo crédito mas não será explorado neste trabalho.

Com isso, abrimos espaço para adentrarmos ainda mais nesse processo de fato do que a Hallyu é em seus vários segmentos e diversidade para assim compreendermos todo esse movimento e explorar a evolução que tem sido esse impacto internacional que confere o prestígio do país tendo como porta de entrada essa produção cultural.

3.2 Hallyu: origem e evolução

Nesta segunda parte, começaremos fazendo uma pequena alusão ao processo de descoberta dos produtos culturais advindos da Hallyu. Em vista disso, a primeira percepção que podemos refletir é uma nova maneira de consumo para interesse dos bens e produtos da Hallyu como um novo mundo ao entretenimento e tudo que o cerca, pois estamos citando um eixo asiático e não *mainstream* como o americano, e ao mesmo tempo centrado em um fenômeno único e inovador em experiência na imersão.

Para isso, um dos primeiros motivos para pensarmos desta forma é a tamanha pluralidade que abarca a Hallyu, propriamente a gama que existe dos segmentos, talvez, três grandes responsáveis por serem porta de entrada para o conhecimento da Hallyu seja o audiovisual (k-dramas e filmes), música (k-pop) e os games que após esse primeiro contato são seguidos pela gastronomia, moda, beleza (k-beauty), tecnologia, eletrônicos, valores culturais, estudo da língua nacional e por fim, o turismo.

Pensar Hallyu até mesmo transcende os exemplos citados acima, porém, temos uma ótima representação de divisão para imaginarmos a dimensão que envolve várias transformações e desenvolvimento de objetos e produções culturais em um movimento que penetra vários territórios e conquista o mercado internacional principalmente com o consumo maior com a popularização da internet. Assim, iremos emergir ainda mais neste fenômeno para buscarmos compreendê-lo em maior grau.

Neste quesito, uma das primeiras menções que devemos evidenciar é que a Hallyu começa com o setor privado fazendo seus investimentos mas que logo o governo faz-se presente no processo com o objetivo de impulsionar e desenvolver pouco a pouco estratégias dentro da indústria que se tornem efetivas ao passo de ascensão da Hallyu (KIM, 2013).

Por isso, toda essa indústria cultural coreana tornou-se como um projeto nacional que se manteve na mesma mão que a expansão da globalização vista como ordem mundial no

final do século XX. Em vista disso, destacamos uma definição do que de fato é essa nomeação da Hallyu:

[...] a “Onda Coreana” ou “Hallyu” – um termo primeiro cunhado pela mídia chinesa em meados de 1998 para descrever de maneira repentina como a juventude consumia os produtos culturais coreanos. Iniciado pela exportação de Dramas de TV, agora inclui uma variedade de produtos culturais, incluindo música pop coreana (k-pop), filmes, animação, jogos online, smartphones, moda, cosméticos, alimentos e estilos de vida. Embora sua popularidade se concentre principalmente em mercados asiáticos vizinhos, alguns dos produtos chegam até os EUA, México, Egito, Iraque e, mais recentemente, Europa. Esta é a primeira instância de uma grande circulação global da cultura popular coreana na história (KIM, 2013 p.1)²⁹

Assim, é importante percebermos como toda essa onda cultural envolve uma cooperação com sinergias alinhadas entre o setor privado e o público com o governo colocando uma elaboração política, institucional e de relações externas que empenha uma funcionalidade da DC e DP projetando essa interação de várias gamas envolto e criando canais/recursos que produzem o SP.

Assim, percebendo como principais produtos encarregados de alavancarem maior destaque para a Coreia, conduzido pelos k-dramas, k-pop, filmes e games, iremos abrir espaço para conhecer um pouco mais o que faz colocar em destaque cada um desses segmentos que ganharam tanto sucesso fora das fronteiras coreanas (KIM, 2013).

Dessa forma, são também os bens que estimulam o crescimento econômico nacional principalmente nessa era digital com plataformas que colocam a disponibilidade cada vez mais próxima dos consumidores em suas residências (KIM, 2013).

3.2.1 K-dramas

Como abordado na primeira seção deste capítulo a Hallyu tem uma ligação de base forte com a produção dos k-dramas e sua exportação, porém, o que devemos salientar é que mesmo com a história do país sendo conturbada pelas invasões estrangeiras, nas suas produções conseguiu manter a sua essência nacional de tradições e valores da sociedade como o budismo e o confucionismo (JANG; PAIK, 2012).

²⁹ No original: the “Korean Wave” or “Hallyu” – a term first coined by Chinese news media in the middle of 1998 to describe Chinese youth’s sudden craze for Korean cultural products. Initiated by the export of TV dramas, it now includes a range of cultural products including Korean pop music (K-pop), films, animation, online games, smartphones, fashion, cosmetics, food and lifestyles. While its popularity is mainly concentrated in neighboring Asian markets, some of the products reach as far as the U.S., Mexico, Egypt, Iraq and, most recently, Europe. This is the first instance of a major global circulation of Korean popular culture in history.

Com isso, o primeiro passo para o sucesso fora das fronteiras foi a audiência que recebia nacionalmente, que assim, percebeu-se um olhar na habilidade da indústria cultural o artifício de poder exportar os dramas e ser um caminho de propagar os trabalhos nacionais com essa perspectiva da atmosfera coreana e sua cultura. Expertise inicial que movimentou o mercado de produtos culturais até o presente.

Para percebermos a importância dos dramas, o MCST fez uma pesquisa conduzida entre novembro e dezembro do ano de 2021 com o objetivo de saber como estava a popularidade da Hallyu em alguns países, nesta pesquisa foram incluídos 18 países que inclusive o Brasil tornou-se parte. Nela, evidenciou-se que mesmo com o crescimento e variedade das áreas da Hallyu os k-dramas ainda estão no topo da lista como o que detém mais popularidade entre os entrevistados (MCST, 2022).

Ainda dentro dessa pesquisa mais recente, o k-drama considerado mais popular no ano de 2021 foi *Squid Game* que teve como produção e distribuição de lançamento pela plataforma de *streaming* Netflix, seguido por *Crash Landing You* e Vincenzo (MCST, 2022). Esse boom da era das plataformas de *streaming* que vivenciamos apresenta um novo patamar ainda maior da disponibilidade nos catálogos dessas empresas como exemplo da própria Netflix e outras focadas no consumo de produções asiáticas: Viki.com, Crunchyroll, Hulu e DramaFever (FIGUEIREDO; SOUSA, 2019).

Portanto, populares entre aqueles que buscam os produtos audiovisuais de origem asiática essas plataformas tornam a expansão cada vez mais próxima aos consumidores internacionais, porém, como forma de destacar uma das mais populares: Netflix, a plataforma começou disponibilizar dramas coreanos no início de 2016 de forma tímida e hoje concebe um vasto catálogo de produções, inclusive as com próprio investimento com estúdios coreanos que resultam na contribuição em popularizar a Hallyu (FIGUEIREDO; SOUSA, 2019).

Como indicamos no início do capítulo, o processo da Hallyu foi revelado por essa popularização dos k-dramas, deste modo, aqui exploramos de forma mais contextualizada de como vem sendo a expansão e o interesse do público pelas produções, evidenciando como tem aprimorado e mostrado fôlego para crescimento na indústria com esse eixo asiático e mais precisamente coreano que desperta audiência internacional.

3.2.2 K-Pop

O surgimento do k-pop também foi um momento de divisor de águas na construção da

música coreana, isso porque o mundo musical do país ainda era dominado pelas músicas de gênero trot e baladas que são canções com melodias mais simples e sem muita mistura de ritmos dentro de uma só canção.

Foi na década de 90 que surge um propulsor dessa ideia da indústria musical coreana do qual conhecemos hoje, o grupo Seo Taiji & Boys é encarado como um dos grupos que introduziu a nova façanha para o público da Coreia dando *reboot* cultural para o que estava por vir. O grupo trazia consigo a mistura de hip hop, eletrônico, reggae, além de roupas que flertavam com uma moda *teen* que começava a influenciar o público (SOUZA, 2021).

Assim, ao passo que conseguia-se mais audiência e notoriedade de produções com os k-dramas, o k-pop passou a ser também inserido na Hallyu com um espaço de consumo fora da Coreia. Como exemplo disso, outro *boy group* chamado H.O.T tinha muita popularidade na China e Taiwan e alcançaram uma presença internacional com shows, transmissão dos seus clipes e o crescimento de fãs. Outro exemplo de sucesso foi a cantora Boa que atingiu o mercado japonês com suas músicas aparecendo em listas de destaque como mais ouvidas e consequentemente tendo uma base de fãs que seguiam seu trabalho (SHIM, 2006).

A partir disso, é perceptível que a música coreana ganhava um ambiente nunca antes visto e conforme percebiam um público internacional personalizam lançamentos com esses artistas para o público alvo, como projetos de músicas com o idioma do país como em chinês e japonês, passando a serem mercados fonográficos que impulsionaram a venda e popularidade desses artistas.

Dentro da indústria a retórica de se criar artistas que fossem considerados *idols* como são chamados até hoje foi apresentada por Lee Soo Man, empresário da indústria musical que percebeu nessa nova imersão da música coreana a oportunidade de criação de artistas que fossem os mais perfeitos possíveis, o que resulta em uma “fórmula” de meios para padronizar esses lançamentos de artistas ao mercado (MENEZES, 2020).

Com isso, começou a existir uma exigência para moldar o lançamento de artistas com a seleção por meio de audições, aqueles que passassem se tornam *trainees* com aulas de dança, canto, comportamento, ou seja, tudo para que a desenvoltura seja a mais lapidada possível. Depois disso existia a produção dos selecionados para o grupo ou solo de estreia e o gerenciamento dos artistas para que se evite o máximo de chance de polêmicas, em outras palavras, uma fábrica para criação desses *idols* (MENEZES, 2020).

Porém, o grande marco dentro do k-pop para a ascensão mundial foi o lançamento do cantor Psy com sua canção *Gangnam Style* que se tornou um viral por todo o globo com sua música chiclete, passos de coreografia marcantes e um clipe cheio de visuais que ganharam o

gosto do público internacional que atualmente contabiliza mais de 4 bilhões de acessos somente no Youtube (KIM, 2013). Isso colaborou para um reconhecimento da música coreana que ganhava uma visibilidade pelo mundo e que resultava no crescimento de exportações desse segmento.

Para termos uma ideia as exportações que rapidamente estavam crescendo com esse início da descoberta do consumo de k-pop fora do eixo do continente asiático, em 2009 o valor chega a 30 milhões de dólares e 2011 passou 177 milhões de dólares, ou seja, mais que quintuplicou os lucros neste segmento (MCST, 2013). A partir disso, podemos perceber como essa indústria vai passando por uma transformação de lucratividade que acaba sendo ainda mais competitiva dentro do mercado.

Dessa maneira, podemos destacar que o k-pop não é apenas um simples gênero musical, mas se transforma em uma experiência completa para os seus fãs. A apresentação de uma música é acompanhada por um calendário de lançamento com teasers de imagens do conceito a ser trabalhado, clipe, coreografia, figurinos, performances para divulgação, posição de trabalho de cada integrante do grupo (líder, vocalista principal, rapper, visual etc.), por isso há o que chamam de perfeccionismo aos k-pop performers (KIM, 2013).

3.2.3 K-filmes

A produção dos filmes nacionais tem muito impulso com a questão da pressão do cinema hollywoodiano em avançar suas produções dentro do maior número de países em que conseguiram em busca de um efeito de hegemonia na referência em que se tornaram os filmes americanos. Essa pressão fez com que a Coreia também se rendesse a remover as barreiras de proteção ao cinema doméstico e consequentemente entra em uma crise no setor (YECIES; SHIM, 2011; CHO, 2019).

Com esse problema em questão em meados da década de 1980, a produção nacional só conseguiu se desenvolver de maneira competitiva novamente entre o final da década de 1990 e início dos anos 2000 quando o período de governos mais autoritários tinha passado e a liberdade artística para o setor tinha ganhado novos ares (KIM, 2021).

Além disso, estava existindo uma parceria do governo em subsidiar recursos para a área com o *Korean Film Council* (KOFIC) que buscava tornar os filmes concorrentes e populares nacionalmente contra essa leva de filmes de Hollywood que eram os grandes adversários nas telas dos cinemas, o que surtiu efeito demonstrando um alto interesse nas bilheterias pelos filmes nacionais (PAQUET 2009; CHOI, 2010; KIM, 2021).

Toda essa conquista passava ser comparada de fato aos filmes Hollywoodianos pois tinha um investimento por parte do governo e do conglomerado de empresas chamada de *chaebols* como a Samsung, Hyundai e Daewoo que participavam ativamente, o que resultava em uma produção de filmes com mais qualidade o que atraía a atenção de interesse aos filmes nos países vizinhos e conseguia um espaço de audiência nesses locais, como Japão, China, Taiwan, Singapura (JIN, 2006; KIM, 2013)

Contudo, o grande destaque do cinema coreano e de reconhecimento mundial acontece com o filme *Parasita* de 2019 quando se torna um divisor de águas na cena cinematográfica ao ser indicado em várias premiações internacionais e culmina na participação do Oscar na categoria de melhor filme e dentre outras, porém, essa categoria em específico coloca a produção como o primeiro filme não americano a ganhar o prêmio.

Tal feito faz com que holofotes internacionais busquem ser mais atentos às produções advindas do país, e por conseguinte, um público cada vez mais abrangente é atraído para acompanhar demais filmes coreanos. Segundo o KOFICE (2020), o interesse do público internacional aos filmes coreanos faz com que alguns tornem-se mais populares como: *Parasita*, *Trem para Busan*, *Extreme Job*, *Along With The Gods* e *Exit*.

Esse contexto de ascensão para as produções de filmes coreanos dão um prestígio ao próprio país para abertura e procura da sociedade internacional em buscar mais sobre essa marca nacional tendo o impacto da Hallyu, fator que pode contribuir a desmistificar algumas questões relativas à retórica da Coreia ser associada a guerra ou apenas como polo tecnológico de grandes empresas.

Com isso, os filmes fazem esse ótimo papel de trazer essa atração e recursos de SP. Para Lee (2019), os filmes são a materialização de uma ferramenta da DC:

O cinema é um dos meios mais poderosos da diplomacia cultural. Com seu amplo alcance e acessibilidade, o filme tem uma longa história de não apenas entreter, mas também de educar, quebrar estereótipos e transcender fronteiras em diferentes níveis promover a compreensão mútua através da troca de ideias, informação, arte e outros aspectos da cultura entre as nações e seus povos. (LEE, 2022 p. 95)³⁰

Todo esse aparato coloca em xeque como a expansão cultural da Coreia para a audiência estrangeira, e nesta reflexão como abordado nesta monografia temos mais um exemplo da prática da DC que é em parte formada pela DP que tenta movimentar a

³⁰ No original: Film is one of the most powerful mediums of cultural diplomacy. With its wide reach and accessibility, film has a long history of not only entertaining but also educating, breaking stereotypes, and transcending borders at different levels to foster mutual understanding through exchange of ideas, information, art, and other aspects of culture among nations and their peoples.

visibilidade global da Hallyu como um SP de toda essa ascensão percebida nos resultados de relevância dos bens culturais.

3.2.4 Games

Assim como todos os outros acima mencionados, o fortalecimento dos k-dramas, k-pop e k-filmes vem sendo abraçado cada vez mais pela popularidade da Hallyu, o que não é diferente com os games online desenvolvidos pela indústria coreana. O que difere a Coreia do mercado americano ou japonês é que os respectivos costumam focar neste mercado na parte de consoles (Xbox, PlayStation, Nintendo Switch etc.) e jogos para estes aparelhos, no caso coreano o foco tem sido o desenvolvimento de games online (KIM, 2013).

A indústria dos games começou a ter uma notoriedade desde a década de 1990, quando o mercado coreano estava mais aberto com políticas neoliberais e a abertura colocava aos criadores mais liberdade em buscar parcerias com empresas como a Microsoft, Nintendo e Sony. Neste momento manifesta um poder para a competitividade do setor e o desenvolvimento das informações com tecnologias para criação dos games e a co-parcerias internacionais adotando uma hibridização (KIM, 2013).

Se tratando dessa modalidade dentro da sociedade coreana os games estão bastante presentes no dia a dia, acabam sendo nominados até mesmo como *eSports* pois passam de ser apenas de um momento de diversão no tempo livre para algo por hobby ou profissional. Os jogadores podem atuar como atletas nas modalidades, podendo ser assistido tanto presencial quanto online através das plataformas. Pela popularidade, é frequente que jovens na Coreia tenham o desejo de seguir no ramo.

Em 2020, o valor de arrecadação com a indústria de games na Coreia chegou em torno de 18,89 trilhões de won (moeda nacional). Esse segmento no país é um dos mais gigantescos do mundo. Desde a última década, o mercado de games tem ganho crescimento e o valor estimado de arrecadação nesta área para 2023 é de 23,46 trilhões de won (NINA, 2022).

A popularidade dos games na Coreia é tão notória que existe por toda Seul (e pelo país em geral) ‘*PC Bangs*’, que são como Lan Houses para nossa realidade, porém, com o objetivo maior de ser um local para os amantes dos games, principalmente por proporcionar PC’s (computadores) potentes para os frequentadores que, porventura, não tenham um *hardware* a altura em seus computadores no conforto de casa (SEOUL SPACE, 2021).

Esses locais são bem frequentes nas saída dos metrô e próximo de universidades, além de ser fácil encontrar *PC Bangs* abertos por 24 horas. Ademais, são lugares convidativos a passar tempo com os amigos, com opções de refeições e bebidas (SEOUL SPACE, 2021). Neste ramo os games online mais populares advindos da Coreia de acordo com a KOFICE (2020) são: *Battleground*, *Ragnarok*, *Crossfire*, *Black Desert* e *Dungeon Fighter*.

3.3 Identificação dos estágios da Hallyu

Algumas literaturas (SHIM, 2006; KIM, 2017; YOON, 2018) abordam que o sucesso da Hallyu também é caracterizado por ter influências do ocidente para que haja uma referência a cultura *mainstream* e que não seja apenas algo isolado, uma alternativa que teoricamente pode ser uma facilidade em “furar bolhas” de consumo não ficando restrito apenas ao público regional, mas consequentemente ganhando brechas para demais continentes.

Nessa perspectiva, o autor Shim (2006) apresenta argumentos que colaboram para essa evidência da hibridização ter uma abertura para o sucesso no mercado internacional. Para Shim, a Hallyu tem influência direta com a própria história da Coreia com ocupações e embates com outros países em seu território como o Japão, China e os Estados Unidos, por isso, a Hallyu apresenta um flerte ao combinar elementos da modernidade ocidental e integrar a cultura asiática, sentimentalismo dos seus próprios espaços.

A partir disso, podemos explicar como exemplo a hibridização nos idiomas nas letras do k-pop, mesclando coreano e inglês, tendo referências nas construções das músicas em gêneros que são populares no ocidente. Apontado como toda essa influência é proposital para que haja um apelo ao mercado internacional, porém, sempre com o perfeccionismo, a personalização e sincronismo advindo do k-pop (SHIM, 2006).

Outro autor que disponibiliza de uma reflexão interessante é Kim Bok-rae, em seu texto “*Past, Present and Future of Hallyu*” de 2015 apresenta uma divisão da sua percepção a partir das literaturas sobre como seria uma classificação do fenômeno da Hallyu, do qual classifica entre Hallyu 1.0 à Hallyu 3.0, com isso apresentamos um quadro para melhor compreensão e adaptações:

Quadro 6 – Fases da Hallyu

	Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0
--	------------	------------	------------

Período	1995 - 2005	2006 - 2015	2016-presente
Área de Difusão	Ásia (Taiwan, China e Japão)	Ásia, América do Norte e Europa	Por todo o mundo
Alvo	Conteúdos de novelas e cinematográfico (k-dramas e filmes)	K-pop idols e K-stars (celebridades)	Diversificação de gêneros e orientação de marca aos K-stars
Casos	“What is Love? (1992),” ¹⁴ “Winter Sonata (2002), “My Sassy Girl (2001)”“Jewel in the Palace (2003-2004),” HOT (boy group), Boa (cantora).	Girls’ Generation, Kara, Shinee, 2PM, and Big Bang (k-pop groups)	BLACKPINK, TWICE, Seventeen, NCT, Squid Game, Parasita (k-pop groups, k-dramas e k-filmes)
Distribuição	Sociedade coreana de outros países	Circulação Online (Youtube)	Social Media (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Telegram, Whatsapp)
Mídia	Vídeo, CD e transmissão televisiva	Internet e canais de performance	Por todos canais de mídia
Diretividade	Iniciar a abertura do mundo para a Coreia	Expansão para fora das fronteiras da Coreia	Para conhecimento o mundial

Fonte: adaptado de Kim (2015)³¹

Ainda em sua literatura o autor explora o que seria a Hallyu 4.0, do qual é o desenvolvimento do *K-style* relacionado a tamanha publicidade e espaço que pode ser ganho ao redor do mundo pelos próprios fãs da Hallyu. Esse tal *K-style* transpassa o consumo de k-dramas, k-filmes ou k-pop é a sinergia que transparece no dia a dia dos fãs da Hallyu, se identificando com as celebridades e seus comportamentos, roupas, comida, valores e até mesmo posicionamento político (KIM, 2015).

Dessa forma, a Hallyu 4.0 pode ser percebida já no presente com a atuação da moda coreana internacionalmente, o interesse pela comida do país e a participação mais ativa das celebridades coreanas em eventos internacionais como na Organização das Nações Unidas (ONU) com o grupo BTS³² ou o BLACKPINK³³ fazendo uma chamada aos seus fãs para ficarem atentos às mudanças climáticas na COP26 (Conferência das Nações Unidas sobre Mudança do Clima).

³¹ Quadro com informações da obra original e complementos do autor desta monografia

³² Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/09/20/bts-assembleia-onu.ghtml>> Acesso em 15 de out de 2022.

³³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Aq27eTQMBJA>> Acesso em 15 de out de 2022.

Para termos uma ideia em número do impacto da Hallyu, a KOFICE (2020) em seu relatório *Global Hallyu Trends* faz uma divisão entre o impacto direto dessa onda cultural e o indireto, o primeiro é exemplificado pelos filmes, animação, música, games, publicações de literatura, transmissão de programas televisivos, k-dramas etc. Já no segundo, seriam os produtos somados após o primeiro contato dos anteriormente citados, neste caso seriam: a gastronomia, cosméticos, roupa, acessórios, eletrônicos, turismo etc.

Os indicadores com as estimativas de exportação mais que dobraram entre 2016 e 2019, no ano de 2016 foi em torno de 3,1 bilhão de dólares e em 2019 o valor aproximado girava em torno de mais de 10 bilhões de dólares. Esses números passam a demonstrar como o maior contato com a Hallyu no mundo fez o impacto ser totalmente crescente entre os anos, o que pode evidenciar um ótimo posicionamento do país com essa imagem *soft* (KOFICE, 2020).

Entretanto, na questão dos números na questão das áreas impactadas indiretamente o relatório apresenta um avanço entre os anos apresentados, assim, em 2016 os setores identificados como beneficiários da Hallyu tem uma arrecadação total entre os 4,4 bilhões de dólares, em 2019, alcança 5,9 bilhões de dólares (KOFICE, 2020). Essas estimativas contribuem para o entendimento da adesão aos produtos e bens culturais advindos da Coreia e um feedback positivo para o impacto no retorno do desenvolvimento da área cultural e as estratégias governamentais.

Todo esse levantamento ajuda a compreendermos os aparatos que geram essa onda coreana e reflete em como o rebuscamento ao passar do tempo com os resultados de crescimento desse fenômeno vira uma parte de prioridades dos governos e demonstra que seja uma total política de Estado como um pilar de manutenção do desenvolvimento, envolvimento internacional e ascensão do país.

A partir disso, podemos afirmar que uma estrutura investida pelo governo para que haja cada vez mais amplificação e áreas especializadas a serem trabalhadas por toda máquina pública e seus interesses abraçados. Então, é possível entender que a Hallyu passou a ter núcleos de administração cultural e como exemplo podemos apresentar a *Korean Culture and Information Service* (KOCIS), órgão que é ramificação de um dos ministérios nacionais e que gerencia os CCCs com o objetivo de fortalecer a divulgação cultural, abraçar a comunidade estrangeira no país instalado e buscar interesses nacionais.

Por isso, iremos nos debruçar em analisar e entender como essas articulações governamentais podem ser um instrumento de propagar o impacto da Hallyu e de como existe

toda uma gerência responsável para que esses Centros Culturais passem a promover o fenômeno em território nacional de outros países.

4 CENTROS CULTURAIS COREANOS: PLATAFORMA DE PROMOÇÃO A CULTURA E SUAS POTENCIALIDADES

Neste capítulo, serão investigados os CCCs. Primeiramente, iremos abordar a sua origem, com seu histórico, expansão e distribuição pelo mundo. Posteriormente, abordaremos os objetivos do CCC, a ligação com a Hallyu para compreensão desta implementação dos centros, e por fim, a análise mais próxima do CCC no Brasil para observarmos como é trabalhado em nosso país.

4.1 Caracterizando e apresentando o Centro Cultural Coreano

Como foi salientado nos capítulos anteriores, o governo coreano tem se mostrado um grande apoiador e responsável pelo investimento na Hallyu tanto de iniciativas com o setor privado, criando um canal de interação constante entre os agentes envolvidos, quanto politicamente, através das variantes diplomáticas, se encarregando de estratégias que aperfeiçoasse esse projeto de Estado.

Neste caminho, é perceptível o avanço Hallyu indicando um crescimento ao longo dos anos que nos aponta uma conciliação do planejamento nacional, na necessidade de tornar a política externa de maneira assertiva para manifestar os interesses nacionais não apenas atingindo o público na sua nação em demais países, mas para que fosse agradável aos próprios estrangeiros (CHO, 2012). A ideia de ter um centro coreano capaz de ser representativo e influente acabou tendo mais impacto quando a Hallyu apresentou uma grande oportunidade de expandir as relações diplomáticas, principalmente após os anos 2000, pois como iremos perceber ao longo deste capítulo há uma intensificação da sua implementação posteriormente na virada do século.

Assim, tornar-se presente e com maior reconhecimento internacional demonstrou um cenário que o governo passa a investir em setores que fossem capazes de dedicar-se aos assuntos envoltos da Hallyu, e assim, acaba espalhando com mais vigor os CCCs ao redor do mundo (KIM, 2011; SILVA, 2020).

Desta maneira, os CCCs são institutos advindo do governo sul coreano sem fins rentáveis a máquina pública, com o intuito de fortalecer a cultura da Coreia com a presença de uma estrutura física, ações de trabalho, direcionamento de esforços para alcançar o público da cidade instalada, o estado e país do qual o centro encontra-se presente. A criação dos centros é consequência do empenho governamental com estratégia internacional em introduzir o país

ainda mais próximo e apresentar diversos aspectos da Coreia ao mundo (SRIDAR, 2021).

Para o autor Sohn (2015), a característica dos CCCs passa pela ideia e objetivo da DP aguçada pelo próprio governo no incentivo de ser colocada em prática após terem a segurança das relações com o país escolhido. Para recapitularmos, no primeiro capítulo apresentamos um quadro da visão do governo com a DP e em que duas metas da DP coreana seriam a de compartilhar a cultura coreana e a compreensão sobre a Coreia, evidências que demonstram uma conexão com o CCC. A partir disso, Sohn (2015) apresenta esse reforço da máquina pública estatal em colocar o devido valor para a área:

Eles (governo) investiram na diplomacia pública fortalecendo os escritórios de diplomacia pública dentro dos ministérios do governo, estabelecendo centros culturais no exterior, disseminando seus próprios valores e objetivos nacionais, alavancando a culinária e expandindo os intercâmbios acadêmicos e educacionais (SOHN, 2015, p.11)³⁴.

Os CCCs estão presentes em quase todos os continentes do mundo, exceto a Antártica, esse dado nos instiga a refletir como existe a demanda para que esses centros estejam ativos e continuem a sua expansão persuadindo toda essa troca cultural e a propagação dessa imagem amigável desenvolvida pelo país. Para termos noção, o primeiro centro foi estabelecido em 1979 no Japão, na cidade de Tokyo, na época talvez não tivesse todo esse refinamento que obteve ao passar do tempo, mas temos esse momento de *start* da instituição (BIN et al, 2013).

Nesse mesmo assunto, iremos apresentar um quadro que orienta como aconteceu a implementação dos centros ao longo dos anos pelo mundo:

Quadro 7 – Centros Culturais Ao Redor do Mundo

ANOS DE IMPLEMENTAÇÃO	NÚMERO DE CENTRO CULTURAIS COREANOS
1979 ~ 1980	4 localizações (Japão, Estados Unidos (2), França)
1991 ~ 2000	4 localizações (China, Alemanha, Rússia, Japão (abertura de outro centro no país))
2001 ~ 2010	8 localizações (Vietnam, Argentina, China (abertura de outro centro no país), Reino Unido etc.)
2011 ~ 2015	12 localizações (Austrália, Espanha, Filipinas, Indonésia etc.)
2016	3 localizações (Emirados Árabes Unidos, Canadá,

³⁴ No original: They have invested in public diplomacy by fortifying public diplomacy offices within government ministries, establishing culture centers abroad, disseminating their own values and national goals, leveraging cuisine, and expanding academic and educational exchanges.

	Itália)
2018	1 localização (Outro centro na China)
2021	1 localização (República da África do Sul)

Fonte: KOCIS [202?]

A partir do exposto, podemos analisar que a implementação dos centros vai ganhando cada vez mais força na virada do século depois dos anos 2000, esse dado pondera em um momento que foi abordado ao longo do trabalho sobre o início do impulso da Hallyu que vai sendo reconhecido fora das fronteiras nacionais e ganhando um público estrangeiro. Outro dado que é percebido ao longo da pesquisa é a localização dos centros, alguns são instalados em cidades que não são as respectivas da presença da embaixada da Coreia, apontando uma estratégia na questão demográfica para atingir um público mais diversos.

Assim, demonstraremos por meio de um quadro como estão espalhados esses centros a partir da(s) cidade(s) do qual encontra(m)-se presente:

Quadro 8 - Lista de Centros Culturais Coreanos por Cidade

EUROPA	ÁSIA / OCEANIA	ORIENTE MÉDIO / ÁFRICA	AMÉRICA / AMÉRICA DO SUL
Bélgica: Bruxelas	China: Beijing (Pequim), Shanghai e Hong Kong	Turquia: Ancara	Estados Unidos: Washington D.C, Los Angeles, New York
França: Paris	Japão: Tokyo e Osaka	Emirados Árabes Unidos: Abu Dhabi	Canadá: Ottawa
Alemanha: Berlim	Tailândia: Bangkok	Nigéria: Abuja	México: Cidade do México
Itália: Roma	Filipinas: Taguig	Egito: Cairo	Argentina: Buenos Aires
Polônia: Varsóvia	Cazaquistão: Astana	África do Sul: Pretória	Brasil: São Paulo
Hungria: Budapeste	Vietnã: Hanói		
Rússia: Moscou	Indonésia: Jacarta		
Espanha: Madri	Índia: Nova Delhi		
Reino Unido: Londres	Austrália: Sydney		

Fonte: KOCIS [202?]

Fazendo uma pequena pesquisa no EmbassyPages (2022), notamos que alguns centros não se encontram na cidade respectiva das embaixadas coreanas, como por exemplo, em São Paulo, Sydney, Los Angeles, New York, Taguig e Osaka, assim, apesar dos Estados Unidos e

Japão terem representações dos centros em ambas as capitais e as outras cidades terem o centro são ramificações, ou seja, apresentando outras filiais do centro, na questão das Filipinas a sede do centro tem localização na região metropolitana da capital, Manila, no Brasil e Austrália os centros são totalmente fora das capitais do país e no caso de ambas, são nas maiores cidades nacionais que podem conseqüentemente abranger um acesso de visitas às instalações com mais diversidade local justamente por sua densidade populacional.

Contudo, para explorarmos ainda mais esta organização buscaremos aprofundar o assunto no que se refere a descobrir sob quais dependências é vinculado estes centros, conferindo suas responsabilidades e o controle na instituição. Assim, é perceptível que muitos ministérios governamentais e outras repartições acabam sendo ativas na questão internacional, mas aqui destacamos dois: o MOFA e o MCST.

O fato de ressaltar esses dois órgãos é pelo contato direto ou indireto com a questão dos CCCs, uma vez que o mesmo depende de ambos para o funcionamento. Em vista disso, tanto o MOFA quanto o MCST são apresentados como grandes ferramentas para a produção e desenvolvimento da DP do governo coreano, incluindo a questão da DC em suas iniciativas ao redor do mundo (CHO, 2012; BIN et al, 2013; LEE, 2015). Assim, apresentada essa partida iremos adentrar brevemente em cada ministério.

O MOFA é empenhado nas questões prioritárias da DP desde o ano de 2010 quando o governo coloca a pauta para ser inserida nas pastas e o ministério começa a aplicar em sua política externa com a finalidade de estimular o assunto em suas atividades. Os esforços propuseram que o ministério trabalhasse não apenas os assuntos que envolviam a DP como também acabavam por abranger a área da DC como forma de agregar uma boa imagem do país no exterior (LEE, 2015).

Com a comunidade nacional ganhando espaço fora do país, existia essa ponte de investir na perspectiva da DP em obter uma via de comunicação não somente com o corpo do Estado, mas com a sociedade e outros atores envolvidos para que a capacidade de conhecimento sobre a Coreia fosse maior. Assim, o MOFA acaba tendo dois braços importantes no seu ministério: a *Korea Foundation* (KF) e a *Korea International Cooperation Agency* (KOICA) (LEE, 2015).

Desta forma, a KF tem quatro objetivos principais: promover os estudos sobre a Coreia, engajar na DP, intercâmbios culturais e publicação de pesquisas e artigos sobre a Coreia. Já a KOICA tem a intenção de contribuir em projetos que ofereçam mudança nas áreas de redução da pobreza, desenvolvimento sustentável, qualidade de vida e ação

humanitária com os países em desenvolvimento. Outros esforços são feitos com a presença das embaixadas e escritórios para efetivar as estratégias da DP (LEE, 2015; KOICA, [201?]).

Por outro lado, o MCST tem em suas pautas a internacionalização mais forte à DC dentro das suas pautas. O ministério por exemplo é responsável por colocar em implementação os CCCs através do braço do departamento: a KOCIS, apesar de não obter dados mais atualizados, em 2012 foi constatado que o ministério investiu cerca de 27,8 bilhões de won coreanos para auxiliar esses centros. Ainda dentro do MCST existe o supervisionamento do Instituto Rei Sejong (Sejong Hakdang) e a Arirang TV³⁵ (LEE, 2015).

O instituto Rei Sejong tem o objetivo de difundir o ensino da língua coreana, e por conseguinte, a cultura do país. Já a Arirang TV tem como principal papel o de agregar na proximidade televisionada dos assuntos da Coreia com o público internacional tanto que sua programação é transmitida em inglês e fornece uma diversidade de temas aos telespectadores (LEE, 2015).

A partir do exposto conseguimos refletir em como há uma sintonia entre o MOFA e o MCST para que o CCC possa existir. Assim, se analisarmos podemos ter evidências do papel do MOFA ser agente da construção das relações tanto estatais com os países quanto das atividades para apresentar a Coreia advindo das suas aplicações de DP. Como afirmado mais acima, neste capítulo, todos os países com a presença do CCC em seu território nacional apresenta a existência de uma embaixada, como se esse passo fosse um fator pré-requisito para que exista uma confiabilidade e crédito para que possa cogitar a instalação do CCC.

Desta maneira, a correlação entre ambos os ministérios ocorre de maneira convergente para que os objetivos sejam alcançados com a implementação, BIN et al (2013) apresenta que

O Centro Cultural Coreano (KCC) está sob controle do governo coreano. No entanto, a responsabilidade do KCC não se limita a apenas um departamento; tanto o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia (KMCST) quanto o Ministério das Relações Exteriores (MFA) estão relacionados ao seu funcionamento. O procedimento contábil, como a compilação do orçamento na fundação e operação do KCC, pertence ao MCST, enquanto o MOFA é a instituição legal sênior do KCC. Uma vez estabelecido como uma instituição afiliada sob seus escritórios diplomáticos no exterior, o MFA é legalmente responsável pelo KCC (BIN et al, 2013, p. 6-7)³⁶.

Ainda compreendendo sobre os ministérios, o autor Yoo (2018) afirma que o MCST é

³⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/ArirangCoKrTV/videos>> acesso em 20 de out de 2022.

³⁶ No original: KCC is under control of Korean government. However, the responsibility of KCC is not limited to only one department; both MCST and the Ministry of Foreign Affairs (MFA) are related to its operation. Accounting procedure, such as budget compilation on founding and operating KCC, belongs to MCST whereas MFA is legal senior institution of KCC. Since it is established as an affiliated institution under diplomatic offices abroad, MFA is legally in charge of KCC.

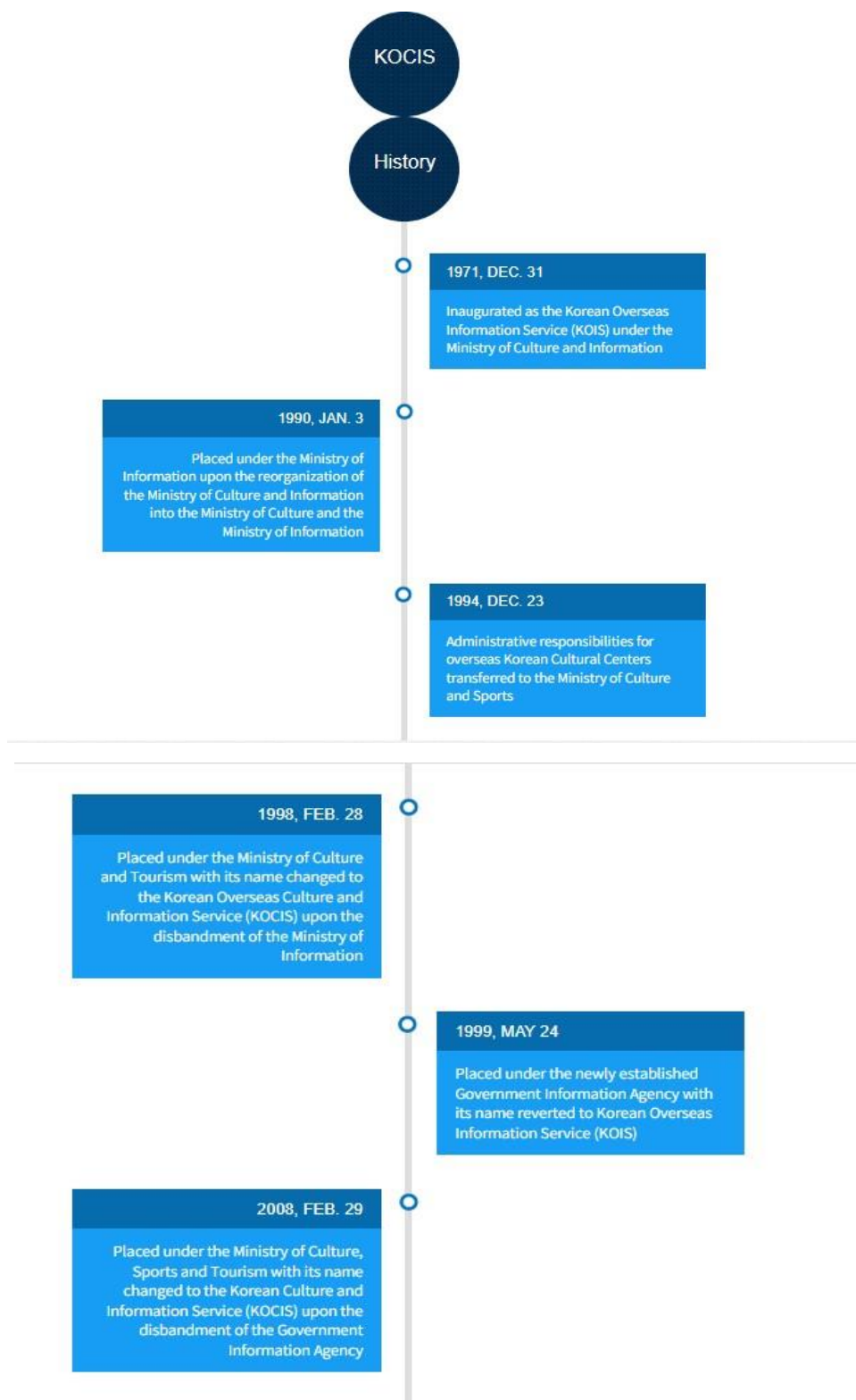
um instrumento importante para que o crescimento potencial da cultura coreana obter ainda mais horizontes,

O Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia (KMCST) é fundamental para alcançar os objetivos de política externa do governo. O KMCST é uma agência central cujos principais objetivos são promover o turismo como uma indústria estratégica nacional, acelerar o crescimento da indústria do esporte e melhorar a reputação da Coreia como uma potência cultural global. Entre as várias responsabilidades do KMCST estão a de organizar conferências que promovam a Hallyu e networking com outros países para incentivar o investimento em produtos culturais populares coreanos. Um dos papéis mais importantes do KMCST é publicar e divulgar notícias que promovam eventos, artistas e produtos culturais coreanos. (YOO, 2018, p. 2)³⁷.

Assim, como foi explanado percebemos que o MOFA e MCST dedicam-se em esforços para a existência dos CCCs. Alguns órgãos e atividades do MCST que dedicam esforços em promover a cultura mencionamos a KOCIS, uma subdivisão do ministério que dentre as suas responsabilidades tem o comando e coordenação dos CCCs para se manter atuante. Em vista disso, estaremos investigando a origem desta organização que administra todos os centros ao redor do mundo com a missão de promover a Coreia. A seguir, será apresentado uma ilustração com o histórico de surgimento da KOCIS.

³⁷ No original: The Korean Ministry of Culture, Sports, and Tourism (KMCST) is instrumental in achieving the government's foreign policy objectives. The KMCST is a central agency whose main goals are to promote tourism as a national strategic industry, accelerate the growth of the sports industry, and improve Korea's reputation as a global cultural power. Among the various responsibilities of the KMCST are organizing conferences that promote Hallyu and networking with other countries to encourage investment in Korean popular cultural products.

Figura 2 - Origem da KOCIS



Fonte: KOCIS, [202?].

Desta forma, podemos enfatizar novamente que a KOCIS atualmente está sob uma tutela do MCST, desenvolvendo atividades que viabilizam e possibilitam um canal de interação da Coreia com o mundo através de uma cooperação internacional e uma variedade de atividades a serem desenvolvidas pelo departamento como intercâmbios internacionais, organização de eventos como de exposição de arte, performances artísticas, festivais de música e cinema, além de operar com os CCCs e estabelecer via de comunicação com as embaixadas e consulados (KOCIS, 2017). Em vista disso, para conseguirmos alcançar nível de maior clareza sobre as missões que este departamento executa, conferimos na ilustração abaixo:

Figura 3 - Principais Missões da KOCIS



Fonte: KOCIS, 2017 p. 3

A partir da ilustração acima é notório que existe 4 eixos de trabalhos exemplificados, com peso de exercer de fato tarefas voltadas para a promoção do país internacionalmente com intuítos estratégicos de planos, cooperações, suporte, programas de fomento a cultura coreana,

e como destaque, o eixo 2 *Global Culture Promotion Division* que apresenta a menção dos CCCs como parte das propostas no intuito de promover o país.

Deste modo, podemos entender um empenho institucional para operar no alcance de mais espaços internacionais possíveis que agregam na disseminação da imagem nacional. Assim, em uma reportagem o ex-diretor da KOCIS, Seo Kang Soo, apresentava argumentos na criação de novas alternativas que atendessem a troca com o externo em relação a cultura coreana, desta maneira, os CCCs seriam essa ferramenta de expansão principalmente em países em desenvolvimento que manifestam disposição no consumo da Hallyu (MIN, 2012).

Portanto, os CCCs como instrumento desse contexto de ampliar o conhecimento, experiência, estudo, valores, princípios etc., advindos da Coreia apresentando atividades muito ligadas com a arte, música, gastronomia, filmes, literatura e idiomas com organização de eventos e cursos (SRIDAR, 2021; SOHN, 2015). Desta forma, a KOCIS apresenta quais os segmentos que os CCCs tendem a dar mais ênfase:

Figura 4 - Áreas de Trabalho dos Centros Culturais Coreano



Fonte: KOCIS 2017, p.4

Portanto, os CCCs possuem a característica intrínseca de divulgar a cultura coreana estando disposta a não ser um foco exclusivo para os nacionais (ou seja, os próprios coreanos)

que estejam nas localidades onde se encontram os centros, mas de ser um espaço que agregue e seja convidativo a participação da sociedade local para fomentar esse contato com o país nas mais variadas formas do qual se propõe veicular (VELARDE 2015; KOCIS, 2017). Logo, o que as instalações dos CCCs podem oferecer de modo objetivo são:

Figura 5 - Dinamismo dos Centros Culturais Coreanos

Korean Cultural Centers Operate Korean Culture Experience Halls Where the Traditional and Modern Come Together

- Korean Culture Experience Halls are designed to promote traditional Korean culture, including *hansik* (Korean food), *hanbok* (Korean clothes) and *hanok* (Korean housing). Visitors can enjoy a wide range of content, including Korea's leading brands and quality cultural products. Korean Cultural Centers work hard to help Korea's culture go global and promote its cultural products around the world by revisiting the value of traditional culture through Korean Culture Experience Halls.

Korean Cultural Centers Provide Various Korean Cultural Programs Tailored to Local Tastes

- Korean Cultural Centers provide a variety of programs for local residents to have hands-on experience of Korean culture. They include lectures and seminars on K-pop, Korean food, the Korean language, taekwondo and calligraphy as well as the screening of Korean movies and dramas and the staging of Korean cultural performances. All these activities combine to enhance an interest in Korea.

Fonte: KOCIS 2017, p. 4

Como apresentado acima, é notório que há uma ênfase na capacidade de trazer para a sociedade o que o país tem a oferecer tanto em sua essência da cultura tradicional quanto do *hype* convidativo e também produto cultural do país com o k-pop, k-filmes etc. Desta forma, instigam um interesse mais atual e de público abrangente em seu consumo. Como visto no capítulo 2, existe uma divisão apresentada pela *Global Hallyu Trends* entre os produtos de impacto direto e indireto da Hallyu e os CCCs trazem a mesclagem muito bem desses elementos deixando aberto a comunidade a imersão nos diversos conteúdos que demonstram a diversidade em instigar o interesse na Coreia.

A partir disso, é considerável a intenção dos CCCs serem amplificadores do SP coreano através da Hallyu, assim, podemos destacar os argumentos de Nye mencionado no primeiro capítulo do seu entendimento na cultura e de como a mesma pode ser facilitadora e atraente principalmente em lugares estratégicos ao consumo, desta maneira, os CCCs são

ferramentas de implementação que combinam formas de apresentar a Coreia para alcançar o público residente e trazer ainda mais próximo aqueles que já se identificam e possuem apreço pelo país.

Uma questão interessante de destacar é que os CCCs também são encarregados na disseminação do ensino da língua nacional, porém, esta área é feita pelo Instituto Rei Sejong que atuam dentro do CCC, ou seja, são de certo modo complementares pois esses institutos estão presentes nos CCCs mas também podem atuar em outros locais como em universidades (LEE, 2015). No Brasil por exemplo existe a parceria entre a Universidade de Brasília³⁸ e o Instituto para que esteja presente dentro da universidade e aberto à comunidade local.

Para Hernández (2018), o caso do ensino da língua nacional coreana é uma alternativa de obter mais público internacional e promover a cultura, que para o governo é essencial. O idioma coreano é falado por cerca de 75 milhões de pessoas no mundo, do qual as principais zonas estão nos respectivos países nativos da língua, sendo a Coreia do Sul e a Coreia do Norte, mas que vem se espalhando por outros países como na China, Estados Unidos e Japão (MARTIN, 2019). Desta maneira, o próprio MCST que administra o Instituto Rei Sejong estabelece a propagação do conhecimento sobre a língua nativa através dos CCCs e reforça em mais uma possibilidade o intercâmbio cultural e o fomento da DC (LEE, 2015; CHO 2012).

Portanto, até então conseguimos compreender todo o aparato que envolve os CCCs desde saber a origem, a cooperação de ministérios para que seja implementado, o departamento que rege o seu funcionamento dentro dos países, assim como, compreendemos os objetivos dos CCCs, recursos e ações que são eixos de trabalho desta instituição. Com toda essa lucidez adentrarmos em uma observação mais próxima sobre o CCC no Brasil com o intuito de saber mais sobre sua infraestrutura e atividades realizadas.

4.2 Analisando o Centro Cultural Coreano no Brasil

O CCC no Brasil (CCCB) foi inaugurado em 2013, no bairro de Santa Cecília, na capital paulista, com o objetivo não distantes dos mencionados na última seção deste capítulo, de intercâmbio cultural entre o país através da promoção de eventos, programas, cursos, workshops, palestras etc. De forma a facilitar o acesso aos conteúdos coreanos dentro do Brasil. O CCCB continua neste primeiro local até 2018, pois com o crescimento do interesse dos visitantes ao centro há uma mudança para um dos locais mais famosos da capital que é a

³⁸ Site oficial do Instituto Rei Sejong da Universidade de Brasília: <http://reisejong.unb.br/>

avenida paulista, que também é conhecido por ser um núcleo de cultura e artes (PIMENTEL et al, 2020; KOREAN CULTURAL CENTER, 2022).

O CCCB está em seu quarto diretor no cargo com o atual, Kim Wankuk (KOREAN CULTURAL CENTER, 2020) e o mesmo afirma a justificativa de o CCC ter escolhido a cidade de São Paulo para sediar as instalações do centro sendo a diversidade, acessibilidade, visibilidade, oportunidades e pluralidade encontrada neste centro urbano. A cidade passa a ser um alvo também pela sua densidade e a existência de ter o maior número de imigrantes, são cerca 50 mil coreanos no Brasil do qual a sua maior parte se concentra na cidade de São Paulo (GUIA DA CULTURA COREANA, 2022; COREIA DO SUL, 2022).

A reinauguração do centro foi feita com um evento chamativo aos visitantes a conhecerem o novo espaço e a presenciarem as apresentações da cultura coreana e a apresentação da artista Minzy ex-integrante do grupo 2ne1, que foi um dos grandes grupos femininos do k-pop e que ajudaram na expansão do gênero musical. Além disso, o novo endereço possibilitou a expansão das atividades do centro e trazendo um público cada vez mais frequente as instalações, aprimorando o acesso para a comunidade local (GUIA DA CULTURA COREANA, 2022).

Com a situação de pandemia causada pelo COVID-19 no ano de 2020, a realidade do CCCB teve que sofrer algumas mudanças e se adaptar ao momento, os trabalhos desenvolvidos presencialmente tiveram que ser suspensos e a adequação mais cautelosa no momento seria a de produção de conteúdos no modo virtual. Desta forma, os meios virtuais passaram a ser o principal canal de comunicação com o público que naquele momento o centro tinha a oportunidade de desenvolver conteúdos que fossem capazes de alcançar nacionalmente os interessados. Assim, as redes sociais do CCCB e o canal do Youtube³⁹ se transformaram nas ferramentas de atingir audiência e continuar com a troca cultural (GUIA DA CULTURA COREANA, 2022).

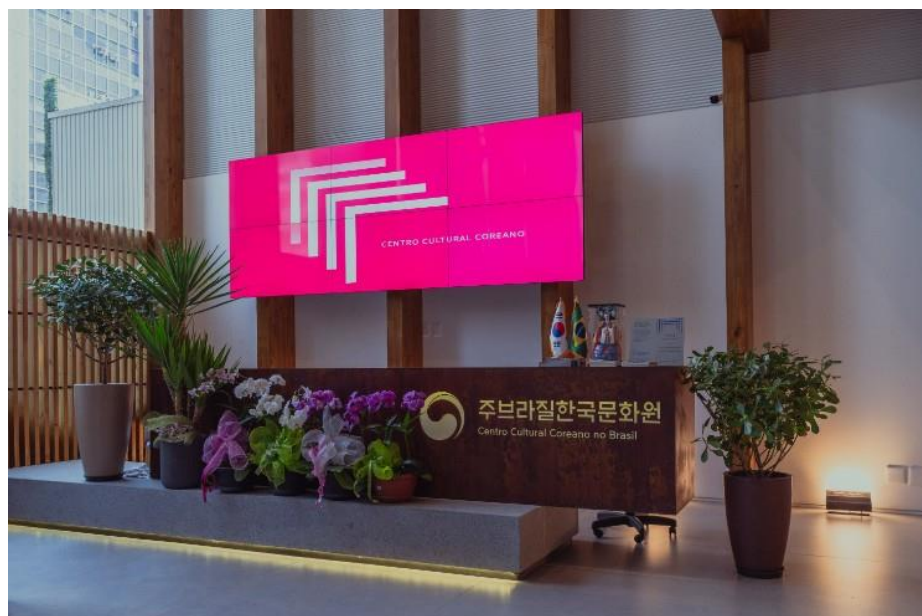
Porém, com o retorno das atividades presenciais, os frequentadores puderam retornar a visitar o prédio do CCCB e ocupar o espaço que justamente tem a missão de ser mais próximo ao público visitante. Em vista disso, iremos apresentar como são divididas as instalações do centro como forma de mostrar a infraestrutura proposta pela instituição.

³⁹ Disponível em:< <https://www.youtube.com/c/kccbrazil>> Acesso em 20 de out de 2022

Figura 6 - Greeting Man

Fonte: KOREAN CULTURAL CENTER [201?].

Na figura 6, a escultura de 3,5 metros é localizada na frente do prédio com a identificação de um homem em curvatura em sinal de cumprimento similar ao feito pelos coreanos em sua cultura.

Figura 7 - Recepção

Fonte: KOREAN CULTURAL CENTER [201?]

Na figura 7, é um espaço encontrado pelos visitantes logo em sua entrada para obter informações e cadastramento para adentrar nos demais espaços do centro.

Figura 8 - Espaço de Exposição



Fonte: KOREAN CULTURAL CENTER [201?]

Na figura 8, espaço utilizado para exposição de artes, audiovisuais e pequenas apresentações, contando ainda com uma tecnologia no teto para melhor ambientalização.

Figura 9 - Auditório



Fonte: KOREAN CULTURAL CENTER [201?]

Na figura 9, é o auditório o espaço dedicado para as aulas práticas de dança com o gênero K-pop, aulas de Taekwondo e de Samulnori.

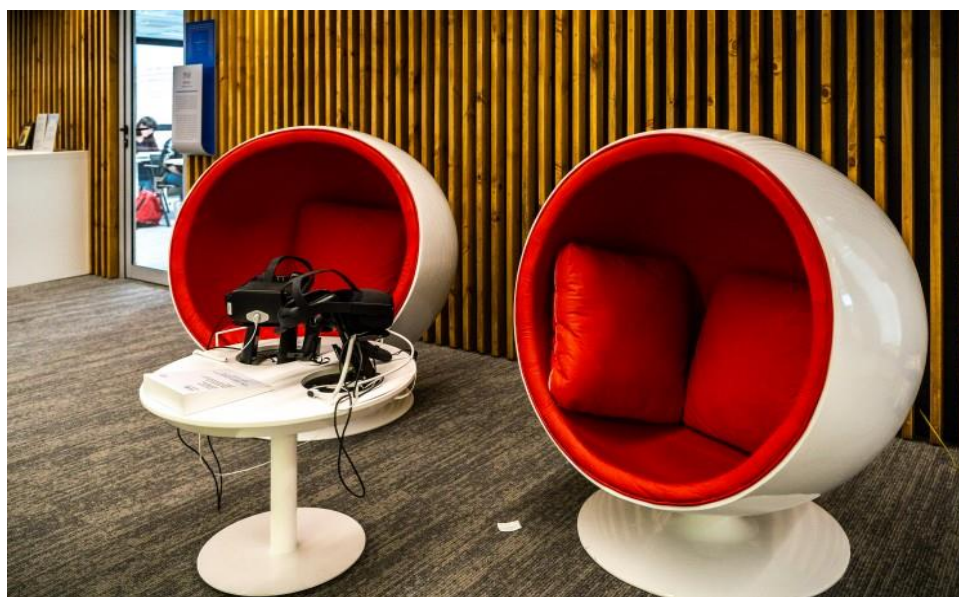
Figura 10 - Biblioteca



Fonte: KOREAN CULTURAL CENTER [201?]

Na figura 10, a biblioteca é um ambiente que conta com mesas e quiosques para acomodar os visitantes e conta com materiais didáticos, livros e artigos com os diversos assuntos voltados à Coreia disponíveis nos idiomas: inglês, português e coreano.

Figura 11 - VR Zone



Fonte: KOREAN CULTURAL CENTER [201?]

Na figura 11, a área é uma imersão com os óculos de realidade virtual em que seu objetivo é apresentar os pontos turísticos da Coreia com a experiência e ajuda da tecnologia para tornar o passeio o mais realista possível.

Figura 12 - Área Gastronômica



Fonte: KOREAN CULTURAL CENTER [201?]

Na figura 12, este local é utilizado para a realização de eventos que envolvam a gastronomia coreana e aulas experimentais para ensinar pratos e a culinária do país.

Figura 13 - Espaço Rei Sejong



Fonte: KOREAN CULTURAL CENTER [201?]

Na figura 13, existe um total de três salas de aulas utilizadas para o ensino da língua coreana pelo Instituto Rei Sejong responsável por essa parte de aprendizado. As salas contam com exibição digital sobre o Hangul (Letras coreanas), Hanbok (Vestimentas tradicionais coreanas) e Hanok (Arquitetura das casas tradicionais coreanas) (KOREAN CULTURAL CENTER, [201?]).

A partir dessa pequena demonstração das instalações do CCCB, percebemos o nível de investimento que o governo coreano faz nesta instituição com o intuito de agregar no país em que esteja inserido e de ser um lugar totalmente estimulante, acolhedor, atraente e cativante para os frequentadores com vários espaços criados cada um com seu objetivo em específico para amparar o desenvolvimento de atividades que o próprio centro se propõe a fazer em sua parte teórica.

Em vista disso, buscaremos apresentar as atividades que o CCCB faz em prática com propósito de notar como é a agenda de eventos oferecida pelo centro, sabendo de todo esse arranjo de promoção da cultura coreana e a ascensão da Hallyu. Assim, em destaque o CCCB tem a média de 35 eventos entre grande e pequeno porte anualmente como a K-Expo, concurso de K-pop, concurso de bebida tradicional coreana etc., assim, apanhamos alguns eventos que são desenvolvidos pelo centro para analisarmos o objetivo de cada (GUIA DA CULTURA COREANA, 2022).

Toda a programação de eventos realizada pelo CCCB é dividida entre externos e internos a depender da característica de cada programação e espaço demandado. É através desses eventos em que é possível chamar ainda mais a atenção da comunidade local para que compareçam e os admiradores da Hallyu tenham a oportunidade de ter contato próximo com os costumes, pratos, estilos, artes, palestras, workshops e a troca de afetividade por todos que partilham de uma paixão ou que estão conhecendo o país (GUIA DA CULTURA COREANA, 2022).

Quadro 9 — ATIVIDADES E EVENTOS DO CENTRO CULTURAL COREANO BRASIL

EVENTO	FINALIDADE
K-EXPO	A K-EXPO é um evento anual do Centro Cultural Coreano no Brasil, onde gastronomia, música tradicional coreana, taekwondo, K-POP e mostras com hanbok são reunidos em um único pavilhão; O palco principal é comandado por influencers que abordam a cultura coreana, onde são realizadas apresentações de covers, demonstrações das

	habilidades da equipe de Taekwondo, música tradicional e shows com grupos de K-POP.
K-FESTIVAL	O K-POP Festival também é um dos eventos anuais promovidos pelo Centro Cultural. Pensando em formas de incentivar os fãs para que engajem na arte de fazer covers utilizando músicas e coreografias de K-POP, grupos ou dançarinos solos se inscrevem para uma competição valendo prêmios. O concurso também recebe e premia cantores que interpretam sucessos da música coreana.
CONCURSO DE BEBIDA TRADICIONAL	Baristas profissionais ou amadores podem se inscrever e concorrer aos prêmios, além da bebida vencedora poder ser nomeada por quem a criou. Adverte-se que só podem participar deste evento pessoas maiores de 18 anos.
CONCURSO DE GASTRONOMIA COREANA	O evento é realizado em parceria com o Ministério das Relações Exteriores (Ministry of Foreign Affairs), o Ministério da Agricultura, Alimentos e Assuntos Rurais (Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs) e o Instituto de Promoção de Comida Coreana (Korean Food Promotion Institute). A competição é dividida em duas partes. A primeira fase eliminatória contém a análise de documentos e fotos/vídeos de pratos que serão apresentados na próxima fase. A segunda fase é presencial e os ganhadores escolhidos são premiados de acordo com critérios técnicos.
ARTES NO BOM RETIRO	Em 2021 foi inaugurada oficialmente no Bom Retiro a intervenção artística da ilustradora coreana Wooh Nayoung. A exibição de suas obras acontece ao ar livre, em prédios ao longo do bairro, que é considerado um importante pólo para imigrantes e admiradores da Coreia do Sul. Através de uma parceria entre Wooh Nayoung, o Centro Cultural Coreano no Brasil e a Prefeitura de São Paulo, as releituras foram colocadas em exposição na lateral de prédios
INSTITUTO REI SEJONG	Através de uma parceria com a instituição de ensino Sejong Hakdang, o Centro Cultural Coreano oferece aulas de coreano do nível básico ao intermediário. As matrículas abrem duas vezes ao ano. Caso haja qualquer experiência com aprendizado do idioma, os interessados podem realizar a prova de nivelamento para se matricularem no nível mais adequado.
AULAS DE TAEKWONDO	Periodicamente são abertas matrículas para as aulas de Taekwondo com o Mestre Lim. Os treinos, que acontecem no Centro Cultural, oferecem condicionamento físico, além de práticas focadas na metodologia do ensino do Kukkiwon.
	Notando a procura crescente por aulas de dança que abordassem especificamente coreografias e técnicas populares dentro do K-POP, o CCCB passou a

K-POP ACADEMY (K-DANCE)	disponibilizar aulas na K-POP ACADEMY. O projeto é focado exatamente no interesse do público: um aprendizado dinâmico inspirado em métodos semelhantes ao de coreógrafos do K-POP. Os treinos realizados durante a K-POP ACADEMY são focados nas técnicas desenvolvidas e utilizadas por empresas de K-POP, onde instrutores especializados nessa metodologia são os responsáveis pelas aulas.
CURSO DE CULINÁRIA COREANA	Para habilitar, democratizar e conquistar cada vez mais apreciadores da culinária coreana no Brasil, o Centro Cultural Coreano no Brasil oferece aulas de culinária coreana, ensinando a preparação de pratos típicos. As aulas aconteceram presencialmente e, com a pandemia, passaram a ser on-line. Em 2021, com o objetivo de proporcionar uma experiência de degustação e promover o interesse contínuo da culinária da Coreia no Brasil, o CCCB, em parceria com o Instituto de Promoção de Comida Coreana (Korean Food Promotion Institute), forneceu kits gastronômicos para os participantes. Além das aulas on-line, o Centro Cultural Coreano elaborou uma atividade interativa no Instagram, onde os participantes postavam fotos e/ou vídeos de suas experiências com os pratos coreanos. As inscrições são abertas semestralmente.
PROGRAMAÇÃO ONLINE DO CENTRO CULTURAL COREANO NO BRASIL	Além das aulas de Taekwondo disponíveis no YouTube, o CCCB também oferece uma programação variada com documentários e conteúdos exclusivos para aqueles que estão interessados nos mais diversos segmentos da cultura coreana. Com isso, tem conteúdos de culinária, aulas de k-pop, entrevistas com personalidades coreanas e demais assuntos.

Fonte: adaptado de Guia da Cultura Coreana (2022)

A partir do exposto podemos perceber que existe uma organização anual de eventos que já são pré-definidos como os acima e os que vão sendo propostos ao longo do ano uma vez que notamos a média de 35 eventos e não aparecem todos listados no quadro apresentado. O CCCB declara que o oferecimento de atividades aproxima as pessoas ainda mais da Hallyu, um fator oportuno para o convite da participação do público aos trabalhos é de serem totalmente gratuitos, o que pode tornar-se mais acessível e chamativo para conhecerem o espaço e tudo o que se propõe a oferecer (GUIA DA CULTURA COREANA, 2022).

Desta maneira, é possível termos uma captação de que os CCCs são instrumentos importantes para construir uma força da divulgação da Hallyu e do interesse governamental de investir na manutenção e melhoramento das atividades da instituição coordenando um cenário que seja favorável a todo movimento para atrair os visitantes seja aqueles que possuem um contato preliminar com a cultura coreana quanto aos que podem obter interesse,

com isso, culminar em um fascínio pelo que dispõe as experiências no centro e ser possível o seu retorno para apreciar as demais oportunidades que podem ser desfrutadas.

Assim é compreensível o papel de disseminação e aperfeiçoamento de como a DC pode ser empregada alimentando os interesses nacionais como visto no quadro da seção sobre DC no primeiro capítulo em que menciona o próprio fortalecimento do CCC e a composição de relacionamento com os países, para além da formalidade diplomática, o diálogo com a sociedade civil desses países que recebem o CCC, impulso para cooperação entre as nações envolvidas e do empenho da Coreia em ampliar sua fonte cultural no exterior.

A partir desta premissa do governo tentar ser mais próximo com a comunidade local é perceptível que existe esse caráter mencionado anteriormente nos capítulos de alinhamento preliminar da DC com a DP em agrupar esforços para que as metas tenham um mapeamento de como será alcançado a implementação de centros e demais interesses de forma assertiva. A cultura obtendo adesão nos países alvos pode ser um indicativo como ponto de parecer no que se produz com os recursos *softs*, que se bem efetuados produzem como resultado o próprio SP muito semelhante do qual vimos este esquema de interligação dos conceitos na elaboração deste estudo.

Assim, o que podemos compreender é que os CCCs são uma organização totalmente incentivada e com capital do governo sul coreano que demanda estrutura física, um corpo de trabalho sendo indicado pelas próprias instituições responsáveis pela manutenção e realização do funcionamento dos centros, com uma aproximação aos países alvos de implementação anteriormente observada por departamentos governamentais como é o caso das embaixadas, analisada como parte do conjunto na finalidade do CCC, tendo potencial de ser um fator importante, acabam servindo como termômetro para verificar se o país de intuito tem espaço de investimento da Coreia no país avaliado.

Desta forma, conseguimos analisar que a maneira como o Estado vem se dedicando ao longo dos anos, como abordado no segundo capítulo, contempla um desempenho público que tem consciência da preciosidade e proporção que tem tomado os vários elementos culturais do país e que resultam em fonte de DC desenvolvida por várias vertentes seja de fatores econômicos, políticos, assistência internacional, participação no cenário internacional (como é o caso das figuras dos artistas tornando-se relevantes no engajamento diplomático, como relatamos na presença do BTS e BLACKPINK), confiabilidade nas suas relações exteriores com uma imagem de país amigável e de valores democráticos, ou seja, uma série de questões que foram aglutinadas pelo governo mesmo antes desta alta mundial da Hallyu.

O próprio fenômeno se tornou parte da DC para o governo alavancar na melhoria de sua imagem internacional quando se é possível trabalhar com o recurso da cultura pop, artes, música, cinema, culinária, idiomas e afins, como foi explanado no primeiro capítulo, e que poderia ser um retorno ainda mais significativo para o país. Por isso, como vimos no quadro 5 a potencialidade do papel público em direcionar o estabelecimento de estratégias culturais em países que tendem a ter relevância com a cultura coreana é significativo para que fosse desenvolvida ações que impulsionam o envolvimento imersivo ao interesse nacional, como é a exemplificação que podemos constatar com o CCC, resultando por ser uma ferramenta dessas diretrizes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em vista de todo o exposto na construção deste trabalho podemos entender os pontos abraçados nos capítulos. Os conceitos debruçados no capítulo sobre DC, DP e SP são discutidos no trabalho a fim de conseguir ter uma base teórica para que conseguíssemos ter a noção de como é elaborado e pensado as definições e perspectivas destes conceitos na importância de compreender como o fenômeno da Hallyu tem por trás uma formação e propósito que resultam nessa aplicação e debate com os conceitos aqui abraçados, assim como, na implementação pelo governo coreano nas estratégias que também são assuntos desenvolvidos como eixos de trabalhos. Pensando na significância que esses conceitos carregam e que podem ser impulsionados para favorecer aos interesses nacionais e favorecer a discussão acadêmica na construção do trabalho.

Assim, conseguimos evidenciar a participação essencial do governo nessa empreitada e no próprio encabeçamento da criação dos CCCs. Desta forma, podemos conseguir ter duas análises quanto a DC realizada pela Coreia do Sul. A primeira de utilizá-la para divulgar a cultura coreana no exterior e alcançar objetivos que fortaleçam sua presença no cenário internacional em várias áreas e a segunda de assegurar que o país seja desvinculado a uma imagem do passado com guerras e falta de avanço, com isso, mostrando ser confiável aos demais países e ter seus valores apreciados.

Ainda que possa existir a justificativa dos pontos acima não serem suficientes para explicar o tamanho envolvimento ao tema, sinaliza uma motivação das ações da DC coreana em ser aprimorada no desenvolvimento de métodos que possam fortalecer esta área. Entender como foi desenvolvido este estudo é compreensível como cada abordagem teve o intuito de se relacionar para demonstrar a importância do CCC como uma política do cenário cultural coreano no exterior.

Desta maneira, é reforçado como o primeiro capítulo é feito um debruçamento sobre os conceitos de SP, DP e DC a fim de apresentar uma abordagem de como os conceitos se inserem nas literaturas acadêmicas e como as perspectivas coreanas têm a demonstrar a sua dimensão apresentando uma narrativa que possibilita uma explicação sobre a maneira como o Estado faz o uso prático desses assuntos e da compreensão analítica e elucidada ao fenômeno da Hallyu e o CCC.

No segundo capítulo é estabelecido como papel do governo é essencial no desenvolvimento ao longo dos anos da Hallyu e de como esse progresso consegue ganhar força e tornar-se fundamental no avanço do país com investimento de setores dentro do corpo

estatal que se encarregam de manter ações que visem cada vez mais a presença da Coreia do Sul no cenário internacional, assim como, apresentamos como de fato a Hallyu se desdobra com o seu conglomerado de segmento de bens culturais que resulta em uma conquista da audiência internacional e da lucratividade de impacto que a mesma tem empenhado possibilitando a aplicabilidade de estratégias seja, política, comercial, cultural, valores e de visibilidade internacional pelo Estado ao redor do mundo.

Assim, no terceiro capítulo finalizamos verificando como os CCCs são fruto de todo esse empenho de diretrizes do governo em avançar a sua atuação em demais países com o uso da DC. Válido fortalecer o argumento de como a máquina estatal tem articulações que conseguem exercer mecanismos de cooperação para que a implementação do CCC possa existir, desta forma, percebemos a sinergia entre o MOFA e MCST em conseguirem alinhar suas pastas e terem a coordenação do CCC sendo assistido pela KOCIS.

Desta forma, conseguimos constatar quais são os objetivos reais que esta organização se propõe a atuar com suas condutas e missões. O CCC nos apresenta uma reflexão em como suas ações são abraçadas por segmentos da Hallyu como o k-pop, k-filmes e uma gama de outros aspectos que são tidos como bens culturais da Hallyu mas de forma indireta como a gastronomia, artes, o ensino de idioma que como constatamos dentro da construção do trabalho acabam se tornando parte desse conglomerado cultural advindo da Coreia constatando como a organização tem sido ferramenta de ampliação do SP coreano no exterior.

REFERÊNCIAS

- BIN, Sang Hun Cho et al. **Correlation between Cultural Diplomacy and Cultural Exchange**: in Cases of the British Council and the Korean Cultural Center, 2013.
- CARVALHO, V. F. **HALLYU WAVE**: reflexos da diplomacia cultural sul-coreana na relação bilateral com a China. Monografia – curso de Relações Internacionais, Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa. 2019.
- CHAUÍ, Marilena. **Cultura e democracia**: o discurso competente e outras falas. 3 ed. São Paulo: Moderna, 1982.
- CHO, Yun Young. **Public Diplomacy and South Korea's Strategies**. The Korean Journal of International Studies, 2012. v. 10, n. 2, pp. 275-296.
- CHO, Junhyoung. A Brief History of Korean Cinema. In: LEE, Sangjoon (ed) **Rediscovering Korean Cinema**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2019.
- CHOI, Jinhee. **The South Korean Film Renaissance: Local Hitmakers, Global Provocateurs**. Middletown: Wesleyan University Press, 2010.
- CHUN, Chaesung. **East Asian Security and South Korea's Middle Power Diplomacy**. East Asia Institute (EAI). Seoul National University, 2014.
- COREIA do Sul: perfil da metade capitalista da Península Coreana. **BBC News Brasil**, 10 de out. 2022. Disponível em:<
<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-56286969>>. Acesso em 18 de set. de 2022.
- CULL, Nicholas J. **"Public Diplomacy" Before Gullion: The Evolution Of A Phrase**. USC. California, 2006.
- CUMMINGS, Milton C. **Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey**. Washington, DC: Center for Arts and Culture, 2003. p.1.
- DOS SANTOS, J. L. **O que é cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.
- EMBASSYPAGES. **The Republic of Korea Embassies and Consulates**. 2022. Disponível em: <
<https://www.embassypages.com/korearepublic#:~:text=and%20consulates%20abroad.,the%20Republic%20of%20Korea%20has%20118%20embassies%20abroad%20as%20well,in%20the%20Republic%20of%20Korea>>. Acesso em 09 de out. de 2022.
- FIGUEIREDO, Dennisy S.; SOUSA, Hercilio M. **Serviços de streaming e a popularização de dramas asiáticos por fãs brasileiros**. Revista Acta Scientia, 2019. Vol. 1, No. 1.
- FUHR, Michael. **Globalization and Popular Music In South Korea: Sounding Out Kpop**. 1ª edição. Routledge Studies in Popular Music Book (English Edition), 2015.
- GILBOA, Eytan. **Diplomacy in the Media Age: Three Models of Uses and Effects**. Diplomacy & Statecraft, 2001. Vol.12 p. 1-28.

GILBOA, Eytan. **Searching for a Theory of Public Diplomacy**. In: The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2008. Vol. 616, p. 55-77.

GUIA DA CULTURA COREANA. **Centro Cultural Coreano no Brasil**. 2022. Disponível em:<
<https://brazil.korean-culture.org/pt/436/board/180/read/116849>> Acesso em 19 de set. de 2022.

GUIMARÃES, Alexandre Q. **Estado e economia na Coreia do Sul** — do Estado desenvolvimentista à crise asiática e à recuperação posterior. Brazil: J. Polit. Econ. 2010.

HERNÁNDEZ, Eduardo Luciano Tadeo. Public Diplomacy, Soft Power and Language: The Case of the Korean Language in Mexico. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 2017. Vol. 17 p. 27-59.

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2002. p. 169 a 214.

HUH, Tae-Wan. **The Republic of Korea's Public Diplomacy as a Policy Tool of Soft Power**. USC Center on Public Diplomacy. 2012. Disponível em:
 <https://uscpublicdiplomacy.org/pdin_monitor_article/republic-korea%E2%80%99s-public-diplomacy-policy-tool-soft-power> Acesso em 20 de set. de 2022.

JANG, Gunjoo; PAIK, Won K. **Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy**. *Advances in Applied Sociology*, 2012. Vol.2, No.3, p. 196-202

JIN, Dal Yong. **Cultural Politics in Korea's Contemporary Films under Neoliberal Globalization**. *Media, Culture & Society*, 2006. Vol. 28(1) p.5-23.

JUNG, Djeneffer. **Análise Social Do K-Pop**. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo, RS, 2018.

KANG, Hyungseok S. **Contemporary Cultural Diplomacy in South Korea: Explicit and Implicit Approaches**. *International Journal of Cultural Policy*, 2015. Vol. 21, pp. 433-447.

KIM, Bok-rae. **Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)**. *American International Journal of Contemporary Research*, 2015. p. 154-160.

KIM, Gooyong. **Between Hybridity and Hegemony in K-Pop's Global Popularity: A Case of Girls' Generation's American Debut**. 2017.

KIM, Hwajung. **Bridging the Theoretical Gap between Public Diplomacy and Cultural Diplomacy**. *The Korean Journal of International Studies*, 2017. Vol, 15, p. 293–326.

KIM, J., & NI, S. **The Nexus between Hallyu and soft power: Cultural public diplomacy in the era of sociological globalism**. In D. Kim, & M. Kim (Eds.), *Hallyu: Influence of Korean popular culture in Asia and beyond*. Seoul: Seoul National University Press. 2011. p.

132-154.

KIM, Samuel S. **Korea's Globalization**. Cambridge University. United States of America, 2000.

KIM, Regina. **South Korean Cultural Diplomacy and Efforts to Promote the ROK's Brand Image in The United States and Around the World**. Stanford Journal of East Asian Affairs, 2011. Vol. 11, p.124 -127.

KIM, Youna. **The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama**. Routledge (1st. ed.). London. 2021.

KIM, Youna. **The Korean Wave: Korean Media Go Global**. (1st. ed.) Routledge. London. 2013.

KOCIS. **History and Overseas Cultural Centers**. 202?. Disponível em: <<https://www.kocis.go.kr/eng/openHistory.do#>> Acesso em 16 de ago. de 2022.

KOCIS. **Korean Culture and Information Service Brochure**. Republic of Korea. 2017.. Disponível em: <https://www.kocis.go.kr/eng/openPublications/view.do?seq=9416&langCode=lang002&menucode=menu0174&menuType=Kocis_Board_Eng_Pub&idx=10459&cateCodeList=cate0032&pageQuery=page%3D5%26pageSize%3D10%26photoPageSize%3D6%26totalCount%3D0%26searchType%3D%26searchText%3D&searchType=&searchText=&rn=57&cateCode=> Acesso em 12 de out. de 2022.

KOFICE. **Diagnosing the present and future of Hallyu across the world. Global Hallyu Trends**. 2020. Disponível em: <[http://eng.kofice.or.kr/data/\[KOFICE\]%202020%20Global%20Hallyu%20Trends.pdf](http://eng.kofice.or.kr/data/[KOFICE]%202020%20Global%20Hallyu%20Trends.pdf)> Acesso em 10 de out. 2022.

KOICA. **Mission and Vision: Who We Are**. 201?. Disponível em: <http://www.koica.go.kr/koica_en/3386/subview.do> Acesso em 09 de out. de 2022.

KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE. **The Korean Wave: a new Pop Culture Phenomenon**. Seoul: Korean Culture and Information Service, 2011.

KOREAN CULTURAL CENTER. **KCC at a Glance Sao Paulo**. 2022. Disponível em: <<https://www.kocis.go.kr/eng/openIntroduction/view.do?seq=1042455&rn=&page=1&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=null&searchText=>> Acesso em 14 de out. de 2022.

KOREAN CULTURAL CENTER. **Saudação do Diretor**. 2020. Disponível em: <<https://brazil.korean-culture.org/pt/6/contents/289>> Acesso em 17 de out. de 2022.

KOREAN CULTURAL CENTER. **Informações sobre instalações**. 201?. Disponível em: <<https://brazil.korean-culture.org/pt/8/contents/290>> Acesso em 20 de set. de 2022.

KOREAN CULTURAL CENTER. **Information Map**. 202?. Disponível em: <<https://www.kocis.go.kr/eng/openInformation.do>> Acesso em 05 de out. de 2022.

LEE, Geun. **A theory of soft power and Korea's soft power strategy**. Korean Journal of Defense Analysis, 2009. Vol. 21, p. 205-218.

LEE Geun. **A Soft Power Approach to the “Korean Wave”**. The Review of Korean Studies, 2009. Vol. 12, p. 123-137.

LEONARD, Mark. **Public Diplomacy**. London: The Foreign Policy Centre, 2002.

LEE, Seow T. **Film as cultural diplomacy: South Korea’s nation branding through Parasite (2019)**. Place Branding and Public Diplomacy, 2022.

LEE, Sook J. **South Korea’s Middle Power Activism and the Retooling of Its Public Diplomacy**. In: Melissen, J., Shon, Y. (ed.) Understanding Public Diplomacy in East Asia. Palgrave Macmillan Series in Global Public Diplomacy. Palgrave Macmillan, New York. 2015.

LEE, Sook-Jong. **South Korean Soft Power and how South Korea views the Soft Power of Others**. In: MELISSEN, Jan. Public diplomacy and soft power in East Asia. Springer, 2011.

LEE, Kyung-min. **KOCIS to set up Korean cultural centers in developing countries**. Korea IT Times, Korea, 2012.

MARTIN, Samuel E. **"Korean language"**. Encyclopedia Britannica, 2019. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/Korean-language>> . Acesso em 18 Out. 2022.

MASIERO, Gilmar. **A Economia Coreana: Características Estruturais**. Seminário sobre Brasil e Coréia do Sul organizado pelo IPRI do Ministério das Relações Exteriores do Brasil, Rio de Janeiro, 2000.

MCST. **COVID, 2022 Global Hallyu Survey tells Hallyu continued popularity**. Republic of Korea. 2022. Disponível em: <<https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=89>>. Acesso em 21 de set. 2022.

MCST. **Korean Ministry of Culture, Sports and Tourism**. News Realeases, Research and Statistics. 2013. Disponível em: <<http://www.mcst.go.kr/english/index.jsp>> Acesso em 20 de ago de 2022.

MELISSEN, Jan. **The new public diplomacy: soft power in international relations**. New York: Palgrave Macmillan, 2005.

MENEZES, Sergio. **Lee Soo Man | Entenda a estratégia do homem por trás do K-POP** Vivente Andante, 2020. Disponível em: <<https://viventeandante.com/lee-soo-man-entenda-por-tras-do-k-pop-sm-entertainment/>> Acesso em 14 de setembro de 2022.

MOFA. **Public Diplomacy of Korea**. Seoul. Republic of Korea. 201?. Disponível em: <https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22841/contents.do>. Acesso em 26 de ago. de 2022.

MOFA. **Principal Goals and Directions of Korean Cultural Diplomacy and Related Policies**. Seoul, Republic of Korea 2007. Disponível em:

<https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_22723/view.do?seq=298757&srchFr=&%3BsrchTo=&%3BsrchWord=&%3BsrchTp=&%3Bmulti_itm_seq=0&%3Bitm_seq_1=0&%3Bitm_seq_2=0&%3Bcompany_cd=&%3Bcompany_nm=&page=40&titl eNm=> Acesso em 04 de ago de 2022.

MIN, Kyung L. **KOCIS to set up Korean cultural centers in developing countries.** Korea It Times: Industry and Technology Times. Seoul, Republic of Korea. 2012. Disponível em: <<http://www.koreaittimes.com/news/articleView.html?idxno=19432>> Acesso em 17 de ago de 2022.

MIORANDO, Bernardo Sfredo. **Diplomacia pública no Brasil: estudo sobre a imagem internacional brasileira.** Trabalho de conclusão submetido ao programa de Doutorado em Relações Internacionais. UFRGS,2010.

NAM, Siho. **The Cultural Political Economy of the Korean Wave in East Asia: Implications for Cultural Globalization Theories.** Asian Perspective. The Johns Hopkins University Press, 2013. Vol. 37, p. 209-231.

NINA, Jobst. **Size of the gaming market in South Korea from 2006 to 2023.** Statista. 2022. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/825058/south-korea-gaming-industry-size/>> Acesso em 12 de set. 2022.

NOVAIS, Bruno do Vale. **Caminhos trilhados, horizontes possíveis: um olhar sobre a diplomacia cultural do Estado brasileiro no período de 2003 a 2010.** 2013. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Universidade Federal da Bahia, 2014.

NOYA, Javier. **Diplomacia pública para el siglo XXI: la gestión de la imagen exterior y la opinión pública internaional.** Barcelona: Ariel, 2017.

NYE, Joseph S. Get Smart: Combining Hard and Soft Power. **Journal article**, 2009.

NYE, Joseph S. “Public Diplomacy and Soft Power”. The ANNALS of the American Academy of **Political and Social Science**, 2008. Vol. 616, p. 94-109.

NYE, Joseph S. Soft power: The means to success in world politics. **Public affairs**, 2004.

NYE, Joseph S. **Soft Power and Public Diplomacy Revisited.** Harvard Kennedy School, Harvard University, Cambridge, United States. 2019.

PAQUET, Darcy. **New Korean Cinema: Breaking the Waves.** New York: Columbia University Press, 2009.

PARK, Kang A. **The Growth of Cultural Industry and the Role of Government: the Case of Korea.** Yonsei University. Seoul, Korea, 2008.

PIMENTEL, Gabriel; SHIBAKI, Viviane Veiga. **A Expansão da Cultura K-pop no Mercado de Eventos de São Paulo.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos

Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL, São Paulo, 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Feevale, Novo Hamburgo: 2013.

RIBEIRO, Edgard Telles. **Diplomacia cultural:** seu papel na política externa brasileira. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão; IPRI, 2011.

SEOUL SPACE. **Top 10 Most Popular Esports in Korea** – Best of 2022. 2021. Disponível em: <<https://seoulspace.com/top-10-most-popular-esports-in-korea-best-of-2022/>> _Acesso em 14 de set. de 2022.

SHIM, Doobo. **Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia.** Media, Culture & Society. London: Sage, 2006. Vol. 28, p. 25-44.

SILVA, Maria Cristina Brigo. **Soft Power E A Hallyu:** Um Olhar Para O Desenvolvimento Da Coreia Do Sul. Repositório Universitário da Ânima (RUNA), 2020.

SOHN, Yul. **Regionalization, Regionalism, and Double-Edged Public Diplomacy in East Asia.** In: Melissen, J., Shon, Y. (ed.) Understanding Public Diplomacy in East Asia. Palgrave Macmillan Series in Global Public Diplomacy. New York: Palgrave Macmillan, 2015.

SOUZA, Mariana J. **Reformas educacionais e a ascensão internacional da Coreia do Sul:** a onda coreana (Hallyu) como instrumento de Soft Power. Universidade Estadual da Paraíba, 2021.

SUNG, S. The high tide of the Korean wave III: why do Asian fans prefer Korean pop culture? **The Korea Herald**, 2010. Disponível em: <<https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20080204000035>>. Acesso em 04 de ago de 2022.

SRIDAR, Aparna. **How Cultural Centers Help Create Soft Power Superpowers.** Indica Academy. 2021. Disponível em: <<https://www.indicasoftpower.com/how-cultural-centers-help-create-soft-power-superpowers/>> Acesso em 21 de set. de 2022.

THE WORLD BANK. **The World Bank In Republic Korea**, Overview. 2022 Disponível em: <<https://www.worldbank.org/en/country/korea/overview>>. Acesso em 30 set. de 2022.

UNESCO. **Universal Declaration on Cultural Diversity.** Paris, 2002.

VAZ, Henrique de Lima. **Cultura e universidade.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1966.

VELARDE, Fernández S. Los estudios coreanos en América Latina. **Asiadémica: revista universitária de estudios sobre Asia Oriental.** México, 2015.

YECIES, Brian; SHIM, Ae-Gyung. **Contemporary Korean Cinema: Challengens and Transformation of ‘Planet Hallyuwood’.** Acta Koreana, 2011. Vol. 14 p. 1–15.

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

YOON, Kyong. **Global Imagination of K-pop: Pop Music Fans' Lived Experiences of Cultural Hybridity.** Popular Music & Society. 2018.