

DIPLOMACIA CULTURAL SUL-COREANA: UMA REFLEXÃO SOBRE O PAPEL DO KOFICE E SUA ATUAÇÃO COM AS MÍDIAS BRASILEIRAS

Dominique Ribeiro Gentil¹

Resumo: O estudo da Diplomacia Cultural enquanto uma subárea da Política Externa é importante para se compreender as diferentes formas de atuação e inserção de um país no exterior. Tendo em vista que a Coreia do Sul é um exemplo em exportação de produtos culturais, este artigo tem como objetivo discorrer sobre Diplomacia Cultural sul-coreana, contemplando a função do *Korea Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE) como instrumento de promoção cultural e sua atuação com as mídias brasileiras.

INTRODUÇÃO

A República da Coreia é conhecida como o país do rápido desenvolvimento econômico, da educação de ponta, dos avanços tecnológicos, mas para muitas pessoas, ela tem sua imagem comprometida quando associada à Coreia do Norte, a guerra das Coreias, entre outros eventos, ou até mesmo não possui imagem alguma a ser associada (KIM, 2011).

Nesse contexto, buscando se recuperar de uma crise financeira que assolou a Ásia, em 1997, e também de melhorar sua imagem no exterior, além de tornar-se mais conhecida, a Coreia do Sul procurou investir em políticas de promoção da cultura coreana no exterior. E de uma posição pouco promissora, veio a se tornar um dos maiores exportadores de produtos culturais na Ásia.

Este artigo tem como objetivo discorrer sobre Diplomacia Cultural sul-coreana, buscando entender como a cultura da Coreia do Sul é divulgada no exterior, em especial no Brasil, por meio do *Korea Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE). Será realizada uma reflexão sobre as estratégias desenvolvidas por essa organização, em especial o *Korea Joa*, e como ela é utilizada com mídias do exterior.

Nossa hipótese é a de que o KOFICE, organização sem fins lucrativos, que trabalha sob a direção do Ministério de Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul (MCST), funciona como um instrumento de Diplomacia Cultural. Buscar-se-á compreender a que essa organização se propõe, o trabalho que ela desenvolve com os principais canais brasileiros de divulgação sobre a Coreia do Sul no Brasil e a importância dessa atividade para a diplomacia cultural sul-coreana.

Para tanto, o trabalho privilegiará o método qualitativo de pesquisa, utilizando sumariamente a revisão da bibliografia disponível acerca do tema, artigos científicos, sites,

¹ Dominique Ribeiro Gentil é acadêmica da Especialização em Relações Internacionais Contemporâneas na Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA) de Foz do Iguaçu.

entre outros. Será uma pesquisa exploratória, de forma que se aborde a função do KOFICE e como ele trabalha com as mídias brasileiras voltadas à divulgação da cultura coreana no Brasil. Em especial, o site intitulado Sarang In Gayo.

O trabalho foi dividido de forma a abordar, em um primeiro momento, os temas culturais e sua presença dentro do campo de estudo das Relações Internacionais. Posteriormente, na segunda seção, se versará sobre o conceito da *Hallyu* e a política externa sul-coreana. Por fim, se discorrerá sobre Diplomacia Cultural, o KOFICE, e como eles se relacionam.

AS RELAÇÕES INTERNACIONAIS E TEMAS CULTURAIS

O campo das Relações Internacionais sempre privilegiou teorias *mainstream*, como o realismo, que postula ser o Estado o único ator relevante para análise na área. Esse escopo fez com que questões relacionadas a cultura, e outras pertinentes ao domínio interno dos Estados, fossem ignoradas e desconsideradas durante muito tempo.

Embora o liberalismo também fosse um dos paradigmas dominantes da teoria das Relações Internacionais, vislumbrando questões como a paz, a democracia, a norma, entre outros, ele não teve força o suficiente para explicar a realidade da Segunda Guerra Mundial, o que permitiu que o realismo retornasse com mais força.

Foi apenas com as mudanças que se sucederam no Sistema Internacional no Pós-Guerra Fria, além do advento do debate pós-positivista no âmbito teórico da área, que as temáticas culturais ascenderam e foram gradativamente recebendo atenção no campo de estudo das Relações Internacionais.

Teorias como o realismo já não conseguiam mais explicar as mudanças que ocorriam no mundo no período Pós-Guerra Fria. E com a chegada do debate pós-positivista, foram introduzidas contribuições de outras áreas, como das Ciências Sociais e Humanas, que tratavam a dimensão cultural como fator constitutivo das práticas e relações humanas (SORENSEN, 1998).

Dessa forma, novas correntes teóricas foram surgindo. Uma realidade em constante transformação mostrava que os enfoques até então utilizados eram insuficientes para atendê-la (STUART, 2007). A teoria construtivista, desenvolvida no final dos anos 1980 e ao longo da década de 1990, foi uma dessas correntes que possibilitou que questões culturais tivessem melhor presença nas Relações Internacionais.

Uma das grandes contribuições do construtivismo é que ele reconhece o Estado como principal unidade de análise das relações internacionais, porém não exclui outros atores, como os não estatais, para as análises. Assim como afirma Stuart (2007):

O reconhecimento da centralidade do Estado não significou mais a desconsideração do papel de novos atores no plano supra, sub e transnacional. No cenário internacional convivem, junto aos Estados que continuam com o papel principal, uma pluralidade de atores. Organizações de todo tipo – internacionais, inter-governamentais, supra-nacionais, não-governamentais, etc. – expressam valores e interesses surgidos nas sociedades e que os Estados não podem mais ignorar (STUART, 2007, p. 45).

Outra contribuição pertinente para a análise a ser desenvolvida neste artigo é a definição de *Soft Power*, ou “poder brando”, cunhado por Joseph Nye, no contexto do neoliberalismo. De acordo com o autor, com o *soft power* se é capaz de moldar a preferência dos outros, conseguindo o que se deseja por meio da atração de elementos como a política de um país, ideais políticos, políticas, ao invés de pagamentos ou por coerção (JANG; PAIK, 2012).

Entretanto, antes de se discorrer sobre o conceito de diplomacia cultural e sua relação com o *Korea Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE), será abordado sucintamente o que é a *Hallyu* e sua presença na Política Externa sul-coreana.

HALLYU E A POLÍTICA EXTERNA SUL-COREANA

DEFINIÇÃO DO CONCEITO

Considerada um elemento importante da diplomacia pública sul-coreana, e indispensável para se compreender sua política externa, a *Hallyu*, também conhecida como *Korean wave* ou “onda coreana”, é um conceito desenvolvido pela mídia chinesa, no final dos anos 1990, para se referir à imensa fama da cultura coreana na China (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2011).

No princípio de seu desenvolvimento, entre os anos 1990 e 2000, momento chamado de “Primeira Onda”, a Coreia do Sul começou exportando suas minisséries (K-dramas) para os países asiáticos da região. A popularidade entre os espectadores foi tão grande, que um

repórter do Korea Herald, Choe Yong Sik, chegou a afirmar que o personagem principal da minissérie “*Winter Sonata*”, interpretado por Ahn Joe Wook, “pode ter feito algo que nenhum político, empresário ou diplomata já fez pela nação [coreana]” (KOREA HERALD, 2001).

Com a internet, a “Segunda Onda” introduziu a exportação de um novo produto cultural: a música popular sul-coreana (K-pop). Já a “Terceira Onda” englobou outros produtos culturais, recentemente incluídos por meio das minisséries e da música popular. Seriam eles os jogos eletrônicos, a gastronomia (K-food), moda (K-fashion), turismo e a língua coreana. A partir desse momento, a *Hallyu* começou a se espalhar pelo mundo, para públicos localizados no Oriente Médio, África, Europa e Américas.

A “onda coreana” apresentou um boom no decorrer dos anos, o que levou a origem da “terceira onda”. Essa expansão e diversificação econômica pode ser observada na tabela abaixo com o crescimento da exportação de jogos e da música pop sul-coreana (K-pop).

Imagem 1: Exportação de música pop e jogos sul-coreanos

Table 3. The recent boom in K-pop exports (million US dollars)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Music							
Sales	631	1211	2522	2345	2131	2535	3420
Value added (VA)	559	801	848	859	801	988	1442
Exports	22	17	15	15	24	72	177
Imports	8	9	11	10	9	9	11
exports/VA (%)	3.9	2.2	1.8	1.7	3.1	7.3	12.3
imports/VA (%)	1.5	1.1	1.2	1.2	1.2	0.9	0.8
Games							
Sales	8474	7796	5536	5083	5156	6427	7946
Value added (VA)	4278	3825	2677	2547	2624	3259	3777
Exports	551	486	421	641	712	1179	1961
Imports	227	217	419	351	260	210	185
Exports/VA (%)	12.9	12.7	15.7	25.2	27.1	36.2	51.9
Imports/VA (%)	5.3	5.7	15.7	13.8	9.9	6.4	4.9

Source: Authors based on data from KOCCA (2012), Content Industry Statistics.

Fonte: MESSERLIN; SHIN. 2013.

No ano de 2005, período que compreende a “segunda onda”, foram exportados 22 milhões de dólares no seguimento de música pop, contrastando com 177 milhões de dólares,

em 2011. O setor de jogos também apresentou um aumento significativo, exportando de 551 milhões de dólares, em 2015, para 1961 milhões de dólares, em 2011 (MESSERLIN; SHIN, 2013).

Os dados contemplados na tabela ilustram o quanto esses produtos culturais, componentes da *Hallyu*, são importantes para o governo sul-coreano e demonstra igualmente o seu potencial econômico. Essa e demais informações a respeito poderão ser melhores observadas e compreendidas na seção seguinte.

POLÍTICA EXTERNA SUL-COREANA E A HALLYU

Segundo o Ministério das Relações Exteriores da Coreia do Sul (MOFA), procura-se estabelecer a diplomacia pública como o terceiro pilar da política externa da Coreia do Sul, juntamente com assuntos políticos econômicos. O governo visa atuar em diferentes esferas, que vão além da esfera da diplomacia tradicional, procurando atingir públicos estrangeiros por meio das artes, mídia, difusão de conhecimento, língua, e ajuda financeira (MOFA, 2017).

Como pode ser encontrado no site oficial do ministério:

A política externa de hoje [da Coreia do Sul] se expande além dos atores governamentais para a sociedade civil e organizações não governamentais. Tem se tornado incrivelmente importante utilizar não apenas meios de *hard power*, como assuntos políticos, de segurança e econômicos, mas também meios de *soft power*, como a cultura, valores compartilhados e imagem nacional (MOFA, 2017, TRADUÇÃO NOSSA).

Em um momento anterior da Política Externa sul-coreana, já havia se vislumbrado o que seria o início de uma promoção cultural. Durante o governo do presidente Kim Young Sam (1993-1998), observou-se que sua administração considerou o desenvolvimento cultural como uma forma de desenvolvimento nacional.

Dessa forma, desenvolveram-se políticas nacionais para a cultura, com a finalidade apenas de rentabilidade econômica. Foi neste mesmo período em que foram criados os “10 Símbolos da Cultura Coreana”, com o objetivo de exportar produtos culturais para outros países. (KIM; JIN, 2016).

Entretanto, foi no governo de Kim Dae Jung (1998-2003) que a *Hallyu* se desenvolveu verdadeiramente. Com a crise financeira que arrasou a Ásia em 1997, houve uma reestruturação industrial da Coreia do Sul, impulsionando o desenvolvimento das áreas de produção de conteúdo (filme, pop e jogos eletrônicos) e tecnologia da informação (THE ECONOMIST, 2014). Kim buscou estabelecer uma conexão entre *Hallyu* e o fomento

industrial, embora também a enxergasse como um mecanismo da força nacional (KIM; JIN, 2016).

O governo seguinte, de Roh Moo Hyun (2003-2008), deu continuidade ao governo de Kim com relação à *Hallyu*, porém adicionando ainda a questão da diversidade cultural, propondo o conceito de *Creative Korea* ou “Coreia Criativa”, que objetivava construir uma nova cultura, baseada no intercâmbio com diversas outras (KIM, 2016).

Já na presidência de Lee Myung Bak (2008-2013), veio então a preocupação de se melhorar a imagem nacional por meio da cultura, julgada por ele como sendo um critério de competitividade nacional. Assim, a *Hallyu* seria utilizada para conferir uma imagem positiva da Coreia ao estrangeiro, melhorando também a imagem das empresas sul-coreanas no exterior. Como mencionam Jang e Paik:

Sob a presidência de Lee, o governo coreano instituiu “diplomacia complexa” e “diplomacia de valor” como os objetivos principais políticos para melhorar a diplomacia cultural e pública, juntamente com o aprimoramento da imagem nacional e da marca nacional (JANG; PAIK, 2012).

Neste governo, novos produtos culturais foram inseridos à *Hallyu*, como a gastronomia e a moda (MINISTÉRIO DA CULTURA E DO TURISMO, 2009). Assim como complementa Hwang:

[...] embora as políticas culturais da Coreia do Sul, no início dos anos 1990, eram particularmente muito focadas em construir confiança e apoiar o nacionalismo domesticamente, as políticas culturais desde a metade dos anos 2000 estiveram torcidas com considerações de *soft power* e em como a Coreia do Sul se posiciona cada vez mais como uma potência média industrial desenvolvida, com um importante papel para desempenhar na arena internacional como potência econômica e cultural. Dentro dessa retórica do governo, este *soft power* cultural é apresentado não apenas em termos de poder “moldar a preferência dos outros”, mas também em termos de posicionar a Coreia do Sul como uma nação que possui uma contribuição importante à fazer para a comunidade global das nações (HWANG, 2013).

Pode se observar que, no princípio, o governo sul-coreano não tinha como objetivo promover determinada imagem da Coreia do Sul, por meio da exportação de cultura popular. Mas sim, esse objetivo cresceu da necessidade de se explorar novos mercados de exportação, após a crise financeira asiática, em 1997 (HWANG, 2013). A partir disso, percebe-se ainda que:

[...] o governo também procurou melhorar a imagem da Coreia do Sul como um parceiro confiável e desenvolvido e criar uma imagem de país dinâmico e desenvolvido com o qual países avançados podem almejar fazer negócios. Dentro

deste contexto, o sucesso da cultura popular coreana (*Hallyu*) fora da Coreia do Sul se tornou outra ferramenta bem-vinda para engajamento cultural (HWANG, 2013).

Em 2005, o governo sul-coreano lançou um fundo de 1 bilhão de dólares para apoiar a indústria pop. Já em 2013, a exportação cultural da Coreia do Sul arrecadou 5 bilhões de dólares, o que torna o país de apenas um mero exportador de produtos manufaturados, para um exportador significativo de cultura e o principal formador de tendências da Ásia. A máquina de exportação de cultura foi criada no final do século XX, sendo nutrida pelo governo desde então (THE ECONOMIST, 2014).

É inegável que a *Hallyu* tornou-se um dos maiores fenômenos culturais da Ásia. Seu efeito tem contribuído de tal forma para os negócios, a cultura e imagem do país, que colaborou para 0.2% do PIB da Coreia, em 2004. Dez anos depois, impulsionou aproximadamente 11,6 milhões de dólares na economia sul-coreana. No turismo, com inúmeros turistas visitando o país a procura dos cenários das minisséries (K-dramas), a Coreia do Sul ganhou 15,2 bilhões de dólares, em 2015, atraindo um total de 13,2 milhões de turistas (MARTIN ROLL, 2017).

Atualmente, o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (MCST) possui um canal oficial chamado *The Korean Culture and Information Service* (KOCIS) criado em 1971, com o objetivo de estabelecer uma ponte de comunicação para promover a Coreia do Sul no exterior. Ele atua em 25 países ao redor do mundo, por meio de centros culturais, onde são sediadas apresentações de arte, exibições, festivais de música e filme.

No Brasil, o Centro Cultural Coreano fica localizado em São Paulo e foi fundado em 2013. Sob a direção do *Korean Culture and Information Service* (KOCIS), ele é o segundo centro coreano na América do Sul, apenas atrás de Buenos Aires, Argentina, que foi inaugurado em 2006. Esta foi uma ação importante, pois marcou as celebrações oficiais do 50º aniversário da imigração coreana ao Brasil (CHAVES; GENTIL; RIZZATO, 2016).

Entretanto, é importante ressaltar que este não é o serviço que estará sendo observado nesse artigo. Estará se analisando uma organização com objetivos menos gerais, com dinâmicas mais soltas, e que busca, por meio da *Hallyu*, trazer o público estrangeiro para mais perto da Coreia do Sul.

DIPLOMACIA CULTURAL E O KOFICE

Para uma melhor compreensão das considerações realizadas neste artigo, se faz necessário definir o conceito de diplomacia cultural. Criado pelo chanceler alemão Willy Brandt, em 1966, o termo foi utilizado para se defender a cultura como o terceiro pilar da política externa, juntamente com a política e o comércio (ANSCHAU, 2015).

Mas também, pode-se entender a diplomacia cultural como sendo a:

[...] utilização das questões e/ou fatores culturais para alcançar objetivos relativos à política externa, pressupondo o alcance de metas estabelecidas por determinado projeto de desenvolvimento nacional e/ou projeção internacional (PINHEIRO; MILANI, 2011, p. 97).

Segundo Ribeiro (2011), alguns parâmetros gerais de diplomacia cultural podem ser estabelecidos, abrangendo temas como: intercâmbio de pessoas, promoção da arte e de artistas, ensino da língua como condutor de valores, apoio a projetos de cooperação intelectual, entre outros. Outra definição pertinente é a que afirma que “a diplomacia cultural é responsável por criar e implementar projetos nos quais a cultura será difundida, atuando na defesa de valores nacionais, visando à inserção internacional daquele país” (BIJOS; ARRUDA, 2010). Mais especificamente em referência ao presente estudo de caso, de acordo com Hwang:

[...] o projeto estatal sul-coreano de projeção cultural internacional constituiu majoritariamente de várias formas de intercâmbios culturais, tais como promover os produtos culturais coreanos (literatura, arte, design, cinema, música e por aí em diante), por meio de agências autônomas que são financiadas pelo Estado ou particularmente. Essas organizações ou iniciam eventos culturais ou fornecem fundos para eventos, programas de estudos e atividades culturais que são consideradas para promover e exportar exemplos da cultura coreana no exterior (HWANG, 2013, p. 15, TRADUÇÃO NOSSA).

As características supracitadas podem ser observadas, em especial, nos objetivos centrais do *Korean Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE), fundação analisada neste artigo. Ele é uma organização sem fins lucrativos, que trabalha sob a direção

do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul (MCST) e que visa aumentar o conhecimento sobre a marca nacional da Coreia por meio da arte, cultura, moda e indústria.

Segundo o vídeo institucional da organização, o:

KOFICE é a central especializada na indústria da cultura coreana, tendo construído sua reputação por ser pioneira em intercâmbio cultural, com o objetivo de promover a amizade, cordialidade e conhecimento entre a Coreia e o resto do mundo. O KOFICE promove um conhecimento mais aprofundado da cultura coreana na comunidade global, estreitando laços de amizade entre a Coreia e o resto do mundo através de intercâmbios culturais (KOFICE, 2016, TRADUÇÃO NOSSA).

Ele embasa seu trabalho em três missões, sendo elas sediar eventos de intercâmbio cultural mútuo”, “estabelecer uma fundação para intercâmbios culturais” e “realizar pesquisas e estudos sobre indústrias culturais globais”. Cada uma dessas missões engloba inúmeras atividades, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 1: Missões do KOFICE

Missão 1: Sediar eventos de intercâmbio cultural mútuo	Missão 2: Estabelecer uma fundação para intercâmbios culturais	Missão 3: Realizar pesquisas e estudos sobre indústrias culturais globais
“Feel Korea”	Contribuição social global na indústria da cultura. <ul style="list-style-type: none"> • Remodelar espaço para experiências culturais e artísticas; • Promover conteúdo <i>Hallyu</i> e equipamento de multimídia; • Sediar eventos de intercâmbio cultural. 	Relatórios anuais sobre a <i>Hallyu</i> . <ul style="list-style-type: none"> • <i>Hallyu white paper</i>; • Pesquisas sobre os efeitos econômicos do movimento <i>Hallyu</i>; • Pesquisas sobre o status atual da <i>Hallyu</i>.
“Asian TV Drama Conference”	Projetos de convergência das indústrias culturais. <ul style="list-style-type: none"> • Promover um crescimento mútuo do movimento <i>Hallyu</i> e 	Correspondentes internacionais em 40 cidades de 37 países.

	outras indústrias culturais no mercado estrangeiro.	
“Outlookie” – rede de estudantes internacionais para domínio de compreensão da cultura coreana.		Notícias do mundo e informação específica relacionada ao <i>Hallyu</i> e as indústrias de movimentos culturais.
“Korea Joa” – promove cobertura aprofundada da cultura coreana. Convida formadores de opinião global online e editores de mídia de universidades estrangeiras.		Relatórios sobre as tendências <i>Hallyu</i> no globo. <ul style="list-style-type: none"> • Mensal – <i>Hallyu story</i> • Bimestral – <i>Hallyu NOW</i>
“Hallyu Come-On” – patrocinar projetos para as comunidades <i>Hallyu</i> no exterior.		Estudos acadêmicos sobre o movimento <i>Hallyu</i> . <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa acadêmica convergente sobre o <i>Hallyu</i>; • <i>Hallyu NOW</i> seminários anuais.
Programa de intercâmbio global de cinema. <ul style="list-style-type: none"> • Projetos para a distribuição de filmes estrangeiros de destaque para a Coreia. 		

Fonte: Autor, 2017.

Em 2016, dez líderes influentes em opinião online, representantes de mídias de nove países diferentes, foram convidados para experimentar a cultura coreana na Coreia do Sul, através do programa “*Korea Joa*”. Entre os convidados, estava uma brasileira, representando o Brasil com a mídia “*Sarang In Gayo*”.

Anteriormente, em 2012, esse site já havia tido um primeiro contato com o KOFICE, recebendo incentivo em suas atividades. Em 2013, foi escolhido como a mídia oficial de divulgação do evento *Feel Korea*, do KOFICE, que trouxe alguns artistas pop sul-coreanos para um concerto no Brasil. E no ano seguinte, em 2014, o site foi mais uma vez o incentivado, recebendo apoio cultural e financeiro da organização (SARANG IN GAYO, 2014).

O “Sarang In Gayo” é o maior portal de informações sobre a Coreia do Sul no Brasil. No ar desde 2008, conta com cerca de 300 mil acessos mensais em sua página e mais de 60 mil seguidores nas mídias sociais. Foi criado por Natália Pak, uma brasileira descendente de coreanos, com o objetivo principal de divulgar a *Hallyu* entre fãs e leigos no Brasil, produzindo e compartilhando conteúdo online (SARANG IN GAYO, 2017).

Na ocasião da reunião com os representantes de mídias, sediada em Seul, o evento visou:

abrir um fórum onde líderes globais em formação de opinião online se reuniram para interagir, compartilhar interesses em comum, construir laços fortes, formar uma rede próxima e contribuir para aprofundar o crescimento da *Hallyu* (KOFICE, 2016, TRADUÇÃO NOSSA).

Já em julho de 2017, houve mais uma edição deste programa, que contou com a participação de formadores de opinião online de vários países. Entre eles a brasileira Thais Midori, uma produtora de conteúdo sobre a Coreia do Sul na plataforma online YouTube. Ela conta com mais de 300 mil inscritos em seu canal, e foi convidada pelo KOFICE a se juntar ao *Korea Joa*, em Seul.

Durante sua viagem na Coreia do Sul, Midori registrou as atividades e atualizou suas mídias sociais sobre as experiências que estava vivendo na capital do país, proporcionadas pelo programa. Posteriormente liberou também ao público vídeos no mesmo estilo na plataforma online YouTube, onde referenciou o KOFICE.

Esses influenciadores, como os mencionados acima, são convidados para “experimentar” a cultura coreana, sua história, arte, gastronomia, elementos que tornam a Coreia mais visível para o mercado internacional e para o público. E então compartilham suas experiências com a audiência de seus respectivos países.

No caso de Natália, ela comentou em uma de suas transmissões ao vivo realizadas no Facebook, após o término da edição de 2016 do *Korea Joa*, que o KOFICE já apoiava o site há aproximadamente três anos. E em 2016, a organização enviou um convite para que estivesse presente no programa, arcando com os custos da viagem e dos passeios.

Enquanto passava os dias em uma imersão no programa, Natália realizou transmissões ao vivo pelo perfil do Sarang In Gayo no Facebook, fazendo uma cobertura especial sobre a cultura coreana e a *Hallyu*, diretamente da Coreia do Sul. Uma verdadeira troca de experiências, como comenta Natália Pak:

[...] é muito legal conhecer pessoas que tem a mesma paixão pelo K-pop, pela *Hallyu*, pela cultura coreana, gente como a gente, e que faz o mesmo trabalho que o Sarang In Gayo, que é divulgar a cultura coreana no seu país de origem. Então foi muito legal trocar essas experiências com cada um, e eu espero que todos vocês tenham a oportunidade de vir pra Coreia um dia e ter essas experiências. Esse projeto é meio que uma oportunidade de vocês conhecerem, sentirem mais vontade, e se tiver oportunidade, juntar um dinheiro e vir aproveitar. Porque a Coreia está realmente abrindo as portas pro mundo, pra vir conhecer a *Hallyu*. Cada dia tem mais conteúdo para o público aproveitar a Coreia (SARANG IN GAYO, 2016).

Percebe-se assim que a preocupação do *Korean Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE), enquanto organismo vinculado ao Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul (MCST), é promover um conhecimento maior a respeito da *Hallyu* ao público estrangeiro. São inúmeros esforços realizado pela organização, com as mais variadas formas de abordagem, que almejam essa mesma finalidade.

Entretanto, ainda que o KOFICE possa servir para auxiliar na promoção da cultura coreana no exterior, é importante ressaltar a dificuldade que implica usar a cultura como um meio de diplomacia cultural, uma vez que o produto depende altamente das preferências do consumidor (BLACK, 2010).

E para se descobrir esses interesses podem ser utilizados mecanismos, as visualizações e o compartilhamento dos conteúdos, específico neste caso. Essas informações geram estimativas a respeito de qual segmento da onda *Hallyu* é mais consumido em determinado país.

Ou seja, a quantidade de visualizações e os compartilhamentos em cada conteúdo produzido no *Korea Joa*, por influenciadores como a Natália e a Thais, ajudam a enviar para o KOFICE um relatório, que informa se o Brasil tem consumidores para o conteúdo ofertado. E se possui, qual é o de maior interesse pelo público. Como mencionou Natália em seu vídeo:

[...] seria bom nós termos bastante visualizações porque isso vai ajudar a mandar para o KOFICE meio que um relatório de que o Brasil tem fãs, público, então quanto mais compartilhamentos, visualizações, nós tivermos, mais chances da Coreia, dos artistas virem ao Brasil. Porque todos esses conteúdos que nós fazemos, o KOFICE envia para as agências também para mostrar que nesse país você pode fazer isso, nesse país você pode fazer aquilo, então é meio que uma ajuda, é toda uma estratégia, então são questões de estatística também. Então ajuda bastante se vocês compartilharem e falarem mais (SARANG IN GAYO, 2016).

Dessa forma, observa-se que conhecer o público ao qual se propõe a *Hallyu* é essencial para que a mesma tenha sucesso no país a que se destina. E as atividades de intercâmbio promovidas pelo *Korea Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE), como o caso do *Korea Joa*, é uma maneira de conhecer esse público. Ao trocar informações com os principais canais de divulgação sobre a Coreia do Sul no Brasil, o KOFICE passa a conhecer melhor e se aproximar do público, o que é positivo para que se promova, sem interferências, uma imagem positiva da Coreia e seu povo.

Também é importante destacar que realizar esse intercâmbio com produtores de conteúdo altamente influentes, e os quais o público confia e admira, exerce uma influência imensurável naqueles a quem se destina a informação. Isso pode levar a uma maior ou menor dissipação do conteúdo, e conseqüentemente, na efetividade da ação que está sendo executada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo visou apresentar de que maneira a cultura da Coreia do Sul é divulgada no exterior, em especial no Brasil, por meio do *Korea Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE), seu papel na diplomacia cultural da Coreia, propondo uma aproximação maior das questões singulares mencionadas acima.

Embora o Brasil possua um Centro Cultural Coreano em São Paulo, sob a direção do *Korean Culture and Information Service* (KOCIS), observa-se que ele é um dos únicos na América do Sul, juntamente com o Centro Cultural Coreano da Argentina. Isso esboça uma possível dificuldade de se expandir a marca Coreia para regiões além da Ásia. Porém, sua presença nesses países, embora tímida, é um primeiro esforço significativo para se tratar de questões culturais coreanas fora da Coreia do Sul.

O Centro Cultural Coreano desempenha um papel relevante na divulgação da cultura coreana no Brasil, sendo muito mais do que apenas um ambiente que reúne imigrantes ou descendentes de sul-coreanos no país. O local funciona como um abrigo, que reúne os símbolos coreanos, como língua, cultura, entre outros, para uma população não-coreana que se identifica com a *Hallyu*.

Além disso, é importante mencionar que apesar de exercer uma função fundamental na divulgação da cultura coreana no Brasil, percebe-se que seu alcance é um tanto limitado, uma vez que os eventos de promoção cultural realizados são mais locais, destinando-se majoritariamente ao público da região de São Paulo capital.

Nesse sentido, vislumbra-se o papel do KOFICE e o trabalho desempenhado pelas mídias brasileiras e produtores de conteúdo do YouTube. Ambos os influenciadores possuem uma função primordial para alcançar um público maior, mais diverso, além de simpatizantes da cultura coreana, em qualquer região do Brasil.

Com uma aproximação menos formal que um Centro Cultural Coreano, porém igualmente poderoso, o KOFICE possui um enfoque específico na *Hallyu* e em intercâmbios. Enquanto se observa no Centro Cultural Coreano, sob direção do KOCIS, que as iniciativas partem mais desse organismo em propor eventos e guiar os interessados, o KOFICE tem uma abordagem mais pessoal.

Essa organização busca criar uma identificação do público com a cultura sul-coreana, ligado à experiência e a vivência, despertando o desejo dessas pessoas de conhecer e fazer parte daquela sociedade. O KOFICE também fornece apoio a movimentos de divulgação da cultura sul-coreana que já existem em outros países, seja para mídias, como o exemplo do Sarang In Gayo, ou eventos que divulgam a *Hallyu*.

Kim Deok Jung, Secretário Geral do KOFICE, afirmou em uma entrevista que a organização aplica as estratégias de promoção da Coreia do Sul em uma escala global e que atualmente a *Hallyu* já se encontra em um estágio maduro na Ásia, porém, em regiões como a Oceania, as Américas, o Oriente Médio e África, a mesma ainda se encontra em estágio de desenvolvimento (HELLO ASIA, 2015).

O Brasil é um país com potencial para o desenvolvimento da *Hallyu*, porém que conta com pouco desenvolvimento da mesma. E apesar dos esforços que o Centro Cultural Coreano em São Paulo procura desenvolver, ainda é necessária a atuação de organismos menos formais, mas igualmente válidos, como o KOFICE, para que a cultura coreana seja transmitida de forma efetiva e precisa ao redor do mundo.

Em suma, entende-se que essa é uma discussão ampla e que contém diversas outras perspectivas de análise. As considerações apresentadas ao longo deste trabalho visaram mostrar que o *Korea Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE) possui um papel importante na diplomacia cultural sul-coreana, em especial quando utiliza a *Hallyu* como meio de se divulgar a cultura sul-coreana em outras regiões do mundo.

A organização contempla os parâmetros gerais de diplomacia cultural. E além de criar e executar projetos de divulgação da cultura, como os descritos na tabela 1, se pode observar que o KOFICE atua também em defesa de valores da nação sul-coreana, pois compartilha dos objetivos do governo, procurando inserir a Coreia no exterior.

É perceptível que existe uma preocupação, por parte do governo sul-coreano, em promover a cultura sul-coreana no exterior, seja para melhorar a imagem nacional ou fomentar a indústria, e a *Hallyu*, presente na diplomacia cultural da Coreia do Sul, se tornou uma ferramenta muito importante neste sentido.

O KOFICE é apenas uma entre várias outras instituições que também trabalham em prol da divulgação da “onda coreana”, e ele auxilia nessa finalidade, pois centra suas ações em promover a *Hallyu* no exterior de uma forma multilateral. O sucesso dessa atividade depende, de maneira considerável, do conhecimento local e também experiências pessoais para se expandir a *Hallyu*, por meio de programas de intercâmbio. Uma dificuldade e um mecanismo até então não explorado em profundidade pelo governo.

Nesse sentido, o *Korean Culture and Information Service* (KOFICE) se conecta a esse objetivo, pois possui *expertise* na expansão da *Hallyu*. E embora seja um instrumento não oficial do governo, ele é capaz de atender a uma necessidade do mesmo, o que o estabelece firmemente como um instrumento de diplomacia cultural sul-coreana. Em um mundo globalizado, sua estratégia de abordagem é extremamente pertinente.

Concluindo, espera-se que as considerações realizadas neste artigo ofereçam novos caminhos para pesquisas sobre diplomacia cultural da Coreia do Sul, permitindo ainda colocar a relação entre a Coreia do Sul e o Brasil sob um novo quadro. Essa abordagem modesta é o primeiro passo de um trabalho em andamento.

BIBLIOGRAFIA

ANSCHAU, Ana Laura. **Uma Análise Sobre o Poder da Diplomacia Cultural na Política Externa Brasileira (2003 - 2010)**. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal de Santa Maria, 2015. Disponível em: <http://www.nucleoprisma.org/wp-content/uploads/2016/03/ANSCHAU_2015.pdf>. Acessado em: 23 ago 2017.

BIJOS, Leila. ARRUDA, Verônica. A Diplomacia Cultural como Instrumento de Política Externa Brasileira. Artigo científico. **Revista Diálogos: a cultura como dispositivo de inclusão**, Brasília, v. 13, n. 1, ago 2010, p. 33-53. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RDL/article/view/2912/1824>>. Acessado em: 22 ago 2017.

BLACK, Daniel; EPSTEIN, Stephen; TOKITA, Alison. **Complicated Currents: Media Flows, Soft Power and East Asia**. Monash University ePress, 2010. Disponível em: <<http://books.publishing.monash.edu/apps/bookworm/view/Complicated+Currents/122/xhtml/chapter14.html>>. Acessado em: 23 ago 2017.

CHAVES, André de Almeida; GENTIL, Dominique Ribeiro; RIZZATO, Jessika Zilli. The Hallyu Reception in Brasil: a research proposal. 2016. **World Association for Hallyu Studies**. Disponível em: <<http://iwahs.org/2016/12/09/the-hallyu-reception-in-brazil/>>. Acessado em: 10 jul 2017.

CHOE, Yong Sik. Marketing Korea Pop Culture. **Korea Herald**, ago 31, 2001.

HELLO ASIA. **Interview: KOFICE general director Kim Deok Jung on exporting Korean culture to Australia**. 2015. Disponível em: <<http://www.helloasia.com.au/interviews/kofice-general-director-kim-deok-jung/>>. Acessado em: 23 ago 2017.

HWANG, Joanna Elfving. **South Korean Cultural Diplomacy and Brokering 'K-culture' Outside Asia**. 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/299978296_South_Korean_Cultural_Diplomacy_and_Brokering_%27K-Culture%27_outside_Asia?enrichId=rgreq-

dbc97b6b75f07d91b047c479050828b7-

XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI5OTk3ODI5NjtBUzozNDg1NDc4ODgyMzg1OTJAMTQ2MDExMTcwMDc0Mg%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf>.

Acessado em: 14 mar 2017.

JANG, Gunjoo; PAIK, Won K. Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. **Advances in Applied Sociology [online]**. 2012, n. 3, p. 196-202. Disponível em: <https://file.scirp.org/pdf/AASoci20120300004_59668127.pdf>. Acessado em: 23 ago 2017.

JIN, Dal Yong. The New Korean Wave in the Creative Industry Hallyu 2.0. **II Journal**. Universidade de Michigan. 2012. Disponível em: <<https://quod.lib.umich.edu/cgi/p/pod/dod-idx/hallyu-20-the-new-korean-wave-in-the-creative-industry.pdf?c=iij;idno=11645653.0002.102;format=pdf>>. Acessado em: 23 ago 2017.

KIM, Bok Rae. Past, Present and Future of *Hallyu* (Korean Wave). **American International Journal of Contemporary Research**. v. 5, n. 5, out. 2015. Disponível em: <http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf>. Acessado em: 14 mar 2017.

KIM, Regina. **South Korean Cultural Diplomacy and Efforts to Promote the ROK's brand image in the United States and Around the World**. Acessado em: 24 ago 2017.

KIM, Sung Mi. South Korea's Middle-Power Diplomacy: Changes and Challenges. **Asia Programme**. 2016. Disponível em: <<http://workspace.unpan.org/sites/internet/Documents/UNPAN97280.pdf>>. Acessado em 2 jun 2017.

KIM, Tae Young; JIN, Dal Yong. **Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches**. International journal of communication, 2016. Disponível em: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/5128/1838>>. Acessado em: 19 mar 2017.

KIM, Youngmi; MARINESCU, Valentina. **Mapping South Korea's Soft Power: Sources, Actors, Tools, and Impacts**. Disponível em: < <http://journalofsociology.ro/wp-content/uploads/2015/08/Full-text-pdf..pdf>>. Acessado em: 23 ago 2017.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE. The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon. **Contemporary Korea**. n. 1, 2011. Disponível em: <<http://biznetasia.com/wp-content/uploads/2011/09/The-Korean-Wave-A-New-Pop-Culture-Phenomenon.pdf>>. Acessado em: 23 ago 2017.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE. **Overview**. Disponível em: <<http://www.kocis.go.kr/eng/main.do#a>>. Acessado em: 23 ago 2017.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURE EXCHANGE. **2016 Inviting Overseas Online Opinion Leaders**. 2016. Disponível em: <http://eng.kofice.or.kr/d00_MainActivitie/d3010_cultural_exchange_view?seq=524&g_mno=238&gubun=O>. Acessado em: 24 ago 2017.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURE EXCHANGE. **Promotional vídeo. On-line**. 2016. Disponível em: <<https://youtu.be/nJpRH9r1BeI>>. Acessado em: 23 ago 2017.

MARTIN ROLL. **Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture**. 2017. Disponível em: <<https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>>. Acessado em: 23 ago 2017.

MESSERLIN, Patrick A; SHIN, Wonkyu. **The K-pop Wave: An Economic Analysis**. 2013. Disponível em: <http://gem.sciences-po.fr/content/publications/pdf/MesserlinShin_K-pop01072013.pdf>. Acessado em: 12 set 2017

MIDORI, Thais. **Hotel de Luxo na Coreia do Sul. On-line**. 2017. Disponível em: <<https://youtu.be/AObbCeUppuM> >. Acessado em: 02 mar 2017.

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS REPUBLIC OF KOREA. **Overview**. 2017. Disponível em: <http://www.mofa.go.kr/ENG/policy/culture/overview/index.jsp?menu=m_20_150_10>. Acessado em: 03 mar 2017.

NYE, J. *Soft Power: The Means To Success in World Politics*. Nova Iorque: **Public Affairs**, 1990. In: HWANG, Joanna Elfving. *South Korean Cultural Diplomacy and Brokering 'K-culture' Outside Asia*. 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/299978296_South_Korean_Cultural_Diplomacy_and_Brokering_%27K-Culture%27_outside_Asia?enrichId=rgreq-dbc97b6b75f07d91b047c479050828b7-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI5OTk3ODI5NjtBUzozNDg1NDc4ODgyMzg1OTJAMTQ2MDExMTcwMDC0Mg%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf>. Acessado em: 23 ago 2017.

PINHEIRO, Leticia. MILANI, Carlos R. S. **Política Externa Brasileira: A Política das Práticas e as Práticas da Política**. 2011. <http://brasilnomundo.org.br/wp-content/uploads/2015/05/048_Pol%C3%ADtica.Externa.Brasileira_Milani.Pinheiro.pdf>. Acessado em: 27 ago 2017.

RIBEIRO, Edgard Telles. **Diplomacia Cultural: Seu Papel na Política Externa Brasileira**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2011. 128p. Disponível em: <http://funag.gov.br/loja/download/824-Diplomacia_Cultural_-_Seu_papel_na_PolItica_Externa_Brasileira_2011.pdf>. Acessado em: 27 ago 2017.

SARANG IN GAYO. **Última transmissão ao vivo do SarangInGayo na Coreia do Sul. On-line**. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/sarangingayoBR/videos/vb.186983964660480/1625805454111650/?type=2&theater>>. Acessado em 20 ago 2017.

SARANG IN GAYO. **SarangInGayo receberá apoio do KOFICE (Korea Foundation for International Culture Exchange) em 2014**. 2014. Disponível em: <<http://sarangingayo.com.br/noticias-gerais/sarangingayo-e-escolhido-como-a-comunidade-no-brasil-a-receber-apoio-do-kofice-korea-foundation-for-international-culture-exchange-em-2014/>>. Acessado em: 14 jul 2017.

SARANG IN GAYO. **Sobre nós**. 2017. Disponível em: <<http://sarangingayo.com.br/about/>>. Acessado em: 27 ago 2017.

SHIM, Ae Gyung. **From the Center of Different Peripheries: Constructing Cultural Content in a New Age of Diversity**. Disponível em: <https://sydney.edu.au/arts/korean/downloads/KSAA2009/Global_Korea_Proceedings_301-310_Shim.pdf>. Acessado em: 15 abr 2017.

SORENSEN, G. Theory after the Cold War: Review of International Studies. Cambridge, vol. 24, dez 1998, p. 83-100. In: CRUZ, Paula Ribeiro. Cultura nas Relações Internacionais: emergência e perspectivas teórico-conceituais. ANAIS... I **Simpósio do Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais da UERJ**, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.ppgri.uerj.br/form/Paula_Cruz.pdf>. Acessado em: 27 abr 2014.

STUART, Ana Maria. O papel dos valores e das ideias nas Relações Internacionais: a contribuição do enfoque construtivista. In: TOLENTINO, Célia. POSSAS, Lúcia M. Vianna Possas. CORREIA, Rodrigo Alves. **Ideias e cultura nas Relações Internacionais**. Marília: Oficina Universitária, 2007. Disponível em: <http://www.marilia.unesp.br/Home/Publicacoes/Ideias_RI.pdf>. Acessado em: 20 ago 2017.

THE ECONOMIST. **Hallyu, yeah!** 2010. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/15385735>>. Acessado em: 27 ago 2017.

THE ECONOMIST. **Soap, sparkle and pop**. 2014. Disponível em: <<https://www.economist.com/news/books-and-arts/21611039-how-really-uncool-country-became-tastemaker-asia-soap-sparkle-and-pop>>. Acessado em: 19 set 2017.

TRUONG, Brian. **The Korean Wave: Cultural Export and Implications**. 2014. Disponível em: <<http://resources.css.edu/academics/his/middleground/articles/taugertruongglobalizationteachingfall2015themiddlegroundjournal.org.pdf>>. Acessado em: 24 ago 2017.