



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA INTEGRAÇÃO LATINO-AMERICANA
(UNILA)
INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE ECONOMIA, SOCIEDADE E
POLÍTICA PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES
INTERNACIONAIS (PPGRI)**

**A MELHOR CASA É AQUELA QUE CONSTRUÍMOS NO CORAÇÃO UM DO
OUTRO – A HALLYU COMO ESTRATÉGIA DA DIPLOMACIA PÚBLICA SUL-
COREANA NO JAPÃO (2010-2019)**

PATRÍCIA CAMARGO DE SOUSA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Foz do Iguaçu
2022

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA INTEGRAÇÃO LATINO-AMERICANA (UNILA)
INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE ECONOMIA, SOCIEDADE E POLÍTICA PROGRAMA
DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS (PPGRI)**

**A MELHOR CASA É AQUELA QUE CONSTRUÍMOS NO CORAÇÃO UM DO
OUTRO – A HALLYU COMO ESTRATÉGIA DA DIPLOMACIA PÚBLICA SUL-
COREANA NO JAPÃO (2010-2019)**

PATRÍCIA CAMARGO DE SOUSA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à elaboração da dissertação do Mestrado em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Oliveira Vieira

Co-orientadora: Prof^a. Dr. Tereza Maria Spyer Dulci

Foz do Iguaçu

2022

PATRÍCIA CAMARGO DE SOUSA

**A MELHOR CASA É AQUELA QUE CONSTRUÍMOS NO CORAÇÃO UM DO
OUTRO – A HALLYU COMO ESTRATÉGIA DA DIPLOMACIA PÚBLICA SUL-
COREANA NO JAPÃO (2010-2019)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas e Desenvolvimento da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à elaboração da dissertação do Mestrado em Relações Internacionais.

BANCA DE DISSERTAÇÃO

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Oliveira Vieira
UNILA

Co-orientador: Prof^a. Dr^a. Tereza Maria Spyer Dulci
UNILA

Prof^a. Dr^a. Mônica Leite Lessa
UERJ

Prof. Dr. Dinaldo Sepulveda Almendra Filho
UNILA

Foz do Iguaçu, _____ de _____ de _____.

Catálogo elaborado pelo Setor de Tratamento da Informação

Catálogo de Publicação na Fonte. UNILA - BIBLIOTECA LATINO-AMERICANA - PTI

S725

Sousa, Patrícia Camargo de.

A melhor casa é aquela que construímos no coração um do outro - A Hallyu como estratégia da diplomacia pública Sul-Coreana no Japão (2010-2019) / Patrícia Camargo de Sousa. - Foz do Iguaçu-PR, 2023.
157 f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da Integração Latino-Americana. Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política. Programa Pós-Graduação em Relações Internacionais. Foz do Iguaçu-PR, 2023.

Orientador: Gustavo Oliveira Vieira.

Coorientador: Tereza Maria Spyer Dulci.

1. Diplomacia pública. 2. Paz. 3. Coreia do Sul. 4. Hallyu. I. Vieira, Gustavo Oliveira. II. Dulci, Tereza Maria Spyer. III. Título.

CDU 327

AGRADECIMENTOS

Essa dissertação não existiria sem Paloma Nunes.

Ou sem a Super Junior.

Para dizer a verdade, o caminho que percorri com essa dissertação foi mais árduo do que a média (olá, pandemia) e, por isso, as amizades que fiz no programa acabaram sendo mais profundas que a média: Geovana Alves e Brenda Moreira, obrigada por compartilharem cada desespero nesses longos três anos. Agradeço também ao meu orientador, professor Gustavo, que acreditou em mim quando resolvi mudar totalmente meu tema de pesquisa, e à minha co-orientadora, professora Tereza Spyer, que é a maior entusiasta dos estudos de cultura e relações internacionais que já conheci.

Agradeço a todo o *cacdtt*, que teve que ler várias vezes que eu ia desistir (mas perseverei!) e à Julianne Costa, por me ouvir falar por horas sobre cultura e poder toda vez fazíamos compras no mercado – é, eu não sou uma amiga fácil de aguentar. Também agradeço aos meus pais, que nem titubearam quando eu anunciei que ia me mudar para o outro lado do Brasil para estudar.

Por fim, agradeço a todos os pesquisadores de cultura nas relações internacionais. Ouvimos o tempo todo que nosso campo de pesquisa é ingênuo, pouco útil, às vezes até irrelevante... Obrigada por não desistirem. Obrigada por continuarem acreditando.

RESUMO

A contribuição da Hallyu como mediadora do relacionamento entre Coreia do Sul e Japão para o processo de construção de paz no Leste Asiático implica o reconhecimento da Hallyu como instrumento da diplomacia pública estatal sul-coreana, bem como as repercussões desse tipo de estratégia discursiva em termos de poder. A operacionalização da Hallyu pela Coreia do Sul na década de 2010 no relacionamento com o Japão incorporou, sobretudo, a participação dos atores subnacionais, o que tem reflexos importantes em questões políticas de poder duro das ilhas Dokdo ou Takeshima. Para isso, esta investigação emprega dois métodos que se complementam, o process tracing e a análise de discurso, considerando mecanismos causais e contrapondo discursos oficiais, teóricos e midiáticos a respeito deste processo.

Assim, esta pesquisa considera processos políticos e históricos desde o reino de Goryeo até o sucesso da Hallyu na década de 1990, apresentando o “han” como variável subjetiva relevante para a sociedade sul-coreana. Outras variáveis subjetivas da diplomacia pública como atração, afeto e estética são incorporadas à pesquisa na medida em que se comunicam com estratégias governamentais de política cultural desde o nascimento da Hallyu (diplomacia pública em sentido estrito, diplomacia cultural e marca-país).

O relacionamento com o Japão é analisado dentro do contexto da herança afetiva do k-drama *Winter Sonata* a partir de três grandes peças culturais que refletem sobre a dinâmica entre os dois países: o k-drama *Bridal Mask*, o k-filme *A Criada* e o k-drama *Mr. Sunshine*. O discurso dessas mídias é contraposto com a sobrevivência do discurso de rivalidade do contexto das ilhas Dokdo ou Takeshima, de modo que as limitações de poder duro são incorporadas na análise para o entendimento de avanços e recuos ao longo da década.

Palavras-chave: Diplomacia pública. Paz. Coreia do Sul. Hallyu.

ABSTRACT

Hallyu's contribution as a mediator of the relationship between South Korea and Japan for the peacebuilding process in East Asia implies the recognition of Hallyu as an instrument of the South Korean public diplomacy, as well as the repercussions of this type of discursive strategy in terms of power. The operationalization of Hallyu by South Korea in the 2010s in its relationship with Japan incorporated, above all, the participation of subnational actors, which has important repercussions on political issues of hard power such as the Dokdo or Takeshima islands. That's why this investigation employs two methods that complement each other, process tracing and discourse analysis, considering causal mechanisms and opposing official, theoretical and media discourses about this process.

Thus, this research considers political and historical processes from the kingdom of Goryeo to understand the success of Hallyu in the 1990s, presenting "han" as a relevant subjective variable for South Korean society. Other subjective variables of public diplomacy such as attraction, affection and aesthetics are incorporated into the research as they communicate with governmental cultural policy strategies since the birth of Hallyu (public diplomacy in strict sense, cultural diplomacy and nation branding).

The relationship with Japan is analyzed within the context of the affective heritage of the k-drama *Winter Sonata* based on three great cultural pieces that reflect on the dynamics between the two countries: the k-drama *Bridal Mask*, the k-film *A Criada* and the k-drama *Mr. Sunshine*. The discourse of these media is contrasted with the survival of the discourse of rivalry in the context of the Dokdo or Takeshima islands, so that the limitations of hard power are incorporated into the analysis to understand the advances and retreats over the decade.

Keywords: Public diplomacy. Peace. South Korea. Hallyu.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1: Posição geográfica do Reino de Goryeo em 1374..... | 16 |
| Figura 2: Mapa atual representando posicionamento geopolítico da Coreia do Sul..... | 16 |
| Figura 3: Cena do k-drama Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo (2016)..... | 18 |
| Figura 4: Cena do k-drama Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo (2016)..... | 18 |
| Figura 5: Cena de coroação da imperatriz Ki no k-drama Empress Ki (2013)..... | 20 |
| Figura 6: Invasões japoneses e contra-ataque sino-coreano (1592-7)..... | 22 |
| Figura 7: Poster do filme “The Admiral: Roaring Currents” (2014) | 23 |
| Figuras 8 e 9: Posters de mídias sobre a vida de Hong Gildong..... | 24 |
| Figura 11: Vídeo da OST “If” interpretado pela Taeyeon | 24 |
| Figura 12 e 13: Cenas do filme “The Last Princess” (2016) | 25 |
| Figura 14: Cena do k-drama “Chicago Typewriter” (2017) | 27 |
| Figura 15: Teaser do k-drama “Different Dreams” (2019) | 27 |
| Figura 16: Poster do k-drama “Reply 1997” | 30 |
| Figuras 17 a 20: Representação das diferentes fases da Hallyu | 34 |
| Figura 21: Cena de abertura do drama “Stars in my heart” (1997) | 35 |
| Figura 22: Cena de “Stars in my heart” | 35 |
| Figuras 23, 24, 25: Cenas do k-drama “Stars in my heart” (1997) | 36 |
| Figura 26: Poster do k-filme “Shiri” | 38 |
| Figura 27: Poster do k-filme “Joint Security Area” | 38 |
| Figura 28: Vídeo da banda NewJeans (HYBE) | 44 |
| Figura 29: Banda NewJeans (HYBE) | 44 |
| Figura 30: Música do k-drama “When the Camelia blooms” (2019) | 45 |
| Figura 31: Cena do k-drama “When the Camelia blooms” (2019) | 45 |
| Figura 32: Posters da Trilogia da Vingança | 47 |
| Figura 33: Cenas do MV de “Psycho” do grupo Red Velvet (2019) | 51 |
| Figura 34: Capas dos livros da escritora Han Kang | 53 |
| Figura 35: Cena do k-drama The devil judge (2021) | 55 |
| Figura 36: Banda NCT 127 (SM) | 57 |
| Figura 37: Clipe do grupo NCT | 57 |
| Figura 38: Cena do k-drama “Hometown Cha Cha Cha” (2021) | 60 |
| Figura 39: Hwasa do grupo MAMAMOO | 63 |
| Figura 40: Capa da 1ª edição do manhwa Goong | 67 |

| | |
|--|-----|
| Figura 41: Poster da adaptação do manhwa Goong para k-drama..... | 67 |
| Figura 42: Grupo de k-pop Mamamoo usando vestimentas tradicionais..... | 71 |
| Figura 43: Kim Tae-hee para a empresa HERA | 72 |
| Figuras 44 e 45: Cenas do clipe Lion do grupo (G)Idol..... | 75 |
| Figuras 46 e 47: Cenas do clipe “LA DI DA” do grupo Everglow..... | 76 |
| Figuras 48 e 49: Cenas do clipe “Alien” da artista Lee Suhyun..... | 77 |
| Figura 50: Cd “Love Yourself: Answer” | 79 |
| Figura 51: Cena do k-drama “Crash landing on you” | 83 |
| Figura 52 e 53: Cenas do k-drama policial “My Name”..... | 88 |
| Figura 54 e 55: Cenas do k-drama “Navillera” | 89 |
| Figura 56 e 57: Cenas do clipe “Hit” do grupo Seventeen..... | 90 |
| Figuras 58 e 59: Poster e cena do filme 71 into the fire..... | 92 |
| Figuras 60 e 61: Cenas do clipe “SPY” da banda Super Junior..... | 93 |
| Figuras 62 e 63: Flashmob da música “Sorry, sorry” do Super Junior..... | 94 |
| Figura 64: Vídeo com cenas do k-drama “Winter Sonata” (2002)..... | 95 |
| Figura 65: Poster do k-drama “Winter Sonata” (2002)..... | 95 |
| Figura 66: Música “Listen to my heart” da BoA | 96 |
| Figura 67: BoA (2022) | 96 |
| Figura 68: Cena de Winter Sonata (2002) | 99 |
| Figura 69: Foto do ator Bae Yong-joon para Winter Sonata (2002)..... | 100 |
| Figura 70: Chegada do ator ao Japão..... | 100 |
| Figura 71: Cena de “Winter Sonata” (2002) | 103 |
| Figuras 72 e 73: Livro Pachinko e cena do seriado da Apple TV | 106 |
| Figura 74: Cena do k-drama “Winter Sonata” (2002) | 107 |
| Figura 75: Os príncipes do café, “Coffee Prince” (2007)..... | 110 |
| Figura 76: Kim Jae-Wook em “Coffee Prince” (2007) | 110 |
| Figura 77: Kim Jae Wook” em cena no k-drama “Her private life” (2019)..... | 112 |
| Figura 78: Gong Yoo em cena para o k-drama “ The silent Sea” (2021) | 112 |
| Figura 79: Cena do k-drama Bridal Mask (2012) | 114 |
| Figura 80: Cena do k-drama Bridal Mask (2012) | 115 |
| Figura 81: Shunji no k-drama Bridal Mask (2012) | 116 |
| Figura 82: OST para o k-drama “Bridal Mask” (2012) | 116 |
| Figuras 84 e 85: Trailer e poster do filme “A criada” (2016) | 118 |
| Figura 86: Cena do filme “A criada” (2016) | 119 |

| | |
|---|-----|
| Figuras 87 e 88: Cenas do filme “A criada” (2016) | 121 |
| Figura 89: Trailer do k-drama “Mr. Sunshine”..... | 122 |
| Figura 90: Poster oficial do k-drama “Mr. Sunshine”..... | 122 |
| Figura 91: Ae-shin e Eugene em Mr. Sunshine (2018) | 123 |
| Figura 92: Ae-shin e Dong-mae em Mr. Sunshine (2018) | 123 |
| Figura 93: Kudo Hina em Mr. Sunshine (2018) | 124 |
| Figura 94: Ae-shin em Mr. Sunshine (2018) | 125 |
| Figuras 95 e 96: Cenas finais de Hui-seong em “Mr. Sunshine”..... | 127 |
| Figura 97: Trailer do k-drama “Tomorrow” (2022)..... | 128 |
| Figura 98: Cena do k-drama “Tomorrow” (2022) | 128 |
| Figura 99: Cena mostrando o “Monumento da paz” (2022)..... | 129 |
| Figuras 100 e 101: Popular webtoon “Yumi’s cell” | 131 |
| Figura 102: Grupo Blackpink (YG) na COP26..... | 133 |

*“O mundo é um espelho, Soo-min.
Se você cuspir nele e xingá-lo, ele fará o mesmo com você.
Se você sorrir para ele, o mundo também vai sorrir para você.”*
Cruel City (JTBC, 2013).

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 12 |
| 2. O CONTEXTO POLÍTICO-HISTÓRICO DA COREIA DO SUL NO LESTE ASIÁTICO E O NASCIMENTO DA HALLYU | 16 |
| 2.1 REVISÃO HISTÓRICA SOBRE OS REINOS DE GORYEO E DE JOSEON E AS RELAÇÕES POLÍTICAS E CULTURAIS COM O IMPÉRIO DO MEIO | 17 |
| 2.2 O FIM DA COREIA UNIFICADA: COLONIALISMO JAPONÊS, GUERRA FRIA E MODERNIZAÇÃO AUTORITÁRIA | 23 |
| 2.3 REDEMOCRATIZAÇÃO, A CRISE DOS TIGRES ASIÁTICOS E A CULTURA COMO PRODUTO DE EXPORTAÇÃO | 27 |
| 2.4 O SUCESSO DA HALLYU E A SUPERAÇÃO DA NARRATIVA DO “HAN” | 42 |
| 3 HALLYU: A APLICAÇÃO DA TEORIA DO PODER BRANDO NA CONSTRUÇÃO DA PAZ NO LESTE ASIÁTICO | 48 |
| 3.1 O PODER BRANDO E A HALLYU | 48 |
| 3.2 A ATRAÇÃO DA HALLYU: AFETO E ESTÉTICA | 52 |
| 3.3 O DISCURSO NA MATERIALIZAÇÃO DO PODER BRANDO | 55 |
| 3.4 TIPOS DE ESTRATÉGIAS DO PODER BRANDO: DIPLOMACIA PÚBLICA, DIPLOMACIA CULTURAL E MARCA-PAÍS | 60 |
| 3.4.1 A Diplomacia Pública | 62 |
| 3.4.2 A Diplomacia Cultural | 68 |
| 3.4.3 A Marca-País | 73 |
| 3.2 PODER E DISCURSO NOS ESTUDOS PARA PAZ: A CONSTRUÇÃO DE UMA NARRATIVA DE PAZ NO LESTE ASIÁTICO | 80 |
| 3.2.1 A Estética para Paz | 87 |
| 3.2.2 A Paz no Leste Asiático | 90 |
| 4 O PODER DA HALLYU NO JAPÃO: A HERANÇA AFETIVA DE WINTER SONATA E A PERSISTÊNCIA DO DISCURSO DE RIVALIDADE COMO CONDICIONANTES DA PAZ | 94 |

| | |
|---|------------|
| 4.1 A ESTÉTICA E O AFETO EM WINTER SONATA: CONSEQUÊNCIAS PARA A DÉCADA DE 2010 | 98 |
| 4.2 O RELACIONAMENTO ENTRE A COREIA DO SUL E O JAPÃO SEGUNDO A HALLYU – OU O PODER DA CRIAÇÃO DE NOVAS REALIDADES | 108 |
| 4.2.1 Waffles, professores de música e a (im)possibilidade de um relacionamento pacífico entre sul-coreanos e japoneses | 109 |
| 4.2.2 Uma história de amor entre coreanos e japoneses – ou a vilania como uma questão de perspectiva | 117 |
| 4.2.3 O Império de Joseon e o Império Japonês: dois lados de uma mesma vilania | 120 |
| 4.3 A PAZ DA HALLYU POSTA À PROVA: A SOBREVIVÊNCIA DO DISCURSO DE RIVALIDADE NO CONTEXTO DAS ILHAS DOKDO OU TAKESHIMA | 128 |
| 6 CONCLUSÃO | 136 |
| 7 GLOSSÁRIO | 137 |
| 8 REFERÊNCIAS | 147 |

1. INTRODUÇÃO

A construção da paz é o cerne dos estudos de Relações Internacionais. De certa forma, a paz é um objetivo comum de todos os povos (ONU, 1945), ainda que varie a maneira por meio da qual Estados estão dispostos a alcançá-la. No caso da Coreia do Sul, a construção da paz requer que se considere implicações geográficas. Isso porque o país divide a península com a Coreia do Norte, país nuclearmente armado com o qual a Coreia do Sul trava uma guerra desde a década de 1950. Ainda, entre seus vizinhos estão China, também um país nuclearmente armado, e Japão. Esses dois países colonizaram e controlaram a península coreana em diferentes momentos históricos. Hoje, China e Japão são considerados potências econômicas e, guardadas as devidas proporções, políticas.

A posição geográfica da Coreia do Sul é, portanto, variável relevante quando se estuda a construção da paz na região. Nesse sentido, o emprego de recursos tradicionais de poder, como cooperação econômica e investimentos militares, poderia conduzir a uma competição entre a Coreia do Sul e seus vizinhos. Para Nye e Kim (2019, s. p.), essa é uma competição que a Coreia do Sul não poderia vencer, se considerada sua qualidade de potência média frente ao poder militar e econômico dos adversários regionais. A alternativa que os autores propõem é o emprego do poder brando, isto é, um poder de atração, na medida em que um ator seria capaz de afetar o comportamento dos outros a partir da influência de suas preferências.

De forma geral, poder brando, diplomacia pública, diplomacia cultural e, mais recentemente, marca-país são discursos que procuram explorar estratégias de política externa que vão além do tradicional viés político-militar. Há maior ênfase na construção da realidade e dos sentidos, seja por meio de discursos de propaganda em sentido estrito, seja por meio da instrumentalização de narrativas que tinham outras finalidades. Não é de se surpreender, portanto, que, em 2015, o Ministério das Relações Exteriores sul-coreano tenha anunciado a *Hallyu* como instrumento da diplomacia pública capaz de gerar “um sentimento pró-Coreia do Sul” (MOFA, 2015).

Isso porque a *Hallyu* é um processo de exportação da cultura sul-coreana, como músicas (o “k-pop”), seriados (os “k-dramas”) e cosméticos (a “k-beauty”), a partir da hibridização com elementos culturais de outros países, o que facilita a identificação do público com o discurso que se emite. A origem desse processo está na crise dos tigres asiáticos na década de 1990, que implicou a busca por novas mercadorias exportáveis, principalmente para os vizinhos. Assim, a *Hallyu* tinha como finalidade a exportação de

cultura para o reerguimento econômico do país, mas foi paulatinamente transformada em um instrumento de política externa. O impacto inicialmente econômico, assim, passou a ter repercussões diretas na construção de políticas públicas como a política externa, cujo impacto social supera a escala nacional. Portanto, torna-se relevante investigar em que medida esse tipo de discurso contribui para os Estudos para Paz, principalmente numa região marcada por conflitos militares como o Leste Asiático.

Assim, o objetivo geral dessa pesquisa é investigar em que medida a experiência da Hallyu como mediadora do relacionamento entre Coreia do Sul e Japão contribuiu para o processo de construção de paz no Leste Asiático. Para tal, busca-se especificamente identificar e analisar o reconhecimento da Hallyu como instrumento da diplomacia pública estatal sul-coreana, bem como as repercussões desse tipo de estratégia discursiva em termos de poder.

Igualmente, pretende-se examinar a operacionalização da Hallyu pela Coreia do Sul entre 2010 e 2019 no relacionamento com o Japão, considerando, sobretudo, a participação dos atores subnacionais para a concretização da representação pretendida e a reação do discurso dominante. Assim, será possível contrastar o alcance da narrativa da Hallyu com as questões políticas de poder duro das ilhas Dokdo ou Takeshima¹ a fim de esclarecer as contribuições e as limitações de uma estratégia discursiva que tem como público-alvo os atores subnacionais e relações de afeto capazes de estimular empatia.

Por isso, essa pesquisa tem como hipótese a operacionalização discursiva da Hallyu pelo Ministério das Relações Exteriores sul-coreano nos esforços de construção de um discurso paz no entorno regional do país entre 2010 e 2019. Isso se daria a partir criação de novos sentidos para a Hallyu: antes um recurso econômico, agora a Onda Coreana (Korean Wave) torna-se um mecanismo de diplomacia pública voltado para a construção de um discurso pró-Coreia do Sul entre os vizinhos. Para tal, a Hallyu é apresentada como porta-voz cultural da Ásia, valendo-se, assim, de valores confucionistas comuns capazes de gerar o sentimento de pertencimento e proximidade por meio do discurso “Korea is cool” (HONG E., 2014, p. 12).

Por sua vez, a escolha da Coreia do Sul como estudo de caso se deu em função da sua especificidade geopolítica: o país está geograficamente localizado entre duas potências econômicas (China e Japão) e nucleares (China e Coreia do Norte). Dessa forma, os tradicionais meios de política externa, como cooperação econômica e militar, têm potencial

disruptivo na percepção de ameaças à paz regional. Já a escolha do Japão no outro polo se deu em função de a rivalidade milenar dos dois países se encaixar num contexto maior de antagonismo que caracterizou o Leste Asiático por séculos. Assim, entender a evolução da relação entre Coreia do Sul e Japão intermediada pela Hallyu oferece subsídios para maior compreensão do processo de construção de um *continuum* de paz na região como um todo.

Com esse fim, a investigação empregará dois métodos que se complementam: o *process tracing* e a análise de discurso. O primeiro parte do princípio de que teorias têm origem em mecanismos causais (CHECKEL, 2008, p. 114), de modo que tanto o ator quanto a estrutura em que ele se insere são relevantes para o entendimento do fenômeno. A fim de estudar mecanismos causais, o *process tracing* tem o mérito de identificar uma cadeia de sentido entre variáveis independentes ou dependentes de modo que o pesquisador antecipa processos intermediários (CHECKEL, 2008, p. 115).

No que se refere à análise de discurso, essa pesquisa procura entender como a Hallyu enquanto narrativa é operacionalizada na construção de um sentimento pró-Coreia do Sul e como isso se reflete no processo de paz regional, o que exige a consideração das intencionalidades e do simbólico. Isso é possível mediante a investigação da estrutura discursiva em vigor e como ela influencia a forma como o público-alvo irá interpretar as informações produzidas (ANGERMULLER, 2014, p. 46). Assim, é preciso identificar as regras e os mecanismos que tornam a Hallyu uma narrativa que atende à agenda de política externa sul-coreana, sobretudo no tocante à área de influência do país e sua segurança formal.

Para subsidiar a interpretação desses discursos, será empregada a triangulação de fontes (MENDICOA, 2003). As fontes a serem trianguladas terão três características: discurso oficial estatal (em especial, os White Papers de 2010 a 2020), literatura acadêmica especializada, privilegiando pesquisas científicas feitas por sul-coreanos e asiáticos, e a Hallyu em si: k-dramas, K-POP, filmes, livros e outros. Os repositórios digitais de fontes primárias a serem consultados são arquivos digitais do Ministério das Relações Exteriores e do Cheong Wa Dae (órgão da presidência da Coreia do Sul).

Essa pesquisa será organizada da seguinte forma: inicialmente, realiza-se uma revisão histórica que visa a esclarecer as relações de poder da região, incluindo processos de vassalização, invasões estrangeiras, guerras e colonialismo, a fim de contextualizar os desafios históricos da paz na região. Igualmente, a história recente da Coreia do Sul é apresentada, principalmente no tocante ao início das políticas culturais. Propõem-se uma

descrição governo a governo desde o início da nova república que abarca o período pré-Hallyu, seu apogeu e os desdobramentos mais recentes. De forma breve, comenta-se a narrativa doméstica sobre o “Han”, relacionando a Hallyu à superação de séculos de subalternização frente aos vizinhos mais poderosos.

No capítulo seguinte, procura-se explorar a teoria do poder brando, especialmente seus desdobramentos teóricos mais recentes, como a relação com a atração, o afeto e a estética. A partir de então, é possível individualizar as características dos principais tipos de discurso da política externa sul-coreana, a saber: diplomacia pública, diplomacia cultural e marca-país. Ao final do marco teórico, pretende-se considerar as particularidades do Leste Asiático no referencial de paz da pesquisa, sem perder de vista que processos de paz acontecem de forma distinta a depender dos sujeitos envolvidos.

Por fim, analisa-se a operacionalização da Hallyu no Japão entre 2010 e 2019. Nesse sentido, investiga-se que tipo de narrativa foi apresentada, baseada em que discurso (diplomacia pública, diplomacia cultural e/ou marca-país), quais atores subnacionais foram envolvidos e em que medida a construção de relações de afeto colaboraram para o longo processo de pacificação do entorno regional sul-coreano. A fim de manter uma perspectiva ampla, procura-se analisar também as limitações desse tipo de poder, baseado na busca por corações e mentes.

2. O CONTEXTO POLÍTICO-HISTÓRICO DA COREIA DO SUL NO LESTE ASIÁTICO E O NASCIMENTO DA HALLYU

Em linhas gerais, a *Hallyu* (“Korean Wave” em inglês, Onda Sul-Coreana em português) pode ser conceituada como a exportação sistemática da cultura POP sul-coreana (KIM E. e RYOO, 2007, p. 1). Por isso, a decisão por iniciar essa pesquisa sobre a operacionalização do discurso da *Hallyu* no Leste Asiático pelo contexto político-histórico da Coreia do Sul tem dois fatores determinantes. O primeiro deles diz respeito à impossibilidade de explorar os desdobramentos teóricos e analíticos da Onda Sul-Coreana sem que antes se entenda o que significa “sul-coreano”. Assim, o marco temporal escolhido nesse capítulo de revisão histórica foi a institucionalização do Reino de Goryeo (918-1392), aqui entendido como ponto de partida da formação cultural-administrativa que caracterizaria o Império da Coreia e, posteriormente, a Coreia do Sul (LEE K., 1997, p. 47-49). A origem do nome “Coreia”, nesse sentido, advém do Reino de Goguryeo (37 A.C–668 D.C), cujo descendente fundou o Reino de Goryeo em 918 (KOCCA, 2018). É partir de Goryeo, portanto, que é possível verificar o protótipo de uma identidade coreana mais ou menos reproduzível por toda a península. Mais do que isso, é a dinastia de Goryeo que consolida a aproximação cultural irreversível entre coreanos e chineses e o conseqüente antagonismo com os japoneses, processo indispensável para essa pesquisa.



Figura 1: Posição geográfica do Reino de Goryeo em 1374.



Goryeo em

Figura 2: Mapa atual representando posicionamento geopolítico da Coreia do Sul.

O segundo fator se refere ao componente histórico das interações entre Estados, grupos civis e indivíduos no Leste Asiático. Essa pesquisa explora conceitos como violência estrutural e cultural (GALTUNG, 1990), que não podem ser explicadas partindo apenas do contexto recente do século XX. O Império do Japão, o Império do Meio, as invasões Manchu, a instalação de um protetorado mongol na península coreana, todos esses são processos que se deram ao curso de um milênio e afetaram profundamente as relações políticas, sociais e identitárias no Leste Asiático, influenciando, inclusive, a concepção da *Hallyu*. Estudar a construção da paz nessa região, portanto, requer que se considere a violência como um processo quem tem muitos ciclos e cujos reflexo contemporâneo é uma inerente sensação de desconfiança em relação aos vizinhos.

Por isso, esse capítulo se estrutura da seguinte maneira: de início, busca-se descrever as influências dominantes nos reinos de Goryeo e Joseon, sobretudo aquelas advindas do hegemom da região, o Império do Meio. Posteriormente, apresenta-se as consequências da entrada de novos atores, como o Japão e os países ocidentais, para a península em termos de segurança, a saber: colonialismo, guerra civil e ditadura militar. A partir de então, é possível entender como as políticas culturais passaram a fazer parte da agenda estatal, inicialmente como instrumento econômico e posteriormente como instrumento de diplomacia pública. A concepção e os diferentes discursos empregados na operacionalização da *Hallyu* com a finalidade de construção de um sentimento pró-Coreia do Sul são apresentados governo a governo. Por fim, verifica-se como a *Hallyu* deixa de ser um instrumento para se tornar o próprio discurso dominante dentro e fora da Coreia do Sul.

2.1 REVISÃO HISTÓRICA SOBRE OS REINOS DE GORYEO E DE JOSEON E AS RELAÇÕES POLÍTICAS E CULTURAIS COM O IMPÉRIO DO MEIO

A organização da sociedade coreana sob a dinastia Goryeo se deu a partir de um documento chamado As Dez Injunções (LEE K., 1997, p. 58). O documento consolida as noções básicas do que seria a cultura coreana e como ela se diferencia dos demais, sobretudo dos bárbaros ao norte e do Império do Meio. Isso porque o rei Taejo deixaria explícita a relação entre o Reino de Goryeo e o budismo. Por isso, quando Kim J. (2012, p. 146-7) explica que o Reino de Goryeo foi a era de ouro do budismo na península coreana, torna-se relevante observar as condições em que se

deu esse processo e como a acomodação, a assimilação e a adaptação dessa filosofia estrangeira forjou a cultura coreana que mais tarde seria exportadas para os países que originaram o budismo.

No âmbito da *Hallyu*, o fundador de Goryeo, rei Taejo, foi interpretado por Jo Min-ki no k-drama *Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo* (2016). O k-drama foi vendido por mais de US\$400,000 por episódio para o canal chinês Youku, o que totalizou numa venda de US\$8 milhões, o k-drama mais caro até então vendido. Curiosamente, *Moon Lovers* é uma releitura de *Bu Bu Jing Xin* (2005), um romance chinês. Na trama, a protagonista Go Ha-jin, interpretada pela atriz e cantora IU, viaja no tempo até a dinastia Goryeo em função de um eclipse solar e acaba envolvendo-se nas disputas dos filhos do rei Taejo pelo trono.



Figura 3: O ator Jo Min-ki caracterizado como rei Taejo no k-drama *Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo* (2016).

Figura 4: Cena do k-drama *Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo* (2016)

Cumprе destacar que a preocupação governamental a respeito de uma diferenciação discursiva entre o Reino de Goryeo e os “outros” a partir da incorporação da filosofia budista tinha como fundamento a consolidação do novo reino, mas também a defesa contra as sucessivas invasões daqueles considerados culturalmente inferiores (HWANG, 2010, p. 34). A “vassalização” do Reino de Goryeo perante o Império do Meio a partir do século XII e a posterior invasão mongol (século XIII) demonstra a razoabilidade desse tipo de estratégia defensiva, que foi capaz de preservar, em grande medida, os jovens valores culturais coreanos frente ao poderio da dinastia Yuan (LEE K., 1997, p. 51).

Um aspecto que facilitou a implementação dessa estratégia foi a origem budista da recém-construída cultura coreana. Isso significou que muitas tradições culturais coreanas teriam correspondência em práticas do Império do Meio, não muito diferente do que acontece hoje com a *Hallyu*. Ainda assim, o preço da paz tinha sido a hierarquização do Reino de Goryeo frente ao Império do Meio sob a dinastia Yuan, o que implicou o pagamento de pesados tributos, a disponibilização de tropas em campanhas mongóis (como por exemplo, na tentativa de invasão do Japão em 1274), o envio de escravizados e a regra que determinava que a rainha de Goryeo sempre seria uma princesa da dinastia Yuan (HWANG, 2010, p. 43). Não era incomum, também, que o Imperador Yuan depusesse reis que o contrariasse. A paz regional era, portanto, uma paz imposta pelos vencedores.

Ainda assim, não é possível desconsiderar como a vassalagem² do Reino de Goryeo repercutiu na maior integração da península coreana à ordem internacional numa proporção que só se repetiria no século XX (HWANG, 2010, p. 45). Escritores, diplomatas, estudantes e mercadores coreanos tiveram contato com a cultura trazida de todo o Império Mongol, incluindo o que hoje é a Europa Oriental, o Oriente Médio, a Índia e a Rússia. A ascensão política de uma imperatriz de origem coreana no século XIII, a Imperatriz Ki, trouxe para a capital mongol a primeira experiência registrada de internacionalização do “*K-Style*”: roupas, maquiagem, acessórios e comidas, “*todo tipo de coisa coreana*” se tornariam a tendência da Corte. Registros contam sobre o costume da elite do Império do Meio de ter ao menos uma concubina coreana, pois seus corpos eram tratados como representações desse “*K-Style*” (HWANG, 2010, p. 48). Esse período em que uma mulher coreana foi a pessoa mais poderosa do mundo é a personificação da lógica adaptativa que os Estados coreanos iriam implementar sempre quando confrontados com a disputa de poder no seu entorno regional.

A jornada da imperatriz Ki até o trono mongol foi retratada no k-drama “*Empress Ki*” (2013). Transmitido pelo canal taiwanês ETTV, o índice de audiência foi o maior do ano. Antes dele, só o k-drama *Jewel in the Palace* (2003) tinha alcançado esse nível de audiência na mídia taiwanesa. A história do k-drama mostra uma jovem escravizada que foi enviada como tributo ao Império Mongol e que paulatinamente

² A palavra “vassalagem” nessa pesquisa será empregada com o seguinte significado: Estado de sujeição ou submissão (Michaelis, 2021). Portanto, não se trata necessariamente de uma associação ao feudalismo europeu, embora algumas características possam se sobrepor.

conquista a confiança do imperador, retratado como um homem fraco e iletrado. Inteligente e habilidosa, a imperatriz, interpretada pela atriz veterana Ha Ji-won, protege o imperador de uma corte que queria vê-lo fraco e manipulável. O triângulo amoroso entre a futura imperatriz, o imperador mongol e o rei de Goryeo personifica a própria dinâmica geopolítica entre os dois reinos. O k-drama recebeu o prêmio Pássaro Dourado de Série de Drama no Seoul International Drama Awards e Ha Ji-won recebeu o prêmio de melhor atriz no MBC Drama Awards.

Figura 5: Cena de coroação da imperatriz Ki no k-drama Empress Ki (2013)

Em grande parte, o fim do Reino de Goryeo coincidiu com o fim da dinastia Yuan no Império do Meio (LEE K., 1997, p. 69). O Reino de Joseon, portanto, foi fundado em paralelo à instituição da dinastia Ming, tradicionalmente budista e



confuciana, assim como a península coreana. Isso se refletiria na aproximação entre as elites dos dois países, que, no entanto, se daria em bases mais autônomas, ao invés da subordinação do período anterior. O maior símbolo de independência e autonomia cultural da dinastia Joseon seria a invenção do alfabeto coreano pelo rei Sejong³ em 1446 (HWANG, 2010, p. 76). Atualmente empregado tanto na Coreia do Sul quanto na Coreia do Norte, o alfabeto coreano sucedeu a utilização do alfabeto originário do Império do Meio e provocou o maior acesso das camadas mais baixas da população coreana a materiais escritos.

É importante destacar, porém, que, diferentemente do Reino de Goryeo, não havia a preocupação governamental de se diferenciar em relação ao Império do Meio.

³ O Instituto Rei Sejong (2007) hoje é responsável por difundir o idioma e a cultura coreana pelo mundo.

Pelo contrário, a dinastia Ming era considerada o maior centro cultural do mundo e o que se buscava era aprender com o confucionismo ali implantado para se integrar à ordem internacional corrente (HWANG, 2010, p. 86). Esse objetivo seria atingido, e eventualmente não seria possível dissociar a cultura coreana das suas raízes budistas (Reino de Goryeo) e seu desenvolvimento confucionista (Reino de Joseon). Hwang (2010, p. 82) ressalta que isso só foi possível pela paz experimentada no período. Caso as invasões japonesas de 1590 tivessem tido sucesso, a sorte da cultura coreana poderia ter sido diferente. O conflito de 1590 mais uma vez envolveu uma aliança entre chineses e coreanos contra japoneses, e foi travada em solo coreano. As consequências para os três lados foram extremamente danosas, o que levou a transformações políticas: o fim do xogunato no Japão e o enfraquecimento da dinastia Ming e a eventual ascensão da dinastia Qing, de origem manchua, que também invadiria a península coreana (LEE K., 1997, p. 97). De certa forma, o destino dos três países, e a paz regional, estavam sempre entrelaçadas.



Figura 6: Em azul, as invasões japonesas em 1592 e 1597. Em vermelho, o contra-ataque sino-coreano em 1593.

Figura 7: Poster do filme “The Admiral: Roaring Currents” (2014), que conta a história de um dos principais heróis desse conflito, Yi Sun-sin. A bilheteria (nacional e internacional) do filme foi a maior já registrada em produções sul-coreanas até 2020 (ROLL, 2020).

Mais uma vez, aqueles que a sociedade coreana considerava “bárbaros” e culturalmente inferiores dominavam a península e o Império do Meio (HWANG, 2010, p. 86-7), o que teve importantes consequências na identidade coreana. A percepção negativa que Joseon tinha da dinastia Qing levou o reino coreano a construir a narrativa de último bastião da grande civilização confucionista num período em que a disseminação do alfabeto coreano gerava uma grande produção cultural nas camadas mais baixas da sociedade (HWANG, 2010, p. 95-6). A partir de então, o Império do Meio deixaria de ser um modelo a ser seguido, e o Reino de Joseon adquiriria maior ímpeto autônomo no que se referia à sociedade e cultura.

Histórias populares como a de Hong Gildong e Simchong descreveriam heróis com valores confucionistas e budistas como caridade e piedade filial, que seriam recompensados no final (HWANG, 2010, p. 96), não muito diferente do que acontece nos maiores sucessos da *Hallyu* contemporânea. Cabia ao Reino de Joseon, assim, preservar a cultura budista-confucionista que antes o unira às elites do Império do Meio. Isso teve consequências importantes para a identidade coreana que se construía. Por exemplo, para Montgomery (2013), Hong Gildong é o primeiro protagonista “coreano”. Ari Shapiro (2016) explica que Hong Gildong moldou a percepção coreana de si mesma na mesma medida em que o Super-homem fez com os EUA. Não é de se surpreender, portanto, que Hong Gildong seja sucesso cultural até hoje nos dois lados do paralelo 38.



Figura 8 e 9: Posters dos membros do grupo de k-pop SUPER JUNIOR, Yesung e Sungmin, interpretando o personagem Hong Gildong em musical estrelado em 2010.

Figura 10: Teaser do k-drama The Rebel (2017) sobre a vida de Hong Gildong, que foi transmitido em Singapura, Filipinas, Japão, Indonésia, Hong Kong, Malásia e posteriormente distribuído pela plataforma de streaming Netflix estadunidense, Netflix.

Figura 11: Vídeo da OST “If” interpretado pela Taeyeon (GIRLS' GENERATION) para o k-drama Hong Gildong (2008), escrito pelas famosas Irmãs Hong.

No entanto, logo chegaria o século XIX e, com ele, o imperialismo europeu. A dominação da China pelas forças estrangeiras abriu caminho para a entrada francesa na península da Coreia sob argumento de proteção a padres católicos (HWANG, 2010, p. 103-4). Logo se seguiriam a Rússia, os EUA e, eventualmente, o Japão. Era a primeira vez desde a aliança entre Silla (antecessora de Goryeo) e a dinastia Tang (Império do Meio) que a Coreia não tinha o apoio chinês contra invasores. Mais do que isso, era a primeira vez que um ator extra-regional se envolvia na disputa de poder que envolvia tradicionalmente China, Japão e Coreia. Isso alteraria profundamente a dinâmica da região, e a consequência para o Reino de Joseon seria seu desmembramento até os dias de hoje.

2.2 O FIM DA COREIA UNIFICADA: COLONIALISMO JAPONÊS, GUERRA FRIA E MODERNIZAÇÃO AUTORITÁRIA

A dinastia de Joseon foi oficialmente destronada em 1910 (LEE K., 1997, p. 130-2). Antes disso, houve uma sucessão de reis e, inclusive, imperadores, mas seus esforços de governança tiveram que se dividir entre manter a união interna e acomodar as demandas das forças estrangeiras, principalmente do Japão (HWANG, 2010, p. 130-1). Esse país colaboraria militarmente com Joseon no combate tanto de rebeliões civis quanto da influência russa, assumindo uma posição política que antes era chinesa e transformando a dinâmica regional em termos de poder e influência.

Figura 12 e 13: cenas do filme “The Last Princess” (2016), baseado no livro sul-coreano “Princess Deokhye” (2009), de Kwon Bi-young, que retrata a transição entre o fim do Grande



Império de Joseon e o colonialismo japonês. A atriz que interpretou a princesa Deokhye, Son Ye-jin, foi nomeada ao prêmio de melhor atriz principal no 11º Asian Film Awards.

Hwang (2010, p. 113) descreve a posição coreana entre China e Japão, nesse período, a partir de um famoso provérbio nacional: camarão que quebra as costas por ter se encontrado no meio de uma briga entre duas baleias (tradução nossa). De fato, a península se tornou espécie de Estado tampão entre uma China enfraquecida pelo imperialismo europeu e um Japão em ascensão política-militar. Além disso, tropas japonesas estavam estacionadas dentro da cidade de Seul, capital do Império Coreano, o que facilitava a pressão política exercida pelo embaixador japonês no país (LEE K., 1997, p. 134). Eventualmente, as disputas sino-japonesas fariam da península uma zona de guerra, da qual o maior símbolo seria a destruição de Pyongyang (segunda maior cidade do Reino de Goryeo e atual capital da Coreia do Norte). Não era a primeira vez que a Coreia servia de palco para a disputa política entre chineses e japoneses (HWANG, 2010, p. 134), mas, diferentemente dos conflitos anteriores, era a primeira vez que o Japão se sagrava a maior potência da região. Para Hwang (2010, p. 133), isso foi possível porque o Japão foi capaz, enfim, de vencer um conflito direto com a China na península coreana, tradicionalmente alinhada com o antigo Império do Meio. O Reino de Joseon foi, assim, um meio para se chegar a um fim.

Nesse ínterim, a Coreia era apresentada à modernização. Alguns reis e/ou imperadores foram mais favoráveis à modernização, como Gojong, e verificou-se a instalação de ferrovias e iluminação à gás no país, além da abolição da escravidão e do casamento de adolescentes e crianças (LEE K., 1997, p. 128). Outros, como a rainha Min, atuaram mais decisivamente no enfrentamento de forças japonesas e russas. Mesmo o Imperador Gojong tentaria denunciar o colonialismo japonês na II Conferência da Haia (1907), mas seus enviados seriam sabotados pelos próprios organizadores dessa conferência (HWANG, 2010, p. 129). Surpreendentemente, a conferência entraria para a história do Direito Internacional como aquela em que se defendeu de forma significativa o princípio da igualdade jurídica entre os Estados.

O domínio colonial do Japão sobre a península coreana terminaria com a rendição do Império em 1945 às Forças Aliadas da Segunda Guerra Mundial (LEE K., 1997, p. 185). Sobre esse período, dois fatores se mostram fundamentais na compreensão da identidade coreana: a instrumentalização da península pelas forças estrangeiras (japonesas e outras) nas suas disputas de poder e a imposição cultural japonesa. A partir dessa, proibia-se o uso de nomes próprios coreanos (1940) e a circulação de publicações (inclusive jornais e livros) em idioma coreano, ordenava-se o cumprimento diário ao imperador japonês e exigia-se a peregrinação a templos religiosos japoneses (HWANG, 2010, p. 150). O apagamento da cultura coreana desse período se somaria aos crimes de guerra cometidos na Segunda Guerra Mundial, como exploração sexual e trabalhos forçados, para sedimentar no imaginário dos coreanos a aversão ao Japão (LEE K., 1997, p. 170) e sua imediata associação à guerra e sofrimento. É de se perguntar, portanto, se a tentativa de invasão do Japão por tropas sino-coreanas em 1274 tivesse sido bem sucedida a situação não seria inversa.



Figura 14: Cena do k-drama “Chicago Typewriter” (2017), que conta a história de três combatentes da resistência coreana que viveram durante a ocupação japonesa dos anos 1930 reencarnados nos tempos modernos;

Figura 15: Teaser do k-drama “Different Dreams” (2019) onde a personagem principal se torna agente de inteligência do governo provisório da Coreia enquanto o país está sob o domínio colonial japonês.

Entre os grupos que lutaram na península coreana e no exterior contra o colonialismo japonês, destaca-se aqueles liderados por Syngman Rhee, Kim Ku e Kim Il Sung, cujos projetos antagônicos para o futuro da península fariam da região um dos resquícios da Guerra Fria na atualidade (HWANG, 2010, p. 177). Mais uma vez, a posição geográfica coreana colaborou para seu posicionamento como palco de guerra e de disputa de influências estrangeiras, dessa vez a União Soviética e os Estados Unidos. A liberação do domínio japonês foi precedida por zonas de ocupação pelos Aliados, não muito diferente do que acontecia na Alemanha e na Áustria (LEE K., 1997, p. 186). Ao sul, Kim Ku seria assassinado por um militar coreano, episódio que abriria caminho para a consolidação de Syngman Rhee como líder partido político de direita que se tornaria notório pelo combate ao comunismo e pela aliança com os EUA, enquanto, ao norte, Kim Il Sung reinstituía a centralidade de Pyongyang dos tempos do Reino de Goryeo e estreitava os laços com a União Soviética e, como tradicionalmente acontecia na história coreana, com a China.

A independência do domínio japonês, no entanto, não se traduziu em autonomia frente às potências do período (HWANG, 2010, p. 166). A tentativa norte-coreana de tomar o controle de toda a península e o início da Guerra da Coreia pode ser considerado mais um episódio de instabilidade da região. Mais do que isso, a

participação decisiva da China e dos Estados Unidos no conflito remete à longa tradição de poderes estrangeiros antagônicos enfrentarem-se em solo coreano. Hwang (2010, p. 177) vai além e correlaciona a participação chinesa na Guerra da Coreia a mero continuísmo de uma influência que foi capaz de moldar como a Coreia (as duas) se posicionava na balança de poder no Leste Asiático. Hoje, setenta anos depois, o autor acredita que o cenário é o mesmo.

Logo após a Guerra, na Coreia do Sul, o governo de Syngman Rhee foi sucedido pelo do militar Park Chung Hee. A dinâmica de militarismo e industrialização não foi incomum na Guerra Fria, e o frágil armistício entre as Coreias tornou a realidade na península ainda mais instável. Havia, portanto, um inimigo claro (a Coreia do Norte, o comunismo, o outro), o que facilitou a incorporação de narrativas totalitárias ao discurso político no período. A modernização autoritária, assim, se deu em bases desiguais, e a participação ativa do Estado foi fundamental para o desenvolvimento das marcas hoje associadas à Coreia do Sul no imaginário das pessoas: Samsung, LG e Hyundai. A participação sul-coreana na Guerra do Vietnã, tanto com tropas quanto com suprimentos, também teve reflexos econômicos muito positivos para esse tipo de modernização, baseada no capital externo e na aliança com os EUA (HWANG, 2010, p. 198). Bok-rae Kim (2018, p. 19) considera que o governo militar instrumentalizou a mídia do período para promover a legitimidade das medidas autoritárias, ressaltando discursos como unidade nacional, anti-comunismo e modernização. Bok-rae Kim (2018, p. 19) explica que *“Isso marcou o início da ‘era da TV em cores’, como um produto da guerra fria e do anticomunismo, um símbolo da cultura moderna e uma forma de construir redes semânticas ‘encorpadas’ na vida cotidiana”* (tradução nossa⁴). A partir de então, formava-se a base que sustentou a proliferação da cultura de massa no país e talvez no mundo: êxodo rural, concentração urbana e a proliferação dos aparelhos de televisão.

2.3 REDEMOCRATIZAÇÃO, A CRISE DOS TIGRES ASIÁTICOS E A CULTURA COMO PRODUTO DE EXPORTAÇÃO

⁴ No original: “This marked the beginning of ‘color TV age,’ as a product of cold war & anti-communism, a symbol of modern culture, and a medium to construct “thick” semantic networks in daily life” (Kim B., 2018, p. 19)

A redemocratização coreana na década de 1980 acompanhou os últimos suspiros da Guerra Fria. O general Park Chung Hee foi assassinado em 1979, mas seus sucessores, Chun Doo Hwan e Roh Tae Woo, foram capazes de manter o militarismo no poder até 1993. Ainda assim, a promessa de transição para um governo civil foi feita em 1988, às vésperas dos Jogos Olímpicos de Seul. Com a atenção do mundo voltada para a Coreia do Sul, tornava-se impraticável a manutenção da violência estatal e dos protestos que tomavam as ruas do país (HWANG, 2010, p. 231). Kim Young Sam, aliado dos militares, foi eleito presidente da Coreia do Sul em 1992 e, em 1997, o poder passava pela primeira vez para um candidato de oposição aos militares, Kim Dae Jung.

Foi em meio a essa transição de poder de eclodiu a Crise dos Tigres Asiáticos (1997). As moedas desvalorizaram, os investimentos externo (que eram a base de sustentação da modernização sul-coreana) foram retirados e milhares de empresas fecharam as portas por todo o país (HWANG, 2010, p. 236). O desemprego e a carestia levaram o governo de Kim Dae Jung ao inimaginável: recorrer ao empréstimo draconiano do FMI. Na memória recente dos sul-coreanos, não há outro episódio tão marcante quanto como esse empréstimo transformou, para pior, a vida no país (HONG E., 2014, p. 81). Mais uma vez, a percepção dos sul-coreanos era de que forças estrangeiras decidiam seu futuro.

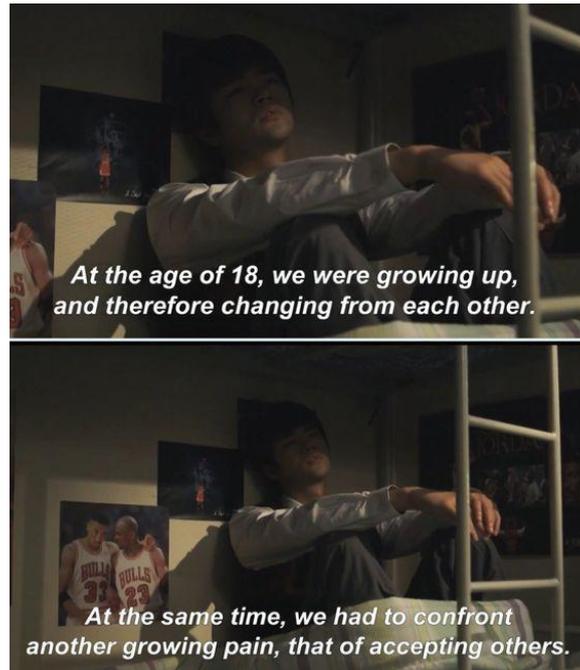


Figura 16: Poster do maior sucesso de audiência já registrado em TV fechada na Coreia do Sul, o k-drama “Reply 1997”, que começa com uma reunião de amigos para parabenizar um casal que ia se casar em breve. Logo, os amigos revisitam as memórias do ano de 1997 em meio à crise financeira e o nascimento do K-POP. Os direitos do formato do k-drama foram vendidos para Taiwan e para os EUA.

Uma série de medidas foram tomadas por Kim Dae Jung com o objetivo de reerguer a economia do país e pagar o empréstimo feito junto ao FMI, e entre elas estava a exportação de cultura sul-coreana. Em entrevista à Hong Eunyu (2014, p. 84), Choi Bokeun, à época parte do alto escalão do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo sul-coreano, explicou que a escolha de investir na exportação de cultura, mais especificamente de cultura popular, estava alinhada com investimentos que já estavam sendo empregados na expansão da estrutura de tecnologia de informação e comunicação (TIC) no país. Por isso Bok-rae Kim (2018, p. 25) considera que a *Hallyu* é fruto de um processo de “digitalização e asianização/globalização”. Ainda, a experiência lucrativa dos EUA com a venda de cultura POP indicou um modelo a ser seguido (HONG E., 2014, p. 86). Dessa forma, Hong Kiwon (2014, p. 74) conta que a meta inicial do governo de Kim Dae Jung era quadruplicar as exportações culturais sul-coreanas⁵. Para Roll (2020, s. p.), “a Coreia do Sul é um dos únicos países do

⁵Em 2004, as exportações da Hallyu contribuíam com 0,2% do PIB do país (US\$ 1.87 bilhões). Em 2019, esse valor chegou a US\$ 12.3 bilhões (ROLL, 2020, s.p.).

“mundo, senão o único, que tem o objetivo de se tornar o maior exportador mundial de cultura popular” (tradução nossa⁶).

Isso porque a estrutura produtiva sul-coreana já era tradicionalmente voltada para a exportação, ao invés do consumo, de modo que esperava-se compensar os pesados juros e a recessão econômica com a geração de divisas a partir da venda do audiovisual sul-coreano para países vizinhos. Assim, de acordo com estimativas do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo sul-coreano, entre 1993 e 2003 a indústria cultural do país cresceu 21% enquanto o crescimento total da economia do país foi de 5,5% (KIM E. e RYOO, 2007, p. 4). Isso foi possível graças a que pesquisadores como Lee H. (2019, p. 3-4) chamam de “versão sul-coreana” do Estado mecenas.

Nos governos militares, principalmente sob o regime militar de Park, o Estado sul-coreano participava ativamente da formação cultural do país com a censura de materiais e o incentivo a narrativas pré-determinadas (KIM e JIN, 2016, p. 5522). Era de se esperar que, com a redemocratização, o alívio da censura aproximasse a política cultural sul-coreana de seus homólogos no Ocidente, onde hoje há uma postura quase neoliberal no que se refere à cultura popular e os maiores incentivos são destinados à artes e patrimônios históricos (LEE H., 2019, p. 6). No entanto, na década de 1990, na Coreia do Sul, a política cultural não tinha como objetivo resguardar ou proteger a cultura sul-coreana, como feito por outros países, e sim incentivá-la, dinamizá-la e torná-la lucrativa. A versão sul-coreana de Estado mecenas na verdade teve no governo o principal responsável pelo patrocínio e crescimento da indústria cultural e pela expansão dessa cultura em termos de globalização (LEE H., 2019, p. 4). Mais do que isso, no contexto da crise dos Tigres Asiáticos, a adesão do país às reformas neoliberais da década de 1990 não foram capazes de reduzir o protagonismo estatal na indústria cultural. Para Hyeri Jung (2018, p. 50):

A premissa da globalização é que o poder dos estados-nação diminuiu no domínio da economia e da cultura, e a fronteira nacional não funciona para modelar as identidades culturais e a soberania cultural das pessoas. No entanto, no caso da Onda Coreana, o poder do Estado-nação é reformado e revitalizado por meio do engajamento do governo nas relações internacionais. Enquanto as normas neoliberais exigem um pequeno envolvimento do governo no setor cultural, o governo coreano assumiu um papel importante porque as indústrias culturais

⁶ No original: “South Korea is one of the only countries in the world, if not the only one, that has a dedicated goal to become the world’s leading exporter of popular culture” (ROLL, 2020, s.p.)

reconhecem que a intervenção governamental ativa é necessária para crescer como matérias-primas. (tradução nossa⁷)

Ainda nesse sentido, Lee H. (2019, p. 4) defende que a participação ativa do Estado no cenário cultural sul-coreano pós-redemocratização não foi um mero retorno ao desenvolvimentismo que caracterizou a modernização autoritária em países asiáticos e alhures. Na verdade, o que a autora propõe é que se reflita a respeito do significado de “Estado” na região do Leste Asiático. Ao contrário do Ocidente, na região, a expressão “Estado desenvolvimentista” não passaria de um pleonasma.

Dessa forma, não seria possível afastar cultura de política, como feito nas democracias Ocidentais (LEE H., 2019, p. 6). Em 1996, o então presidente Kim Young-sam já defenderia a necessidade de colocar a produção audiovisual da Coreia do Sul no mesmo patamar dos países vizinhos (KIM T. e JIN, 2016, p. 5521). Para ele, a globalização do audiovisual era inevitável, e a Coreia do Sul precisava se tornar competitiva nesse tipo de indústria também. Kim Tae-young e Jin Dal-yong (2016, p. 5522) explicam que esse foi o início da construção da ideia de desenvolvimento cultural como nova camada do processo de desenvolvimento nacional. Um país desenvolvido precisava ser reconhecido externamente como tal, e, em 1997, o governo de Kim Young-sam estabeleceria símbolos que representariam a cultura coreana: o Hangul (alfabeto coreano), os tempos budistas e o taekwondo, entre outros (JIN e KIM T., 2016, p. 5521). No governo de Kim Young-sam, as políticas culturais deixariam de ser associadas ao controle e à censura, assumindo características mais produtivas e, eventualmente, econômicas. Era este o nascimento da *Hallyu*.

Bok-rae Kim (2018, p. 23) conceitua a *Hallyu* como “fluxos transnacionais” compostos por: (1) *conteúdos culturais competitivos*, (2) *astros atraentes capazes de reproduzir “fã-clubes” em escala ampliada* e (3) *meios de comunicação de massa promovendo e sustentando o consumo cultural em relação simbiótica*” (tradução nossa⁸). Para Bok-rae Kim (2015, p. 154), isso teria se dado em fases,

⁷ No original: “The premise of globalization is that the power of nation-states has diminished in the realm of economy and culture, and the national boundary does not function to shape people’s cultural identities and cultural sovereignty. However, in the case of the Korean Wave, the power of the nation-state is reformed and redeveloped through the government’s engagement in international relations. While neo-liberal norms call for small involvement of government in the cultural sector, the Korean government has taken a major role because the cultural industries acknowledge that active governmental intervention is needed to grow as commodities.” (JUNG, 2018, p. 50)

⁸ No original: “(1) competitive cultural contents, (2) attractive stars capable of reproducing “fandoms” on an enlarged scale, and (3) mass media promoting and sustaining cultural consumption in symbiotic relationship” (Kim B., 2018, p. 23)

cronologicamente ordenadas segundo o principal conteúdo exportado: a *Hallyu* 1.0 seria a exportação de k-dramas (entre 1995-2005), a *Hallyu* 2.0 seria a exportação de música ou K-POP (2005-2010), a *Hallyu* 3.0 seria a exportação a cultura sul-coreana, como o idioma e a comida (2010-2015), e, hoje, a *Hallyu* 4.0, na qual o que se procura exportar é o “*K-Style*”, ou a forma de viver sul-coreana. Hong Kiwon (2014, p. 75) explica que, atualmente, a *Hallyu* é a própria marca-país da Coreia do Sul: não há nada que seja produzido no país e que não possa ser considerado “*Hallyu*”, desde cultura POP a videogames, cosméticos⁹ e procedimentos de cirurgia plástica. A indústria de jogos é, inclusive, o conteúdo mais lucrativo da *Hallyu* (HONG K, 2014, p. 74).

⁹ A empresa LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE, por exemplo, é a segunda colocada no ranking de maiores vendedoras de produtos de beleza da Women’s Wear Daily (WWD), atrás apenas da empresa L’Oreal. O grupo AVON North America foi adquirido pela LG HOUSELHOLD & HEALTH CARE em 2019.



Figuras 17 a 20: Representação das diferentes fases da Hallyu – (17) K-drama “Winter sonata”, 2002. (18) Grupo de k-pop EXO, da empresa SM. (19) Nancy, integrante do grupo Momoland em parceria com o app Teuida para estrangeiros que querem aprender coreano. (20) Youtuber e blogueira sul coreana Ji-a, mais conhecida por sua participação em Single’s Inferno, reality show da Netflix.

De forma geral, a expansão da *Hallyu*, patrocinada pelo Estado sul-coreano no final da década de 1990, está intimamente relacionado aos esforços de reerguimento econômico da Coreia do Sul após a Crise dos Tigres Asiáticos. Antes disso, porém, a *Hallyu* já fazia sucesso entre os vizinhos asiáticos. Não surpreende, portanto, que o termo “*Hallyu*” tenha sido na verdade cunhado por jornalistas chineses que descreviam a enxurrada de k-dramas¹⁰, como *What is Love All About* (1997) e *Stars in My Heart* (1997) nas transmissões televisas do país (YOON e JIN, 2016, p. 2244). Hong Eun-y (2014, p. 138) conta, com certa dose de divertimento, que a entrada de *What is Love All About* (1997) em Hong Kong se deu por fitas trazidas pelo attaché cultural, Chung In-soon, por meio de mala diplomática. O material foi entregue ao consulado sul-coreano na cidade, e os diplomatas ali presentes receberiam ordens expressas de conseguir que as emissoras locais transmitissem o k-drama.

¹⁰ Essa pesquisa empregará o termo “k-drama”, porque é assim que os sul-coreanos chamam esse tipo de produção audiovisual. Entendemos que os termos “dorama” e “seriado” são outro formato de audiovisual.



Figura 21: Cena de abertura do drama “Stars in my heart” (1997)

Figura 22: Cena de “Stars in my heart”

Isso foi possível graças ao financiamento sul-coreano das legendas em cantonês, mas também do investimento de empresas privadas sul-coreanas na compra de comerciais nas redes de TV que aceitassem transmitir o k-drama (HONG E., 2014, p. 139). De novo, Estado e iniciativa privada davam as mãos para apresentar a *Hallyu* ao Leste Asiático, e, pela primeira vez, os dois atores encontrariam o terceiro pilar do sucesso da Onda Sul-Coreana: os fãs. Para Bok-rae Kim (2018, p. 24), “*a atratividade da hallyu está no K-pop e nos filmes, mas tendeu especialmente para as estrelas hallyu. As estrelas coreanas hallyu parecem ser ‘agentes atraentes’ capazes de realizar um sonho*” (tradução nossa¹¹). Chung In-soon, em entrevista a Hong Euny (2014, p. 139), contou que no horário em que *What is Love All About* estava sendo transmitido na TV aberta de Hong Kong, não havia pessoas ou carros nas ruas. Nas noites de quinta-feira a sábado, as pessoas estavam em casa assistindo ao primeiro k-drama de alcance internacional. Logo esse movimento de transmissão de k-dramas se alastraria pela Ásia, alcançando Vietnã, Malásia e Indonésia (KIM E. e RYOO, 2007, p. 35), seguindo a lógica anunciada pelo ex-presidente Kim Young-sam (1997) de inevitabilidade globalização do audiovisual.

¹¹ No original: “The attractiveness of hallyu is in K-pops and movies, but especially converged on hallyu stars. Korean hallyu stars seem to be “attractive agents” capable of realizing a dream” (Kim B., 2018, p. 24)



Figuras 23, 24, 25: Cenas do k-drama “Stars in my heart” (1997)

Com a Crise dos Tigres Asiáticos, no governo de Kim Dae-jung, a versão sul-coreana de Estado mecenas e a *Hallyu* seriam postas a serviço do reerguimento econômico do país. A censura já tinha sido abolida completamente em 1996, sob o governo do presidente Kim Young-sam, e, em 1999, o presidente Kim Dae-jung revisou boa parte da legislação cultural vigente¹² de forma a desregular esse tipo de mercado e incentivar sua expansão (LEE H., 2019, p. 14). Assim, ao invés de um Estado desenvolvimentista, o que estava se materializando na política cultural sul-coreana do período foi um Estado com características de indústria privada: o Estado estabeleceu a meta para um setor, assumiu riscos e impulsionou inovações partidas do setor privado.

Foi assim, a partir das transformações legislativas, que a política cultural sul-coreana assumiu maiores proporções. Ao Estado coube planejar, patrocinar a exportação, desenvolver habilidades humanas e promover a infraestrutura adequada à expansão da cultura dentro e fora do país. As obrigações também havia sido estipuladas para outros níveis governamentais, como prefeituras, criando uma estrutura em que a participação governamental era capaz de sustentar a indústria cultural enquanto não havia lucros diretos (LEE H., 2019, p. 17). Como consequência das novas leis, foram criados o Korean Film Council (1999), que entre suas atribuições consta o financiamento de filmes independentes, e a Korea Creative Content Agency¹³ (2001), que assumiram características executivas quanto às políticas

¹² Entre as principais legislações reformadas, constam: Framework Act on the Promotion of Cultural Industries (1999), the Act on Motion Picture Promotion (1999), the Performance Act (revisada em 1999), the Act on Recorded Music, Video and Games (1999) and the Framework Act on the Promotion of Cultural Industries (1999).

¹³ A expressão “creative content” tem uma amplitude considerável, incluindo música pop (K-POP), televisão e video-games, por exemplo. A KOCCA investiu na produção e desenvolvimento de conteúdos sul-coreanos, enviando artistas e produtores para intercâmbio com outros artistas e produtores fora do país e viabilizando mostras da cultura sul-coreana, como o SMTown realizado em

culturais em andamento. Especialmente no que se refere aos filmes sul-coreanos, a transformação foi homérica: desde a criação da Coreia do Sul como Estado até 1997, quatro filmes tinham sido transmitidos no Festival de Cannes, enquanto, a partir de 1998, quatro filmes sul-coreanos foram convidados para Cannes (HONG E., 2014, p. 157-8). Esse crescimento teve relação com a criação do Festival Internacional de Filmes de Busan (1996), empreendimento que reuniu produtores de audiovisual e Estado em dois níveis: prefeitura e governo federal. Ainda, além das quotas de conteúdo nacional, a legislação em vigor obrigava que as companhias que distribuíam filmes financiassem um filme sul-coreano por cada filme estrangeiro importado. Hong Euny (2014, p. 158) lembra que esse tipo de legislação não era incomum em outros países, como a França. Com a Motion Picture Promotion Law (1995), grandes conglomerados, como Samsung e LG, receberam incentivos fiscais para financiar a indústria de filmes nacionais. A partir de então, filmes sul-coreanos como *Shiri* (1999) e *Joint Security Area* (2000) superariam recordes de audiência na Coreia do Sul e entrariam nos cinemas do Leste Asiático, sobretudo por meio de Hong Kong. A absorção por Hong Kong do conteúdo sul-coreano é particularmente relevante porque, como explica Bok-rae Kim (2018, p. 23), *“Taiwan ou Hong Kong, como mecas da moda, podem ser um ‘mercado de teste’ na grande região chinesa. Assim, a febre da hallyu em Taiwan tem um efeito cascata em outros países do Sudeste Asiático”* (tradução nossa¹⁴).

Paris em 2015. Para isso, a agência tinha filiais nos Estados Unidos, Japão, China, Indonésia e Emirados Árabes Unidos, por exemplo.

¹⁴ No original: “Taiwan or Hong Kong, as a mecca of fashion, can be a ‘test market’ in greater Chinese region. Thus, the fever of hallyu in Taiwan has a raffle effect on other Southeast Asian countries” (KIM B., 2018, p. 23)

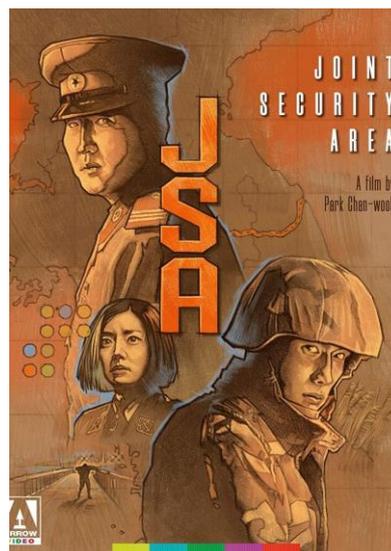


Figura 26: Poster do k-filme “Shiri”, que foi visto na Coreia do Sul por 6,5 milhões de pessoas. O recorde anterior de público era de Titanic, com 4,3 milhões de pessoas. Para Roll (2020), foi Shiri que “gave Hallyu the public face as it became hugely successful across South East Asian countries”.

Figura 27: Poster do k-filme “Joint Security Area”, no qual a morte de dois soldados norte-coreanos e o ferimento de dois soldados sul-coreanos na zona desmilitarizada leva a uma investigação que se apresenta como imparcial, mas que tem graves consequências para o relacionamento dos soldados na região.

É nesse contexto que o termo “Hallyu” é usado pela primeira vez, em 2001, num discurso oficial do presidente da Coreia do Sul (KIM T. e JIN, 2016, p. 5522). Para o então presidente Kim Dae-jung, a *Hallyu* entrava no seu programa de governo como a principal indústria sem chaminé do país. As políticas culturais, portanto, serviam à economia, que, no contexto pós-Crise dos Tigres Asiáticos, consumia todos os esforços do país. Kim Tae-young e Jin Dal-yong esclarecem que a crença na expansão da cultura como fator gerador de divisas levou a investimentos pesados no setor: em 2000, o orçamento do Ministério da Cultura e Turismo foi de US\$ 0,9 bilhões e, em 2001, o valor chegou a US\$ 1 bilhão.

A transição entre os governos de Kim Dae-jung e Roh Moo-hyun (2003-2008) não alterou os investimentos crescentes na política cultural sul-coreana (LEE H., 2019, p. 9). Roh também incluiu o investimento na expansão da *Hallyu* no seu programa econômico e tratou de associar a *Hallyu* ao seu homólogo chinês, a *Hanfeng*, como veículos capazes de estreitar os laços entre os países e superar as

desconfianças do passado (KIM T. e JIN, 2016, p. 5522). Seung-Ho Kwon e Joseph Kim (2013, p. 425) recordam que no programa de governo de Roh havia dez indústrias consideradas “chaves” para o desenvolvimento do país, e entre elas estava a indústria cultural e as TICs. O governo de Roh coincidiria com a expansão da *Hallyu 2.0*, caracterizada pela disseminação do “K-POP” pela Ásia. Isso porque o canal MNET (1997), semelhante ao estadunidense MTV, transformaria a música em um conteúdo visual, a partir da transmissão de clipes (HONG E., 2014, p. 108). Era o início do K-POP, do qual a primeira estrela internacional seria o cantor Rain.

A pesquisadora Jong-hae Yang acompanhou as exportações de bens culturais sul-coreanos no período do governo Roh, verificando um acréscimo de quase 49% no total de exportações do período, conforme discriminado na tabela abaixo em milhões de dólares (YANG, 2012, p. 122):

| Setor | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|------------------|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Livros | \$182,2 (19,4%) | \$191,3 (15,5%) | \$184,9 (13,5%) | \$213,1 (13,7%) | \$260,0 (13,8%) |
| Desenhos | \$1,9 (0,2%) | \$3,3 (0,3%) | \$3,9 (0,3%) | \$4,0 (0,3%) | \$4,1 (0,2%) |
| Música | \$34,2 (3,6%) | \$22,3 (1,8%) | \$16,7 (1,2%) | \$13,9 (0,9%) | \$16,5 (0,9%) |
| Jogos | \$387,7 (41,3%) | \$564,7 (45,7%) | \$672,0 (48,9%) | \$781,0 (50,2%) | \$1093,9 (58%) |
| Filmes | \$58,3 (6,2%) | \$76 (6,1%) | \$24,5 (1,8%) | \$24,4 (1,6%) | \$21 (1,1%) |
| Animações | \$61,8 (6,6%) | \$78,4 (6,3%) | \$66,8 (4,9%) | \$72,8 (4,7%) | \$80,6 (4,3%) |
| TV | \$70,3 (7,5%) | \$121,8 (9,9%) | \$133,9 (9,7%) | \$151 (9,7%) | \$160,1 (8,5%) |

| | | | | | |
|---------------------------------|-----------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Propaganda | \$20,8 (2,2%) | \$9,4 (0,8%) | \$76 (5,5%) | \$87,2 (5,6%) | \$14,2 (0,8%) |
| Personagem | \$117,3 (12,5%) | \$163,7 (13,2%) | \$189,5 (13,8%) | \$202,9 (13%) | \$228,3 (12,1%) |
| Entretenimento educativo | \$4,9 (0,5%) | \$5,2 (0,4%) | \$5 (0,4%) | \$5,2 (0,3%) | \$5,7 (0,3%) |
| Total | \$939,4 (100%) | \$1.236,0 (100%) | \$1.373,2 (100%) | \$1.555,4 (100%) | \$1.884,4 (100%) |

Ainda assim, seria apenas no governo do seu sucessor, Lee Myung-bak (2008-2013) que a *Hallyu* passaria a ser associada nos discursos oficiais com prestígio nacional e marca-país, o que inevitavelmente levaria as políticas culturais sul-coreanas a patamares nunca vistos no país. À título de comparação, o termo “Hallyu” seria empregado por Lee trinta e oito vezes enquanto foi presidente da Coreia do Sul, em contraponto a sete vezes por Kim Dae-jung e nove vezes por Roh Moo-hyun (KIM T. e JIN, 2016, p. 5599). Isso é compatível com o estágio da *Hallyu* no período do governo de Lee: não se tratava mais da mera exportação de audiovisual (k-dramas) ou música (K-POP), mas sim da cultura sul-coreana como um todo, a exemplo do idioma coreano e, do orgulho nacional, o kimchi. Este, apadrinhado pela primeira-dama, Kim Yoon-ok, levou à criação da Fundação da Comida Sul-Coreana (tradução nossa) em 2010 (KIM T. e JIN, 2016, p. 5525). Por toda a Ásia, a comida sul-coreana passou a ser conhecida como saudável, sobretudo por sua base confucionista¹⁵. Hong Euny (2014, p. 74) conta que a Universidade Drexel, na Filadélfia/EUA, passou a oferecer um curso de culinária sul-coreana após o governo patrocinar a ida de professores estadunidenses para Seul, onde puderam aprender sobre a culinária

¹⁵A alimentação seria baseada na teoria do yin e yang, nos cinco elementos, e por isso a comida sul-coreana teria os cinco sabores: amargo, azedo, doce, picante e salgado. Hong Euny conta que houve quem garantisse que a Coreia do Sul não teve casos fatais de SARS em 2003 em função de enzimas provenientes do kimchi. O resultado foi um aumento de 40% das exportações de kimchi em 2003. Só para a China, o aumento foi de 245% (HONG E, 2014, p. 72).

local. Antes, a universidade só tinha tido cursos de culinária francesa, italiana e chinesa.



Figura 26: Propaganda de kimchi em Nova Iorque.

É importante ressaltar que o então presidente Lee não abandonou as pretensões econômicas da *Hallyu*. Na verdade, o que a administração do presidente buscou implementar foi a associação entre lucro e marca. Isso é comumente creditado à experiência do presidente como CEO do Grupo Hyundai e como empresário de forma geral (KIM T. e JIN, 2016, p. 5525). Em 2009, foi criado o

Conselho Presidencial para marca-país, no qual se estabeleceu o slogan “Coreia¹⁶ Global” para direcionar as ações de política cultural. Além do Estado sul-coreano, constavam entre os atores envolvidos na iniciativa grupos tradicionais como Samsung e LG, mas também os frutos das políticas culturais da década de 1990: SM Entertainment (criada em 1995), YG Entertainment (criada em 1996) e JYP Entertainment (criada em 1997). Em 2012, seria criada uma secretaria específica dentro do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo para a promoção da “Hallyu” (KIM T. e JIN, 2016, p. 5525). A *Hallyu* se tornava, mais do que nunca, parte da estrutura cultural sul-coreana.

Para Hong Kiwon, o caso sul-coreano, especialmente a partir da administração de Lee Myung-bak, demonstra como o discurso da marca-país é, por si mesma, um tipo de política cultural capaz de criar e/ou reforçar a identidade cultural de um país tanto no âmbito interno quanto no âmbito externo. Isso porque, apesar da forte relação da *Hallyu* com exportação e lucro, a cultura POP sul-coreana paulatinamente deixou de ser percebida como um meio para se tornar um fim em termos de marca-país (HONG K, 2014, p. 78). Medidas como o Decreto sobre o Aperfeiçoamento da marca-país (2009) procuraram tornar a *Hallyu* parte de um projeto de marketing nacional, diplomacia pública e política cultural.

A estratégia do ex-presidente Lee é compatível com o início das políticas culturais destinadas à expansão da *Hallyu* para superação da crise econômica no governo de Kim Dae-jung. Hoje, é possível associar cultura popular e marca-país (*nation branding*, no original), cuja conotação positiva ou negativa influencia o comportamento de consumidores estrangeiros. Isso tem reflexo direto na economia de um país como a Coreia do Sul, cuja estrutura produtiva está voltada para a exportação. Dessa forma, gerar um impacto positivo no mundo por meio da cultura cria um impacto positivo na imagem que consumidores têm de um país, reverberando por toda a cadeia produtiva local. As políticas culturais, portanto, tiveram sucesso nas suas finalidades econômicas. A partir da presidência de Park Geun-hye¹⁷ (2013–

¹⁶ O uso do nome “Coreia” para se dirigir apenas à Coreia do Sul foi usado aqui para traduzir o slogan de forma literal. No decorrer dessa pesquisa, sempre que possível, a Coreia do Sul será identificada como tal, e não apenas como “Coreia”, por entendermos que esse termo também engloba a Coreia do Norte pelas questões político-históricas mencionadas nesse capítulo.

¹⁷ Para fins de contextualização do cenário político sul-coreano, esclarecemos que a ex-presidenta Park Geun Hye é a filha mais velha do ex-presidente Park Chung Hee.

2018), no entanto, a Hallyu perderia sua finalidade eminentemente econômica e se consolidaria no discurso político como recurso de poder.

2.4 O SUCESSO DA HALLYU E A SUPERAÇÃO DA NARRATIVA DO “HAN”

Para Bok-rae Kim (2015, p. 156), existem três abordagens teóricas que tentam explicar o sucesso da *Hallyu* na Ásia: competência (poder duro), atratividade (poder brando) e criticismo. Na primeira, o sucesso econômico da Coreia do Sul foi o ponto de partida para a absorção cultural do país pelos vizinhos. Isso porque empresas como LG e Samsung teriam criado a marca “Coreia do Sul” no imaginário das populações da região. Mais do que isso, a expansão econômica do país pela Ásia teria promovido maior intercâmbio entre trabalhadores e negócios (KIM B., 2015, p. 157). Também nesse sentido, Kim E. e Ryoo ressaltam a importância da expansão da tecnologia de informação e comunicação (TIC) sul-coreana na Ásia para a concretização da Hallyu, mas a partir de outra perspectiva: as empresas sul-coreanas foram fundamentais para a popularização de televisões e celulares mais baratos na Ásia, o que pavimentou o caminho para que a *Hallyu* tivesse maior capacidade de penetração das camadas populares. Nos dois casos, o alcance da *Hallyu*, tanto para Bok-rae Kim quanto para Kim E. e Ryoo, estaria relacionado à expansão produtiva-industrial da Coreia do Sul.

É de se indagar, porém, se a abordagem teórica da “competência” também englobaria um traço típico da *Hallyu*: a qualidade das produções. A competência sul-coreana, portanto, estaria refletida no alto nível de qualificação dos produtores de conteúdo, na qualidade dos equipamentos utilizados e na ampla estrutura de distribuição (seja ela física ou digital). Sobre isso, Hong Eun-yi entrevistou Lee Moon-won, conhecido crítico de cultura POP, que lhe disse que o foco da *Hallyu* não é criatividade em si. Para ele, K-POP, é sobre marketing, e não inspiração. Isso é compatível com o que ensina Bok-rae Kim (2018, p. 25):

Hallyu, como um bem acessível, não é consequência da proeminência e peculiaridade cultural da cultura popular coreana (coreanidade), mas sim da sua capacidade de empacotar lindamente os desejos mais mundanos, materialistas e capitalistas que escondem vários conflitos (identidade de gênero, falta de comunicação intergeracional) inerentes à sociedade asiática, que experimentou um rápido capitalismo industrial de formas opressivas/padronizadas, como no caso coreano. (tradução nossa¹⁸)

¹⁸ No original: “Hallyu, as cheap goods, is not thanks to Korean popular culture’s qualified excellence



Figura 28: Vídeo introdutório para o lançamento da nova música da banda NewJeans (HYBE). A partir dele você pode escolher de qual perspectiva (qual membro da banda) gostaria de acompanhar a história do clipe.

Figura 29: Banda NewJeans (HYBE).

Com a meta de quadruplicar as exportações culturais sul-coreanas na administração de Kim Dae-jung (HONG K, 2014, p. 74), não havia tempo hábil para esperar que artistas extremamente talentosos se reunissem de forma natural¹⁹. Era preciso treiná-los. Não é de se surpreender, portanto, que a *Hallyu* tenha criado no imaginário popular a associação entre sul-coreanos e trabalho duro. Cantores sul-coreanos não se limitam a cantar: eles dançam, atuam, produzem, modelam, tocam instrumentos musicais e desenvolvem qualquer outra habilidade necessária. Também em conversa com Hong Eun-y, Shin Hyung Kwan, chefe do canal MNET, explicou que artistas estadunidenses e japoneses, salvo exceções, não são capazes de conciliar o nível técnico do canto e das coreografias. Não como sul-coreanos²⁰.

Já segunda abordagem teórica fala diretamente sobre poder brando e marca-país, mas dessa vez em função de artigos culturais propriamente ditos. A *Hallyu* teria entre seus componentes básicos valores tradicionais asiáticos, como o budismo e o

and cultural peculiarity (Koreanness), but its capacity to beautifully package the most worldly, materialistic, and capitalistic desires that hide various conflicts (gender identity, intergenerational miscommunication) inherent in Asian society experiencing rapid industrial capitalism in oppressive/standardized ways like Korean case.” (KIM B., 2018, p. 25)

¹⁹Inicialmente, os compositores de músicas de K-POP, por exemplo, costumavam ser estrangeiros, especialmente europeus, ou ter estudado e se qualificado no exterior (HONG E, 2014, p. 104).

²⁰ Quando Hong Eun-y entrevistou Sue, do famoso trio Kim Sisters (1950s-1960s), ouviu algo semelhante: para alcançar a fama, não era suficiente cantar bem, porque havia muita gente que cantava bem. A solução encontrada pela mãe de Sue foi ensinar as três meninas a tocarem pelo menos dez instrumentos musicais diferentes, assim como balé e sapateado.

confucionismo, possibilitando maior atratividade entre os vizinhos (KIM B., 2015, p. 157). Hong Eun-yong conta que, numa entrevista com Tim Abejuela, famoso cozinheiro filipino, ele lhe explicou que k-dramas são muito parecidos com a realidade do seu país: a estrutura social, o envolvimento por vezes exagerado da família nos assuntos das pessoas, o drama. Para Bok-rae Kim (2018, p. 17), “a cultura popular coreana foi e ainda é um ‘hibridismo’ como resultado das trocas culturais entre China, Japão e Coreia, desde os primórdios” (tradução nossa²¹). O sucesso do k-drama “Jewel in the Palace” (2003) primeiro na China, depois no restante do continente, exemplificaria essa proximidade entre vizinhos: a protagonista, enfrentando muitas dificuldades no Reino de Joseon, ascende das cozinhas do palácio para o posto de primeira médica do sexo feminino por meio do seu conhecimento de plantas e remédios naturais. Não se tratou de um conflito armado ou da luta contra a natureza, provações comuns no audiovisual do Ocidente, mas sim o enfrentamento rotineiro das dificuldades, a perseverança, o esforço contínuo e a crença de que tudo valeria a pena no longo prazo - valores budistas e confucionistas que a Coreia do Sul dizia incorporar. Bok-rae Kim explica que isso gerava uma visão quase missionária ao audiovisual sul-coreano no Leste Asiático, o que, inevitavelmente, levou à terceira abordagem teórica, o criticismo. A *Hallyu* seria considerada espécie de subcultura, proibida, o que, paradoxalmente, incentivaria seu consumo (KIM B., 2015, p. 157). Nye e Kim (2019, s. p) relatam que esse é um dos motivos para o sucesso da *Hallyu* na Coreia do Norte.



Figura 30: Música tema “Good to be with you” do k-drama “When the Camellia blooms” (2019). Figura 31: Cena do k-drama “When the Camellia blooms” (2019).

²¹ No original: “Korean popular culture was and still is a ‘hybridity’ as a result of cultural exchanges among China, Japan and Korea, from the outset” (KIM B., 2018, p. 17)

Todavia, ao invés de optar por uma das abordagens teóricas apresentadas, Kim E. e Ryoo alertam que o alcance da *Hallyu* na Ásia não pode ser desconectado do contexto político regional ou da dinâmica econômica entre os países asiáticos. Indo além, é possível dizer que as dimensões que hoje têm a *Hallyu* não seriam possíveis se o conteúdo sul-coreano não tivesse sido capaz despertar o afeto dos fãs pelos artistas (KIM B., 2015, p. 158). Dessa forma, as tentativas explicativas unidimensionais, como aquelas que se limitam ao aspecto econômico da *Hallyu* e ao dirigismo estatal, ao confucionismo como elo comum ou mesmo o chamado poder brando, não são suficientes, pelo menos não de forma isolada. É por isso que, em conjunto com as abordagens teóricas aqui enumeradas, propomos acrescentar aos esforços explicativos a memória coletiva do “Han” (KIM E. e RYOO, 2007, p. 32).

Shin (2003, p. 7) explica que o “Han²²” pode ser conceituado como “amargura e raiva, desejos não satisfeitos, ressentimentos mal resolvidos, ou tristeza e arrependimento acumulado por um longo tempo em função de uma desgraça que acontece com alguém” (tradução nossa). Para Hong Euny, os sul-coreanos costumam se identificar como pessoas cheias de “Han”. Kim E. e Ryoo (2007, p. 33-34) contam que tamanho sentimento de sofrimento e infortúnio tem origem na memória coletiva de séculos de invasões por potências estrangeiras, das quais o colonialismo e a guerra entre coreanos são apenas os capítulos mais recentes. Hong Euny explica que o “Han” é o sentimento coletivo de um sofrimento tão grande que nunca poderá ser compensado. O “Han” não teria fim. Park Chan-wook, famoso diretor sul-coreano de filmes sobre vingança, explicou para Hong Euny em entrevista que o “Han” é consequência de não poder haver retribuição para o mal sofrido. Não haveria, portanto, vingança suficiente para aplacar o sofrimento coletivo sul-coreano depois de séculos de derrotas e humilhações perpetradas por forças estrangeiras. Para Hong Euny, é possível traçar um paralelo entre “Han” e o conceito de memória racial de Carl Jung: uma experiência coletiva tão traumática que os sentimentos de desolação acabam sendo repassados de geração em geração. Assim, o empréstimo do FMI, a Crise dos Tigres Asiáticos, o Regime Militar, a Guerra Fria, a Guerra das Coreias, o colonialismo japonês, o imperialismo europeu, a vassalagem ao Império do Meio, isto

²² O “Han” pode inclusive ter repercussões médicas. Segundo Hong Euny: “The disease caused by han is called hwa-byong in Korean, which literally means ‘anger illness.’ Hwabyong is an actual, medically recognized condition. It is listed as a ‘culturally specific disease’ in Appendix 1 of the Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, fourth edition (DSM-IV).”

é, um milênio de subjugação a forças estrangeiras levaram a um sentimento de profunda vergonha coletiva.



Figura 32: Posters da famosa Trilogia da Vingança, de Park Chan Wook: Sympathy for Mr Vengeance, Oldboy e Lady Vengeance.

Por sua vez, “Hanp’uri” consiste num processo que tenta liberar “Han”. Isso pode acontecer mediante atos de vingança, ou a partir de danças e músicas. Curiosamente, a liberação do “Han” coletivo da Coreia do Sul vem acontecendo justamente a partir de danças e músicas, isto é, a partir da *Hallyu* (KIM E. e RYOO, 2007, p. 32). Em 2014, a então presidenta, Park Geun-hye, abriu a V Conferência de Líderes Asiáticos em Seul com a seguinte menção à *Hallyu*:

Olhando para trás, para as sete décadas de separação [das Coreias], a República da Coreia aceitou a democracia liberal e a economia de mercado, superou a Guerra da Coreia e as conseqüentes ameaças à segurança, e se tornou o país que tem o oitavo maior volume de comércio do mundo. Para além da lógica econômica, a *Hallyu* se tornou uma tendência cultural internacional a partir do compartilhamento de corações e amizades. (tradução nossa)

Após uma longa tradição de “Han”, os sul-coreanos enfim podiam afastar a narrativa de inferioridade da península frente à China e ao Japão (KIM E. e RYOO, 2007, p. 33). Para Bok-rae Kim (2018, p. 26), a *“hallyu tem um grande efeito cascata, suficiente para incutir um sentimento de orgulho cívico e patriotismo nas ‘mentalités’ (mentalidade coletiva) dos coreanos que sofreram um complexo de inferioridade*

cultural desde o período colonial japonês” (tradução nossa²³). A internacionalização da cultura sul-coreana não foi um processo estritamente econômico, apesar da associação ao discurso de marca-país. A *Hallyu* simbolizaria, assim, a própria Coreia do Sul. Depois de séculos sob a influência cultural do Império do Meio, o país, com a *Hallyu*, seria capaz de inverter a lógica de centro e periferia dentro do Leste Asiático: agora, era a periferia que impunha sua cultura ao centro.

²³ No original: “hallyu has a great ripple effect, enough to instill a sense of civic pride and patriotism in the ‘mentalités’ (collective mentality) of Koreans suffered from a cultural inferiority complex since the Japanese colonial period” (KIM B., 2018, p. 26)

3 HALLYU: A APLICAÇÃO DA TEORIA DO PODER BRANDO NA CONSTRUÇÃO DA PAZ NO LESTE ASIÁTICO

Uma vez apresentado o contexto histórico de relações de poder no Leste Asiático, bem como o contexto sócio-histórico que deu início ao processo de exportação da *Hallyu*, esse capítulo teórico explora a relação entre cultura e poder brando. A ênfase dessa pesquisa é o elo entre atração, afeto e estética, três variáveis inerentes ao processo de transmissão da *Hallyu* no entorno regional.

Assim, o capítulo se inicia a partir da revisão bibliográfica a respeito da teoria clássica de poder brando, bem como seus desdobramentos teóricos, sobretudo nos trabalhos de Hayden (2011), Solomon (2014) e Bleiker (2009), que aprofundam os conceitos de atração, afeto e estética, respectivamente. Investiga-se, a seguir, como os discursos são capazes de materializar o poder brando, explorando as características desses discursos (diplomacia pública, diplomacia cultural e marca-país, em especial) e como a *Hallyu* é aproveitada em cada um deles na estratégia sul-coreana.

Por fim, busca-se entender como poder brando e discurso se comunicam nos estudos para a paz, especialmente no contexto do Leste Asiático. Explora-se a proposta de uma estética para a paz promovida pela *Hallyu*, sem deixar de considerar que as relações de poder no Leste Asiático têm características próprias.

3.1 O PODER BRANDO E A HALLYU

Nye (2008, p. 94) explica que poder é a capacidade que um ator tem de influenciar outros para alcançar objetivos. Assim, o autor classifica poder como “poder duro” (hard power), — coerção em sentido estrito, como a implementação das capacidades militares e econômicas — e “poder brando” (soft power) — derivado de cultura, valores políticos e política externa de um país. Ainda que essa classificação não seja absoluta, a importância do estudo do poder brando de forma mais (ou menos) isolada encontra abrigo na paulatina integração de temas além do político-militar nas Relações Internacionais (RESENDE, 2010, p. 67). Isso porque processos como a globalização redefiniram os limites de conceitos como nação, cultura e política (HAYDEN, 2011, p. 6), o que requer que se pense sobre política internacional em novos termos teóricos. A *Hallyu* é expoente dessa evolução da teoria do poder

brando: busca-se construir um sentimento pró-Coreia do Sul no Leste Asiático, sobretudo no Japão, por meio da exportação sistemática da cultura POP sul-coreana.

De forma geral, o conceito de poder brando desenvolvido por Nye não é algo novo nos estudos de política internacional. Diplomacia cultural e, mais recentemente, diplomacia pública e marca-país são estratégias discursivas recorrentes quando se fala em “práticas de engajamento comunicativo transnacional” (HAYDEN, 2011, p. 8). Ainda assim, a expansão das tecnologias de informação (TICs) implicam novos desdobramentos à teoria do poder brando. Nesse sentido, Snow (2020, p. 5) sistematiza em três categorias as condições que levam um país a exercer poder nos termos da teoria poder brando:

1. quando uma nação tem maior acesso a múltiplos canais de comunicação que podem influenciar como questões são abordadas na mídia global de notícias;
2. quando cultura e ideias são compatíveis com normas globais dominantes;
3. quando a credibilidade de um país aumenta em função de comportamento doméstico ou internacional. (tradução nossa²⁴)

De certa forma, a segunda e a terceira categoria dependem do fluxo informacional. Isto é, para que se verifique que a cultura e as ideias de um país se alinham ao padrão internacional, ou se o comportamento doméstico e internacional é aceitável, requer-se a comunicação dos mesmos. Desse modo, o que se observa é a proximidade entre comunicação e política quando se fala em poder brando (HAYDEN, 2011, p. 9).

Uma vez que a comunicação é estabelecida, esta deve ser atrativa, a fim de que o emissor e aquele que recebe a mensagem passem a compartilhar os mesmos objetivos e a mesma percepção a respeito de como se dá a política internacional (HAYDEN, 2011, p. 10). Esse processo de construção de novas realidades remete aos estudos de Guzzini (2005, p. 508-9) a respeito de uma natureza performática do poder, no qual a mudança de comportamento pode acontecer a partir do emprego de normas, ideias e, no caso da *Hallyu*, cultura.

É possível que o poder, assim, seja consequência de processos sociais (como no estabelecimento de normas) ou de atributos de um determinado agente (como ideias e cultura) (BARNETT e DUVALL, 2005, p. 42-3). Poder, na acepção de Barnett

²⁴ No original: “1. when a nation has greater access to multiple communication channels that can influence how issues are framed in global news media; 2. when culture and ideas match prevailing global norms; 3. when a country’s credibility is enhanced by domestic and international behavior.” (SNOW, 2020, p. 5)

e Duvall (2005, p. 41), se refere à capacidade de um país impactar outros atores, que controlam, de uma forma ou de outra, o “destino” daquele país. Ainda assim, Hayden (2011, p. 5) esclarece que esse impacto pode se dar de duas formas: de cima para baixo, na qual um ator coage outro, e através de uma construção social, que legitima um ator perante outros. A última é o equivalente ao conceito de poder brando.

Por isso, essa pesquisa parte da premissa de que a *Hallyu* está relacionada a um tipo de poder capaz de conseguir resultados melhores a partir de meios de cooptação que envolvem política externa, persuasão e atração. Entre os três meios, a atração seria o poder brando por excelência, porque Nye (2008, p. 94) define atração como algo capaz de “fazer com que outros queiram o que você quer” (tradução nossa). Esse poder de interferência na percepção alheia é o que Hayden considera “poder brando”, já que, nas palavras de Nye (2008, p. 95), “o poder brando reside na capacidade de moldar as preferências dos outros” e que poder brando é sobre “fazer com que outros te apreciem a ponto de eles mudarem o próprio comportamento para te agradar” (traduções nossas). Essas premissas estão no cerne da estratégia sul-coreana de inserção regional por meio da *Hallyu*.

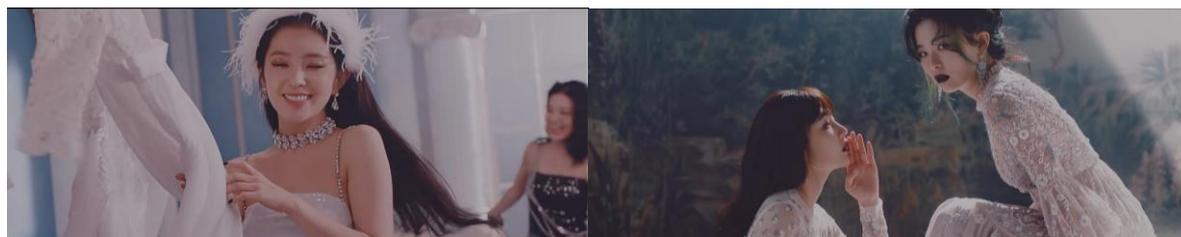


Figura 33: Cenas do MV de “Psycho” do grupo Red Velvet (2019)

Nesse sentido, Nye (2011, p. 91-2) procura explicar que a atração envolve desde chamar atenção (isto é, despertar a atenção dos vizinhos para a existência de uma Coreia do Sul maravilhosa) até a criação de um efeito magnético capaz de trazer um indivíduo para a órbita de influência do sujeito praticante (a partir do momento que se percebe a Coreia do Sul como maravilhosa, deseja-se participar daquela realidade, emulá-la, etc).

O que se questiona, portanto, é como tornar uma mensagem atrativa. No caso de países, Nye (2011, p. 92) entende que a atração acontece em função de qualidades como a bondade, a competência e a beleza. As três, no entanto, requerem que haja um consenso em torno do que é ser bom, competente e belo. Isso significa

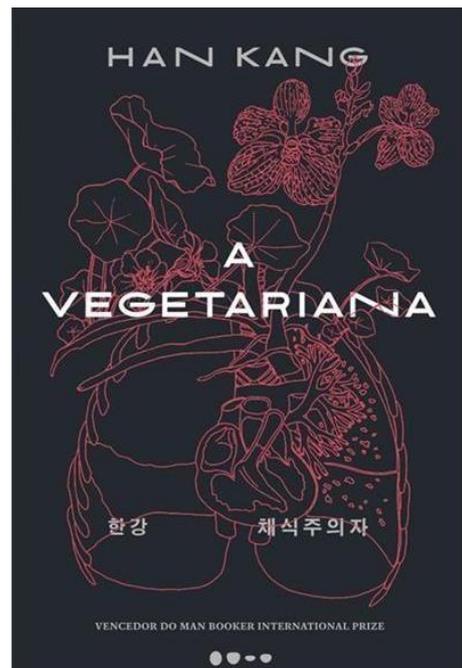
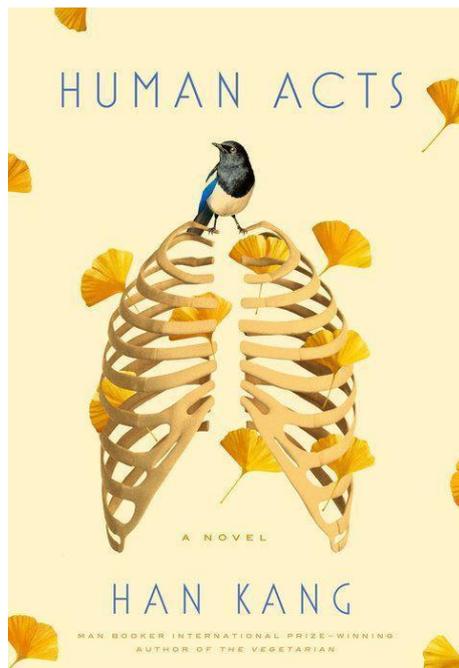
que a criação da atração envolve tanto o sujeito que a emprega quanto aquele que a recebe. A atração, e, portanto, o poder brando, seria um poder de base relacional, que pode ser viabilizado de forma ativa (um agente empregando recursos culturais, como no caso da *Hallyu*, para atrair a audiência internacional) ou passiva (um agente usufruindo das percepções estrangeiras moldadas a partir de estereótipos culturais, por exemplo, como asiáticos como grandes trabalhadores). O fato de o poder brando ter forte conotação social é um dos motivos pelo qual empregar o poder brando pode ser um desafio às autoridades, que não têm como controlar todas as variáveis envolvidas (NYE, 2008, p. 95).

Igualmente, não é qualquer tipo de mensagem que atrai o público internacional. Na verdade, Hayden (2011, p. 49) defende que *“atração não é persuasão per se, e sim o resultado de atos de representação que simbolizam mundos compartilhados”* (tradução nossa²⁵). A atração é, assim, viabilizada a partir de discursos específicos, que vão muito além da comunicação oficial governamental. Filmes, músicas, produções audiovisuais, livros e semelhantes — a *Hallyu* — são discursos culturais capazes de construir símbolos e representações no imaginário do público-alvo a ponto de provocar processos de identificação. Aqui, há uma tentativa de estabelecer que valores, ideias e culturas são compartilhadas, a fim de influenciar o comportamento de agentes internacionais, principalmente no Leste Asiático. O poder brando ganha, assim, um caráter retórico (SOLOMON, 2014, p. 8-9). Nas palavras desse autor, *“Como um ator emprega sua estratégia retórica é baseada não em interesses pré-condicionados, e sim numa relação profunda com a construção narrativa do Eu desse ator”* (tradução nossa²⁶). Partindo da premissa de que a identidade de um ator, seja ele um Estado ou uma audiência internacional, é produto de uma construção socio-linguística, Bially-Mattern (2005, p. 600) defende que esse ator vai sempre interpretar mensagens com base na sua própria subjetividade, isto é, nos seus valores, nas suas experiências, na sua cultura, entre outros.

Figura 34: Capas dos livros “Atos Humanos” e “A vegetariana” da escritora Han Kang. Os dois livros discutem os temas do abandono e da violência, convidando o leitor a se identificar com os processos subjetivos dos personagens.

²⁵ No original: “attraction is not persuasion per se, but resultant from representation acts that symbolize shared worlds” (HAYDEN, 2011, p. 49)

²⁶ No original: “How an actor deploys his/her rhetorical strategy is based not on pre-given interests, but are more deeply linked to their narratively-constructed Self.” (SOLOMON, 2014, p. 8-9)



Por isso, é preciso entender a atração de movimentos como a *Hallyu* como uma comunicação baseada em símbolos e representações do sujeito. Isso não é muito diferente do sugerido por Nye (2011, p. 92), embora este autor prefira falar que o sujeito tem qualidades capazes de gerar “admiração e respeito” quando descreve a operacionalização do poder brando e da atração. Para Hayden (2011, p. 45), a atração é justamente a reação do público-alvo a qualidades cativantes do sujeito que a emprega. A atração, portanto, não é sobre a qualidade em si, mas como a qualidade se comunica com o público-alvo. Bially-Mattern (2005, p. 598-600) defende que o poder brando é um processo comunicativo capaz de alterar e construir como a audiência internacional percebe a realidade. Como consequência, o poder de atração nem sempre é empregado pelo sujeito mais forte (NYE, 2004, p. 5). É sintomático que a *Hallyu* seja estratégia discursiva de uma potência média, a Coreia do Sul, e não de um hegemon.

3.2 A ATRAÇÃO DA HALLYU: AFETO E ESTÉTICA

Por meio da estética (*aesthetic*, no original), o afeto une o trinômio sujeito-poder brando-público-alvo. No caso dessa pesquisa, o trinômio é Coreia do Sul-*Hallyu*-Leste Asiático. Não é de se surpreender, portanto, que Boulding (1989, p. 110) tenha defendido que a forma essencial de “poder integrativo” seja o poder do amor.

Bleiker e Hutchison (2008, p. 123) explicam que:

[...] emoções são parte íntima dos vínculos que conecta indivíduos a objetos específicos e outros; elas 'colorem' os laços de relação que formam a identidade e a sensação de pertencimento. (tradução nossa²⁷)

Laclau (2005, p. 110), ao investigar como o afeto faz com que discursos sejam aceitos pelo público-alvo, chega à conclusão de há “investimento emocional” entre audiência e mensagem. Isso seria capaz de alterar percepções sobre a realidade porque evoca uma cadeia de significados. Essa cadeia de significados é formada a partir de uma série de discursos, de formatos variados (textual ou não textual, no caso da *Hallyu*). Por isso, Solomon (2014, p. 16-7) defende que:

Afeto, nesse caso, é um componente chave na construção do significado e da própria subjetividade. Sujeitos e identidades são estruturas a partir do discurso, mas é necessário que haja um investimento de afeto nas estruturas discursivas a fim de (parcialmente) estabilizá-las na fluidez da linguagem. (tradução nossa²⁸)

O afeto, portanto, funciona como um atalho emocional: quando uma audiência ouve o nome “Coreia do Sul” ou o nome “Coreia do Norte”, uma cadeia de significados é produzida, influenciando a interpretação que aquela audiência terá sobre a informação. Aqui cabe menção ao conceito introduzido por Rancière (2004, p. 12) a respeito de uma “distribuição do sensato”, no sentido de haver um tipo de poder - “a estética política” (*the political aesthetics*) - que determina o que é razoável, real, factível. De forma semelhante, Guzzini (2005, p. 497) trata poder como uma “arte do possível” (*art of the possible*), no sentido de “poder” ser, na verdade, a capacidade de impor uma realidade. A *Hallyu*, portanto, é instrumento de poder à medida que seja capaz de impor a versão sul-coreana da realidade. Solomon considera que, nesse tipo de situação, o público-alvo nem ao menos percebe que ali há uma relação de poder, o que torna esse tipo de recurso ainda mais poderoso. Isso é particularmente aplicável a relações culturais como a *Hallyu*, porque (1) cultura não costuma ser vista como coercitiva, (2) poder é geralmente associado à coerção. Assim, é possível que a *Hallyu* influencie audiências estrangeiras sem que essas percebam que estão sendo influenciadas. Para Bleiker (2017, p. 262):

²⁷ No original: “emotions are an intimate part of the attachments that bind individuals to particular objects and to others; they ‘color’ the relational ties that can come to constitute identity and belonging.” (BLEIKER AND HUTCHISON, 2008, p. 123)

²⁸ No original: “Affect, in this sense, is a key component in the construction of meaning and subjectivity itself. Subjects and identities are structured through discourse, but there must be an investment of affect in discursive structures in order to (partially) stabilize them in the fluidity of language.” (SOLOMON, 2014, p. 16-7)

O conteúdo e os contornos da política estão inevitavelmente ligados a como nós – como coletivos políticos e culturais – falamos, ouvimos, visualizamos e nos sentimos sobre nós mesmos e os outros. Porque essas práticas estéticas enquadram o que é pensável e factível, elas são políticas em sua essência. [...] Isso quer dizer que os engajamentos estéticos podem se tornar políticos e politicamente disruptivos da maneira mais fundamental: por desafiar as fronteiras do que é visível e invisível, pensável e impensável e, portanto, do que pode e não pode ser debatido na política. (tradução nossa²⁹)



Figura 35: Cena do k-drama *The devil judge* (2021)

Steele (2010, p. 4) explica que a estética do poder é viabilizada a partir das conexões psicológicas e emocionais que uma audiência forma com um “corpo de poder”. Nessa pesquisa, o corpo de poder que analisamos é a *Hallyu*. Portanto, é a estética que materializa as características de bondade, competência e beleza, propostas por Nye como fomentadoras de atração. Assim, poder brando derivaria de uma dinâmica tanto afetiva quanto estética da construção social de identidades (SOLOMON, 2014, p. 2), porque o “gosto” e a “beleza” são capazes de gerar afeto. É essa relação causal (gosto + beleza = afeto) que está na base dos fã-clubes, unidades subnacionais, que transmitem a *Hallyu* por todo o Leste Asiático.

3.3 O DISCURSO NA MATERIALIZAÇÃO DO PODER BRANDO

Dessa maneira, uma das perguntas que surge desse tipo de conclusão é como o afeto é gerado de forma a atrair o público-alvo. Hayden e Solomon sugerem que

²⁹ No original: “The content and contours of politics are inevitably linked to how we – as political and cultural collectives – speak, hear, visualise and feel about ourselves and others. Because these aesthetic practices frame what is thinkable and doable they are political at their very core. [...] This is to say that aesthetic engagements can become political and politically disruptive in the most fundamental way: by challenging the boundaries of what is visible and invisible, thinkable and unthinkable and thus of what can and cannot be debated in politics.” (BLEIKER, 2017, p. 262)

estética, afeto e atração são conceitos materializados pela linguagem e identidade. Isso porque a atração resultaria da representação (estética) daquilo que une sujeito e público-alvo (no caso da *Hallyu*, que une Coreia do Sul a unidades subnacionais nos países vizinhos). Atração não seria algo natural, como compreendido por Nye quando o autor fala em “qualidades” atrativas, e sim construída a partir de um discurso (BIALLY-MATTERN, 2005, p. 599-600) capaz de representar o que o sujeito quer que seja sua identidade, ou que o público-alvo entenda que é a identidade do sujeito. Isso porque, nas palavras de Anderson (2014, p. 60), representações têm “*um poder expressivo como intervenções ativas na construção de mundos e se integram a outros elementos discursivos e não discursivos*” (tradução nossa³⁰).

É importante esclarecer que, nessa pesquisa, a *Hallyu* é compreendida como um discurso. Isso porque discurso é entendido como “*estruturas de significação que constroem realidades sociais*” (MILLIKEN, 1999, p. 229). Para tal, o discurso pode, isoladamente ou ao mesmo tempo, indicar uma emoção, provocar uma emoção ou invocar uma emoção, esta no sentido de instrumentalizar a emoção coletiva para um fim político (T. HALL, 2017, p. 7). Um discurso é capaz de estabelecer se um grupo sente revulsão, atração ou desinteresse a respeito de um processo cultural como a *Hallyu*. Ainda assim, não é todo discurso que ressoa com o público-alvo. Para Solomon, a variável capaz de emprestar legitimidade a um discurso e, inclusive, torná-lo hegemônico, é o afeto. Isso porque, para Solomon (2014, p. 16):

A linguagem deve ser infundida com afeto, por assim dizer, para ter a potência que geralmente tem. Em outros termos, as palavras sozinhas muitas vezes não conseguem transmitir o poder que muitas vezes têm – a força do afeto é necessária para explicar como as palavras refletem com o público e quais efeitos políticos ocasionam além de sua mera expressão verbal. (tradução nossa³¹)

Dessa forma, o poder brando é retórico no sentido de que, para que esse poder alcance uma audiência internacional, é necessário que a audiência reconheça algo de si no discurso. A partir de então, o afeto é gerado, o que possibilita que o agente influencie a opinião daquele público-alvo. Por isso, a segunda categoria proposta por Snow (2020, p. 5) a respeito de quem tem pré-condições para o emprego de poder brando pode ser ampliada de “quando cultura e ideias são compatíveis com normas

³⁰ No original: “an expressive power as active interventions in the fabrication of worlds and are integrated alongside other discursive and nondiscursive elements”. (ANDERSON, 2014, p. 60)

³¹ No original: “Language must be infused with affect, in a sense, in order for it to have the force that it often has. Put differently, words alone often cannot carry the power that they often have—the force of affect is needed to explain how words resonate with audiences and have political effects beyond their mere verbal utterance.” (SOLOMON, 2014, p. 16)

globais dominantes” para “quando cultura e ideias correspondem à estética e a emoções dominantes naquele público-alvo”. Essa correspondência é construída mediante discurso, e é isso que a *Hallyu* procura explorar no âmbito regional.



Figura 36: Banda NCT 127 (SM), uma unidade da banda NCT, onde temos indivíduos sul-coreanos, tailandeses, japoneses, chineses e americanos com dupla nacionalidade.

Figura 37: Clipe da música “From Home” do grupo NCT, que fala sobre a experiência de ser tão jovem e as vezes estrangeiro em uma empreitada como ser idol.

Por si só, o discurso faz parte daqueles “recursos intangíveis” propostos por Nye, o que o torna instrumento de/para o poder. No caso do discurso capaz de gerar atração, e, conseqüentemente, poder brando, Alcorn (2002, p. 20) enfatiza a necessidade de alcançar os sentimentos do público-alvo, sobretudo se a intenção é reescrever a narrativa em vigor, como no caso da *Hallyu*. Para tal, o afeto é construído em grande escala pelo discurso, implicando em identidades coletivas (SOLOMON, 2014, p. 12). Bleiker e Hutchison (2017, p. 23) reforçam a capacidade que as emoções têm de estreitar laços entre o público-alvo e a unidade de poder brando empregada pelo discurso. Conseqüência disso é que essa unidade de poder brando (que pode ser um item cultural, como o grupo de k-pop BTS) passa a integrar o imaginário e a identidade, atraindo o público-alvo para a órbita de influência do sujeito. Berlant (2005, p. 47) vai além e propõe que o discurso é capaz de construir uma:

[...] esfera política nacional, não como uma cena real ou ideal de deliberação propensa a abstração, mas como uma cena para a orquestração de sentimentos públicos – dos sentimentos do público, dos sentimentos em público, da política

como uma cena de contestação emocional.” (tradução nossa³²).

Isso porque identificar-se com um sujeito não é suficiente. Para Mercer (2014, p. 522), identificação por si só não provoca mudanças. É apenas quando há emoção que o processo de identificação se torna relevante. O que Bially-Mattern (2014, p. 591) questiona, assim, não é se emoções movimentam a política internacional, pois, para a autora, isso é óbvio. O que nos cabe investigar quando estudamos a *Hallyu* é quais emoções, em que contextos e através de quais símbolos, essas emoções são capazes de criar novas realidades.

É preciso ressaltar, porém, que Estados, como instituições, não sentem emoções, e que a variedade de grupos dentro de um Estado implica uma variedade de emoções (T. HALL, 2015, p. 10). Isto posto, o que ocorre não é uma soma zero de emoções em nível estatal, isto é, a completa ausência de variáveis emocionais quando se pratica política externa, e sim uma miríade de considerações emocionais que são articuladas via discurso. Hutchinson e Bleiker (2017, p. 22) explicam que “*a forma e a natureza de nossas emoções são discursivas: as emoções são em parte constituídas pelos discursos que nos condicionam a ver, experienciar e, crucialmente, sentir.*” (tradução nossa³³). Como nem todo discurso se torna dominante, nem todas as emoções sentidas pelos grupos dentro de um Estado se tornam dominantes. Isso não significa, porém, que elas não existam, ou que não possam se transformar. Principalmente porque, quando todos se sentem do mesmo modo, acreditamos que nossos sentimentos são adequados (MERCER, 2014, p. 524).

Isso é consequência de emoções fazerem parte de um processo social, a exemplo da cultura. Bially-Mattern (2014, p. 590) considera que “*a neuroplasticidade do cérebro implica uma solução teórica para o problema dos níveis de análise, pois sugere que as emoções são codificadas nos contextos sociais da política mundial tanto quanto na biologia individual.*” (tradução nossa³⁴). Hutchinson e Bleiker (2017, p. 23) defendem que emoções são processos socioculturais que vão muito além do

³² No original: “national political sphere not as a real or ideal scene of abstraction-oriented deliberation, but as a scene for the orchestration of public feelings—of the public’s feelings, of feelings in public, of politics as a scene of emotional contestation.” (BERLANT, 2005, p. 47)

³³ No original: “the shape and nature of our emotions is discursive: emotions are in part constituted through the discourses that condition us to see, to sense, and, crucially, to feel.” (HUTCHINSON e BLEIKER, 2017, p. 22)

³⁴ No original: “The brain’s neuroplasticity implies a theoretical solution to the levels-of-analysis problem for it suggests that emotions are encoded in the social contexts of world politics as much as they are in individual biology.” (BIALLY-MATTERN, 2014, p. 590)

indivíduo, servindo, inclusive, de base para valores que moldam uma organização política e o comportamento de atores internacionais. Ainda segundo os autores:

[...] a interação de estados ocorre inevitavelmente em um ambiente discursivo e emocional que emoldura como um indivíduo e coletivos entendem e experimentam o mundo e, portanto, como agem nele. Simplificando, os vínculos inerentes entre discurso e emoções limitam e permitem o que é possível no âmbito da política. (tradução nossa³⁵)

Laclau (2005, p. 111) defende que afeto não existe por si só, havendo a necessidade de que se faça uso da linguagem (oral, escrita, audiovisual, entre outras) para expressá-la. A *Hallyu* é a materialização dessa constatação. Igualmente, não é suficiente que o discurso exista: para que ele alcance de forma significativa o público-alvo, o discurso precisa ser capaz de se comunicar com as emoções desse público-alvo. É o afeto, portanto, que torna o discurso expressado pela linguagem um recurso de poder. Entender como autoridades operacionalizam a geração de afeto entre a *Hallyu* e o público-alvo significa entender como essas autoridades são capazes de influenciar de forma não coercitiva a maneira como o público-alvo percebe a realidade, isto é, o que é bom, ruim, pacífico, agressivo, etc.

³⁵ No original: “[...] interaction of states inevitably takes place in a discursive and emotional environment that frames how an individual and collectives perceive and experience the world and therefore also how they act in it. Simply put, the inherent links between discourse and emotions both limit and enable what is possible in the realm of politics.” (HUTCHINSON e BLEIKER, 2017, p. 23)



Figura 38: Cena do k-drama “Hometown Cha Cha Cha” (2021)

Assim, a narrativa construída pelo sujeito (aqui entendido como Estado) a partir da estética é capaz de criar uma versão da sua identidade. Por isso ações fundadas na teoria do poder brando, como a *Hallyu*, são, por si só, discursos. Hutchison e Bleiker (2017, p. 22) explicam que:

Existem sobreposições claras e convincentes entre o conceito de discurso e a ideia de emoções e afetos como agentes que moldam nossos pensamentos e ações. Os discursos podem ser vistos como estruturas através das quais compreendemos o mundo com significado.

[...] Os discursos nos fornecem estruturas para enxergar o mundo e, ao fazê-lo, esculpem ativamente como pensamos e agimos como indivíduos e coletivos. (tradução nossa³⁶)

Isso ganha novas proporções quando reconhecido o maior alcance dos meios

³⁶ No original: “There are clear and compelling overlaps between the concept of discourse and the idea of emotions and affect as forces that frame our thoughts and actions. Discourses can be seen as frameworks through which we comprehend the world meaningful. [...] Discourses provide us with frameworks to view the world and, by doing so, actively shape how we think and act as individuals and collectives.” (HUTCHINSON e BLEIKER, 2017, p. 22)

de comunicações, sobretudo a partir do maior envolvimento de atores subnacionais nas considerações diplomáticas dos países. Assim, produz-se novos sentidos para um país em questão, a exemplo da representação do “*Korea is cool*” (HONG E., 2014, p. 12). Isso porque as emoções do público-alvo não são fixas. É por isso que Rosenwein (2006) fala que “*nenhuma emoção é pura e impassível de transformação*” (tradução nossa). Isso faz das emoções, nas palavras de Hutchison e Bleiker (2017, p. 24) “*cúmplices nas estruturas de poder internacionais existentes, mas igualmente capazes de desafiá-las e potencialmente transformá-las.*” (tradução nossa³⁷). Isso porque, se a realidade é fruto de um discurso, novos discursos criam novas realidades. De acordo com Hansen (2006, p. 3), o principal desafio é justamente expor a importância dos discursos na ação estatal em função da causalidade entre discurso e identidade em política externa.

3.4 TIPOS DE ESTRATÉGIAS DO PODER BRANDO: DIPLOMACIA PÚBLICA, DIPLOMACIA CULTURAL E MARCA-PAÍS

Partindo do princípio de que os recursos de poder brando são aqueles capazes de gerar afeto no público-alvo do sujeito mediante discursos específicos, é possível verificar graus de influência que o sujeito exerce no público-alvo. Esses discursos assumem abordagens diferentes a depender dos atores envolvidos e da estratégia discursiva em aplicação. Assim, diplomacia pública, diplomacia cultural, marca-país, todas essas estratégias discursivas são canais com características próprias pelos quais um discurso calcado no poder brando procura alcançar a audiência internacional. O motivo pelo qual isso acontece é porque grupos, sejam eles países, faixa etária ou arranjos informais, não são homogêneos. Falar de atração e geração de afeto em um público-alvo implica reconhecer que o resultado não será uniforme (HAYDEN, 2011, p. 50). Diferentes estratégias discursivas funcionam com diferentes grupos. Assim, quem é o público-alvo e qual estratégia discursiva é capaz de movê-lo emocionalmente são dois aspectos importantes no estudo da teoria do poder brando na expansão da *Hallyu* no Leste Asiático. Torres (2012, p. 140) explica que um dos pontos em comum dessas estratégias é justamente o aspecto subjetivo, que ele relaciona à teoria do poder brando:

[...] porque la percepción y la (des)legitimación son partes esenciales del poder

³⁷ No original: “complicit in existing international power structures, but also able to challenge and potentially transform them” (HUTCHINSON e BLEIKER, 2017, p. 24)

blando, ya que a través del mismo se pueden trabajar dos capacidades bien distintas: la de atraer y configurar las preferencias (ideología); siendo esta última la de mayor poder de resultados.

Nye (2011, p. 94) também associa poder brando e diplomacia pública, porque esta seria um discurso pelo qual o poder brando seria exercido. Cull (2010, p. 12) considera que isso é particularmente relevante hoje, quando a expansão das TICs tornou as políticas externas mais passíveis de monitoramento por grupos e indivíduos. Assim, partindo do princípio de que diplomacia pública é gênero e que diplomacia cultural e marca-país são subgêneros, pode-se afirmar que os três tipos de discurso têm como um dos seus objetivos o engajamento com a audiência internacional. Que tipo de engajamento e que tipo de audiência dependerá da estratégia em vigor. Nos três casos, há uma preocupação com atração e influência, o que implica que se pense a respeito de afeto e estética a fim de gerar bondade, competência e beleza.

Qual discurso, quem o emprega, como o emprega, em que contexto, com que finalidade e para qual público-alvo são seis variáveis que dificultam o tratamento uniforme da teoria do poder brando. Nessa pesquisa, partimos do princípio de que o discurso é a *Hallyu*, empregada por autoridades estatais e conglomerados midiáticos em sua maioria, mas também pelos próprios fãs, por meio de estratégias como diplomacia pública (e seus subgêneros, diplomacia cultural e marca-país), no contexto geopolítico do Leste Asiático, com finalidade inicialmente econômica e posteriormente política, para indivíduos de diferentes faixa etárias, gostos e poder aquisitivo, que têm em comum a característica de “asiático”. Isso porque, como anunciado por Hayden (2011, p. 44), “*Se o sistema internacional é ‘manipulado’ direcionando aos resultados desejados por um ator que exerce poder brando – então, outras formas de poder são menos pertinentes ou potencialmente menos viáveis como poder*” (tradução nossa³⁸). No caso da geopolítica do Leste Asiático, isso é particularmente relevante para a Coreia do Sul em função da sua condição de potência média tradicionalmente subjugada pelos vizinhos mais fortes. A estratégia discursiva empregada, portanto, requer que se considere o contexto histórico do país em análise (HAYDEN, 2011, p. 50-1). É aqui que se desenvolve a “arte do possível” de Guzzini (2005, p. 497). O que um país, nas condições da Coreia do Sul, pode fazer para decidir sobre aquilo que

³⁸ No original: “If the international system is ‘rigged’ toward outcomes desired by an actor wielding soft power—then other forms of power are less pertinent or potentially less viable as power”. (HAYDEN, 2011, p. 44)

Barnett e Duvall chamaram de “seu próprio destino”?



Figura 39: Hwasa do grupo MAMAMOO.

3.4.1 A Diplomacia Pública

Assim como poder brando, diplomacia pública não é um conceito novo. Ainda assim, as condições pós-modernas, sobretudo a já mencionada evolução das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e a tendência de democratização das instâncias decisórias a partir do fim de muitos regimes autoritários no fim do século XX (GILBOA, 2001, p. 2), implicaram o aperfeiçoamento e a maior abrangência do conceito de diplomacia pública.

Em linhas gerais, diplomacia pública costuma ser definida segundo duas vertentes: uma diplomacia participativa, na qual o Estado presta contas com seus nacionais ao mesmo tempo que integra essas pessoas na tomada de decisão em assuntos internacionais; e uma diplomacia quase propagandística, a partir da qual o Estado se apresenta de forma persuasiva a nacionais de outros países para a consecução de objetivos de política externa, chegando, inclusive a esboçar uma marca-país (VELA, 2012, p. 146). Para fins dessa pesquisa, explora-se a segunda vertente.

Apesar de ser parte da prática diplomática moderna desde pelo menos o século XVII (MELISSEN, 2005, p. 3-4), o termo “diplomacia pública” foi oficialmente cunhado por Edmund Gullion, em 1965, quando fundou o Centro Edward R. Murrow para Diplomacia Pública (CULL, 2020, p. 13). Zaharna (2020, p. 96) privilegia aspectos relacionais entre os agentes quando apresenta conceitos de diplomacia pública contemporânea, como aquele da US Information Agency (USIA), segundo o qual “A diplomacia pública [objetiva] promover o interesse nacional dos Estados Unidos por

meio da compreensão, informação e influência de audiências estrangeiras” (tradução nossa³⁹). Por isso, o lema da instituição era “contando a nossa história” (tradução nossa). Essa perspectiva relacional também pode ser encontrada na definição proposta por Jan Melissen (2005, p. 21), segundo o qual: “*A diplomacia pública é, acima de tudo, sobre promover e manter relações internacionais serenas.*” (tradução nossa⁴⁰).

Por sua vez, Gilboa (2001, p. 4) define diplomacia pública como uma diplomacia que: “*é uma comunicação direta com povos estrangeiros, com o objetivo de sensibilizar seu pensamento e, em última análise, o de seus governos*” (tradução nossa⁴¹). Não é coincidência que essa definição seja semelhante ao anunciado pelo Ministério das Relações Exteriores sul-coreano quando apresentou a *Hallyu* como estratégia de política externa (MOFA, 2015). Ao discutir o conteúdo dessa diplomacia pública, o autor continua: “*descreve atividades conduzidas ao exterior nas áreas de informação, educação e cultura, cujo objetivo é sugerir um governo estrangeiro, influenciando seus cidadãos*” (tradução nossa⁴²). O objetivo, portanto, são as unidades subnacionais: grupos (como fã-clubes, conglomerados midiáticos) e indivíduos.

Vela (2012, p. 147) considera que a diplomacia pública contemporânea é fruto da emergência de novos atores e novas fontes de poder, o que requer superar a tradicional representação oficial estatal. Antes, havia uma simetria, ao menos teórica, entre os fazedores de relações internacionais (Estados); hoje, a diplomacia pública materializa o relacionamento em vários níveis, em vários graus de formalidade (MELISSEN, 2005, p. 5). Isso porque o século XXI assiste a um visível empoderamento dos indivíduos a partir da comunicação informal (RUBIO, 2011, p. 39), de modo que pode-se afirmar que essa evolução da diplomacia pública acompanha as novas formas de relações internacionais. Não é de se surpreender, portanto, que Cull (2010, p. 12) considere que foi na década de 1990 que o termo finalmente ingressou no linguajar de política externa, uma vez que é naquela década

³⁹ No original: “public diplomacy [aims] to promote the national interest of the United States through understanding, informing, and influencing foreign audiences.” (ZAHARNA, 2020, p. 96)

⁴⁰ No original: “Public diplomacy is first of all about promoting and maintaining smooth international relationships.” (MELISSEN, 2005, p. 21)

⁴¹ No original: “is one of direct communication with foreign peoples, with the aim of affecting their thinking and, ultimately, that of their governments”. (GILBOA, 2001, p. 4)

⁴² No original: “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”. (GILBOA, 2001, p. 4)

que se observa com mais clareza a maior participação de indivíduos em lugares que anteriormente eram reservados a Estados, bem como a proliferação das TICs. Foi também na década de 1990 que a *Hallyu* se tornou um processo transnacional.

Diplomacia pública, assim, seria a diplomacia da opinião pública, da forma como a imagem de um Estado se projeta perante o público internacional, que não é mais composto apenas por outros Estados. Por isso Melissen (2005, p. 5) distingue diplomacia tradicional e diplomacia pública a partir dos seus atores: a primeira aconteceria entre representantes estatais, homólogos, enquanto a segunda envolve grupos formais e informais, indivíduos e o público em si. Madeira (2016, p. 22) explica que, na diplomacia pública contemporânea, a diplomacia pública cria “*clima positivo de apreciação de valores por parte do público estrangeiro*”. Para tal, seria necessário “cativar” a audiência. Isso é compatível com a ideia de participação dos nacionais no fazer da política externa. Assim, não é suficiente que entendimentos diplomáticos se deem em âmbito governo-governo, uma vez que a carência de legitimidade, hoje, tem impacto significativo sobre a concretização de políticas.

Golan (2013, p. 1251) vai além e propõe uma diplomacia pública baseada não apenas na nova lógica baseada numa dinâmica governo-cidadão, mas num engajamento de duas vias, no qual trocas se tornam possíveis. Também nesse sentido, Madeira (2016, p. 22) defende que a diplomacia pública não se faz com monólogo, mas com diálogo, e envolvendo atores não-estatais que se comunicam em redes e emprestam maior credibilidade ao processo. Por isso, Zaharna (2020, p. 97) considera a propaganda vários “monólogos” e a diplomacia pública um verdadeiro diálogo. As duas estratégias, propaganda e diplomacia pública, gravitam em torno da ideia de influenciar audiências estrangeiras. No entanto, ao contrário da propaganda, a diplomacia pública busca alcançar esse objetivo a partir da capacidade de “ouvir” audiências estrangeiras (CULL, 2010, p. 12; NYE, 2008, p. 103). Há, assim, um caráter retórico na diplomacia pública: é preciso dizer e é preciso ouvir.

A articulação desse diálogo seria mediado pelas TICs (GOLAN, 2013, p. 1251), desde canais de notícia (Al Jazeera, CNN) a redes sociais (TIK TOK, Instagram), o que invariavelmente influencia o tipo de diálogo que se constrói. Por isso, não é possível desconsiderar o impacto da comunicação em massa nas Relações Internacionais e na diplomacia, especificamente. Agora, todo tipo de acontecimento pode ser transmitido, inclusive ao vivo, para todo o mundo (GILBOA, 2001, p. 2).

Informação em massa, portanto, é um novo tipo de poder nas Relações

Internacionais do século XXI. As TICs alteraram completamente a natureza e as fontes do que se entende como poder e influência, tanto no âmbito doméstico quanto internacional. Por isso, para Vela (2012, p. 147), “*el flujo transnacional de la información y de las ideas es un aspecto clave*” da diplomacia pública. Diplomacia pública seria, portanto, uma estratégia de poder (SNOW, 2020, p. 4). No entanto, ao entrevistar autoridades da antiga USIA, Snow (2020, p. 15) pôde constatar que informações e tecnologia, na verdade, vêm tornando a atividade diplomática, mesmo a diplomacia pública, mais desafiadora. Informação e tecnologia, assim, tanto possibilitam o desenvolvimento da diplomacia pública quanto prejudicam o controle da sua execução.

Nesse sentido, existem vários modelos teóricos que buscam classificar e organizar os esforços da diplomacia pública. Golan (2013, p. 1251-2), por exemplo, propõe três componentes da diplomacia pública, segundo seu alcance no tempo. O primeiro, chamado de curto a médio prazo, seria a diplomacia pública mediada pelas TICs. O segundo, chamado de médio a longo prazo, seria a construção da marca-país e da reputação do país, essencial tanto em função da velocidade das comunicações nesse século quanto da maior necessidade de legitimar a política externa de um país. Por fim, o terceiro componente, chamado de longo prazo, seriam as políticas de poder brando. Para Golan (2013, p. 1252), os três componentes são necessários para a consecução de objetivos contínuos, inclusive a paz. Por isso a diplomacia pública pode ser situada entre os instrumentos de menor intensidade para

a resolução de conflitos.

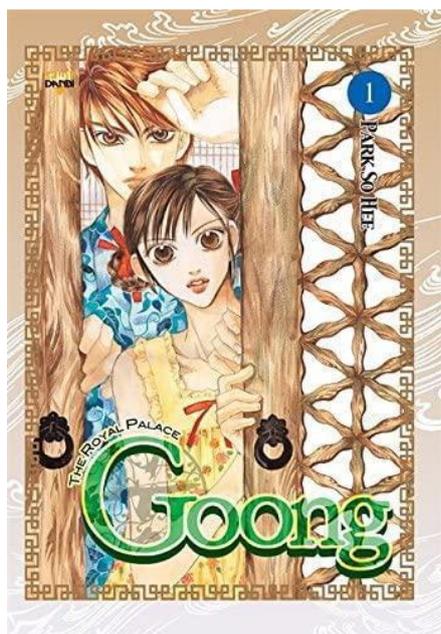


Figura 40: capa da 1ª edição do manhwa Goong.



Figura 41: Poster da adaptação do manhwa Goong para k-drama.

Já Gilboa (2001, p. 4) considera que existem três variantes de diplomacia pública, de acordo com seus participantes, objetivos e métodos. A variante básica seria aquela mediada pelas TICs e seu objetivo seria os “corações e mentes” dos nacionais de outros países, especialmente em países hostis, construindo uma imagem favorável a fim de que a pressão por melhores relações ocorra de dentro para fora. A variante não-estatal transnacional expande o sujeito responsável pela diplomacia pública, que passa a envolver governo e grupos privados, capazes de influenciar a audiência de outros países e se beneficiar desse processo. A definição de Snow (2020, p. 8) a respeito de diplomacia pública se aproxima dessa variante, uma vez que, para a autora, a diplomacia pública invariavelmente envolve grupos privados nos dois polos: como sujeito que faz a diplomacia pública e como objeto que recebe a diplomacia pública.

Por fim, a variante de relações públicas doméstica também pode ser manejada por governos ou por governos e grupos privados, mas a mediação é feita por sujeitos que fazem parte do Estado-alvo, como redes de televisão. Cull (2010, p. 13) concorda que privilegiar atores domésticos tem impactos positivos na construção da diplomacia pública. Essa estratégia foi adotada no início da *Hallyu* quando o serviço diplomático sul-coreano se aproximou de conglomerados midiáticos chineses para a transmissão

de audiovisual.

Na visão de Zaharna (2020, p. 97), a verdadeira diplomacia pública se daria a partir da união das três variantes, uma vez que, na prática, diplomacia pública não se limita a relacionamentos governo-cidadão estrangeiro ou governo/grupos privados-cidadão estrangeiro, e sim a uma constelação de relações, envolvendo audiência doméstica, estrangeira, os movimentos de diáspora, Estados além do “Estado-alvo”, bem como organizações internacionais, direito internacional, comércio, enfim, uma série de redes estruturadas ou não que, hoje, caracterizam o sistema internacional. Gass e Seiter (2020, p. 157) partilham de entendimento semelhante, na medida em que consideram que diplomacia pública é “gestão de imagem”, e que isso inclui todos os esforços para se alcançar os “corações e mentes” de populações estrangeiras, seja por canais oficiais, seja por canais informais. Por isso, diplomacia pública e *Hallyu* são conceitos que se sobrepõem na política externa sul-coreana.

Ainda assim, Snow (2020, p. 8) considera que não há unanimidade a respeito da utilidade da diplomacia pública. Segundo a autora, para uns, a diplomacia pública é só mais uma ferramenta capaz de subsidiar a atividade diplomática tradicional. Outros, no entanto, consideram a diplomacia pública contemporânea uma inovação em termos do fazer diplomático, alterando profundamente a forma como nações interagem umas com as outras, inclusive no nível subnacional (SNOW, 2020, p. 8-9). Para a autora, é possível inclusive pensar numa “diplomacia pública para paz” (SNOW, 2017).

Na prática, o que se espera daquele que maneja a diplomacia pública é a capacidade de influenciar a percepção que o outro tem de um Estado, inclusive sua credibilidade (GASS; SEITER, 2020, p. 165). Nye (2008, p. 94) explica que isso acontece a partir da instrumentalização dos recursos (poder brando) de um país para a concretização de objetivos de política externa. Essa instrumentalização pode se dar a partir da transmissão de audiovisual, subsídios à exportação de material cultural, organização de intercâmbios, entre outros (NYE, 2008, p. 95). Ainda para Nye, credibilidade é um recurso indispensável quando se fala em poder brando e diplomacia pública. De acordo com esse autor:

Sem credibilidade nacional subjacente, os instrumentos da diplomacia pública não podem traduzir recursos culturais em poder brando de atração. A eficácia da diplomacia pública é medida por mentes mudadas (como mostrado em entrevistas ou pesquisas), não em dólares gastos ou em criativos pacotes de produção.

(tradução nossa⁴³)

Nesse sentido, é a credibilidade de um Estado que diferencia propaganda de diplomacia pública. Afinal, num contexto de grande proliferação de informações, o que um Estado faz é mais importante do que o que ele diz que vai fazer (CULL, 2010, p. 13-4; NYE 2008, p. 100). Por isso, não é possível dissociar credibilidade e reputação das políticas implementadas pelo Estado em questão.

Assim, a construção da credibilidade envolve o aspecto doméstico e internacional. Sobre este, os melhores resultados acontecem quando o sujeito que emprega a diplomacia pública consegue adaptar a ação ao público-alvo (GASS e SEITER, 2020, p. 164; NYE, 2008, p. 103). Para Gass e Seiter (2020, p. 164), aquele que quer persuadir não desloca o destinatário até a mensagem, mas a mensagem até o destinatário. Isso significa que uma estratégia de diplomacia pública não terá o mesmo efeito em todos os públicos-alvo. Na verdade, a interpretação pela audiência se dará conforme seus próprios valores e cultura, o que requer uma capacidade de flexibilidade daqueles que fazem uso desse tipo de recurso (GASS; SEITER, 2020, p. 164).

Por todo o exposto, depreende-se que a diplomacia pública por si só não é uma inovação da diplomacia contemporânea, mas que seu “modo de fazer” foi consideravelmente impactado pela evolução das TICs. A transmissão da *Hallyu* no Leste Asiático se encaixa nesse contexto. Os diversos modelos teóricos que buscam explicar a diplomacia pública dos dias de hoje variam a respeito dos participantes (sujeitos e objetos), da finalidade e, principalmente, da forma como essa diplomacia pública é posta em prática. Por isso, esse trabalho parte da premissa de que diplomacia pública, como estratégia discursiva nas Relações Internacionais, é gênero. Assim, entendemos que diplomacia cultural e marca-país são recursos que estão contidos dentro de um discurso mais amplo de “diplomacia pública”.

3.4.2 A Diplomacia Cultural

A diplomacia cultural é de difícil conceituação. Goff (2020, p. 30) explica que isso acontece, em parte, porque há pouco consenso a respeito do seu valor enquanto

⁴³ No original: “Without underlying national credibility, the instruments of public diplomacy cannot translate cultural resources into the soft power of attraction. The effectiveness of public diplomacy is measured by minds changed (as shown in interviews or polls), not dollars spent or slick production packages.” (NYE, 2008, p. 95)

estratégia diplomática, ou mesmo sobre qual seria a sua finalidade. Igualmente, é difícil identificar o limite entre diplomacia cultural, diplomacia pública e poder brando ou, pior, entre diplomacia cultural e propaganda nacional. De fato, autores como Gilboa (2001, p. 4) nem ao menos nomeiam a diplomacia cultural quando tratam de métodos empregados pela diplomacia pública, ainda que considere parte da diplomacia pública os instrumentos típicos de diplomacia cultural, como intercâmbio de artistas, participação em festivais artísticos e o ensino de idiomas. Já Cull (2010, p. 13) e Madeira (2016, p. 23) consideram diplomacia cultural parte da diplomacia pública.

De forma geral, as definições de diplomacia cultural variam de acordo com a definição do agente e da finalidade. Mitchell (1986, p. 4) considera que [diplomacia cultural] *“aspecto da diplomacia, normalmente realizado no exterior por funcionários diplomáticos. Está estreitamente alinhado com a política oficial e o interesse nacional. Seu propósito ulterior é político ou econômico”* (tradução nossa⁴⁴). Isso aconteceria, segundo Herz (1987, p. 67), porque:

A língua, a religião, a cor da pele, os hábitos alimentares, a vestimenta podem ser erigidos em instrumentos de construção de uma identidade coletiva com implicações políticas.

Toda a dinâmica dos movimentos sociais envolve necessariamente esse tipo de

⁴⁴ No original: “As an aspect of diplomacy it is normally carried out abroad by diplomatic staff. It is closely aligned to official policy and national interest. Its ulterior purpose is political or economic”. (MITCHELL, 1986, p. 4)

manipulação simbólica, através do qual se constroem sujeitos políticos coletivos.



Figura 42: Integrantes do grupo de k-pop Mamamoo usando vestimentas tradicionais.

Já Cummings (2003, p. 31) define diplomacia cultural como “A troca de ideias, informações, arte e outros aspectos da cultura entre as nações e seus povos, a fim de fomentar o entendimento mútuo” (tradução nossa⁴⁵). Essa definição é particularmente relevante por mencionar “troca”, aspecto típico da diplomacia pública, e pela ausência de menção a “Estado” e/ou “governo”. Aqui, o termo “nação” tem precedência, o que não se presta a ignorar o papel desempenhado pelo Estado, mas que ressalta que diplomacia cultural não pode ser limitada a ele. Esse entendimento é compatível com a sugestão de Anholt (2006) sobre uma nova percepção acerca da legitimidade em matéria de política externa, e também afasta a ideia de propaganda, percebida pela audiência internacional como algo negativo. Igualmente, a ideia de compreensão mútua possibilita que se pense na diplomacia cultural como um “antídoto à violência” (tradução nossa) (VABRES, 2006).

Goff (2020, p. 31) ressalta que definições como essas, ao deslocar a finalidade da diplomacia cultural para a compreensão mútua, afastam a ideia de uma diplomacia

⁴⁵ No original: “the exchange of ideas, information, art, and other aspects of culture among nations and their peoples in order to foster mutual understanding” (CUMMINGS, 2003, p. 31)

voltada concretização pura e simples de uma agenda de política externa específica. Isso é possível porque o “rosto” da diplomacia cultural não costuma ser os tradicionais agentes de política externa, e sim cantores, atores e escritores. No Leste Asiático, o rosto de artistas sul-coreanos como Rain, BoA e Kim Tae-hee são o rosto da Coreia do Sul. Tal recurso facilita a maior desconexão entre diplomacia cultural e governo, ao menos a princípio. Quanto mais a ação de diplomacia cultural for percebida como desconectada do aparato estatal, maior sua a credibilidade e, conseqüentemente, maiores são as chances de que o objetivo daquela ação seja alcançado. Isso porque subtrairia da promoção cultural a ideia de propaganda.



Figura 43: Kim Tae-hee para a empresa de produtos ante idade e maquiagem, HERA.

Outro aspecto a se considerar quando tratamos da diplomacia cultural é de que tipo de cultura se fala. Goff (2020, p. 32) entende que a diplomacia cultural tem dois eixos, a alta cultura e a cultura popular, e que, pela própria natureza dos fazedores de política externa ao longo dos séculos, a diplomacia cultural tem sido tradicionalmente associada ao primeiro eixo. Esse tipo de visão, restritiva, prejudica o alcance da diplomacia cultural. A cultura POP seria, assim, um recurso subutilizado na diplomacia cultural dominante, sobretudo no atual contexto de expansão das TICs, a partir da qual, nas palavras de Goff (2020, p. 32), “*As pessoas se tornam mais capazes – física, legal, linguística, cultural e psicologicamente – de se envolver umas com as outras onde quer que estejam*” (tradução nossa⁴⁶). Tecnologias, assim,

⁴⁶ No original: “People become more able—physically, legally, linguistically, culturally and psychologically—to engage with each other wherever on earth they might be”. (GOFF, 2020, p. 32)

permitem um consumo imediato de cultura, e a *Hallyu* é reflexo disso. Para Grincheva (2013, p. 8), essa tendência ganha relevância política na medida em que TICs externalizam “*memória, cultura, herança nacional e identidade - assim como valores humanitários*” (tradução nossa⁴⁷).

Ainda assim, Herz (1987, p. 69) ressalta que “o mercado de bens simbólicos” não deixa de ser um recurso de poder, principalmente se considerado que aqueles que produzem cultura de exportação são países hegemônicos, enquanto o consumo se dá em países periféricos. Madeira (2016, p. 23), por outro lado, entende a diplomacia cultural como uma forma mais próxima do conceito de poder brando e defende que o emprego da diplomacia cultural pelos Estados se destinam a [criar]:

[...] uma atmosfera de receptividade e de acolhimento às ideias, aos valores e mesmo ao registro afetivo dos diferentes sistemas nacionais. A cultura, entendida como **sistema estético**, filosófico e moral de expressão dos valores de uma comunidade (ou das comunidades, em chave universalista), tem a característica de ‘desarmar tensões’, de criar uma atmosfera de abertura à alteridade, de adesão à diferença. Sedutora, a atividade estético-cultural **não conhece fronteiras**, tem ambições à universalidade e remonta às próprias origens da civilização.” (grifos nossos)

Por outro lado, essa mesma expansão das TICs implica menor controle estatal sobre a narrativa que se procura disseminar. Existe uma competição entre Estado, grupos privados e indivíduos a respeito da mensagem a ser transmitida, mesmo na *Hallyu*. Essa nova realidade implica transformações no entendimento a respeito do que é diplomacia cultural, mas também em como empregá-la, quem irá empregá-la e em quais níveis. Assim, novos atores se juntam ao tradicional fazer diplomático, aproximando-se do conceito de diplomacia “em rede” de Heine (2013, p. 54). A partir dessa, supera-se a diplomacia de “clube”, na qual as partes são estatais e, portanto, teoricamente homólogas. Representantes oficiais, como diplomatas, ainda mantêm a posição privilegiada na comunicação com audiências estrangeiras, mas não se pode mais falar em um controle sobre as mensagens veiculadas.

É de recordar, igualmente, que, em 1987, Herz já considerava diplomacia cultural um dos pilares das Relações Internacionais. Isso porque identidade, valores e usos, isto é, *cultura*, hoje, atravessam fronteiras nacionais a partir das plataformas digitais com a facilidade que um representante estatal não dispõe. É nesse contexto de flexibilização de fronteiras que a *Hallyu* se formou. Ainda assim, esse potencial

⁴⁷ No original: “cultural memory, national heritage, and identity—as well as human values”. (GRINCHEVA, 2013, p. 8)

não costuma ser seriamente considerado pelos formadores de política externa. Esse tipo de negligência, no entanto, perde de vista “*o modo pelo qual as representações modelam o comportamento coletivo*” (DURHAM, 1984, p. 79).

Isso porque existe uma relação entre cultura e comportamento humano. Para Geertz (2008, p. 61), há verdadeira possibilidade de os significados apresentados por uma cultura controlarem o comportamento das pessoas, já que comportamentos têm viés social. Herz (1987, p. 68) defende que é o símbolo, a imagem, o código que conecta cultura e comportamento humano. Portanto, o que a diplomacia cultural procura controlar é a interpretação desse símbolo pelas audiências estrangeiras. Mais uma vez, trata-se da relação entre estética e realidade. Diferentemente, Madeira (2016, p. 31) defende que essa tentativa de controle não acontece de forma coercitiva nas relações contemporâneas. Para o autor, o grande trunfo da cultura é justamente o contrário, isto é, a sua capacidade de sedução das audiências, o que colocaria a diplomacia cultural em harmonia com o conceito de poder brando. Nas palavras de Madeira (2016, p. 27):

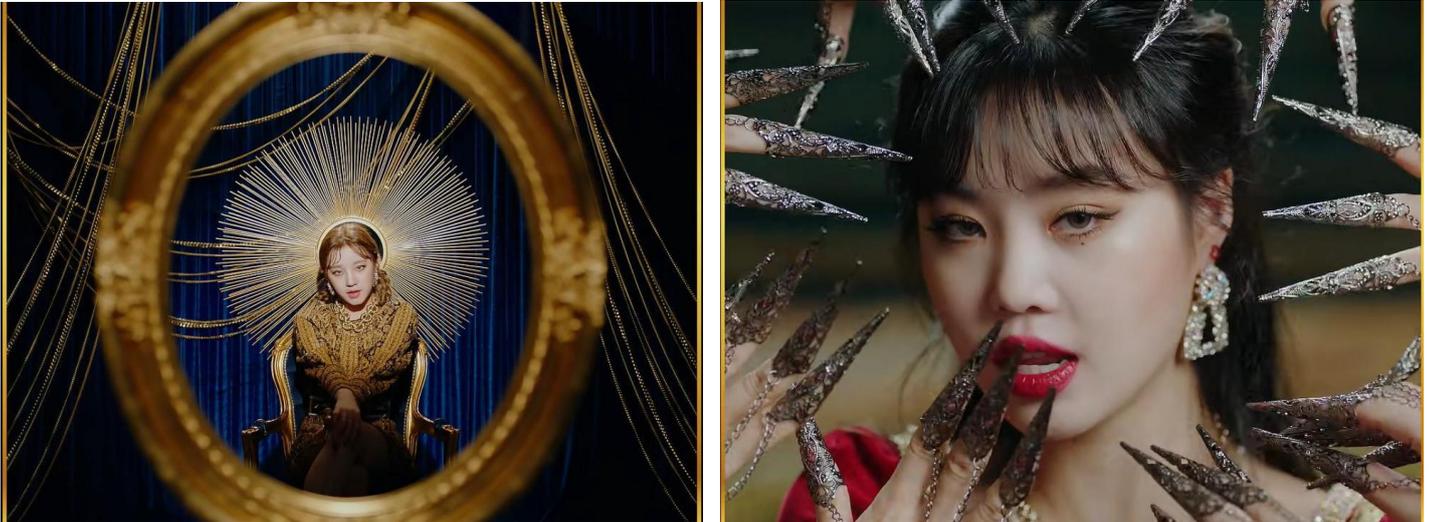
Tomada na acepção corrente de estratégia de política externa utilizada pelos governos como elemento catalisador do diálogo, da cooperação e da convivência pacífica entre os povos, a diplomacia cultural pode ser também considerada vetor por excelência de valores e representações simbólicas. Por essa razão, e a despeito da pluralidade de noções evocadas pela expressão, há uma certa univocidade quanto ao significado que a atividade pode ter como ferramenta de ação para assegurar a **influência dos países ou ampliar sua presença** no espaço internacional.

3.4.3 A Marca-País

Identificar a origem da estratégia de *nation branding*, ou, como usaremos nessa pesquisa, *marca-país*, não é atividade fácil. Aronczyk (2013, p. 22-3) identifica que foi a partir do fim da Segunda Guerra Mundial que verificou-se tentativas mais sistemáticas de utilizar a imagem de um país para diferenciar atores privados em meio à emergência dos mercados globais. Cultura e território, assim, passariam a esboçar valor comercial, sobretudo a partir da década de 1970 e 1980, quando empresas privadas começaram a focar nos chamados recursos “intangíveis”, como reputação, ao invés dos “tangíveis”, como a planta da fábrica (ARONCZYK, 2013, p. 23). Para Fernández-Cavia (2011, p. 105-6), o “branding” é essa prática de atribuir significado a uma marca. Assim, criava-se uma associação entre marca e percepção do público, adicionando valor emotivo e social ao produto a ser vendido. Moneris (2008, s.p.)

explica:

[...] una marca es una percepción significativa y estructurada en la mente del consumidor, con capacidad para desencadenar asociaciones de ideas espontáneas que condicionan su proceso de decisión y posterior transacción con un determinado producto y/o servicio.



Figuras 44 e 45: Cenas do clipe Lion do grupo (G)Idol.

Atribui-se a Simon Anholt (1998) a adaptação do conceito de marca, tradicionalmente associado a empresas, para países. Vela (2012, p. 147) indica que a marca-país é fruto da necessidade de territórios se individualizarem no mercado global de lugares. Aqui, a identidade nacional passa a ser entendida partir da sua contribuição para a atração de investimentos, por exemplo (ARONCZYK, 2013, p. 16). Assim, a emergência da marca-país como recurso de poder se identifica com a experiência empresarial na medida em que faria uso de instrumentos tipicamente privados. Na Coreia do Sul, o discurso da marca-país está intrinsecamente relacionado à presidência de Lee Myung-bak, ex-CEO do Grupo Hyundai.

De modo geral, a estratégia de marca-país pode ser conceituada a partir de diferentes vieses. Gudjonsson (2005, p. 285), por exemplo, considera que o estabelecimento de uma marca-país acontece quando governos ou empresas usam seu poder para influenciar a percepção que uma audiência tem a respeito da imagem de um país. Para isso, *“a marca-país usa ferramentas de ‘branding’ para alterar ou mudar o comportamento, atitudes, identidade ou imagem de uma nação de forma*

positiva” (GUDJONSSON, 2005, p. 285, tradução nossa⁴⁸). Nessa definição, há uma clara relação entre marca-país e as técnicas de marketing eminentemente privadas. É essa relação, e não o conceito em si de marca-país, que representa uma inovação no fazer diplomático contemporâneo, do qual a *Hallyu* faz parte.



Figuras 46 e 47: Cenas do clipe “LA DI DA” do grupo Everglow.

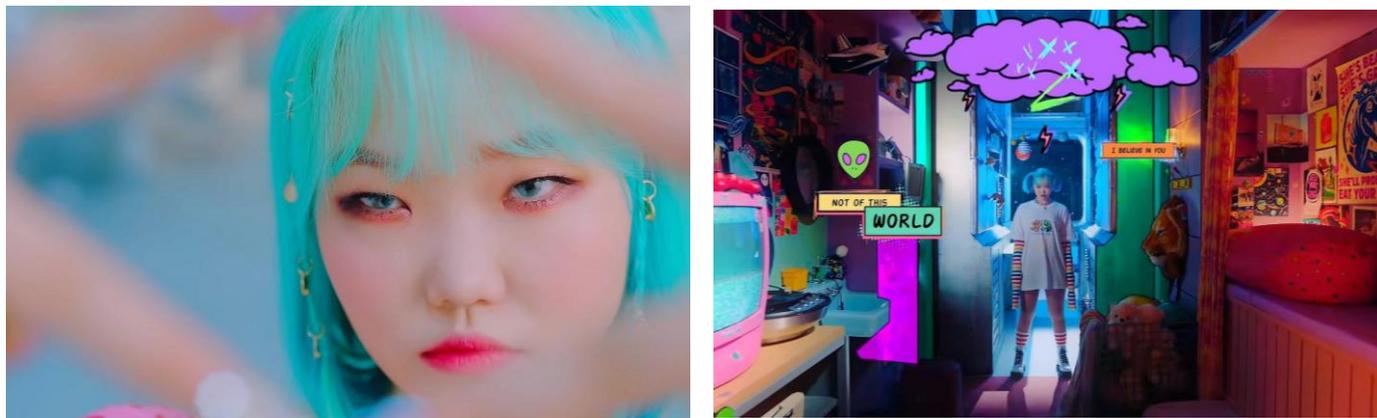
Fan (2010, p. 98) esclarece que a marca-país se diferencia de outras estratégias, como aquela do “país de origem”. Esta atua no sentido de expandir aspectos econômicos, como exportações e investimentos, enquanto marca-país abrange desde economia à cultura e identidade. Para Kiwon Hong (2014, p. 72), é na marca-país que o interesse econômico se junta à intenção ideológica, o que torna a estratégia algo maior que o marketing em sentido estrito: não se trata de um nome, mas de um somatório de imagens, símbolos e experiências, inclusive esteriótipos. Isto é, se trata de estética. Casilda (2001, p. 3) explica:

[...] está demostrado que los estereotipos nacionales y culturales influyen en las percepciones y evaluaciones. Los consumidores han desarrollado una serie de creencias sobre las marcas provenientes de otros países. Aunque estos estereotipos pudieran resultar sesgados, suelen desempeñar un papel constructivo y aportar coherencia a los procesos de decisión. Si la información sobre los atributos de la marca es confusa, el país de origen pasará a ser la variable de evaluación.

Aaker (1996, p. 68) define marcas em geral como *“uma variedade multidimensional de elementos funcionais, emocionais, relacionais e estratégicos que coletivamente geram um conjunto único de associações no pensamento do público”*

⁴⁸ No original: “Nation branding uses the tools of branding to alter or change the behaviour, attitudes, identity or image of a nation in a positive way” (GUDJONSSON, 2005, p. 285)

(tradução nossa⁴⁹). Uma marca-país, portanto, engloba povo, lugar, cultura, idioma, história, comida, roupas, celebridades, empresas, independente do esforço governamental. Isso porque uma marca-país vai existir de qualquer forma (FAN, 2010, p. 96). Mesmo não se lembrar de um país carrega um significado. Assim, o que se verifica, nas estratégias diplomáticas de marca-país, é influir nesse processo, alterando percepções de forma favorecer uma finalidade estatal. Por isso a *Hallyu* faz parte da estratégia de marca-país sul-coreana.



Figuras 48 e 49: cenas do MV “Alien” da artista Lee Suhyun.

Por sua vez, Aronczyk (2013, p. 15) considera que a estratégia de marca-país tem pelo menos três dimensões. Na primeira, há um esforço sistemático que combina esfera pública e privada para gerar vantagens econômicas, especialmente em áreas como turismo, investimento estrangeiro e comércio. Já na segunda, marca-país estaria mais associada à diplomacia pública, na medida em que confere a reputação e a legitimidade necessária para que o Estado navegue instâncias diplomáticas. Diferentemente, a terceira dimensão estaria voltada para dentro, de modo que a reputação do país fosse capaz de gerar maior coesão interna e mesmo orgulho e patriotismo a respeito daquela identidade nacional (ARONCZYK, 2013, p. 16). No sentido dessa terceira dimensão, Szondi (2008, p. 6) sugere que a marca-país, como estratégia discursiva, tem como referencial inicial o público doméstico.

Dessa forma, a marca-país teria como público-alvo tanto as audiências estrangeiras quanto a audiência doméstica. Há um ênfase em “construção” quando se estuda marca-país. A intenção da marca-país é construir uma ideia e, por isso, o

⁴⁹ No original: “a multidimensional assortment of functional, emotional, relational and strategic elements that collectively generate a unique set of associations in the public mind”. (AAKER, 1996, p. 68)

conceito se aproximaria das teorias construtivistas. Kiwon Hong (2014, p. 71) explica que o processo da marca-país busca reimaginar e reconstruir a identidade nacional. Isso seria feito a partir de uma comunicação recorrente por meio do discurso e da prática, com o objetivo de criar um entendimento comum a respeito de um país (ARONCZYK, 2013, p. 28). A autora continua:

O que significa ver a si mesmo como tendo uma identidade nacional, com orgulho de ser polonês, ganense ou canadense? Tais questões nos remetem imediatamente a um contexto. Não se pode perguntar universalmente o que significa ver a si mesmo como tendo uma identidade sem também perguntar sobre o cenário em que a pessoa se encontra e as circunstâncias particulares que a levaram a fazer a pergunta. E isso, acredito, é o que significa a caracterização de Rogers Brubaker da nação como uma categoria prática e a injunção de Craig Calhoun da nação como uma formação discursiva. A questão é o que fazemos com a nação em um determinado contexto. (tradução nossa⁵⁰)

De um jeito ou de outro, a marca-país se propõe a apresentar uma narrativa nacionalista baseada em “interesses comerciais benignos”, ao contrário do nacionalismo pré-século XXI (ARONCZYK, 2013, p. 17). Uma marca-país alcança sua finalidade quando é capaz de influenciar o público estrangeiro para escolhê-la em detrimento de outras opções. A audiência estrangeira prefere investir naquele país, comprar mercadorias daquele país e visitar aquele país. Há uma influência direta nas preferências a partir da veiculação de um símbolo capaz alterar a percepção que a audiência estrangeira tem de um país. Vela (2012, p. 148) explica:

[...] la imagen percibida de las naciones resulta decisiva para la captación de infraestructuras, talento e inversión, entre otros aspectos. La proyección de identidades competitivas se vehicula por medio de la marca de país, que ejerce las funciones de dispositivo canalizador y de simplificación de los valores y/o atributos de una nación.

Já Aronczyk (2013, p. 48-7) garante que uma marca-país já é um sucesso por conseguir individualizar um país em meio aos seus homólogos no sistema internacional. Ser identificável e visualizável seria, portanto, uma das finalidades da marca-país. Por sua vez, Fan (2010, p. 100) ressalta que imagem e reputação não são sinônimos, embora ambos façam partes de uma série de comunicações entre a nação e as audiências estrangeiras. Isso porque a reputação guardaria relação com

⁵⁰ No original: “What does it mean to see oneself as having a national identity, as being proud to be Polish, or Ghanaian, or Canadian? Such questions refer us immediately to context. We cannot universally ask what it means to see oneself as having an identity without also asking about the particular situation in which the asker finds herself and the particular circumstances that have led her to ask the question. This, I believe, is what is meant by Rogers Brubaker’s characterization of the nation as a practical category and Craig Calhoun’s injunction of the nation as a discursive formation. The issue is what we do with the nation in a given context.” (ARONCZYK, 2013, p. 28)

a credibilidade das ações de um país, enquanto uma imagem nacional é uma percepção, dinâmica, isto é, que se constrói ao longo do tempo, a respeito de uma área em que esse país se sobressai (FAN, 2010, p. 100). Torres (2012, p. 136) defende que a imagem é a base de construção de uma marca-país durável, na medida em que reúne “ativos e passivos” relacionados ao nome do país. Já Kiwon Hong (2014, p. 70) enfoca em reputação quando explica que a marca-país é um “*processo de design, planejamento e comunicação do nome e identidade*” para gerenciar a reputação de um país frente a uma audiência estrangeira.



Figura 50: Cd “Love Yourself: Answer”, no qual tem quatro versões que estão interligadas entre si. Foi indicado ao Grammy para categoria “Best Recording Package”.

Szondi (2008, p. 16) considera que uma marca-país veicula, primordialmente, uma imagem, que seria totalmente controlada pelo Estado. Esse tipo de análise desconsidera que qualquer símbolo, inclusive uma imagem, pode ser interpretado diferentemente a depender da audiência. Mesmo quando não há intenção, “monólogos”, nos quais a comunicação se dá de forma unilateral, dificilmente acontecem. Nesse sentido, a imagem criada nem sempre agrada a todos os públicos, em todos os momentos. O sentimento anti-*Hallyu* no Leste Asiático é exemplo disso. A criação de uma única imagem que tenha efeitos positivos num país como um todo não seria apenas inviável, mas também indesejada, já que diferentes setores requerem diferentes estímulos. Mais do que isso, uma imagem, construída

sistematicamente ou não, é definida com base na alteridade (ARONCZYK, 2013, p. 7): “Global Korea” é o antônimo do antigo Reino Hermitão. Ainda, muitos dos elementos utilizados para a construção de uma marca-país não estão sob controle daqueles que participam do processo, principalmente porque não são elementos resolvíveis no curto prazo. Aronczyk (2013, p. 29) continua:

Isso lembra por que Renan notoriamente definiu a nação em termos de esquecimento e até mesmo de erro histórico – porque a nação nunca pode ser o produto de uma narrativa singular e indígena, mas sim um composto das trajetórias tortuosas, contingentes e indeterminadas da memória coletiva e esquecida tanto na nação como por outras nações. (tradução nossa⁵¹)

De forma geral, é possível situar a marca-país dentro do gênero diplomacia pública. Melissen (2005, p. 20) considera que há verdadeira convergência nas ações da diplomacia pública e da marca-país, e sugere que as duas estratégias trabalhem em conjunto. Isso é compatível com a proposta de Vela (2012, p. 148) sobre uma “relação simbiótica” entre diplomacia pública e marca-país, na medida em que ambas procuram influenciar positivamente a opinião pública estrangeira. Por outro lado, Szondi (2008, p. 21) ressalta que a marca-país é mais óbvia que a diplomacia pública. Enquanto esta tem maior viés comportamental, a marca-país está ancorada no simbolismo de marcas, campanhas e slogans (SZONDI, 2008, p. 22). A *Hallyu* se utiliza de ambos discursos.

Entender a marca-país como parte da diplomacia pública beneficia a política externa em sentido amplo, na medida em que torna os esforços diplomáticos mais estratégicos ao incorporar a comunicação e faz do país mais visível, já que a marca-país é frequentemente associada a uma imagem como mensagem. Szondi (2008, p. 28) sugere que tanto diplomacia pública quanto marca-país sejam compreendidos a partir da ideia de construção de relacionamento. Na diplomacia pública, por exemplo, se fala na necessidade de “ouvir” o público estrangeiro (NYE, 2008, p.103). Szondi (2008, p. 28) enfatiza que os dois conceitos se aproximam à medida em que tratam da gestão do relacionamento entre países.

Já Vela (2012, p. 148) chama atenção para o fato de o Estado como o elo que une as duas estratégias discursivas, diplomacia pública e marca-país. Isso porque,

⁵¹ No original: “This reminds us why Renan famously defined the nation in terms of forgetting and even historical error— because the nation can never be the product of a singular and indigenously conceived narrative but is rather a composite of the tortuous, contingent, and indeterminate trajectories of collective memory and forgetting both within the nation and by other nations.” (ARONCZYK, 2013, p. 29)

apesar de todos os anúncios sobre seu fim, o Estado permanece relevante quando tratamos de organização político-econômica. Na verdade, o que se verifica em estratégias como diplomacia pública e marca-país é um movimento de adequação do Estado, que encontrou novos meios de valer-se da “identidade nacional” como instrumento para a consecução da agenda de política externa. O conceito de marca-país não é diferente.

O processo de criação de marca-país também seria capaz de criar uma marca para a cultura nacional (ARONCZYK, 2013, p. 31). Marca-país e diplomacia pública, assim, se aproximam de outro conceito já trabalhado nessa pesquisa: diplomacia cultural. A cultura de um país costuma ser utilizada tanto em ações de diplomacia pública quanto na marca-país. Aproveitando o conceito de Identidade Competitiva de Anholt, Aronczyk (2013, p. 41) explica que a verdadeira competitividade de um país é sua cultura, isto é, a cultura é o elemento diferenciador e individualizador capaz de gerar vantagens comparativas capazes de tornar um país atraente. Mais do que isso, Fan (2010, p. 100) ressalta que o processo de marca-país reside na comunicação: é preciso que essa cultura seja comunicada às audiências estrangeiras para que se crie uma marca-país. A operacionalização da *Hallyu* no Leste Asiático é exemplo disso. Aronczyk (2013, p. 60) complementa:

Para esses especialistas, tornar a cultura nacional competitiva significava constituir a cultura como um problema econômico, suscetível a uma solução econômica. Para se tornar competitiva, a cultura precisava se tornar calculável; ela precisava ser direcionada em âmbito discreto de atividades que pudesse ser medido e avaliado de acordo com critérios específicos. (tradução nossa⁵²)

Kiwon Hong (2014, p. 69) também ressalta a relação entre cultura e marca-país, que, no processo de construção de marca-país, *“a identidade cultural nacional é criada, lembrada e exibida, levando à sua determinação e internalização pelo público”* (tradução nossa⁵³). Para o autor, marca-país é só mais um tipo de política cultural que procura reforçar a identidade nacional de forma doméstica e internacional.

⁵² No original: “For these experts, making national culture competitive meant constituting culture as an economic problem, one that could be rendered via economic solutions. To become competitive, culture needed to become calculable; it needed to be targeted as a discrete sphere of activity that could be measured and evaluated according to specific criteria.” (ARONCZYK, 2013, p. 60)

⁵³ No original: “national cultural identity is created, recalled and displayed, leading to its imposition on and internalization by the public”. (HONG K., 2014, p. 69)

3.2 PODER E DISCURSO NOS ESTUDOS PARA PAZ: A CONSTRUÇÃO DE UMA NARRATIVA DE PAZ NO LESTE ASIÁTICO

Buzan e Hansen (2012, p. 37) afirmam que segurança é um conceito “hifenizado”, porque costuma depender de onde, quando, quem, etc. Paz liberal, paz positiva, resolução de conflitos, dilema de segurança, todos esses termos evocam uma cadeia de significados, uniformes ou não, fruto de processos históricos e sociais. Como consequência, há pouca unanimidade a respeito do conceito de paz, ou mesmo de violência.

Por isso, é importante esclarecer que essa pesquisa se guia a partir da definição de Galtung (1964, p. 1-4), na qual os estudos da paz têm como objetivo entender a violência e sua negação a partir do que ele chama de “negative peace” (ou “conflict transformation”) e “positive peace” (ou “peace-building”, que inclui as noções de cooperação e harmonia). Paz positiva, portanto, é o significado que procuramos exprimir quando tratamos de paz nessa pesquisa, porque implica cooperação e integração entre grupos (GALTUNG, 1967, p. 14), em contraposição à violência pessoal, estrutural e cultural (GALTUNG, 1990, p. 291). Para Klein et al (2008, p. 67), há uma:

[...] grande variação na categoria ‘sem guerra’, desde aqueles atores que ainda são hostis uns com os outros, mas não lutam ativamente, até aqueles que têm uma rede integrada de cooperação e para os quais a guerra é impensável. (tradução nossa⁵⁴)

Tradicionalmente, porém, os estudos das relações internacionais privilegiam a paz negativa. Nessa acepção, paz seria equivalente à ausência de guerra ou violência direta, o que é compatível com uma visão realista sobre um sistema anárquico onde a necessidade de sobrevivência abre pouco espaço para a harmonia. Há, portanto, uma tendência nas Relações Internacionais a considerar “paz” e “segurança” conceitos pautados no poder relativo, independentemente do nível de análise: Estados, economias, classes, ideologias, todas partem do princípio de que a paz é medida em comparação a outrem. É essa lógica de comparação, ou alteridade, que identifica os atores no sistema internacional. Sem A, não haveria B. Buzan e Hansen (2012, p. 225) recordam que, na abordagem pós-estruturalista, a política de

⁵⁴ No original: “[...] tremendous variation within the category of ‘no war’ ranging from those actors that are still hostile towards one another but not actively fighting to those that have an integrated web of cooperation and for whom war is unthinkable.” (KLEIN et al, 2008, p. 67)

segurança se preocupa com a “*construção de um Outro radicalmente diferente, inferior e ameaçador, mas, já que a identidade é sempre relacional, também do Self*”. O oposto disso pode ser visto no processo de paz contemporâneo no leste asiático: o que antes era “eles” se torna “nós”.



Figura 51: Cena do k-drama “Crash landing on you”, que conta a história de amor entre uma mulher sul-coreana e um homem norte-coreano.

Por isso, ao estudar a paz, é importante levar em conta a provocação de Wolfers (1952, p. 485) a respeito da impossibilidade de tratar de segurança (ou paz e guerra) sem um referencial. Este é tanto objetivo, no sentido de ausência de ameaças, quanto subjetivo, no sentido de ausência de medo de ameaças. Para esse autor, não seria possível dissociar as duas dimensões, porque fatores palpáveis (poder duro) e intangíveis (poder brando) “*têm impacto nos recursos reais (militares) que os Estados possuem à sua disposição*” (BUZAN e HANSEN, 2012, p. 68). Os autores complementam que, nos Estudos para Paz:

Abordagens subjetivas de segurança enfatizam a importância da história e das normas, das psicologias do medo e das percepções (errôneas), além dos contextos relacionais (amigos, rivais, neutros, inimigos) dentro dos quais as ameaças são enquadradas.

Essa compreensão psicológica a respeito do que é paz pode ser entendida segundo a ideia de violência latente (GALTUNG, 1969, p. 172), na qual a violência (pessoal, estrutural ou cultural) não é observável, mas que se materializa conforme gatilhos específicos são acionados. Isso é claro em situações pré-conflitos, nas quais o acionamento de um gatilho (racional, religioso, econômico) resulta em um conflito armado propriamente dito (guerra), mas também em situações pós-conflitos, nas

quais traumas coletivos levam a percepções negativas sobre os atores envolvidos. Galtung considera traumas coletivos parte da violência cultural, que nem sempre resulta em violência externa. Isso porque, em resposta a uma violência do agente A, é possível que um agente B retribua com violência direcionada ao agente A, mas também ao agente C, ou, inclusive, a si mesmo. Dillon (1996, p. 16) também parte do princípio de que o estudo da segurança e da paz tem natureza formativa, especialmente na investigação de *“como uma ordem de medo forma um povo”* (tradução nossa). Por isso, serve de lição o argumento pós-estruturalista de que *“nenhuma materialidade estaria apta algum dia a apresentar a si própria fora de uma representação discursiva”* (BUZAN e HANSEN, 2012, p. 224). Nesse sentido, Galtung (1969, p. 170) esclarece:

Quando uma pessoa, um grupo, uma nação está exibindo os meios de violência física, seja jogando pedras ou testando armas nucleares, pode não ocorrer violência no sentido que alguém é atingido ou ferido, mas existe, no entanto, a ameaça de violência física, e a ameaça indireta da violência mental que pode até se caracterizar como algum tipo de violência psicológica, uma vez que constrange a ação humana. De fato, essa também é a intenção: a famosa doutrina do equilíbrio de poder baseia-se em esforços para obter precisamente esse efeito. (tradução nossa⁵⁵)

Num estado de violência cultural, a narrativa em vigor legitima ações de violência pessoal ou estrutural do sujeito (GALTUNG, 1996, p. 170). Ela viabiliza retaliações, que são entendidas como aceitáveis considerada a agressão anterior ou percepção de iminente agressão. Isso porque o discurso de segurança estabelece desde os limites de atuação política até o que se considera uma comunidade e o outro. Para Galtung (1990, p. 294), enquanto violência pessoal é um evento (guerra) e violência estrutural é um processo, *“Violência cultural é uma invariante, uma ‘permanente’, restando apenas a mesma por longos períodos, dadas as lentas transformações da cultura básica”* (tradução nossa⁵⁶).

Não é de se surpreender, portanto, que já em 1969 o autor advogava em prol de uma perspectiva ampla de paz: cooperação técnica, comércio, turismo, educação, todos esses tipos de políticas podiam contribuir para paz. Isso porque essas políticas

⁵⁵ No original: “When a person, a group, a nation is displaying the means of physical violence, whether throwing stones around or testing nuclear arms, there may not be violence in the sense that anyone is hit or hurt, but there is nevertheless the threat of physical violence and indirect threat of mental violence that may even be characterized as some type of psychological violence since it constrains human action. Indeed, this is also the intention: the famous balance of power doctrine is based on efforts to obtain precisely this effect.” (GALTUNG, 1969, p. 170)

⁵⁶ No original: “cultural violence is an invariant, a 'permanent', remaining essentially the same for long periods, given the slow transformations of basic culture”. (GALTUNG, 1990, p. 294)

produzem “*uma base comum, um sentimento de equivalência de propósito que pode eventualmente pavimentar o terreno para laços mais profundos.*” (GALTUNG, 1969, p. 167, tradução nossa⁵⁷). O conceito de paz positiva, portanto, oferece novas ferramentas à atmosfera pós-moderna de segurança, sobretudo por tratar a construção da paz como um processo intersubjetivo que, como tal, tem nas emoções e nas percepções sua pedra angular. Aqui, cumpre destacar que emoções são entendidas como julgamentos morais socialmente construídos, ao invés de meramente pessoais (KOSCHUT, 2017, s.p.).

Deve-se considerar, igualmente, que a paz positiva carrega consigo a noção de longo termo, ao contrário do imediatismo militar. Isso porque essa definição de paz carrega consigo um conjunto de políticas positivas, no sentido de obrigação de fazer, e não apenas negativas, no sentido de obrigação de não fazer. Esse tipo de conclusão inevitavelmente reacende o debate a respeito de quais atores têm poder para construir a paz, mesmo uma paz positiva. Para Richmond *et al* (2021, p. 1), por exemplo, a paz internacional dos últimos trinta anos foi uma paz negativa, uma paz de vencedores, na qual a promessa da paz é instrumentalizada para a manutenção das estruturas de poder em vigor. Heathershaw e Owen (2019, p. 270) consideram esse tipo de paz mero “*gerenciamento autoritário de conflitos*”. Emoções nem ao menos são consideradas relevantes nesse marco racionalista de paz (KOSCHUT, 2017, s. p.). Isso porque, na melhor lição de Rancière (2004, p. 12), poder é aqui entendido como a capacidade de impor o que é possível e o que não é. Discursos de segurança tanto dependem quanto possibilitam representações específicas do que é o mundo. Nesse sentido, Richmond *et al* (2021, p. 5) continuam:

Em nossas discussões sobre o poder, vale a pena notar que o poder provavelmente se manifesta em conjuntos complexos que combinam o material e o imaterial, o estrutural e o limítrofe, bem como o coercitivo e o cooperativo. Assim, o poder é dinâmico e mutável. Ele pode se disfarçar em uma linguagem de emancipação e liberalismo para esconder seus elementos mais coercitivos. Crucialmente, aqueles que estão sujeitos ao poder são muitas vezes cúmplices de sua própria condição subalterna. (tradução nossa⁵⁸)

⁵⁷ No original: “a common basis, a feeling of communality in purpose that may pave the ground for deeper ties later on”. (GALTUNG, 1969, p. 167)

⁵⁸ No original: “In our discussions of power, it is worth noting that power most likely manifests itself in complex assemblages that combine the material and immaterial, the structural and proximate, as well as the coercive and cooperative. Thus power is dynamic and shape-shifting. It can disguise itself in a language of emancipation and liberalism in order to conceal its more coercive elements. Crucially, those who are subject to power are often complicit in their own subaltern condition.” (RICHMOND *et al* (2021, p. 5)

Richmond *et al* (2021, p. 8) discutem, assim, se é possível persuadir atores, de forma não-violenta, a colaborar no processo de construção de paz também não-violenta. Quando se fala em paz, o que se verifica, na verdade, é uma tentativa de restabelecimento da ordem anterior, com pouca ou nenhuma consideração sobre como torná-la menos violenta. É exatamente esse processo de tornar a ordem em vigor menos violenta que os autores relacionam com o conceito de paz positiva de Galtung. O que Richmond *et al* (2021, p. 6) questionam é se, com a finalidade de construir essa paz positiva, é possível a utilização do poder sem que o resultado seja hegemonia e imperialismo, ou mesmo a dispersão da agenda em interesses específicos de todos os atores envolvidos. A paz, assim, não seria uma única coisa. Muito menos universal. Weissmann (2012, p. 9) trata da paz como um espectro, ou, nas suas palavras, um “*continuum*”. Richmond *et al* (2021, p. 12) concluem:

[...] a realidade da arquitetura internacional de paz (IPA), que antes se esperava ser um 'grande projeto' homogêneo que levasse a uma ordem mundial cosmopolita e a uma paz equilibrada, é na verdade um quebra-cabeça histórico do qual muitas peças não se encaixam. O dilema para a relação entre poder e paz está nas possibilidades entre forçar o encaixe das peças, sustentar o sistema instável resultante, ou buscar uma abordagem sistêmica com mais simetria nas formas vertical e horizontal. (tradução nossa⁵⁹)

Richmond *et al* (2021, p. 12) sugerem que “*a aceitação de que [existem] diferentes formas de ordem internacional, estadual, local e inter-relações estáveis podem ser um fundamento melhor para a pacificação*” (tradução nossa⁶⁰). Isso vai ao encontro do argumento pós-estruturalista a respeito de como estruturas como a estatal inibem a materialização de outras referências de paz. Na verdade, a imposição de um sistema único de paz não é só contraprodutivo, mas também violento em sua essência. Para isso, importa considerar que tipo de discurso está sendo empregado quando se busca construir a paz. Tomando como parâmetro os estudos de securitização da Escola de Copenhague, Balzacq (2009, p. 59) lembra que não se pode perder de vista que é a linguagem que constitui a realidade social, inclusive as

⁵⁹ No original: “[...] the reality of the international peace architecture (IPA), once expected to be a homogenous ‘grand design’ leading to a cosmopolitan world order and commensurate peace, is actually a historical jigsaw puzzle in which many of the pieces do not fit. The dilemma for the relationship between power and peace is whether to force the pieces to fit, and whether to prop up the resulting unstable system, or to search for a systemic approach with more symmetry in vertical and horizontal forms.” (RICHMOND et al, 2021, p. 12)

⁶⁰No original: “the acceptance that [there are] different forms of international, state, local order and stable inter-relationships might be a better basis for peacemaking” (RICHMOND et al, 2021, p. 12)

noções de paz e de sistema internacional. Segurança é, portanto, um ato de fala. Para Balzacq (2009, p. 60):

[...] a securitização é um ato pragmático, ou seja, uma prática argumentativa sustentada que visa convencer um público-alvo a aceitar, baseando-se no que sabe-se sobre o mundo, a afirmação de que um desenvolvimento específico é ameaçador o suficiente para ser digno de uma política imediata para contê-lo. (tradução nossa⁶¹)

Dessa forma, alguns discursos seriam performativos pela sua capacidade de criação. Por isso, discursos não podem ser considerados certos ou errados. Na realidade, o papel do discurso é evocar sentimentos, crenças, valores e pensamentos num público-alvo, inclusive se o público-alvo for um conjunto de Estados. Assim, discursos podem viabilizar outros tipos de ordem internacional, especialmente no âmbito regional. Para Balzacq (2009, p. 62), quando se fala em securitização, “o objetivo das interações, como constituídas ou mediadas pela linguagem, é convencer ou persuadir uma audiência a ver o mundo de uma maneira específica e, assim, agir conforme a situação comanda” (tradução nossa⁶²). A linguagem, assim, tem um caráter estruturador e influenciador. Não é de se surpreender, portanto, que essa pesquisa relacione construção paz à teoria do poder brando. Balzacq (2009, p. 63) continua:

[...] enquanto um ato de fala pode produzir efeitos apenas seguindo regras, a análise argumentativa sustenta que para que um processo discursivo tenha sucesso, ele precisa de uma estratégia de raciocínio e persuasão. Assim, o modelo sociológico de securitização contribui com um novo processo - argumento e raciocínio persuasivo - para a compreensão da securitização que explora como as variações nos símbolos de segurança determinam a própria natureza e, especialmente, as consequências da estruturação política das ameaças. (tradução nossa⁶³)

Assim, um processo da securitização faz uso de instrumentos como metáforas, imagens, estereótipos e emoções que se comunicam com o contexto em que os agentes estão inseridos para construir um padrão específicos de sentimentos,

⁶¹ No original: “[...] securitization is a pragmatic act, i.e. a sustained argumentative practice aimed at convincing a target audience to accept, based on what it knows about the world, the claim that a specific development is threatening enough to deserve an immediate policy to curb it.” (BALZACQ, 2009, p. 60)

⁶² No original: “the aim of interactions, as constituted or mediated by language, is to convince or persuade an audience to see the world in a specific way and thus act as the situation commands” (BALZACQ, 2009, p. 62)

⁶³ No original: “[...] while a speech act can produce effects just by following rules, argument analysis holds that for a discursive process to succeed, it needs a strategy of reasoning and persuasion. Thus, the sociological model of securitization contributes a new process - persuasive argument and reasoning - to understanding securitization that explores how variations in security symbols determine the very nature and, crucially, the consequences of the political structuration of threats.” (BALZACQ, 2009, p. 63)

pensamentos e sensações que legitima o combate a uma ameaça. Por isso, a própria ameaça pode ser considerado algo discursivo, criando profecias auto-realizáveis. O que se verifica, portanto, são técnicas discursivas, que, de acordo com contextos, são capazes de evocar na percepção do público-alvo uma ameaça. Isso quer dizer que nem todo tipo de discurso tem capacidade de ser “securitizado”. Na verdade, Buzan e Hansen (2012, p. 69) consideram que *“a construção discursiva de ‘ameaças à segurança’ será influenciada pela história de um Estado, sua posição geográfica e estrutural, além das reações (discursivas) que obtém de outros, internacional e domesticamente”*. Mais do que isso, o discurso precisa persuadir o público-alvo. Não é possível descartar, portanto, as emoções.



Figura 52 e 53: Cenas do k-drama policial “My Name”.

Isto posto, é de se investigar como funcionaria seu oposto: como técnicas discursivas podem ser operacionalizadas para evocar na percepção do público-alvo a segurança, ou, inclusive, a paz? A possibilidade explorada nessa pesquisa é a cultura popular. Haveria, portanto, um caminho para a construção da paz a partir de uma ontologia baseada no indivíduo, *“compreendido em todas as suas dimensões emocionais, estéticas e culturais, em vez de elite racional ou agência institucional”* (RICHMOND, 2008, p. 135, tradução nossa⁶⁴).

3.2.1 A Estética para Paz

Bleiker (2009, p. 1) considera que é justamente nos momentos mais escuros que a estética viabiliza a inspiração necessária para encontrarmos novas soluções para velhos problemas. Para esse autor, *“Os problemas que atualmente assombram*

⁶⁴ No original: “understood in all of its emotional, aesthetic and cultural dimensions, rather than rational elite or institutional agency” (RICHMOND, 2008, p. 135)

a política mundial, do terrorismo à pobreza, são sérios demais para não empregar a completude da inteligência humana para entendê-los e encara-los” (tradução nossa⁶⁵). A estética faz parte dessa inteligência humana, porque, se a realidade é discursiva, a estética é mais um parâmetro de interpretação (BLEIKER, 2009, p. 1) e formação desse discurso. Assim, a interpretação dos eventos, políticos ou artísticos, é constitutiva da realidade. A partir da arte (pintura, música, literatura, filme), ideias e argumentos alcançam audiências com a capacidade de determinar o que é possível e o que não é, e de uma maneira criativa, irreconhecível e, por vezes, aparentemente inofensiva. Isso porque, por meio da estética, Bleiker (2009, p. 2) sugere que “Podemos, então, ser capazes de contemplar o que de outra forma não poderíamos nem ver: perspectivas e pessoas excluídas dos alcances predominantes, por exemplo, ou a natureza emocional e as consequências de eventos políticos” (tradução nossa⁶⁶).



Figura 54 e 55: Cenas do k-drama “Navillera”

Quando Bleiker (2009, p. 9) fala em estética da política (*aesthetic politics*, no original), o objetivo é ressaltar como a representação do “político” acontece. Isso pressupõe uma relação de poder, no sentido de impor uma realidade específica. Para Rancière (2004, p. 63), “uma política estética sempre se define por uma certa reformulação da distribuição do que é sensato, uma reconfiguração das formas

⁶⁵ No original: “The problems that currently haunt world politics, from terrorism to poverty, are far too serious not to employ the full register of human intelligence to understand and deal with them” (BLEIKER, 2009, p. 1)

⁶⁶ No original: “We might then be able to appreciate what we otherwise cannot even see: perspectives and people excluded from prevailing purviews, for instance, or the emotional nature and consequences of political events” (BLEIKER, 2009, p. 2)

perceptivas dadas” (tradução nossa⁶⁷). Isso porque, para Bleiker (2009, p. 23) *“Todos nós temos um anseio intuitivo pela esperança de que o que representamos é o que vemos e pensamos, e que o que vemos e pensamos deve, de fato, ser real. A crença na semelhança e no reconhecimento faz parte do nosso desejo de ordenar o mundo”* (tradução nossa⁶⁸). O estudo da estética da política, portanto, tem o potencial de contribuir para os Estudos para Paz na medida em que investiga como realidades são simbolicamente construídas e, assim, como novas realidades podem ser construídas.

A estética é, também, discursiva: não existe “real” quando falamos de estética. Por isso não partimos do princípio de símbolos, narrativas e discursos presentes na cultura popular sejam corretas representações da realidade. Pelo contrário, o ênfase dado nessa pesquisa é em “representação”. Representações, por natureza, são particulares, específicas, baseadas em contextos bem (ou mal) delimitados. Quando tratamos de Relações Internacionais, o principal exemplo de estética da política é a propaganda nazista, mas também podemos falar em Hollywood e na Hallyu. Para Bleiker (2009, p. 11), *“A estética não é boa nem má, progressiva nem regressiva. Funciona mais como um amplificador. A estética acrescenta uma dimensão diferente à nossa compreensão da política.[...]”* (tradução nossa⁶⁹). A relação entre a representação e o representado também deve ser considerada nesse tipo de investigação. Mesmo que o Estado seja considerado aquele capaz (ou detentor do poder necessário) para construir e mobilizar representações a fim de legitimar processos de paz, dificilmente essas representações estão totalmente sob seu controle.

⁶⁷ No original: ““an aesthetic politics always defines itself by a certain recasting of the distribution of the sensible, a reconfiguration of the given perceptual forms” (RANCIÈRE, 2004, p. 63).

⁶⁸ No original: “We all have an intuitive longing for the hope that what we represent is what we see and think, and that what we see and think must, really, be real. The belief in resemblance and recognition is part of our desire to order the world” (BLEIKER, 2009, p. 23)

⁶⁹ No original: “Aesthetics is neither good nor bad, progressive nor regressive. It works more like an amplifier. Aesthetics adds a different dimension to our understanding of the political [...]”. (BLEIKER, 2009, p. 11)

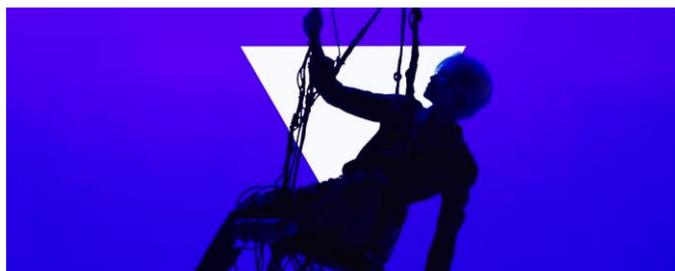


Figura 56 e 57: Cenas do clipe “Hit” do grupo Seventeen.

Nesta pesquisa, propomos que uma das dimensões introduzidas pela estética da política é o afeto. Se o amor é um recurso de poder (BOULDING, 1989, p. 110-1) como o afeto formaria uma ordem internacional? Em meio a uma tradição racionalista dos Estudos para Paz, na qual se define com facilidade o “certo” e o “errado”, bem como o “justo” e o “injusto”, ou mesmo o “tangível” e o “intangível”, o estudo da estética da política abre um leque de opções e de intercâmbios que em nada têm a ver com a dicotomia típica das Relações Internacionais. Ao contrário, o estudo da estética da política parte do princípio de que entre a representação e o representado há uma lacuna. Para Bleiker (2009, p. 14), uma abordagem estética das Relações Internacionais *“reconhece que a diferença inevitável entre o representado e sua representação é o próprio local da política”* (tradução nossa⁷⁰), porque a representação é um exercício de poder. A contribuição dos estudos da estética da política é a preocupação com como estratégias discursivas, que representam um tipo de realidade, criam e moldam eventos políticos (BLEIKER, 2009, p. 34), inclusive processos de paz. Para ele:

Assim que confrontamos as realidades reais das zonas de conflito, torna-se evidente que “a guerra é a realidade mais fácil de se abstrair”, e que esse processo de abstração está intrinsecamente ligado a quaisquer práticas representacionais que prevaleçam na época. (tradução nossa⁷¹)

3.2.2 A Paz no Leste Asiático

Igualmente, “onde” essas representações acontecem influenciam que tipo de estética da política se desenvolve. No caso do Leste Asiático, o histórico de conflitos

⁷⁰ No original: “recognises that the inevitable difference between the represented and its representation is the very location of politics” (BLEIKER, 2009, p. 14)

⁷¹ No original: “As soon as one confronts the actual realities of conflict zones, it becomes evident that ‘war is the easiest of realities to abstract’, and that this abstraction process is intrinsically linked to whatever representational practices prevail at the time.” (BLEIKER, 2009, p. 34)

armados, subjugação cultural e rivalidades étnicas reverberam no imaginário popular apesar da atual ausência de guerra (WEISSMANN, 2012, p. 1-2). As negativas perspectivas para o futuro remetem ao conceito de violência cultural de Galtung (1990, p. 295): permanente, fundada em traumas coletivos, pós-conflitos. Para Weissmann (2012, p. 2), as pré-condições culturais, étnicas e militares ganham novas proporções quando considerada a capacidade nuclear da China e da Coreia do Norte. O papel dos EUA em países como Japão e Coreia do Sul também reforçam a representação de uma paz armada. Não há, também, uma organização internacional com fins de segurança e que contemple todos os atores do Leste Asiático (WEISSMANN, 2012, p. 3).



Figuras 58 e 59: Poster e cena do filme 71 into the fire.

Ainda assim, a região não teve conflitos armados de grandes proporções nos últimos cinquenta anos. Weissmann (2012, p. 23) considera que “As previsões de uma Ásia Oriental pós-Guerra Fria envolvida em conflitos eternos até agora não se concretizaram. Em vez disso, a região tornou-se mais integrada e focada no multilateralismo e na cooperação multilateral” (tradução nossa⁷²). A interdependência econômica é um fator relevante para a estabilização da região, algo que se aproxima da ideia de uma “paz capitalista”. Esse entendimento se alinha com uma visão de paz liberal. No entanto, para Weissmann (2012, p. 6), a paz liberal é insuficiente para representar a dinâmica regional. Na verdade, esse tipo de discurso parte de uma

⁷² No original: “The predictions of a post-Cold War East Asia embroiled in everlasting conflict have so far not materialised. Instead the region has become more integrated and focused on multilateralism and multilateral cooperation” (WEISSMANN, 2012, p. 23)

realidade muito específica (europeia, anglo-saxônica, branca, masculina), que desconsidera que o Leste Asiático tem uma ordem internacional particular. Esta seria definida pela narrativa de um processo de paz adota características informais. Isso porque, para Weissmann (2012, p. 7), *“a informalidade e a construção de consenso são características inerentes à cultura e à política regional”* (tradução nossa⁷³) no Leste Asiático.

Isso é particularmente relevante quando consideramos o discurso de potência média da Coreia do Sul. Para Howe (2017, p. 243), o lugar desse país é *“em algum lugar entre os gigantes globais e regionais [China, Japão] e as pequenas potências que, de acordo com as doutrinas da realpolitik, ‘sofrem o que devem [sofrer.]’”* (tradução nossa⁷⁴). Isso tem como premissa a ideia de que a Coreia do Sul detém certa medida de poder e tem alguma capacidade de usá-lo para causar impactos no sistema internacional. Por sua natureza, potências médias não dispõem de grandes quantidades de poder duro (HOWE, 2017, p. 248). No entanto, potências médias são capazes de afetar o sistema internacional em alguma medida, porque, em processos específicos, eles podem influenciar representações sobre a realidade internacional. Por isso se fala em “diplomacia de nicho”, porque a concentração de recursos em representações específicas teriam maior probabilidade de retorno no sentido de construção de realidade. Isso porque, para Howe (2017, p. 246), *“O ativismo de potência média tem tudo a ver com visibilidade no cenário internacional”* (tradução nossa⁷⁵). O que se vê de uma potência média constrói a capacidade dela de influenciar outros atores. Sua estética é, portanto, criadora.



⁷³ No original: “informality and consensus building are the inherent features of regional culture and politics” (WEISSMANN, 2012, p. 7)

⁷⁴ No original: “somewhere between the global and regional behemoths [China, Japão], and the small powers who, according to the doctrines of realpolitik, ‘suffer what they must’” (HOWE, 2017, p. 243)

⁷⁵ No original: “Middle power activism is all about visibility on the international stage” (HOWE, 2017, p. 246)



Figuras 60 e 61: Cenas do clipe “SPY” da banda Super Junior.

Como então, um país com déficit de poder duro como a Coreia do Sul, impacta a narrativa do processo de paz no Leste Asiático? O principal discurso do qual as autoridades sul-coreanas fazem uso é a diplomacia pública (MOFA, 2016). Isso porque, como explica Hocking (2005, p. 29), a audiência, hoje, é participante direta *“na formação da política internacional e, por meio de uma sociedade civil global emergente, pode-se operar através ou independentemente dos governos nacionais”* (tradução nossa⁷⁶). Para Howe (2017, p. 248), isso é compatível com a ideia de poder brando e atração de Nye, segundo a melhor maneira pela qual um país como a Coreia do Sul *“consegue ter uma grande influência sobre os outros sem recorrer à coerção ou indução, se dá através da atração pelo que o poder médio representa, ou o que ele alcançou”* (tradução nossa⁷⁷). Isso porque, no Leste Asiático, uma ordem internacional própria não significa necessariamente uma ordem internacional representativa. A China é o país com maior estoque de poder duro na região e, se falarmos em Ásia em geral⁷⁸, a Índia é outro ator que tem condições de impor a sua narrativa de paz. Países como a Coreia do Sul e o Japão dispõem de condições de participação meramente complementares nesse processo (UESUGI e RICHMOND, 2021, p. 440). É por isso que, nos Estudos para Paz, esses autores se perguntam, *“Se o Dragão e o Elefante na Ásia dançassem juntos para formar a Paz de Eastphalian, que tipo de música dançariam?”* (tradução nossa⁷⁹).

⁷⁶ No original: “in the shaping of international policy and, through an emergent global civil society, may operate through or independently of national governments.” (HOCKING, 2005, p. 29)

⁷⁷ No original: “can have a major influence on others without resorting to either coercion or inducements is through attraction to what the middle power represents, or what it has achieved” (HOWE, 2017, p. 248)

⁷⁸ Para fins dessa pesquisa, a Rússia é considerada um país transcontinental e, como tal, não é definida nem como asiático nem como europeu.

⁷⁹ No original: “If the Dragon and the Elephant in Asia were to dance together to form the Eastphalian Peace, what kind of music would they dance to?” (UESUGI e RICHMOND, 2021, p. 440)

Partindo de uma abordagem estética-afetiva da construção da paz na região, a resposta mais provável é “K-POP”.



Figuras 62 e 63: Flashmob da música “Sorry, sorry” do Super Junior.

4 O PODER DA HALLYU NO JAPÃO: A HERANÇA AFETIVA DE WINTER SONATA E A PERSISTÊNCIA DO DISCURSO DE RIVALIDADE COMO CONDICIONANTES DA PAZ

Em 2004, o primeiro-ministro do Japão, Junichiro Koizumi, num gesto considerado sem precedentes, anunciou na câmara alta do parlamento japonês que iria se esforçar para ser tão popular quanto “Yon-sama”, nome pelo qual Bae Yong-joon, o ator que interpretou o protagonista do k-drama *Winter Sonata* (2002), ficou conhecido no Japão. Ainda que o período de ápice das trocas culturais entre Japão e Coreia do Sul (entre a primeira transmissão de *Winter Sonata*, em 2003, e os protestos de 2011) não seja o objeto de análise dessa pesquisa, esse momento de inflexão no fluxo cultural Coreia do Sul-Japão legou uma herança afetiva crucial às estratégias discursivas da *Hallyu* no Japão na década de 2010, período em que as relações políticas entre os países sofreram sucessivos reveses.



Figura 64: Vídeo com cenas do k-drama “Winter Sonata” (2002).

Figura 65: Poster do k-drama “Winter Sonata” (2002).

O grande impacto de Winter Sonata na sociedade japonesa no início do século XXI, extensivamente estudado por pesquisadores como Tanaka e Samara (2013), Hanaki (2006), Tsujimoto, Sakurada, Toita, & Murata (2012), pode ser resumido como



a primeira fase de consumo obsessivo pelos japoneses de “*All things Korean*”, iniciada com a primeira transmissão do k-drama Winter Sonata no país. Eun-mee Kim e Jiwon Ryoo (2007, p. 15) relatam que os produtos relacionados a Winter Sonata vendidos no Japão no ano de 2004 alcançaram a cifra de 1,1 bilhão de dólares, o que equivaleu a 0,1% do PIB da Coreia do Sul naquele ano. Tanaka e Samara (2013, p. 1) explicam que:

Cada vez mais, os japoneses começaram a consumir novelas, músicas e filmes coreanos; o número de estudantes da língua coreana e de turistas para a Coreia cresceu significativamente. Objetos e utensílios decorados com figuras coreanas,

em especial, atores e cantores coreanos, tiveram aumento na venda, tanto em lojas populares, quanto em lojas de departamentos. A presença de cantores ou atores coreanos no Japão levava uma multidão aos aeroportos para recepcioná-los; aglomerava fãs ao redor dos hotéis onde esses artistas se hospedavam; enfim, um comportamento jamais visto no Japão em relação à apreciação da cultura coreana.

Foi a partir do sucesso do k-drama *Winter Sonata* que o Japão, um rival histórico da Coreia do Sul desde pelo menos o reino de Goryeo, passou a ter locadoras de filmes e outras peças audiovisuais dedicadas exclusivamente a produtos sul-coreanos e a comercializar serviços de namoro em que se buscava encontrar uma alma gêmea sul-coreana (WISEMAN, 2004, p. 13A). Yang (2012, p. 117-8) conta que apenas em 2004, o ano da segunda transmissão de *Winter Sonata* na TV aberta japonesa, vinte e nove k-filmes e setenta k-dramas foram transmitidos no país. Antes de *Winter Sonata*, o k-filme “*Shiri*” tinha tido um excelente desempenho nos cinemas japoneses e a cantora de k-pop BoA tinha lançado um álbum em japonês de relativo sucesso (KIM E.; RYOO, 2007, p. 12), mas foi a partir da trágica história de amor entre Yu-Jin e Jang-sang que a Coreia do Sul se tornou objeto de fascínio dos japoneses.



Figura 66: Lançado em 2002, “Listen to my heart” da BoA estreou em primeiro lugar nas paradas da Oricon e também alcançou o 12º lugar nas paradas anuais no Japão de 2002. Ficou no Oricon Charts por 91 semanas.

Figura 67: BoA (2022)

À título de comparação, uma pesquisa realizada em 1993 com uma centena de japoneses de idades diversas indicou que só 5% deles sabia cantar pelo menos um trecho de k-pop e apenas 4% tinham assistido a um k-filme ou um k-drama (TANAKA e SAMARA, 2013, p. 3). Em 2010, Tanaka e Samara (2013, p. 10) apuraram que o interesse em aprender o idioma coreano subiu 10%, o interesse em visitar a Coreia

do Sul aumentou em 28% e o número de pessoas que assistiram a produtos audiovisuais sul-coreanos cresceu na ordem de 83,2%. *Winter Sonata* foi definitivamente um ponto de inflexão na estratégia discursiva da *Hallyu* no Japão.

Por que *Winter Sonata* e não um c-drama ou tw-drama⁸⁰? Hanaki (2006, p. 12) defende que a popularidade de *Winter Sonata* deve ser creditada à estética e à beleza da fotografia e da narrativa e aos valores dos protagonistas serem compatíveis com valores japoneses tradicionais, o que gerava um sentimento de nostalgia. Afinal, como bem recorda a professora Bok-rae Kim (2017, p. 17), a cultura popular sul-coreana é subproduto dos séculos de trocas culturais entre China, Japão e Coreias. Ainda assim, autores como Oh (2009, p. 432) defendem que o alto grau de penetração da *Hallyu* no Japão dos anos 2000 não se deu apenas em função de uma proximidade cultural dos valores comuns, da qual a mídia taiwanesa e chinesa também poderiam ter se beneficiado, e sim da mensagem marcadamente sul-coreana nos produtos. Isso se aproxima das ideias de Anholt e Aronczyk sobre a identidade competitiva de um país ser sua cultura – ela é o elemento diferenciador que gera vantagens comparativas ao país. Como trabalhado anteriormente, a finalidade da marca-país é influenciar o público estrangeiro a escolhê-la em detrimento de outras opções, independente do tipo de produto que está sendo vendido. Assim, o que determinou o consumo da *Hallyu* no Japão nesse período não foi necessariamente a mensagem de respeito aos mais velhos dos k-dramas, e sim o fato de um k-drama ter o “K” no nome. Isso porque, como bem explicou Mercer, a mera identificação não é suficiente para mudanças comportamentais relevantes. É preciso que haja algum tipo de investimento emocional nesse processo de identificação para a inércia social ser superada. No caso dos k-dramas, esse investimento emocional foi a empatia da audiência japonesa com o trágico casal de *Winter Sonata* e, em alguma medida, a Coreia do Sul como um todo.

No entanto, a partir de 2008, o consumo de produtos da *Hallyu* caiu abruptamente no Japão. Grupos de pressão exigiram a limitação da entrada do audiovisual sul-coreano no país, protestos rodearam a embaixada sul-coreana e o horário na TV aberta dedicado aos k-dramas foi suprimido. Em 2012, no auge do movimento anti-*Hallyu* japonês, o vice-Ministro das Relações Exteriores do Japão,

⁸⁰ C-dramas e TW-dramas são peças audiovisuais seriadas (em episódios), assim como os k-dramas, mas de origem chinesa e taiwanesa.

Tsuyoshi Yamaguchi, anunciou que o ator sul-coreano Song Il-gok, protagonista do k-drama *A Man Called God*, que estava sendo transmitido na TV aberta japonesa no momento, não era mais bem-vindo no país.

Assim, o que esse capítulo se propõe a analisar é em que medida o amor dos fãs japoneses do início do século XXI, profundamente influenciados pelo k-drama *Winter Sonata*, criou uma herança afetiva em relação à *Hallyu* e à Coreia do Sul que pôde ser instrumentalizada para a manutenção de um sentimento pró-Coreia do Sul mesmo diante do dilema político-militar das ilhas Dokdo ou Takeshima e a deterioração do relacionamento político de alto nível a partir de 2012. Inicialmente analisa-se o discurso de *Winter Sonata* e como ele se valeu de variáveis como estética e afeto para seu alto grau de penetração na sociedade japonesa. Em seguida, busca-se investigar como se dá a representação do relacionamento Coreia do Sul-Japão nos produtos audiovisuais da *Hallyu* sobre as relações entre os países. Por fim, verifica-se como a herança afetiva criada por *Winter Sonata* e fortalecida por outros produtos culturais subsequentes forneceu subsídios para a contra-narrativa sul-coreana, que, em grande medida, foi capaz de sustentar bons níveis de relacionamento subestatal em meio ao confronto sobre a soberania das ilhas Dokdo ou Takeshima.

4.1 A ESTÉTICA E O AFETO EM WINTER SONATA: CONSEQUÊNCIAS PARA A DÉCADA DE 2010

Winter Sonata conta a complicada história de dois adolescentes que se apaixonam na escola, mas que se separam porque o protagonista, Jung-sang, se mudará para os EUA para estudar, algo comum para a classe média sul-coreana da virada do século. Os dois apaixonados combinam de se ver uma última vez na véspera de ano novo, mas Jung-sang sofre um acidente de carro e é tido como morto, deixando Yu-jin desolada. Uma década depois, Yu-jin conhece Min-hyung, um homem muito parecido com Jung-sang. Os dois se apaixonam e enfrentam uma série de dificuldades, inclusive a possibilidade de serem irmãos e um segundo acidente de carro que deixa Min-hyung cego, mas que permite que ele recobre suas memórias. Assim, Min-hyung descobre que na verdade é Jung-sang e que tinha perdido a memória no primeiro acidente de carro.



Figura 68: Cena de Winter Sonata (2002) com os atores Bae Yong-joon e Choi Ji-woo.

Em termos de enredo, *Winter Sonata* não traz elementos essencialmente novos ou mesmo surpreendentes. Assim, o que explica o fã-clube japonês de Bae Yong-joon, o ator que interpreta Jung-sang e Min-hyung no k-drama, comprar um título de propriedade na lua em seu nome, também pagando para que um pouco da terra dessa propriedade fosse trazida para ele no dia do seu aniversário, ou mesmo a existência de uma super nova chamada “Yon Sama”, fruto de grandes doações de fãs japoneses? Essa pesquisa explora respostas baseadas nas três variáveis propostas por Nye: beleza (ou estética, nos termos de Bleiker), bondade e competência. A variável “afeto”, proposta por Solomon, será tratada tanto como consequência das três variáveis anteriores quanto como quarta variável de análise.

Nesse sentido, autores como Hanaki (2006, p. 7) ressaltam o apelo estético do ator Bae Yong-joon como uma das variáveis determinantes no processo de consumo vertiginoso de produtos culturais sul-coreanos. Em 2004, quando o ator visitou Tóquio, três mil e quinhentas mulheres japonesas entre quarenta e sessenta anos se reuniram no aeroporto para recebê-lo, e a multidão teve que ser controlada por trezentos e quinhentos policiais. O resultado foi dez mulheres feridas (HANAKI, 2006, p. 7). Manchetes de jornais estadunidenses do período tentaram capturar o fenômeno quando anunciaram que “*O herói romântico [sul-]coreano mantém o Japão cativo; O frenesi sobre a imagem do galã simboliza mudanças nas relações entre os povos*” (USA Today December 10, 2004) e “*Como se fala ‘Homen de verdade’ em coreano? Pergunte a uma mulher japonesa*” (The New York Times December 23, 2004).



Figura 69: Foto do ator Bae Yong-joon para Winter Sonata (2002).



Figura 70: Chegada do ator ao Japão.

Além disso, Jung-sang, o protagonista de *Winter Sonata* interpretado por Bae Yong-joon, tinha todas as características que a audiência japonesa entendia como ideais em um homem: era gentil, gracioso, moralmente correto e inteligente. As trocas culturais entre China, Japão e Coreias no decorrer dos séculos implicaram certa proximidade de valores, como o tão admirado amor puro, o que ajuda a entender como um herói tipicamente sul-coreano atenderia tão bem aos anseios do público japonês. A variável “bondade”, no caso da *Hallyu*, começa com a bondade dos personagens e do enredo, culminando na ideia de bondade generalizada como parte da identidade sul-coreana e, quem sabe, asiática. Eun-mee Kim e Ryoo Jiwoo (2007, p.13) explicam que:

Winter Sonata apresenta um herói romântico puro do passado da Coreia [do sul] (ou, talvez, do passado da Ásia), que se aferra ao seu primeiro amor, persevera diante de um triângulo amoroso, amnésia e doenças gravíssimas, para encontrar, no fim, o seu primeiro amor. (tradução nossa⁸¹)

Em vez de um *Outro*, totalmente diferente, inferior e assustador, a *Hallyu* apresentava (e apresenta) *Nós*. Não é à toa que parte do discurso da *Hallyu* é justamente a ideia de uma valores compartilhados dos quais a Coreia do Sul é a porta-voz. As audiências do Leste Asiático, sobretudo no Japão, se reconheceram nos comportamentos de Jung-sang e Yu-jin. Mais do que isso, *Winter Sonata* foi capaz de apresentar esses valores numa peça audiovisual de fotografia cinematográfica e trilha

⁸¹ No original: Winter Sonata presents a pure romantic hero of Korea's past (or, perhaps Asia's past), who clings to his first love, perseveres in the face of a triangular love relationship, amnesia, and life-threatening illness, to find at last his first love (KIM E.; RYOO, 2007, p.13)

sonora doce e envolvente, com vocais marcantes, tornando-nos esteticamente atraentes.

À qualidade estética do k-drama se soma a boa aparência dos protagonistas, que rendeu à atriz que interpretou a protagonista, Choi Ji-woo, o apelido de Ji-woo *Hime* (princesa Ji-woo) no Japão. O nome “Coreia do Sul” passaria então a evocar uma nova cadeia de significados na audiência japonesa: o país de Yon-sama, com lugares paradisíacos, uma sociedade onde os mais jovens ainda respeitavam os mais velhos, cheio de pessoas bonitas, gentis e admiráveis. Este é o “clima positivo de apreciação de valores por parte do público estrangeiro” introduzido por Madeira quando fala de diplomacia cultural, capaz de abrir uma sociedade ao diferente. Isso porque como a audiência internacional interpreta os símbolos de uma cultura – um grupo de k-pop como Mamamoo, um manhwa como Goong – guarda estreita relação com como essa audiência irá se comportar em relação a ele: com afeto, com repulsa, com aceitação, etc.

Nesse sentido, *Winter Sonata* despertou na audiência japonesa sentimentos de nostalgia por um passado do qual sentia falta. Assim, a audiência japonesa reconhecia algo de si neste k-drama, algo que tinha perdido, mas à qual ainda atribuía grande valor. O que importava não era se o sentimento se baseava num passado real ou idealizado, e sim a capacidade de identificação com aquela realidade apresentada por *Winter Sonata*. Entre a primeira transmissão deste k-drama no país, em 2003, e os primeiros protestos contra o audiovisual sul-coreano no país, em 2008, a *Hallyu* construiu símbolos e representações no imaginário do público japonês capazes de provocar esses processos de identificação. Isso porque o poder brando é retórico: é preciso que a audiência internacional reconheça seus próprios valores no discurso para ser influenciada por ele.

A partir de então, os sul-coreanos deixaram de ser Os Outros para se tornar Yon-sama, Ji-woo *Hime*, pessoas bonitas, educadas, gentis e dignas de admiração. Menos de dez anos antes, Chung (1995) tinha conduzido ampla pesquisa na sociedade japonesa a respeito de como ela recebia e via os sul-coreanos, chegando à conclusão de que os principais adjetivos associados aos sul-coreanos eram “sujos, emotivos e perigosos”. A mudança não foi apenas drástica como também profunda, envolvendo mais aspectos subjetivos que objetivos: os sul-coreanos não passaram a tomar mais banhos nesse intervalo de vinte e sete anos, o que mudou foi como os japoneses pensavam sobre eles. Afinal, a eficácia de uma estratégia de diplomacia

pública, em sentido amplo, não é medida necessariamente pela quantidade de dinheiro investida na estratégia, e sim no alcance das mentes convertidas. Isso é possível porque as emoções do público-alvo não são fixas. Emoções podem se transformar ou serem transformadas, a depender do tipo de estímulo. Por isso, emoções têm uma relação estreita com as estruturas de poder em vigor dessa pesquisa: uma emoção, como ódio e desprezo, é capaz de manter uma estrutura de poder como o discurso de distanciamento entre Japão e Coreia do Sul em funcionamento enquanto outras emoções, como empatia, admiração ou nostalgia, são capazes de lançar luz sobre outro tipo de discurso, criando uma nova realidade no imaginário da audiência japonesa e asiática como um todo.

Nesse sentido, *Winter Sonata* é um ótimo exemplo do modelo proposto por Solomon (2014, p. 16-7) quando ele estuda as implicações estéticas e afetivas do poder brando. Se partirmos da premissa de que afeto é consequência da junção da estética, isto é, de algo ser bonito, agradável, apelando para a sensibilidade artística inerente a todo ser humano, com o gosto da audiência, no sentido de a audiência conseguir identificar suas preferências naquele produto cultural, o impacto de *Winter Sonata* na sociedade japonesa é a própria materialização da força que o afeto pode adquirir em termos de influência e poder. Não é à toa que uma das principais perguntas que surgem a partir do conceito de poder é: poder para quê? Autores como Nye associam poder à capacidade de influência com vistas a alcançar um objetivo, que, no caso da política externa sul-coreana, está informado no White Paper de 2015: a criação de um sentimento pró-Coreia do Sul no mundo. Isso seria possível, no caso japonês, porque a relação entre a audiência e *Winter Sonata* ou, melhor ainda, a Coreia do Sul, passou a ser caracterizada por um investimento emocional. As mensagens encontradas em *Winter Sonata* são das mais diversas (a Coreia do Sul é um ótimo país, as pessoas são bonitas e gentis, há lindos lugares para visitar no país, a gastronomia é singular, etc) e elas construíram (e seguem construindo) uma Coreia do Sul específica no inconsciente da audiência japonesa.

Para isso, não foi suficiente que *Winter Sonata* transmitisse essas informações: era preciso transmiti-las de uma forma que se comunicava com as emoções da audiência, criando um vínculo afetivo entre consumidores e mensagem. Foi esse vínculo afetivo que criou condições de poder de influência para a *Hallyu* e, conseqüentemente, a Coreia do Sul. Um discurso por si só não tem poder, requerendo que a audiência decida, conscientemente ou não, acreditar nele. Só a partir de então,

esse discurso é capaz de criar estruturas que direcionam como a audiência perceberá processos e realidades. É por isso que o público japonês de k-dramas, composta principalmente por mulheres entre trinta e cinquenta anos, queria fazer parte dessa realidade que *Winter Sonata* apresentava, como demonstra o movimento que Hirata (2005) chamou de “audiência-turistas”: agências de turismo passaram a vender pacotes de viagens que incluía lugares onde foram filmadas cenas do k-drama e logo se verificou um crescimento de 40% em viagens turísticas de japoneses à Coreia do Sul (KIM E.; RYOO, 2007, p. 15). Hanaki (2006, p. 7) conta que o quarto de hotel em que foram filmadas várias cenas do protagonista Jung-sang chegou a ter uma lista de espera de meses. Os turistas-audiência traziam lembranças inusitadas, como um café enlatado comprado na mesma loja em que a protagonista, Yu-jin, costumava comprar no k-drama. A audiência japonesa queria ser como Yu-jin e queria ser amada por Jung-sang.



Figura 71: Cena de “Winter Sonata” (2002)

Assim, no espaço de tempo de um ano, a Coreia do Sul deixava sua posição de anonimato, e até de inimigo, para se tornar não apenas visível, mas desejável. É importante ressaltar que mesmo o anonimato tem um significado – a invisibilidade de um país para uma audiência internacional diz muito sobre a relação, ou ausência de relação, entre os dois países. Fan e Aronczyk são insistentes a respeito da importância de ser identificável e visualizável como objetivos de estratégias discursivas como a marca-país. Por isso, essa transição do anonimato aos holofotes

referente a como os japoneses percebiam os sul-coreanos não pode ser considerado um processo natural ou mesmo espontâneo. Como já apresentado nessa pesquisa, a exportação maciça de peças audiovisuais sul-coreanas na virada do século XX para o XXI está intimamente relacionada à estratégia de superação da Crise dos Tigres Asiáticos. Havia, portanto, uma grande oferta de k-dramas e k-filmes no mercado audiovisual asiático com preços muito mais competitivos que o audiovisual chinês e estadunidense, por exemplo, em função dos grandes subsídios públicos à produção. *Winter Sonata* foi comercializado no Japão porque, apesar da grande qualidade estética, era uma peça audiovisual muito mais barata que aquelas vendidas por produtoras chinesas ou taiwanesas. Tratou-se da variável “competência”.

Ainda, *Winter Sonata* tinha um público muito específico: mulheres. Uma das explicações para isso é o próprio processo de construção de k-dramas, que, ao contrário dos k-filmes, é conduzido por roteiristas mulheres (OH, 2009, p. 433), como as famosas Irmãs Hong. Assim, a *Hallyu* tem um discurso tipicamente feminino, o que não necessariamente justifica, mas ajuda a começar a entender tanto seu apelo entre mulheres quanto sua repulsa por homens na sociedade japonesa. Assim, quando investigamos o poder que a *Hallyu*, e conseqüentemente a Coreia do Sul, ainda exerce na audiência japonesa, partimos do princípio de que a atração trabalhada por Nye não é simplesmente natural: a atração é construída a partir de um discurso, que pode ser em texto, imagem, áudio e tantos outros formatos dominados pela *Hallyu*. Afinal, o nome Coreia do Sul se tornou uma marca, e tudo que é produzido no país é, nas palavras de Kim Euny, *cool*.

Conseqüência disso é o próprio público-alvo não se dar conta da integralidade das mensagens de uma peça audiovisual. Autores como Oh (2009, p. 450) explicam que muitos fãs japoneses da *Hallyu* não consideram k-dramas, k-pop e k-filmes por exemplo, como conteúdos políticos. Para muitos fãs japoneses, os produtos culturais sul-coreanos são meramente uma fonte de entretenimento. O público, assim, ignora a relação de poder que se desenvolve no consumo de mídias, sejam elas estrangeiras ou não. No caso da *Hallyu*, isso é ainda mais difícil de perceber porque a Coreia do Sul, em termos de poder duro, é relativamente mais fraca que o Japão, e todos estamos mais familiarizados com associar poder à influência econômica, militar e política que com cultura, ainda mais cultura POP, normalmente considerada de qualidade inferior e direcionada a *nerds* ou adolescentes. O grande trunfo do poder

brando é, assim, não ser exercido necessariamente por aquele agente que dispõe de maior estoque de poder duro.

Dessa maneira, o que a *Hallyu* demonstrou após o sucesso de *Winter Sonata* no Japão é sua capacidade de empregar discursivamente uma estética do poder viabilizada a partir das conexões psicológicas e emocionais que a audiência japonesa formou com um corpo de poder, no caso em questão a Coreia do Sul. Não é de se surpreender, portanto, que os movimentos anti-*Hallyu* no Japão reconheçam o poder exercido pela *Hallyu* e a considerem uma ameaça à identidade nacional japonesa. Assim, se, por um lado, Oh (2009, p. 433) explica que o sucesso da *Hallyu* no Leste Asiático está intimamente relacionado com o processo de superação de animosidade étnica contra sul-coreanos por chineses e japoneses, o mesmo autor considera que a penetração da *Hallyu* na sociedade japonesa naturalmente levou a uma onda discursiva contrária baseada em chauvinismo masculino, nacionalista e racista contra sul-coreanos em geral.

Essa narrativa de reação de parcelas da sociedade japonesa ao poder exercido pela *Hallyu* pode ser bem explicada pela expressão “kenkanryû”, livremente traduzida como “ódio aos sul-coreanos”, que teve origem na publicação, em 2005, de um bestseller de mesmo nome. A história apresenta uma interpretação própria e sistematizada sobre a Coreia do Sul (e do Norte, em alguma medida), os sul-coreanos e a história sul-coreana, principalmente no que se refere à disputa narrativa sobre o colonialismo japonês, apresentado como uma missão civilizatória a quem a Coreia do Sul deve seu desenvolvimento atual, e à soberania sobre as ilhas Dokdo ou Takeshima⁸². As denúncias sul-coreanas de mulheres escravizadas por japoneses no período da Segunda Guerra Mundial também são refutadas pelo bestseller (OH, 2009, p. 450). De forma semelhante, em 2011, cerca de seis mil pessoas se reuniram em frente ao prédio da emissora Fuji TV na chamada “Marcha Oidaba” para protestar contra a transmissão de k-dramas, o que foi incorporado no discurso político da época (AHN e YOON, 2020, p. 183). Desde então, poucos são os k-dramas transmitidos na TV aberta japonesa.

⁸² Nesta pesquisa, o nome “Dokdo” irá preceder o nome “Takeshima” porque, na língua portuguesa, a letra D precede a letra T. Não se trata de uma escolha política.

Figuras 72 e 73: Livro Pachinko e cena do seriado da Apple TV inspirado no livro, que narra a saga de três gerações de imigrantes coreanos no Japão do século XX.



Por sua vez, Sun Jin Lee (2011, p. 89) acredita que parte da resistência japonesa à *Hallyu* não seja exclusivamente política ou histórica, mas também econômica. Haveria, assim, a percepção de perda relativa de estoque de poder duro em comparação à Coreia do Sul, sobretudo em função da competição produtiva no campo das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Assim, mesmo os grupos anti-*Hallyu* japoneses acreditaram na ideia de competência apresentada por k-dramas: uma *Global Korea*, dinâmica, tecnológica e muito à frente em termos de desenvolvimento do restante da Ásia. Dados tradicionalmente associados a desenvolvimento social e econômico mostram o contrário: o Japão permanece à frente da Coreia do Sul em termos de IDH (em 2020, o Japão manteve-se em 19º lugar enquanto a Coreia do Sul caiu para 23º lugar), o Japão está em 2º lugar no índice privado Global Soft Power Index de 2021, que apura periodicamente o valor de marcas-países a partir de variáveis como educação, cultura e turismo, enquanto a Coreia do Sul está em 11º lugar (BRANDFINANCE, 2021) e, segundo o FMI (2018), o Japão tem o 4º maior PIB do mundo e a Coreia do Sul o 14º. Dessa forma, verifica-se que a narrativa de sucesso e superação do Han da *Hallyu* teve êxito inclusive entre camadas da sociedade japonesa que são tradicionalmente céticas em relação à Coreia do Sul.

Por isso, uma forma mais adequada de explicar esse e outros movimentos anti-*Hallyu* no Japão é a lição de Bleiker sobre como engajamentos estéticos, sendo *Winter Sonata* e outros k-dramas ótimos exemplos, têm a capacidade de se tornar políticos e disruptivos à medida que desafiam as fronteiras do que é invisível e visível.

Winter Sonata lançou luz sobre os valores em comum entre duas sociedades que se mantiveram, em boa parte da história, em lados antagônicos, com agendas divergentes e processos eminentemente incompatíveis. Ao mesmo tempo, quando o discurso de Winter Sonata trouxe à tona as diferenças entre as sociedades, como a manutenção de estruturas familiares um tanto rígidas, a audiência japonesa reconheceu nessas diferenças algo do qual sentiam falta e admiravam, não odiavam. Nesse sentido, na visão da audiência japonesa, sul-coreanos tinham suas particularidades, e agora os fãs japoneses queriam se parecer com eles. Isso porque o poder brando exercido pela *Hallyu* e por Winter Sonata de forma mais específica derivava de uma dinâmica tanto afetiva quanto estética da construção social de identidades. Afinal, o objetivo de uma marca-país é justamente esse: reimaginar e reconstruir a identidade nacional a fim de torná-la atrativa ao público estrangeiro. A mensagem (o k-drama) e a audiência construíam juntas uma identidade sul-coreana que podia ou não ser verificada entre os sul-coreanos.



Figura 74: Cena do k-drama “Winter Sonata” (2002)

É por isso que os autores de *Kenkanryû* (2005), por exemplo, afirmam que as narrativas dos k-dramas apresentam uma visão distorcida da Coreia do Sul e da sociedade sul-coreana. O que esses autores não consideram é que essa visão, distorcida ou não, não é uma construção empreendida apenas pelos roteiristas de k-dramas, mas ativamente alimentada pela audiência japonesa. Afinal, o poder brando é um poder retórico, dependendo, para sua construção, da recepção do público alvo.

Por isso, aquele que emite a mensagem (em última instância, o Estado sul-coreano, embora haja uma infinidade de autores privados envolvidos como já indicado por essa pesquisa) não tem total controle sobre os desdobramentos que essa mensagem pode tomar. A *Hallyu* propõe e a audiência internacional, no caso a japonesa, reage. As propostas, no entanto, são inúmeras, de modo que essa pesquisa analisa, no próximo subtópico, três modelos de maior destaque.

4.2 O RELACIONAMENTO ENTRE A COREIA DO SUL E O JAPÃO SEGUNDO A HALLYU – OU O PODER DA CRIAÇÃO DE NOVAS REALIDADES

A *Hallyu* tem muito a dizer sobre o relacionamento entre sul-coreanos e japoneses. Estatisticamente falando, o número de peças audiovisuais que tratam do relacionamento Coreia do Sul-Japão só é menor que aqueles sobre o relacionamento inter-Coreias, superando, em muito, o número de peças audiovisuais sobre a relação Coreia do Sul-China (apesar de haver mais colaboração com a China em outras áreas da *Hallyu*, como k-pop). Em termos de representação, há uma tendência de vilanização de personagens japoneses em k-dramas e k-filmes, ainda que essa variável seja trabalhada das mais diversas formas pelos roteiristas. A vilania japonesa é, portanto, um ponto comum de boa parte das peças audiovisuais sul-coreanas que abordam o relacionamento com o Japão. Por isso, essa pesquisa procurou selecionar três obras audiovisuais que incorporam de modos diferentes essa crença a respeito da vilania japonesa: um bom garoto que se torna vilão (*Bridal Mask*, 2012), uma vilã que na verdade é mocinha (*A Criada*, 2016) e um país que foi tão cruel com seu povo a ponto de o próprio povo dar boas-vindas aos vilões (*Mr. Sunshine*, 2018). À título de comparação entre décadas, essa pesquisa trata brevemente de dois outros exemplos fora do recorte temporal aqui traçado: o garoto japonês mal-encarado que se mostra uma boa pessoa (*Coffee Prince*, 2007) e os anjos da morte japoneses que aterrorizavam os sul-coreanos mesmo depois que eles morriam (*Amanhã*, 2022).

4.2.1 Waffles, professores de música e a (im)possibilidade de um relacionamento pacífico entre sul-coreanos e japoneses

Um ano antes dos primeiros protestos maciços contra a entrada da Hallyu no Japão, era lançado o k-drama *Coffee Prince* (2007) estrelado por Gong-yoo (Goblin, 2016; Round 6, 2021) e Yoon Eun-hye (ex-integrante do grupo de k-pop Baby VOX; Goong, 2006). A história girava em torno de uma cafeteria que contratava apenas homens bonitos, de modo que, quando a protagonista foi confundida com um homem pelo seu jeito de vestir, ela não corrigiu o futuro chefe e aceitou um emprego na cafeteria. Entre os funcionários muito bonitos da cafeteria estava o personagem japonês interpretado pelo ator sul-coreano Kim Jae-wook (*Her Private Life*, 2019; *The Last Princess*, 2016), Noh Sun-ki, que fazia muito sucesso com as clientes. Inicialmente, Sun-ki é retratado como alguém de poucos amigos, preferindo fazer seus waffles ou ler seus livros do que interagir com os demais colegas. Ele também é um tanto frio com as clientes que se apaixonam por ele. Há certo estereótipo, portanto, na forma como Sun-ki é percebido naquele primeiro instante pelos demais personagens e pela audiência: os japoneses não têm interesse em serem nossos amigos, eles preferem a própria companhia, eles são frios e assustadores, etc.



Figura 75: Os príncipes do café, “Coffee Prince” (2007).



Figura 76: Kim Jae-Wook em “Coffee Prince” (2007)

Isso muda a partir do momento em que Sun-ki descobre que a protagonista era na verdade uma mulher. A expectativa da protagonista (e da audiência) era de que aquele Sun-ki sem coração a denunciasse para o chefe e a fizesse perder o emprego

que ela tanto precisava, mas Sun-ki reage de forma contrária, afirmando entender os motivos pelos quais a protagonista precisou mentir e passando a ajudá-la. A partir de então, a protagonista e a audiência são apresentadas a outro Sun-ki: ele participa de atividades de promoção da cafeteria, como danças e shows, ele aconselha a protagonista sobre seus sentimentos em relação ao chefe e descobrimos que ele veio à Coreia do Sul porque a mulher por quem ele se apaixonou no Japão abandonou este país depois de engravidar de outro homem – e Sun-ki está disposto a ser o pai dessa criança. A câmera chega inclusive a mostrar como ele tenta construir um rosto feliz com maçãs em uma das suas receitas de waffles.

A mudança de perspectiva parece súbita, mas guarda uma íntima relação com a superação de estereótipos: a partir do momento em que Sun-ki se depara com a vulnerabilidade da protagonista, conseguimos enxergar as próprias vulnerabilidades dele. A relação entre Sun-ki e seus colegas de trabalho sul-coreanos é marcada inicialmente pela desconfiança e estranhamento, que só são superadas quando ele se prontifica a ajudar a protagonista. A partir de então, a audiência entende que Sun-ki não era mau ou esquisito, e sim diferente – e que sua diferença não significava falta de empatia pelos colegas sul-coreanos, muito pelo contrário: as próprias questões do passado dele (como seu amor não-correspondido) o ajudaram a compreender melhor e se aproximar da protagonista. Ou seja, Sun-ki e a protagonista compartilham angústias comuns, remetendo à ideia de que as diferenças entre os dois – e entre japoneses e sul-coreanos – talvez não sejam tão grandes assim. A ideia de asiático, ou até de ser humano, se sobrepõe à ideia de sul-coreano e japonês. Isso porque, como já apresentado nesta pesquisa por meio das análises de Bleiker e Hutchison, essas angústias e outros sentimentos em sentido amplo são o cerne dos vínculos que conectam pessoas, sobretudo em relação à identidade e à sensação de pertencimento. Mais do que isso, por meio desse compartilhamento de emoções os dois personagens desenvolvem uma relação de afeto – e é o afeto entre os dois que eventualmente legitima seus comportamentos para se protegerem, se ajudarem e trabalharem juntos em prol de arregimentar consumidores para a cafeteria.

Ainda, uma variável relevante para a análise é a própria escolha do ator Kim Jae-wook para o papel de Sun-ki. Em 2008, o ator ainda estava no início da sua carreira e não era possível prever o sucesso do seu personagem, mas pode-se verificar a preocupação da produção do k-drama de selecionar um ator fluente em japonês – Kim Jae-wook morou por mais de dez anos no Japão – e, não menos

importante considerando a premissa do k-drama, um ator extremamente bonito. Além dos aspectos subjetivos, como empatia e grande competência na cozinha, Sun-ki ainda apresentava uma versão esteticamente agradável dos japoneses, o que, veremos à frente, não é a regra em k-dramas. Curiosamente, por mais que todos os atores fossem muito bonitos e competentes, apenas Kim Jae-wook e o protagonista, Gong-yoo (além de Eun-hye, é claro, que já era uma artista consagrada) alcançaram o estrelato nos anos subsequentes.



Figura 77: Kim Jae Wook” em cena no k-drama “Her private life” (2019).



Figura 78: Gong Yoo em cena para o k-drama “ The silent Sea” (2021)

É interessante associar essa perspectiva – talvez a mais positiva já vista no audiovisual sul-coreano em relação aos japoneses – ao momento das relações entre Coreia do Sul e Japão. A década de 2000 é marcada por uma melhora significativa nas trocas culturais e, em menor medida, políticas entre os dois países. Por mais que tenhamos nos valido dos conceitos de Bially-Mattern sobre construção sócio-linguística para entender como a audiência japonesa recebeu e recebe a Hallyu, eles também se aplicam a como a Hallyu decide retratar os japoneses: com as relações econômicas e culturais entre os países em nível ótimo, e as relações políticas em níveis melhores que a média, faz sentido que a narrativa veiculada seja uma de superação das diferenças e amizade. Afinal, Estados se relacionam conforme discursos e emoções, tanto de pessoas quanto de grupos, de modo que são esses

discursos e emoções que determinam o que é possível e o que é impossível quando falamos de política.

Já no Japão, a imagem da Coreia do Sul estava muito influenciada pelo afeto da audiência japonesa por *Yon-sama*, o que teve repercussões em como a) os produtos da Hallyu representavam os japoneses a fim de manter sua inserção no mercado japonês – afinal, a Hallyu não é empregada apenas por uma entidade específica, como o Estado, mas por uma infinidade de grupos de interesses, como empresas – b) a audiência interna da Coreia do Sul não se insurgia contra essa representação dos japoneses. Isso porque, como se verá à frente, o sentimento de *Han* em relação aos japoneses permaneceu latente entre os sul-coreanos, de modo que, em momentos de maiores tensões políticas, o próprio público interno sul-coreano questionava a forma como a Hallyu discursava sobre o relacionamento entre os dois países. Afinal, como lembrou Aronczyk, um dos grandes desafios de estratégias discursivas relacionadas à imagem de um país é garantir que o público interno desse país irá aderir à estratégia. Mais uma vez, por mais empenhado que Estados estejam em manipular variáveis subjetivas para fins de política externa, o aspecto histórico-social dessas variáveis significa que Estados conseguem apenas influenciá-las, não controlá-las em sua integralidade. Em casos como este, no qual analisamos uma década dentro de um relacionamento milenar marcado por uma infinidade de confrontos diretos, o conceito de violência latente, nos seus aspectos pessoal, estrutural e cultural, está sempre presente, podendo se materializar conforme gatilhos específicos são acionados.

Não é de se surpreender, portanto, que o k-drama *Bridal Mask* (2012) tenha feito o caminho inverso de *Coffee Prince: Shunji*, um personagem japonês inicialmente justo e gentil, torna-se o grande vilão responsável por inúmeras atrocidades contra coreanos na época do colonialismo japonês da península. *Bridal Mask* (2012) é baseado no *manhwa* de mesmo nome escrito por Huh Young-man e conta a história de Lee Kang-to, personagem interpretado pelo ator Joo-won (*Good Doctor*, 2013; Carter, 2022), um policial coreano pró-japonês na década de 1930. Kang-to é odiado pelos coreanos por sua colaboração com os japoneses e é tratado com desprezo pelos colonizadores japoneses em função da sua ascendência coreana. Seu único amigo é Shunji, interpretado pelo ator sul-coreano Park Ki-woong (*Secretly, Greatly*, 2013; *Rookie Historian Goo Hae-ryung*, 2019), filho mais novo de uma proeminente família de samurais que praticamente governava Seul no momento da história. Shunji

é gentil e carinhoso, o que oferece um contraste considerável com Kang-to, que é combativo e cheio de raiva tanto em relação aos coreanos quanto aos japoneses.



Figura 79: Cena do k-drama Bridal Mask (2012)

O que transforma os dois personagens ao longo da trama são suas relações afetivas, principalmente familiares. O irmão mais velho de Kang-to tinha sido um ativista contra a ocupação japonesa, o que levou à sua prisão e tortura por soldados japoneses. Dentro da prisão, ele enlouqueceria, e Kang-to passaria a assumir a responsabilidade pela família ainda muito novo. A experiência tornaria Kang-to extremamente crítico desse tipo de ativismo, que ele entendia como fadado ao fracasso. Ao contrário do irmão, Kang-to passa a buscar poder dentro da estrutura de colonização japonesa a fim de se proteger diante da ocupação que ele entendia como irreversível. No entanto, o que Kang-to não sabe é que seu irmão finge estar louco para conseguir continuar atuando como ativista em prol da independência coreana – usando uma máscara tradicional de casamento, por isso o nome Bridal Mask. Isso leva a uma grande perseguição do tal *bridal mask* ou *gaksital* promovida pelos japoneses, que colocam Kang-to na linha de frente da ação. Ele era, afinal de contas, descartável. É assim que, sem saber, Kang-to mata o próprio irmão e conseqüentemente descobre que o irmão ainda era um dos líderes do movimento de independência. Os sentimentos de culpa e desespero culminam numa grande reflexão sobre sua posição naquela sociedade que o rejeitava dos dois lados - coreanos e japoneses - e Kang-to resolve se vestir como o irmão e se vingar matando seu comandante japonês, Kenji, que tinha iniciado à caça ao *gaksital*. No entanto,

Kenji é o irmão mais velho de Shunji, que assiste a Kang-to, vestido de *gaksital*, matá-lo. É assim que o gentil professor de música, que tinha tido inúmeros embates com o pai porque queria dar aulas para crianças coreanas, jura vingança ao *gaksital* e embarca num arco de ódio e violência. Quem nós somos, Bridal Mask conta, pode ser transformado radicalmente de acordo com a forma como reagimos a traumas. As emoções não são fixas, muito menos os comportamentos.



Figura 80: Cena do k-drama Bridal Mask (2012)

Esses dois caminhos – Kang-to se tornando um herói enquanto Shunji vai se tornando um vilão – não seriam possíveis caso acontecessem de forma independente. Shunji precisa que Kang-to mate seu irmão para se tornar o grande inimigo do povo coreano no período, ao mesmo tempo em que Kang-to precisa estar desesperado o suficiente para se proteger naquele ambiente inóspito que matou a sua mãe e deixou seu irmão louco a fim de cumprir a ordem para perseguir e executar o *gaksital*. Trata-se de um ambiente de violência cultural, onde ações de violência pessoal ou estrutural são justificáveis e legitimadas – verifica-se uma reação em cadeia de retaliações por agressões anteriores ou pela percepção de possíveis agressões futuras. Há um componente permanente nessa cultura de violência, em que violência não é um fato, mas um processo. No caso de Kang-to e Shunji, o comportamento de um é sempre em relação ao outro. Eles se vestem de forma e com cores contrastantes – quando treinam juntos, Shunji veste um kimono branco e Kang-to um kimono preto, e, antes da morte dos irmãos, Shunji veste cores claras enquanto Kang-to veste seu uniforme japonês completo, depois da morte dos irmãos, temos o

inverso, Shunji de uniforme e Kang-to cada vez mais com roupas civis. Quando um é violento, o outro é pacífico; quando um é estratégico, o outro é impulsivo.



Figura 81: Shunji no k-drama Bridal Mask (2012) usando roupas claras no período do seu arco de mocinho.



Figura 82: OST “Goodbye Day” da banda ULALASESSIONS para o k-drama “Bridal Mask” (2012)

O auge desse discurso de oposição entre Shunji e Kang-to – e, num extremo, Japão e Coreia do Sul – é a disputa pelo amor da mocinha, Mok-dan. Mok-dan faz parte da resistência coreana ao controle japonês e personifica a visão de uma Coreia do Sul ideal: é bonita, gentil, simpática, protege as crianças e os idosos, se rebela contra injustiças, não hesita em se sacrificar por seu país, etc. Os primeiros encontros com Kang-to são todos confrontativos, e logo de início ela o acerta com uma pedra numa parada militar japonesa, levando-no a persegui-la pela cidade até que o *gaksital* a salva. Eventualmente ele a captura e a tortura, não muito diferente do que a polícia japonesa tinha anteriormente feito com seu irmão, mas acaba fazendo uma descoberta importante: Mok-dan e ele tinham sido grandes amigos na infância. Kang-to se vê preso entre a amizade do passado e a necessidade de usá-la para capturar o *gaksital* e assim se proteger dentro da estrutura colonial japonesa, mas Shunji não tem os mesmos constrangimentos. Afinal, ser filho do oficial japonês que controlava a cidade lhe dava uma vantagem em termos de poder que Kang-to nunca teria, mesmo que Shunji não estivesse disposto, em um primeiro momento, a integrar a luta contra os coreanos.

No primeiro terço do k-drama, a audiência acompanha o dilema de Kang-to e a agência de Shunji, que cuida dos ferimentos de Mok-dan, a ajuda a fugir da polícia e protege civis com ela – não muito diferente de um império japonês que, no início, prometeu trazer ao Reino Hermitão modernidade, iluminação a gás, bondes, eletricidade, etc. Essa dinâmica muda à medida que os interesses de Shunji são atingidos, ou seja, quando seu irmão é assassinado pelo *gaksital*. A partir de então, Shunji usa o poder de que dispunha para perseguir seus objetivos pessoais – sua vingança e, eventualmente, Mok-dan. O ponto culminante da trajetória de Shunji em direção ao mal – e de Kang-to em direção ao bem – é justamente o último episódio do k-drama, em que Kang-to e Mok-dan se casam após uma série de disputas contra os japoneses. Shunji, já ciente de que Kang-to é o segundo *gaksital* e o assassino do seu irmão, consegue invadir o casamento e tenta matar o antigo amigo. Poeticamente, a bala acerta Mok-dan, a amada de Kang-to e Shunji, mas também a representação daquele ideal de Coreia. No fim, a audiência assiste, em paralelo, a Shunji se suicidar e a Kang-to liderar a resistência coreana com a bandeira da futura Coreia do Sul contra os japoneses. Era o fim do Japão e o início da Coreia do Sul.



Figura 83: cena de “Bridal Mask” onde Kang-to lidera a resistência coreana (2012)

4.2.2 Uma história de amor entre coreanos e japoneses – ou a vilania como uma questão de perspectiva

A Criada (The Handmaiden, 2016) é um k-filme dirigido por Park Chan-wook (Joint Security Area 2000; Trilogia da Vingança, 2002 a 2005) e estrelado pelas atrizes Kim Min-hee (School 2, 1999; No Tears for the Dead, 2014) e Kim Tae-ri (Mr.

Sunshine, 2016; Nova Ordem Espacial, 2021). A obra é uma adaptação do livro *Na Ponta dos Dedos*, da autora Sarah Waters, e se passa no império japonês na década de 1930. Conta a história do suposto Conde Fujiwara, um golpista coreano que pretende seduzir uma herdeira japonesa, *Agassi*⁸³ Hideko (Kim Min-hee), para roubar a sua herança após o casamento. Ele então leva Sook-hee (Kim Tae-ri) para se tornar criada particular da *Agassi* Hideko e ajudá-lo no seu plano. O que o Conde não esperava é que *Agassi* Hideko e Sook-hee se apaixonassem. Ainda assim, quando *Agassi* Hideko estava prestes a confessar seus sentimentos para Sook-hee, esta a rejeita em função do plano arquitetado pelo Conde.

Figuras 84 e 85: Trailer e poster do filme “A criada” (2016)

A história é dividida em três perspectivas de acordo com o relacionamento dos



três personagens. Na primeira parte, *Agassi* Hideko e o Conde fogem do tio de Hideko e se casam. No entanto, os dois tinham um segundo plano: prendem Sook-hee num asilo fingindo que a garota é na verdade Hideko, a fim de despistar o tio da herdeira. Sook-hee, a única personagem com nome sul-coreano, é a vítima dos dois vilões de nomes japoneses nessa perspectiva.

O que essa perspectiva apresenta é algo que a audiência já está acostumada a ver: uma personagem japonesa – que nem sabemos ao certo o *quão* japonesa é, uma vez que seu tio é apresentado como um nobre sul-coreano que colaborou ativamente com os japoneses no colonialismo da península e por isso foi recompensado com um

⁸³ Senhorita, em coreano. É o título original do filme.

título japonês e uma fortuna – traindo a pobre personagem sul-coreana, que, apesar de ter se juntado ao Conde para roubar a herdeira, tem uma origem tão humilde e sofrida que a audiência está disposta a perdoá-la. Ajuda o fato de Hideko e o Conde serem interpretados por atores muito mais velhos que Sook-hee, que, mesmo com toda a astúcia de alguém acostumado a fazer o que é preciso para sobreviver, ainda é inocente o suficiente para cair no golpe dos dois.

Na segunda perspectiva, a audiência conhece a história de *Agassi* Hideko: desde os cinco anos, ela é treinada pelo tio para ler histórias pornográficas para um grupo de homens. Hideko é a substituta a tia, que se suicida, nessa função. A partir de então, uma série de violências psicológicas acontece e Hideko cresce aterrorizada pela ideia de ser levada ao porão como a tia foi. É assim que a audiência fica a par de como se deu o acordo entre o Conde e *Agassi* Hideko – o Conde percebe que será impossível seduzi-la e propõe dividir a herança a fim de que ela se livre do tio. Hideko então sugere que o Conde encontre alguém para ser internada no asilo em seu lugar. Por isso o Conde traz Sook-hee para o Japão. Hideko então se apaixona por Sook-hee, mas é rejeitada. A história então se repete, e Hideko decide se suicidar como a tia por não suportar saber que só tinha duas opções: permanecer naquela casa como vítima do tio ou sair daquela casa como vítima do Conde. No entanto, nessa perspectiva, a audiência descobre que Sook-hee chega a tempo de interromper o suicídio e as duas admitem seus planos com o Conde. O *grand finale* dessa perspectiva retrata as duas queimando a biblioteca erótica do tio de Hideko e jurando vingança contra os homens – coreanos, japoneses ou um pouco de cada – que vinham manipulando suas vidas. Hideko, nessa perspectiva, é vítima, não algoz – e Sook-hee não é a menina inocente e manipulável, mas heroína. Ela salva Hideko porque a ama e está disposta a abrir mão da fortuna que o plano do Conde lhe daria.



Figura 86: cena do filme “A criada” (2016)

A terceira perspectiva se passa depois da internação de Sook-hee no asilo. O Conde e Agassi Hideko comemoram a vitória contra o tio de Hideko, e o Conde a pede em casamento novamente. Ele conta seu plano para matar Sook-hee no asilo para silenciá-la. A audiência então assiste a Hideko colocar um remédio de dormir na bebida do Conde, pegar todo o dinheiro e ir ao encontro de Sook-hee, que já tinha arquitetado sua fuga do asilo com a ajuda de uma amiga sul-coreana. Logo a audiência descobre que Hideko escreveu uma carta para o tio contando todo o plano do Conde. O tio de Hideko captura o Conde e o leva para o temido porão, onde o tortura e pede detalhes sobre a noite de núpcias do Conde e da sobrinha. Um flashback mostra que o Conde e Hideko não consumaram o casamento, e o Conde pede um cigarro do tio de Hideko. Uma vez que acende o cigarro, o Conde conta como tinha adulterado os cigarros do homem mais velho com mercúrio a fim de se precaver de uma morte lenta e torturante como a da tia de Hideko, e os dois morrem envenenados no porão. Ao mesmo tempo, Hideko e Sook-hee partem para Xangai e são felizes para sempre.

De certa forma, a audiência vislumbra dois tipos de relacionamento entre sul-coreanos e japoneses nesse k-filme: colaborativo e afetivo versus confrontativo e baseado em um desnível de poder (social, político, econômico, etc), que eventualmente leva à morte dos dois personagens envolvidos. Se, por um lado, o relacionamento entre Sook-hee e Hideko não foi considerado como uma possibilidade pelos personagens quando planejavam suas ações por suas implicações sociais, por outro, também é válido destacar que quando o Conde se apresentou como pretendente ele adotou um nome japonês. Não havia, naquele contexto e por diversos

motivos, espaço para um relacionamento entre sul-coreanos e japoneses. Trata-se da já mencionada distribuição do sensato de Rancière (2004, p. 12), na qual a estética política tem o poder de determinar o que pode acontecer e o que não pode acontecer. Sook-hee e Hideko subvertem essa lógica das mais diversas formas possíveis – e introduzem a narrativa de que indivíduos têm agência apesar dos constrangimentos estruturais. O que aconteceu com a Hallyu no Japão após 2008, e mais especificamente após 2012, foi justamente um embate entre agência individual e estrutura política: Takeshima, distante e inóspita, versus Yon-sama.



Figuras 87 e 88: cenas do filme “A criada” (2016)

4.2.3 O Império de Joseon e o Império Japonês: dois lados de uma mesma vilania

Mr. Sunshine (2018) é um k-drama produzido pela empresa estadunidense Netflix e de roteiro da aclamada Kim Eun-sook (Secret Garden, 2010; Goblin, 2016), estrelando Kim Tae-ri (A Criada, 2016; Twenty-Five Twenty-One, 2022) e Lee Byung-hun (Joint Security Area, 2000; Round 6, 2021). O sucesso indiscutível dessa k-drama tem diversas explicações, inclusive questões de poder duro – afinal, foi produzida e distribuída pela plataforma de *streaming* Netflix –, mas principalmente suas repercussões afetivas: era o retorno de Byung-hun aos k-dramas desde IRIS, em 2009, e o roteiro era da mesma autora de Goblin, o maior fenômeno da TV sul-coreana na década de 2010.



Figura 89: Trailer do k-drama “Mr. Sunshine”.

Figura 90: Poster oficial do k-drama “Mr. Sunshine”.

A história se passa entre o fim do Império Joseon e o início do colonialismo japonês na península coreana. No período, japoneses, russos e estadunidenses disputavam o destino do império coreano – que, no entanto, o k-drama deixa claro que interessa apenas às elites coreanas. Esse talvez seja o principal ponto de conflito dentro e fora do roteiro de Mr. Sunshine: o k-drama apresenta um discurso extremamente crítico ao Império Joseon, apresentado como opressor do seu próprio povo, que precisa se insurgir contra o império para conseguir sobreviver. Dentro do roteiro, o protagonista, Eugene Choi, interpretado por Lee Byung-hun, era uma criança escravizada⁸⁴ por uma rica família de nobres do Império Joseon. Ele assiste ao assassinato de seus pais, também escravizados, pelo seu “proprietário”, e consegue fugir da península a bordo de um navio estadunidense, eventualmente se juntando à marinha dos EUA. Eugene então adota novo nome e se desvincula completamente da nação que o escravizou e o oprimiu desde o nascimento.

⁸⁴ A escravidão só acabou no Império Joseon em 1894.



Figura 91: Ae-shin e Eugene em Mr. Sunshine (2018)

Outro personagem, Goo Dong-mae, interpretado por Yoo Yeon-seok (Hospital Playlist, 2020; Reply 1994, 2013), também é vítima da estrutura social excludente do Império Joseon: é de uma família de “carniceiros”, responsáveis por caçar animais e vender sua carne, atividade considerada de má-sorte na península. Dong-mae cresce então ostracizado por ricos e pobres por ter nascido em uma família que fazia esse tipo de trabalho – trabalho que alimentava todas as pessoas. Quando seus pais morrem, Dong-mae foge para o Japão, onde se torna um samurai e se junta a Yakuza. Ao contrário de Eugene, que quer distância do Império Joseon, Dong-mae assume a liderança de um grupo pró-japonês cujo objetivo é desestabilizar a península para facilitar o controle japonês.



Figura 92: Ae-shin e Dong-mae em Mr. Sunshine (2018)

Já Kudo Hina, interpretada pela veterana Kim Min-jung (The Devil Judge, 2021; Man to Man, 2017), é vendida ainda criança pelo pai sul-coreano para um rico homem japonês. Em determinadas cenas, a audiência consegue ver várias cicatrizes no corpo de Hina, provocadas tanto pelo pai quanto pelo marido. Surpreendentemente, Hina se torna uma das principais colaboradoras do governo do Império Joseon na luta contra os japoneses. Hina, diferentemente dos outros personagens masculinos, não responsabiliza o império pelos crimes do qual foi vítima. Curiosamente, além de Hina, os únicos personagens que estão de fato preocupados com a sobrevivência do império são ricos e nobres: a protagonista, Go Ae-shin, interpretada por Kim Tae-ri, e seu noivo, Kim Hui-seong, interpretado por Byun Yo-han (Misaeng, 2014), que é neto do antigo “proprietário” da família de Eugene.



Figura 93: Kudo Hina em Mr. Sunshine (2018)

Fora do roteiro, essa crítica brutal da roteirista Kim à opressão patrocinada pelo império coreano foi mal recebida pelos sul-coreanos, que acusaram a produção de ser pró-Japão e de distorcer fatos históricos para gerar efeitos dramáticos. Personagens como Eugene e Dong-mae tinham, na produção, motivos muito plausíveis para sua indiferença em relação ao destino do império e mesmo para colaborar com o seu fim. Isso mostra como os sul-coreanos do século XXI ainda se identificam profundamente com a dinastia Joseon, de modo que a crítica ao império foi compreendida como uma crítica à sociedade sul-coreana em sentido amplo. Aqui, o público interno se recusou a embarcar na autocrítica proposta pelo roteiro e, diferentemente do que aconteceu ao tempo de *Coffee Prince*, não correspondeu ao discurso do k-drama.

Isso não significa, porém, que os japoneses são retratados de forma positiva neste k-drama. Muito pelo contrário, o marido de Hina é descrito como um homem velho disposto a comprar meninas para explorá-las sexualmente, enquanto os soldados japoneses são misóginos, traiçoeiros, por vezes corruptos, e sempre recuam diante da marinha estadunidense. Eles são inclusive feios – muito diferente de Kim Jae-wook em *Coffee Prince*. Ao mesmo tempo em que *Mr. Sunshine* tentou construir uma narrativa sobre a identidade dos sul-coreanos, oprimidos pelo próprio governo, o k-drama também construiu uma representação estética dos inimigos japoneses por meio da tradicional manipulação do simbólico - não havemos de nos esquecer de que diplomacia pública é sobre contar uma história. Quando contrapunha um soldado japonês carrancudo e a protagonista, bonita, bem-vestida nas suas roupas de nobre e empunhando um rifle alemão, o roteiro buscava evocar sentimentos na audiência, que torcia por Ae-shin.



Figura 94: Ae-shin em Mr. Sunshine (2018)

É importante ressaltar que *Mr. Sunshine*, desde o princípio, contava com uma distribuição internacional relevante por meio da plataforma de *streaming* Netflix. Por intermédio desse k-drama, audiências na América Latina, África e Oriente Médio, por exemplo, descobriram o impacto do colonialismo japonês na península coreana segundo a perspectiva sul-coreana. Em um contexto em que o Japão ainda contesta acusações sobre crimes de guerra e contra a humanidade supostamente promovidos pelo governo imperial japonês na península e em outras regiões asiáticas, *Mr. Sunshine* teve condições materiais de reescrever a narrativa em vigor e arregimentar apoio à memória sul-coreana fora do Leste Asiático. Isso foi possível por uma série de recursos narrativos, do qual a história de amor entre Ae-shin e Eugene é talvez a mais representativa. Os confrontos iniciais, as críticas de que Eugene tinha dado as costas para o seu país, as acusações de que quem tinha dado as costas para ele primeiro foi Joseon, personificam as opiniões da audiência, que vê, nos dois personagens, as contradições de um império em ruína. A autocrítica do roteiro, apesar da péssima recepção interna (THE KOREA TIMES, 2018), foi um dos principais fatores que aproximaram audiência e mensagem – construindo, no decorrer dos episódios, o afeto entre eles.

Um bom exemplo de como isso foi desenvolvido pelo roteiro é o noivo de Ae-shin, Hui-seong, retratado inicialmente como irresponsável e mimado, mas que se apaixona por Ae-shin e paulatinamente se aproxima de Dong-mae, Eugene e Hina e passa a integrar a resistência aos japoneses. O episódio da sua morte tem mais de trezentos comentários no aplicativo TVTime, que registra impressões de fãs sobre seriados e filmes, a grande maioria em simpatia diante da forma como foi assassinado por um soldado japonês – espancado numa sessão de tortura. A cena, forte em

função da violência ali exibida, torna-se tocante à medida que Hui-seong diz ao soldado, em coreano, que é uma pessoa que só se importa com coisas bonitas e inúteis, remetendo ao seu início irresponsável. A fala leva a outra sessão de espancamento e a câmera filma um golpe fatal na sua cabeça. Enquanto Hui-seong cai, ouvimos o tique-taque do relógio de bolso – mais uma vez, as variáveis competência, pela qualidade das filmagens e do roteiro, beleza, materializada no ar poético do seu sacrifício (e o próprio fato de o ator Byun Yo-han, ao contrário do seu algoz japonês, ser muito bonito) e bondade, já que Hui-seong morre sem entregar os amigos rebeldes e o país, são facilmente identificadas numa peça audiovisual da Hallyu.



Figuras 95 e 96: Cenas finais de Hui-seong em “Mr. Sunshine”.

Por fim, a título de comparação com a década seguinte, cumpre mencionar o episódio do k-drama Amanhã (2022) em que se tratou do colonialismo japonês na península e as cicatrizes, físicas e emocionais, ainda presentes na sociedade sul-coreana do século XXI. Amanhã é um k-drama baseado em um *webtoon* de mesmo nome e conta a história de burocratas que trabalham no Jumadeung, um plano espiritual de inspiração budista-confucionista organizado segundo a lógica empresarial-capitalista pela qual a Coreia do Sul é conhecida no mundo inteiro. A protagonista, interpretada por Kim Hee-sun (*My Fair Lady*, 2003; *Remarriage & Desires*, 2022), é a chefe de uma equipe com limitado orçamento e pouco pessoal que é responsável por impedir que as pessoas se suicidem – afinal de contas, já tem gente demais sendo atendida pelos departamentos de reencarnações. Cada episódio trata de questões específicas da sociedade sul-coreana – conhecida pelo seu alto índice de suicídios – e o relacionamento com os japoneses é apresentado em um

episódio sobre as controversas mulheres confortos: até hoje, as acusações sul-coreanas de que o governo imperial japonês enganou meninas sul-coreanas com promessas de empregos e educação e as levou para o fronte de guerra para explorá-las sexualmente na década de 1930 são refutadas pelo Japão. O episódio era sobre uma velha senhora que ainda se sente culpada por ter mostrado para uma amiga uma matéria sobre um emprego em um jornal japonês. Eventualmente, a equipe de Hee-sun descobre que essa amiga foi de fato abusada sexualmente por soldados japoneses juntamente com outras adolescentes, que tinham os corpos marcados com tatuagens como forma de violência psicológica e para facilitar que fossem reconhecidas. A amiga consegue liderar as outras garotas numa fuga, mas acaba se sacrificando para que as demais consigam a liberdade – uma mensagem recorrente em todas as peças audiovisuais que tratam do relacionamento entre Coreia e Japão na década de 1930.



Figura 97: Trailer do k-drama “Tomorrow” (2022).

Figura 98: Cena do k-drama “Tomorrow” (2022)

No plano espiritual, a audiência percebe que nem depois de morta a garota se livrou do domínio japonês – em vez de serem recebidos pelos burocratas do Jumadeung, os mortos coreanos estavam sendo novamente capturados pelo equivalente japonês do Jumadeung. É o personagem de Lee Soo-hyuk (Doom at your service, 2021; White Christmas, 2011), apresentado desde o início como antagonista da equipe de Kim Hee-sun e como muito favorecido dentro da estrutura do Jumadeung, que intervém e derrota os japoneses, libertando os coreanos para serem recebidos pelo Jumadeung. A garota então decide que não quer reencarnar e se

esquecer de toda a luta compartilhada com as demais crianças manipuladas pelos japoneses. Por isso, se junta à equipe de Soo-hyuk no Jumadeung, responsável por escoltar os mortos até a outra vida, e acompanha todas as suas amigas para a reencarnação no decorrer das décadas.

A culpa da velha senhora, a intervenção de um personagem que até então era apresentado como frio e indiferente e a recusa da reencarnação em prol de não deixar aquelas crianças sozinhas outra vez são três comportamentos que reforçam a narrativa do *Han* no contexto do colonialismo japonês. O *Han*, nesse caso, refere-se aos diversos crimes praticados contra sul-coreanos que nunca foram julgados ou reconhecidos. Não há, assim, possibilidade de retribuição, o que é determinante para a manutenção do sentimento de violência latente entre os dois países – mesmo no plano espiritual: aqui ou no além, a mensagem é que sul-coreanos e japoneses sempre estarão em lados opostos. Por isso, gatilhos, quaisquer que sejam, facilmente são capazes de liberar quase um século de traumas e desencadear reações violentas entre os países. Na década de 2010, foi o caso das ilhas Dokdo ou Takeshima.



Figura 99: Cena do k-drama “Tomorrow” mostrando o “Monumento da paz” (2022)

4.3 A PAZ DA HALLYU POSTA À PROVA: A SOBREVIVÊNCIA DO DISCURSO DE RIVALIDADE NO CONTEXTO DAS ILHAS DOKDO OU TAKESHIMA

Se, no fim dos anos 2000, o maior obstáculo à penetração da Hallyu no mercado japonês foram os protestos de 2008, na década de 2010, o relacionamento entre Coreia do Sul e Japão se deteriorou substancialmente quando o presidente Lee

Myung-bak foi o primeiro presidente sul-coreano a visitar as ilhas Dokdo ou Takeshima em 2012. O conflito sobre a soberania das ilhas Dokdo ou Takeshima remonta pelo menos os tempos de Joseon, mas se tornaram mais proeminentes a partir da colonização japonesa da península sul-coreana e o fim da Segunda Guerra Mundial. Há, portanto, uma narrativa histórico-político extremamente nacionalista nos dois países a respeito das ilhas, mas também um componente econômico desde Montego Bay: os direitos de exploração da plataforma continental. O que esta pesquisa procurou igualmente considerar foram os aspectos mais subjetivos da persistência do discurso de rivalidade sobre o arquipélago – como as emoções, pró e anti-Coreia do Sul, influenciaram o relacionamento entre os dois países na década de 2010.

A própria Hallyu é conhecida pelo seu discurso marcadamente pró-Dokdo (e consequentemente anti-Takeshima): em 2008, o grupo de k-pop Girls' Generation cantou a música “Dokdo é nossa terra” como forma de aquecimento antes de um show no Japão; em 2010, o grupo de k-pop BEAST afirmou, em um evento em Los Angeles, que as ilhas Dokdo eram parte do território da Coreia do Sul; e, em 2012, o k-drama *A Man Called God* (2010) parou de ser transmitido no Japão quanto Song Il-dok, o ator que interpreta o protagonista, engajou-se ativamente na campanha “Nade até Dokdo”, que tinha a pretensão de desafiar o controle japonês sobre o arquipélago. Consequência disso foi o declínio, a partir de 2012-4, do engajamento do público japonês com o conteúdo da Hallyu segundo dados do Hallyu Sentiment Index (GLOBAL HALLYU TRENDS, 2020). De acordo com esse relatório, houve progressiva melhora do engajamento japonês com a Hallyu a partir de 2015, mas os números da década de 2000 não foram recuperados.

Por um lado, o posicionamento incisivo por parte das estrelas da Hallyu a respeito da soberania do arquipélago parece estimular a ação de grupos anti-Hallyu como o boicote da entrada de produtos culturais sul-coreanos no Japão. No entanto, o que se verificou foi a persistência do consumo da Hallyu no país mesmo após as emissoras de TV aberta sucumbirem às pressões e reduzirem ou até extinguirem horários de transmissões de k-dramas. Uma pesquisa realizada pela revisa Josei Seven, de origem japonesa, logo após a visita do presidente sul-coreano Lee às ilhas Dokdo ou Takeshima, indicou que cerca de 70% dos consumidores da Hallyu não tinham interesse em parar de consumir seus produtos em função da disputa política pelo arquipélago. Mais do que isso, os entrevistados defenderam que cultura e política

são domínios independentes e que não devem se comunicar. Particularmente relevante nessa estatística é a idade dos consumidores que afirmaram continuar consumindo a Hallyu. Metade dos entrevistados que afirmaram que “não perdoariam a Coreia do Sul” pela visita do presidente Lee tinham mais que cinquenta anos. Isso se torna ainda mais esclarecedor diante da estrutura demográfica japonesa: 38% da população japonesa tem mais de sessenta anos. Ainda, cumpre destacar que a frase (“não perdoariam a Coreia do Sul”) demonstra o envolvimento emocional desses entrevistados – tratava-se de uma traição e de uma quebra de expectativa para alguns e de um rancor, histórico ou não, para outros. A emoção, portanto, é uma variável explicativa também nos momentos de maiores tensões entre os dois países.

O público-alvo da Hallyu no Japão foi por muito tempo mulheres acima dos trinta e cinco anos em função da transmissão de k-dramas em TV aberta. Com os protestos a partir de 2008 e a paulatina retirada da Hallyu do horário nobre japonês, a audiência da Hallyu no Japão tornou-se cada vez mais jovem por conta da maior facilidade de acesso a plataformas de streaming e redes sociais. Isso é particularmente relevante, já que o consumo de cultura no Japão é muito associado à “síndrome de Galápagos”, no sentido que se trata de um mercado autossuficiente que produz e consome seus próprios produtos. Ainda assim, o grande número de conteúdos sul-coreanos gratuitos, como webtoons e k-dramas transmitidos pela plataforma de *streaming* Viki, bem como a sua incorporação a plataformas pagas globais, como Spotify e Netflix, facilitou o acesso à Hallyu em comparação à cultura POP japonesa, que tem rigorosas normas de propriedade intelectual e acesso. Assim, a Hallyu conseguiu recuperar, em alguma medida, seu alto grau de penetração no país na segunda metade da década de 2010.



Figuras 100 e 101: Popular webtoon “Yumi’s cell” eventualmente adaptado para televisão se tornando um k-drama em 2021.

A retórica de rivalidade perdeu força no país principalmente em função de dois movimentos complementares: a expansão global da Hallyu (variável competência) e a criação de uma narrativa própria pelos fãs japoneses a respeito de uma suposta separação entre política e cultura (variável afeto). A Hallyu de repente estava em todo lugar: nos streamings, no Oscar, em Cannes e até na ONU na COP26. Por sua vez, dissociar política de cultura não é uma estratégia da Hallyu, visto que artistas reiteradamente levantaram o debate sobre as ilhas Dokdo ou Takeshima na década de 2010. Na verdade, a iniciativa é dos fãs japoneses, que criaram suas próprias verdades para justificar a manutenção do consumo da Hallyu diante das dificuldades políticas entre os países. Por isso, a Hallyu não é um movimento de uma mão única: a Hallyu constrói e é construída por fãs. Isso é facilitado pelo rosto da Hallyu ser os artistas em vez do Estado, o que afasta a ideia de propaganda – tão associada à diplomacia cultural no passado – e reforça a impressão de que cultura e política estão em esferas paralelas hermeticamente fechadas. O desejo de participar da Hallyu, e de tudo de maravilhoso que ela representa, teve a capacidade de alterar o comportamento de consumidores japoneses, que criaram suas justificativas próprias para continuar participando de uma tendência que se tornava cada vez mais global – tratava-se de uma natureza performática do poder da Hallyu, em que as preferências do público alvo foram moldadas de forma a influenciar o modo como essa audiência estrangeira se comportava a fim de favorecer as finalidades da política externa sul-

coreana. Isso é possível na medida em que, no Japão, a tradicional diplomacia de clube convive com uma emergente diplomacia em rede, segundo os conceitos de Heine já trabalhados nesta pesquisa. Grupos civis, opinião pública e a mídia, de forma ampla, compartilham com autoridades oficiais a veiculação de informações e mensagens internacionais, inclusive a mensagem a respeito de qual é a importância emocional de Dokdo ou Takeshima para a sociedade japonesa contemporânea.



Figura 102: Grupo Blackpink (YG) na COP26.

A esse dois movimentos se soma a herança afetiva co-criada na década de 2000. Na edição de 2020 do *Global Hallyu Trends* (KOFICE, 2020) consta que, enquanto em países como China os atores preferidos costumam ser as estrelas de k-dramas e k-filmes mais recentes como Kim Hee-sun e Song Joong-ki, no Japão, Bae Yong-joon e Lee Byung-hun, por exemplo, continuam sendo os atores preferidos da audiência. A longevidade desses atores – Byung-hun foi a estrela do polêmico *Mr. Sunshine* e o chefe mascarado do hit global *Round 6* – significa que há sempre conteúdo deles a ser consumido pelo público japonês. O rosto conhecido não só desperta interesse pelas novas peças audiovisuais, como também evoca uma série de emoções associadas ao artista. A audiência é, portanto, periodicamente recordada dos seus bons sentimentos em relação à Coreia do Sul, o que faz da Hallyu uma estratégia de caráter permanente e sistemático. Isso explica a resiliência da penetração da Hallyu no Japão e no Leste Asiático como um todo – comumente

chamada de Ondas, sendo a Primeira Onda àquela de Winter Sonata e outros k-dramas clássicos, a Segunda Onda àquela dos grupos de k-pop como Girls' Generation e TVXQ! e a Terceira Onda àquela do *life-style* sul-coreano (KIM, B. 2015, p. 154)

O resultado disso é a manutenção de pontos de contato e compreensão em rede, evitando o distanciamento emocional típico de contextos de violência latente e o retorno à dinâmica de Nós versus Eles. Na década de 2010, possíveis ameaças, como a contestação da soberania das ilhas Dokdo ou Takeshima, foram interpretadas a partir do histórico turbulento do relacionamento entre os dois países, mas também a partir de uma nova variável: o afeto da audiência japonesa pelos artistas da Hallyu e, em algum grau, pelos próprios sul-coreanos. A Hallyu inseriu no relacionamento entre os países uma nova lente, que não necessariamente exclui as lentes anteriores (rivalidade colonial, por exemplo), mas acrescenta novo filtro capaz de influenciar como a Coreia do Sul é vista. Se partirmos do princípio de que os Estudos para Paz tem natureza formativa (Dillon, 1996, p. 16) no sentido de uma ordem de medo formar as percepções coletivas de rivalidade, uma ordem de afeto teria o efeito diametralmente oposto – aproximando-se da tão sonhada paz positiva.

Nesse sentido, é de se salientar o papel dos consumidores japoneses nesse processo formativo. Em geral, a Hallyu tende a ser compreendida segundo dois extremos: ou inteiramente sob controle do Estado sul-coreano ou um processo capitalista espontâneo. Como visto nesta pesquisa, a Hallyu é, em verdade, toda a área equivalente ao intervalo entre esses dois extremos. Estado e empresários participam ativamente da sua construção, o que significa dizer que esses dois atores também participam do processo formativo das novas percepções coletivas geradas a partir da Hallyu. No entanto, como a experiência japonesa demonstra, os fãs não são meros receptores passivos da mensagem da Hallyu. Com os protestos de 2008, o mercado audiovisual japonês restringiu cada vez mais o acesso do público a k-dramas e k-filmes e, com o endurecimento da retórica governamental pró-Takeshima a partir de 2012, o relacionamento político entre os dois países piorou – e ainda assim a Hallyu sobreviveu no Japão, não sem prejuízos, é claro. Nesse período específico, os fãs foram a verdadeira força por trás da sustentação da Hallyu no país. Verifica-se, portanto, exatamente aquilo que Richmond et al (2021) questionam se é possível: a persuasão não-violenta de atores a fim de que eles colaborem no processo de construção de paz de uma forma também não-violenta.

Tal persuasão é feita por meio da Hallyu. As diversas mensagens nela veiculadas têm capacidade performativa em função da sua capacidade de criação – criação de uma Coreia do Sul específica, de uma versão da história contada pelo ponto de vista daqueles que perderam, de uma nova lógica para o relacionamento entre dois países em que a conexão (emocional) substituiu parte da confrontação. Mais do que isso, a Hallyu tem função criadora porque cria laços emocionais entre a audiência japonesa e a Coreia do Sul, e esses laços emocionais se tornam mais um parâmetro para a interpretação do relacionamento entre os dois países. Isso porque a realidade não é fixa e sim percebida – algo que na década de 1990 era impensável, na década de 2010 é lugar comum: há uma rede de cafeterias em Tóquio cujo tema é o grupo de k-pop Twice, por exemplo. A Hallyu apresenta uma versão esteticamente agradável de uma possível realidade com seus rostos bonitos, fotografia cinematográfica, vocal afinadíssimo e um diálogo que poderia facilmente representar a vida daquele que a assiste. Ao mesmo tempo em que garante uma identificação com a mensagem – e conseqüentemente uma empatia com seu emissor –, o discurso da Hallyu têm o poder de esculpir uma realidade mais bonita e, por isso, mais facilmente incorporada pelo inconsciente coletivo. Todos gostamos de coisas bonitas e queremos fazer parte de coisas bonitas. Por isso, se segurança é um ato de fala, então a paz também o é: o discurso da Hallyu explora justamente a lacuna entre o que percebemos que acontece e o que de fato acontece. Quando artistas sul-coreanos se posicionam a favor de Dokdo, parte da audiência japonesa entende que cultura e política não se relacionam – mesmo que os artistas estejam claramente engajados em um discurso político. Para uma potência média como a Coreia do Sul, como o Outro a enxerga determina a quantidade de poder que ela dispõe para influenciar a ordem internacional a seu favor. A estética da Hallyu é, antes de tudo, um recurso de poder: o poder de atrair por meio do afeto.

É importante ressaltar que a edição de 2020 do Global Hallyu Trends (KOFICE, 2020) apresentou informações pessimistas a respeito da Hallyu no Japão a partir de 2019, rompendo a trajetória de alta desde 2016. O estudo indicou considerações políticas, como a associação entre Coreia do Sul e Coreia do Norte no contexto dos testes de mísseis norte-coreanos e o aumento dos questionamentos por parte da sociedade sul-coreana (e até da Hallyu, como analisamos no k-drama Amanhã) a respeito dos crimes de guerra praticados pelo Japão na península. Em 2018, 26,2% dos japoneses afirmaram que começaram a ver a Coreia do Sul de forma positiva

depois de consumir conteúdos da Hallyu, mas, em 2019, essa porcentagem caiu para 22%. O único estoque da Hallyu que mantém a trajetória de alta de consumo no Japão é a comida sul-coreana, tendo o kimchi alcançado o posto de prato comum em refeições japonesas.

| TOP 5 Estoques da Hallyu no Japão | Porcentagem de consumo no país em 2019 |
|--|---|
| Comida | 29,2% |
| K-POP | 22,4% |
| Idioma | 8,4% |
| Dramas | 7,4% |
| Estrelas da Hallyu | 6,4% |

Na direção oposta a esse relatório, o TOP3 seriados mais assistidos pela plataforma de *streaming* Netflix no Japão em 2020 foram sul-coreanos: Pousando no Amor, Tudo bem não estar bem e Itaewon Class (KOREAN TIMES, 2020). O grupo de k-pop BTS é um fenômeno no país (e no mundo), tendo o álbum Map of the Soul: 7 – The Journey, com todas as músicas em japonês (variável competência), estado em primeiro lugar no Oricon por seis dias seguidos. O k-filme Parasita inclusive rompeu o nicho feminino da Hallyu no Japão, tendo uma ótima repercussão entre o público masculino japonês (DONGA, 2020). O futuro da Hallyu no Japão é, assim, incerto, uma vez que dados indicam uma tendência tanto de retração quanto de expansão.

6 CONCLUSÃO

Em linhas gerais, esta pesquisa teve como premissa a operacionalização discursiva da Hallyu pelo Ministério das Relações Exteriores sul-coreano e por outros agentes privados, como conglomerados midiáticos e fã-clubes, nos esforços de construção de um sentimento pró-Coreia do Sul junto à audiência japonesa. Por isso, o objetivo geral da pesquisa era investigar em que medida a experiência da Hallyu como mediadora do relacionamento entre Coreia do Sul e Japão contribuiu para o processo mais amplo de construção de um novo tipo de paz no Leste Asiático. Especificamente, esta pesquisa identificou e analisou o reconhecimento da Hallyu como instrumento da diplomacia pública estatal sul-coreana, aqui entendida como gênero cujas espécies são a diplomacia cultural e a marca-país. Ainda, examinou-se as mensagens da Hallyu sobre o relacionamento com o Japão, considerando, sobretudo, a participação dos atores subnacionais para a concretização da representação pretendida. Assim, foi possível contrastar o alcance da narrativa da Hallyu com as questões políticas de poder duro das ilhas Dokdo ou Takeshima a fim de esclarecer as contribuições e as limitações de uma estratégia discursiva que tem como público-alvo os atores subnacionais e relações de afeto capazes de estimular empatia.

A estratégia metodológica empregada foi a combinação entre o process tracing e a análise de discurso. Com o primeiro, foi possível identificar uma cadeia de significados entre variáveis dependentes e independentes como afeto, estética, atração, gosto e poder, antecipando processos intermediários e reconhecimento mecanismos causais entre as variáveis mencionadas. Para isso, foi necessária a análise de três tipos de discursos: os pronunciamentos oficiais, a interpretação dos especialistas a respeito dos processos em análise e as mensagens difundidas pela própria Hallyu na forma de k-dramas e k-filmes, por exemplo. Esta dissertação foi organizada da seguinte forma: um capítulo descritivo que buscou contextualizar a posição política e histórica da Coreia do Sul no Leste Asiática, bem como as circunstâncias do nascimento da Hallyu; um capítulo teórico que revisa bibliografia capaz de subsidiar a compreensão do poder derivado da Hallyu à luz da teoria do poder brando e dos seus desdobramentos mais recentes envolvendo afeto e estética, especialmente no que se refere à paz regional; e um capítulo de análise que examina

a herança afetiva de Winter Sonata vis-à-vis os confrontos políticos que vêm limitando o poder derivado da Hallyu junto à audiência japonesa.

Logo de início, o capítulo descritivo apresenta o Reino de Goryeo como o recorte temporal escolhido em função de dois processos estabelecidos a partir dele: (1) a formação da identidade coreana; (2) a propagação da violência cultural e estrutural na região em função da aproximação do Império do Meio concomitante ao afastamento do Império do Japão. O budismo foi identificado como variável interpretativa relevante para o período, sobretudo por sua relação com o processo de vassalagem e aproximação cultural com o Império do Meio. Neste período, destacamos o reinado da Imperatriz Ki no Império do Meio por sua origem coreana – estabelecendo, pela primeira vez, o *K-Style* no Leste Asiático. A partir do Reino de Joseon, o confucionismo ganha prevalência e, com o enfraquecimento da dinastia Ming após os conflitos com os japoneses na península coreana, independência. É o momento da materialização da identidade coreana embrionária do Reino Goryeo, como demonstra a criação do alfabeto coreano e de Hong Gil Dong, o primeiro protagonista coreano imortalizado na cultura popular. Nas duas dinastias coreanas, Goryeo e Joseon, a península esteve alinhada com o Império do Meio por condicionantes de poder duro (guerra) e poder brando (budismo e confucionismo) em oposição ao Império do Japão.

O (frágil) equilíbrio na região foi definitivamente rompido com a entrada de agentes do imperialismo, sobretudo europeu, na península. A dinâmica de poder, antes favorável ao Império do Meio, passa a favorecer o Império do Japão, mas as consequências para a península coreana não diferiram em substância do que já vinha acontecendo quando os dois impérios mediam forças: o Reino de Joseon, brevemente Império de Joseon, seria subjugado pelo Império do Japão e colonizado até a derrota do Eixo em 1945. Ainda assim, o fim da colonização não significou a autonomia da península, logo mergulhada na Guerra Fria, cuja consequência mais emblemática para o povo coreano foi a separação do país em Coreia do Norte e Coreia do Sul. A modernização autoritária da segunda metade do século XX deu origem a conglomerados como Hyundai e LG, mas, já no período da redemocratização, o modelo econômico mostrou-se incapaz de lidar com a crise dos Tigres Asiáticos. Mais uma vez, a Coreia do Sul se viu dependente do poder de agentes externos como o FMI – culminando em mais um episódio de Han, palavra coreana para um enorme sofrimento e melancolia.

A superação da crise e, por consequência, do Han, veio por meio da decisão governamental de quadruplicar a exportação da cultura POP sul-coreana para gerar divisas no contexto de reerguimento econômico do país. A Hallyu, portanto, é conceituada como a exportação sistemática de cultura POP e está intimamente relacionada com o processo contemporâneo de digitalização e asianização da globalização. O próprio nome Hallyu, por exemplo, foi uma reação da mídia chinesa à chegada dos k-dramas sul-coreanos ao país. Nesse sentido, a Hallyu é tradicionalmente associada a fases ou ondas em que houve maior destaque para um tipo de mídia e/ou discurso: (1) k-dramas – discurso econômico de geração de divisas em função da exportação de mídia do governo Kim; (2) k-pop – discurso cultural do governo Roh; (3) alfabeto, kimchi e taekwondo – discurso de marca-país ou marca Coreia do Sul do governo Lee; (4) a identidade sul-coreana – discurso de poder e/ou diplomacia pública do governo Park.

O sucesso da Hallyu é estudado nesta pesquisa a partir de três vertentes pela professora Kim Bok-rae (2015, p. 156): competência (poder duro), atratividade (poder brando) e criticismo. No que se refere à competência, destacamos a expansão produtiva da Coreia do Sul na virada do século capitaneada pelo Estado (na acepção de Estado-mecenas discutida nesta pesquisa) e empresas privadas como LG, Hyundai e Samsung. A proliferação das tecnologias de comunicação e informação (TICs) implicou maior alcance regional enquanto a qualidade das produções demonstrou a vantagem comparativa das mídias sul-coreanas em comparação com as demais produções asiáticas. Já a vertente da atratividade de Kim Bok-rae ressalta a aproximação cultural do Leste Asiático em função da origem budista/confucionista comum e a do criticismo dá ênfase à ideia da Hallyu como subcultura, havendo, inclusive, ações de proibição do seu consumo em determinados países e momentos. Outras autoras, como Kim Euny e Ryoo (2007), defendem que o contexto político e econômico da região, ambos estudados neste capítulo descritivo, têm impacto no sucesso econômico e político da Hallyu.

Nesta pesquisa, o recorte bibliográfico escolhido no capítulo teórico foi a relação entre a Hallyu e o poder brando (atratividade), explorando os desdobramentos mais recentes desta teoria envolvendo o elo entre variáveis subjetivas como atração, afeto e estética para a compreensão da transmissão da Hallyu o entorno regional. Partindo do princípio de que a Hallyu é o instrumento escolhido pela diplomacia sul-coreana para atingir seu objetivo de construção de um sentimento pró-Coreia do Sul, esta

pesquisa procurou incorporar à análise o conceito de natureza performática do poder de Guzzini (2005, p. 508-9) na medida em que este trata da construção de novas realidades a partir da mudança de comportamentos. Esta mudança de comportamento está intimamente relacionada com a proposta inicial do poder brando, entendido por Nye (2008, p. 95) como a capacidade de fazer com que outros agentes te apreciem a ponto de agirem de forma diferente para te agradar. Nye (2011, p. 92) defende que a atração está no cerne do poder brando, e que ela é gerada a partir de três variáveis: bondade, competência e beleza.

No entanto, ao contrário do que pode ser depreendido da proposta de Nye, essas três variáveis não têm um conceito universalmente aceito – é preciso que haja consenso sobre o que é bondade, competência e beleza para que a atração e, por consequência, o poder seja exercido. Por isso, o poder brando é um poder de base relacional, chamado retórico por Solomon (2014, p. 8-9), na medida em que a interpretação da bondade, da competência e da beleza depende da subjetividade do receptor e não apenas da mensagem emitida. Nesta pesquisa, a investigação dessa subjetividade envolveu duas variáveis determinantes: estética e afeto. Isso porque as emoções foram compreendidas como parte íntima dos vínculos que conectam indivíduos a objetivos específicos, de modo que o investimento emocional de uma audiência em uma mensagem é capaz de fazer que um discurso seja algo aceitável ou não. Assim, discursos criam cadeias de significado que dependem do afeto do receptor para sua aceitação, formando conexões psicológicas com um corpo de poder específico – no caso desta pesquisa, o Estado sul-coreano. Dessa forma, uma das questões levantadas ao longo desta pesquisa foi justamente como gerar afeto entre um corpo de poder específico e uma audiência. Solomon (2014, p. 2) propõe que o afeto é gerado a partir da junção do gosto pessoal e das características esteticamente agradáveis da mensagem. Como as emoções de uma audiência não são fixas, é possível que mensagem esteticamente agradáveis apelem para gostos pessoais dessa audiência a ponto de construir conexões psicológicas positivas entre o receptor da mensagem e seu emissor.

A partir de então, o que se verifica é aquilo que Rancière (2004, p. 12) chamou de distribuição do sensato e Guzzini (2005, p. 497) chamou de arte do possível, em que discursos são capazes de construir realidades sociais na medida em que determinam o que é real e o que não é. Para atingir esse fim, diferentes estratégias discursivas funcionam em diferentes contextos. Nesta pesquisa, partimos do princípio

de que a diplomacia pública é um desses tipos de discurso, especialmente na sua vertente de publicidade institucional. Esta equivale a uma comunicação direta com uma audiência estrangeira com o objetivo de sensibilizar seus pensamentos por meio das suas emoções, alcançando, idealmente, também o governo estrangeiro. Na diplomacia pública, o público alvo são unidades subnacionais como mídias estrangeiras e fãs-clubes, no caso da Hallyu, de modo que o relacionamento entre o emissor da mensagem e o receptor se dá em vários níveis, inclusive em níveis informais. Esta diplomacia pública se subdivide em duas espécies: diplomacia cultural e marca-país. Na primeira, a manipulação de símbolos nacionais permite o intercâmbio de ideias e arte, por exemplo, geralmente com o objetivo de fortalecer o entendimento mútuo. Nesta, o rosto do país não é sua bandeira ou seu presidente, mas seus artistas, o que ajuda a afastar a associação entre diplomacia cultural e propaganda nacional. Já na marca-país, ganha relevância o somatório de imagens, símbolos e experiências diretamente associados ao país em questão a fim de que seja criada uma percepção estruturada na mente da audiência estrangeira que desencadeie associações espontâneas e favoráveis que influenciem o comportamento dessa audiência em relação ao país emissor da mensagem.

No caso desta pesquisa, esses discursos são capazes de atrair e influenciar audiências estrangeiras no contexto de violência latente do Leste Asiático. É por isso que abordagens subjetivas de segurança enfatizam a importância da psicologia do medo e das percepções, errôneas ou não, bem como as relações (amigos, rivais, inimigos) para analisar ameaças. Num contexto de violência latente, gatilhos evocam traumas coletivos, havendo, de forma contínua, uma sensação de insegurança regional. A superação desse tipo de ameaça se dá pela persuasão não-violenta de atores para a construção de um tipo de paz igualmente não-violento – ou seja, sem vencedores. A opção explorada nesta pesquisa para a persuasão não-violenta são os engajamentos estéticos da Hallyu na medida em que a estética é tanto um parâmetro de interpretação da realidade quanto criadora de novas realidades. A posição sul-coreana, historicamente deficitária em poder duro, vale-se da estética como variável de política externa desde pelo menos os anos 2000, quando, no Japão, o k-drama Winter Sonata alterou de forma significativa a percepção da audiência japonesa sobre a Coreia do Sul até os dias de hoje.

Por isso, esta pesquisa investigou, no capítulo de análise, em que medida o amor dos fãs de Winter Sonata no Japão, no início do século XXI, criou uma herança

afetiva em relação à Hallyu e à Coreia do Sul que pôde ser instrumentalizada para a manutenção de um sentimento pró-Coreia do Sul mesmo diante do dilema político-militar das ilhas Dokdo ou Takeshima e a deterioração do relacionamento político de alto nível a partir de 2012. Para alcançar este fim, foi analisado o discurso de Winter Sonata e como ele se valeu de variáveis como estética e afeto para seu alto grau de penetração na sociedade japonesa. A beleza dos artistas, as qualidades das produções e a reação de grupos japoneses conservadores materializaram, no Japão, a beleza, a competência e o criticismo que Kim Bok-rae considerou determinante para explicar o sucesso da Hallyu no país. Esta pesquisa verificou a paulatina transformação nas percepções da audiência japonesa a respeito da identidade sul-coreana, inclusive a nível político, logo após as sucessivas transmissões de Winter Sonata, o que não foi sustentado na década subsequente. Na verdade, na década de 2010, as mensagens políticas tanto do governo japonês quanto do governo sul-coreano sinalizaram maior distanciamento e até mesmo certo confronto em relação a questões de poder duro, como a mencionada disputa pelas Ilhas Dokdo ou Takeshima.

Na Hallyu, também foi possível identificar novos discursos a respeito da sociedade japonesa, o que contribuiu para a piora do consumo da Hallyu no Japão. Nesta pesquisa analisamos detidamente três mídias da Hallyu que tratam do relacionamento entre sul-coreanos e japoneses: o k-drama Bridal Mask, o k-filme A Criada e o k-drama Mr. Sunshine. No primeiro, identificamos simbolismos como a cor das roupas (branca ou preta) para representar o bem ou o mal, materializados, no k-drama, pelo personagem sul-coreano e pelo personagem japonês respectivamente. Inicialmente amigos, os dois personagens começam suas jornadas (o japonês em direção ao mal e o sul-coreano em direção ao bem) em função de tragédias familiares, remetendo à tradição de clãs do Leste Asiático. A protagonista feminina, em última análise, representa a própria península coreana, que, disputada pelos dois personagens masculinos, morre em nome da liberdade – era o fim da Coreia unificada, mas também do Império do Japão, simbolizado pelo personagem japonês que se suicida. Neste discurso, foi observada o reforço da narrativa de rivalidade involuntária porque questões maiores que a relação de amizade entre os dois personagens, como as famílias, determinaram o afastamento e a eventual confrontação.

Já no k-filme *A Criada*, a audiência é apresentada a dois tipos de relacionamento entre sul-coreanos e japoneses: colaborativo e afetivo (romance entre Hideko e Sook-hee) versus confrontativo e baseado em um desnível de poder (a tentativa do Conde de roubar a herança de Hideko). Nesta mídia resta claro que um relacionamento colaborativo e afetivo entre a personagem sul-coreana e a personagem japonesa não era considerado possível e, portanto, não fazia parte da realidade. As ações individuais das duas personagens, portanto, desafiaram constrangimentos estruturais. Os dois personagens masculinos, representados como conservadores, misóginos e trapaceiros, morrem, enquanto Sook-hee e Hideko, agindo em nome do amor, vencem. Por fim, o k-drama *Mr. Sunshine* propõe uma autocrítica à sociedade sul-coreana quanto trata do relacionamento do país com o Japão. Isso não quer dizer que os japoneses são descritos de forma positiva, mas o roteiro sugere que a dicotomia Coreia do Sul boa e Japão ruim têm mais nuances do que o normalmente apresentado. Talvez por isso, o público interno da Coreia do Sul tenha reagido de forma tão negativa a esse k-drama, acusado de ser pró-Japão, o que remete à conclusão do subtópico de marca-país sobre a necessidade de alinhamento entre uma marca-país e os nacionais do país para que essa marca alcance as finalidades pretendidas.

Com isso, esta pesquisa concluiu que a herança afetiva criada por *Winter Sonata* e fortalecida por outros produtos culturais subsequentes forneceu subsídios para a contra-narrativa sul-coreana, que, em grande medida, foi capaz de sustentar bons níveis de relacionamento subestatal em meio ao confronto sobre a soberania das ilhas Dokdo ou Takeshima. Indivíduos e grupos civis, assim, mantiveram o intercâmbio sociocultural com a Coreia do Sul propiciado pela Hallyu, evitando que os reveses políticos implicassem o retorno ao distanciamento emocional entre os dois países vizinhos. Isso foi possível sobretudo pelo discurso de que cultura e política são esferas completamente independentes. Observamos que os consumidores da Hallyu no Japão não identificam a relação de poder materializada nas mensagens transmitidas pela Hallyu, sejam k-filmes, k-dramas ou k-pop, por exemplo. Por isso, *Winter Sonata* e, mais recentemente, outros produtos culturais da Hallyu foram capazes de criar, na audiência japonesa, o sentimento pró-Coreia do Sul que o *White Paper* sul-coreano de 2015 traçou como meta de política externa a ser alcançada. Esse sentimento pró-Coreia do Sul motivou o desengajamento de consumidores da Hallyu com a retórica de rivalidade gerada a partir dos últimos incidentes a respeito das ilhas Dokdo ou

Takeshima. Dessa forma, se tratarmos o termo “paz” como um espectro com dois extremos bem definidos em que, de um lado, observa-se o conflito armado, e do outro, observa-se a guerra ser impensável, esta pesquisa verificou que a Hallyu foi capaz de cativar justamente a principal variável do segundo extremo: os pensamentos da sociedade japonesa. Esse tipo de estratégia de construção de uma percepção geral de paz pode, assim, no longo prazo, substituir a crença dominante de violência latente entre os dois países e entre os vizinhos do Leste Asiático. Trata-se, quem sabe, daquilo que Vabres (2006) chamou de o “antídoto à violência”.

7 GLOSSÁRIO

Hallyu: Junção das palavras “Han”, que significa Coreia, e “Ryu”, fluxo, este foi o nome dado por jornalistas chineses ao fluxo de cultura POP sul-coreana em direção ao Leste Asiático.

K-pop: Inicialmente se referia à música POP sul-coreana, hoje engloba toda e qualquer manifestação musical sul-coreana, incluindo rap, trot (ritmo tradicional), rock e outros.

Manhwa: expressão em língua coreana para tratar de histórias em quadrinhos. Fora da Coreia, o termo se refere especificamente a histórias em quadrinhos da Coreia do Sul. Ao contrário dos mangás, a leitura dos manhwas é feita de maneira ocidental, da esquerda para direita, devido a forma de escrita do hangul.

MV: sigla para “music video”, nome pelo qual clipes de músicas são conhecidos no k-pop.

C-drama: audiovisual seriado chinês, geralmente transmitido na TV aberta, fechada e em streamings. Em termos de formato, em função do número de episódios e dos núcleos de personagens, c-dramas se aproximam mais do formato brasileiro de novelas que do formato estadunidense de seriados.

K-drama: audiovisual seriado sul-coreano, geralmente transmitido na TV aberta, fechada e em streamings. Em termos de formato, k-dramas se aproximam mais do formato estadunidense de seriados.

Viki (streaming): Rakuten Viki é uma plataforma de streaming estadunidense especializada em audiovisual asiático.

Tw-drama: audiovisual seriado taiwanês, geralmente transmitido na TV aberta, fechada e em streamings. Em termos de formato, tw-dramas podem se aproximar tanto do formato brasileiro de novelas quanto do formato estadunidense de seriados.

Webtoon: quadrinhos sul-coreanos originalmente em formato digital próprios para serem lidos em celulares. Muitos manhwas são hoje publicados em formato de webtoon.

8 REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.

AHN, J.; YOON, E. **Between Love and Hate: The New Korean Wave, Japanese Female Fans, and Anti-Korean Sentiment in Japan**. *Journal of Contemporary Eastern Asia* Vol. 19, No. 2: 179-196. 2020.

ALCORN MW. Jr. **Changing the Subject in English Class: Discourse and the Constructions of Desire**. Carbondale: Southern Illinois University Press, 2002.

ANDERSON, B. **Encountering Affect: Capacities, Apparatuses, Conditions**. Farnham and Burlington: Ashgate, 2014.

ANGERMULLER, J. **Poststructuralist Discourse Analysis: Subjectivity in Enunciative Pragmatics**. *Postdisciplinary Studies in Discourse*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.

ANHOLT, S. **Nation brands of the twenty first century**. *Journal of Brand Management*, 5, 295-404, 1998.

ANHOLT, S. **Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions**. Palgrave Macmillan, London. 2006.

ARONCZYK, M. **Branding the Nation: The Global Business of National Identity**, New York: Oxford. University Press, 2013.

BALZACQ, T. **Constructivism and Securitization Studies**. In: *The Routledge Handbook of Security Studies* (organizadores: M. D. Cavelty, & V. Mauer). Abingdon; New York: Routledge. 2010.

BARNETT, M.; DUVALL, R. **Power in International Politics**. In: International Organization, 59, no. 1, 2005.

BARTHÈS, R. **Death of the Author**. In: BARTHÈS, R. Image, Music, Text. New York: Hill and Wang, 1977

BERLANT, L. **The Epistemology of State Emotion**. In: Dissent in Dangerous Times, ed. Austin Sarat, 46-78. Ann Arbor: University of Michigan Press. 2005.

BIALLY-MATTERN, J. **Why Soft Power Isn't So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics**. Millennium: Journal of International Studies 33(3), 2005.

BIALLY-MATTERN, J. **On being convinced: An emotional epistemology of international relations**. International Theory, 6(3), 2014.

BLEIKER, R. **Aesthetics and World Politics**. London: Palgrave Macmillan. 2009

BLEIKER, R. **In Search of Thinking Space: Reflections on the Aesthetic Turn in International Political Theory**. Millennium. 45(2): 258-264, 2017.

BLEIKER, R; HUTCHISON, E. **Fear no more: emotions in world politics**. Review of International Studies 34 (S1), 2008.

BLEIKER, R; HUTCHISON, E. **Emotions, Discourse and Power in World Politics**. International Studies Review, 9, 501-508, 2017.

BOULDING, K. E. **Three faces of power**. Sage Publications, Inc., 1989.

BUZAN, B.; HANSEN, L. **A Evolução dos Estudos de Segurança Internacional**. Trad. Flávio. Lira. São Paulo: Editora Unesp, 2012

CAMPBELL, D. **Writing Security. United States Foreign Policy and the Politics of Identity**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1998 (a).

CASILDA, R. **La Marca-País como ventaja competitiva**. Centro Virtual Cervantes. Anuário 2001.

CHECKEL, J. T. **Process tracing**. In: Qualitative Methods in International Relations: A Pluralist Guide. 1. ed. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2008.

CHUNG, D. (1995). **The Image of South Korea**. Tokyo: Chuko Shinsho.

CULL, N. J. **Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past**. Place branding and public diplomacy 6 (1), 11-17, 2010.

CUMMINGS, M. **Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey**. Washington, DC; Center for Arts and Culture, 1–15, 1, 2003.

DONGA. **'Parasite' enjoys wide popularity also in Japan**. Disponível em: <<https://www.donga.com/en/article/all/20200131/1966312/1>> Acesso em 16 de novembro de 2022.

DURHAM, E. R. **Cultura e Ideologia**, in: Dados, IUPERJ, nº 27/1, 1984.

HEINE, J. **From Club to Network Diplomacy**. In Cooper et al., The Oxford Handbook of Modern Diplomacy, 54, 2013.

FAN, Y. **Branding the nation: Towards a better understanding**. Place Brand Public Dipl 6, 97–103, 2010.

FERNÁNDEZ-CAVIA, J. **Ciudades, regiones y países como marcas: luces y sombras del place branding**. In: Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción, coord. Jordi de San Eugenio. Barcelona: Documenta Universitaria, 2011.

GALTUNG, J. **Theories of Peace: A Synthetic Approach to Peace Thinking**. Oslo: International Peace Research Institute. 1967.

GALTUNG, J. **Violence, Peace and Peace Research**. Journal of Peace Research, 6(3), 167–191. 1969.

GALTUNG, J. **Cultural Violence**. Journal of Peace Research, 27(3), 291–305. 1990.

GALTUNG, J. **Peace by Peaceful Means: Peace and Conflict, Development and Civilization**. London: Sage. 1996.

GASS, R. H.; SEITER, J. S. **Credibility and Public Diplomacy**. In: Routledge Handbook of Public Diplomacy, eds. Nancy Snow and Nicholas J. Cull. Nova Iorque: Routledge, 2020.

GEERTZ, C. **A Interpretação das culturas**. RJ, Zahar, 2008.

KOFICE. **Global Hallyu Trends**. The Korean Foundation for International Cultural Exchange. 2020.

GILBOA, E. **Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects**, Diplomacy & Statecraft, 12:2, 1-28, 2001.

GOLAN, G. J. **An Integrated Approach to Public Diplomacy**. American Behavioral Scientist. 57: 1251, 2013.

GOFF, P. **Cultural Diplomacy**. In: In Routledge Handbook of Public Diplomacy, eds. Nancy Snow and Nicholas J. Cull. Nova Iorque: Routledge, 2020.

GRINCHEVA, N. **Psychopower' of Cultural Diplomacy in the Information Age**. In: USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School. Los Angeles, CA: Figueroa Press, 2013.

GUDJONSSON, H. **Nation branding**. Place Branding 1(3): 283-298, 2015.

GUZZINI, S. **The Concept of Power: a Constructivist Analysis**. Millennium. 33(3), 2005.

HALL, T. **Three Approaches to Emotion and Affect in the Aftermath of the Zhuhai Incident**. In Forum, Discourse and Emotions in International Relations, International Studies Review. 2017.

HANAOKI, T. **Hanryu, the Korean Wave, Sweeps East Asia: Winter Sonata, a South Korean Television Series, Grips Japan**. In International Communication Gazette. 2006.

HANSEN, L. **Security as Practice: Discourse Analysis and the Bosnian War**. Nova Iorque: Routledge, 2006.

HAYDEN, C. **The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts**. Lanham: Lexington Books, 2011.

HEARTHERSHAW, J.; OWEN, C. **Authoritarian Conflict Management in Post-colonial Eurasia**, in: Conflict, Security and Development 19, no 3, 2019.

HERZ, M. **A dimensão cultural das relações internacionais: proposta teórico-metodológica**. Contexto Internacional 6 (3), 61-76, 1987.

HIRATA, Y. **Hallyu and After Its Love Affair: On Women who Consume Korea and Its Symbols**. In: S. Ishida, K. Kimura, and C. Yamanaka (eds.), Medial Sociology of Post-Hallyu. Tokyo: Mineruva Shobô, 2007.

_____, **Japan that Consumes Korea: Hallyu, Women, and Drama**. Seul: Chaek Sesang, 2005.

HOCKING, B. **Rethinking the 'New' Public Diplomacy**. In: The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations, ed. Jan Melissen, 28-46. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2005.

HONG, E. **The Birth of Korean Cool: How One Nation Is Conquering the World Through Pop Culture**. Londres: Simon & Schuster UK, 2014.

HONG, K. **Nation Branding of Korea**. In: Lee HK., Lim L. (eds) *Cultural Policies in East Asia*. Palgrave Macmillan, London. 2014.

HOWE, B. **Korea's Role for Peace-Building and Development in Asia**. *Asian Journal of Peacebuilding* 5 (2): 243-66. 2017.

HWANG, K. **A History of Korea**. New York: Palgrave MacMillan, 2010.

JIN, D.; YOON, T. **The Korean Wave: Retrospect and Prospect Introduction**. *International Journal of Communication* 11, 2241–2249, 2017.

JUNG, H. **Reversed Ethnography in the Reception of the Korean Wave**. *International Journal of Korean Studies*, XXII(2), 47-74. 2018.

KIM, B. **Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)**. *American International Journal of Contemporary Research* Vol. 5, No. 5, 2015.

KIM, B. **History of Korean Popular Culture: From Its Embryonic Stage to Hallyu (Korean Cultural Wave)**. *American International Journal of Contemporary Research* Vol. 8, No. 4, 2018.

KIM, E.; RYOO, J. **South Korean Culture Goes Global: K-Pop and the Korean Wave**. *Korean Social Science Journal*, Vol. 34 No.1: 117-152. 2017.

KIM, J. **A History of Korea: From "Land of the Morning Calm" to States in Conflict**. Indiana University Press. 2012.

Kim, K. **Hallyu, Cultural Coexistence or Imperialism?** In: *The Korea Times*, p. 1-3. 2006.

KIM T.; JIN, D. **Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches.** International Journal of Communication 10, 5514–5534. 2016.

KLEIN, J. P., GOERTZ, G. and DIEHL, P. F. **The Peace Scale: Conceptualizing and Operationalizing Non-Rivalry and Peace.** Conflict Management and Peace Science, 25 (1): 67–80. 2008.

KOREA CREATIVE CONTENTS AGENCY. **Goryeo**, 2018 (em coreano).

KOREA TIMES. **Hallyu resurges in Japan amid diplomatic rift.** Disponível em: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/07/398_293277.html – Acesso em 01 de setembro de 2022.

KOSCHUT, S. **No Sympathy for the Devil: Emotions and the Social Construction of the Democratic Peace.** Cooperation and Conflict 53 (3): 320–338. 2017.

KWON, S.; KIM, J. **The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave**, International Journal of Cultural Policy, 20:4, 2014.

LACLAU, E. **On Populist Reason.** London and New York: Verso, 2005.

LEE, H. **Cultural policy in South Korea: Making a new patron state.** London and New York, Routledge, 2019.

LEE, K. **Korea and East Asia: The Story of a Phoenix.** Greenwood Publishing Group: 1997.

LEE, S. **The Korean Wave: The Seoul of Asia.** In: The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 2, No. 1, 2011.

LOS ANGELES TIMES. **When China and U.S. spar, it's South Korea that gets punched.** Disponível em: <https://www.latimes.com/world-nation/story/2020-11->

[19/south-korea-china-beijing-economy-thaad-missile-interceptor](#). – Acesso em 17 de outubro de 2021.

MADEIRA FILHO, A. P. **Instituto de cultura como instrumento de diplomacia**. Brasília: FUNAG, 2016.

MELISSEN, J. **The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations**. Palgrave Macmillan, Basingstoke. 2005.

MENDICOA, G. **Sobre tesis y tesisistas. Lecciones de enseñanza y aprendizaje**. Buenos Aires, Espacio editorial, 2003.

MERCER, J.. **Feeling like a state: Social emotion and identity**. *International Theory*, 6(3), 515-535. 2014.

MILLIKEN, J. **The Study of Discourse in International Relations**. *European Journal of International Relations* 5(2), 1999.

MITCHELL, J. M. **International Cultural Relations**. London, Allen & Unwin, 1986.

MOFA. **Enhancing Korea's Role and Prestige in the International Community**. 2015.

MOFA. **Enhancing Korea's Role and Prestige in the International Community**. 2016.

MONERRIS, A. **Place branding: planteamientos y enfoques básicos**. *Estrategia de Comunicación*. Disponível em: <http://goo.gl/ITeO8>. Acesso em 12/02/2022.

MONTGOMERY, C. **Hong Gildong as the 'Impossible Key' to Korean Literature**. Disponível em: <<https://www.ktlit.com/hong-gildong-as-the-impossible-key-to-korean-literature/>> Acesso em 12 de fevereiro de 2022.

NYE JR, J. S. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York: Public Affairs, 2004.

NYE JR, J. S. **Public Diplomacy and Soft Power**. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 616, 2008.

NYE JR, J. S. **The Future of Power**. New York: Public Affairs, 2011.

NYE JR, J. S.; KIM, Y. **Soft Power and the Korean Wave**. In: South Korean Popular Culture and North Korea. 1. ed. Nova Iorque: Routledge, 2019.

OH, I. **Hallyu: The Rise of Transnational Cultural Consumers in China and Japan**. In: Korea Observer, Vol. 40, No. 3, p. 425-459. 2009.

ONU. **Carta das Nações Unidas**. 1945. Disponível em: <http://www.onu.org.br/conheca-a-onu/documentos/> – Acesso em 17 de outubro de 2021.

RAINISTO, S. **Where Is Place Branding Heading?** in: Place Branding 1, nº 1, 2004.

RANCIÈRE, J. **The Politics of Aesthetics: the Distribution of the Sensible**, trans. Gabriel Rockhill. London: Continuum, 2004.

RESENDE, E.. **A crítica pós-moderna/pós-estruturalista nas relações internacionais**. Elói Martins Senhoras; Julia Faria Camargo (organizadores). Boa Vista: Editora da UFRR, 2010.

RICHMOND, O. P. **Peace in International Relations**. Abingdon: Routledge, 2008

RICHMOND, O. P.; GINTY, R. M.; POGODDA, S.; VISOKA, G. **Power or peace? Restoration or emancipation through peace processes**. Peacebuilding, 9:3, 243-257, 2021.

ROLL, M. **Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture**. Disponível em: <<https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/#:~:text=South%20Korea%20is%20one%20of,Harvard%20political%20scientist%20Joseph%20Nye.>> Acesso em 12 de fevereiro de 2022.

ROSENWEIN, B. H. **Emotional Communities in the Early Middle Ages**. Ithaca, NY: Cornell University Press. 2006.

RUBIO, R. **Diplomacia digital. Una introducción**. Cuadernos de la Escuela Diplomática 44: 29-56, 2011.

SHAPIRO, A.. **'The Story Of Hong Gildong' Helps Define Korean Sense Of Identity**. Disponível em: <<https://www.npr.org/2016/03/14/470427638/the-story-of-hong-gildong-helps-define-korean-sense-of-identity>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2022.

SHIN, J. **Modernity and the Making of a New Polity: Some Observations from Korean Unification and European Integration**. EUI SPS No. 1. 2003.

SOLOMON, T. **The affective underpinnings of soft power**. European Journal of International Relations, 2014.

SOOMPI. **Political tension over Dokdo leads to boycotting Hallyu in Japan**. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/420811wpp/political-tension-over-dokdo-leads-to-boycotting-hallyu-in-japan>. – Acesso em 01 de setembro de 2022.

SNOW, N. **Keynote Speech at International Graduate Student Conference on “Korea’s Diplomacy & Soft Power”** at Ewha Womans University, Seoul, Korea, 2017.

SNOW, N. **Rethinking Public Diplomacy**. In Routledge Handbook of Public Diplomacy, eds. Nancy Snow and Nicholas J. Cull. Nova Iorque: Routledge, 2020.

STEELE, B. J. **Defacing Power: The Aesthetics of Insecurity in Global Politics**. University of Michigan Press, 2010.

SZONDI, G. **Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences**. Netherlands Institute of International Relations “Clingendael”, 2008.

TANAKA, M.; SAMARA, B. **A Onda Coreana: A Influência da Novela “Sonata de Inverno” no Telespectador Feminino do Japão**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013.

THE KOREA TIMES. **'Mr. Sunshine' takes flack for leaning to Japan**. Julho 23, 2018. Disponível em:
<http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2018/07/688_252682.html> Acesso em: 16 de novembro de 2022.

THE KOREA TIMES. **'Mr. Sunshine' embroiled in history distortion dispute**. Julho 23, 2018. Disponível em:
<http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2018/07/688_252685.html> Acesso em: 16 de novembro de 2022.

TORRES, J. **El poder blando de la marca-país: del marketing a la diplomacia pública**. REDMARKA UIMA, Año V, Número 8, 2012.

UESUGI, Y.; RICHMOND, O. P. **The Western International Peace Architecture and the Emergence of the Eastphalian Peace**, Global Society, 35:4, 435-455, 2021.

VABRES, R. D. **Convention de l'UMP Culture**, 24 de janeiro de 2006.

VELA, J. **Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales**. Revista de Estudios Sociales, 46, 2013.

WEISSMANN, M. **Introduction: The Paradox of the East Asian Peace**. In: *The East Asian Peace. Critical Studies of the Asia-Pacific Series*. Palgrave Macmillan, London. 2012.

WOLFERS, A. **National Security as an Ambiguous Symbol**. *Political Science Quarterly*, v.67, n.4, 1952.

YANG, J. **The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas**. In *Development and Society*, Volume 41, 1, 103-147, 2012.

ZAHARN, R. S. **Communication Logics of Global Public Diplomacy**. In: *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, eds. Nancy Snow and Nicholas J. Cull. Nova Iorque: Routledge, 2020.