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

POLÍTICA EXTERNA E ESTÉTICA: O CASO SUL COREANO DE EXPORTAÇÃO CULTURAL COMO FERRAMENTA DE INSERÇÃO INTERNACIONAL (2010 A 2022)

ERICA LARISSA COSTA SILVA[1]

Foz do Iguaçu, 2025

[1] Aluna do curso de Pós-Graduação em Relações Internacionais na Universidade da Integração Latino Americana.

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

POLÍTICA EXTERNA E ESTÉTICA: O CASO SUL COREANO DE EXPORTAÇÃO CULTURAL COMO FERRAMENTA DE INSERÇÃO INTERNACIONAL (2010 A 2022)

ERICA LARISSA COSTA SILVA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais (PPGRI), como requisito para a obtenção do título no Mestrado em Relações Internacionais. Orientadora: Prof. Dr. Lucas Mesquita.

Foz do Iguaçu, 2025

ERICA LARISSA COSTA SILVA

POLÍTICA EXTERNA E ESTÉTICA: O CASO SUL COREANO DE EXPORTAÇÃO CULTURAL COMO FERRAMENTA DE INSERÇÃO INTERNACIONAL (2010 A 2022)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais (PPGRI), como requisito para a obtenção do título no Mestrado em Relações Internacionais. Orientadora: Prof. Dr. Lucas Mesquita.

Banca Examinadora

ERICA LARISSA COSTA SILVA

TERMO DE APROVAÇÃO

POLÍTICA EXTERNA E ESTÉTICA: O CASO SUL COREANO DE EXPORTAÇÃO CULTURAL COMO FERRAMENTA DE INSERÇÃO INTERNACIONAL (2010 A 2022)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais (PPGRI), da Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA), como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Relações Internacionais.

Defendida em 03 de outubro de 2025.

BANCA EXAMINADORA

_____

Dr. Lucas Ribeiro Mesquita
Orientador e Presidente da banca – UNILA

_____

Dra. Renata Peixoto de Oliveira
Examinadora Interna – UNILA

_____

Dra. Manoela Marli Jaqueira
Examinadora Externa – UNIOESTE

Catalogação elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação
Catalogação de Publicação na Fonte. UNILA - BIBLIOTECA LATINO-AMERICANA - CENTRAL

S586p
Silva, Erica Larissa Costa.
Política externa e estética: o caso sul coreano de exportação cultural como ferramenta de inserção internacional (2010 a 2022) / Erica Larissa Costa Silva. - Foz do Iguaçu, 2025.
82 fls.: il.

Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Centros Interdisciplinares de Integração e Relações Internacionais (CIIRI), PPGRI.
Orientador: Lucas Mesquita.

1. Política cultural - Coreia do Sul. 2. Estética - Arte - Coreia do Sul. 3. Difusão cultural - Coreia do Sul. I. Mesquita, Lucas. II. Título.

CDU 351.85(519)

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por me proporcionar força e coragem para escrever esta obra, à minha família, Euzilane, Leonardo, Rebeca e Melise, por apoiar a minha trajetória e ao meu orientador, Professor Lucas, que nunca desistiu da minha evolução.

Sumário

INTRODUÇÃO 9

1. A ESTÉTICA E SUAS CARACTERÍSTICAS ENQUANTO ELEMENTO DAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS 15

1.1. Política Externa e cultura 15

1.2. Estética nas Relações Internacionais e a relação com o caso sul coreano 16

2. CONTEXTO HISTÓRICO ONDE A ESTÉTICA SE INSERE NA POLÍTICA EXTERNA SUL COREANA 2010-2022 40

3. O IMPACTO DA ESTÉTICA NA POLÍTICA EXTERNA SUL COREANA 50

3.1 Análise dos efeitos da inserção estética sul coreana na imagem do país no cenário global 50

3.2 Os efeitos da inserção da estética no contexto político do país 56

3.3 Grupo sul coreano BTS e sua influência 59

3.4 As ferramentas de implementação cultural sul coreanas 62

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS 67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Trecho de trailer do filme My Sassy Girl (2001) com elementos sul coreanos 29
Figura 2 - Trecho do videoclipe de Gangnam Style onde aparece escadaria em Seoul 31
Figura 3 - Estátua de homenagem a música Gangnam Style em Gangnam, Seoul. 32
Figura 4 - Logomarcas dos programas de variedade sul coreanos 36
Figura 5 - Presidente Park Geun-hye em seu discurso na premiação MAMA (2015) 49
Figura 6 - Grupo BTS presente na conferência de lançamento da Campanha Love Myself..... 52
Figura 7 - Kim Namjoon, membro do grupo de K-pop BTS, discursando em prol da campanha anti-racismo durante a pandemia do COVID-19..... 52
Figura 8 - Mercado de Gwangjang..... 54
Figura 9 - Cena do k-drama Itaewon Class da emissora sul coreana JTBC 55
Figura 10 - Cena do k-drama Itaewon Class, onde expõe com destaque telefone celular da marca sul coreana Samsung..... 55
Figura 11 – Modelo de círculos concêntricos da Comissão Europeia..... 57
Figura 12 - Tabela de discursos que envolveram temáticas culturais durante os mandatos de 1997 a 2014 63
Figura 13 - Centros de negócios do KOCCA..... 65
Figura 14 - Ministros da Cultura do Brasil e Coreia do Sul na assinatura do Memorando do Entendimento 2024..... 66
Figura 15 - Grupo Kiss Of Life em sua transmissão ao vivo..... 68
Figura 16 - Grupo virtual MAVE..... 70
Figura 17 - Poster do filme "Guerreiras do K-pop" 71
Figura 18 - Personagens comendo "lámen coreano”..... 72
Figura 19 - Personagem utilizando Hanbok..... 72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fases da Onda Coreana (Hallyu Wave)..... 28
Quadro 2 - Características da Primeira Fase da Onda Hallyu..... 30
Quadro 3 - Características da Segunda Fase da Onda Hallyu..... 34
Quadro 4 - Caracterísitcas da Terceira Fase da Onda Hallyu 36
Quadro 5 - Características da Quarta Fase da Onda Hallyu 38
Quadro 6 - Características da Quinta Fase da Onda Hallyu 38
Quadro 7 - Comparativo das medidas de investimento no setor cultural Sul Coreano 40
Quadro 8 - Programas culturais apoiados pela presidente Park Geunhye por setor 48
Quadro 9 -Formas de Manifestação Cultural 56
Quadro 10 - Categorias da Inserção Internacional Sul coreana e os seus efeitos..... 58

RESUMO

O uso da arte na esfera política remonta à Antiguidade, onde obras gregas e romanas reforçavam a identidade cultural nacional. Na Modernidade, a arte continua sendo uma ferramenta política, vinculada à projeção de poder dos Estados. A estética política, campo de estudo das Relações Internacionais, explora a arte como expressão e identidade política, moldando emoções e representações sociais. Após superar desafios como a Guerra das Coreias (1950) e a repressão cultural no período de colonialismo japonês, a Coreia do Sul se reinventou, promovendo sua cultura globalmente, especialmente a partir dos anos 2000, período de expansão econômica e cultural. Este trabalho se propôs a analisar como a cultura contribuiu para a projeção de poder da Coreia do Sul entre 2010 e 2022, argumentando que os elementos culturais fortaleceram a identidade nacional e influenciaram a política externa do país. O principal objetivo foi examinar o impacto da cultura, especialmente no setor musical, no fortalecimento da soberania e posição política da Coreia do Sul na arena internacional. Para esta pesquisa utilizou-se a técnica de triangulação, analisando fontes acadêmicas e relatórios oficiais, para explorar a diplomacia cultural sul-coreana e os efeitos da Hallyu Wave no cenário global.

Palavras-chave: Coreia do Sul, arte, Hallyu Wave, estética política

ABSTRACT

The use of art in the political sphere dates back to Antiquity, where Greek and Roman works reinforced national cultural identity. In modern times, art continues to be a political tool, linked to the projection of state power. Political aesthetics, a field of study within International Relations, explores art as an expression of political identity, shaping emotions and social representations. After overcoming challenges such as the Korean War (1950) and cultural repression during the Japanese colonial period, South Korea reinvented itself, promoting its culture globally, especially from the 2000s onwards, a period of economic and cultural expansion. This work aimed to analyze how culture contributed to South Korea's projection of power between 2010 and 2022, arguing that cultural elements strengthened national identity and influenced the country's foreign policy. The main objective was to examine the impact of culture, particularly in the music sector, on strengthening South Korea's sovereignty and political position in the international arena. For this research, the triangulation technique was used, analyzing academic sources and official reports to explore South Korea's cultural diplomacy and the effects of the Hallyu Wave on the global stage.

Key-words: South Korea, art, Hallyu Wave, political aesthetics

INTRODUÇÃO

O uso da arte na esfera política é comum desde os princípios da sociedade, na Antiguidade por exemplo, foi representada pelas grandes obras gregas que buscavam transmitir tudo aquilo que reforçasse a identidade e cultura romana, já na Modernidade, ela também faz parte de outros objetivos políticos e sociais, como aliado na manutenção da soberania de cada Estado.

A estética política é um campo de estudo nas Relações Internacionais que analisa as formas de expressão artística como ferramenta de política, seja na oportunidade de se expressar, na criação da identidade de países ou movimentos sociais. A estética política permite buscar e entender como a arte gera reflexão social, através das emoções e sentimentos (Rosenfield, 2006), como também, gera representação política, através da identidade.

A estética é composta por diversos elementos, como a música, arte, teatro, poesia, cinema, literatura, e arquitetura, sendo assim, nota-se que estes elementos constituem a cultura dos países, como também reforçam sua identidade no cenário internacional. Dessa forma, a estética é trazida pela academia como um instrumento de poder, que colabora para a manutenção da soberania, tanto no sentido de reforçar a sua independência e identidade, como também no sentido de ser um instrumento impulsionador da hegemonia, variando de acordo com o emissor da arte, como o caso do nazismo, teoria trazida por Benjamin (1989) nomeada de “estetização da política”. A estetização da política é um tema ainda não tão frequente na academia de Relações Internacionais, mas que possui potencial para expandir o debate sobre a importância da imagem e projeção de poder que este elemento possui.

No caso sul-coreano percebe-se em sua história houve uma grande repressão cultural nos seus anos de luta pela independência, Almeida traz em sua obra uma análise eficiente de como essa repressão pode ser visualizada, a mesma ressalta que “É notável que desde os primórdios do cinema coreano houvesse práticas de resistência carregada de ideologias nacionalistas” (2019, p. 81) , mas que devido a sua luta contra o Japão, se tornou árduo lutar a favor das suas próprias produções. A autora traz especificamente a produção cinematográfica, ressaltando que “houve drástica queda da produção fílmica”:

> Não apenas a censura, mas também o tratamento rigoroso e depreciação que coreanos sofrem entre as décadas de 1920 e 1930, foram justificativas para que fosse quase aniquilado o desenvolvimento da produção. Muitos envolvidos com as criações de filmes migraram em exílio na China. Reunidos, foi possível formar um grupo de governo provisório coreano em Xangai. Lá, o grupo ainda produziu um filme chamado "Yantse River", dirigido por Gyunson Lee, e que importado para a Coreia em 1932. Com a censura, houve drástica queda da produção fílmica, além do fato que o mercado estava importando filmes falados, tornando-se mais atrativos, enquanto os

> filmes coreanos ainda dependiam de tecnologia de filmes mudos. (ALMEIDA, 2019 p. 82)

Dessa forma, enquanto os efeitos do colonialismo japonês ainda fluiam na comunidade coreana, essa repressão permanecia. A cultura sul-coreana passou por diversos desafios antes de se consolidar e ter o merecido desenvolvimento, Almeida (2019 p. 82) ainda cita que "[...] Os nomes coreanos mudaram para o estilo japonês como outra forma de opressão à cultura coreana. Era proibido qualquer discurso nacionalista coreano e, como podemos esperar, isso se refletiu no cinema também, com proibição de diálogos em coreano nos filmes.", ou seja, a opressão cultural refletia em diversos aspectos da identidade sul coreana.

Houve também o período da Guerra das Coreias em 1950, que ao separar a região em dois países que sofreram a influência ideologias diferentes, é perceptível a diferença nas produções culturais, devido a essa influência de diferentes culturas, já que a Coreia do Sul, em grande parte, tinha a influência Estadounidense e a Coreia do Norte possuía uma influência maior de países ideologicamente concordantes, como a União Soviética e China. Ao passar por tais momentos que abalaram as estruturas tanto econômicas, como sociais, o país precisou se reevientar:

> Como resultado, a Coreia do Sul começou sem base para construir uma nação moderna e com pouco poder para alcançar o crescimento económico. Para piorar a situação, a Guerra da Coreia (1950–53) prejudicou gravemente a economia do país e reduziu a capacidade do seu capital humano e físico. (PARK, 2018, p.11, tradução própria[2])

Finalmente na década de 2000, a Coreia do Sul começa a investir com maior vigor em sua cultura, que apesar de sofrer ataques de influência cultural de outros países, como o Japão e os Estados Unidos, tinha sua representatividade bem definida e formada. Pode-se notar isto, principalmente com a chegada da globalização e do "sucesso" do seu desenvolvimento econômico. Dantas (2022) fala sobre esse aspecto cultural em sua obra:

> Ademais, a sociedade coreana é cultural e eticamente homogênea e relativamente menos estruturada do que quando comparado, por exemplo, com a América Latina (KIM, 1991, p. 55). Não há uma forte discriminação social oriunda de diferenças religiosas, a mobilidade social do trabalho é relativamente irrestrita e o ambiente sociocultural pode ser visto como propício para o desenvolvimento econômico. (2022, p. 116)

Ou seja, a sociedade sul coreana em pouco tempo, já tinha esse sentimento de "pertencimento", o que colabora com a hipótese de que sua cultura já estava bem desenhada

[2] No original: As a result, South Korea started out with no foundation for building a modern nation and little power to achieve economic growth. To make matters worse, the Korean War (1950–53) greatly damaged the nation's economy and reduced the capacity of its human and physical capital.

nesse momento de desenvolvimento do país. Como também, percebe-se uma maior participação do governo sul-coreano no investimento dessa cultura nesse período, o que demonstra justificativa também para o recorte histórico proposto.

Sendo assim, é notável que o caso da cultura sul coreana, é importante de ser tratado quando falamos em Estética e Política, porque ambos conversam nesse contexto de desenvolvimento da nação. A relação existe justamente nessa formação de uma identidade aliado a uma política que incentiva justamente o fortalecimento desta. Nesse sentido, foi imprescindível buscar entender essa relação através dos trabalhos acadêmicos sobre Coreia do Sul e Cultura, porém realizando essa ligação com a temática de estética e política. Deste modo, surge o questionamento deste trabalho, como a cultura colaborou com a projeção de poder da Coreia do Sul na década de 2010 a 2022?

Nesse sentido, foi levantada a hipótese de que a cultura e seus elementos enquanto fortalecedores da identidade sul coreana, colaboraram com a formação da atual política externa do país, através da contribuição na manutenção da soberania sul coreana no cenário global, fortalecendo sua posição no espaço político dos temas internacionais.

Esta pesquisa se propôs a tratar o período de 2010 a 2022 pois tal período corresponde ao momento crucial onde as medidas governamentais são implementadas, principalmente do ano de 2010 a 2019, sendo que posterior a isto, é iniciado um período de efeitos e consequências resultados dessas medidas que serão expostas. Como também, se trata do período onde a cultura sul coreana tem o maior pico de expansão ao redor do mundo através de suas produções de entretenimento.

Nota-se que este tema em específico, ainda caminha para uma variedade maior de trabalhos científicos e por isso, pode-se considerar que este trabalho possa contribuir com a academia de Relações Internacionais e o debate sobre estética e política. Sendo assim, tem-se como justificativa este anseio pela colaboração com os escritores de Estética e Coreia do Sul que debatem e refletem sobre o processo de desenvolvimento vivido pelo país. Como também, através dessa relação da teoria e caso de estudo, é possível elaborar futuros trabalhos sobre a temática e aprofundar a reflexão sobre estética nas Relações Internacionais em relação a atores não convencionais.

Desse modo, o principal objetivo do trabalho é analisar o impacto da cultura na política externa sul coreana, especialmente no setor musical que contribuiu principalmente no período de 2010 a 2022, analisando a sua importância na projeção de poder representada pela cultura. Sendo os objetivos específicos, debater sobre a relação entre estética e política, examinar o contexto histórico onde a estética se insere na política externa sul coreana, analisar a estética

sul coreana e a cultura de massa que foi introduzida através da estética e por fim resgatar os efeitos benéficos e questionáveis desse movimento.

Entre as técnicas utilizadas na metodologia deste trabalho, foi utilizada a técnica de triangulação abordada por Barragán (2001) que utiliza a pesquisa em diversas fontes para o trabalho, a técnica de triangulação ajuda a trazer qualidade e validez a pesquisa (SALMAN; BARRAGÁN, 2001, p. 101), a credibilidade da investigação geralmente depende dessa diversidade de fontes, uma vez que reunir em um compilado diversas opiniões e perspectivas sobre um mesmo assunto, demonstra que os autores têm algo em comum, podendo ser ou não o mesmo objetivo ou resultado.

Essa característica faz parte também da técnica metodológica da pesquisa qualitativa, Salman e Barragán dizem a respeito quando falam que os pesquisadores qualitativos consideram geralmente múltiplas perspectivas sobre um eixo, confirmando a afirmação acima. Uma outra característica trazida por Barragán, seria o interesse nos processos humanos, na análise deles, e não apenas nos resultados ou produtos (BARRAGÁN, 2001, p. 97-98).

Foram analisados autores variados e suas respectivas obras, onde contribuíram para o arcabouço deste trabalho. As principais fontes foram buscadas em teses, dissertações, livros, revistas acadêmicas, artigos científicos, repositórios, jornais online, sites de internet, vídeos em plataformas online, buscando trazer uma variedade de fontes da temática e contribuir com a disciplina.

Sendo esta uma pesquisa qualitativa, foram analisados diversos artigos acadêmicos, como também teses e dissertações que debatem sobre a temática, além disso, a Coreia do Sul também compartilha publicamente uma série de trabalhos que colaboram com o avanço de estudos como estes, por exemplo a *Korea Tourism Organization* (KTO) divulga o *visiKOREA*[3], um site contendo diversos livros, principalmente sobre turismo, o objetivo é ajudar os estrangeiros a elaborar seus planos de viagens, como também incentivar mais turistas a visitar a Coreia do Sul, dentre tais livros, também encontram-se dados relevantes para a pesquisa.

Para avaliar resultados, também foram analisados relatórios anuais de Economia e Cultura sul coreanas, entretanto em relatórios variados como o *Creative Economy Report* 2022 [4]elaborado pela UNCTAD. Também foram analisados os relatórios anuais sobre diplomacia sul coreana, chamados de *Diplomatic White Paper*, disponibilizados pelo governo sul coreano em sítio eletrônico[5], especificamente o Ministério de Assuntos Internacionais[6] (MOFA). Como

[3] https://english.visitkorea.or.kr/svc/contents/contentsView.do?vcontsId=140649&menuSn=188
[4] https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022
[5] https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5684/list.do
[6] Sigla em inglês: Ministry of Foreign Affairs

também nos trabalhos presentes site oficial do governo sul coreano, o *Korea.net*, que detém de uma variedade de publicações sobre economia e cultura, divulgados oficialmente pelo governo sul coreano[7], com o objetivo de extrair os dados de forma confiável e diretamente do país do estudo de caso.

O primeiro capítulo deste trabalho se propõe a trazer perspectivas da academia sobre a temática escolhida, dialogando entre autores de Relações Internacionais e outras disciplinas que conversam com o tema, como também relacionando a teoria com o caso de estudo escolhido, o principal objetivo seria analisar a bibliografia do tema e criar uma relação entre Coreia do Sul, Virada Estética, Diplomacia Cultural e Política.

Como também busca trazer elementos importantes da literatura sobre Coreia do Sul para o desenvolvimento do trabalho, analisando conceitos como a Onda Coreana ou Hallyu Wave, que aborda o histórico da cultura sul coreana, sendo um dos objetivos também analisar trabalhos que abordem temáticas que conversam com política e cultura sul coreana, que podem ser encontrados em trabalhos acadêmicos de disciplinas como Publicidade, Moda, Marketing e Economia. Como também conceitos primordiais na temática sul coreana como o *K-pop, K-dramas, K-style e K-food*[8], que basicamente são principais os elementos exportados no globo, sendo necessário abordar a forma como tais elementos foram transformados em produtos culturais.

O primeiro capítulo também busca expandir os conceitos estudados pelos estudiosos da Onda *Hallyu*, analisando como se deu o desenvolvimento da onda através das possíveis cinco fases do movimento, onde foram resumidas em quadros de características principais de cada período da onda, desde 1990 à atualidade, com o objetivo também de trazer um panorama histórico da produção sul coreana.

Tais expressões foram popularizadas ao redor do globo, por se referirem especificamente ao estilo sul coreano de preparação dos itens, por exemplo a música, com o *K-pop*, as séries, com os *K-dramas*, o estilo de vida, com o *K-style* e o modo de alimentação com o *K-food*. Além de abordagens como a deste trabalho, buscando elementos mais políticos ou de análise de política internacional, existem trabalhos voltados a analisar estes elementos individualmente, principalmente quando pensa-se na variedade de disciplinas que podem envolver tais elementos. Por exemplo, em cursos como Marketing ou Publicidade e Propaganda, há uma variedade de materiais que podem ser analisados e estudados, há também possibilidade para cursos de Gastronomia, Cinema e Moda, logo pode-se notar a importância

[7] https://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea
[8] Tradução dos termos: Pop coreano, dramas coreanos, estilo coreano e comidas coreanas.

destes elementos não somente para o debate político, mas também para debates variados dentro do meio científico.

O segundo capítulo se propõe a contextualizar históricamente o período escolhido, como também apresentar as medidas implementadas pelos governos deste intervalo. O principal objetivo é apresentar o contexto em que o país se encontrava durante o período de 2010 a 2022, visto que é a década que se encontra a maioria dos acontecimentos políticos pertinentes a visualização da exportação da cultura sul coreana. Principalmente por que um dos objetivos do trabalho é analisar a política externa sul coreana em relação as suas ações referentes a exportação cultural. Como também visualizar a Diplomacia Cultural existente durante os governos que serão trabalhados. O objetivo neste capítulo é destrinchar os feitos realizados pelos governos de Lee Myung-bak (2008 – 2013), Park Geunhye (2013 – 2017) e Moon Jaein (2017 – 2022), para colaborar com a compreensão cronológica do trabalho.

Para elaborar o segundo capítulo, será necessário realizar pesquisas em fontes variadas de informações tanto oficiais, como informais, por se tratar de período histórico de governos, como comentado anteriormente, a Coreia do Sul possui uma variedade de relatórios anuais que oferecem uma série de informações interessantes para o andar deste trabalho, informações estas que abrangem variados setores, como a economia, alimentação, educação, cultura e turismo.

A importância destes relatórios para as pesquisas sobre a Coreia do Sul, especificamente aquelas que citam o governo local, é um destaque a se notar, devido a credibilidade passada, por serem materiais oficiais, construídos por métricas oficiais. Uma vez que não há tantas publicações voltadas ao meio acadêmico, é necessário utilizar esses relatórios.

O segundo capítulo também atuará como um comparativo entre os governos escolhidos e as principais medidas realizadas em relação a indústria cultural, desde os incentivos econômicos, até o apoio pessoal aos produtores culturais. Um dos objetivos deste capítulo é expor a maneira como os governos se comportaram durante o momento crucial de avanço da Onda Coreana.

O terceiro capítulo se propõe a analisar os principais resultados e efeitos das medidas citadas no segundo capítulo, como também tem como objetivo contextualizar o posicionamento sul coreano na atualidade da política internacional após o êxito de sua inserção no cenário global. Além de trabalhos acadêmicos que revelem e reflitam sobre a atualidade sul coreana, também serão análisados repositórios e relatórios sul coreanos de economia e cultura, com o objetivo de analisar as variações econômicas vivenciadas pelo país devido a promoção do setor de entretenimento, como citado anteriormente, estes relatórios colaboram com a

credibilidade da pesquisa e somados a outras fontes, como jornalísticas, podem compor um bom repertório de resultados.

1. A ESTÉTICA E SUAS CARACTERÍSTICAS ENQUANTO ELEMENTO DAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Este capítulo se propõe a encontrar as principais características do conceito de Estética enquanto elemento das Relações Internacionais, um dos objetivos deste capítulo, é buscar a fonte dos debates da disciplina sobre o tema da estética, abordando os principais autores e bibliografia trabalhada pelos pesquisadores da temática, este ponto busca características, problemáticas e perspectivas sobre a estética nas Relações Internacionais, trazendo uma série de autores que possam haver pontos em comum que tragam sentido para um dos principais objetivos do capítulo, que é analisar as diversas interpretações da teoria estética. Como também se propõe a apresentar a relação existente entre política externa e estética, principalmente por ser o principal objeto de estudo teórico da pesquisa, com o objetivo de relacionar movimentos culturais com a política externa do Estado sul coreano.

Como também, este capítulo também se propõe a entender a conexão entre estética e política internacional, pois o presente estudo de caso sugere que há uma relação entre os dois campos, sendo necessário buscar fontes a respeito e também realizar uma análise bibliográfica das visões já trazidas pelos autores anteriormente, pois assim como Barragan (2001) comenta, trazer diversas perspectivas sobre a mesma temática contribui para o enriquecimento bibliográfico das pesquisas sobre o tema. Outro ponto importante que será tocado, é o conceito de massificação de cultura e a relação que esse tema tem com o estudo de caso escolhido.

1.1. Política Externa e cultura

A política externa dos atores globais é um dos principais objetos de estudo dentro da academia atualmente. Se trata de uma temática amplamente explorada e pensada pelos escritores das Relações Internacionais. Para Freire e Vinha (2015, p. 15) “a política externa, tradicionalmente associada aos Estados [...] projeta interesses e objetivos domésticos/internos para o exterior. É assim entendida como uma feramenta essencial no posicionamento dos atores no sistema internacional.” ou seja, a ferramenta de política externa é presente em todos os Estados, entretanto, cada um deles atua de forma diferente, Freire e Vinha afirma “o desenho, formulação e implementação da política externa não é um processo simplista e linear” (2015, p. 15), sendo assim, pode-se notar que no caso de estudo houve uma particularidade de atuação,

sendo que a cultura está diretamente ligada a esta formulação de política externa sul coreana.

Figueira contribue com o estudo sobre a análise de política externa, ela diz que os "estudos partem do pressuposto de que não apenas a estrutura internacional determina a atuação diplomática, mas também que a política externa é resultado da dinâmica interativa entre os ambientes doméstico e internacional." (2011, p. 1), podendo assim concluir que os feitos domésticos também colaboram com a formulação da política externa de um Estado, o que nos leva a observar a importância da cultura nacional dentro do contexto internacional.

A cultura nem sempre foi um objeto tratado pelos estudiosos de política externa, Freire e Vinha (2011) diz que além do debate tradicional sobre "agente/estrutura", outras "dimensões de análise" também começaram a ser debatidas na primeira década do século, havendo a inclusão de "questões mais subjetivas" como crenças e valores (2011, p. 16). Ou seja, apesar do debate sobre política externa ser realizado a um tempo considerável, é notável que os sub-temas que envolvem política externa começaram a ser explorados somente nos últimos anos e o caso sul coreano pode ser enriquecedor para os estudos do sub-tema cultural.

1.2. Estética nas Relações Internacionais e a relação com o caso sul coreano

Primeiramente é válido entender que o conceito de estética neste trabalho, vem do movimento de Virada Estética, sendo um dos principais autores deste tema Roland Bleiker, onde em 2001 com a sua obra "A Virada Estética na Teoria de Política Internacional"[9], trouxe a problemática sobre o papel da estética na política internacional. Relacionar estética e política têm sido uma das análises presentes na agenda das Relações Internacionais desde a década de 2000.

> Dessa forma, a arte é política em seu sentido mais básico, isto é, ela é capaz de fornecer novos insights para os acontecimentos políticos ao nosso redor, cabendo a nós transcender a nossa realidade a partir da imaginação e da sensibilidade para construir um 12 novo ordenamento social.

A estética inserida na disciplina de Relações Internacionais é trazida como um elemento de representação, poder e expressão social. De acordo com Bleiker (2001; 2009) e Ferreira (2018) a representação é "um ato de poder" e a arte atua com esse papel de forma de expressão. Além da representação e poder, a estética atua sob as emoções, que colaboram para o fortalecimento dessa representatividade e poder.

Sendo assim, é importante analisar as variadas conceituações que são dadas a estética enquanto elemento das Relações Internacionais, como também reconhecer que a estética é

[9] Original: The Aesthetic Turn in International Political Theory

interdisciplinar e possui ligação com outras disciplinas sociais, como a Filosofia e Sociologia que também abordam a estética como tópico importante no estudo do comportamento humano e história da sociedade.

Abordar a estética através do olhar das Relações Internacionais, traz uma série de reflexões para a academia, principalmente quando se pensa em política global, já que a estética quando se torna um elemento político pode contribuir para a criação de narrativas e composição da representatividade das nações (BLEIKER, 2018, p. 6). Sendo assim, é interessante abordar este aspeto do tema e analisar as visões sobre a disciplina que revelam pensamentos em comum.

Alguns pontos trazidos pelos principais autores do tema demonstraram a variedade de interpretações que podem ser geradas quando se analisa a estética sob a perspectiva da política internacional. Mas esses diversos pontos devem ser debatidos antes de adentrar no ponto focal da pesquisa que é a política internacional, sendo necessário trazer uma série de autores que contribuem para essa diversidade de visões.

É importante trazer a análise feita por Bleiker (2001) quando o autor comenta sobre a mimética na política internacional, esta análise comenta que a noção realista sobre o mundo colaborou com uma crença na idealização de um modelo de estado onde deve ser seguido e outras nações apenas replicariam esse modelo, ou seja, os estados copiariam esse molde de estado, havendo apenas uma única forma de representação, sem seus "traços únicos", minimizando a identidade de cada país. Dessa forma, não haveria uma "pluraridade" de valores, reforçando a mimese. Um dos objetivos de Bleiker era trazer essa problemática e reforçar que cada estado deve ter seu próprio padrão de representatividade. Jesus e Téllez abordam que os empreendimentos racionalistas foram os responsáveis:

> Esses empreendimentos foram, na visão de Bleiker (2009, p.20-23, 28), conduzidos por uma forma mimética de representação, na qual a representação da política internacional é concebida como um processo de replicação que idealmente apaga os traços de interferência humana e há uma perfeita semelhança entre significante e significado, de forma ao produto original se assemelhar demais ao original. Teorias como o realismo e o liberalismo fizeram da "realidade" seu objeto de desejo e de estudo e assumiram que ele se mantém inalterado independentemente da forma como é percebido por formas racionais ou sensitivas. (JESUS, TÉLLEZ, 2014, p. 67)

Um dos pontos defendidos é que a estética pode contribuir para a manutenção da soberania, para Mayer et al (2017), "a arte tem feito parte e tem contribuído para as práticas soberanas"[10], sendo assim, a utilização da arte para a manutenção da soberania fez parte das

[10] Traduzido de: a art has long been part and parcel of sovereign practices in their many implications and aspirations.

estratégias de artistas que contribuem para movimentos como o facismo e o totalitarismo. Os autores citam o período colonial, quando movimentos artísticos cooperavam para a consolidação das colônias de países como os Estados Unidos, Alemanha e Itália, seja através da arquitetura, música, esculturas ou peças teatrais, estavam consolidando suas marcas através da estética (MAYER ET AL, 2017).

Raheja (2015) nomeia este movimento de "soberania visual", onde na sua obra exemplifica através do silenciamento de artistas indígenas que perderam o espaço na arte e consequentemente diversos elementos de suas culturas, quando foram alcançados pelo colonialismo, ou seja, a soberania visual seria sobre a superposição da estética dos países colonizadores sobre a estética dos países colonizados. Raheja traz um posicionamento onde inclui ao lado da soberania visual, a soberania cultural e intelectual que conversam com a visual, ela argumenta que atualmente a soberania visual deve ser utilizada pelos países emergentes, com o objetivo de reforçar o preenchimento dos espaços que foram tomados e trazer de volta a soberania visual de cada país, não havendo uma hegemonia, mas sim a representação de cada nação (Raheja, 2015 p. 31).

Nos dias atuais essa característica pode ser notada por exemplo nas grandes premiações artísticas globais, que demonstram forte suporte para as produções oriundas de países hegemônicos, onde grandes obras de países externos a esta condição, são sistematicamente ignoradas pelas grandes academias artísticas, como a Academia Nacional de Artes e Ciências da Gravação (Recording Academy), que possui como missão o "reconhecimento da excelência das obras musicais e cultivar o bem estar da comunidade musical" (Recording Academy, 2020) Sendo esta uma das formas que os Estados Unidos ainda mantém a sua soberania visual, ao destacar majoritariamente as obras nacionais.

Outro ponto levantado pela academia seria utilização da estética para a política visual, que se assemelha a teoria argumentada por Raheja (2015), mas que aponta o contexto onde a estética seria utilizada por qualquer pessoa, artista ou não, que através da arte levante pautas de resistência e identificação contra possíveis ações de nações soberanas (MAYER ET AL, 2017, p.8). Pode-se refletir a questão de que nem todo conteúdo será uma ferramenta política, logo, deve-se compreender a fonte dessa arte e realizar uma interpretação que faça sentido com a mensagem, Setton explicita a afirmação da seguinte forma:

> Saliento que existe uma margem de liberdade no processo de apreensão dos conteúdos por parte dos indivíduos. A etapa da interiorização é essencialmente particular e singular, derivada sobretudo da trajetória anterior de cada um. Dessa forma, é preciso explicitar que não considero os produtos e/ou conteúdos das mídias em sua totalidade como ideológicos. Apoiando-me em Thompson (1995), creio que são ideológicas apenas as mensagens que reforçam relações de dominação. Ou seja,

> toda explicitação de sentido que sustenta hierarquias e relações de poder. (SETTON, 2004, p. 62)

A Política visual está inserida nos debates de Virada Estética principalmente pela questão da representatividade dos países em relação ao contexto global, esta afirmação conversa com o caso de estudo proposto para esta pesquisa, por envolver ambos os elementos. Reforçar a identidade nacional através da política visual tem sido uma prática sul coreana nas duas últimas décadas. Dessa forma, é possível dizer que o tema de política visual é pertinente também para falar de estética nas Relações Internacionais, como Araújo traz:

> Em outras palavras, é seguro dizer que as representações têm capacidade de contestar ou manter o status quo, provocando (ou não) alterações nas dinâmicas políticas, sociais e econômicas. Dentro dos estudos da Virada Estética, emerge o campo da Política Visual Global, que se centra no estudo das representações visuais, tais como fotografias, filmes, pinturas, esculturas, murais, dentre outras... (ARAÚJO, 2023, p. 9)

A política visual é composta por diversos atores, sendo um deles a cultura de massa, que também é nomeada de cultura popular. A cultura de massa é representada pelo consumo em massa daquilo que é chamado de cultural e representativo, porém, na grande maioria das vezes, esse "cultural e representativo" está presente apenas com o objetivo econômico. Definir cultura de massa pode ser problemático, pois geralmente o conceito é trazido como algo genérico e "acessível", como VELHO e CASTRO, discorrem, há um debate sobre o que é cultura de elite e cultura de massa, onde a cultura popular é rústica e a cultura de elite é sofisticada:

> Quanto à cultura de massa, sua própria definição e limites são altamente problemáticos. Como distinguir na sociedade urbana industrial, onde o jornal, o rádio, a televisão, a propaganda atuam e estão presentes em quase todos os níveis da informação, uma cultura que não seja de alguma forma de massa? (VELHO e CASTRO, 1978 p. 7)

A cultura de massa dialoga diretamente com o consumo, Rocha (2005) aborda que o consumo pode 'estruturar valores e construir identidade', e é sobre este ponto que observa-se a presença desse dialogo no estudo de caso. Quando atentamos o olhar para a estratégia política sul coreana, notamos que antes de tais movimentos, foi necessário notar o aumento no consumo das suas produções e visualizar o potencial econômico e político neste sentido. Rocha explana a seguinte observação sobre consumo:

> O consumo tem uma óbvia presença – tanto ideológica quanto prática, no mundo em que vivemos, pois é um fato social que atravessa a cena contemporânea. Ele é algo central na vida cotidiana, ocupando constantemente (mais mesmo do que gostaríamos) nosso imaginário. O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, constroem

> identidades e definem mapas culturais. (ROCHA, 2005, p. 124)

E para haver tal consumo é necessário provocar identificação das pessoas com algo ou alguém, principalmente porque os indíviduos precisam se sentir pertecedores de algo ou um grupo. E o padrão estético moldado pela Coreia do Sul fez com que outras populações acabassem se identificando e consumindo mais deste padrão estético encontrado na música, cultura, arte, filmes, etc.

Esse consumo tem relação com um modelo de desenvolvimento que conversa com o capitalismo. Barreto e Mastrini (2024) dialogam sobre "como as políticas culturais influenciaram o sistema econômico sul coreano" (p. 1) trazendo uma relação entre capitalismo e indústria cultural. Os mesmos abordam que, a cultura pode ser um "mecanismo de perpetuação de interesse das classes dominantes" (BATTETO, MASTRINI, p. 2, 2024). Ou seja, a relação entre consumo, capitalismo e cultura, seria quando as classes dominantes passaram a utilizar da cultura, para promover o consumo de classes menores, colaborando com o capitalismo.

Partindo do princípio de que os pesquisadores de Estética e Relações Internacionais não entram na discussão como avaliadores do que é arte ou o que não é, mas entram na análise do papel da estética na representação das comunidades e do quanto a arte pode ser conectada a política, deve-se buscar as bases teóricas que façam essa análise e problematizam essa relação. Danchev e Lisle (2009) acrescentam que a academia busca entender o impacto da arte no cotidiano da vida global e não procura trazer definições, pois não é algo que esteja ao nosso alcance:

> We are not precious about definitions. 'Is it art?' is not a question that need detain us. We are not concerned only with 'high art' from well-established painters, playwrights, photographers or poets. We are interested in creative productions that seek to comment on the current state of global life. (ALEX DANCHEV and DEBBIE LISLE, 2009, p. 775)[11]

É de importância ressaltar que quando abordado a palavra estética nesse contexto político, se trata das diversas formas de sua expressão artística, seja através da música, arte, cinema, poesia, arquitetura. Rosenfield (2006) acrescenta que a estética também é composta pelas emoções e sentimentos, ou seja, a estética analisa a forma como o humano reage a tais expressões artísticas e o como essas emoções colaboram para a relação entre razão e ética.

Para Oliveira et al (2021 p. 3) "As artes exercem um papel fundamental nas relações sociais, em especial no que diz respeito à comunicação e à expressão dos seres humanos" e

[11] Tradução própria: Não somos precisos com definições. 'Isso é arte?' não é uma questão que nos pertence. Não estamos preocupados apenas com a "arte erudita" de pintores, dramaturgos, fotógrafos ou poetas consagrados. Estamos interessados em produções criativas que busquem comentar o estado atual da vida global.

Lima et al (2021 p. 363) “a arte é uma forma de expressão da realidade e dessas novas dinâmicas da relação humana com a natureza.”, o que nos leva a buscar entender onde essa expressão pode se tornar um elemento de política.

A estética pode agir como ferramenta política desde que venha como uma forma de expressão ou representação, como Lima et al (2021 p. 364) levanta “A estética é, então, uma forma de fazer política, em que o sujeito está disposto em uma dimensão do conhecimento sensível, da criatividade, da vida sensual, da imaginação.” , ou seja, a estética tem o seu significado literal, que seria a arte, o sentimento, mas também tem o seu sentido social, que seria a estética política.

Dito isso, pode se entender que a estética nas Relações Internacionais está ligada ao estudo da “dimensão estética” das interações entre Estados, organizações e também outros atores relevantes para o cenário global. Dessa forma, entende-se que a relação entre ambos o campos existe no estudo de caso da política externa sul coreana, uma vez que a estética esteve presente em grande parte das suas interações com a comunidade internacional.

Entre os principais autores de estética política, está Jacques Ranciere que aborda a concepção de arte enquanto política e demonstra por quais razões a arte pode ser tratada como ferramenta de política, para ele a arte “[...] é política pela distância que toma em relação a essas funções, pelo tipo de tempo e de espaço que institui, pelo modo como recorta esse tempo e povoa esse espaço.” (RANCIERE, 2008 p. 20), ou seja ela traz sentido e simboliza o tempo em que está, construindo a esfera política (SALERNO, 2021).

A estética política está diretamente ligada a comunicação, Marques (2011) traz a reflexão sobre essa relação, onde busca explicar como a comunicação pode contribuir com a experiência da partilha do sensível explicada por Ranciere, colaborando com o senso de comunidade. É possível visualizar a descrição dessa relação na obra de Marques, onde “A estética da comunicação e a base estética da política valorizam um “ser em comunidade” enraizado na solidariedade e na experiência fusional de uma comunidade afetiva que partilha uma temporalidade, um sensus communis e um contexto específico.” (MARQUES, 2011 p. 32), ou seja, as experiências estéticas podem colaborar para haver o senso de sociedade.

Ranciere também destaca este ponto da colaboração da comunicação na estética política, quando ele traz a seguinte afirmação, “A política advém quando aqueles que “não têm” tempo tomam esse tempo necessário para se colocar como habitantes de um espaço comum e para demonstrar que sim, suas bocas emitem uma palavra que enuncia algo do comum e não apenas uma voz que sinaliza a dor.” (RANCIERE, 2008 p. 21), trazendo mais uma vez a importância do coletivo.

São alguns pontos importantes de refletir sobre a obra da Partilha do sensível, trazida por Ranciere, seus conceitos abordam desde o significado do que seria essa partilha e também traz questionamentos sobre a estetização da política, sendo que ambos estão relacionados, já que a obra traz essa ideia de que a maneira como "percebemos" o mundo, é um ato político. Reforçando a estética política que existe na percepção do global que os indíviduos possuem, principalmente quando refletem em comum sobre o espaço e tempo em que se encontram.

> "Denomino partilha do sensível o sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência de um comum e dos recortes de nele definem lugares e partes respectivas. Uma partilha do sensível fixa portanto, ao mesmo tempo, um comum partilhado e partes exclusivas. [...] A partilha do sensível faz ver quem pode tomar parte no comum em função daquilo que faz, do tempo e do espaço em que essa atividade se exerce". (RANCIERE, 2005 p. 16)

Trazer o aspecto político dentro da estética e arte é um dos grandes movimentos trazidos pelos acadêmicos de Relações Internacionais, principalmente porque em cada momento histórico, o meio artístico teve o seu papel, mesmo que não explicitamente, é possível nos dias atuais, refletir sobre o campo estético existente em cada período da história global. Como Salerno (2021) ressalta, "[...] é fácil perceber a importância do estudo da estética e do uso em geral da arte para a exploração de fenômenos políticos e históricos, mesmo que por meio de um viés específico e isolado que é transmitido por meio da obra artística, seja ela qual for." (SALERNO, 2021 p. 13, sendo assim, o estudo da estética nas Relações Internacionais pode contribuir com a reflexão desses momentos históricos mesmo após anos depois.

A presença da cultura e representação na política externa da Coreia do Sul vai de encontro com algumas análises de política externa que encontramos nas Relações Internacionais, principalmente quando pensa-se em teorias realistas. No cenário atual da disciplina, há uma mudança notável em relação a estas análises realistas, principalmente porque houve uma mudança na concepção da importância da cultura na política dos Estados. Inicialmente no *mainstream* da disciplina, era notável a falta de interesse dos pesquisadores em analisar o âmbito cultural dos planos políticos no cenário internacional por que o principal objeto de estudo era o poder através da força. Barão (2012) discorre sobre tal afirmação:

> No âmbito da política externa essa compreensão é agravada pela influência intelectual das Teorias Realista e Institucionalista de Relações Internacionais tanto no meio acadêmico quanto nos centros formuladores e executores da política externa (LIMA, 1994; PINHEIRO, 2000). Essas análises partilham da ideia de que o sistema internacional é anárquico e competitivo, de modo que cada Estado é uma potencial ameaça para os demais, sendo que todos têm como interesse primordial a sobrevivência. (BARÃO, 2012, p. 25)

A marginalização da cultura na política internacional é debatida por Mônica Herz em sua obra "Análise Cognitiva e Política Externa" de 1993, onde a mesma já buscava trazer essa problemática da falta de pesquisa sobre o setor cultural na política dos Estados. Herz cita que "a influência do modelo do ator racional contribui assim, significativamente, para a marginalização das investigações sobre variáveis culturais." (1993, p. 81), também reforçando o argumento de Bleiker sobre o modelo de ator racional. Quando a Coreia do Sul percorre o caminho contrário dos realistas, é perceptível que houve tal mudança.

Analisando esta mudança, deve-se comentar as principais características percebidas que diferenciam essa atuação sul coreana – diferente do modelo realista – em relação ao envolvimento da cultura no aspecto político. Cho (2012) já trazia a problematização sobre o potencial existente na diplomacia sul coreana, ele fala que o país deveria fugir das estratégias diplomáticas tradicionais e inovar com políticas diplomáticas diferentes, que se adaptassem melhor a realidade do processo político do país:

> A Coreia do Sul não deve ser influenciada pela agenda definida pelas grandes potências, mas sim, deve definir os seus próprios objetivos diplomáticos e discutir diversificadas políticas e estratégias criativas diplomáticas. Apesar desta necessidade, no entanto, mudanças diplomáticas reais ainda não foram vistas. Para tornar visíveis as mudanças diplomáticas reais e adquirir benefícios diplomáticos, a Coreia do Sul deveria estabelecer uma meta bem definida pela sua diplomacia pública e construir estratégias eficazes. A Coreia do Sul deveria considerar sua posição na sociedade internacional e calcular a suas relações com os seus vizinhos e calcular os benefícios que pode obter através destas relações. (CHO, 2012, p. 284, tradução própria[12])

Para identificar as características da diplomacia cultural sul coreana, iremos nos basear nos elementos que caracterizam e diferenciam a Diplomacia Cultural de acordo com Mark (2009, p. 7-11), são os seguintes:

- Envolvimento do governo e atores: a diplomacia cultural é realizada com o apoio do governo, envolve indiretamente e diretamente o Ministério das Relações Exteriores dos países, como também envolve atores variados não governamentais da sociedade, como artistas e cantores.

- Objetivos/Propósitos: além de ter o papel diplomático, a diplomacia cultural também tem objetivo de combater estereótipos, prevenir conflitos e combater o etnocentrismo. Também tem o objetivo de manter relações.

- Atividades: Envolve a sociedade, população em geral e não mais a elite. Mark

[12] No original: South Korea should be free from being influenced by the agenda set by the major powers and set its own diplomatic goals and discuss diversified policies and creative diplomatic strategies. Despite this necessity, however, actual diplomatic changes have yet to be seen. In order to make actual diplomatic changes visible and to acquire diplomatic benefits, South Korea should should set up a well-organized goal for its public diplomacy and construct effective strategies. South Korea should consider its position in the international society and calculate its relations with its neighbors and the benefits it can acquire through these relations

exemplifica com a inclusão da educação na diplomacia cultural, através dos intercâmbios e incentivo a programas acadêmicos.

- Audiência/Público: Alcança diversos públicos, de variados setores da sociedade, conservando as relações bilaterais nos mais diversos campos da população.

Para compreender mais afundo como funciona a diplomacia cultural, podemos analisar também, a obra de Cull, onde o mesmo define a Diplomacia Cultural como uma "tentativa de um ator de gerir o ambiente internacional por meio da divulgação de seus recursos e conquistas culturais no exterior e/ou da facilitação da transmissão cultural para outros países." (Cull, 2003, p. 20), ou seja, um ator se propõe a divulgar seus recursos e conquistas culturais a outros países, podendo ter como objetivo diversas faces, uma delas seria a "troca cultural", para Crane (2002), essa troca cultural acontecia com bastante frequência no contexto da globalização, onde havia maior "difusão cultural e interação cultural recíproca", sendo esse apenas o início desse momvimento de diplomacia cultural.

O argumento de Crane pode se relacionar com o caso sul coreano ao relacionarmos as datas dos respectivos acontecimentos, uma vez que a globalização e a a explosão do *Hallyu* acontecem no mesmo período, na década de 2000, onde por meio da globalização, o *Hallyu* se mostra uma das maiores ferramentas sul coreanas de diplomacia cultural.

No caso da Coreia do Sul, enquanto país em desenvolvimento, foi apelidado de "potência média", por desempenhar um papel de poder em desenvolvimento, ou seja, com grande potencial de se tornar uma potência global (JOHN, 2014, p. 333). Realizar ações que contribuíam para o título de "potência média" foi uma das estratégias do país, até que se tornasse um país presente e bem posicionado no cenário internacional das decisões globais. John (2014) comenta que sua liderança no G20 em 2010 fez com que os outros Estados voltassem a atenção para a sua atuação:

> Atuar como anfitrião no G20 foi vista pelo Presidente Lee como a melhor oportunidade para promover a sua política global na agenda sul coreana [...] A designação da Coreia como anfitrião foi considerada um triunfo diplomático para o país, abrindo um novo capítulo na diplomacia coreana. Foi o reconhecimento da Coreia do Sul como potência econômica. (2014, p. 333, tradução própria)[13]

Sendo este o início desta mudança, as características da diplomacia cultural sul coreana foram ficando mais evidentes. Dialogando com os trabalhos realizados sobre a diplomacia sul

[13] No original: The hosting of G20 was seen by President Lee as the best opportunity to promote his Global Korea policy agenda. The G20 summit was the first major multilateral diplomatic event hosted by Korea. The designation of Korea as host is regarded as a diplomatic triumph for Seoul, opening a new chapter in Korean diplomacy.

coreana, percebemos as seguintes características:

A - Investimento na indústria do entretenimento;
B - Engajamento do Estado com as empresas de entretenimento;
C - Incentivo governamental para o setor cultural
D - Incentivo governamental para o setor de turismo

Sendo estas quatro características as principais notáveis no governo sul coreano, as quais serão melhor debatidas no capítulo II, é notório visualizar que foge do padrão realista, principalmente das características tradicionais de uma diplomacia pública, como o investimento em segurança, através das relações bilaterais entre Estados, o foco na estabilidade de relações e não na variedade delas, ou ainda o pouco investimento na imagem do país.

Sendo assim, diferente da diplomacia pública e tradicional, a diplomacia cultural tem um papel diferenciado e foge do padrão realista de diplomacia, pois além de atuar no seu principal "papel" de manter relações e manter a paz, envolve outros setores que não são trabalhados pela diplomacia tradicional, como envolvimento da sociedade, alcance de públicos que não sejam apenas os Estados, como no caso sul coreano, o envolvimento das celebridades como atores cruciais nessa atuação.

Dessa forma, notou-se a diplomacia pública da Coreia do Sul, além de não seguir os padrões diplomáticos tradicionais dos outros Estados, utilizou-se com maior intensidade a Diplomacia Cultural. Principalmente porque pode-se visualizar em seu processo de inserção internacional a diplomacia cultural como uma das suas maiores ferramentas políticas. Barba (2015) traz a percepção de que "Apesar de a diplomacia cultural ter tido uma longa história na estratégia da política externa de vários países, nos últimos anos, ela acumulou uma relevância particular nas relações internacionais." (2015, p. 34, tradução própria)[14], sendo assim, também cabe a este capítulo trazer um breve apanhado do que seria a Diplomacia Cultural.

A diplomacia cultural contribue com a formação ou manutenção da influência de um Estado sob outros, ou seja, através de uma diplomacia paltada na cultura nacional, é possível transportar os seus ideais, identidade e representação cultural onde quer que seu representante esteja, como também, na Diplomacia Cultural, é possível que esse "representante" não seja apenas a figura do chefe de Estado, mas também outros atores não-governamentais, como no caso da Coreia do Sul, seus próprios artistas.

[14] Traduzido do espanhol. Texto original: "A pesar de que la diplomacia cultural tiene una larga historia en la estrategia de la política exterior de varios países, en los últimos años, ha cobrado una relevancia particular en las relaciones internacionales" BARBA, 2015, p. 34.

A literatura sobre Diplomacia Cultural ainda carece de trabalhos, principalmente por que a maioria dos trabalhos existentes trazem uma abordagem ainda conceitual demais, ou seja, expõe o conceito de Diplomacia Cultural e não aprofundam as análises que podem ser feitas sobre. Mark (2009, p. 4) também faz esta crítica ao dizer que "a falta de atenção acadêmica à diplomacia cultural tem suas raízes na falta de clareza sobre o que exatamente a prática implica", ou seja, existe uma variada gama de conceituações, mas há falhas na exemplificação da atuação real dos Estados ao aplicarem diplomacia cultural.

O fator cultural é presente nas atuações diplomáticas de todos os Estados, uns com mais intensidade, outros com menos intensidade. Para Ribeiro (2011, p. 24) os países utilizam do fator cultural na diplomacia, para multiplicar as ligações culturais, resultando na formação de alianças, geração de ideias e trocas de produto. Ou seja, através da diplomacia cultural, é possível intensificar a troca cultural entre os Estados, seja por meios econômicos, políticos ou sociais. A troca de elementos culturais entre as nações é algo que sempre foi presente no cenário internacional, Ribeiro (2011) aborda que desde muito antes do modelo de diplomacia cultural que temos hoje, as trocas culturais aconteciam, através de uma variedade de materiais culturais, como obras de arte (pinturas), livros ou ainda as obras religiosas que passavam a circular os diferentes países.

> Claro está que a vida cultural internacional não constitui propriamente um fenômeno recente, nem é uma invenção da era eletrónica. A maior parte das grandes culturas se formou por empréstimo de outras culturas, ou por troca. A influência dos grandes filósofos, artistas e estadistas sempre atravessou fronteiras. A Atenas de Péricles, a Universidade Medieval, as artes, obras literárias e revoluções no campo do pensamento do século XIX constituem alguns dos exemplos desse universalismo - que pode até ter sido, em alguns casos, estimulado por principes e Igreja, mas que nem por isso terá deixado de ser espontâneo. (RIBEIRO, 2011, p. 22)

Alguns autores da temática sul coreana trazem este elemento de análise na maioria dos seus trabalhos, por exemplo Paik e Jang (2012), abordam que no caso sul coreano a diplomacia cultural veio através da Onda Coreana (*Hallyu Wave*), que seria a "onda" de elementos culturais da Coreia do Sul que tiveram sua expansão primeiramente ao redor dos países asiáticos e posteriormente global. Kim Bok-rae (2015) conceitua Onda Coreana como:

> Hallyu refere-se ao fenômeno da cultura popular coreana que entrou em vigor no Sudeste Asiático e China continental no final da década de 1990. Especialmente Hallyu é muito popular entre os jovens encantados com a música coreana (K-pop), dramas (K-drama), filmes, moda, comida e beleza na China, Taiwan, Hong Kong e Vietnã, etc. Este fenomêno cultural tem estado intimamente ligado a movimentos transnacionais multifacetados de pessoas, informação e fluxos de capital na Ásia Oriental. (KIM, 2015, p. 154, tradução nossa)[15]

[15] Traduzido do inglês: Hallyu refers to the phenomenon of Korean popular culture which came into vogue in Southeast Asia and mainland China in late 1990s. Especially, hallyu is very popular among young people

A Onda Coreana será um conceito chave para a continuidade deste trabalho, principalmente porque seus elementos constitucionais fazem parte da estratégia de política externa sul coreana, isso será notado no seguinte capítulo, onde será explorado os governos os quais adotaram medidas de incentivo a indústria sul coreana, tendo como consequência um dos resultados a sua expansão internacional através da cultura.

Reforça-se que a cultura nesse sentido é um elemento crucial para o fortalecimento da identidade de um país, como dito anteriormente, reforçar uma estética sobre a nação, contribue com o instinto de representação nos indíviduos daquela sociedade. Esse reforço a identidade trazido pela Onda Coreana, foi um dos motivos da Diplomacia Cultural se fazer tão presente nos últimos anos da política externa do país e esse movimento se deu principalmente pela produção em massa dos itens sul coreanos que reforçam a identidade sul coreana e conquistam o coração dos estrangeiros, sendo este um ponto que será abordado com o decorrer do trabalho.

É importante comentar sobre as definições que constituem a Onda Coreana de acordo com a academia, principalmente porque é o ponto de partida desta pesquisa. A Onda Coreana possibilitou a estruturação de uma identidade nacional que ultrapassou nações e concretizou a presença sul coreana em diversos setores industriais.

> Com mais de duas décadas de existência, Hallyu provou que não é uma mera moda passageira, mas um fenómeno cultural que exerce influência global. De dramas e K-pop à cultura digital de alta velocidade impulsionada pela Internet, Hallyu passou por desenvolvimentos e mudanças dramáticas durante os últimos 20 anos. Correspondendo à expansão do Hallyu, um número crescente de estudos tem sido produzido. (HONG, PARK, OH, 2019, p. 117, tradução própria)[16]

A academia apresenta quatro principais momentos da Onda Coreana, que são vistos como fases da expansão da cultura sul coreana. Cada fase representa um momento de exportação das produções sul coreanas, tendo o seu início em meados 1990, de acordo com Kim Bok-rae (2015 p. 157, tradução própria) "[...] A Onda Coreana começou com a exportação dos k-dramas no final dos anos 1990"[17]. e se estendendo até os dias atuais. O entretenimento (música, séries, cinema) sul coreano foi o principal fator para o aumento da exportação cultural durante tais anos, entretanto não é o único elemento, pois pode-se notar que turismo e alimentação também estão inseridos nesse contexto.

---

enchanted with Korean music (K-pop), dramas (K-drama), movies, fashion, food, and beauty in China, Taiwan, Hong Kong, and Vietnam, etc. This cultural phenomenon has been closely connected with multi-layered transnational movements of people, information and capital flows in East Asia.

[16] Original: With more than two decades in existence, Hallyu has proved that it is not a mere one-time fad, but a cultural phenomenon that exerts global influence. From dramas and K-pop to high speed Internet-driven digital culture, Hallyu has undergone dramatic development and changes during the past 20 years. Corresponding to the expansion of Hallyu, a growing number of studies have been produced.

[17] Original: As mentioned above, hallyu started with K-drama exports in the late 1990s.

Quadro 1 – Fases da Onda Coreana (Hallyu Wave)

Hallyu 1.0 Primeira fase (1995 – 2005)	- Expansão asiática através da televisão, rádio. Principais elementos: filmes e séries (*K-dramas*). Sendo os principais consumidores os países asiáticos como China e Taiwan, que consumiam as produções televisivas.
Hallyu 2.0 Segunda fase (2006 – 2015)	- Expansão tecnológica através da popularização da internet através de plataformas como o *Youtube*. Principais elementos: jogos online, música (*K-pop*). O público se expande para a America do Norte e Europa.
Hallyu 3.0 Terceira fase (2016 – 2019)	- Expansão global através das plataformas digitais de música e de *streamings*[18], consumo em massa do *K-pop* e popularização do estilo músical, popularização das turnês mundiais de grupos do gênero.
Hallyu 4.0 Quarta fase (atual)	- *"K-style"*[19] - *Lifestyle* ou estilo de vida sul coreano, nota-se o aumento da migração de estrangeiros devido ao interesse em seguir o estilo de vida vendido pelas produções sul coreanas.

Fonte: MAZUR (2023) JIN (2016) JU (2014) KIM (2015)

A primeira fase se deu principalmente na expansão do continente asiático, sendo a televisão o principal veículo de expansão das produções, principalmente através das novelas, chamadas hoje pelo termo "doramas", como também pelos filmes. A China foi um dos países que se afeiçoaram das produções sul coreanas nesta fase, Jin (2016) argumenta que os chineses encontraram similaridades entre as culturas, a autora cita o filme *My Sassy Girl* (2001) como um dos pilares geradores dessa identificação. Outra obra adotada pelo público chinês foi a série *What Is Love* (1997) que também trazia elementos tradicionais da cultura sul coreana (HONG et al, 2019, p. 113). A Coreia do Sul estava começando a ser notada no ramo do entretimento da região asiática:

> Os primeiros sucessos dos dramas de TV no exterior foram inesperados porque, até então, a Coreia do Sul era inexpressiva dentro do pequeno mercado de exportação de produtos culturais existente entre os países do Leste Asiático no início da década de 1990. Além disso, o próprio fato de o país ter pouca influência no cenário regional em geral na época também não contribuía para a situação. (MAZUR, p. 39)

A diferença das obras sul coreanas para produções televisivas ocidentais, fizeram com que muitos dos consumidores voltassem os olhos para tais obras, KIM (2018) aborda que essa

[18] Plataformas de *Streaming* se refere a plataformas de vídeo, séries e filmes, no geral produções cinematográficas.
[19] Estilo de vida sul coreano.

diferença existe na forma como os produtores e roteiristas sul coreanos representam a realidade do seu próprio país através da ficção, sendo assim os telespectadores criam um vínculo forte de identificação com as obras:

> Ao contrário dos dramas americanos, em que o foco está no romance entre jovens amantes e a família muitas vezes desapareceu, os dramas coreanos são percebidos pelo público asiático como abraçando a realidade, lidando com diversas relações na estrutura familiar confucionista. A Onda Coreana é uma manifestação contemporânea das tradições asiáticas, um desejo de redescobrir os laços culturais entre as sociedades asiáticas que foram interrompidas pela onda colonial ocidental (Kishore, 2006). Os dramas da TV coreana estão impregnados de cenas urbanas de classe média como representações da modernização, mas retratam afetivamente o sentimentalismo juvenil e fornecem um imaginário para uma sociedade cada vez mais regionalizada. (KIM, 2018, p. 429)

Ou seja, as produções sul coreanas retratavam a vida cotidiana dos sul coreanos, mantendo o máximo da realidade estética do país. Explorar temáticas colegiais, o dia a dia dos subúrbios sul coreanos, como também o ambiente familiar da sociedade coreana, colaboravam cada vez mais para o senso de identificação de países culturalmente parecidos, seja no modo de se vestir, na culinária, nas tradições.

Figura 1 - Trecho de trailer do filme My Sassy Girl (2001) com elementos sul coreanos



Fonte: IMDb (2002)[20]

Sendo assim, a primeira fase abre as portas para a exportação para os países vizinhos, fortalecendo-se no mercado regional, reforçando a sua própria identidade em meio as produções japonesas que eram os dominantes do mercado de entretenimento. Como dito anteriormente, o destaque desta fase seria as novelas coreanas e através dos lucros das emissoras sul coreanas, a economia nacional começou a sentir o impacto:

> Dessa forma, foi através dos dramas de TV que as primeiras manifestações

[20]Trailer oficial do filme: https://www.imdb.com/title/tt0293715/

> econômicas significativas da Hallyu começaram a aparecer. Em 2001, por exemplo, 64,3% das exportações culturais sul-coreanas eram de K-dramas, e o crescimento do valor total dessas exportações passou, em poucos anos, de 88,4 milhões para 22 bilhões de dólares. (REBELLATO, 2022, p. 16)

Dessa forma, cabe a pesquisa expor de forma mais clara, quais foram as características marcantes da primeira fase, onde a Onda Hallyu tem o seu início e construção para futuramente obter de quatro a cinco fases, de acordo com as novas discussões da academia de cultura sul coreana e Relações Internacionais. A seguir pode-se notar o quadro de características da primeira fase da Onda Hallyu, o início:

Quadro 2 - Características da Primeira Fase da Onda Hallyu

A explosão dos k-dramas na região da Ásia	Os k-dramas são os primeiros produtos culturais a emergirem fora do país, principalmente na Ásia (Japão, China, Taiwan e Vietnã) como ferramenta de exportação cultural.
O lançamento dos primeiros grupos de k-pop e empresas voltadas propriamente para o k-pop	Os primeiros grupos de K-pop começam a ascender no continente asiático, levando o modelo profissional sul coreano de estreiar na carreira musical.
O público alvo da fase seria a Ásia	Tanto os k-dramas, como as músicas de k-pop, tinham como público alvo os outros países asiáticos, tanto por questões linguísticas, como por barreiras de comunicação e exportação digital.
Apoio inicial do governo sul coreano em cultura	Após a crise de 1997, o governo começa a visualizar o potencial econômico da indústria cultural.

Fonte: criação própria com base em Kim (2007), Ryoo (2009), Jin (2016), Chua e Iwabuchi (2008).

A segunda fase se fez presente com a globalização e a popularização da internet, o destaque esteve com a indústria musical sul coreana, gênero atualmente nomeado de *K-pop*. Tal gênero pode ser apelidado nos dias atuais de Indústria *K-pop*, devido a sua identidade visual e sonora específica. A popularização da internet colaborou com o aumento dos consumidores do gênero, um grande exemplo citado nas pesquisas do tema, é o estouro do cantor Psy com

sua música "*Gangnam Style*" de 2012. O sucesso de tal música foi tão relevante que diversos artigos científicos foram produzidos na academia sul coreana. E apesar de alguns críticos não concordarem que a música pertence ao gênero *K-pop*, Jung e Li (2014), afirma que se encaixa no escopo do *K-pop*, por se enquadrar em diversos requisitos presentes em tal indústria.

A música lançada em 15 de julho de 2012, com o nome de um bairro da cidade de Seoul, capital da Coreia do Sul, *Gangnam Style* significa o estilo do homem do bairro de Gangnam, o título da música chama atenção de diversos estrangeiros, onde procuram saber mais sobre Gangnam, como também ao visualizarem o videoclipe, encontram diversos elementos culturais do país. Outro ponto que chamou a atenção do consumidor, foi a coreografia da música também, que também foi responsável por viralizar o lançamento do cantor sul coreano.

Figura 2 - Trecho do videoclipe de Gangnam Style onde aparece escadaria em Seoul



Fonte: Youtube, 2012

O caso de PSY tem grande parcela de participação na superação de barreiras da exportação cultural vivenciada na segunda fase da Onda Coreana, Shin aborda um ponto importante de resultado deste caso, a troca cultural entre nações resultou em uma ploriferação da cultura sul coreana em diversas regiões do mundo, Shin diz que "À medida que o Gangnam *Style* foi partilhado e visto por milhares de milhões de nacionalidades e grupos diferentes, o transnacionalismo da cultura popular tornou-se comum; isto indicou um fluxo novo e diversificado de produção e consumo cultural de unidirecional para multidirecional e da periferia cultural para o centro"[21] (2016, p. 256). O país se sentiu privilegiado pela sua representação cultural mundo à fora, resultando em uma das homenagens ao cantor, uma estátua com um dos movimentos da coreografia do som presente no bairro Gangnam na capital

[21] Original: As Gangnam Style is shared and viewed by billions of different nationalities and groups, the transnationalism of popular culture has become salient; this has indicated a new and diversified flow of cultural production and consumption from unidirectional to multidirectional and from cultural periphery to center.

sul coreana.

Figura 3 - Estátua de homenagem a música *Gangnam Style* em Gangnam, Seoul.



Fonte: Tripadvisor, 2019[22]

Como debatido acima, a música foi uma das principais ferramentas que possibilitaram a exportação da cultura sul coreana, isto pode-se notar no aumento do consumo de música sul coreana no Ocidente. Kim (2015) discorre sobre o surgimento da segunda fase da Onda Coreana:

> O termo hallyu 2.0 foi usado pela primeira vez pela mídia japonesa ao relatar amplamente o *showcase* [23]do Girls' Generation, que lançou seu primeiro single digital em Tóquio. A importância do hallyu 2.0 era estender o alcance do hallyu da cultura pop contemporânea coreana para culturas tradicionais como hangul, hansik, hanok (casa no estilo coreano), e alcançar uma *genre kill*[24] com o avanço global dos ídolos do K-pop no Oriente Médio, Europa, América do Norte/Sul e África. Como esperado, a visão inicial de especialistas industriais e acadêmicos era muito cética em relação à expansão do hallyu em direção à Europa e América do Norte, onde a cultura ocidental predominante continua a ser prevalente, mas os interesses supranacionais na cultura coreana se espalharam surpreendentemente rápido! [25] (KIM, 2015, p. 157)

[22] Fonte: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g294197-d10758285-Reviews-Statue_of_Gangnam_Style-Seoul.html

[23] Apresentação musical televisiva.

[24] Uma paródia (mesmo acidental) que torna difícil ou impossível para alguém voltar a levar o gênero a sério. Algo tão incrivelmente ruim que deixa um gosto ruim na boca do público para todo o gênero. (TV TROPES, 2018, disponível em https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/GenreKiller#:~:text=A%20parody%20(even%20accidental)%20that,mouths%20for%20the%20entire%20genre.)

[25] Original: The term hallyu 2.0 was used for the first time by Japanese media reporting widely on the showcase of Girls' Generation who released their first digital single in Tokyo. 13 The significance of hallyu 2.0 was to extend the range of hallyu from contemporary K-pop culture into traditional cultures like hangul, hansik, hanok (Korean-style house), and to achieve a "genre kill" with the global advance of K-pop idols in Middle East, Europe, North/South America and Africa. As expected, the early view from industrial and academic experts was very skeptical on the expansion of hallyu toward Europe and North America where the mainstream Western

A veiculação do K-pop foi uma das estratégias responsáveis pelo acontecimento da segunda fase na Onda Coreana, como Kim bem abordou, o grupo Girls Generation também foi um dos grandes impulsionadores do gênero ao redor do globo, principalmente por fazer parte do experimento que no futuro veio a consolidar o K-pop como indústria musical. Dorneles (2023) aborda que tal experimento vem do método criado pelo produtor do grupo Lee Soo-man de criação de grupos musicais padronizados. O chamado de "ecossistema musical" (DORNELES, 2023, p. 26) consistia em um modelo para a produção desses grupos, onde haviam estágios necessários para serem considerados grupos de K-pop: treinamento, produção, marketing e gestão (DORNELES, 2023, p. 26 apud CHEN, 2016).

O modelo industrial de produção de música visto na segunda fase, pode ser visualizado no grupo Girls Generation, principalmente por pertencerem a empresa de Lee Soo-man, a SM Enterteiment. Os elementos eram visualizados nas suas coreografias, formação do grupo (todas mulheres e pertencentes ao padrão de beleza sul coreano), músicas compostas por elementos do gênero, entre outras. O número de integrantes também é um dos elementos presentes no K-pop, e de grande importância, uma vez que ao haver uma diversidade de membros, haveria maiores possibilidades no mundo do entretenimento, como a participação em diversos programas de variedade (DENIAR et al, 2019).

O modelo se popularizou com tamanha rapidez, que outras empresas passaram a lançar cada vez mais grupos baseados no padrão de Lee Soo-man e com isso, outros grupos também puderam trazer inovações para a indústria, resultando em mais consumidores das produções sul coreanas. Ainda trazendo Dorneles, a autora toca num ponto importante na qual pode-se identificar na segunda fase da Onda Coreana, a adesão de fãs aos grupos formados pelo produtor, afirma onde "Na indústria do k-pop, a relação com os fãs reconhece a necessidade da cultura participativa" (DORNELES, 2023, p. 39) e este movimento foi crucial para o avanço da terceira fase, principalmente por que o engajamento dos consumidores, é uma das principais razões para a exportação desses produtos sul coreanos, no caso da segunda fase, a música e os videoclipes.

Para visualizarmos as principais características da Segunda Fase da Onda Hallyu e como a mesma se diferencia da Primeira Fase, podemos listar as características e destacar em que as duas fases se diferenciam, para entender o porque o movimento avança de fase, visualizando quais seriam as mudanças que fizeram a Onda Hallyu avançar de nível. A seguir

---

culture continues to be prevalent, but super-national interests in Korean culture have spread out at a surprising rate!

pode-se notar o quadro em questão:

Quadro 3 - Características da Segunda Fase da Onda Hallyu

Características		Diferença da Primeira Fase
Ascenção de novas tecnologias devido a globalização	A criação da Plataforma Youtube trouxe uma facilidade para a indústria cultural, exportar os conteúdos para públicos mais distantes.	Na primeira fase, as tecnologias eram mais limitadas, restringindo as empresas a utilizar a TV, rádio ou álbuns musicais físicos.
Popularização dos fãs internacionais	Com a chegada das novas tecnologias gratuitas de consumo dos produtos culturais, o aumento de admiradores da cultura sul coreana foi notado assim que iniciada a segunda fase.	Na primeira fase, era normal que os fãs fossem majoritariamente coreanos ou asiáticos, devido ao alcance que as empresas culturais tinham para enviar suas produções.
Criação do modelo profissional de carreira musical	O modelo exclusivo de carreira musical da Coreia do Sul, passa a se popularizar dentro do k-pop e estabelecer padrões para os novos grupos.	Na primeira fase, apesar dos grupos seguirem um padrão inicial, eram mais livres em relação à liberdade visual e sonora.
Crescimento da internacionalização dos produtos culturais.	Aumento do investimento da exportação dos produtos culturais à outros públicos que não fossem asiáticos, como países do ocidente.	Antes, o público alvo se encontrava no continente asiático e agora o foco das empresas seria exportar para os mais diversos públicos.

Fonte: criação própria com base em Lie (2012), Jin, Ryoo (2014), Jin (2016), Lee, Abé (2015)

A terceira fase representa a popularização global que a produção cultural sul coreana presenciou. Durante a terceira fase, a facilidade de encontrar e consumir produções sul coreanas, contribuiu com a intensidade do consumismo na comunidade apreciadora dessas produções. As plataformas de Streaming foram grandes responsáveis por tal aumento, isso pode ser demonstrado com o gráfico abaixo, onde é notável que os artistas sul coreanos

passaram a ter mais destaque na indústria do entretenimento.

Na indústria musical sul coreana, existe uma diversidade de plataformas onde os artistas lançam suas obras e assim podem fazer parte do setor, as plataformas mais relevantes dentro do país colaboram com a disseminação do estilo músical e por isso, contribuiram em grande parte para a evolução da terceira fase, a "música digital" foi o principal objeto impulsionador desta fase. Por exemplo o Melon Music, FLO, Bugs, Genie e outras, Park (2020) aborda em seu trabalho sobre a relevância da indústria digital de música na Coreia e ainda a compara com outras potências:

> A Coreia do Sul tem cada vez mais adotado serviços de música online como a principal fonte de música. Cerca de 10 milhões de pessoas na Coreia assinam um serviço de música online, e o país é o sexto maior mercado de streaming de música do mundo, seguindo os EUA, Japão, Reino Unido, Alemanha e França. Em termos de proporção, 41% dos usuários de internet na Coreia do Sul assinam um serviço de música online, que é a maior proporção globalmente. (tradução própria[26]

É relevante também comentar que outras plataformas globais como Apple Music, Spotify e Youtube Music também tentam adentrar a indústria sul coreana, onde sem sucesso, é perceptível que os sul coreanos têm uma preferência vísivel para as plataformas domésticas, principalmente devido a forma como a indústria se comporta domésticamente, por exemplo com os programas de variedade diários, onde divulgam as músicas, ou ainda com as premiações anuais organizadas por tais plataformas (PARK, 2020).

Os chamados "programas de variedade e entretenimento" sul coreanos, também têm a sua parcela de contribuição com a expansão da Onda Coreana, uma vez que faz parte da indústria musical doméstica. Tais programas são conhecidos por receberem os artistas sul coreanos quase que cotidianamente, para divulgarem os seus trabalhos, os mais populares são o M Countdown, organizado pela emissora Mnet, Music Bank organizado pela emissora KBS WORLD TV, Show Champion transmitido na emissors MBC Music, The Show, organizado pela emissora SBS Music e Inkigayo, organizado também pela emissora SBS. Tais programas são conhecidos por tornarem os Idols populares, como também por realizarem um sistema de votação e premiação dos artistas, onde engajam os fãs participarem de tais premiações (Revista KoreaIN, 2016)[27]. O que nos revela mais uma vez, que a indústria sempre se voltou ao engajamento dos admiradores da cultura sul coreana.

---

[26] No original: South Korea has increasingly embraced online music services as the main source of music. About 10 million people in Korea subscribe to an online music service, and it is the world's sixth-largest music streaming market, following the U.S., Japan, the U.K., Germany, and France [13]. In terms of ratio, 41 percent of internet users in South Korea subscribe to an online music service which is the largest proportion globally.

[27] https://revistakoreain.com.br/2016/10/sabe-como-funciona-os-programas-musicais-coreanos-entenda-aqui/

Figura 4 - Logomarcas dos programas de variedade sul coreanos

M CountDown



Music Bank



Inkigayo



Music Show



Fonte: Google Imagens, 2024[28]

A transição entre a terceira fase e a quarta fase, ainda é debatida pelos acadêmicos do tema, pois encontra-se o debate sobre a existência de uma quarta fase. Um lado conclui que a terceira fase encerra o ciclo da Onda Coreana e completa com sucesso a expansão da cultura sul coreana ao redor do mundo, já outros escritores, revelam que após a "explosão musical" houve outros elementos que passaram serem popularizados e consumidos com intensidade na mesma medida, como o turismo, estilo de vida e comida sul coreana.

Quadro 4 - Caracterísitcas da Terceira Fase da Onda Hallyu

Explosão global do k-pop	Popularização da música "Gangnam Style" fora da bolha de consumidores de k-pop, alcançando um público nunca antes tocado.
Consolidação de grupos específicos	A consolidação de grupos específicos dentro da indústria do k-pop, como o BTS.
Diversificação dos produtos culturais dentro	Nessa fase se diversifica as produções

[28] Item 1: https://en.wikipedia.org/wiki/M_Countdown
Item 2: https://revistakoreain.com.br/2022/05/music-bank-e-criticado-por-suposta-manipulacao-de-sistema-de-votos/
Item 3: https://en.wikipedia.org/wiki/Inkigayo
Item 4: https://x.com/showchampionrp

da Onda Hallyu	culturais, fugindo dos produtos tradicionais, passa a se investir em produtos como os jogos online, cinema coreano, gastronomia coreana.
O início da diplomacia cultural como estratégia política	Os primeiros rastros da iniciativa diplomática cultural na política externa sul coreana poderam ser notados.

Fonte: criação própria com base em Jin (2016), Sung, San-Yeon (2019) Kim (2021) Lee (2015)

A quarta fase representa os resultados dos três primeiros momentos, o aumento do consumo dos variados elementos culturais, não apenas música e novelas, foi o principal fator, acrescenta-se também a moda, comida, turismo e outros novos produtos culturais. Como também é nesse momento que aumenta-se o interesse nos estrangeiros em seguir o estilo de vida sul coreano foi notado com o aumento no turismo e migração para o país. Isso se deu com a exportação cultural através dos diversos meios de comunicação, como também com a formação e fortalecimento da comunidade apreciadora da cultura sul coreana.

Durante esse período pode ser notado o firmamento da comunidade consumidora da indústria cultueal. A cultura sul coreana passa de ser 'ninchada', para se tornar global e ampla em níveis de mercado internacional, movimento este que pode ser notado quando tem-se o esgotamento de turnês em grandes estadios, ou seja, a reunião de 50 a 70 mil pessoas em um país ocidental para presenciar shows que muitas vezes possuem na sua maioria músicas na língua sul coreana, como o caso do grupo BTS que atraiu um públio de 70 mil pessoas por dia no SoFi Stadium em Los Angeles, em um de seus últimos shos pré-exercito (SoFi Stadium, 2021)[29].

Ou seja, a quarta fase é onde se concretizam as características iniciadas na terceira fase, como se fosse a consolidação do movimento em si, não sendo o início delas. É nesta fase que se visualiza uma cultura indústrial completamente estável e com seus padrões muito bem definidos em relação ao seu modo operandis (Jin, 2016). Com esse padrão definido de industria, foi possível notar que em muitos lançamentos ocidentais, já se notava características encontradas no padrão sul coreano de entretenimento. Por exemplo, a implementação da rotina

[29] Disponível em: https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/12/bts-quebra-recorde-de-nove-anos-e-arrecada-maior-receita-de-shows-num-unico local.html#:~:text=O%20espet%C3%A1culo%20de%20quatro%20noites,sexta%20maior%20bilheteria%20na%20hist%C3%B3ria&text=O%20BTS%20subiu%20aos%20palcos,US%20$%2038%2C7%20milh%C3%B5es.&text=Ex%2Dnoiva%20de%20Gabriel%20Diniz,em%202019%20%2D%20Qu...

de idols de k-pop no cotidiano de artistas ocidentais, como o caso da cantora Sabrina Carpenter, que implementou em seu cotidiano um padrão de rotina semelhante aos i-dols de k-pop, sendo inserido treinos intensos para realização de coreografias mais elaboradas.

Quadro 5 - Características da Quarta Fase da Onda Hallyu

Indústria global e definida	Padrão bem definido de como funciona a indústria cultural e suas característícas.
Reconhecimento internacional em movimentos tradicionais	Participação dos lançamentos sul coreanos em premiações globais como Grammy e Cannes, trazendo uma atenção para essas produçõe sul coreanas.
Ferramenta de política cultural	Extensão de políticas públicas culturais e medidas voltadas para a indústria cultural, como o incentivo fiscal e programas de intercâmbio para consumidores estrangeiros.
Popularização das plataformas digitais como maior fonte de consumo dos produtos culturais	Grandes e diversas plataformas digitais de entretenimento contribuindo com a expansão do conteúdo sul coreano, por exemplo o TikTok e Netflix.

Fonte: criação própria com base em Jin (2016), Jin (2023), Lee (2015)

Existe uma breve discussão sobre uma possível quinta fase do Hallyu, que teria seu início em 2023, onde há a implementação das novas tecnologias nas produções culturais da Coreia do Sul (JIN, 2023) como por exemplo, a popularização de i-dols virtuais, como o grupo feminino MAVE, composto por avatares digitais criado por inteligência artifical e tecnologia 3D, fruto da empres METAVERSE Entertainment.

Para se notar as características principais da quinta fase da Onda Hallyu, pode-se notar o quadro abaixo, onde será analisado a viabilidade de considerar a existência desta quinta fase de acordo com o debate em ascensão.

Quadro 6 - Características da Quinta Fase da Onda Hallyu

Marketing descentralizado	O auxílio dos fãs na construção do marketing dos produtos culturais da *Hallyu*.
Tecnologias em ascensão	O uso da inteligência artificial em lançamentos oficiais e

	grupos reais, como também o investimento em aplicativos totalmente direcionados a conteúdo de k-pop, como o *Weverse*.
A normalização do sul coreano no mainstream ocidentai	A inserção de séries, filmes e músicas lançadas para o público global, como músicas na língua inglesa ou séries e filmes voltados para o modelo ocidental como *Round 6* que traz uma cinematografia ocidental.
O firmamento da diplomacia cultural	A mistura entre política e atores culturais, como celebridades, cantores e autores, cria a relação entre os dois mundos, firmando um patamar mais elevado do que as fases anteriores que conversavam tímidamente entre si.

Fonte: criação própria com base em Jin (2023), Oh, Lee (2022)

Ainda se encontram poucos estudos na academia que conversam sobre a existência de fato da Quinta Fase, uma vez que a mesma tem características muito semelhantes à quarta fase, por isso que muitas pesquisas ainda consideram que oficialmente a Onda Hallyu possui quatro fases oficiais que se estenderam até a atualidade, sendo assim, ainda não há um consenso acadêmico que estabeleça as cinco fases oficialmente (Jung, 2021).

Dito isto, este capítulo se concentrou em explorar os conceitos mais debatidos entre os acadêmicos de cultura sul coreana, buscando explicar com mais detalhes a forma como a Coreia do Sul e a Onda Coreana se aproximam do debate estético dentro das Relações Internacionais, principalmente na análise do poder político que a cultura e estética possuem dentro do cenário internacional político e econômico.

2. CONTEXTO HISTÓRICO ONDE A ESTÉTICA SE INSERE NA POLÍTICA EXTERNA SUL COREANA 2010-2022

É proposto para este capítulo, trazer momentos importantes na história da política externa sul coreana, onde pode ser notada a presença da valorização estética e do investimento na cultura de massa como objeto econômico e impulsionador da reputação do país no cenário global. Serão expostos dois pontos importantes nesta contextualização histórica, o primeiro debaterá sobre as características da política externa sul coreana que transparecem essa relação com a arte e cultura, refletindo sobre o como essa relação fortaleceu a soberania sul coreana no contexto global de atores internacionais.

O segundo ponto debaterá as ações tomadas pelo governo sul coreano que demonstram essa inserção da arte e cultura como elemento político, principalmente através da diplomacia cultural e da instigação da economia cultural em diversos aspectos (campos industriais-criativos, como a música, rádio, cinema, televisão, turismo). Ressaltando que houve atuação estatal na expansão do país por meio desses elementos não tradicionais de ascensão.

Para contextualizar o trabalho em termos de cronologia, é necessário buscar as fontes que demonstrem a importância do período escolhido para tal análise, uma vez que existem as motivações para a escolha de um recorte histórico. Por ser um período repleto de acontecimentos marcantes, serão analisados momentos especificamente políticos e voltados para o Estado em que estamos tratando.

Como método de pesquisa objetiva, foi realizado um quadro de análises dos principais feitos dos presidentes em mandato durante o período escolhido, o objetivo desse quadro é comparar as medidas tomadas nos três mandatos e localizar a relação dessas medidas com o investimento em cultura.

Quadro 7 - Comparativo das medidas de investimento no setor cultural Sul Coreano

Presidente	**Principais medidas em relação ao investimento no setor cultural**
Lee Myung-bak (2008 - 2012)	● Criação do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (MCST) ● Criação da Korea Creative Content Agency (KOCCA) (2009) ● Durante seu governo, foi implementando o First Basic Plan of Promoting the Content Industry (2011), pensado na promoção da digitalização dos produtos culturais.

Park Geunhye (2013 – 2017)	● Apostava na economia criativa como estratégia de impulsionamento econômico ● Criação do Second Basic Plan of Promoting the Content Industry (2014) ● Criação dos centros criativos: Creative Economy Innovation Centers (CEIC) (2014)
Moon Jaein (2017 – 2022)	● Criação do plano Culture Vision 2030: Culture with Humans. ● Criação do programa Copyright Vision 2030 ● Discurso de cooperação mútua e intercâmbio cultural

Fonte: Elaboração própria apud Silva (2023), Kim (2021), Lee (2019)

Anteriormente aos governos propostos para o estudo deste trabalho, é importante notar que o termo cultural já vinha sendo introduzido pelos governos antecessores aos citados aqui, por exemplo o governo de Kim Dae-jung, que também é bastante citado em outros trabalhos científicos sobre a temática proposta. O ex presidente Kim também possui uma atuação referente a indústria cultural, porém em número menor que os presidentes escolhidos para este debate.

O governo de Lee Myung-bak inicia-se em um momento crítico da economia global, onde se passava a Crise de 2008 nos Estados Unidos, vindo a impactar diversos países que possuíam influência da nação americana. O falimento do banco Lehman Brothers, trouxe incerteza e diversos prejuízos ao mercado financeiro estadounidense (Raffaelli, 2010 p. 34). Assim como outros países em desenvolvimento, a Coreia do Sul estava incluso como um dos países impactados diretamente pela crise.

Assim como Moura (2022) comenta, a Coreia do Sul agiu rapidamente à respeito da crise, onde cita "ela foi muito àgil e reagiu rapidamente, liberando estímulos que incluem reduzir os impostos, fazendo com que assim estimulem o consumo da população, e liberando também obras públicas, que consequentemente com estas ações, impactaram na redução das taxas de juros." (2022, p. 7), ou seja, a agilidade perceptível da Coreia do Sul, contribuiu para não haver tantas consequências negativas para a sua economia, devido à crise de 2008.

Lee Myung-bak pertencia à classe executiva dos conglomerados sul coreanos, especificamente da Hyundai. Possuindo uma boa relação com o então presidente estadounidense George W. Bush, uma de suas principais ações em relação aos Estados Unidos, foi a atualização da aliança estratégica "ROK-US". A aliança ocorria no setor militar e havia contribuição de ambos os Estados sobre vigilância nacional (LEE, 2016, p. 2)

Dentre as estratégias e objetivos do governo de Lee Myung-bak, a cultura aparecia como um setor incluso além dos tradicionais, de segurança e economia, Lee (2016, p.7) expõe os principais temas e princípios da política externa de Myung-bak durante o seu mandato, ele fala que a "Doutrina MB" foi apelidadada de diplomacia pragmática", ou seja, voltada aos conceitos mais realistas de diplomacia. Sendo estes os princípios:

- Promover políticas estratégicas que induzam a Coreia do Norte a abandonar seu programa nuclear e que tragam mudanças reais no Norte;

- Praticar uma política externa utilitária baseada no interesse nacional e não na ideologia;

- Encontrar uma maneira de fortalecer e melhorar a aliança dos EUA com base em uma longa tradição de relações amigáveis, valores comuns e benefício mútuo, e desenvolva um novo "plano mestre estratégico" entre EUA-COREIA;

- Aumentar a cooperação e expandir a diplomacia da Coreia do Sul na Ásia Oriental para criar uma "grande era asiática no século XXI";

- Fortalecer a contribuição da Coreia do Sul para a sociedade internacional para que ela possa assumir um papel internacional responsável, condizente com sua posição como uma grande economia mundial;

- Maximizar a "diplomacia energética" da Coreia do Sul para que possa se juntar às economias mais avançadas do mundo e construa um "cinturão cooperativo de energia" nacional através de uma nova "rota da seda energética";

- Ter como objetivo criar uma "Coreia cultural" baseada em trocas mútuas e abertura, praticando a diplomacia cultural e a globalização da cultura coreana.[30]

Dentre estes objetivos, nota-se com mais atenção o último ponto, onde encontra-se seu interesse em cultivar a cultura sul coreana como um dos princípios de sua política externa, sendo assim um fator que marca um início dos investimentos e incentivos à respeito da cultura e sua indústria. Cheng (2008, p. 1) descreve o sentimento da chegada do presidente Myung-

[30] No original: - Promote strategic policies that will induce North Korea to abandon its nuclear program and that will bring real change in the North;
- Practice a utilitarian foreign policy based upon the national interest and not ideology;
- Find a way to strengthen and improve the U.S. alliance based on a long tradition of friendly relations, common values and mutual benefit, and develop a new U.S.-ROK "strategic master plan";
- Increase cooperation and expand the South' s diplomacy in East Asia to create a "great Asian era in the 21st century";
- Strengthen the South' s contribution to international society so that it can take a responsible international role commensurate with its position as a major world economy!
- Maximize the South' s "energy diplomacy" so it can join the world's most advanced economies, and build a national "energy cooperative belt" through a new "energy silk road"; and
- Aim to create a "cultural Korea" based on mutual exchanges and openness, practicing cultural diplomacy and the globalization of Korean culture.

Bak:

> Desde que o presidente Lee Myung-Bak levantou preocupações sobre a imagem da Coreia no exterior após assumir o cargo em 2008, a marca da nação tem sido um tema quente. Num discurso para comemorar o 60º aniversário da República da Coreia, o Presidente Lee mencionou que "se a nação quiser ser rotulada como um país avançado, será necessário melhorar significativamente a sua imagem e reputação". Ele acrescentou: "O valor da marca Coreia representa apenas aproximadamente 30% do poder econômico do país, e a proporção não passa de uma pequena fração daquela dos Estados Unidos e do Japão". O reconhecimento do Presidente Lee da importância de melhor transmitir a marca da Coreia resultou em que ele fizesse da reformulação da marca da Coreia uma das pedras angulares da sua administração.

Ou seja, a construção, ou reconstrução da "marca" ou identidade sul coreana, era um dos principais objetivos de Lee, apesar de manter uma política externa tradicional, como mencionado anteriormente. A chamada "campanha de branding" por Cheng (2008) se tratava de uma iniciativa mais voltada para a manutenção dessa identidade e fixação da marca da nação coreana. Para isto, foi criado o comitê de cultura e relações públicas que se concentrariam nessa promoção da imagem sul coreana (Cheng, 2008, p. 78), este comitê estava localizado no Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (MCST), e o principal objetivo era "tornar o país mais aberto e inclusivo", com o objetivo também de ganhar maior reconhecimento internacional através de sua imagem.

O Ministro da Cultura neste momento, se tratava de Yu Hyeon-mok, que foi responsável por "formular uma estratégia promocional de longo prazo no exterior, para criar um *boom* global da cultura sul coreana" (CHENG, 2008, p. 79). Os planos de Yu envolviam não só os outros países da Ásia, mas planos para as Américas e Europa, através de festivais culturais nestes países. O ministro Yu procurava impulsionar e criar laços com os países, com objetivo de haver troca cultural e turismo entre si.

A obra de Cheng traz uma perspectiva visualizada no ano de 2008, sendo que eram previsões do que poderia acontecer com a execução do plano de política externa para o setor cultural durante o governo de Myung-bak, conforme ele comenta:

> A marca da nação e o intercâmbio cultural têm potencial para mais do que apenas melhorar as percepções externas da Coreia. Há também um lado económico na indústria cultural. O aumento da promoção de produtos culturais, como personagens de desenhos animados, dramas, filmes e Kpop, também aumenta as receitas nessas indústrias, ajudando a promover o crescimento económico sustentável, ao mesmo tempo que melhora as experiências artísticas e culturais para o público estrangeiro. O Ministério da Cultura também planeia introduzir medidas para proteger os direitos de autor das exportações internacionais de conteúdos culturais do país, ajudando-as a gerar retornos positivos tanto a nível cultural como económico. (Cheng, 2008, p. 80)[31]

[31] No original: Nation branding and cultural exchange have the potential for more than just improving Korea's external perceptions. There is an economic side to the culture industry as well. Increased promotion of cultural products, such as cartoon characters, dramas, movies and K-pop, increases revenues in those industries as well,

Ou seja, as expectativas de haver um incentivo e investimento sobre o setor cultural, já existiam até mesmo na academia da época, revelando que a estratégia de Myung-bak, referente a cultura e política externa, estava sendo observada tanto pelos grandes empresários, quanto pelos universitários e estudiosos da década de 2010.

Outro feito marcante do governo de Myung-bak foi a promoção da Agência Coreana de Cultura e Conteúdo (KOCCA), que apesar de ter sido criada em 2001, foi através do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo que a agência começa a ter mais investimento e incentivo para as exportações culturais. No ano de 2009, a KOCCA já havia escritórios em grandes cidades ao redor do globo, como Pequim, Londres, Los Angeles e Tóquio, ou seja, estar alocado nestas cidades, tinha o objetivo unicamente de levar eventos culturais para a comunidade local e divulgar as obras de entretenimento e cultura sul coreana (CHENG, 2008).

Outra iniciativa de Myung-bak, foi o envolvimento do Ministério dos Negócios Estrangeiros e do Comércio (MOFAT), que possui outras três afiliadas que cooperavam com a divulgaçcao e branding da nação sul coreana, a Agência Coreana de Cooperação Internacional (KOICA), Fundação Coreia e a Fundação Coreana Overseas, estas agências funcionavam em conjunto para determinar como a imagem do país se projetava para os outros Estados no cenário internacional.

A passagem de Myung-bak à respeito da cultura, foi marcada por uma série de investimentos sobre produtos culturais, entretanto, ainda de maneira tímida a respeito de seu plano de política externa. O seu foco continuava sendo a segurança do país acima de tudo, entretanto, envolvendo novas temáticas como cultura e diplomacia cultural. Os seus esforços de promover a "marca nacional" (CHENG, 2008), puderam refletir nos mandatos posteriores a este, onde mais programas de promoção internacional da cultura sul coreana começaram a surgir da iniciativa estatal como poderemos notar a seguir.

Entre as suas iniciativas de investimento na indústria cultural, encontra-se o "Primeiro Plano Básico de Promoção da Indústria de Conteúdos Culturais", que durou de 2011 a 2013, neste plano, o objetivo era reunir os investimentos do governo e dos chaebols[32], ou seja, envolver o setor privado para haver um aumento do investimento em tal indústria, buscando "expandir fundos" para o setor cultural (KAMON, 2022, p. 12).

Como bem pontuado por Kimb e Kwona (2013), o governo de Myung-bak traz essa

helping to foster sustainable economic growth while enhancing artistic and cultural experiences for foreign audiences. The culture ministry also plans to introduce measures to protect copyright for overseas exports of the country's cultural contents, helping them to generate positive returns both culturally and economically.

[32] Expressão advinda da língua coreana para se dirigir a "conglomerados".

"convergência" de setores estratégicos para um "desenvolvimento mútuo, onde criou um "ambiente empresarial favoravél" entre o setor privado e estatal, gerando o que chamaram de "integração vertical", e mesmo após a crise de 2008, através do incentivo do governo às exportações, houve um excedente comercial (KIMB E KWONA, 2013, APUD KWON 2010, KAN, 2012, LEE, 2012).

O então presidente Myung-bak era explicito sobre o seu apoio a indústria cultural, em um de seus discursos em 2009, o presidente enfatizava a importância da indústria cultural para o caminho que a nação sul coreana percorria e destacava que desejava uma Coreia com cidadãos mais "ricos de cultura":

> A Coreia ostenta artistas de renome internacional como Paik Nam June e Chung Myung-whun, mantendo altos padrões educacionais globalmente. Mas ainda há muito espaço para melhorias nos padrões culturais do público em geral. Já é hora de o país prestar mais atenção em nutrir uma nação de cidadãos cultos.
> Minha administração tem um plano ambicioso para expandir o acesso público a ricas oportunidades culturais. A lacuna cultural existente entre diferentes regiões e níveis de renda deve ser reduzida significativamente.
> Imagino um país onde cada cidadão pode desfrutar de atividades culturais a qualquer momento nas comunidades agrícolas, montanhosas e pesqueiras ou em qualquer outro lugar. Quando o projeto dos quatro grandes rios for realizado, várias instalações culturais serão estabelecidas nas áreas adjacentes. E isso requer grandes investimentos.
> O orçamento do próximo ano para o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo deve exceder 3 trilhões de wons pela primeira vez. A taxa de aumento para o ministério é de 20%, o dobro do aumento médio para todas as organizações governamentais.
> Um orçamento maior para cultura por si só não fará uma nação cultural, no entanto. É uma coisa boa que agências governamentais locais e empresas privadas estejam mostrando profundo interesse em projetos culturais também. (tradução própria, MOFA, 2009)[33]

Ou seja, o interesse de Myung-bak sobre a indústria cultural era claro e demonstrava ser sincero quando se é analisado as medidas que foram tomadas pelo presidente. Uma medida crucial durante o seu governo, também foi a expansão dos escritórios oficiais em espaços estrangeiros, na tese de Kalshoven (2014), é bem pontuado como essa implementação e investimento de escritórios era estratégico, abaixo segue quadro elaborado pela autora para

[33] No original: Korea boasts internationally renowned artists like Paik Nam June and Chung Myung-whun while maintaining high educational standards globally. But there still is much room for improvement in cultural standards of the general public. It is about time the country paid keener attention to nurturing a nation of cultivated citizens.
My Administration has an ambitious plan to expand public access to rich cultural opportunities. The cultural gap existing between different regions and income levels should be reduced greatly.
I envision a country where every citizen can enjoy cultural activities at any time in the farm, mountain and fishing communities or any place else. When the four major rivers project is carried out, various cultural facilities will be established in the adjacent areas. And this requires major investments.
Next year's budget for the Ministry of Culture, Sports and Tourism is expected to exceed 3 trillion won for the first time. The increase rate for the ministry is 20 percent, double the average rise for all government organizations.
A higher budget for culture alone will not make a cultural nation, though. It is a good thing that local government agencies and private enterprises are showing deep interest in cultural projects as well (MOFA, 2009).

descrever as estratégias e tarefas que cada escritório possuia nas localidades escolhidas pelo governo, nesse caso, além dos escritórios do KOCCA, haviam os escritórios do Sistema de Exportação de Conteúdos e Informações (CEIS):

Quadro 3 - Localidades dos escritórios oficiais sul coreanos e seus objetivos de promoção da cultura sul coreana

Estados Unidos da América	**Razão**: Maior mercado de conteúdo. **Apoio**: Networking, informações de mercado, marketing. **Estratégia**: Planejamento para coprodução e entrada em novos mercados na América do Sul (México/Brasil/Argentina). **Principais projetos**: Dari Awards, Coreanos Americanos em Hollywood, Fórum da Indústria Cultural Kor-EUA, Exposição dos 100 Anos do Manhwa Coreano.
China	**Razão**: Mercado em rápido crescimento. **Apoio**: Informações, networking, promoção. **Estratégia**: Aumentar a imagem de marca do conteúdo coreano. Promoção e estratégia por região. **Principais projetos**: Conferência Empresarial Kor-China, Fórum da Indústria Cultural Kor-China, showcase de música e desfile de moda, festival de cultura de jogos, pesquisa de mercado aprofundada, coprodução.
Japão	**Razão**: Segundo maior mercado de conteúdo e maior mercado de exportação para a Coreia. **Apoio**: Consultoria de marketing, matchmaking empresarial, informações de mercado, demanda do consumidor, networking e colaboração, promoção. **Estratégia**: Análise do status atual do hallyu, entendimento do mercado e da demanda do consumidor para manter o mercado (foco em gêneros altamente reconhecidos). **Principais projetos**: Feiras e competições, seminário de especialistas japoneses, festival de trilha sonora de dramas.
Europa	**Razão**: Aumentar a conscientização em um grande mercado potencial. **Apoio**: Informações de mercado e diretrizes políticas, análise de empresas de ponta, networking, atividade de marketing, promoção. **Estratégia**: Aumentar o interesse e a conscientização sobre animação e a marca manhwa. **Principais projetos**: Exposição especial dos 100 anos do manhwa na Grã-Bretanha, Festival de Cinema da Coreia em Londres; dia da animação da Noite da Coreia em Londres.

Fonte: tradução própria, Kalshoven (2014)

Essas estratégias tiveram efeitos positivos em relação a exportação desses produtos culturais, em 2010, após dois anos de seu mandato, a exportação já demonstrava um crescimento de 18%, sendo que a exportação de música já chegava em um crescimento de 158,9% por conta dessa promoção de cultura sul coreana (KALSHOVEN, 2014 apud MCST, 2010), reforçando o comentário do excedente comercial vivenciado pelo governo de Lee.

Alcançar as regiões que possuem um mercado de indústria cultural fomentado, foi um dos seus grandes objetivos, visto o alto investimento em projetos em tais localidades. Era uma necessidade aparente, reforçar a entrada da Coreia do Sul em um mercado tomado pelas grandes potências, principalmente porque em outros setores, como *manufacturing*[34], o país, devido ao seu território, possui limitações, ou seja, a indústria cultural era visualizada como uma oportunidade de dominar um mercado ainda não concretizado, ou seja, ainda não possuía um país que dominasse por completo, revelando a competitividade existente nessa indústria.

Um ponto interessante citado por Kalshoven (2014) foi o fator crucial para essa exportação de produtos culturais crescerem tanto em pouco tempo, que seria a indústria telefônica potente que havia na Coreia do Sul naquele momento. Os smartphones criados pelos *chaebols* LG e Samsung, adentravam no mercado tecnológico com força total na década de 2010 e através da facilidade de divulgar informações e compartilhar conteúdos digitais como música e vídeo clipes (EXAME, 2012).

De fato a evolução tecnológica a qual o governo de Lee vivenciou, facilitou muitos entraves que outros governos anteriores puderam experimentar, principalmente por conta do avanço da globalização, foi possível contar com a divulgação orgânica através dos próprios civís sul coreanos que consumiam com circunstância dos produtos tecnológicos produzidos internamente.

Em relação ao mandato de Park Geunhye (2013 – 2017), se tratou de um período de experimentar estratégias que já vinham sendo implementadas, porém com mais elementos que propulsionassem mais ainda essa exportação de produtos culturais produzidos pela nação. O *branding*[35] mantido pelo governo de Myung-bak (2008 – 2012) foi continuado pela ex presidente, porém a identidade sul coreana e sua indústria cultural já se encaminhava para uma consolidação.

[34] Traduzido para o português como “fabricação”, podendo ser interpretado como um processo de fabricação em grandes indústrias, que possui diversas etapas de produção.
[35] Traduzido para o português como “imagem de marca”, ou ainda, a marca de algo ou alguém (imagem)

Em fevereiro de 2013, Park Geunhye, filha do ex presidente Park Chung-hee, assumia o seu mandato pelos próximos quatro anos, sendo que sofre um impeachment em março de 2017, encerrando o seu mandato[36]. Apesar dos entraves vivenciados pela presidente Park, houveram diversas realizações em relação ao investimento aos produtos culturais durante seu governo, como também, presenciou alguns dos resultados de iniciativas de incentivo cultural dos governos anteriores ao seu (RODRIGUES, 2023).

A então presidente sul coreana, tem em seu currículo presidencial uma série de ações voltadas aos incentivos culturais como frisado acima, seu objetivo era promover ainda mais a identidade e cultura sul coreana para o exterior e por isso, realizou uma série de programas voltados a elementos culturais como comida, arte, música e até mesmo no setor da educação. Abaixo pode-se notar alguns dos feitos realizados durante o seu governo, com o objetivo de atrair cada vez mais turistas e o investimento do mercado externo para os produtos culturais.

Quadro 8 - Programas culturais apoiados pela presidente Park Geunhye por setor

Setor	Programas Culturais
Alimentação	Festival Mundial de Comida Coreana;
Entrenimento (arte)	Concurso de vídeo sobre a Coreia;
Turismo	Quis sobre a Coreia;
Educação	Quis sobre a Coreia; Financiamento de bolsas de estudo para estrangeiros (GKS),

Fonte: elaboração própria apud RODRIGUES (2023)

Tais programas tinham o objetivo de divulgar alguma de maneira os elementos culturais que pudessem ser relembrados pelos seus telespectadores. Uma estratégia de marketing muito utilizada pelo país, que é expor os elementos culturais através de qualquer veículo de comunicação – visual ou não – que alcance diversas localidades. Não atoa, bem no seu governo, celebridades de entretenimento eram nomeados embaixadores de diferentes setores, por terem conquistado essa "atenção" dos consumidores estrangeiros (RODRIGUES, 2023).

A então presidente Park, buscava uma imagem de proximidade com tais nomes artísticos, tendo como um de seus objetivos participar ativamente dos eventos culturais que houves sem incentivo ou apoio estatal. Leal (2018) frisa em sua obra, a participação de Park

[36] Fonte: Sítio eletrônico do jornal O globo: https://oglobo.globo.com/mundo/presidente-da-coreia-do-sul-sofre-impeachment-meses-apos-escandalo-21039307?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo

em um dos eventos mais famosos da indústria musical sul coreana, o MAMA, premiação musical da emissora Music Network (MNET), onde a presidente fez questão de discursar e revelar seu apoio a indústria musical em 2015.

Figura 5 - Presidente Park Geun-hye em seu discurso na premiação MAMA (2015)



Fonte: captura de tela de vídeo de transmissão do evento na plataforma Youtube[37]

O governo de Park Geunhye abre as portas de forma institucionalizada para a Indústria Cultural, pois apesar de haver um incentivo e investimento na área desde 1980, o setor tinha uma posição mais "secundaria" em relação a outros investimentos. Logo, pode-se entender que assim como as medidas aplicadas por Park, como também as ações dos seus antecessores em relação a Indústria Criativa, puderam plantar no país um novo modo de impulsionar a economia, através de um setor em crescimento ao redor do mundo, saindo da sua zona de conforto. Park Geunhye encerra a sua atuação com seu *impeachment*, onde apesar de suas táticas e planos inovadores, foi a primeira presidente destituída da Coreia do Sul. Faltando apenas meses para seu mandato encerrar, a ex presidente se envolveu em assuntos relacionados a corrupção e abuso de poder, o que resultou em seu *impeachment* em março de 2017.

A década de 2010 fica marcada por uma década de implementação de medidas econômico criativas, vindas tanto do governo como já citadas, como de empresas privadas, não apenas do setor tecnológico, como também o cultural, que envolve o ramo audiovisual e a indústria musical. Após a saída de Park, o novo presidente Moon Jae-in é eleito com a promessa de combater o desemprego; mudar algumas atitudes tomadas por sua antecessora sobre os *chaebols* e garantir a segurança regional (BOJIKIAN, 2018).

É durante o mandato do presidente Moon Jae-in que várias das medidas as quais chamam atenção para este trabalho são tomadas, principalmente por ser um governo mais

[37] Vídeo disponível na plataforma Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=7DC3hPuPLLE

recente e popular entre os sul coreanos, pode-se notar que o ex-presidente foi ainda mais assíduo quando se trata dos assuntos político-culturais. Dentre as suas medidas, pode-se notar uma série de pontos específicos a serem tocados, como por exemplo, o fortalecimento da diplomacia cultural através do Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), que seria uma instituição voltada ao incentivo e promoção da cultura sul coreana, através de uma série de programas, como a cooperação entre governo e terceiro setor, ou ainda cooperação cultural com outros países (Kim, 2020).

Outra medida notável do governo de Moon Jaein, seriam os investimentos a exportação de conteúdos digitais da cultura sul coreana, incentivando uma série de setores a produzirem com foco no público global, sendo uma das suas ações, os subsídios para as produções de produtos digitais que fossem sul coreanos, como animações ou séries.

Uma das medidas notáveis de Moon Jaein, também se trata do plano "Culture Vision 2030" que estabelecia como meta avançar com a Coreia do Sul para se ornar o quinto maior mercado cultural do mundo, principalmente com o uso da inovação tecnológica. O plano foi desenvolvido pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (MCST), o qual buscava elevar a qualidade de vida dos sul coreanos, através da cultura (MCST, 2018)[38].

3. O IMPACTO DA ESTÉTICA NA POLÍTICA EXTERNA SUL COREANA

3.1 Análise dos efeitos da inserção estética sul coreana na imagem do país no cenário global

Pretende-se analisar os efeitos da estética na política externa aplicada pelos governos citados acima, serão analisados não apenas trabalhos científicos, mas deseja-se que também sejam analisados conteúdos visuais que colaborem com o debate proposto para o capítulo, como documentários ou entrevistas televisivas.

Neste capítulo, serão expostos alguns dos resultados vivenciados pela nação sul coreana devido a ação estatal representada no capítulo II deste trabalho. Sendo que além de resultados econômicos, também serão notados acontecimentos internacionais que refletem a importância que a estética política tem no histórico de inserção internacional da Coreia do Sul, ou seja, momentos em que os produtos culturais foram cruciais para a entrada do país no cenário internacional como um ator relevante para os debates.

Os efeitos e resultados de medidas financiadas pelo governo sul coreano, puderam ser

[38] Disponível em: https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2018-12/apo-nid255886.pdf

notados em diversos setores da economia sul coreana, como turismo, alimentação, tecnologia, educação, hotelaria e outros, sendo que a música foi um dos principais setores que colaboraram com esse excedente comercial como pode-se notar no gráfico abaixo:

Gráfico 1 - Valor em dólares movimentados pela indústria de K-pop de 2005 a 2019



Fonte: Adaptado da plataforma STATISTA (2022)[39]

Sobre a música, sua relevância não foi somente na economia sul coreana, mas na participação com maior frequência nos assuntos políticos internacionais. A presença em debates de temas de importância global passa a ser quase que corriqueiro. Por exemplo o grupo de K-pop, BTS em 2017, ao lançar um de seus álbuns, lançavam também, sua primeira campanha junto a UNICEF, onde era propagado um programa anti-bullying contra a violência, chamado de *Love Myself #EndViolence*, o grupo e sua empresa forneceram doações em valores que passam dos três milhões de doláres, como também uma porcentagem das vendas do álbum lançado no mesmo ano (UNICEF, 2021). Como também, sua presença em debates de temas importantes como o racismo contra asiáticos, durante a pandemia do COVI-19:

[39] Disponível em: https://www.statista.com/statistics/625158/isouth-korea-export-music-industry/

Figura 6 - Grupo BTS presente na conferência de lançamento da Campanha Love Myself



Fonte: love-myself.org, 2018

Figura 7 - Kim Namjoon, membro do grupo de K-pop BTS, discursando em prol da campanha anti-racismo durante a pandemia do COVID-19

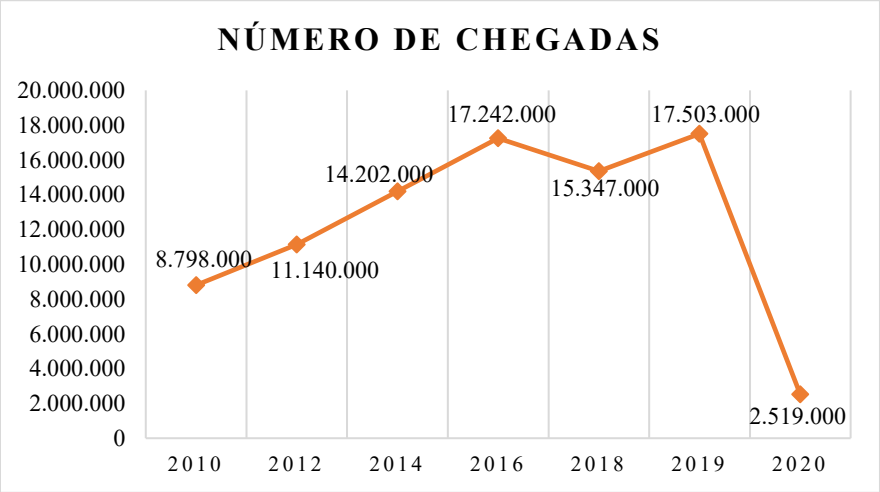


Fonte: Youtube, 2022

No turismo, o cenário também passa a mudar, pois o número de estrangeiros adentrando o país para realizar turismo cultural, aumenta progressivamente. Como comentado anteriormente, o investimento na produção cultural dispertoi a curiosidade de muitos consumidores de outras regiões do mundo, havendo a necessidade de visitar o país e experimentar de tais produtos, eventos ou serviços. Em termos numéricos, de 2010 até o 2019, houveram dois picos de recebimento de turistas, o número chegou a 17 milhões e meio de pessoas no ano de 2019, havendo uma queda esperada em 2020 devido as condições pandêmicas, pode-se notar no gráfico a seguir tais numéricas, sendo que houve uma queda apenas com a chegada do COVID-19 em 2020, revelando que em 2010 a 2017 foi o segundo maior pico de chegadas de turistas ao país.

:

Gráfico 1 - Número de chegadas de turistas de 2010 a 2020



Fonte: The World Bank, 2020[40]

Sendo assim, o aumento da presença de pessoas de outros países no território sul coreano, também surgiu a necessidade de maiores oportunidades para aprender a língua local, o que estimulou também, um crescimento nas buscas pelos cursos de língua coreana, como também as bolsas de estudo oferecidas pelo governo sul coreano e para Nye (2008), é de grande importância a educação na campanha de projeção de poder dos países.

A chamada *K-education* entra no grupo de elementos que compuseram o conjunto de produtos culturais resultados da Onda Coreana, reunindo-se com o *K-food, K-dramas, K-pop e K-style*, antes já mencionados. A educação como elemento de marketing nacional é um dos principais efeitos das medidas citadas no capítulo II, influenciada principalmente pela ex presidente Park Geun-hye, o aumento dos estudantes internacionais foi bem percebido durante o período de estudo:

> A Educação Coreana está em ascensão no mercado educacional global. Desde o início dos anos 2000, o número de estudantes internacionais no ensino superior coreano aumentou a cada ano. Em 2004, havia cerca de 17.000 deles. Em 2019, esse número subiu para 160.000, mostrando um aumento de aproximadamente nove vezes. Durante o mesmo período, seu vizinho Japão viu um aumento de cerca de 2,6 vezes, de 117.000 em 2004 para 299.000 em 2018. (CSIS, 2020, tradução própria)[41]

Além da música, turismo e educação, a culinária sul coreana também foi um dos elementos presentes no interesse de consumo dos consumidores internacionais. No sítio

[40] Disponível em: https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2020&locations=KR&start=2009&view=chart

[41] No original: K-Education is on the rise in the global education market. Since the early 2000s, the number of international students in Korean higher education has increased every year. In 2004, there were about 17,000 of them. By 2019, that number surged to 160,000, showing about a nine-fold increase. During the same period, its neighbor Japan saw about a 2.6-fold increase, from 117,000 in 2004 to 299,000 in 2018. Disponível em: https://www.csis.org/blogs/new-perspectives-asia/south-korea-future-hub-international-education

eletrônico Korea.net, meio de comunicação oficial do Ministério do Turismo e Cultura (MCST) o tipo de turismo que envolve o interesse exclusivo na comida local, ganha o apelido de “Gourmet Travel”, termo que vem ganhando popularidade com o sucesso do cardápio sul coreano. Tornando-se normal encontrar turistas do mundo inteiro visitando feiras e mercados tradicionais em busca dos pratos mais populares.

Figura 8 - Mercado de Gwangjang



Fonte: Korea.net

Notou-se então que a popularização desses elementos, foi resultado de uma série de atitudes do governo local, como também da inovação e sendo de criatividade presente nas produções culturais do país, uma vez que através da implementação de instrumentos tradicionais em ambientes renovados, despertou os olhares de todo o globo para a indústria sul coreana.

Esses instrumentos tradicionais podem ser notados nas produções sul coreanas, através dos *K-dramas*, que junto ao K-pop, também foi um elemento crucial para esse crescimento no interesse dos consumidores internacionais pelos produtos culturais da Coreia do Sul. Por exemplo, em um dos *K-dramas* mais populares de 2020, nota-se a presença de elementos da culinária tradicional, elementos do *K-style,* como os cortes de cabelo e vestimentas e ainda a promoção de aparelhos telefônicos de indústrias sul coreanas.

Figura 9 - Cena do k-drama Itaewon Class da emissora sul coreana JTBC



Fonte: JTBC, 2020

Figura 10 - Cena do k-drama Itaewon Class, onde expõe com destaque telefone celular da marca sul coreana Samsung



Fonte: JTBC, 2020

Nesse sentido, é visível que a promoção dos elementos culturais através dos diversos meios de comunicação e entretenimento, foi uma das estratégias tomadas pelas indústrias de entretenimento local, para divulgar os produtos culturais, ou produzidos internamente, para o resto do mundo, e como pode-se notar, de maneira sútil (CAETEANO, 2021).

Sendo assim, estes foram os principais efeitos sentidos nos últimos anos pela população sul coreana em relação ao impacto de medidas voltadas a produção de produtos culturais que pudessem ser exportados ou mercantilizados, como visto acima. Será necessário a elaboração de mais pesquisas sobre a temática, para destrinchar com maior complexidade cada medida e cada resultado dos fatores citados no capítulo dos governos em pauta.

3.2 Os efeitos da inserção da estética no contexto político do país

O principal instrumento de ponto de partida desses efeitos, foi a indústria cultural muito bem construída ao decorrer dos anos conforme já exposto no decorrer do trabalho.

A partir de grandes acontecimentos históricos como a Revolução Industrial, a Indústria Cultural passa a ser um dos fenômenos da industrialização como fatores que impulsionaram a sua movimentação, tem-se o capitalismo liberal e a sociedade de consumo, ou seja, é o momento que surge uma cultura de massa (COELHO, 1980), uma cultura de números que vão ser resultados da Globalização, do avanço tecnológico e o aumento do consumo desenfreado.

O autor Dwight MacDonald (1953 apud COELHO, 1980) fraciona a manifestação cultural em três tipos: cultura superior, média e cultura de massa, inicialmente sendo divididas por classes sociais que vão consumir diferentes tipos de produtos culturais.

Quadro 9 -Formas de Manifestação Cultural

CULTURA SUPERIOR	Produtos clássicos que são consumidos majoritariamente pela elite, como pinturas do Renascimento ou as composições de Beethoven.
CULTURA MÉDIA	Designada como "*midcult*", é direcionada a baixa burguesia, são produtos consumidos por uma burguesia mediana, produtos que são vendidos como "elite", mas são de acesso mais 'fácil'.
CULTURA DE MASSA	É uma cultura consumida em massa, em grande quantidade e por toda população, como programas de TV, cinema e rádio.

Fonte: Adaptado de MACDONALD, 1953 apud COELHO, 1980 p. 08.

MacDonald explica que classificar certos produtos em certa forma de cultura não é uma tarefa fácil, principalmente se o direcionar a uma classe social especifica, isso porque muitas vezes os elementos de certa cultura vão transitar entre classes sociais, como o jazz, que veio das favelas e bordéis para o público maioritariamente branco e burguês (COELHO, 1980).

O principal produto da Indústria Cultural vai ser a cultura de massa, visto que a indústria cultural vai ser impactada diretamente pelo público maior, já que na cultura média e superior, números não são o principal fator, mas sim seus produtos "específicos" ou "exclusivos" de um

público só, diferentemente do que a cultura de massa propõe, que seria uma produção em grande quantidade, um grande consumo.

Há uma crítica sobre a Teoria da Cultura de Massa de MacDonald, visto que de acordo com sua conceituação, a cultura de massa poderia significar um instrumento de alienação, aproveitando-se do consumo desenfreado, onde a cultura seria apenas para produzir economia, sendo diferente das outras culturas (superior e média) que "visam" o intelecto ou uma ideologia (COELHO, 1980).

Rocha (2005 p. 124) explica que o consumo tem uma presença forte no cotidiano da vida contemporânea, e por isso ele ocupa o imaginário dos indivíduos diariamente, logo pode-se observar o quando a cultura de massa é influenciada pelo consumo contínuo, sendo assim a indústria cultural atualmente é predominantemente movida pela cultura de massa.

Sendo assim, nota-se que a Onda *Hallyu* vai atingir diretamente uma massa, inicialmente um público mais específico, visto a sua origem na Ásia, e posteriormente em todo o globo, o que faz este ser um instrumento de desenvolvimento econômico, empregando-se diretamente a teoria da cultura de massa, uma vez que os produtos da Onda *Hallyu* são conduzidos a uma economia, uma produção de capital. Isso não significa que não há valor intelectual, é mais sobre quantidade e não conteúdo, visto que a cultura de massa também tem seu conteúdo mesmo que amplo (COELHO, 1980).

De acordo com o Modelo dos Círculos Concêntricos elaborados pela Comissão Europeia, percebe-se que essa economia da cultura advém de um "processo de radiação formado pelo campo das artes" (BEM, 2021, p. 285), o que pode se explicar a forma como a cultura é utilizada pela Coreia do Sul na Figura 2:

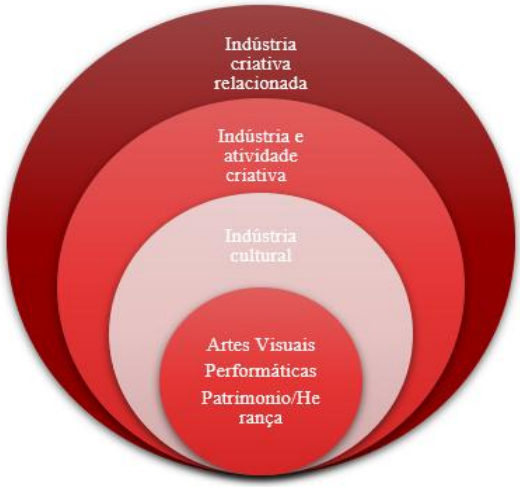


Figura 11 – Modelo de círculos concêntricos da Comissão Europeia

Fonte: Adaptado de BNDES (2009)

Nota-se então, que a estratégia utilizada pela Coreia do Sul, nada mais foi que um caminho inteligente a se seguir, pois os frutos de tal posicionamento, resultaram em um império econômico repentino para o mundo, mas planejado para o país, visto que a ideia de investir no tema sempre esteve nos planos governamentais dos governantes coreanos. Estratégia essa que era apontada por Miguez (2007) como uma das principais estratégias para países em desenvolvimento no século XXI.

Para se visualizar os efeitos dessa inserção internacional, iremos separa-los em categorias, para facilitar o entendimento de que o movimento de inserção sul coreana, não se deu apenas por um elemento específico de desenvolvimento, mas por uma série de ferramentas, sendo humanas ou não.

Quadro 10 - Categorias da Inserção Internacional Sul coreana e os seus efeitos

CATEGORIAS DA INSERÇÃO INTERNACIONAL E OS SEUS EFEITOS	
GRUPO SUL COREANO BTS	**Efeitos:** crescimento do número de empresas de desenvolvimento musical no país; crescimento do percentual de visitas ao país, crescimento da popularidade nacional no cenário de debates internacionais.
POLÍTICAS PÚBLICAS DE INCENTIVO AO TURISMO	**Efeitos:** crescimento do número de estudantes estrangeiros; utilização de ferramentas humanas para o incentivo ao turismo.
CINEMA E *STREAMING*	**Efeitos:** crescimento do número de produções cinematográficas internacionais tanto no cinema, como nos *streamings* e consequente crescimento dos artistas sul coreanos no cenário internacional de cinema.
MODA E REDES SOCIAIS	**Efeitos:** crescimento do estilo de moda sul coreano, principalmente através da produção de conteúdo nas redes sociais, como também através dos artistas sul coreanos em eventos internacionais.

Sendo assim, apesar de tais argumentos já terem sido citados no decorrer da obra, ainda

se faz cabível dissertar sobre tais efeitos e apresentar evidências que demonstrem os argumentos expostos na tabela acima. O objetivo os próximos subtópicos, é compactuar com a hipótese do trabalho, ao reunir todos estes elementos, deixando clara a evidência de que a indutria cultural colaborou não só com o crescimento econômico e desenvolvimento social, mas também com a soberania sul coreana no cenário internacional.

3.3 Grupo sul coreano BTS e sua influência

Os passos dados pelo grupo BTS, como símbolo da cultura e instrumento da Economia Criativa, podem concretizar essas relações diplomáticas com nações. Não é à toa que todos os exemplos que foram dados podem demonstrar esta conjectura, mas que não se pode ignorar o pressuposto de que, não apenas a diplomacia cultural tem sido efetivada, mas a participação constante do país em temas atuais da agenda de Relações Internacionais.

Uma amostra disto, tem sido o envolvimento com a temática antirracista, especificamente anti-asiáticos, principalmente após o acontecimento pandêmico, onde o tema se tornou prioritário para as instituições internacionais. O grupo foi convidado pelo atual presidente dos Estados Unidos, Biden, a discursar a respeito do assunto na Casa Branca, como também tiveram uma reunião particular com o presidente, a convocatória foi divulgada pela empresa do grupo.

Fig. 22 – Convocatória enviada pela Casa Branca para o grupo sul coreano.



THE WHITE HOUSE
WASHINGTON

FOR IMMEDIATE RELEASE
May 26, 2022

BTS to Join President Biden at the White House to Discuss Anti-Asian Hate Crimes and Celebrate AANHPI Heritage Month

On Tuesday, May 31st, global K-pop phenomenon and Grammy-nominated musical group from the Republic of Korea BTS (Bangtan Sonyeondan or "Beyond the Scene") will join President Biden to discuss Asian inclusion and representation, and to address anti-Asian hate crimes and discrimination which have become more prominent issues in recent years.

President Biden has previously spoken about his commitment to combating the surge of anti-Asian hate crimes and signed into law the COVID-19 Hate Crimes Act in May 2021 to provide law enforcement with resources to identify, investigate, and report hate crimes and ensure that hate crimes information is more accessible to AA and NHPI communities. President Biden and BTS will also discuss the importance of diversity and inclusion and BTS' platform as youth ambassadors who spread a message of hope and positivity across the world. Additional details to follow.

Fonte: Adaptado de ALLKPOP (2022)[42]

Durante a visita, foram discutidos sobre os crimes de ódio contra asiáticos, onde os sete membros argumentaram sobre a temática. A importância de sul coreanos dispondo de atenção não só de toda mídia estado-unidense, mas também da atenção das grandes mídias ao redor do globo, comprovam a hipótese de que o país tem continuado a se inserir no cenário internacional cada vez mais através destes instrumentos.

Esse movimento pode ser observado em outras nações, como o Brasil, através do futebol ou os Estados Unidos através da sua indústria cinematográfica, com filmes e séries que adentram nos países diariamente, levando sua cultura e consequentemente suas concepções, entretanto, o que torna a Coreia do Sul inovadora nesse sentido, é o ato de envolver toda uma indústria de entretenimento em suas políticas, onde os envolvidos de fato atuam para o progresso do país, de forma efetiva.

A prática do grupo BTS só comprova que, nos dias atuais, não são apenas as competências ou autoridades que movimentam a diplomacia e as relações internacionais dos países, mas também novos atores, que através de seus feitos podem fazer muito pelos seus respectivos países.

Fig. 23 - Grupo BTS discursando na Casa Branca.



Fonte: ROLLING STONES (2022)[43]

[42] Disponível em: https://www.allkpop.com/article/2022/05/korean-netizens-are-proud-that-bts-will-join-president-biden-at-white-house-to-discuss-anti-asian-hate-crimes-celebrate-aanhpi-heritage-month
[43] Disponível em: https://www.rollingstone.com/music/music-news/joe-biden-thanks-bts-white-house-visit-1361429/

Sendo assim, pode-se concluir que a inserção internacional sul coreana, se deu com o investimento na sua cultura, não negligenciando o poder que a Indústria Cultural pode ter quando se é investida de forma continua. As medidas se tornaram constantes e não inconsistentes, marcando assim a revolucionária forma de desenvolvimento do país, tornando-se um caso pertinente aos estudos das Relações Internacionais.

Dias antes do acontecimento, o grupo recebeu passaportes diplomáticos do ex-Presidente Moon Jae-in, que são geralmente dados a autoridades governamentais como ministros, governadores, diplomatas ou militares. Logo, pode-se notar, que a ação ocorreu para que os artistas pudessem viajar para eventos diplomáticos, sendo uma possível forma de diplomacia cultural, uma vez que são artistas se envolvendo de forma oficial entre governos. (Rolling Stone, 2022).

Fig. 20 – Cerimônia de entrega dos passaportes diplomáticos



Fonte: YOUTUBE (2022)

A propósito, o ex-presidente *Moon Jae-in* demonstrou durante seu mandato apoio ao grupo diversas vezes, uma vez que como dito anteriormente, através desses eventos, o BTS movimenta não apenas o mercado financeiro, mas as relações diplomáticas da Coreia do Sul, agindo politicamente mesmo que não explicitamente. O reconhecimento do governo sul

coreano vem desde 2018, onde os membros receberam Prêmios e Medalhas de Mérito Cultural do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo como forma de agradecimento pela expansão da cultura coreana levada pelo grupo (THE KOREA TIMES, 2018). Tornando-se assim, os mais jovens da história da Coreia do Sul a receber tal mérito.

Fig. 21 – Membros do BTS recebem premiação por mérito cultural



Fonte: KOREABOO (2018)[44]

Dessa forma, pode-se notar nesse movimento de reconhecimento, características semelhantes as vistas no debate sobre a Quinta Fase da Onda Hallyu, essa aproximação entre política e instrumentos da produção cultural, sejam artistas ou objetos, demonstra a consolidação da Onda Hallyu como o principal motivo do padrão sul coreano de desenvolvimento cultural ter dado tão certo aparentemente.

3.4 As ferramentas de implementação cultural sul coreanas

Tendo em vista que a cultura sul coreana possui uma parcela importante no crescimento da política global da Coreia do Sul, é necessário estudar com mais afinco quais medidas políticas fizeram com que a cultura se tornasse de fato uma ferramenta administrativa de desenvolvimento do país, nos mais variados setores.

Para contextualizar a pesquisa e demonstrar o movimento explicado no ponto 1.1., é necessário entender que, enquanto esses movimentos de Onda Hallyu e crescimento das produções culturais, aconteciam, o governo sul coreano também agia para ter a sua participação considerável e poder ser impactado de forma positiva pelo movimento.

Para se notar essa tentativa esperançosa da participação política sul coreana, deve-se

[44] Disponível em: https://www.koreaboo.com/news/bts-order-cultural-merit-youngest-recipient/

notar os momentos que os governantes sul coreanos demonstraram interesse no investimento das medidas que serão exploradas no capítulo a seguir. Para fazer esta comparação, será utilizado o trabalho de Tae Young Kim e Dal Yong Jin (2016) que analisaram quantas vezes o termo "Hallyu" foi utilizado em discursos presidenciais de 1998 a 2014.

Esta análise é importante para perceber o quanto a cultura estava inserida nos posicionamentos presidenciais e quais medidas foram efetivamente direcionadas para cultura. Em termos de porcentagem, a presidente Park Geun-hye foi a que mais citou termos culturais durante seus discursos, sendo citada a "cultura industrial" mais de 9 vezes em 122 discursos até o seu *impeachment*, sendo que desses 122, 20 discursos tiveram discussões culturais (KIM, JIN, 5520, 2016).

Figura 12 - Tabela de discursos que envolveram temáticas culturais durante os mandatos de 1997 a 2014

Presidents (number of his/her total speeches)	Cultural industry	Soft power	Cultural exchange/ cultural diversity	Others	Total	*Hallyu* speech-to-total ratio
Kim Dae-jung (855)	6	1	0	0	7	0.8%
Roh Moo-hyun (797)	4	1	3	1[a]	9	1.1%
Lee Myung-bak (819)	7	22	8	1[b]	38	4.6%
Park Geun-hye (incumbent, 122)	9	6	4	1[c]	20	16.3%
Total	26 (35.1%)	30 (40.5%)	15 (20.3%)	3 (4%)	74(100%)	

Fonte: Tae Young Kim, Dal Yong Jin, 2016, p. 5520

Pode-se notar que dentre os termos relacionados a cultura, a "cultura industrial", foi o que mais se destacou durante os mandatos analisados, entretanto ainda pode ser considerado que o número de discursos ainda foi baixo em relação a outras áreas da política sul coreana, como tecnologia, tendo em vista os seus investimentos nas industrias tecnológicas, principalmente de aparelhos telefônicos (SHIM, DOOBO, 2006).

Durante o período analisado acima, pode-se ver que mesmo que em pouco volume, a cultura já era uma questão citada nos governos sul coreanos, por mais que não fosse o foco principal dos investimentos ou uma pauta incluída nas políticas desses presidentes, porém, já era uma ferramenta visada pelos mesmos, sendo que nesse período de globalização, o foco maior era a comunicação entre os países, a troca de conhecimento e a Coreia do Sul se aproveita

disto para utilizar-se da sua “arma” mais potente, a cultura.

Para visualizar-se com mais facilidade as medidas que comprovam o investimento do governo sul coreano em ferramentas culturais, podemos citar as principais, sendo elas o investimento na exportação de conteúdos culturais, a criação de fundos de apoio a empresas culturais e o estímulo ao consumo cultural de sul coreanos e estrangeiros.

Uma vez que, dentro dessas medidas estão variados setores que compõe a indústria cultural e que são os alvos de maior consumo dentro do país, por exemplo, dentro da exportação de conteúdos culturais, tem-se os streamings que levam produções cinematográficas para outros países consumirem, de outro lado, tem-se o estímulo ao consumo cultural, desde o investimento em bolsas de estudo para estrangeiros ao simples marketing de produtos sul coreanos e ainda acordos de cooperação cultural (CHOI, 2015).

Como dito anteriormente, essas medidas são a causa da existência desta pesquisa, uma vez que não encontram-se muitos exemplos de outros países os quais estimularam com tanto empenho a indústria cultural e a sua produtividade nos mais diversos segmentos, foram através destas medidas que a academia internacional de estudos sul coreanos despertou-se para uma maior investigação do envolvimento político nessa indústria cultural. (Jin, 2023)

Para dar início a especificação das medidas políticas, pode-se encontrar os fundos de apoio as empresas culturais, sendo eles governamentais ou não. Um destes seria o K-Content Fund, o qual foi criado pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, em parceria com o Korea Creative Content Agency, onde em 2023, foi movimentado cerca de USD 315 milhões de dólares para o apoio de lançamentos musicais, animações ou dramas voltados para a exportação (Global Trade Alert apud Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2023).

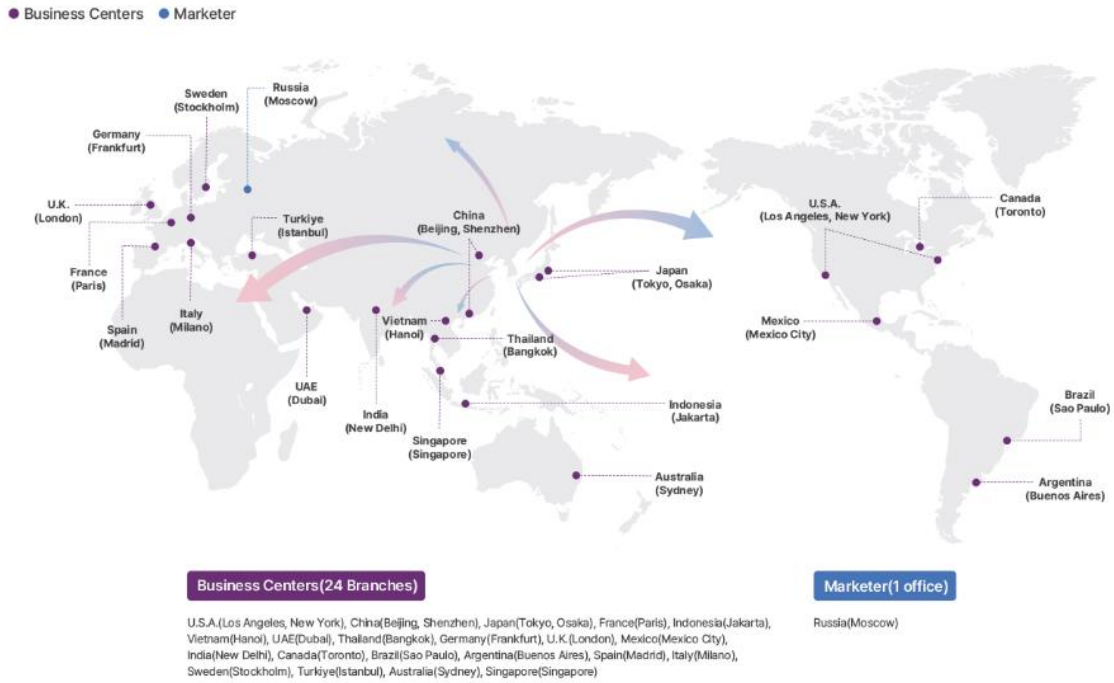
Outros exemplos seriam o Programa de Apoio Musical do KOCCA, com linhas de apoio para apoiar custos de gravações e produção de videoclipes ou apoio financeiro para campanhas de marketing ao redor do mundo, incluindo feiras, eventos de exportação etc., sendo que estas são informações disponíveis no próprio site do KOCCA, ou seja, a trânsparencia na movimentação desses valores, também é uma medida valiosa tomada pelo governo sul coreano para demonstrar o seu interesse nas medidas pró-culturais.

Dito isto, a KOCCA também é um grande exemplo das medidas de Marketing Global que a Coreia do Sul tem começado a insistir, uma vez que a instituição possui sede em uma diversidade de cidades ao redor do mundo, os eventos de marketing podem ser mais frequentes e direcionados ao público correto dentro do país, não mais se limitando a Asia por exemplo. Como pode-se notar no seu site, a KOCCA se conidera uma instituição que financia ou possui políticas de financiamento para uma série de produções culturais, desde animações, moda,

música, quadrinhos e novas tecnologias (KOCCA, 2025).

A instituição conta com 24 centros em países ao redor do mundo, com o objetivo de manter as suas programações em constância e poder realizar as suas campanhas sem a limitação de espaço. O Brasil atualmente possui um centro do KOCCA em São Paulo – São Paulo e também promove alguns dos eventos globais na capital brasileira.

Figura 13 - Centros de negócios do KOCCA



Fonte: KOCCA, 2025[45]

O centro brasileiro do KOCCA, fixado em São Paulo, foi aberto esse ano, com o aumento da presença brasileira nas chegadas da Coreia do Sul (Veja, 2025), de acordo com a revista, o Brasil é o país que mais consome produtos culturais da Coreia do Sul e com a abertura do Kocca Brazil Center, também estima-se que o relacionamento diplomático entre Brasil e Coreia do Sul também tenha um significativo aumento.

Dito isto, também se faz necessário citar por exemplo o Memorando de Entendimento assinado entre Brasil e Coreia do Sul no ano de 2024, onde foi conversado sobre uma série de setores os quais haveriam essa cooperação, como jogos, festivais, museus e outras festividades do setor cultural (Ministério da Cultura, 2024)[46]. Estas medidas reforçam cada vez mais a

[45] Disponível em: https://kocca.kr/en/main.do?trk=public_post-text&utm_source=chatgpt.com
[46] Disponível em: https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/brasil-e-coreia-assinam-memorandos-de-entendimento-para-cooperacao-cultural

relação diplomática entre os países, contribuindo para nossa hipótese de inserção internacional sul coreana através da diplomacia cultural.

Nesse âmbito, o Brasil e Coreia do Sul podem ser considerados semelhantes ao falar sobre indústrias culturais, assim como a Ministra da Cultura, Margareth Menezes, frizou neste encontro “assim como a Coreia, o Brasil considera as indústrias criativas e de entretenimento importantes motores para o crescimento econômico...” (Ministério da Cultura, 2024), deixando claro que ambos os países possuem o interesse no investimento do setor cultural com o objetivo econômico também. O memorando assinado por ambos os países pode ser considerado um dos vários acordos de cooperação cultural que a Coreia do Sul tem buscado para criar alianças culturais e econômicas conforme pode-se notar durante a pesquisa:

Figura 14 - Ministros da Cultura do Brasil e Coreia do Sul na assinatura do Memorando do Entendimento 2024



Fonte: Ministério da Cultura, 2024

Outra relação de cooperação notável nesse sentido, seria a cooperação regional entre Coreia do Sul, China e Japão em 2023, através da Declaração de Jeonju, que prometia uma série de medidas as quais fortaleçam o laço diplomático através da indústria cultural (Trilateral Cooperation Secretariat, 2023)[47].

Uma das medidas notáveis nesse processo de investimentos e incentivos, seria o estímulo de intercâmbio cultural. Em 2023, o Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da Coreia do Sul, financiou mais de 180 projetos de intercâmbio cultural principalmente em parceria com o KOCCA e o KOFICE, que são órgãos exclusivamente de interesse da indústria cultural sul coreana (KOFICE, 2023).

[47] Disponível em: https://tcs-asia.org/en/cooperation/mechanism.php?topics=23&utm_source=chatgpt.com

Sendo assim, nota-se que são diversas medidas desde a década de 2010 as quais fazem a diferença no desenvolvimento cultural e econômico da Coreia do Sul, desde medidas políticas à medidas tomadas pelo terceiro setor para contribuir com essa expansão da indústria cultural sul coreana.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se notar durante a pesquisa, uma grande semelhança da indústria cultural sulcoreana, com outras diversas indústrias culturais ao redor do mundo, demonstrando que apesar de hoje em dia possuir um padrão muito bem estabelecido de produção cultural, a Coreia do Sul precisou recorrer a outras culturas para construir um padrão de indústria cultural único, o qual reune características diversas, mas que reforça os traços sul coreanos em sua essência.

O presente trabalho procurou abordar as mais diversas vertentes que pudessem explicar a forma como a Coreia do Sul utilizou-se da cultura para se inserir no cenário internacional, tanto político como econômico, como também, buscou aprofundar com mais detalhes os estudos já existentes sobre a temática, reunindo-os em uma nova discussão sobre o movimento político da Coreia do Sul em relação as indústrias culturais.

Faz-se necessário pensar, se a Coreia do Sul, ao realizar estes movimentos, utilizou-se em algum momento da apropriação cultural de outros países, como pode-se notar em alguns lançamentos e obras da produção sul coreana de entretenimento, sendo esta uma temática ideal para próximas pesquisas que possam buscar base teórica que demonstre tal afirmação, uma vez que tem-se acontecimentos reais que provam essa apropriação, mas que na academia, ainda é difícil de encontrar um debate a respeito do tema.

Os estudos sobre apropriação cultural nas Relações Internacionais ainda são direcionados para situações específicas ou movimentos especificos como a luta contra o racismo. Porém a apropriação cultural dentro de indústrias culturais, ainda se trata de uma temática com pouca visibilidade dentro da academia, sendo que sobre o caso sul coreano, os resultados são mais baixos ainda.

Em relação aos produtos culturais os quais se apropriaram de outras culturas, tem-se os estilos musicais, moda, coreografias e até trejeitos da cultura negra dos Estados Unidos por exemplo. Na maioria dos casos, pode-se identificar essa apropriação em questões estéticas, como video-clipes ou apresentações nas quais se encontram esses elementos de outras culturas (LIE, 2015). Um grande exemplo disto, são os inúmeros casos de *blackface* [48]em situações da

[48] Traduzido do inglês: prática na qual pessoas de outras raças se caracterizam como uma pessoa negra, mas de forma estereotipada negativamente, causando desconforto em pessoas negras em prol do entretenimento. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/geral-49769321

indústria de k-pop.

Em um estudo da Universidade de Monash foi analisado o quanto a indústria sul coreana de k-pop praticou o blackface por mais de 30 anos, encarando os episódios com normalidade, sem haver denúncias ou qualquer tipo de intervenção governamental contra o racismo presente nos episódios citados.

É uma área a se notar para os próximos estudos, uma vez que a situação se repete até os dias atuais em grupos mais novos, como o caso do grupo Kiss Of Life, que é considerado um grupo recente dentro da indústria. No caso do grupo Kiss Of Life, tem-se a situação de que realizaram uma transmissão ao vivo em um aplicativo global, onde portavam vestes e adereços da cultura negra, como também estavam agindo sob os estereótipos da comunidade negra dos Estados Unidos, o caso em questão foi taxado como racismo por grande parte da comunidade de fãs de k-pop, como também repercutiu em toda mídia sul coreana, fazendo com que o grupo e sua empresa viessem a público emitir nota de desculpas sobre o acontecido (Just Jared, 2025):

Figura 15 - Grupo Kiss Of Life em sua transmissão ao vivo



Fonte: Korean Magazine Br (2025)[49]

De acordo com o jornal paulista Estadão (2025), a transmissão ao vivo seria em comemoração ao aniversário de uma das integrantes, onde a mesma escolheu a temática “hip-hop old-school”, que se trata de um dos estilos musicais presentes nos Estados Unidos, o qual tem sua base nas grandes periferias estadounidenses, utilizando-se de uma mistura de ritmos

[49] Disponível em: https://www.instagram.com/p/DH_HoNnRX8u/

entre o rap e batidas específicas (Martins, 2013) sendo que sua origem também se encontra na Jamaíca, onde o rap é um estilo musical presente até os dias atuais:

> A cultura hip hop surgiu nos guetos nova-iorquinos, nos Estados Unidos, na década de 1970 (ainda que o ritmo do rap tenha origem anterior na Jamaica). Trata-se de um empreendimento coletivo, e abarca manifestações artísticas nos campos da música (RAP, sigla derivada de rhythm and poetry – ritmo e poesia, uma espécie de canto falado ou fala rítmica), das artes visuais (grafite) e da dança (break). Articulando elementos de matriz africana, história dos afrodescendentes e o cotidiano das ruas, da vida urbana, o hip hop difundiu-se em festas, criadas pelo DJ americano Afrika Bambaataa, que tinham o propósito de diminuir as brigas de gangues que assolavam os bairros pobres de Nova York e, ao mesmo tempo, reivindicar ações públicas estatais que garantissem a melhoria de vida dos negros e latinos, bem como denunciar a violência policial e as discriminações sofridas por essas pessoas.

Entretanto, este é apenas um dos diversos casos acontecidos durante toda trajetória da Onda Hallyu, visto que os episódios não se concentram apenas na indústria musical, os mesmos acontecem também em programas de entretenimento, séries e filmes. O racismo ainda é bastante presente na indústria sul coreana, por mas que os casos tenham diminuído de tamanho, casos recentes como o citado acima, demonstram que ainda há muito o que ser debatido.

Não sendo o caso do grupo Kiss Of Life, o primeiro ou único acontecimento em relação ao racismo dentro da comunidade musical da Coreia do Sul. O debate existe e é discutido principalmente pelos admiradores do ritmo musical, ainda sendo necessário uma participação maior dos próprios artistas contra o preconceito. A parcela de estudiosos dentro da academia de Relações Internacionais que pesquisam sobre Coreia do Sul, vêm citado a temática em suas pesquisas, com o objetivo de trazer à tona o debate e fazer com que os demais escritores de Coreia do Sul, venham a debater sobre o movimento também (SEO, CHO, 2021).

Dito isto, pode-se debater com mais profundidade esta questão da apropriação cultural dentro da evolução histórica da indústria cultural da Coreia do Sul, pois apesar do seu padrão estabelecido com o passar dos anos, tem-se visto que há ainda falhas a serem corrigidas, pois, por mais que seja uma indústria inovadora e que chame atenção de muitos consumidores, deve-se atentar para os limites que um país pode se apropriar de outras culturas em benefício próprio, visualizando até que ponto seria saudavél para a cultura alvo desse sentido.

Outra questão a ser concluída durante esta pesquisa, foi o saturamento da Onda Hallyu ao redor do globo e quais os possíveis próximos passos que a comunidade sul coreana, tanto política, como social, devem caminhar para manter à sua popularidade em alta e continuar obtendo sucesso no seu desenvolvimento através da economia advinda do setor cultural.

Através dos acordos de cooperação citados no capítulo anterior, pode-se notar que a Coreia do Sul ainda não pensa em parar de investir na indústria cultural, principalmente o seu

governo, uma vez que para expandir esse crescimento, é necessário haver cada vez mais uma troca entre países, sendo uma troca cultural, econômica, tecnológica e até linguistica, pois este fortalecimento de laços culturais colabora com uma indústria cultural muito mais globalizada.

Sendo assim, esta pesquisa abre portas para novos estudos que possam mergulhar nas questões debatidas durante este trabalho, principalmente para catalogar quais ou quantas medidas vêm sendo tomadas pela Coreia do Sul, desde medidas políticas como privadas, que possam ter contribuído ao longo da história para a expansão da Onda Hallyu e da indústria cultural sul coreana como um todo.

A temática da tecnologia e inovação também pode ser um novo alvo dos estudantes da Onda Hallyu durante os próximos anos, uma vez que após os incentivos à indústria tecnologica e cultural, pode-se notar um aumento significativo das produções e lançamentos os quais utilizam a inteligência artificial para produzir produtos culturais. Um exemplo disto, seriam os novos grupos com membros virtuais, ou seja, grupos de k-pop os quais não possuem membros reais em seus lançamentos, como o MAVE, lançado em 2023, utiliza o CGI 3D e tecnologia de machine learning para realizar suas produções.

Figura 16 - Grupo virtual MAVE



Fonte: Asia News Network (2023)

O investimento nesse tipo de lançamento tem se tornado tão normalizado que em 2021, uma empresa de k-pop, a Kakao Entertaiment, investiu cerca de 9 milhões de dólares na empresa chamad de Metaverse Entertainment, a qual seria uma empresa focada no lançamento de grupos do mesmo estilo que o MAVE, ou seja, com o uso intensivo da tecnlogia e inteligência virtual (ASIA NEWS NET WORK, 2023).

Outro exemplo notável e recente, seria o lançamento do filme da Netflix, “As Guerreiras do K-pop”, que vem se popularizando nas plataformas da internet, em seu contexto, o filme se trata de uma animação com um plot baseado na cultura sul coreana, mas com uma cinematografia que vem conquistando os telespectadores, desde crianças à adultos. A sua popularidade tem se destacado de tamanha forma, que consumidores de todo mundo procuram itens de decoração e merch da animação. A diferença entre o MAVE e o grupo das Guerreiras do K-pop, seria que o MAVE se propõe a ser um grupo real, onde possuem pessoas reais por trás das representações virtuais, onde possui uma rotina semelhante aos i-dols e mantém um cronograma de lançamentos considerado “normal”.

Já o grupo advindo do filme Guerreiras do K-pop, se propõe a ser apenas um grupo fictício, ou seja, não existe na vida real, mas são performados por pessoas, ou seja, cantores reais. O nome do grupo é “Huntr/x” e é composto por três participantes, Rumi, Mira e Zoey, que são cantoras que utilizam do seu talento para combater as forças sombrias.

Figura 17 - Poster do filme "Guerreiras do K-pop"



Fonte: Netflix, 2025

O filme é repleto de representações culturais da Coreia do Sul, através de itens e características muito específicas da cultura sul coreana. Por exemplo a alimentação das personagens, os itens de moda sul coreana que são utilizados pelos personagens em algumas cenas, como também a representação dos fãs de k-pop que trazem um estereótipo visto dentro da comunidade.

Figura 18 - Personagens comendo "lámen coreano”



Fonte: Netflix (2025)

Figura 19 - Personagem utilizando Hanbok



Fonte: Netflix (2025)

Ou seja, os elementos sul coreanos serão cada vez mais inseridos nas produções com foco global, mesmo que de forma sútil, o objetivo sempre será trazer adereços que remetam a itens da cultura sul coreana, para que não se perca o principal objetivo que é a expansão da indústria cultural da Coreia do Sul, pois, mesmo numa animação infantil, pode-se notar a estratégia sul coreana de inserção internacional através do entretenimento.

Debates de diversos setores podem ser iniciados através desta temática, como citado acima, a apropriação cultural e prenconceitos, ainda os avanços tecnológicos e sua importância para a indústria cultural, como também os acordos de cooperação entre países para a movimentação da economia criativa e cultural entre os mesmos e outros inúmeros temas que podem ser discutidos através do presente trabalho.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Naiane Batista de et al. O fenômeno hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da coreia do sul. 2019. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16949 Acesso em: 14 de abril de 2024.

BARBA, Fabiola Rodríguez. Diplomacia cultural.¿ Qué es y qué no es?. Espacios públicos, v. 18, n. 43, p. 33-49, 2015.

BARÃO, Giulia Ribeiro. A diplomacia cultural na política externa do governo Lula: um novo projeto de desenvolvimento nacional (2003-2010). 2012. Disponível em: http://hdl.handle.net/10183/71685 Acesso em: 06 de maio de 2024.

BARRAGÁN, R. Formulación de proyectos de Investigación: guía de procedimientos básicos para la formulación de un proyecto de investigación. La Paz Fundación, pp. 42 – 84. 2001.

BLEIKER, Roland. Aesthetics and World Politics. Palgrave Macmillan. Nova York. 2009.

BLEIKER, Roland. Aesthetic turn in international relations. Oxford University Press, 2018.

CHOI, JungBong; MALIANGKAY, Roald. (Orgs.). *K-pop – The International Rise of the Korean Music Industry*. Routledge, 2015.

CRANE, Diana. (2002). *Culture and Globalization: Theoretical Models and Emerging Trends*. In: Crane, D., Kawashima, N., & Kawasaki, K. (Eds.) *Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization*. New York: Routledge, pp. 1–25.

COELHO, Teixeira. O que é indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1980.

COUTO, Edvaldo Souza et al. Da cultura de massa às interfaces na era digital. Revista entreideias: educação, cultura e sociedade, n. 14, 2008.

DA SILVA, Maria Clara Vilela Alves. HALLYU E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO NA COREIA DO SUL. 2023. Tese de Doutorado. UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO.

DANCHEV A, LISLE D. Introduction: art, politics, purpose. Review of International Studies. 2009;35(4):775-779. doi:10.1017/S0260210509990179.

DE JESUS, Diego Santos Vieira; TÉLLEZ, Claudio Andrés. CONCERTO PARA NENHUMA VOZ? ARTE E ESTÉTICA NO ESTUDO DAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS. EXAMÃPAKU (revista descontinuada), v. 7, n. 3, p. 57-78, 2014.

D. Howland et al. (eds.), Art and Sovereignty in Global Politics, DOI 10.1057/978-1-349-95016-4_1

DOS SANTOS, Y. C.; GUARINI ROCHA, M. A. A ascensão da cultura sul-coreana no Brasil e sua influência mundial. Anais do Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre, [S. l.], v. 1, n. 15, 2023. Disponível em: https://ueadsl.anais.nasnuv.com.br/index.php/UEADSL/article/view/1238. Acesso em: 2 mar. 2024

DORNELES, Renata da Luz. A Hallyu como um fenômeno de projeção internacional da Coreia do Sul: o caso de Girls' Generation como produto do método cultural technology. 2023.

DOUCETTE, Jamie. The Terminal crises of the Participatory Government. And the election of Lee Myung-Bak. Journal of Contemporary Asia. 2009. P. 22-43.

FERREIRA, Luiz Henrique Coutinho. Virada Estética e Hieronymus Bosch: uma análise política de sua obra. Uberlândia. 2018.

FREIRE, Maria Raquel. Política externa: as relações internacionais em mudança, 2ª edição. Imprensa da Universidade de Coimbra/Coimbra University Press, 2015.

GENTIL, Dominique Ribeiro. Diplomacia cultural sul-coreana: uma reflexão sobre o papel do kofice e sua atuação com as mídias brasileiras. Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, p. 1-20, 2017. Disponível em: https://dspace.unila.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/3461/Artigo_Dominique%20Ribeiro%20Gentil.pdf?sequence=4. Acesso em: 22 nov. 2023.

GROUT, D. J.; PALISCA, C. V. História da Música Ocidental. Trad. Ana Luísa Faria. Lisboa: Gradiva. 1994. 761 p.

IKEDA, Alberto Tsuyoshi. Música politica: imanência do social. 1995. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995. . Acesso em: 16 set. 2023.

HOZIC, A. A. Introduction: The Aesthetic Turn at 15 (Legacies, Limits and Prospects). Millennium, 45(2), 201-205, 2017. https://doi.org/10.1177/0305829816684253

JANG, G.; PAIK, W. Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. Advances in Applied Sociology, 2, 196-202. Korea. 2012.

JIN, Dal Yong. Transnational Proximity of the Korean Wave in the Global Cultural Sphere. International Journal of Communication, v. 17, p. 9-28, 2023.

JIN, Dal Yong. *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. University of Illinois Press, 2016.

JIN, Dal Yong. Hallyu 4.0: Korean Wave in the Era of Platform Capitalism and Digital Circulation. 2023.

JIN, Dal Yong. *K-pop, Fandom, and Transmedia Storytelling in the Era of Platform Capitalism*. In: *The Korean Wave in the Global Media and Culture Landscape*. Springer, 2023.

JIN, Dal Yong; RYOO, Woongjae. Critical Interpretation of Hybrid K-pop: The Global-Local Paradigm of English Mixing in Lyrics. *Popular Music and Society*, v. 37, n. 2, p. 113–131, 2014.

JU, Hyejung. The Korean Wave: Korean popular culture in global context (pp.33-55). New York, NY: 2014. Palgrave Macmillan. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1057/9781137350282_3 Acesso em 05 de maio de 2024.

JUNG, SooKeung; LI, Hongmei. Global Production, Circulation, and Consumption of Gangnam Style. International Journal of Communication, [S.l.], v. 8, p. 20, sep. 2014. ISSN 1932-8036. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2966/1254>. Acesso em: 08 de maio de 2024.

KALSHOVEN, Yurena. Hallyu Power: a focus on soft power in Lee Myung-bak's Cultural

Policy. Master thesis. Asian Studies. 2014. Disponível em: https://hdl.handle.net/1887/29533 Acesso em 06 de junho de 2024.

KANG, Hyungseok. Contemporary cultural diplomacy in South Korea: explicit and implicit approaches. International Journal of Cultural Policy. London. 2015.

Kang, N., 2012. The Vacillation of Culture in Neoliberal South Korea. School of Oriental and African Studies Working Papers in Korean Studies, No. 21, University of London.

KIM, Jeongmee. Why Does Hallyu Matter? The significance of the Korean Wave in South Korea. 2007.

Kim, Hyun Mee. "Cultural Policy in South Korea: Cultural Diplomacy and Hallyu." *International Journal of Cultural Policy*, 2020.

KISNER, Keven Armany. Coreia do Sul e a economia criativa: o destaque na exportação de mídia. 2022. https://repositorio.cruzeirodosul.edu.br/jspui/handle/123456789/5709

KU, Yangmo; LEE, Inyeop; WOO, Jongseok. Politics in North and South Korea. UK: Routledge, p. 209-212, 2018.

KIM, Youna. *Media Consumption and Everyday Life in Asia*. Routledge, 2007.

KIM, Youna. *Transnational Korean Cinema: Cultural Politics, Film Genres, and Digital Technologies*. Routledge, 2021.

Kwon, O.Y., 2010. The Korean economy in transition: an institutional perspective. Cheltenham: Edward Elgar.

LEE, Ana Paulina. A estética da exclusão: imigrantes chineses em culturas visuais brasileiras na virada do século XX. Afro-Ásia, Salvador, n. 60, 2020.

LEE, Sang-hyun. ROK-U.S. RELATIONS IN LEE MYUNG-BAK GOVERNMENT: TOWARD A VISION OF A '21 st CENTURY STRATEGIC ALLIANCE'. The Journal of east asian affairs. Voll 22. Pp. 1-32, Instituto Nacional de Segurança e Estratégia, 2016.

Lee, W. Munhwa saneopeui sijang dokjeom geurigo daeanjeok jungchaek goojo [Monopoly in cultural industry and its solution]. In: Munhwa Yeondae, ed. Daeaneul junbi haneun munhaw jungchaek forum [Forum for the Preparation of Solution proceedings], Seoul, 2012.

LEE, Sangjoon; NORNES, Abé Mark (eds.). *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. University of Michigan Press, 2015.
OH, Ingyu; PARK, Gil-Sung. From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media. *Korea Observer*, v. 43, n. 3, p. 365-397, 2012.

LEE, Sangjoon. Hallyu 3.0 and Korean Cinema: The Politics of Global Circulation. *Asian Cinema*, v. 26, n. 2, 2015.

LEE, Sangjoon; NORNES, Abé Mark. *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. University of Michigan Press, 2015.

LIE, John. What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *Korea Observer*, v. 43, n. 3, p. 339–363, 2012.

LILLEHOJ, Elizabeth; HOWLAND, Douglas; MAYER, Maximilian. Art and Sovereignty in Global Politics. 2017.

LIMA, S. A. Música e Cosmologia. In: _____ (Org.). Uma leitura transdisciplinas do fenômeno sonoro. São Paulo: SOM, 2007. p. 9-36.

MACDONALD, Dwight. A Theory of Mass Culture. 1953. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/039219215300100301> Acesso em: 12 de maio de 2022.

MAZUR, Daniela. A COREIA DO SUL E A HALLYU: UMA GLOBALIZAÇÃO ALTERNATIVA NO MUNDO MULTIPOLAR. Niterói. 2023. Disponível em: http://app.uff.br/riuff/handle/1/32689 Acesso em: 05 de maio de 2024.

MARK, Simon. A Greater Role for Cultural Diplomacy. 2009. Editora Board. Alemanha.

MINISTÉRIO DA CULTURA (Brasil). *Brasil e Coreia assinam memorandos de entendimento para cooperação cultural*. Brasília, 7 nov. 2024. Disponível em:

https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/brasil-e-coreia-assinam-memorandos-de-entendimento-para-cooperacao-cultural. Acesso em: 10 jul. 2025.

OLIVEIRA, Gilberto Carvalho. *Um filme falado* e a construção calculada do sublime: Implicações da estética kantiana na construção social da segurança. 2013.

OH, Ingyu; LEE, Hyo-jung. From Cultural Diplomacy to Platform Diplomacy: Reconfiguring the Korean Wave. *International Journal of Cultural Policy*, 2022.

OH, Ingyu; PARK, Gil-Sung. *The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry*. Routledge, 2020.

RYOO, Woongjae. Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave. *Asian Journal of Communication*, v. 19, n. 2, p. 137–151, 2009.

PARK, Yongjin. Modern Korean Economy 1948 – 2008. The Academy of Korean Studies. 208.

PASSOS, Wagner. O ato de desenhar como ação para Revolução Estética e Educação Ambiental. **Ambiente & Educação: Revista de Educação Ambiental**, *[S. l.]*, v. 27, n. 1, p. 1–28, 2022. Disponível em: https://furg.emnuvens.com.br/ambeduc/article/view/14251. Acesso em: 20 mar. 2024.

PAULA, Esther Sharapin de. A influência da hallyu wave na política internacional na da Coreia do Sul para a Tailândia (2010-2020). 69p. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais). Santana do Livramento: Universidade Federal do Pampa, 2023. https://repositorio.unipampa.edu.br/jspui/handle/riu/7871

RAHEJA, Michelle H. Visual sovereignty. **Native studies keywords**, p. 25-34, 2015.

RANCIÈRE, Jacques. A Estética como Política. Derives, Belo Horizonte. P. 14;16. 2010.

RANCIÈRE, Jacques. **A comunidade estética**. Revista Poiésis, v. 12, n. 17, p. 169-187, 2011.

REBELATTO, Ana Paula Bertuol. DYNAMITE: Uma análise de como a Coreia do Sul se tornou um fenômeno do Soft Power global através da expansão midiática cultural. 2022.

ROCHA, E. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa.** Comunicação Mídia e Consumo, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 123–138, 2008. DOI: 10.18568/cmc.v2i3.29. Disponível em: https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/29. Acesso em: 3 maio. 2024.

ROSENFIELD, Kathrin. Estética. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2006.

S2 ENTERTAINMENT. *K-Pop Girl Group Kiss of Life's Agency Issues Statement Amid Backlash & Racism Accusations for 'Old School Hip Hop' Party*. Just Jared, 3 abr. 2025. Disponível em: https://www.justjared.com/2025/04/03/k-pop-girl-group-kiss-of-lifes-agency-issues-statement-amid-backlash-racism-accusations-for-old-school-hip-hop-party/. Acesso em: 07 jul. 2025.

SHIM, Doobo. Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 2006.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A educação popular no Brasil: a cultura de massa. Revista Usp, n. 61, p. 58-77, 2004.

SEO, Jungmin; CHO, Young Chul. *The emergence and evolution of International Relations studies in postcolonial South Korea*. Review of International Studies, v. 47, special issue 5, p. 619–636, dez. 2021

SILVA, N. C.; LIMA, E. C. S. A apropriação cultural e o impacto do consumo da cultura asiática nas gerações atuais: estudo de caso. 2024. Artigo de Graduação (Tecnologia em Gestão Empresarial) – Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo, Jales, 2024. Artigo apresentado na VI Jornada Acadêmica, Científica e Tecnológica, 2024, Jales-SP.

SILVA, L. do N.; KUHLMANN, P. R. L. A disciplina de "Arte e estética nas Relações Internacionais": Movimentos teórico-práticos extracotidianos. Emancipação, Ponta Grossa., v. 21, p. 1–16, 2021.

SAIS U.S.-KOREA Yearbook. CHENG, Li-Chih. The Korea Brand: the cultural dimension of South Korea's Branding Project in 2008.

SILVA, Marina Presser Alves da; FARIAS, Amália Costa. A TRANSGRESSÃO DA CULTURA POPULAR SUL -COREANA: A HALLYU E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE PRODUTOS SUL-COREANOS. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 7, n. 5, p. 586–600, 2021. DOI: 10.51891/rease.v7i5.1215. Disponível em: https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/1215. Acesso em: 2 mar. 2024

SELIGMANN-SILVA, Márcio. Estética e política, memória e esquecimento: novos desafios na era do Mal de Arquivo. **Remate de Males**, v. 29, n. 2, p. 271-281, 2009.

SNYDER, Scott. Lee Myung-bak's foreign policy: a 250 day assessment. Korean Journal of Defense Analysis. P. 85-102. 2009. Acesso em: 13 de junho de 2024. Disponível em: http://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/10163270902745711

SUNG, Sang-Yeon Loisel. K-pop Beyond Asia: Performing Trans-Nationality, Trans-Identity, and Trans-Culture. *Kritika Kultura*, n. 33–34, 2019.

VELHO, Gilberto; CASTRO, EV de. O conceito de cultura e o estudo das sociedades complexas: uma perspectiva antropológica. Artefato: Jornal de Cultura, ano, v. 1, p. 4-9, 1978.

YANG, Eunsook. SOUTH KOREAN GOVERNMENT UNDER THE FORMER CEO, PRESIDENT MYUNG-BAK. Universidad Complutense de Madrid. N. 18 p. 127-132. 2008.