



A projeção internacional da Coreia do Sul através do K-pop como produto cultural

An international projection of South Korea through K-pop as a cultural product

La proyección internacional de Corea del Sur a través del K-pop como producto cultural

Rodrigo Otero Fernández Souza¹

Aline Carolina da Rocha Mota²

Giovanna Leal Nóbrega³

Alexandre César Cunha Leite⁴

DOI: 10.5752/P.1809-6182.2022v19n4pX-X

Recebido em: 18 de outubro de 2021

Aprovado em: 25 de agosto de 2023

RESUMO

A cultura é um fator que pode afetar os interesses do mercado internacional, além de garantir o papel de influência mais simbólica para o país. Portanto, tem papel de destaque no processo de National Branding. Nesse sentido, o presente artigo considera o uso desse instrumento dentro da estratégia de Soft Power da Coreia do Sul, focando na indústria musical sul-coreana (k-pop), com o fito de apresentar o desenvolvimento dessa indústria, considerando os benefícios econômicos e políticos para este país. Nos últimos anos, a expansão do k-pop mundialmente, apresentado ainda como instrumento de diplomacia cultural, atraiu a atenção de diversos mercados e consolidou uma imagem positiva do país. Palavras-chave: Soft Power. Hallyu. K-pop. National Branding. Diplomacia Cultural.

ABSTRACT

The concept of culture can affect the interests of the international market, besides providing an important political role for the country. Therefore, culture plays an important part in the process of national branding. In that sense, this article considers the use of culture in the concept of South Korean Soft Power, focusing on the Korean pop (kpop), presenting the development of this industry, considering the political and economic gains for South Korea. In the latest years, the expansion of kpop industry worldwide, presented as an instrument of cultural diplomacy, attract the attention of other countries and created this positive image for South Korea. Keywords: Soft Power. Hallyu. K-pop. National Branding. Cultural Diplomacy.

RESUMEN

El concepto de cultura puede afectar los intereses del mercado internacional, además de brindar un papel político importante para el país. Por lo tanto, la cultura juega un papel

1 Mestre em Relações Internacionais pelo PPGR/UEPB. E-mail: rodrigo-ofs10@hotmail.com

2 Mestre em Relações Internacionais pelo PPGR/UEPB. E-mail: aline.crmota@gmail.com

3 Graduada em Relações Internacionais pela UEPB. E-mail: giginobrega1210@gmail.com

4 Professor no PPGR/UEPB; PGPCI/UFPB e PPGR/PUC-MG. E-mail: alexccleite@gmail.com

importante en el proceso de mercado nacional. En ese sentido, este artículo considera el uso de la cultura en el concepto de Soft Power surcoreano, enfocándose en el pop sur coreano (kpop), presentando el desarrollo de esta industria, considerando las ganancias políticas y económicas para Corea del Sur. En los últimos años, la expansión de la industria del kpop en todo el mundo, presentada como un instrumento de diplomacia cultural, atrajo la atención de otros países y creó esta imagen positiva para Corea del Sur.
 Palabras-clave: Soft Power. Hallyu. K-pop. National Branding. Cultural Diplomacy.

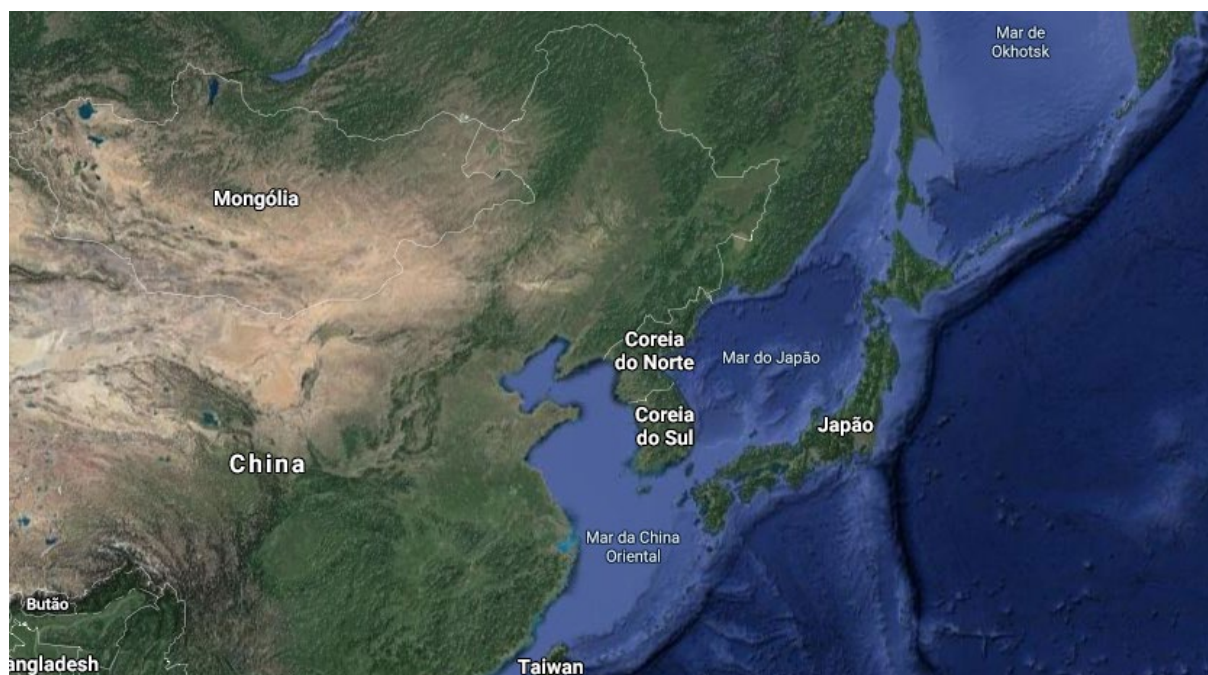
INTRODUÇÃO

A manutenção do poder na ordem internacional multipolar ocorre por meio de instrumentos e mecanismos complexos e interconectados. No século XX, um dos instrumentos utilizados pelos atores internacionais ganhou notoriedade: o *soft power*. A expressão é usada para se referir ao poder de influência ou de convencimento entre diferentes atores (Nye, 2011). Consiste em uma ferramenta não restrita aos Estados, uma vez que qualquer ator pode exercê-lo. Assim, possui característica indireta, não imediata e transnacional.

Para Joseph Nye (1990) o *soft power* corresponde à habilidade de atrair a atenção de outros atores e influenciar suas decisões. Contrastando com o *hard power* - poder econômico e militar - de caráter coativo (Nye, 2004). Assim, o *soft power* estimularia relações mais duradouras, uma vez que a influência ocorre de maneira pouco agressiva.

Dentre os atores estatais que empregam o *soft power*, a Coreia do Sul é um caso relevante a ser examinado. Trata-se de um país peninsular, situado em área de influência de duas grandes potências globais - Japão e China (Mapa 1) - e que por diversas vezes em sua história, esteve sob domínio e/ou influência de diferentes nações.

Mapa 1 - Mapa Geopolítico Coreia



Fonte: Geolocalização da Coreia por satélite via Google Maps®, 2021.

Ao declarar sua independência, a Coreia do Sul estabeleceu como uma de suas prioridades, em seu plano de desenvolvimento, o aperfeiçoamento de sua imagem no cenário internacional e a ampliação de sua capacidade de influência através do *soft power*. A estratégia do país asiático se deu principalmente através da valorização de suas particularidades culturais, com o objetivo de diferenciar-se não apenas da Coreia do Norte, como também de seus outros vizinhos, China e Japão (Ku, 2018b).

Para alcançar este objetivo, o Estado sul-coreano traçou estratégias, dentre as quais está a elevação do investimento em produtos culturais como programas de televisão, novelas, músicas, filmes e outros. A partir da exportação destes produtos para o mercado internacional a Coreia do Sul alcançaria o objetivo de promover uma imagem moderna e jovem do país, ao passo que suas tradições também seriam difundidas (Walsh, 2014). A estratégia, no âmbito doméstico, teve como propósito o fortalecimento da unidade cultural interna (Walsh, 2014).

As estratégias resultaram, sobretudo, na projeção da indústria musical da Coreia do Sul, que teve um aumento em exportações de 17,9% durante o ano de 2018 segundo a *Korea Creative Content Agency* (KOCCA, 2018), agência governamental responsável por elaborar e fomentar a produção cultural sul-coreana. O K-pop – expressão que se refere à música pop sul-coreana – rende mais de US\$ 4,7 bilhões por ano ao país (KOCCA, 2018). Liderado por empresas privadas e com ações na bolsa, o sucesso do K-pop é resultado de políticas de fomento à produção cultural de mais de 20 anos do governo da Coreia do Sul (KOCCA, 2018).

É neste contexto que surge a *Hallyu*⁵ (KOCCA, 2018) – amplamente traduzida

como “Onda Coreana” –, expressão que vem sendo utilizada para se referir a expansão da cultura sul-coreana pelo mundo (Braga, 2019). O K-Pop se destaca entre os produtos de exportação cultural, colocando-se como ‘ponta de lança’ da economia criativa fomentada pelas políticas de *soft power* sul-coreanas, uma vez que esta tem se disseminado de maneira mais intensa por todo o globo, sobretudo, através das redes sociais e internet, difundindo o conteúdo musical e seus artistas, os ‘*idols*’ (Walsh, 2014).

Este artigo tem como objetivo central analisar como se estabeleceu a *Hallyu* e de que forma tem sido utilizada como um instrumento de *soft power* pela Coreia do Sul. A partir de análises bibliográficas, o artigo aborda a construção do conceito de *soft power* e sua importância na política internacional. Por fim, tem como objetivo secundário, explicar os motivos que levaram à formulação de produtos culturais como produto de exportação pelo país e suas características. O tópico seguinte aborda distintas visões conceituais do *soft power*. Em seguida discute-se a construção da *Hallyu*. Por conseguinte, o artigo dá ênfase ao K-pop como instrumento de inserção internacional, dentro da estratégia da *Hallyu*. Encerra-se com as considerações finais.

SOFT POWER COMO FERRAMENTA DE PROJEÇÃO INTERNACIONAL

O poder é um dos principais elementos que compõe a dinâmica do sistema internacional, uma vez que é central nas relações entre os atores internacionais. O *soft power* está inserido nesta estrutura e tem sido vastamente definido, na literatura ocidental, como a habilidade de realizar ações e influenciar outros atores a

5 A expressão *Hallyu* em caracteres originais (KOCCA, 2018).

agirem de determinada maneira, buscando um objetivo específico, tornando a relação benéfica para os atores envolvidos (Nye, 1990).

De acordo com Nye, por muito tempo as nações enfatizaram que para ser considerada uma grande potência, sua influência partiria exclusivamente da projeção de sua força militar. Consequentemente, verificou-se a dependência das grandes potências em relação à necessidade de preservar seu poder militar (Nye, 1990). Contudo, as transformações sistêmicas no cenário internacional, como a urbanização; modernização; o aumento do uso de meios de comunicação e a descentralização dos atores internacionais alteraram a dinâmica de poder a nível global (Nye, 1990).

Para Nye, diante de tantas transformações, as relações entre os atores internacionais ficaram mais complexas e o custo econômico para demonstrações de poder (econômico e militar) aumentou. A manutenção do poder ganhou características mais fluidas, atravessando mais de uma esfera. Dessa forma, Nye argumenta que a aplicabilidade do *hard power* tornou-se limitado, levando os Estados a adotarem recursos e estratégias que fossem capazes de influenciar as decisões dos outros atores sem a utilização o poderio militar e econômico (Nye, 1990). Segundo ele, o *soft power* e o *hard power* têm caráter complementar no processo de construção da hegemonia de um Estado (Nye, 2004).

É importante ressaltar que o *soft power* constitui-se como uma ferramenta não restrita exclusivamente ao Estado. Qualquer ator, estatal ou não, é capaz de exercê-lo pois tal mecanismo tem caráter indireto, transnacional e não imediato (Nye, 2004). O *soft power* engloba aspectos sociais, culturais, ideológicos e é um meio atrativo com grande capacidade de convencer outros atores a adotar

determinadas atitudes, ao passo que não é impositivo (Nye, 2011).

Os Estados Unidos (EUA) são frequentemente citados como exemplo de uso deste tipo de poder. Grande parte do *soft power* produzido no país foi realizado através de atores não-estatais. Dentre os quais, destacam-se os estúdios de *Hollywood*; universidades e centros de pesquisas, como *Havard* e corporações, como a Microsoft (Nye, 2004).

Aliado aos atores não estatais bem como aos produtos e tecnologias produzidos por estes, os EUA, através de políticas públicas, intensificaram o seu *soft power*. Um exemplo de política pública utilizada pelo governo estadunidense foi o *slogan* '*American Way of Life*' (Gonçalves, 2008). A difusão em massa que os meios de comunicação proporcionaram na época foi crucial para que a música e o cinema de Hollywood atingissem as diversas partes do globo, influenciando outras sociedades (Gonçalves, 2008).

Para Lee (2009) a abordagem de Nye limita-se à análise da natureza desse poder, concentrando-se em distinguir se é um poder cooptativo ou coercitivo. Nesse sentido, o *soft power* é caracterizado como pacífico, atrativo e que busca a cooptação de preferências das suas audiências numa perspectiva hegemônica, uma vez que a análise de Nye se volta ao caso dos EUA e de sua tentativa de assegurar e/ou aumentar sua hegemonia (Lee, 2009).

A crítica de Lee Geun (2009), a qual corroboramos, corresponde ao fato de que analisar a natureza do *soft power*, conforme proposto por Nye, não é suficiente para explicar o caso sul-coreano, uma vez que este país não busca a hegemonia na aplicação de tal mecanismo. A Coreia do Sul possui duas vantagens em sua estratégia, que serão descritas nas seções seguin-

tes: o sucesso da chamada “Onda Coreana” no leste da Ásia e a experiência positiva do processo de modernização e desenvolvimento em um curto período de tempo. Tais aspectos são usados a seu favor na construção e exportação de sua indústria cultural (Lee, 2009).

No processo de elaboração e manutenção de políticas de *soft power*, Shin-Wha Lee (2011) argumenta que é vital que se observe a relação entre *soft power* e *hard power* para desenvolver os objetivos estatais com clareza e eficácia (Lee, 2011). Lee Geun (2009) enumera cinco categorias de objetivos estatais que podem ser associados ao uso do *soft power*. Estes objetivos são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Categorias de objetivos associados ao *soft power* segundo Lee Geun (2009)

Objetivos
Uso de recursos de <i>soft power</i> para a projeção de imagem pacífica.
Uso dos recursos para formação de liderança.
Mapeamento e modificação os hábitos de uma comunidade.
Uso de instituições para manter o controle cultural.
Criação de “Heróis Nacionais”, bem como de adversários.

Fonte: Lee, 2009. Elaboração própria, 2021.

A primeira categoria corresponde à utilização dos recursos de *soft power* com a finalidade de construir uma imagem pacífica frente aos demais atores do sistema internacional, minimizando quaisquer aspectos que possam levar a um conflito (Lee, 2009). Para ilustrar, pode-se citar a estratégia japonesa no contexto pós-Guerra Fria, momento em que o país asiático investiu em produtos culturais, buscando atenuar possíveis hostilidades (Nisi, 2017).

A segunda categoria corresponde à utilização dos instrumentos de *soft power* pelos países visando mobilizar as políticas de outros atores em torno de um objetivo específico. Tal cate-

goria refere-se à capacidade de elaborar uma justificativa para fundamentar a liderança de um ator. Como exemplo, pode-se citar a guerra contra o terror, promovida pelos Estados Unidos, em que a construção da representação de um inimigo em um contexto de guerra foi amplamente utilizada como justificativa para sanções econômicas e invasões (Lee, 2009).

A terceira categoria se refere ao objetivo de mapear e mudar hábitos de uma comunidade. Para isto, são empregadas estratégias como a criação de políticas públicas e a atuação de celebridades que influenciam os hábitos de um determinado grupo, acarretando consequências para todos os membros. Nesse sentido, como exemplo tem-se os 14 pontos de Woodrow Wilson e a política externa japonesa (Gilboa, 2001; Lee, 2009; Groot, 2017).

A penúltima categoria aponta que os recursos podem ser utilizados de forma a manter o controle diversas instituições centralizadas em um único ator, tal como em um império. Dentre as instituições, Lee aponta o uso de museus, tradições, línguas e outros para manter uma unidade. Para ilustrar este tipo de objetivo, pode-se citar a União Europeia (Lee, 2009).

Por fim, Lee (2009) aponta que o *soft power* pode ser utilizado na criação de ‘heróis nacionais’, contribuindo para o desenvolvimento do sentimento de patriotismo entre os cidadãos. Nesse caso, o autor argumenta que esta ação tem como alvo o público doméstico (Lee, 2009). É interessante perceber que ao construir a imagem de um herói nacional também pode ser criada a identidade de um ‘vilão’, ou seja, um inimigo/adversário em comum. (Burns, 2010).

Em suma, é possível argumentar que a elaboração de políticas públicas que visem a utilização do *soft power* depende dos objetivos e

motivações que os atores pretendem alcançar. Entre as estratégias que podem ser utilizadas pelos Estados, observa-se a diplomacia pública. Leonard, Stead e Smewing (2002), afirmam que a diplomacia pública é empregada pelos atores estatais para conectar-se com demais atores do sistema internacional, a partir da descoberta de um ponto de interesse em comum. Nesse sentido, entende-se que a diplomacia pública não é apenas uma maneira de apresentar uma boa imagem, mas desenvolver uma relação entre os atores envolvidos (Leonard; Stead; Smewing, 2002).

O Soft Power e a diplomacia cultural

Nesta análise tratamos por diplomacia pública a estratégia de desenvolvimento de uma imagem positiva de uma nação ou governo. No processo de construção da mesma, o *soft power* configura-se como uma parte da política externa de acordo com a concepção de *Nation Branding*. Isto é, a elaboração de uma série de medidas que moldam a criação de uma imagem positiva de um país frente aos demais atores internacionais (Fan, 2010; Nisi, 2017).

Um dos instrumentos relacionados a diplomacia pública é a preservação e/ou alteração de hábitos entre os atores. Nesse sentido, cabe destacar o papel da revolução das tecnologias de informação que permitiram o rápido acesso às informações a partir da diminuição do custo e do tempo de transmissão (Nye, 2019), sobretudo com o aumento do número de usuários nas redes sociais. Estas transformações elevaram a importância e o interesse do setor público e privado no controle das informações trocadas por meio de sites e aplicativos de telefone. Assim, a internet constitui – em especial as redes sociais – um instrumento de grande valor

no processo de elaboração de políticas públicas (Nye, 2019).

A facilidade de trânsito das informações, por um lado facilita a divulgação de ideias. Por outro, dificulta a captação da atenção dos interlocutores que são bombardeados com uma grande quantidade de informações em um curto período de tempo. No entanto, a utilização de canais de informação passa a ser ainda mais importante tendo em vista que debates políticos atuais envolvem a destruição ou construção de credibilidade a partir de critérios sociais ou políticos (NYE, 2019).

Segundo Eytan Gilboa (2001), os Estados Unidos são os precursores do uso da mídia como forma de promover a reputação de um líder ou uma nação e por buscar atrair a atenção de outros atores em favorecimento próprio (Gilboa, 2001). Assim, a revolução nos instrumentos de comunicação, com maior capacidade de transmissão de dados e informações, bem como o desenvolvimento da internet, mudou a dinâmica internacional e contribuiu para a mudança da concepção de poder. A partir disto, Gilboa (2001) apresenta três tipos de diplomacia, que surgiram como produto destas transformações, são elas: diplomacia pública, diplomacia midiática e a diplomacia de mediador, cada uma, buscando respectivamente: desenvolver uma imagem positiva utilizando diversos instrumentos, resolver um conflito pela mídia internacional e promover uma negociação através da mídia.

Um importante elemento da diplomacia pública é a utilização da cultura como instrumento de *soft power*. De acordo com Valerie M. Hudson (2014), no período da Guerra Fria, notou-se que a cultura e a identidade nacional ficaram em segundo plano na compreensão das políticas elaboradas naquela época, uma vez que a prioridade estava direcionada às disputas dos

dois polos de poder – EUA e URSS. Observa-se o oposto no cenário pós-Segunda Guerra, tendo em vista que a cultura e a identidade nacional auxiliaram na consolidação das prioridades e a produção de políticas públicas domésticas, como também a análise de comportamento dos líderes políticos (Hudson, 2014).

A cultura é um instrumento da diplomacia pública que complementa o *soft power* a partir de estratégias pré-definidas (Ang; Isar; Mar, 2015). Para isto, podem ser criadas diversas instituições culturais, como Ministérios ou até mesmo alas culturais nas embaixadas, que ajudam na divulgação de valores, crenças e outros aspectos culturais do Estado interessado. Dessa forma, a diplomacia cultural pode ser entendida como a parte da diplomacia pública (Ribeiro, 2011). Ogoura (2012) distingue diplomacia pública e diplomacia cultural da seguinte maneira:

A diplomacia pública não é, portanto, a mesma coisa que a diplomacia cultural, pois a pública é sempre intimamente associada com um objetivo político bem definido e certas metas pré-determinadas, enquanto a cultural não é necessariamente conectada com um objetivo político específico. As duas se sobrepõem algumas vezes, contudo, porque a diplomacia pública pode incluir esforços para melhorar a imagem nacional por meio de atividades culturais (Ogoura 2012, p. 24)

Diante do exposto, entende-se que as primeiras concepções conceituais acerca do *soft power* foram formuladas tendo como parâmetro norteador os Estados Unidos e atores a ele relacionados, como Hollywood. Não obstante a isto, países asiáticos como China e Japão também têm robustecido suas estratégias de *soft power*, como foi discutido acima. Nesse sentido, a Coreia do Sul também vem direcionando seus fluxos de investimentos ao setor cultural como forma de recrudesce o *soft power* do país. A estratégia sul-coreana será analisada nos tópicos a seguir.

A CONSTRUÇÃO DA HALLYU E DA INDÚSTRIA CULTURAL SUL-COREANA

A Coreia do Sul experimentou um significativo crescimento econômico e desenvolvimento social marcado pelo forte papel do Estado como agente condutor desse processo, entre 1960-1990 (Kim, E.; Kim, P.; Kim, J., 2013). Em trinta anos, verificou-se que a taxa de crescimento econômico real do país variou de 6 a 15%, além disso, o PIB per capita aumentou de U\$ 129 em 1966 para U\$ 13.254 em 1996 (Ku, 2018a).

Para Yangmo Ku (2018a) o desenvolvimento sul-coreano foi produto da junção de três fatores principais, são eles: a) A intervenção do Estado na economia; b) A associação entre Estado e setor privado; c) A força de trabalho qualificada.

A atuação do Estado na condução do processo de desenvolvimento se deu através do fomento de uma burocracia e instituições voltadas para planejar as bases dos planos econômicos a serem implementados, além das iniciativas de nacionalização e controle do sistema bancário que permitiu maior poder do Estado no controle do crédito ao setor privado (Ku, 2018a).

É importante voltar um pouco na história da Coreia do Sul, para salientar que a reforma agrária, iniciada no fim dos anos 1940, foi crucial para construir as bases do processo de industrialização e posterior desenvolvimento econômico da Coreia do Sul. De acordo com Yangmo Ku (2018a), foi a partir da distribuição de terras aráveis que o Estado conseguiu fomentar o crescimento da classe empresarial, que por sua vez redirecionou seus investimentos para o setor de indústrias e de educação. Além

disso, a reforma agrária foi fundamental para atenuar as tensões políticas crescentes entre os grandes proprietários de terras e os camponeses (Ku, 2018a). Tuong Vu (2010) argumenta que a relação entre Estado e sociedade civil se manteve sem objeções significativas até a década de 1970, contribuindo para a implementação das políticas públicas desenvolvimentistas.

Ao longo do processo de desenvolvimento do estado sul-coreano, sobretudo nas primeiras décadas, as doações e empréstimos oriundos da Assistência Oficial ao Desenvolvimento (AOD) foram de grande relevância. Parte do capital utilizado pelo Estado sul-coreano para apoiar a indústria e o financiamento dos projetos de promoção ao próprio desenvolvimento veio destes fundos. Assim o capital estrangeiro teve um papel significativo no crescimento da economia do país asiático, com destaque para o financiamento proveniente dos Estados Unidos e do Japão (Kim, E.; Kim, P.; Kim, J., 2013; Ku, 2018a). Os ganhos políticos e econômicos alcançados pelo país asiático na segunda metade do século XX impulsionaram as estratégias de *soft power* sul-coreano, uma vez que contribuíram para uma imagem internacional positiva do país, que passou a ser percebido como um país desenvolvido (Lee, 2011).

A partir das mudanças em sua economia, houve transformações no posicionamento da Coreia do Sul, no cenário internacional, por exemplo, através da firme atuação do Estado frente a negociações internacionais com parceiros e doadores, que permitiram que o país asiático saísse da condição de receptor de ajuda externa ao posto de doador internacional, compondo o Comitê de Assistência ao Desenvolvimento (CAD), em 2010 (Kim, E.; Kim, P.; Kim, J., 2013). A partir desta movimentação política, a Coreia do Sul projetou-se como um

exemplo a ser seguido por países em vias de desenvolvimento (Lee, 2011). Outro gesto político significativo no âmbito do *soft power* coreano foi a realização da Reunião de Cúpula do G20 na Ásia, sediada em Seul, em 2010 (Kim, E.; Kim, P.; Kim, J., 2013). Nesta ocasião, o país asiático colocou-se como um mediador no diálogo entre nações desenvolvidas e em desenvolvimento (Lee, 2011).

É importante notar que, a despeito de ser uma democracia, foi sob um regime ditatorial que os primeiros passos na busca por estabelecer uma melhor imagem do país no exterior começaram. Sob o comando de Park Chung-Hee, teve início o projeto de sediar os Jogos Olímpicos de 1988 na capital Seul (Oliveira, 2002). Os principais objetivos em torno do evento eram em primeiro lugar, mostrar para a comunidade internacional os avanços econômicos e o poderio do país e como consequência deste primeiro, estabelecer relações diplomáticas com os países comunistas e não-alinhados (Oliveira, 2002). O projeto do governo foi bem-sucedido.

Em 1981 a Coreia do Sul foi escolhida como sede das Olimpíadas de 1988, ganhando os holofotes internacionais por um período de tempo. Na ocasião, o país asiático teve a oportunidade de mostrar ao mundo suas características culturais, bem como os progressos econômicos e sociais que consolidava. Estes esforços foram importantes para desvincular a imagem internacional do país ao contexto conflituoso em relação à Coreia do Norte, que marcou significativamente a história e a política de ambos os países (Oliveira, 2002).

O afastamento sul-coreano do conflito protagonizado com o vizinho do Norte possibilitou, ainda, o estabelecimento de relações diplomáticas com países ocidentais que até en-

tão mantinham-se afastados (Ku, 2018b). No contexto da redefinição das relações diplomáticas sul-coreanas, destaca-se o reestabelecimento dos laços diplomáticos com a China em 24 de agosto de 1992.

Com o distanciamento da imagem de conflito, e uma maior inserção política no sudeste asiático, a cultura passou a ter papel fundamental tanto na imagem do país, quanto em sua economia (Kuwahara, 2014). Semelhante ao processo de desenvolvimento e crescimento alcançado pelo país asiático na segunda metade do século XX, a atuação do Estado coreano foi fundamental para a criação e a ampliação da indústria cultural (Braga, 2019; Walsh, 2014).

Foram os incentivos do governo, através do estabelecimento de metas, objetivos e uma estrutura de apoio à produção cultural de massa em diversas frentes que permitiu que a cultura sul-coreana fosse disseminada por todo o globo (Walsh, 2014). O então Ministério da Cultura e Esportes ficou responsável pela promoção ativa da indústria midiática, aproximando os produtores de conteúdo do setor privado através dos chamados “*chaebols*”⁶.

Para as empresas privadas, fazer parte da estratégia do Estado tem algumas vantagens. Dentre elas, pode-se destacar o fortalecimento da competitividade dos produtos no mercado internacional quando estes estão vinculados à identidade sul-coreana (WALSH, 2014). Além disto, no âmbito interno, a *Hallyu* alcançou grande aceitabilidade, dessa forma, associar um produto cultural à estratégia encabeçada pelo governo é vantajoso para as empresas tanto no mercado internacional quanto no doméstico (Walsh, 2014).

Como consequência dos esforços do governo, no final da década de 1990, a indústria cultural coreana adentrou no mercado de vários países asiáticos como China e Japão, dando origem assim ao movimento chamado “*Hallyu*”, a Onda Coreana (Jang; Paik, 2012). Considerada um elemento importante da atual diplomacia sul-coreana, a *Hallyu* é uma expressão cunhada inicialmente pela imprensa chinesa no fim dos anos de 1990, referindo-se à imensa fama da cultura coreana fora do território de origem (Korean Culture and Information Service, 2011; Kuwahara, 2014).

A *Hallyu* ultrapassou o continente asiático, ganhando visibilidade a nível global, sobretudo nos últimos anos (Kuwahara, 2014). Assim, “a Coreia do Sul emergiu como um novo centro para a produção da cultura pop transnacional, exportando uma variedade de produtos para os países asiáticos vizinhos” e mais recentemente para os outros continentes (Korean Culture and Information Service, 2011, p. 11).

É preciso ressaltar que o movimento de exportação da cultura coreana a nível global não ocorreu de maneira homogênea. Os anos de 1990 a 2000 ficaram conhecidos como “a primeira onda”, momento em que a Coreia do Sul exportou em massa programas de Tv e novelas (K-Dramas) para todo o sudeste asiático, principalmente para China (Chae; Park; Ko, 2019). Como exemplo, Chae, Park e Ko (2019), apresentam o drama “*What is Love About*” exibido na China em 1997, assistido por cerca de 150 milhões de chineses e despertado o interesse para os atores e cantores sul-coreanos.

Em um segundo momento, verifica-se o aumento da difusão das músicas sul-coreanas (*K-music*), em seguida da cultura (*K-culture*) e por último o estilo (*K-style*), como apontam Chae, Park e Ko (2019). Percebe-se que é gran-

6 *Chaebol* é o termo coreano que define um conglomerado de empresas em torno de uma empresa-mãe, normalmente controladas por famílias, tais como *Samsung*, *Hyundai* e *LG*. (*Business Horizons*. Volume 31, Issue 2, March–April 1988, Pages 51-57)

de a variedade da indústria cultural produzida pela Coreia do Sul, que abarca o universo da música, produções audiovisuais, moda, comida além de cosméticos e estilo de vida (Chae; Park; Ko, 2019; Walsh, 2014).

Assim, apesar da produção se originar no setor privado através de grandes corporações, a *Hallyu* é uma estratégia determinada pelo Estado (Kuwahara, 2014; Mattos, 2017), com um objetivo levar os produtos culturais para além das fronteiras nacionais e regionais, não só para alavancar a economia coreana, mas para trazer “uma nova imagem de parceiro confiável e atraente” (Mattos, 2017) para o país.

Cabe destacar que as recentes mudanças no mercado midiático, sobretudo a ampliação do acesso a plataformas digitais, contribuíram significativamente para o sucesso da estratégia, uma vez que facilitou a aceitação e a disseminação dos produtos culturais sul-coreanos no mercado internacional (Kuwahara, 2014).

Não obstante ao grande sucesso que as produções sul-coreanas têm alcançado, não se pode afirmar que o fenômeno está consolidado no mercado global ou se será efêmero (Che; Park; Ko, 2019). Por outro lado, os ganhos econômicos e políticos alcançados pela Coreia do Sul tem se mostrado relevantes e significativos para sua maior projeção internacional, ainda que por um curto período de tempo. Entende-se que através da *Hallyu*, a imagem sul-coreana, bem como sua diplomacia, comércio e atração de investimento, sobretudo entre os países vizinhos, foi intensificada e trouxeram bons resultados para o país (Walsh, 2014). A seguir, será discutida a amplitude de um dos produtos culturais de maior rentabilidade, a música sul-coreana.

O K-POP COMO INSTRUMENTO DO SOFT-POWER SUL-COREANO

Com a popularização da internet no início dos anos 2000 e o fortalecimento da indústria sul-coreana de telecomunicações, veio a chamada “segunda onda”, que introduziu um novo produto de massa, a música pop sul-coreana (*K-Pop*) (Albuquerque; Cortez, 2015). O desenvolvimento de novas tecnologias, e o surgimento de plataformas de comunicação como o *Youtube*, *Twitter* e outros, contribuíram para que principalmente o K-Pop, atingisse um público fora da Ásia, que até então não tinha contato direto com suas produções.

Observa Mattos (2017) que, a maioria dos fãs na Europa, Oriente Médio e América do Sul tem pouco ou nenhum acesso direto à cultura *Hallyu* através da TV ou rádio, contudo, se deparam com uma abundante expansão deste conteúdo nas redes sociais. Foi através destas novas plataformas e redes sociais, que estes novos fãs puderam importar, traduzir e consumir diretamente e em grande quantidade as produções sul-coreanas, popularizando-as. Ainda segundo Mattos (2007), o fenômeno do *fan-subbling*, ou legenda amadora, capitaneado por grupos de fãs, foi particularmente crucial para a expansão global da Onda Coreana. Tratou-se de uma forma de reduzir as limitações oriundas da limitada difusão do idioma coreano e do custo de tradução em mercados *mainstream* não-asiáticos. A consequência é que as legendas feitas pelos fãs, em tempo reduzido, quase simultâneo ao lançamento de clipes, com custo reduzido, facilitou o acesso aos produtos do *Korean Wave*.

O setor musical foi um dos setores da cultura pop coreana que mais apresentou crescimento (Korean Culture and Information Ser-

vice, 2011) com o fenômeno das redes sociais, o *K-pop* obteve um crescimento de 271% entre 2009 e 2011, período em que plataformas como *Youtube* e *Twitter* começaram a ganhar força. Atualmente, é um dos principais motores da *Hallyu* (Jin, 2012). Estima-se que foram ex-

portados US\$80,9 milhões em música (K-pop) em 2010, já no ano seguinte, exportou-se a quantia de US\$177 milhões (Jin 2012, p.6).

Essa forte expansão pode ser observada na tabela a seguir, que retrata o crescimento da exportação sul-coreana de música (K-Pop) de 2005 a 2011:

Tabela 1- Exportação de música pop sul-coreana 2005-2011 (milhões de U\$ dólares)

Música	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Vendas	631	1211	2522	2345	2131	2535	3420
Valor Agregado (VA)	559	801	848	859	801	988	1442
Exportações	22	17	15	15	24	72	177
Importações	8	9	11	10	9	9	11
Exportações (VA)	3.9	2.2	1.8	1.7	3.1	7.3	12.3
Importações (VA)	1.5	1.1	1.2	1.2	1.2	0.9	0.8

Fonte: Messerlin; Shin, 2013. Elaboração própria, 2021.

Os dados expostos na Tabela 1, demonstram a importância deste setor na economia cultural sul-coreana. Conforme abordado anteriormente, no início dos anos 2000 teve início a segunda onda, introduzindo o k-pop entre os produtos da *Hallyu*. O ano de 2005 corresponde ao início da segunda onda, e de acordo com os dados apresentados na tabela, foram registradas vendas no nicho de k-pop e agregados de US\$ 631 milhões, em contraste com US\$ 3,420 bilhões em 2011 (Messerlin; Shin, 2013).

Um dos destaques no crescimento global desse estilo musical se deve à reprodução do modelo de *chaebols* experimentado também nas áreas de tecnologia, por exemplo, e deram origem a conglomerados como Samsung, LG e Hyundai. Os *chaebols* se originaram de estreita relação do governo com empresas – que adquiria seus produtos ou impulsionava a exportação dos mesmos em programas de parceria com os EUA e Japão - e de um forte espírito empreendedor de um povo constantemente ameaçado de dominação externa (Jonghoe, 2007).

A partir da experiência bem-sucedida com os *chaebols* é elaborado o plano de funcionamento das empresas de entretenimento sul-coreanas, que contam com a presença de grandes empresas de entretenimento como: *SM Entertainment*, *YG Entertainment* e *JYP Entertainment* (Jun, 2017, p. 156). Estas ainda mantêm relacionamento próximo com o governo sul-coreano através de políticas públicas de fomento cultural e exportação de produtos culturais, bem como através de institutos acadêmicos e comitês de avaliação como o instituto *King Sejong*, que são responsáveis pela divulgação da língua e cultura coreanas ao redor do mundo.

Em 2013, a exportação cultural da Coreia do Sul chegou ao valor de US\$ 5 bilhões, e o país exportador de produtos manufaturados passou a ser um exportador relevante de cultura e o principal formador de tendências da Ásia (The Economist, 2014). No início da *Hallyu*, o governo demonstrou apoio aos produtos culturais, fomentando a exportação destes produtos, como uma nova iniciativa econômica. Durante o mandato do presidente Kim Daejung (1998-2003)

foi elaborada a *Basic Law for the Cultural Industry Promotion* em 1999, sendo destinados US\$148,5 milhões para o fundo de financiamento do projeto (Kim, 2011). Como resultado:

“(...) o orçamento do setor cultural em relação ao orçamento total do governo por ano fiscal aumentou de 484,8 bilhões de Won’s (cerca de 440 milhões de dólares), ou 0,60% do orçamento total do governo em 1998, para 1.281,5 bilhões de Won’s (1,1 bilhão de dólares), ou 1,15% do orçamento total do governo em 2002” (Kim, 2011, p 9. tradução nossa).

No ano de 2005 o governo sul-coreano estabelece o *Hallyu Policy Consultation Committee*, um grupo de acadêmicos e especialistas que tem como função informar ao governo o progresso e desafios da indústria cultural. O Ministério dos Negócios Estrangeiros (MOFA na sigla em inglês), afirma institucionalmente, que dispõe da *Hallyu* como mecanismo de diplomacia cultural, a fim de promover a comunicação entre atores de diferentes origens culturais, implementando, para isso, o Programa de Intercâmbio Cultural Mútuo para promover internamente as culturas de regiões com baixo índice de intercâmbio com a Coreia. Somando-se a tal iniciativa, as missões estrangeiras que realizam festivais coreanos para a promoção de alimentos, cinema, TV, música e outras produções artísticas sul-coreanas (Ministério dos Negócios Estrangeiros, 2021).

Ainda de acordo com a *Korean Foundation for International Cultural Exchange*, já em seu relatório de 2018, foi analisado o impacto direto e indireto da *Hallyu* na economia. Estima-se que as exportações da *Hallyu* representaram US\$ 9,48 bilhões em 2018, tendo aumentado em 22,8% em comparação com o ano anterior, atingindo US\$ 4,42 bilhões. As exportações exclusivas do K-Pop, foram de US\$ 431 milhões (Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2018).

Desta forma, a *Hallyu* consolidou sua importância, tanto em termos políticos como econômicos para a Coreia do Sul, e ainda se tornou um dos maiores fenômenos culturais da Ásia. Seu impacto tem tal relevância, que em 2004, a indústria cultural correspondia a 0.2% do PIB. Uma década após, em 2014, apresentou crescimento e correspondia a aproximadamente US\$ 11,6 bilhões na economia sul-coreana. No turismo, com inúmeros turistas visitando o país em busca dos cenários das novelas (K-dramas), a Coreia do Sul arrecadou US\$ 15,2 bilhões, em 2015, atraindo um total de 13,2 milhões de turistas (Roll, 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *soft power* na construção das estratégias de inserção internacional dos países tem ocupado uma posição central na política internacional contemporânea, principalmente nos países em desenvolvimento. Tendo em vista o conjunto de reformas provenientes da revolução tecnológica e a maior relevância da ação de atores não-estatais, compreende-se que estes fatores contribuíram para o aumento da adoção destas estratégias visando alcançar seus objetivos como: a projeção de imagem pacífica, a criação de liderança, a manipulação de hábitos, a criação de heróis nacionais e a partir de instituições culturais.

A propagação dos traços culturais que compõe a identidade nacional tem sido um recurso amplamente utilizado por países do continente asiático para forjar uma imagem moderna e estável com relação aos parceiros internacionais. China, Japão e Coreia do Sul estão entre os Estados que mais investem neste tipo de política, direcionando investimentos consistentes para os setores culturais, cujo alcance tem sido

sentido em países desenvolvidos e em países em desenvolvimento, como o Brasil.

Ao declarar sua independência, a Coreia do Sul estabeleceu como uma de suas prioridades, melhorar sua imagem no cenário internacional, bem como incrementar sua capacidade de influência através do *soft power*, principalmente através de sua cultura, como forma de a individualizar e inserir no imaginário global, diferenciando-se não só da Coreia do Norte, como também de seus vizinhos, China e Japão (Ku, 2018b).

Produto de uma série de políticas públicas e planejamento de Estado, o movimento da *Hallyu*, principalmente em sua vertente musical - o *K-pop* - se mostra como resultado de um movimento para a construção de um *soft power* sul-coreano, que vem estruturando uma cultura pop sólida própria no Oriente, resultando em uma espécie de contestação da homogeneização cultural a partir de modelos ocidentais, principalmente pelos padrões estadunidenses, bem como de uma dominação de símbolos e culturas externas que vigoraram por meio da dominação, casos da dominação chinesa e japonesa da península coreana.

Cabe lembrar que o desenvolvimento econômico da Coreia do Sul não foi um processo rápido, porém foi essencial como base para o sucesso dessa política. Alguns pontos que devem ser colocados em relevo são: a reforma agrária ocorrida na década de 1940, as doações a Assistência Oficial ao Desenvolvimento (AOD) e principalmente a colaboração entre as políticas públicas e planejamento desenvolvidas pelo Estado e o setor privado – principalmente os representantes de conglomerados de empresas conhecidas como *chaebols*.

A Coreia do Sul, através da parceria entre a iniciativa pública e privada conseguiram alcançar a construção de uma imagem internacional positiva. Promoveram uma indústria que mes-

cla as diversas influências externas – ocidentais e regionais - ressignificando conceitos, elementos visuais, a fim de maximizar o alcance de suas produções, que mais tarde serão exportadas, consolidando uma estratégia de *soft power* e *nation branding*. Este resultado permitiu à Coreia do Sul não só uma modernização da sua imagem no cenário internacional, mas também tem se mostrado eficiente com relação à circulação dos seus produtos em âmbito regional.

Portanto, pode-se concluir que o *soft power* sul-coreano apresenta-se como uma das políticas públicas do Estado Sul-coreano, baseadas na modificação de hábitos a partir da exportação de seus produtos culturais, que levou a projeção de uma imagem positiva no mercado internacional. Isto pode ser observado diante do processo que influenciou a construção do mercado e de sua identidade própria, que continuam atraindo a atenção do público internacional, e gerando ramificações e resultados na sociedade sul-coreana.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de; CORTEZ, Krystal. Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo-Oriente. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERAZ, Rogério (org.). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA, 2015. P. 247-268.
- ANG, Ien; ISAR, Yudhishtir Raj; MAR, Phillip. Cultural diplomacy: beyond the national interest?. **International Journal of Cultural Policy**, v. 21, n. 4, p. 365-381. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042474>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10286632.2015.1042474>. Acesso em: 17 out. 2023
- BRAGA, Livia. BTS: O fenômeno K-pop além da dimensão musical. **Desenvolvimento e Sociedade**, n. 7, p. 79-86, dez. 2019.
- BURNS, Tom. The propaganda of violence: early Hollywood war films. *Estação Literária*, Londrina, v. 6, p. 5-16, dez. 2010. DOI: <https://doi.org/10.5433/el.2010v6.e25514> Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/estacaoliteraria/article/view/25514>. Acesso em: 17 out. 2023.
- CHAE, Heeju. PARK, Joo. KO, Eunju. The effect of attributes of Korean trendy drama on consumer attitude, national image, and consumer acceptance intention for sustainable Hallyu culture. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 11, p. 18-36. 2019. DOI: 10.1080/20932685.2019.1680305. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2019.1680305>. Acesso em: 17 out. 2023

- FAN, Ying. Branding the nation: Towards a better understanding. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 6, n. 2, p. 97-103. 2010. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.16> Acesso em: 15 out. 2021.
- GILBOA, Eytan. Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects. **Diplomacy & Statecraft**, Londres, v. 12, n. 2, p. 1-28, jun. 2001. DOI: 10.1080/09592290108406201. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09592290108406201>. Acesso em: 2 out. 2021.
- GOOGLE MAPS®. Geolocalização da Coreia por satélite, Google Maps®, 2021. Acesso em: 2021.
- GONÇALVES, Mauricio Reinaldo. **Cinema de Hollywood nos anos trinta, o American Way of Life e a sociedade brasileira**. 1996. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996. Disponível em: <https://silo.tips/download/o-american-way-of-life-no-cinema-de-hollywood-na-imprensa-e-na-sociedade-brasileira>. Acesso em: 14 mai. 2021
- GROOT, G. Cool Japan Versus the China Threat: Does Japan's Popular Culture Success Mean More Soft Power? In: HASHIMOTO, K. (Edt). *Japanese Language and Soft Power in Asia*. Singapura. Palgrave Macmillan, 2017.pp. 15-42. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5086-2>
- HUDSON, V. M. **Foreign Policy Analysis: Classic and Contemporary Theory**. Second ed. New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2014.
- JANG, Gunjoo; PAIK, Won K. **Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy**. *Advances in Applied Sociology* [online]. 2012, n. 3, p. 196-202. Disponível em: <https://file.scirp.org/pdf/AASoci20120300004_59668127.pdf>. Acesso em: 23 maio. 2019.
- JIN, Dal Yong. **The New Korean Wave in the Creative Industry Hallyu 2.0**. II Journal Universidade de Michigan. 2012. Disponível em: <<https://quod.lib.umich.edu/cgi/p/pod/dodidx/Hallyu-20-the-new-korean-wave-in-the-creative-industry.pdf?c=ijj;idno=11645653.0002.102;format=pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2019.
- JONGHOE, Y. Globalization, Nationalism and Regionalization: The case of Korean Popular Culture. **Development and Society**, v. 36, n. 2, p. 177-199, 2007.
- JUN, Hannah. Hallyu at a Crossroads: The Clash of Korea's Soft Power Success and China's Hard Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) System Deployment. **Asian International Studies Review**, v. 18, n. 1, p. 153-169, 2017.
- KIM, Eun Mee; KIM, Pil Ho; KIM, Jinkyung. From development-to-development cooperation: foreign aid, country ownership, and the developmental state in South Korea. **The Pacific Review**, 26:3, 313-336, 2013.
- KIM, Ji-Eun. **"Korean wave" in China: its impact on the South Korean-Chinese relations**. 2011. Tese de Doutorado. University of British Columbia.
- KIM, Hwajung. **The Importance of Nation Brand**. Cultural Diplomacy, nov 2012.
- KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY (KOCCA). Enriching Lives with Creative Content. , 2018. Disponível em: https://www.kocca.kr/download/cop/kocca_brochure_e.pdf . Acesso em: 30 jun. 2019.
- KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE, 2018. Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) Hallyu White Paper, , 2018. Disponível em: http://eng.kofice.or.kr/resource/resource_1_view.asp?seq=387 . Acesso em: 30 jun. 2019.
- KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE. **The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon. Contemporary Korea**. n. 1, 2011. Disponível em: <https://issuu.com/kocis9/docs/the_korean_wave_2011>. Acesso em: 26 jun. 2019.
- KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE. Overview. Disponível em: <http://eng.kofice.or.kr/b00-HallyuReports/b10_reports_list.asp> Acesso em: 30 jun. 2019.
- KU, Yangmo. South Korean economy. IN: KU, Yangmo; LEE, Inyeop; WOO, Jongseok. **Politics in North and South Korea: Political development, economy, and foreign relations**. Routledge, New York, p.71-90, 2018a.
- KU, Yangmo. South Korean diplomacy. IN: KU, Yangmo; LEE, Inyeop; WOO, Jongseok. **Politics in North and South Korea: Political Development, Economy, and Foreign Relations**. Routledge, New York, p.71-90, 2018b.
- KUWAHARA, Yasue. Introduction. IN: KUWAHARA, Yasue. (Edt). **The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context**. Palgrave: Nova York. 2014, p.1-9.
- LEE, Geun. **A Theory of Soft Power and Korea's Soft Power Strategy**. School of International Studies, Seoul National University. 2009. Disponível em: http://scholar.google.com.br/scholar_url?url=https://www.academia.edu/download/44753173/A_Theory_of_Soft_Power_and_Koreas_Soft_Power_Strategy_Lee1_1.pdf&hl=pt-BR&sa=X&ei=v3tiYKy9ApD_mAH2zr34AQ&scisig=AAGBfm31X-JMqDmU3FmEgag3azywMoNwCJQ&nossl=1&oi=scholar. Acesso em: 30 jun. 2019
- LEE, Sook. South Korean Soft Power and How South Korea Views the Soft Power of Others. IN: LEE, Sook. MELISSEN, Jan (Edt). **Public Diplomacy and Soft Power in East Asia**. Palgrave: New York, p.139-162, 2011.
- LEE, Shin-Wha. The theory and reality of soft power: Practical approaches in East Asia. In: **Public diplomacy and soft power in East Asia**. New York: Palgrave Macmillan US, 2011. p. 11-32.
- LEONARD, M.; STEAD, C.; SMEWING, C. **Public Diplomacy**. 1 ed. London: The Foreign Policy Centre, 2002.
- MARTIN ROLL. **Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture**. 2017. Disponível em: <<https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-waveHallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>>. Acesso em: 23 maio 2019.
- MATTOS, T. **O que o K-Pop pode nos ensinar sobre diplomacia cultural e política pública**. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/thiago-mattos/o-que-o-k-poppode-nos-ensinar-sobre-diplomacia-cultural-e-politica-publica_a_23230390/>. Acesso em: 20 maio. 2019
- MESSERLIN, Patrick A; SHIN, Wonkyu. **The K-pop Wave: An Economic Analysis**. 2013. Disponível em: <http://gem.sciences-po.fr/content/publications/pdf/MesserlinShin_Kpop01072013.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2019
- MOFA. **Ministry of Foreign Affairs in History and Organization**. 2021. Disponível em: http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5744/contents.do. Acesso em: março de 2021.
- NISI, Roberto. (2017). The Soft Power of Cool: Japanese Foreign Policy in the 21st century. 10.13140/RG.2.2.22804.96645/3.
- NYE, Joseph. **O Futuro do Poder**. Benvirá. São Paulo, 2011.
- NYE, J. S. Soft power and public diplomacy revisited. **The Hague Journal of Diplomacy**, v. 14, n. 1-2, p. 7-20, 2019.

NYE, Joseph S. (2004). **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. Public Affairs.

NYE, J. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. Nova Iorque: Public Affairs, 1990. In: HWANG, Joanna Elfving. South Korean Cultural Diplomacy and Brokering 'Kculture' Outside Asia.. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/299978296_South_Korean_Cultural_Diplomacy_and_Brokering_%27K-Culture%27_outside_Asia?enrichId=rgreqdbc97b6b75f07d91b047c479050828b7-XXX-&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI5OTk3ODI5NjRBU-zozNDg1NDc4ODgyMzg1OTJAMTQ2MDExMTcwM-Dc0Mg%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf. Acesso em: 18 maio. 2019.

OGOURA, Kazuo. **From Ikebana to manga and beyond: Japan's cultural and public diplomacy is Evolving**. Global Asia, v. 7, n. 3, 2012, p. 24-28.

OLIVEIRA, Amaury P. **A política coreana na Ásia: aspectos políticos e militares**. Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 2002.

RIBEIRO, Edgard Telles. **Diplomacia cultural: seu papel na política externa brasileira** / Edgard Telles Ribeiro. Brasília: FUNAG - Fundação Alexandre de Gusmão, 2011. Disponível em: <https://funag.gov.br/biblioteca-nova/produto/1-528-diplomacia-cultural-seu-papel-na-politica-externa-brasileira>. Acesso em: 30 jun. 2019.

THE ECONOMIST. **Soap, sparkle and pop**. 2014. Disponível em: <<https://www.economist.com/news/books-and-arts/21611039-how-really-uncool-country-became-tastemaker-asia-soap-sparkle-and-pop>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

VU, Tuong. **Divergent National Paths of State Development: South Korea, Vietnam, China, and Indonesia**. Cambridge University Press: Cambridge, UK. 2010.

WALSH, John. Hallyu as a Government Construct: The Korean Wave in the Context of Economic and Social Development. IN: KUWAHARA, Yasue. (Edt). **The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context**. Palgrave: Nova York. 2014, p.13-30