



FERNANDA VIEIRA CARVALHO

**HALLYU WAVE: REFLEXOS DA DIPLOMACIA CULTURAL  
SUL-COREANA NA RELAÇÃO BILATERAL COM A CHINA**

João Pessoa - PB

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS  
GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS

FERNANDA VIEIRA CARVALHO

**HALLYU WAVE: REFLEXOS DA DIPLOMACIA CULTURAL  
SUL-COREANA NA RELAÇÃO BILATERAL COM A CHINA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
a conclusão do Curso de Graduação em  
Relações Internacionais da  
Universidade Federal da Paraíba

Orientador: Prof. Dr. Ielbo Marcus Lobo  
de Souza

João Pessoa - PB

2019

**Catálogo na publicação  
Seção de Catalogação e Classificação**

C331h Carvalho, Fernanda Vieira.

Hallyu Wave: reflexos da Diplomacia Cultural Sul-Coreana nas relações bilaterais com a China / Fernanda Vieira Carvalho. - João Pessoa, 2019.  
88 f. : il.

Orientação: Ielbo Marcus Lobo de Souza.  
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Soft Power. 2. Diplomacia Cultural. 3. Diplomacia Cultural Sul-coreana. 4. Hallyu Wave. 5. Relações Sino-coreanas. I. Souza, Ielbo Marcus Lobo de. II. Título.

UFPB/CCSA

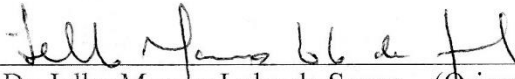
**FERNANDA VIEIRA CARVALHO**

**HALLYU WAVE: REFLEXOS DA DIPLOMACIA CULTURAL SUL-COREANA  
NA RELAÇÃO BILATERAL COM A CHINA**

Monografia apresentada ao Curso de Relações Internacionais da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel (a) em Relações Internacionais.

Aprovado (a) em: 10/05/2019

**BANCA EXAMINADORA**



Prof. Dr. Ielbo Marcus Lobo de Souza – (Orientador)  
Universidade Federal da Paraíba - UFPB



Profa. Dra. Mariana Pimenta Oliveira Baccarini  
Universidade Federal da Paraíba - UFPB



Prof. Dr. Marcos Alan Shaikhzadeh. V. Ferreira  
Universidade Federal da Paraíba - UFPB

Aos meus queridos pais e ao meu  
doce anjo, Kim Jonghyun. “You did  
well, Kim Jonghyun”

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais, Fernando e Terezinha, por apoiar meus sonhos, por mais utópicos que tenham parecido no início, apoio este maior que a distância de mais de 600km que nos separaram nesses longos anos de minha graduação. Toda a educação, cuidados e ensinamentos jamais serão esquecidos...

Expresso minha profunda gratidão aos meus mestres por todo o conhecimento que me foi transmitido, sobretudo ao professor Ielbo Lobo por ter me apoiado e acreditado na realização deste trabalho.

Agradeço imensamente aos meus amigos de longa data: Lucas e Yanna. Mesmo seguindo em caminhos separados após a escola, ainda continuam sendo extremamente importantes. Dedico também à minha querida amiga Izabella e todo seu apoio e incentivo, demonstrando que distância não é empecilho para uma amizade; e também à Anna Bhelém por toda sua força que me incentiva a perseverar todos os dias.

Por fim, e não menos importante, agradeço à natureza pela existência de Artemis, Ruki, Sunny e Patinha, meus pequenos e amados coelhos.

## RESUMO

Os atentados de 11 de setembro de 2011 ressaltaram a importância de desenvolver uma agenda política que não seja baseada apenas no *hard power*. Além disso, a recente nuclearização da Coreia do Norte trouxe o Leste Asiático às pautas de Segurança Internacional, diante da possibilidade de uma nova guerra. Todavia, diferentemente da parte setentrional da península, a República da Coreia tem aprimorado, desde a crise financeira de 1997, seus mecanismos de *soft power*. Assim, na contramão da utilização de poder bruto, o presente estudo destaca-se pela abordagem da Diplomacia Cultural como ferramenta de construção de uma “*Nation Branding*” pela Coreia do Sul e de melhoria de imagem do país junto a China. Esta monografia, a partir de um estudo qualitativo descritivo, busca examinar em que medida a Hallyu Wave contribuiu para o desenvolvimento das relações bilaterais sino-(sul)coreanas. Inicialmente, realizou-se uma revisão bibliográfica quanto a definição de *soft power* e Diplomacia Cultural. Em seguida, foi apresentado de que maneira a cultura entrou na agenda governamental da Coreia do Sul. Por fim, após descrever as relações histórico-culturais entre Pequim e Seul, são apontados os efeitos da Hallyu na China, corroborando com as hipóteses de que a principal razão do grande consumo da China de produtos culturais sul-coreanos deve-se à hibridização dos mesmos e uma história não imperialista da Coreia do Sul; e de que os incentivos governamentais à expansão da *Hallyu Wave*, a partir de 1997, contribuíram uma maior aproximação econômica e cultural entre os países.

Palavras-chaves: Soft Power; Diplomacia Cultural; Diplomacia Cultural Sul-coreana; Hallyu Wave; Relações Sino-coreanas

## ABSTRACT

The attacks of September 11, 2011 highlighted the importance of developing a political agenda not only based on hard power. Besides that, the recent nuclearization of North Korea has raised East Asian to International Security agenda, in faced of the possibility of a new war. However, differently of the northern part of peninsula, the Republic of Korea has been improving its soft power mechanisms since the 1997 financial crisis. Thus, contrary to the use of hard power, the present study stands out by the approach of Cultural Diplomacy as a tool for building a Nation Branding by South Korea and improving the country's image with China. That monograph, did from a qualitative descriptive study, examines the extent to which Hallyu Wave contributed to the development of bilateral Sino-South Korean relations. Initially, a bibliographical review regarding the definition of soft power and Cultural Diplomacy was carried out. Subsequently, it was presented how the culture was added to the South Korea government's agenda. Finally, after describing the historical-cultural relations between Beijing and Seoul, the effects of Hallyu in China are presented, corroborating the hypothesis that the main reason for China's heavy consumption of South Korean cultural products is due to their hybridization and a non-imperialist history of South Korea; that government incentives to expand Hallyu Wave since 1997 have contributed to a greater economic and cultural approximation between the two countries.

Key-words: Soft Power, Cultural Diplomacy, South Korean Cultural Diplomacy, Hallyu Wave; Sino-Korean Relations

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1. DIPLOMACIA CULTURAL: REFLEXÕES SOBRE O CONCEITO</b> .....	13
<b>2. INSTRUMENTO DA DIPLOMACIA CULTURAL SUL-COREANA: A HALLYU WAVE</b> ..	22
<b>2.1. Origens da Cultura Sul-Coreana</b> .....	25
<b>2.2. Principais produtos culturais da Hallyu Wave</b> .....	31
<b>2.2.1. Dramas coreanos ou K-dramas</b> .....	31
<b>2.2.2. Korean Pop ou K-Pop</b> .....	33
<b>2.2.3. K-movies</b> .....	35
<b>2.2.4. K-games</b> .....	37
<b>2.2.5. K-Food</b> .....	39
<b>2.3. COMPARAÇÕES COM OUTROS PRODUTOS CULTURAIS ASIÁTICOS</b> .....	39
<b>2.4. A HALLYU WAVE NA CHINA: DOS ANOS DE OURO À PROIBIÇÃO</b> .....	40
<b>2.4.1. O sucesso da Hallyu em território chinês:</b> .....	43
<b>2.4.2. Desafios da Hallyu Wave: a onda anti-Hallyu e o sistema THAAD</b> .....	50
<b>3. REFLEXOS DA DIPLOMACIA CULTURAL SUL-COREANA NAS RELAÇÕES BILATERAIS COM A CHINA</b> .....	57
<b>CONCLUSÃO</b> .....	80
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	83

## INTRODUÇÃO

A parte setentrional da península sempre traz o Leste Asiático às pautas de Segurança Internacional ao que se é posto uma iminência de uma nova guerra. Todavia, o que se verifica é que enquanto a República Popular Democrática da Coreia vem desenvolvendo seu *hard power*, a República da Coreia tem aprimorado, desde a crise financeira de 1997, seus mecanismos de *soft power*. Diante desse cenário de necessidade de atuação diplomática e de crises, tem se tornado imprescindível os estudos culturais desses países e, por consequência, da Diplomacia Cultural para que haja a compreensão das relações interestatais.

Assim, o presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como pretensão relacionar os aspectos da cultura pop sul-coreana (nomeada Hallyu Wave, a qual engloba novelas, kpop, jogos, comidas, filmes, dentre outros) com a segunda maior economia mundial, a China, como maneira de compreender as mudanças nos relacionamentos desses dois países a partir de aspectos culturais – e inevitavelmente, sob a ótica da segurança internacional.

A atual conjuntura de ameaças à segurança internacional na Ásia mais uma vez ressalta a importância de maior compreensão sobre a região. Assim, na contramão da utilização de poder bruto, o presente estudo destaca-se pela abordagem da Diplomacia Cultural como ferramenta de construção de uma “*Nation Branding*” e para melhora de relações com a segunda maior potência econômica do mundo.

É destacável ainda o baixo número de pesquisas sobre Ásia nas Universidades Brasileiras, sobretudo quando se reduz o escopo de análise para a Coreia do Sul. Assim, esse trabalho contribuirá para a constituição de uma bibliografia em português sobre o tema – bem como de Diplomacia Cultural - utilizando como base estudos asiáticos como forma de evitar o que Edward Said chama de Orientalismo.

Para tanto, o **problema de pesquisa** que norteou o estudo foi “**qual o efeito da Diplomacia Cultural Sul-Coreana nas relações bilaterais com a China?**”. Dessa maneira, o **objetivo geral** consistiu em **examinar em que medida a Hallyu**

## **Wave contribuiu para o desenvolvimento das relações bilaterais entre a Coreia do Sul e a China.**

Em decorrência dessa escolha, foram elencados **três objetivos específicos**. O primeiro deles foi **apresentar a importância dos produtos culturais sul-coreanos como mecanismo de *soft power***. O segundo, consistiu em **explicar por que o movimento conseguiu transpassar fronteiras e chegar à China**. Por fim, o último, **explicar como os produtos culturais sul-coreanos afetaram a imagem do país junto aos chineses**.

Hipóteses também foram levantadas para que se pudesse dar sequência à pesquisa, sendo elas:

- O Governo Sul-Coreanos apoiou e apoia a exportação de produtos culturais como forma de superar crises, receber dólares e para a criação de uma *Nation Branding*;
- A principal razão do grande consumo da China de produtos culturais sul-coreanos deve-se à hibridização dos mesmos (união do tradicional confucionismo com os modernos produtos culturais japoneses e ocidentais) e uma história não imperialista da Coreia do Sul;
- Os incentivos governamentais à expansão da *Hallyu Wave*, a partir de 1997, contribuíram uma maior aproximação econômica e cultural entre Coreia do Sul e China.

Assim, para que se fossem atingidos esses objetivos, foi imprescindível uma análise qualitativa de caráter descritivo, abrangendo a construção histórica e atores e produtos inseridos nesse mecanismo, seja público (*Ministry of Culture and Tourism, Korean Culture and Information Service e Korean Creative Content Agency*) ou privado (*SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment*); e exploratório, visto a necessidade de entender os limites e possibilidades do fenômeno *Hallyu Wave*.

Sendo assim, foram utilizadas obras acadêmicas como artigos, dissertações e teses, reportagens não acadêmicas que melhor apresentavam uma perspectiva mais recente dos acontecimentos que envolviam as relações culturais sino-

coreanas, bem como a perspectiva dos órgãos e agências governamentais da Coreia do Sul *Ministry of Culture and Tourism, Korean Creative Content Agency e Culture and Information Service*; e das principais empresas de entretenimento através de seus *sites* e relatórios divulgados, o que permitiu uma maior profundidade da análise.

Sendo assim, o primeiro capítulo desta monografia dedica-se a uma revisão bibliográfica do termo “Diplomacia Cultural” apresentando o conceito sob a ótica do *soft power* definido por Joseph Nye e Lee Geun. Já o segundo capítulo é destinado para identificar a Hallyu Wave como uma forma de Diplomacia Cultural, identificando sua origem, principais autores e principais produtos culturais, bem como sua expansão para a China.

O terceiro capítulo possui além de um teor mais historicista, buscando apresentar de que maneira as relações sino-coreanas foram se desenvolvendo ao longo do tempo, desde o início até a retomada das relações entre os dois países em 1992 e os estremecimento causado pela possível implantação de um sistema antimísseis estadunidenses na Coreia do Sul. Ademais, aplicou-se um caráter mais analítico, visando compreender de que maneira a Hallyu Wave agiu nas relações bilaterais dos dois países em questão. Dessa maneira, foram ressaltadas similaridades culturais, as quais modificaram antigos preceitos existentes através de novelas e outros produtos que transmitam modos de vida e escolhas de um coreano moderno, mas ao mesmo tempo foi capaz de ampliar conflitos por mercado entre as indústrias culturais de ambos os países.

## 1. DIPLOMACIA CULTURAL: REFLEXÕES SOBRE O CONCEITO

É perceptível as mudanças pelas quais passou o Sistema Internacional durante os séculos XX e XXI, principalmente no que diz respeito ao aumento de atores que dele fazem parte, sejam esses estatais (com a criação de novos países resultantes da descolonização da África e Ásia e do esfacelamento do mundo soviético) ou não estatais (não apenas Organizações Internacionais Governamentais ou Não-Governamentais, mas também empresas, grupos de interesse e a sociedade civil).

Outro fator que vem corroborar as modificações que esse sistema vem sofrendo nos últimos anos é a velocidade com que se propagam as informações, cabendo ainda ao Estado a função de assegurar e facilitar esse fluxo nos processos de aproximação internacional, tentando promover o elemento cultural nas relações diplomáticas mantidas pelos países.

Nesse sentido, Ribeiro (2011, p. 23-24) destaca a crescente importância da cultura na política internacional, tendo em vista a percepção - sobretudo dos países desenvolvidos - da possibilidade de superação de barreiras convencionais que separam os povos, de promoção ou estímulo de mecanismos de compreensão mútua, e de geração de familiaridade ou redução de áreas de desconfiança.

Dessa maneira, o autor afirma que:

(...) quase todos os países desenvolvidos (ainda que seus objetivos declarados sejam outros) tiram enorme partido da emergência do fator cultural, que procuram entrosar às diversas vertentes de suas atuações diplomáticas, sejam elas políticas, econômicas, comerciais ou de assistência técnica. Valendo-se dessas avenidas espontaneamente abertas pelos homens, multiplicam suas interligações culturais e, por meio delas, circulam ideias, impõem produtos e negociam alianças.

Nesse processo, o que os Estados procuram projetar, em última análise, são seus valores. Dependendo naturalmente do peso político de um Estado, esses valores terão maior ou menor irradiação. Dependendo de sua importância histórica, merecerão maior ou menor aceitação, despertarão maior ou menor curiosidade. Mas quase sempre se constituirão, ainda que em escala regional ou bilateral, em elementos de aproximação ou de abertura, entre os povos. (RIBEIRO, 2011, p. 24).

Em outras palavras, os países desenvolvidos são pioneiros no que diz respeito à utilização da cultura nas Relações Internacionais, compelindo os países em desenvolvimento a aceitarem seus produtos culturais e formando alianças

baseadas nessa hegemonia cultural. Assim, a importância da cultura em uma determinada relação interestatal pode depender, então, do grau de desenvolvimento e da força cultural, independentemente de ser em escala mundial, regional ou em uma relação bilateral.

Embora o estudo da Diplomacia Cultural seja multidisciplinar, podendo ser feito a partir das Relações Internacionais, do direito internacional, da economia cultural, ou de casos de estudo, a explanação teórica a que se destina esta monografia visa trabalhar com os conceitos básicos da primeira vertente citada.

Joseph Nye (2004, p. 2) apresenta uma definição simplista do que vem a ser “poder”, por ele dito como a “habilidade de influenciar o comportamento de outros para se obter o que um deseja” (NYE, 2004, p. 2), algo possível através de coerção, seja por ameaças ou meios econômicos (sanções), ou de atração e cooperação. A capacidade de moldar as preferências dos outros através de meios econômicos ou militares é o *Hard Power*.

Por outro lado, o *Soft Power*, esse de difícil identificação ao não lançar mão de meios econômicos ou militares, não significa substituir o primeiro, mas sim complementá-lo de forma estratégica através de planos políticos objetivos. Dessa maneira, um país atinge seus objetivos pela influência, pois os outros admiram seus valores e se inspiram nele como forma de obter prosperidade (NYE, 2004, p. 5; ANG; ISAR; MAR, 2015, p 368).

Todavia, Nye (2004, p. 6) alerta para o fato de que *Soft Power* não se trata unicamente de influenciar, de persuadir ou mover pessoas por argumentação – característica também encontrada no *Hard Power* -; mas também no poder de atrair, apelar para sentimentos, valores e propósitos compartilhados como justiça e dever de contribuição.

Lee Geun (2009, p. 125), por sua vez, critica a definição de Nye e apresenta sua própria definição do que vem a ser *soft power* com base em dois critérios: “(1) se o poder de cooptação ou apoio voluntário de outros é ou não observado, e (2) a presença de diferentes objetivos que os atores desejam alcançar através de tais

poderes cooptores” (LEE, 2009, p. 125. Tradução própria), para enfim categorizar em:

- I. *Soft Power* para melhorar um contexto externo de segurança, projetando imagens pacíficas e atraentes de um país: são utilizados slogans nacionais, propostas de políticas e diplomacias públicas como forma de diminuir uma imagem de hostilidade, substituindo-a por uma pacífica. É utilizada sobretudo quando um Estado está entrando na sociedade internacional como um membro novo ou passou por mudanças internas, ou quando está fortalecendo seu *hard power* (LEE, 2009, p. 125);
- II. *Soft Power* para mobilizar o apoio de outros países para as políticas externas e de segurança de outro: normalmente utilizada em teoria de guerra justa ou manipulação de imagens do inimigo nos meios de comunicação, esta categoria faz uso de justificativas razoáveis para a ação de um país, que vise a mobilização de ações coletivas com outros Estados e, assim, economizar custos em termos de *hard power* (LEE, 2009, p. 126);
- III. *Soft Power* para manipular o modo de pensar e as preferências de outros países: diz respeito à disseminação de teorias, conceitos ou discursos de países ou atores para que outros países adotem um modo específico de pensar, correspondendo mais diretamente à definição apresentada por Nye. Dessa maneira, celebridades internacionais, prêmios Nobel, CEOs famosos e políticos famosos também são capazes de exercer *soft power* (LEE, 2009, p. 126);
- IV. *Soft Power* para manter a unidade de uma comunidade ou comunidade de países: esta categoria envolve a identificação natural e a lealdade dos membros de uma entidade, necessária a manutenção da mesma. Sendo assim, envolve práticas imperiais como museu imperial, rituais imperiais, linguagens comuns, invenção de tradições e estilos de vida comuns (LEE, 2009, p. 126-127); e
- V. *Soft Power* para aumentar os índices de aprovação de um líder ou apoio doméstico de um governo: normalmente voltada para o público interno, mas inexistente sem a dimensão internacional, essa categoria envolve a criação de heróis nacionais, invocando nacionalismo e patriotismo para competições esportivas internacionais, ou mostrando o excelente desempenho de um líder

em uma cúpula ou conferência internacional para que a popularidade interna do governo possa aumentar (LEE, 2009, p. 127).

A partir dessas cinco categorias, o autor prossegue para estratégias para se desenvolver *soft power*, visto que é necessário que sejam orientadas por objetivos claros a serem definidos antes do exercício desse mecanismo de poder. Assim, as cinco estratégias elencadas por Lee Geun (2009) como mais prováveis de serem viáveis são:

- I. Manipulação ou criação de auto-imagens para melhorar o ambiente de segurança: os resultados não são obtidos apenas no nível do Estado, mas também são possíveis no nível individual à medida que o tratamento dado a residentes estrangeiros em um país melhora quando as imagens de seu país natal melhoram, visto que é mais difícil discriminar abertamente uma pessoa quando seu país é respeitado internacionalmente (LEE, 2009, p. 127-128);
- II. Manipulação de imagens de outros para mobilizar apoio para ações coletivas: segundo o autor, a manipulação negativa das imagens dos outros é passível de melhores resultados. Quanto às positivas, tende-se ao uso de valores universais como liberdade civil e política, democracia, luta contra a pobreza... (LEE, 2009, p. 128);
- III. Estratégia de Network Effect: visa a criação de uma rede no qual os atores tendem a perceber que a manutenção e expansão da rede existente beneficia a todos continuamente; a partir da divulgação de padrões, códigos comportamentais e perspectivas comuns (LEE, 2009, p. 128);
- IV. Acelerar a Mudança Situacional: tem maior eficácia quando o país que aplica a estratégia tem credibilidade e capacidade de hard power; e o alvo está passando por uma crise ou por uma transição instável. A exemplo, tem-se o retiro de apoio a um país que está sendo perdendo uma guerra, acelerando assim a derrota do mesmo (LEE, 2009, p. 129); e
- V. Heróis e celebridades: ao se tornarem modelos e fazendo comentários ou criando instituições que promovam valores universais, celebridades podem ajudar a definir uma agenda internacional para obtenção de metais nacionais e internacionais, bem como fabricar sentimentos de orgulho em seu país de origem, coesão nacionalista ou amplo apoio ao governo. Todavia, o autor

alerta que o uso abertamente da fama das celebridades pode produzir efeitos negativos (LEE, 2009, p. 129).

Assim, de acordo com as conceitualizações apresentadas, os Estados necessitam de uma agenda que não seja somente baseada no *Hard Power*. É nesse ponto que a cultura vem a desempenhar um importante papel, pois

(...) nenhum outro instrumento trará implícita a noção de prestígio que geralmente está associada à cultura, ou os desdobramentos e inferências que esse prestígio possibilita em outros campos. O poderio militar ou econômico de uma nação tende a intimidar, a cultura seduz.

Por esses motivos, e muitos outros que poderiam ser facilmente evocados, os atos culturais permitem aos Estados diversificar, ampliar, enfatizar os pontos fundamentais – ou ressaltar determinadas minúcias – de suas atuações bilaterais ou multilaterais. (RIBEIRO, 2011, p. 37)

Sendo assim, a Diplomacia Cultural poderia ser considerada um mecanismo essencial de *Soft Power*. Confirmando essa conclusão, o “*Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy*” (2005) do Departamento de Estado dos Estados Unidos apresenta a diplomacia cultural como eixo da Diplomacia Pública, recebendo a incumbência de representatividade da “nação estadunidense”, ao passo que busca o intercâmbio de ideias, informações e outros aspectos culturais com outros países, visando sobretudo o entendimento entre os povos. Além disso,

- Ajuda a criar “uma base de confiança” com outros povos, a qual os formuladores de políticas podem constituir para alcançar acordos políticos, econômicos e militares;
- Encoraja outros povos a darem aos Estados Unidos o benefício da dúvida sobre questões políticas específicas ou pedidos de colaboração, uma vez que existe uma presunção de interesses compartilhados;
- Demonstra nossos valores e nosso interesse em valores e combate a noção popular de que os americanos são rudes, violentos e sem Deus; [...]
- Serve como um veículo flexível e universalmente aceitável para a aproximação com os países onde as relações diplomáticas foram tensas ou ausentes;
- É capaz de alcançar exclusivamente jovens, não-elites, grandes audiências com uma barreira de idioma muito reduzida; [...]
- Pode fermentar os debates culturais internos estrangeiros do lado da abertura e tolerância; (U.S. DEPARTMENT OF STATE, 2005, p 1-2. Tradução própria.)

Assim, a definição apresentada pelo Departamento de Estado Estadunidense comprova a necessidade da Diplomacia Cultural enquanto prática governamental, embora, muitas vezes, ela seja guiada por atores não-estatais

(ANG; ISAR; MAR, 2015, p. 365). Ademais, essas declarações acabam por concordar com as informações supracitadas sobre a utilização de mecanismos culturais de países desenvolvidos nas Relações Internacionais como forma de constituir alianças e projetar valores, ainda mais ao se considerar o peso de um Estado como os Estados Unidos no Sistema Internacional (RIBEIRO, 2011, p. 24).

Ribeiro (2011, p. 31) compila os temas abrangidos pela Diplomacia Cultural nos seguintes tópicos: intercâmbio de pessoas, promoção da arte e dos artistas, ensino de língua como veículo de valores, distribuição integrada de material de divulgação, apoio a projetos de cooperação intelectual, apoio a projetos de cooperação técnica, integração e mutualidade na programação.

Portanto, diferentemente das Relações Culturais Internacionais (as quais teriam por objetivo desenvolver maior compreensão e aproximação entre os povos e instituições ao longo do tempo e em proveito mútuo), a Diplomacia Cultural é definida como a utilização específica da relação cultural para a efetivação de objetivos nacionais de natureza cultural, política, comercial ou econômica (RIBEIRO, 2011, p. 33)

Entretanto, é importante ressaltar que o trabalho na área cultural como componente de política externa tem resultados em muito longo prazo, sendo de certa forma invisível ao buscar o estabelecimento de uma atmosfera favorável ao entendimento. Por isto, a cultura é considerada abstrata e de difícil precisão. Em resposta, Ribeiro relembra a relação entre Diplomacia Cultural e paz, informando ainda que além de combater estereótipos, “o intercâmbio cultural, na medida em que possibilita a transferência de um povo a outro de experiências, ideias e patrimônios valiosos, prolonga, enraíza, consolida e preserva uma atmosfera que favorece o entendimento” (RIBEIRO, 2011, p. 34); visto que, embora determinadas manifestações culturais de um país em outro possam ser consideradas singelas, elas são repletas de simbolismo e de “capacidade de sensibilizar, de convencer muito além dos limites de argumentos meramente políticos ou econômicos” (RIBEIRO, 2011, p. 37).

Ainda é importante discutir a relação da cultura com o comércio internacional, visto que este depende de confiabilidade e familiaridade. Dessa maneira, uma

cultura rica, forte, variada e dinâmica de um país é fundamental para chamar atenção para sua qualificação na área comercial, ainda mais quando há uma forte publicidade, fundamental para a criação de critérios e imagens, bem como hábitos de consumo na população. (RIBEIRO, 2011, p. 39).

Sendo realizada essa explanação teórica inicial, faz-se necessário agora identificar de que maneira os debates sobre o papel da diplomacia cultural, desde o século XIX até a atualidade, se constituíram ao longo do tempo e de que maneira tem se dado a sua aplicação.

Zamorano (2016, p. 169) aponta que a Diplomacia Cultural, a qual teria emergido na década de 1870, expandiu-se até o início da Primeira Guerra Mundial a partir da influência de entidades nacionais e associações culturais localizadas fora de seu país de origem, podendo essas serem formadas desde artistas a intelectuais voluntários ou exilados e com objetivos de levar a cultura ou língua para esferas específicas da sociedade. A institucionalização desse mecanismo foi fundamental para sustentar o poder neocolonial e rivalidades através de propagandas com cunho político.

Durante a Segunda Guerra Mundial, é destacável a estratégia dos Estados Unidos através da *Division of Cultural Relations* e do *Department of State's Division of International Communication* na formulação dessa Diplomacia Pública, com uma propaganda contra o Eixo que contagiou e levou a América Latina a se engajar na Guerra e, findada essa, na luta contra o Comunismo.

No período da Guerra Fria, a Diplomacia Cultural na Europa teve uma finalidade diferente daquela nas Américas. Buscou-se, através dela, conciliação e mudança de imagens e, para tanto, também foram lançados meios de institucionalização à medida que os países reexaminavam as bases de sua política cultural externa (ZAMONARO, 2006, p. 171; RIBEIRO, 2011, p. 52-53) Em decorrência desse processo, há então o descolamento entre “Diplomacia Cultural” e “Diplomacia Tradicional”, na qual a primeira poderia estar sob o comando dos corpos burocráticos culturais, além do pertencente às relações exteriores.

O crescimento econômico e social da década de 1970 deu continuidade ao processo supracitado. Assim, pode-se verificar a consolidação do modelo de

Diplomacia Cultural Francesa mais centralizado e de atuação conjunta do Ministério da Cultura e das Relações Exteriores, como demonstrado pela *Alliance Française*; enquanto o britânico, por sua vez, consiste em uma cultura organizacional descentralizada, prezando pela autonomia dos corpos públicos. (ZAMORANO, 2016, p. 172-173)

Por fim, nos anos de 1990, com a queda do Muro de Berlim e a dissolução da União Soviética, outras agências governamentais surgiram, destacadamente na Ásia (os Institutos Confúcio na China, *Japan Cool* no Japão e *Hallyu Wave* na Coreia do Sul), passando de países receptores de Diplomacia Cultural para desenvolvedores (ZAMORANO, 2016, p. 174), enquanto outros, como os Estados Unidos, passaram por uma contração dos investimentos e, neste caso específico, pela dissolução da *United States Information Agency (USIA)*, visto seu inimigo, União Soviética, ter sido “derrotado” (SCHNEIDER, 2006, p. 3). Porém:

(...) no período que se sucedeu aos atentados a Nova York, em 2001, pode-se observar a renovação das discussões securitárias motivadas pelo novo tipo de ameaça representado pelas redes terroristas e pela guerra cibernética. Paralelamente, as questões culturais vieram à tona ligadas a essas novas preocupações de segurança internacional. (BARÃO, 2014, p. 79)

Os acontecimentos de 11 de setembro de 2001, então, reacenderam as discussões quanto à utilização da cultura como promoção de valores e melhoria de relações, mas sobretudo demonstraram a importância da manutenção dos mecanismos de promoção de uma imagem positiva como forma de comunicação dos valores dos Estados Unidos para o mundo.

Dessa forma, a Diplomacia Cultural voltou a desenvolver um papel fundamental na Política Externa Estadunidense, novamente vista como fundamental para a resolução das questões de segurança internacional, nelas incluídas os conflitos com o Oriente Médio e a hostilidade entre o Ocidente e o Mundo Islâmico (SCHNEIDER, 2006, p. 3-4).

Por fim, é necessário compreender que a Diplomacia Cultural (uma disciplina iniciada a partir de concepções divergentes do que é “cultura, por exemplo) nem sempre será guiada por pensamentos calculistas ou idênticas em todos os países, muito menos podem ser consideradas “um corpo coerente de políticas e estratégias

que podem ser facilmente avaliadas em termos de seu sucesso ou não para um determinado Estado-nação” (ANG; ISAR; MAR, 2015, p. 369. Tradução própria)

## 2. INSTRUMENTO DA DIPLOMACIA CULTURAL SUL-COREANA: A HALLYU WAVE

Os grandes eventos esportivos realizados na Coreia do Sul, como os Jogos Olímpicos de verão de 1988, a Copa do Mundo de 2002 (em conjunto com o Japão) e os Jogos Olímpicos de Inverno de 2018, demonstram que, após a Independência e divisão da península, o grande desenvolvimento econômico e cultural do país mereceu reconhecimento.

A difusão da cultura sul-coreana parece convergir para uma criação de uma “Marca Coreana” visando o desenvolvimento econômico e a criação de uma marca indissociável do país. Kim (2012, p. 2) atenta para o governo de Lee Myungbak (2002-2006), em que foi estabelecido o objetivo de redefinir a reputação nacional e valorizar a *Nation Branding*.

Assim, a “Marca Coreana” seria um plano de ação definido pelos seguintes pontos:

(...) promover o Taekwondo; enviar anualmente voluntários (e.g. serviço militar) para o estrangeiro; adoptar um programa baseado na *Hallyu*; introduzir bolsas de estudo *Global Korea*; adoptar um programa CAMPUS Ásia; aumentar a ajuda externa (ao desenvolvimento); desenvolver tecnologias de ponta; nutrir as indústrias da cultura e do turismo; tratar melhor os cidadãos estrangeiros e as famílias multiculturais; e ajudar os cidadãos coreanos a se tornarem cidadãos globais” (KIM, 2012, p. 2).

É perceptível então, a existência de políticas relacionadas à promoção da indústria cultural, que poderiam ser representadas, ainda segundo esse autor, pelo subsídio a custos de produção de filmes, séries e documentários, além da abertura dos Institutos King Sejong, os quais são responsáveis pela divulgação da língua e cultura coreanas ao redor do mundo.

O sucesso da música *Gangnam Style* (do rapper *Psy*), cujo vídeo durante alguns anos foi considerado o mais visto no *YouTube*, foi acompanhado pelos concertos SM Town da empresa *SM Entertainment* em Paris e Los Angeles, além do *Super Show*, concertos do grupo *Super Junior* - pertencente a essa mesma empresa - na América Latina, e *Cube Entertainment* no Brasil, bem como as tentativas de entrada dos *girlgroups* *2NE1* (em parceria com o grupo *Black Eyed Peas*), *Wonder Girls* (que abria os shows na turnê estadunidense de *Jonas*

*Brothers*) e *Girls' Generation* no mercado estadunidense. Tudo isto consolidou no Ocidente a expansão da cultura pop-coreana que desde os anos 1990 invadia os países asiáticos como China, Japão, Indonésia, Taiwan, Tailândia e Vietnã. (MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM, 2011)

Esses produtos culturais não são, vale ressaltar, unicamente musicais, incluindo também telenovelas – nomeadas de “k-dramas” ou dramas coreanos -, filmes, livros, quadrinhos, games, comidas, cosméticos, modas, e produtos de tecnologia digital. De acordo com Souza (2015, p. 298), essas mercadorias foram absorvidas e agregadas à cultura pop dos países receptores progressivamente, à medida que se estabeleciam processos comunicacionais de consumo, a partir de políticas e práticas para que houvesse reconhecimento e aceitação nos níveis doméstico e internacional, a exemplo da política do ex-presidente Lee Myungbak.

Há um consenso dos autores quanto ao início da expansão e o primeiro alvo da expansão cultural, a chamada *Korean Wave* ou “Onda Coreana”, nomeada assim pelos meios de comunicação chineses no final dos anos 90 para definir o enorme sucesso que os produtos coreanos estavam no nordeste do país. Chyang Pao-li e Lee Hyojung (2017, p. 2) afirmam que o drama “*What is Love About?*”, que teria sido assistido por mais de 150 milhões de chineses, despertou o interesse pelos atores e cantores coreanos, enquanto no Japão, *Winter Sonata* foi exibido por quatro vezes com o áudio original e legendas em japonês (uma surpresa devido ao passado conflitivo dos países). Ambos foram exibidos no período de 1997-2014.

Chang e Lee (2017, p. 3) e Lee Geun (2009, p. 130) sugerem que esse contato com a música e telenovelas criou pouco a pouco interesse pela cultura coreana, expandindo para uma preferência por outros produtos, como, por exemplo, cosméticos, comidas, moda, eletrônicos e telefones celulares, em um processo em que primeiro se forma imagens favoráveis sobre a Coreia do Sul ao passo em que se cria a chance de aprender sobre a cultura da mesma, auxiliando a modificar antigas concepções advindas da Guerra da Coreia, que resultou na divisão da península.

Dessa maneira, podem ser distinguidos quatro momentos de expansão da *Hallyu Wave*, a saber:

- Hallyu 1.0: conforme supracitado, a primeira leva de produtos culturais sul-coreanos, os *dramas*, adentrou o Leste e Sudeste Asiático, sendo o primeiro mercado o chinês, proporcionando reaquecimento das relações estagnadas após o final da Guerra da Coreia. Assim, calcula-se que o montante de exportação de programas televisivos (aqui não apenas as telenovelas, como também programas de entretenimento e animações) aumentou 27,4 vezes entre 1995 e 2006 (em termos de capital, de US\$5,5 milhões em 1995 para US\$150,9 milhões em 2007) (JIN, 2012, p. 5);
- Hallyu 2.0: a partir de 2007, o impacto das inovações tecnológicas como redes sociais e *smartphones* tornou-se aliada dos produtos culturais sul-coreanos, abrindo um meio para que esses impactassem outras regiões do planeta. Os jogos *online* passaram a rivalizar com filmes e músicas, permitindo que essa indústria também sofresse um desenvolvimento significativo, tornando-se um dos principais itens de exportação. Já o *Korean Pop (Kpop)* também ganhou popularidade a ponto de terem sido exportados US\$80,9 milhões em música em 2010, enquanto no ano seguinte, atingiu-se a marca de US\$177 milhões (JIN, 2012, p. 6). Uma das principais razões para o crescimento a nível regional e global desse estilo musical deve-se à presença de grandes empresas de entretenimento: *SM Entertainment*, *YG Entertainment* e *JYP Entertainment* (JUN, 2017, p. 156).
- Hallyu 3.0: apresenta foco em cosméticos, saúde, alimentação e software/entretenimento. Assim, marcas de cosméticos se apresentam estrategicamente em *k-dramas* e *k-movies*, mas também recrutam atores e atrizes como modelos e “embaixadores” como forma de estimular a popularidade dos produtos (JUN, 2017, p. 156).
- Hallyu 4.0: Hannah Jun (2017, p. 157) destaca a existência de um quarto momento de expansão para que a Hallyu Wave atinja a onipresença, ou seja, “um esforço para quantificar a penetração do conteúdo da Hallyu, ou um acúmulo de Hallyu 1.0 a 3.0” (JUN, 2017, p. 157. Tradução própria); buscando, para tanto, parcerias globais, particularmente com a China e países do Sudeste da Ásia. A partir disso, em janeiro de 2017, a companhia *CJ E&M* lançou uma estação de televisão com rede de assinaturas pagas e a operadora de telecomunicações *StarHub Ltd.* em Cingapura, com o

canal para se especializar em filmes sul-coreanos; enquanto em abril novos canais para veicular produtos culturais sul-coreanos na Malásia, Vietnã e Hong Kong foram abertos.

As informações acima apresentadas podem ser melhor resumidas no Quadro 1.

Quadro 1: Comparação da Hallyu 1.0 a 4.0

	Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0	Hallyu 4.0
<b>Foco</b>	K-drama, K-film	K-pop	Estilo de vida coreano moderno	Onipresença da cultura pop coreana
<b>Exemplos</b>	<i>Dae Jang Geum, Descendants of the Sun, Heo Jun, The Legend of the Blue Sea, Morae Sigae, My Love from the Star, Winter Sonata</i>	2NE1, Big Bang, BoA, BTS, EXO, H.O.T, Fin. K.L., Girls' Generation, Psy, Rain, Sechs Kies (SECHSKIES), S.E.S., SHINee, Shinhwa, Super Junior, TVXQ, Twice, Wonder Girls	Cosméticos (Amorepacific, Hanyul, Hera, Innisfree, IOPE, Laneige, Mamonde, Nature Republic, su : m37°, THEFACESHOP, TONYMOLY); Saúde, Alimentos, Software (Kakao)	Em progresso; parcerias estratégicas com governos e instituições locais na China/Sudeste da Ásia para aumentar o consumo de produtos da Hallyu

Fonte: JUN (2017, p. 157)

A Onda Coreana, todavia, não teria sido possibilitada não fosse a quebra com o passado autoritário do século XX, em que o governo ditatorial utilizava os aspectos culturais como formas de sustentar a máquina política, para um regime que permitia maior liberdade e reconhecimento da capacidade do potencial cultural, sobretudo o de desenvolvimento econômico nacional (KWON; KIM, 2013, p 4). Kim e Kim (2011, p. 14-15), por sua vez, destacam a importância das relações internacionais da Coreia do Sul para melhor compreender o ambiente sociocultural e político.

## 2.1. Origens da Cultura Sul-Coreana

Alguns questionamentos são levantados sobre a origem da Hallyu Wave? Os produtos culturais são realmente coreanos ou são apenas imitações dos que foram recebidos ao longo da influência externa chinesa, japonesa ou estadunidense? Este tópico visa solucionar essas perguntas, caracterizando a Onda Coreana como uma cultura híbrida.

O *Pansori* – música dramática cuja performance é acompanhada de um único tambor (KOREAN OVERSEAS CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 1998, p. 555) - logo se tornou uma das expressões culturais prediletas da elite coreana, consistindo em poemas acompanhados de recitação. As danças representavam, por sua vez, o amor ao corpo dado pelos pais e as letras eram moralizantes ou sobre o amor familiar, trazendo o que o livro “a Handbook of Korea” e o autor John Lie (2012) chama de sensibilidade coreana. Assim, ao final do século XIX, a península já possuía uma cultura mais comum.

Entretanto, é importante ressaltar que esse último período foi marcado por demandas de relações econômicas advindas da Inglaterra, Rússia e outros países europeus (a exemplo das tentativas dos prussos em 1866 e dos Estados Unidos e da França). Foi do Japão, porém, no ano de 1868, a ofensiva mais agressiva para que houvesse a abertura econômica através de episódios desestabilizadores criados intencionalmente. Assim, no ano de 1876, o Império do Sol Nascente enviou tropas de combate para a península, tendo já em 1881 a abertura dos portos de Wonsan e Incheon. (KOREAN OVERSEAS CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 1998, p. 82)

Nesse contexto, o livro “A Handbook of Korea” (KOREAN OVERSEAS CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 1998, p. 83) destaca que a visão confucionista coreana via com maus olhos a invasão do capitalismo, sendo então necessário restaurar a supremacia do Neo-Confucionismo no país, inflando, em decorrência, a xenofobia contra os estrangeiros. Yi Hangno (1792-1868), por exemplo, declarava a necessidade de reforçar a capacidade de defesa da Coreia e de uma reforma política como forma de manter o capitalismo forte, enquanto Paek Nakkwan defendia que os produtos coreanos deveriam ser competitivos para só então haver abertura para o mercado externo.

A resistência dos confucionistas foi fundamental, ainda mais quando os japoneses passam a impor seu sistema de treinamento militar e promover a migração em massa para a Coreia, ajudando a dominar os mercados, e, assim, os preços de arroz, soja e outros mantimentos. Ao inflamar revoltas, que embora tenham sido abafadas, a China voltou ao cenário do país, convencendo o Império da Península a manter relações com os ocidentais: Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, Rússia e França (KOREAN OVERSEAS CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 1998, p. 84).

Em 8 outubro de 1895, dá-se o assassinato da Rainha Min por tropas japonesas, havendo a conveniência das potências ocidentais que viam no ato uma maneira de conter os avanços da Rússia (com a qual a monarca mantinha contato como forma de proteger o país) (KOREAN OVERSEAS CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 1998, p. 88).

Ao final do século, a Rússia, através de um tratado, deveria manter a família real coreana em segurança em sua legação, o que acabou por garantir que mais concessões fossem feitas. O início da Guerra Russo-Japonesa marcou uma tentativa de neutralidade coreana, que foi impedida diante do avanço nipônico. Em 1904, um Protocolo firmado entre a Rússia e o Japão fazia mais exigências ao Império Eremita, e em 1907 há a consolidação da colonização.

Dessa maneira, pode-se notar que quando se dá a ocupação japonesa e a entrada da cultura ocidental (tanto pura quanto já mista aos produtos culturais nipônicos), a música tradicional passou a dar lugar aos ritmos estrangeiros, ainda que traduzidas e adaptadas à sociedade coreana, o que dará origem ao *Trot*, um estilo musical semelhante à *Enka* japonesa. Além disso, as letras que eram cantadas nos protestos contra a dominação eram, por vezes, traduções.

Ainda no que tange às influências musicais, devemos destacar a ocupação militar estadunidense, responsável pela divulgação do *jazz*, *blues*, *pop* e *rock* e pela promoção de concursos que permitiam a participação de artistas coreanos (seja cantando em coreano ou em inglês), muitas vezes, devido ao sucesso, levados para apresentações nos Estados Unidos. Ainda assim, como feito contra a

dominação japonesa, esses ritmos foram adaptados e utilizados como crítica ao sistema ditatorial que se instaurava.

Entretanto, à margem desse processo de urbanização e de novas tecnologias que iam surgindo ao longo do século XX, o interior da Coreia do Sul ainda conservava as músicas tradicionais, ao passo que as elites consumiam *Trot* (ainda que os produtos culturais japoneses tenham sido proibidos devido a influência cultural que poderiam promover).

O governo ditatorial de Park contribuiu com esse cenário ao censurar e reprimir a importação de ritmos não coreanos, sobretudo o *rock*, por promover a desobediência, baseando-se no anticomunismo, nacionalismo e confucionismo. Todavia, essa medida logo se mostrou inútil com o descontentamento da população e os novos aparelhos eletrônicos, a exemplo da televisão, que passou a transmitir programas musicais baseados nos estadunidenses e japoneses, os *karaokês* e os *walkmans*. Dessa maneira, não houve saída a não ser uma abertura gradual para produtos culturais estrangeiros.

No ano de 1992, em um programa de calouros, o grupo *Seo Taiji and The Boys* surgiram com uma mistura de ritmos coreanos ao hip hop e rap, trazendo roupas extravagantes que logo viraram febre entre os jovens e deram origem a um dos principais produtos culturais sul-coreanos exportados: o *Kpop*. Após eles, uma série de agências de entretenimento começaram a surgir, cada qual lançando seus grupos no mercado musical e promovendo um descolamento do teor político nas letras.

John Lie (2012) aponta ainda para o fato de que a Coreia do Sul necessitava de um produto para exportar, visto ser orientada até então para o consumo interno. Dentre os ritmos musicais até então existentes, o *Trot* não seria uma boa opção, já que poderia promover o ritmo japonês *Enka*. O *Kpop* passou a ser uma saída, ainda mais ao se verificar o sucesso dos *doramas* na China e Japão.

A crise financeira de 1997 causou um grande impacto nas indústrias culturais na Coreia do Sul, até então dominadas pelas provenientes dos Estados Unidos e Hong Kong. Assim, as empresas nacionais viam-se na obrigação de acompanhar

as alterações econômicas e sociais que o país sofreu naquele ano ao passo que competição pelo mercado apenas aumentava.

Não somente isso, mas a queda do número de venda de CDs coreanos trouxe como medida a reabertura do mercado para produtos culturais japoneses. Todavia, essa onda de influência do Japão e dos outros dois países supracitados, uma vez absorvida, permitiu à Coreia mergulhar na ideia da *Hallyu Wave* como mecanismo para superar os efeitos da crise.

Nos primeiros anos da *Hallyu*, o governo apoiou a exportação dos produtos culturais como uma nova iniciativa econômica. Dessa maneira, durante o mandato do presidente Kim Daejung (1998-2003) (autoproclamado o “Presidente da Cultura), foi criada a *Basic Law for the Cultural Industry Promotion* em 1999, sendo alocados US\$148,5 milhões para o projeto (KIM, J., 2011, p. 9). Como resultado dessas medidas,

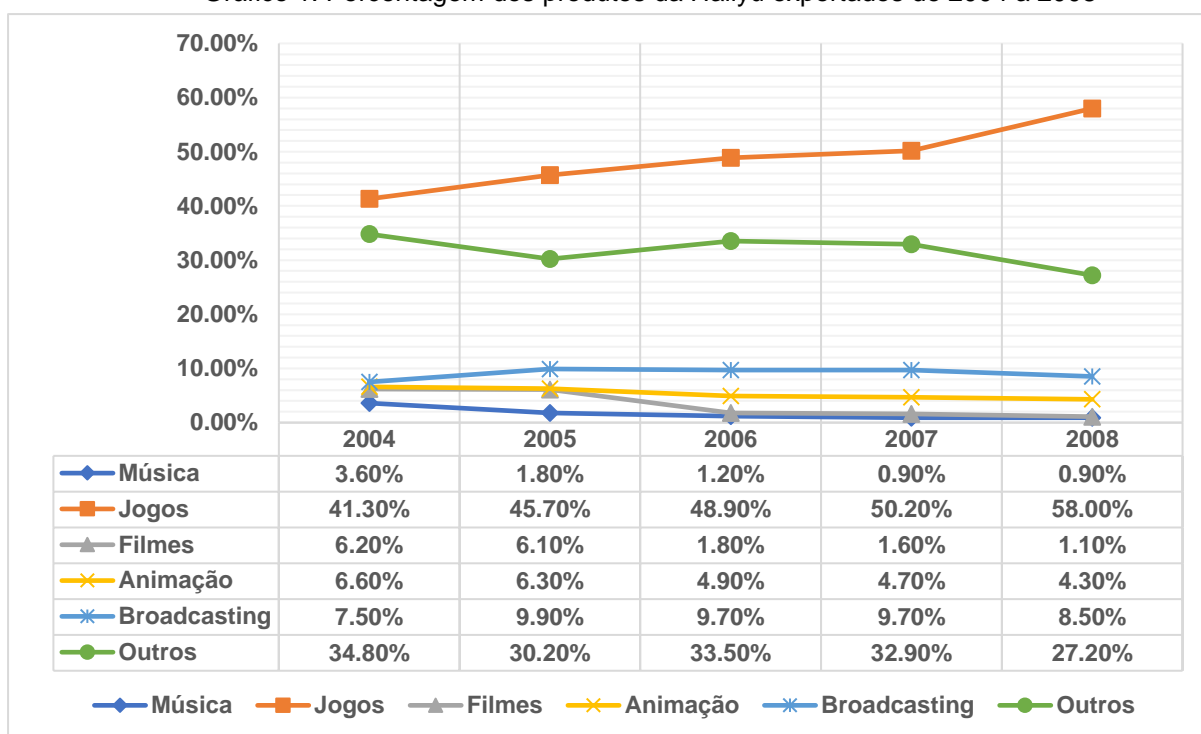
(...) o orçamento do setor cultural em relação ao orçamento total do governo por ano fiscal aumentou de 484,8 bilhões de won (cerca de 440 milhões de dólares), ou 0,60% do orçamento total do governo em 1998, para 1281,5 bilhões de won (1,1 bilhão de dólares), ou 1,15% do orçamento total do governo em 2002 (KIM, J., 2011, p 9. Tradução própria).

Já em 2005, o governo buscou uma prática mais mercantilista para tornar o país mais favorável ao surgimento de mais empresas privadas através do apoio do *Hallyu Policy Consultation Committe*, o qual consistia em acadêmicos e outros experts com função de informar ao governo o progresso e desafios da indústria cultural.

O apoio do governo sul-coreano foi fundamental para o aumento das exportações, visto que assim, organizações privadas puderam adentrar o mercado e vender cultura. Conforme demonstrado nos Gráficos 1 e 2, verifica-se que do somatório de 939,4 milhões de dólares exportados em 2004, 34,2 milhões eram de música (3,6% do valor total – identificação azul escuro e losango); 387,7 milhões (41,3% do valor total) correspondiam a jogos – identificados pela cor alaranjada e quadrado -; 58,3 milhões (6,2% do valor total) eram de filmes - identificação cinza e triângulo -; 61,8 milhões (6,6% do valor total) correspondiam a animações - identificação “x” e amarelo -; 70,3 milhões (7,5% do valor total) de broadcasting - identificação azul claro e asterisco -; e 327,1 milhões (34,8% do valor total)

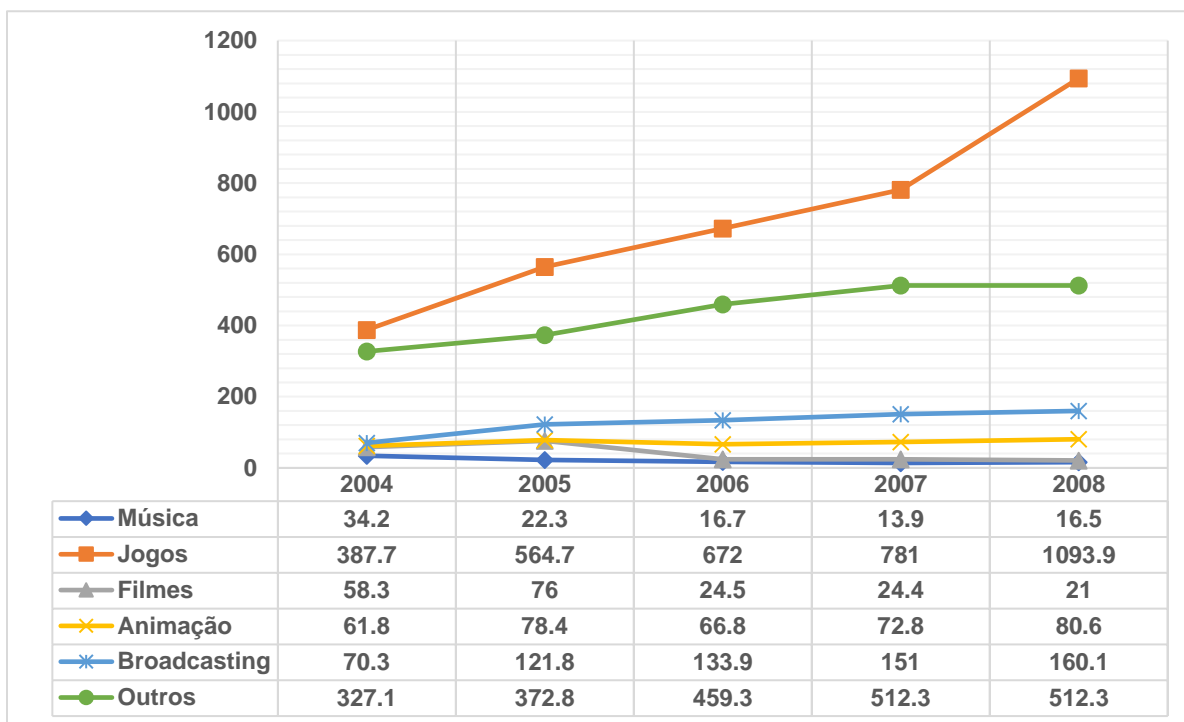
correspondiam a outros produtos culturais. O número total de produtos culturais exportados em 2008 foi maior que o dobro do valor de 2004, chegando a 1884,4 milhões de dólares (identificados pela cor verde e círculo). Apesar disso, no caso de 2008, o valor de música exportado diminuiu para 16,5 milhões de dólares, assim como o de filme (21 milhões de dólares), à medida que jogos cresceu para 1093,9 milhões, animação para 80,6 milhões e broadcasting para 160,1 milhões.

Gráfico 1: Porcentagem dos produtos da Hallyu exportados de 2004 a 2008



Fonte: MCT (2008, p. 46); MCST (2010b, p. 49) apud JANG J. (2012, p. 122)

Gráfico 2: Exportação de produtos da Hallyu em milhões de dólares de 2004 a 2008



Fonte: MCT (2008, p. 46); MCST (2010b, p. 49) apud JANG J. (2012, p. 122)

A partir disso, pode-se identificar um ciclo vicioso: as empresas passam a investir em produtos destinados a jovens, ao passo que os adultos, não mais agraciados, diminuem o consumo. Os investimentos passam a ser destinados aos adultos, gerando, mais uma vez, uma queda de consumo – desta vez por parte dos jovens -, criando uma nova necessidade de novidades no mercado. Em resposta, ocorreram mudanças no formato de distribuição de discos do físico para o digital, o que leva a indústria para um caminho de maior distribuição, no lugar de criação.

## 2.2. Principais produtos culturais da Hallyu Wave

### 2.2.1. Dramas coreanos ou K-dramas

Conforme dito anteriormente, o sucesso dos Dramas coreanos na China e Japão deu-se através de *What is Love?* e *Winter Sonata*, respectivamente. Já nos anos de 2003 e 2004, *Dae Jang Geum* tornou-se uma das telenovelas coreanas com maior índice de audiência, sendo também exportado para 91 países (entre eles, alguns do mundo islâmico – sobretudo o Irã). Por ser uma série épica,

proporcionou a divulgação de aspectos da cultura tradicional coreana, como os da gastronomia da Corte, bem como alguns costumes tradicionais e medicina (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2018, p. 107-108).

Outros dramas ganharam reconhecimento internacional, novamente a partir de 2013, como *My Love from the Star* (2013) (cada episódio era vendido por US\$ 40,000 para a China, fazendo com que os direitos de distribuição de Dramas coreanos nesse país disparassem); *That Winter, the Wind Blows* (2013); *Guardian: the Lonely and Great God* (2016); *Moonlight Dawn by Cloud* (2016); e *Descendants of the Sun* (2016), o qual foi vendido para 27 países, como Reino Unido, França, Estados Unidos, Japão e China (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2018, p. 108).

Essas informações permitem que sejam levantados questionamentos, dentre eles “por que os dramas coreanos fazem tanto sucesso?”. O livro “The Korean Wave: a New Pop Culture Phenomenon” (2011) oferece a seguinte explicação:

Muitos observadores atribuem o crescimento do número de fãs ao redor do mundo ao poder emocional dos Dramas Coreanos. Os K-dramas oferecem temas entrelaçados de família, romance, amizade, artes marciais, guerra e negócios, e eles são vistos como capazes de lidar com relacionamentos amorosos de uma maneira que é mais terno, significativo e emocional do que sensual. O nível de investimento emocional nas relações humanas e realidades sociais constitui uma fonte importante de prazer popular que continua a atrair mulheres para os dramas coreanos. O que também torna esses dramas atraentes é a dramatização das “sensibilidades asiáticas”, incluindo os valores da família e as sutilezas emotivas tradicionais que são calorosamente adotadas por espectadores de várias gerações nos países asiáticos. (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2011, p. 72, TRADUÇÃO PRÓPRIA).

O sucesso dos K-dramas pode ser atestado pela transmissão ao redor do mundo das telenovelas já citadas. Já para os estadunidenses e europeus, os dramas coreanos são leves, animados, e com enredos descomplicados e relaxantes. Enquanto isso, aos asiáticos são mostrados estilos de vida a serem seguidos, além da paixão romântica sem sexualidade manifesta, sendo esse apontado como o principal motivo pela cativação de espectadores no Oriente Médio. Quanto às monarquias da região, essas veem em Dramas Coreanos Históricos

uma forma de apoio e lealdade ao governo (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2011, p. 21).

*What is Love?*, mais especificamente, o primeiro drama coreano a ser exibido para toda a China, tem como enredo os problemas de duas famílias modernas, porém diferentes (uma liberal e outra conservadora), acabando por demonstrar estilos de vida sofisticados até então não vistos sob o socialismo chinês, mas ao mesmo tempo os valores confucionistas de respeito e lealdade à família (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2011, p. 21).

### 2.2.2. Korean Pop ou K-Pop

A expansão da música pop sul-coreana iniciou-se concomitantemente à dos dramas, nos quais se faziam presentes como trilha sonora. Como exemplo, podemos citar a telenovela *A Wish Upon a Star* (1997), exibida na China em 1999 e responsável por tornar o ator e cantor Ahn JaeWook em uma celebridade. A partir disso (e também do sucesso de *Seo Taiji and The Boys*), os cantores e grupos coreanos da Primeira Geração do Kpop (como *H.O.T.*, *NRG*, *Sechs Kies*, *Shinhwa*, *Baby V.O.X.* e *S.E.S.* – todos da década de 1990) tiveram maior abertura para entrar nos mercados chineses (China, Taiwan e Hong Kong), podendo romper a desconfiança e desinteresse resultante da Guerra da Coreia (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2011, p. 30-31).

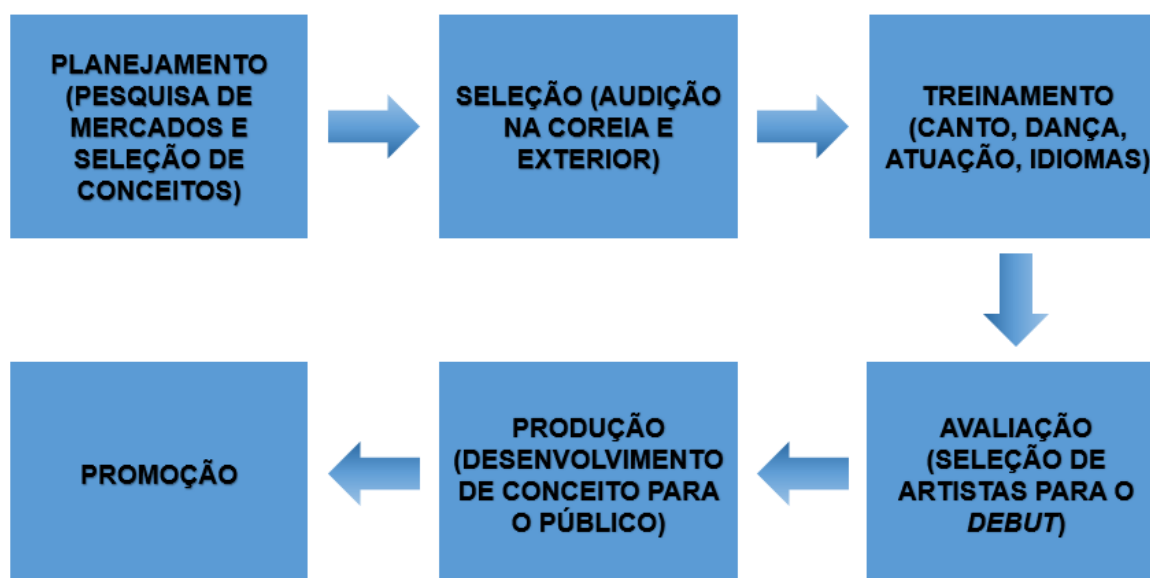
Dado isso, os artistas puderam gravar álbuns em chinês e coreano, bem como realizar shows com maior frequência na China, Japão e Taiwan, despertando mais ainda o interesse dos adolescentes desses países, e criando nos mesmos a necessidade de aprender coreano para cantar as letras e as versões de karaokê (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2011, p. 30-31).

Entretanto, foi somente a partir dos anos 2000, com o início da Segunda Geração, que o Kpop se tornou genuinamente global, sobretudo em decorrência do grande sucesso da cantora *BoA* (primeira artista estrangeira a atingir sete vezes o topo do japonês *Oricon Weekly Album Chart*, o que demonstra o nível de reconhecimento nesse país), a qual transpassou as barreiras da Ásia e lançou-se ao mercado estadunidense. Quanto ao *TVXQ*, que estreou em 2002, ainda

persistem como um dos grupos de maior sucesso na Ásia, nomeadamente “*the Kings of K-Pop*”, sendo o primeiro grupo a atingir o topo nove vezes do *Oricon Weekly Single Chart* (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2011, p. 31).

Para melhor compreender de que maneira são produzidos os artistas pop na Coreia do Sul, é necessário entender sua dinâmica. Para tanto, existe uma divisão de tarefas, desde o papel de liderança, passando pelos vocais principais e posto de dançarinos principais, até o papel de figura central. Apesar disso, todos enfrentam o mesmo processo, nomeado *Star Making System* (melhor apresentado na Figura 1): primeiramente, as empresas realizam planejamentos e pesquisas de mercado, buscando conhecer o público alvo, conforme supracitado sobre os investimentos (MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM, 2011, p. 38).

Figura 1: Etapas do Star Making System:



Fonte: MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM (2011, p. 38-39)

Assim, as empresas traçam um perfil do que seria desejável no mercado, podendo então fazer a seleção dos jovens através de audições (fase 2, nomeadamente seleções), nas quais eles apresentam seus talentos e pretensões. Feito isso, pode-se prosseguir para a terceira fase, em que os selecionados passam por treinamentos em canto, dança e atuação, além do estudo de língua estrangeira, podendo esse ser um processo duradouro, chegando até mesmo a 7 anos. Ser trainee não significa, todavia, a garantia de que uma estreia no mundo do

entretenimento, visto a existência de novas seleções de perfis para o grupo. (MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM, 2011, p. 38-39)

Após essas etapas, há, finalmente, a concentração de esforços na produção musical e de conceitos, sendo seguida de promoções em plataformas digitais, físicas e televisivas para que o grupo possa adentrar o mercado cada vez mais concorrido. Assim, é muito comum que os grupos atuem em outras áreas além de atividades musicais como cantores e dançarinos, como atores de novela, apresentadores, modelos e produtores. (MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM, 2011, p. 38-39)

É todo esse processo que deu origem aos mais de 150 idol groups e artistas solos na Coreia, como os já citados *BoA*, *TVXQ*, mas também outros grandes nomes como os da Segunda Geração: *Big Bang*, *2NE1*, *Girls' Generation*, *Super Junior*, *2PM*, *Wonder Girls* (grupo feminino que se tornou o primeiro a adentrar o *Billboard Hot 100* com a música *Nobody*), *KARA*, *SHINee*; e os da Terceira Geração, que estrearam após 2012, *EXO*, *Black Pink*, *Red Velvet*, *NCT*, *G-friend*, *Twice*, *Wanna One* e *BTS*. Apesar de tudo, o Ocidente apenas reconheceu a expansão do K-pop como um estilo que mistura dance-pop, pop ballads, techno, rock, hip-hop e R&B após *Gangnam Style* do rapper Psy em 2012, dando finalmente maior abertura para a entrada de artistas coreanos (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2018, p. 105).

### **2.2.3. K-movies**

Anteriormente ao reconhecimento da qualidade do cinema sul-coreano, a indústria era dominada por empresas estadunidenses e de Hong Kong. Conforme dito anteriormente, as influências externas foram significantes para a consolidação de uma cultura pop sul-coreana, a qual é inegavelmente híbrida, unindo o tradicional a novas ideias e técnicas externas. Foi desse modo que surgiu uma nova geração de cineastas dispostos a fazer uso da hibridização que aos poucos ia surgindo.

O filme de ação *Shiri* (1999), ao mesmo tempo que tocava em assuntos delicados como reunificação da península ao retratar uma tentativa de golpe por

agentes norte-coreanos em Seul, representou uma guinada para o cinema sul-coreano: a obra é dotada de efeitos especiais semelhantes aos hollywoodianos, foi produzida com grande orçamento e teve uma ampla divulgação. Isso resultou em um público nacional de 6,5 milhões de pessoas, superando no país grandes nomes como *Titanic*, *The Matrix* e *Star Wars*. Quanto aos resultados internacionais, arrecadou 1,85 bilhão de yens no Japão, atraindo também o interesse e crítica ocidentais (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2011, p. 79-80)

Além dos próprios filmes, é impossível não dar os créditos de tamanho sucesso à participação de atores já reconhecidos pelo público interno e internacional, como Bae Yongjoon (mais conhecido como Yon-sama no Japão devido à participação em *Winter Sonata*), Jang Donggun, Lee Seojin, Kwon Sangwoo, Won Bin, Jang Geunsuk, Lee Byunghun, Rain, Jun Jihyun e Bae Doona (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2011, p. 79; KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2018, p. 110).

A partir de então, os investimentos e qualidade da tecnologia, narrativas, atuação, marketing e distribuição auxiliaram o desenvolvimento da indústria cinematográfica, garantindo a classificação entre os melhores da Ásia e o posto de um dos poucos países em que Hollywood não domina o mercado interno (os produtos locais representam mais de 50% da oferta nos cinemas (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2011, p. 79).

Não apenas os filmes e os atores e atrizes têm recebido reconhecimento e prêmios internacionais. Os diretores, através dos festivais internacionais também o recebem. E as empresas de produção vêm crescendo nos últimos anos. Isso tem permitido o envolvimento em projetos milionários internacionais, com a participação de artistas em filmes de cineastas estrangeiros ou até mesmo adaptações estadunidenses, japonesas ou chinesas de filmes coreanos (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2011, p. 79).

Tudo isso pode ser novamente exemplificado através do sucesso de bilheterias do filme de terror *The Host* (2006), o qual sintetiza paródia, humor negro, crítica política e social, efeitos visuais e grandes atuações em um enredo que aborda a hipocrisia dos políticos e da mídia, além da presença militar dos Estados

Unidos na Coreia do Sul, mas sem esquecer de um tema que sempre ronda as expressões artísticas confucionistas: a importância de uma família (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2011, p. 81).

Já o mais recente *Train to Busan* (2016) (no Brasil: Invasão Zumbi) recebeu reconhecimento internacional dado seu assunto interessante e a narrativa sólida, sendo então, vendido para mais de 160 países (incluindo o Brasil, onde foi exibido nos cinemas), obtendo lucros de mais de US\$52 milhões (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2018, p. 110).

Por fim, não se deve esquecer a importância dos festivais internacionais de cinema realizados na Coreia como contribuição para a excelente reputação a nível internacional que diretores e atores desfrutam (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2018, p. 110). O *Busan International Film Festival* teve sua primeira edição em 1996 e até hoje fornece à comunidade de filmes asiáticos a oportunidade de apresentar, assistir, discutir e comercializar obras cinematográficas variadas sob os olhares da mídia mundial (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2018, p. 111).

Outro festival importante é realizado em julho desde 1997, o *Bucheon International Fantastic Film Festival*, em que são apresentados filmes coreanos ou de outros países asiáticos de terror, suspense, mistério e fantasia. Também tendo sua primeira edição em 1997, o *Seul International Women's Film Festival* tem como proposta apresentar filmes que retratem a realidade das mulheres através dos olhos das mulheres. Por fim, e não menos importante, o *Jeonju International Film Festival* foca na exibição de obras marcadas por criatividade artística e desafios às convenções (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2018, p. 111).

#### **2.2.4. K-games**

De acordo com Lee DuckKyū (2018), o primeiro vídeo-game coreano a ser produzido, no ano de 1987, foi *Fox Ranger* (no estilo *Firstperson Shooter – FSP* -, ou seja, um gênero do ponto de vista do protagonista, o qual utiliza armas de fogo) para o modelo de computador *Apple II*. Todavia, foi somente a partir da Crise Financeira Asiática de 1997 que a indústria de jogos foi ganhando maior

importância, passando finalmente para um nível de exportação e reconhecimento mundial nos anos 2000.

Atualmente, com enredos que se fundem aos sentimentos das pessoas e despertam a concorrência, a produção de jogos da Coreia do Sul pode ser para desktops, consoles ou smartphones, sendo extremamente popular não apenas na China e no Leste Asiático, mas também nas Américas, Europa e Ásia. Apesar disso, Kim Sungtae (2018) destaca que, de acordo com o *2017 White Paper on Korean Games*, o mercado de *games* tinha uma perspectiva de exceder os US\$11,5 bilhões em 2017, de modo que, ainda que o tamanho seja menor que o estadunidense ou chinês, o gasto por pessoa é muito maior, visto a população sul coreana ser menor.

Conforme já dito anteriormente, a Crise Financeira de 1997 impactou diretamente a sociedade coreana, contribuindo para desemprego. Porém, para as indústrias culturais, ela foi benéfica à medida que o governo concentrou recursos na melhoria do acesso à internet e nas empresas de vídeo games que estavam surgindo, a exemplo da *NCsoft* e *NEXON* (LEE, 2018).

A partir desses investimentos, muitas das pessoas que estavam até então desempregadas, abriram *lan houses* direcionadas para jogadores, que poderiam se conectar para jogar via internet e online, não necessitando de um CD de instalação como os não coreanos necessitavam. Jogar tornou-se uma espécie de esporte e carreira, difundindo-se ainda mais entre a população mais jovem. Além disso,

para os Jogos Coreanos Online (...), os jogadores por si só determinavam a direção do conteúdo. Isto é, eles tinham a capacidade de criar um novo mundo dentro do jogo. Ninguém sabe como a história vai se desenrolar, assim como não sabemos o que vai acontecer no futuro. Os jogadores podem se comunicar com outras pessoas dentro do vídeo game, e participar de atividades econômicas, bem como políticas. Eles podem formar guildas e competir com os outros enquanto criam sua própria história. Este assim chamado “grupismo” também é uma característica fundamental dos videogames coreanos de hoje. (LEE, 2018)

Essas afirmações podem ser comprovadas ao se analisar alguns jogos, como *“Kingdom of the Winds”*, que apesar de ser baseada em uma história em quadrinhos e se passar na época dos *Três Reinos da Coreia* (57 a.C. a 668 d.C.),

aos jogadores é permitido criar uma história totalmente nova. Já *Lineage* (desenvolvido pela NCsoft) também apresenta o grupismo do povo coreano (LEE, 2018).

Lee (2018) enfatiza que esse grupismo é melhor apresentado a partir de 2004 com o novo estilo de jogo “*massively multiplayer online roleplaying*” (MMORPG) em “*Lineage 2*”, com a chamada “*Cyber Civil Revolution*”. Essa espécie de revolução teve início com o domínio de pessoas de maior nível no jogo sobre as de menor nível, perseguindo-as e impondo taxas abusivas; gerando protestos feitos com a criação de novos perfis no jogo para reforçá-los. Assim, esse evento é analisado como um reflexo da sociedade física.

#### **2.2.5. K-Food**

Com a expansão da *Hallyu Wave* para outras áreas culturais, é notável a abertura de restaurantes que vendem pratos tradicionais coreanos (como *Kimchi*, *Bulgogi* e *Bibimbap*, por exemplo) em outras áreas do globo, sejam em sua essência ou combinados com tradições gastronômicas ocidentais (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2018, p. 118).

Nos Estados Unidos, por exemplo, tem-se um número de mais de 5000 restaurantes coreanos e como prato mais conhecido o *Kimchi*. Além disso, somente em Paris, França, relata-se que o número é maior que 100, tendo como pratos mais populares *Bibimbap* e *Bulgogi*, e nestes restaurantes pelo menos metade dos clientes são cidadãos franceses, diferentemente do passado em que eram ou coreanos (e descendentes) ou asiáticos.

### **2.3. COMPARAÇÕES COM OUTROS PRODUTOS CULTURAIS ASIÁTICOS**

Dessa forma, diante do que foi exposto até aqui, é possível fazer comparações com outros países asiáticos: os produtos culturais chineses e indianos, por exemplo, possuem um alcance interno ou local, diferentemente dos coreanos (KIM; RYOO, 2007, p. 146-147). Com relação ao Japão, não é possível identificar uma explícita participação do governo. Ademais, a Coreia do Sul, conforme já dito, tem a capacidade de assimilar a dinâmica dos mercados, além do financiamento ao mercado da cultura, serviços e indústria.

É necessário, ainda, compreender que a internacionalização desse projeto político e econômico também foi facilitada na Ásia Oriental pela ausência de um passado imperialista – diferentemente do caso japonês, em que muitos países restringiram ou ainda restringem a entrada de seus produtos culturais. Kim e Ryoo (2007, p. 146-147), então, afirmam que a expansão da *Hallyu* resulta na hegemonia cultural na região que há muito os coreanos esperavam, recuperando o orgulho e confiança no país.

Outro fator que explicaria a preferência por produtos culturais coreanos ao invés dos japoneses reside na Crise Econômica de 1997, a qual encareceu os produtos advindos do arquipélago. Assim, Desidere (2013, p. 51) fornece o dado de que três anos após o início da crise, ou seja, em 2000, os dramas coreanos custavam apenas um quarto do que seria para produzir um japonês, pondo, portanto, o país da península em uma posição mais favorável.

#### **2.4. A HALLYU WAVE NA CHINA: DOS ANOS DE OURO À PROIBIÇÃO**

Jang (2012, p. 103) ressalta a importância de entender o contexto chinês do final do século XX para melhor compreender a penetração da *Hallyu*. A abertura de mercado permitiu o aumento de apetite por produtos culturais à medida que a infraestrutura da China para as indústrias culturais melhorou: os televisores preto-e-branco foram substituídos pelo a cores, que se tornou uma necessidade doméstica, além dos reprodutores de VCD e DVD.

Ademais, essa realidade permitiu que o número de emissoras de TV e rádio crescesse, dando ao público maior oportunidade de escolha. Todavia, devido à finalidade de propaganda, a oferta não foi capaz de satisfazer a demanda crescente, não havendo alternativa ao governo se não permitir a entrada de produtos culturais advindos de Hong Kong, Taiwan, Japão e Estados Unidos (JANG, 2012, p. 103).

A continuidade das mudanças estruturais na indústria cultural continuou com a iminência da Crise Financeira Asiática, obrigando o governo coreano a induzir fusões e reestruturações corporativas para reduzir o número de empresas improdutivas, ineficientes e pequenas. Assim, para que sobrevivessem nesse novo

contexto, as empresas de mídia necessitavam de programas relativamente baratos, mas de qualidade alta para que garantissem a audiência (JANG, 2012, p. 103).

Nesse período, empresas coreanas como a Samsung e LG distribuíam gratuitamente cópias grátis de k-dramas para estações televisivas de países asiáticos como forma de promover o que produziam. Aliado a isso, a política protecionista do governo sul-coreano em limitar os programas de televisão estrangeiros a apenas 20% da programação das emissoras nacionais resultou em uma disputa entre elas pela audiência e, conseqüentemente, em dramas de maior qualidade e popularidade, além do preço relativamente menor em comparação aos produtos culturais de outros países. Dessa maneira, a Hallyu Wave conseguiu adentrar à China.

A diminuição do período levado para a distribuição dos produtos permitiu, graças às inovações tecnológicas, uma simultaneidade de consumo (seja de produtos musicais, seja de k-dramas ou filmes) e, em decorrência, a convergência de gostos culturais. Isso pode ser comprovado pelas tendências de modas coreanas que passaram a ser seguidas pelos chineses, como vestuário, tratamentos de beleza e cirurgias plásticas; permitindo que marcas coreanas como E-LAND e BASIC HOUSE (ambas de roupas), bem como AmorePacific, Hercyna, The Faceshop, VOV e Charmzone (de cosméticos) se expandissem no mercado chinês ao utilizar artistas coreanos em suas campanhas publicitárias (JANG, 2012, p. 102).

Ao longo dos capítulos anteriores, discorreu-se quanto a influência externa, não apenas ocidental, mas também japonesa, sofrida pela península coreana. É preciso ter em mente que processos semelhantes ocorreram no território chinês, inflando sentimentos antiamericanos e antijaponeses a partir das memórias resultantes dos conflitos e da colonização. Assim, embora as novas gerações não tenham vivido diretamente essa parte da história, aceitar a cultura externa daqueles países causa conflito com a geração mais velha.

Jang (2012, p. 100-101) destaca que quando a Hallyu Wave começou a atrair a atenção no início dos anos 2000, a Coreia do Sul ainda não era de interesse econômico e político da China. Todavia, na esfera da cultura popular os chineses

logo passaram a sentir uma forte presença da Coreia. Dessa maneira, a Hallyu seria um “canal conveniente através do qual os chineses adquiriram uma compreensão da Coreia” (JANG, 2012, p. 101), visto que “os drama coreanos deram-lhe um vislumbre da vida familiar e da sociedade, da história e cultura, de maneira mais vívida e emocionalmente carregada do que através de reportagens com foco em fatos” (JANG, 2012, p. 101)

Em contrapartida aos produtos culturais dos Estados Unidos e Japão, a cultura pop sul-coreana, ainda que traga em si aspectos culturais decorrentes das relações externas (aqui se destaca as culturais), a proximidade para com os valores chineses permaneceu; dando vantagem para a popularização da mesma e contribuindo para a melhoria do relacionamento entre Coreia do Sul e China.

A familiaridade pode ser encontrada em dois elementos: os chineses acreditam que a cultura oriental e as tradições confucionistas sustentam a Hallyu, além de sentirem que a vida retratada nos dramas não difere da que eles experimentam. Assim, a cultura pop sul-coreana é vista como uma espécie de espelho que reflete a própria cultura chinesa (KIM, J., 2011, p. 7; JANG, 2012, p. 101).

(...) Os personagens populares das novelas coreanas muitas vezes abandonam ou saem de sua monótona vida de classe média e alcançam fama e sucesso econômico, refletindo desejos comuns de audiências urbanas que representam 80% da população total da Coreia. Esses personagens também dão satisfação vicária ao público chinês (KIM, J., 2011, p. 7)

Kim Jieun (2011, p. 7) busca destacar que essas ilustrações da realidade que são apresentadas acabam por contribuir com a construção de imagens positivas do estilo de vida moderno levado pela população sul-coreana (que se adapta rapidamente aos avanços tecnológicos), despertando nos jovens chineses o desejo de poder segui-los. Assim, os chineses passaram a elogiar os excelentes cenários dos k-dramas, o refino e detalhe das emoções, a boa aparência e performance dos artistas, bem como as trilhas sonoras (JANG, 2012, p. 101).

Além disso, é possível destacar uma boa representação dos chineses nos produtos culturais sul-coreanos. Nos k-dramas, personagens chineses vêm substituindo àqueles que outrora seriam de origem estadunidense e são geralmente

representados como carismáticos e poderosos, contribuindo para criar o interesse em acompanhar o enredo e conexões com o mesmo. Além disso, antes os personagens inteligentes e ricos iam estudar ou faziam viagens de negócio para os Estados Unidos, o que foi recentemente substituído pela China (KIM, J., 2011, p. 7).

Para enfatizar, tomemos por exemplo um episódio de Dae Jang Geun no qual retrata a recepção real de um enviado de Ming a Joseon, cuja corte se concentra neste acontecimento. “Os chineses encontram traços de volta à sua própria cultura tradicional nas novelas coreanas e recuperam a identidade cultural e orgulho através delas” (KIM, J., 2011, p. 7).

#### **2.4.1. O sucesso da Hallyu em território chinês:**

Conforme desenvolvido no segundo capítulo, os produtos culturais coreanos inseriram-se na China em 1997, através do k-drama *What is Love?*, exibido pela *China Central Television Station (CCTV)*, a maior emissora do país. No ano de 1999, por sua vez, o *Beijing Youth Daily* utilizou pela primeira vez o termo *Hallyu Wave* para descrever o grande sucesso conquistado pela cultura pop coreano, consolidando o mesmo. Dessa maneira, em setembro de 2000, foram exibidos ao menos 24 dramas coreanos (KIM, J., 2011, p. 3).

Apesar da tentativa do governo chinês no início de 2006 em limitar a exibição de k-dramas no país, havendo, então, a diminuição do número das importações (de 101,6 milhões de dólares para 85,9 milhões de dólares); a internet e seus sites de compartilhamento de vídeo desenvolveram um papel fundamental como difusores desses produtos, mas também de outros programas de televisão de origem coreana (KIM, J., 2011, p. 4).

Tudou.com ([www.tudou.com](http://www.tudou.com)) e Youku ([www.youku.com](http://www.youku.com)) merecem então destaque aos serem os dois maiores sites de vídeo da China continental, tendo sido lançados em 2005 e 2006 como um site semelhante ao Youtube, mas sem limite de tempo para os vídeos enviados pelos usuários, o que permitiu que vídeos longos (inclusive dramas famosos e filmes coreanos, além de vídeos musicais) tenham sido compartilhados (KIM, J., 2011, p. 18; JANG, 2012, p. 99-100).

O aumento de acessos e questões de direitos autorais resultou na abertura de acesso a programas de TV e filmes nacionais e estrangeiros, permitindo contratos de cooperação estratégicas, a exemplo do assinado entre Youku e SBS (uma das três maiores emissoras da Coreia do Sul) para a compra de mais de 200 k-dramas; além do compartilhamento entre os dois sites de vídeos para maximizar lucros e ter uma propriedade comum sobre os vídeos mais famosos (KIM, J., 2011, p. 18).

Analisando os tipos de dramas exibidos na China, tem-se que os principais são os históricos, esses baseados em eventos e figuras históricas para assim melhor atrair os telespectadores; e contemporâneos, os quais apresentam as áreas urbanas coreanas (KIM, J., 2011, p. 4-5). Assim sendo, quanto aos classificados na primeira categoria, *Dae Jang Geum* (cujo sucesso já foi comentado no segundo capítulo deste trabalho) recebeu comentários do Presidente Hu Jintao que lamentou ser tão ocupado a ponto de não conseguir assistir todos os episódios em uma cúpula com o partido coreano no poder em 2005 (KIM, J., 2011, p. 4; ZHANG, 2014).

Por sua vez, quanto aos k-dramas que mostram uma atual Coreia do Sul que mais fazem sucesso na China (de acordo com os dados de 2002 a 2005 que consideram a exibição de 93 dramas); contabiliza-se que 72% deles são focados em romance como: *Autumn in my Heart* (2000), *Winter Sonata* (2002), *Full House* (2004) e *My Name is Kim Sam Soon* (2005). Todas essas obras apresentam características similares como triângulos amorosos, construção de carreira e desafios comuns no local de trabalho, além dos atores atraírem atenção das gerações mais jovens ao serem guias de moda, cabelo e maquiagem (KIM, J., 2011, p. 5).

Enquanto isso, 19,4% das telenovelas sul-coreanas transmitidas nesse período analisado retratam ambientes familiares de classe média em que, normalmente, três gerações da família moram juntas, apesar dos valores e estilos de vida diferentes, em tentativas de se harmonizar umas com as outras e superar as diferenças de suas próprias concepções. *Miss Mermaid* (2002) e *Be Strong, Geum-Soon* (2005) podem ser citadas como exemplos de sucesso na China (KIM, J., 2011, p. 5).

Acompanhando o sucesso dos k-dramas, o Kpop passou a conquistar os jovens chineses inicialmente através dos temas musicais das telenovelas. Os programas de rádio também foram pontos-chaves para a expansão musical, acelerando-a à medida que buscava atender às próprias necessidades de audiência: em 1996, a estação de rádio *Beijing FM station* criou um programa semanal de duas horas nomeado *Seoul Music Hall* (Hancheng Yinyueting, em chinês) para transmitir a música pop sul-coreana. Assim, várias outras rádios começaram a fazer o mesmo, como a *Beijing Traffic Station* com seu programa diário *Nighttime at Han River* (Hanjiangzhiye) em 1999 e a China National Radio, responsável pelo *Listen to Korea* (Lingting Hanguo) em 2001 (JANG, 2012, p. 99).

O sucesso de músicas mais dançantes entre os adolescentes foi representado pelo sucesso das *boybands*. *H.O.T.* vendeu dezenas de milhares de cópias em um curto período de tempo, além de serem os primeiros artistas coreanos a lançarem um álbum na China. Assim, conseguiram atrair uma multidão para seu concerto em 2000 em Pequim. NGR, considerado o grupo rival do H.O.T na época, conseguiu um número de vendas semelhante. Já a dupla Clon realizou um show em Pequim no ano de 1999 (JANG, 2012, p. 99).

O mercado da música chinesa, então, passou a atrair muitos cantores coreanos, destacando-se os solos: Ahn JaeWook, Lee Junghyun (AVA), Steve Seungjun Yoo, Rain, Jang Nara e Jang GeungSuk; e os grupos de idols: além dos já comentados, inclui-se Baby V.O.X., S.E.S., Fin. K.L., TVXQ e Super Junior (primeiro grupo a ter um integrante chinês em sua formação e a criar uma subunidade para promoção na China). Todos esses artistas influenciaram, conforme já dito, não apenas os gostos musicais, mas também moda e preferências dos jovens (JANG, 2012, p. 99; ZHANG, 2014).

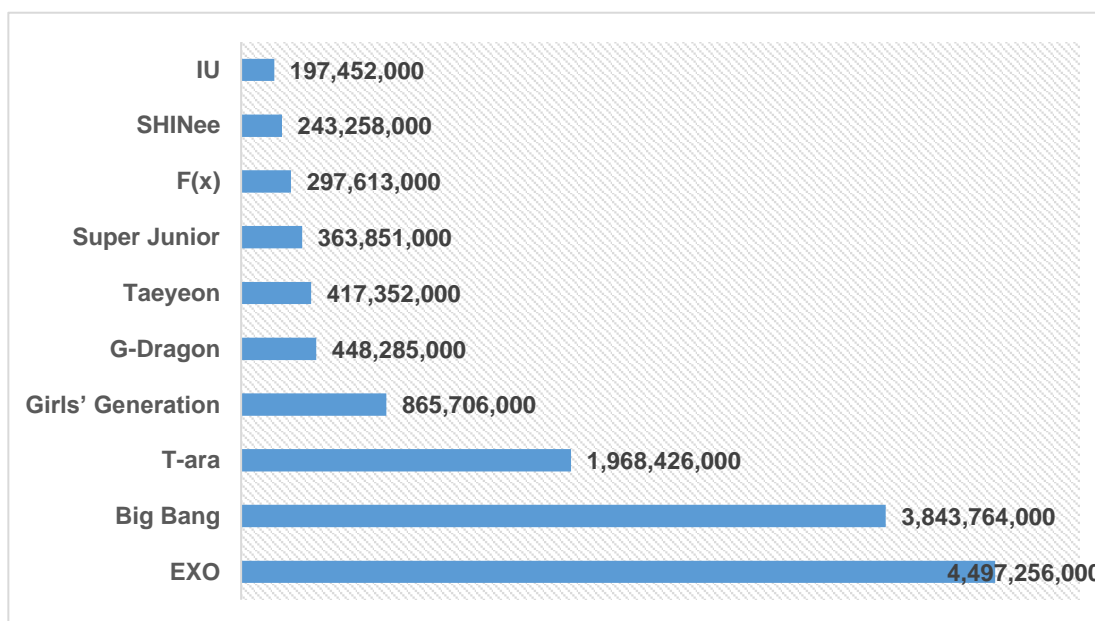
A exemplo do que ocorreu com os k-dramas, os sites chineses *Tudou.com* e *Youku* contribuíram como difusor do kpop ao permitir o compartilhamento de shows, vídeos e outros tipos de aparições dos cantores. Alguns portais de notícia também passaram a criar seções exclusivas para divulgar notícias sobre os artistas. Já o canal de música coreano Mnet passou a divulgar seu conteúdo no site chinês Baomihuawang, facilitando o acesso dos fãs aos conteúdos musicais da Hallyu, independentemente da aparição regular na China, como foi o caso dos

grupos Girls' Generation, Big Bang, 2NE1, f(x), 2PM, Wonder Girls, F.T. Island, SS501, SHINee, KARA, T-ara, CNBLUE. (JANG, 2012, p. 100). Esses grupos permanecem como populares, conforme identificado nos Gráficos 3 e 4.

Gráfico 3 – Ranking dos grupos de Kpop com maior número de fãs registrados na China (26 de julho de 2018)

Fonte: ALLKPOP (2018)

Gráfico 4 – Grupos com maior número de vídeos assistidos na China (considerando todas as plataformas) em 2018



Fonte: ALLKPOP (2019)

A partir de 2005, as empresas musicais da Coreia do Sul passaram a inserir chineses em seus grupos como uma forma de também conquistar o público jovem chinês. Assim, ao comparar os dados da Tabela 1 com os dados dos Gráficos 3 e 4, é perceptível que 5 dos 20 grupos com maior número de fãs (EXO, Super Junior, f(x), GOT7 e miss A) possuem em sua formação integrantes ou chineses ou de ascendência chinesa. Além disso, três deles, EXO, Super Junior e f(x), ocupam respectivamente o primeiro, sétimo e oitavo lugar entre os artistas coreanos mais vistos na China.

Tabela 1 – Grupos de Kpop e a presença de integrantes estrangeiros

Empresa	Grupo	Ano de Estreia	Nº de Integrantes	Integrantes estrangeiros
SM Entertainment	H.O.T	1995	5	Não há
	S.E.S.	1997	3	Não há
	Shinwha	1998	6	Não há
	TVXQ	2003	5 (atualmente 2)	Não há
	Super Junior	2005	13 (atualmente 11)	HanGeng (chinês) – ex-integrante
	Super Junior-M (subunit do Super Junior)	2008	7	ZhouMi (chinês) Henry Lau (sino-canadense) – ex-integrante
	Girls' Generation	2007	9 (8 atualmente)	Jessica (estadunidense) Tiffany (estadunidense) Sunny (estadunidense)
	SHINee	2008	5 (Jonghyun como membro póstumo)	Não há
	F(x)	2009	5 (atualmente 4)	Victoria (chinesa) Amber (taiwanesa-americana) Krystal (estadunidense)
	EXO	2012	12 (atualmente 9)	Lay (chinês) Tao (chinês) - ex-integrante

				Luhan (chinês) – ex-integrante Kris (sino-canadense) – ex-integrante
	Red Velvet	2014	5	Não há
	NCT	2016	21, porém possui número ilimitado de integrantes a ser definido de acordo com conceito e sub-unit.	Chenle (chinês) Renjun (chinês) Yuta (japonês) Winwin (chinês) Mark (canadense) Hendery (chinês) Kun (chinês) Lucas (chinês) Ten (tailandês) Xiaojun (chinês) Yangyang (taiwanês-alemão)
	WayV (subunit do NCT)	2019	7	Hendery (chinês) Kun (chinês) Lucas (chinês) Ten (tailandês) Winwin (chinês) Xiaojun (chinês) Yangyang (taiwanês-alemão)
JYP Entertainment	g.o.d	1999		
	Wonder Girls	2006	5	Não há
	2AM	2008		

	2PM	2008	7 (atualmente 6)	Nichkhun (tailandês-americano) Jay Park (estadunidense) – ex-integrante
	miss A	2010	4	Fei (chinesa) Jia (chinesa)
	GOT7	2014	7	Mark (sino-americano) Jackson (chinês) BamBam (tailandês)
	Twice	2015	9	Momo (japonesa) Sana (japonesa) Mina (americana-japonesa) Tzuyu (taiwanesa)
	ITZY	2019	5	Não há
YG Entertainment	Sechs Kies	1997	6	Não há
	Epik High	2003	3	Tablo (coreano-canadense)
	Big Bang	2006	5 (atualmente 4)	Não há
	2NE1	2009	4	Não há
	Akdong Musician	2012	2	Não há
	WINNER	2014	5 (atualmente 4)	Não há
	iKon	2015	7	Não há
	Black Pink	2016	4	Rosé (neozelandesa) Lisa (tailandesa)

Fonte: SM Entertainment; JYP Entertainment; YG Entertainment

Jang (2012, p. 100) destaca que a presença de filmes coreanos lançados nos cinemas chineses ainda é reduzida, sendo exibido apenas um número limitado. Assim, o primeiro filme coreano a ser apresentado ao público chinês foi *A Story of Marriage (Gyeolhon Iyagi)* no ano de 1998 em Shangai. Produções conjuntas entre os dois países, a exemplo de *Out Live (Bicheonmu)* de 2000 e *The Warrior (Musa)*, 2003) tiveram recepções mais favoráveis; além de *Daisy* (2006), o qual contou com a participação do diretor Andrew Lau de Hong Kong e pelos atores coreanos Jun Jihyun e Jung WooSung.

Apesar da limitação em acesso aos cinemas, os sites de distribuição na internet e a questão de direitos autorais permitiu que a distribuição legal de filmes via sites de vídeos crescesse. Assim, os filmes coreanos passaram a ser mais amplamente conhecidos (JANG, 2012, p. 100)

#### **2.4.2. Desafios da Hallyu Wave: a onda anti-Hallyu e o sistema THAAD**

Na década de 1980, Deng Xiaoping inaugurou reformas nas políticas nacionais externas da China, promovendo uma abertura do país para intercâmbio econômico com o Leste da Ásia e o Ocidente, evoluindo, em decorrência, para cooperação em campos científicos, tecnológicos e culturais. A demanda por cultura e produtos ocidentais cresceu então, despertando a preocupação do governo, o qual logo estabeleceu diretrizes para que a cultura estrangeira seja absorvida na medida em sejam atendidas as necessidades do país e não interfira com a cultura socialista chinesa (KIM, J., 2011, p. 13).

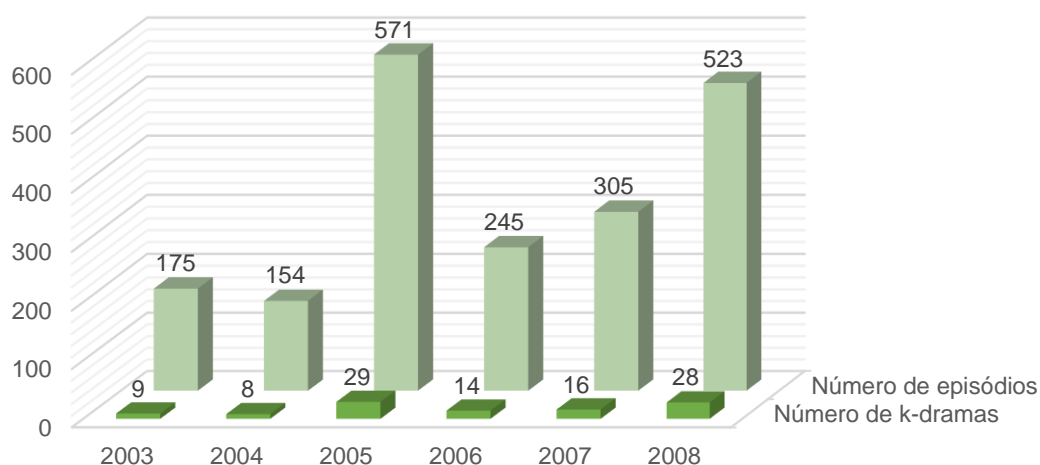
Essa postura tem sido reiterada ao longo dos últimos anos: há uma determinação em fortalecer a construção da ideologia e salvaguardar o sistema socialista. O *Renmin Ribao* (Diário do Povo), jornal oficial do partido Comunista, em agosto de 2001, publicou um editorial destacando a confusão ideológica e comportamentos delinquentes difundidos no mercado cultural, o que foi interpretado como um alerta contra a cultura materialista advinda do exterior - e, por consequência, a Coreia (KIM, J., 2011, p. 14).

A atitude de janeiro de 2006 em cortar pela metade a exibição de k-dramas por parte da Administração Estatal de Rádio, Cinema e Televisão da China foi explicada pelo *Renmin Ribao*: a medida incluía expandir o espectro de telenovelas

estrangeiras e de países dos quais seriam advindos. Essa maior variação resultou em um aumento da concorrência aos dramas coreanos, sobretudo devido ao retorno de produtos culturais vindos dos Estados Unidos e Japão; expressando então, o descontentamento dos governantes chineses com a Hallyu (KIM, J., 2011, p. 14).

O Gráfico 5 apresenta a queda abrupta de números de episódios de dramas e dramas exibidos na China, que até então vinham em alta, com a medida do governo chinês em 2006. Assim, de 29 dramas e 571 episódios exibidos no ano de 2005, o ano seguinte contou com apenas 14 k-dramas e 245 episódios. Apenas em 2008, os números apresentaram uma melhora: o número de dramas dobrou para 28, já sendo exibidos 523 episódios.

Gráfico 5: Número de K-dramas e de episódios exportados para a China entre 2003 e 2008



Fonte: GANG; YI (2009, 168-171) apud JANG (2012, p. 99)

Aliado a isso, um fenômeno anti-Hallyu começou em meados dos anos 2000, sendo impulsionado por sentimento conservador e nacionalista e por relatórios da mídia estatal chinesa criticando a Hallyu (KIM, J., 2011, p. 15). De acordo com Jang (2012, p. 107), embora a Hallyu tenha potencial de atuar como uma conexão entre os dois países, ela acaba por ser envolvida nos atritos da relação bilateral Coreia

do Sul-China, principalmente quando os interesses nacionais são conflitantes, o que pode ser comprovado com o aumento das vozes contrárias aos produtos desde o início dos controversos debates entre a China e Coreia quanto ao pertencimento do período histórico Koguryeo (assunto a ser discutido capítulo seguinte) (KIM, J., 2011, p. 15).

Apesar de inicialmente os relatórios anticoreanos representarem a voz da indústria de entretenimento chinesa temerosa com o aumento das importações de produtos culturais advindos da Coreia do Sul; o sucesso de *Dae Jang Geum* em 2005 despertou a preocupação de mais produtores chineses e celebridades, algumas afirmando que a Hallyu Wave era uma vergonha para o povo chinês, já que a cultura confucionista é uma herança deles (KIM, J., 2011, p. 15).

Ademais, as críticas passaram a envolver outros elementos, como enredos repetitivos dos k-dramas e problemas comportamentais das estrelas coreanas, como arrogância, falta de educação e de conhecimento da China, que apenas viam o país como outro mercado para obtenção de lucros. Assim, o movimento elenca uma preocupação para com os jovens e de que maneira a Hallyu pode afetar a formação de suas preferências. Por fim, levanta-se que os produtos sul-coreanos representam uma forma de expansão econômica e criação de uma influência cultural profunda sobre os chineses. (JANG, 2012, p. 107).

A partir de 2006, as críticas se estenderam dos dramas ao intercâmbio cultural entre os dois países, atacando as medidas protecionistas do governo sul-coreano e destacando que um número limitado de dramas chineses estava sendo exportados para a Coreia, além de que nenhum deles havia sido exibido ou no “horário de ouro” ou nos principais canais televisivos (KIM, J., 2011, p. 15). Assim, em 2007, o jornal *Jing Bao* sugeriu três explicações para o sentimento anti-Hallyu:

Primeiro, viu o fenômeno como uma explosão de animosidade contra a atitude condescendente da Coreia em relação à China. Em segundo lugar, argumentou contra a falta de moralidade dos empresários coreanos e seus comportamentos centrados no lucro, causando reações negativas no público chinês. Finalmente, o jornal também criticou que o nacionalismo coreano é muito agressivo e os acadêmicos coreanos usaram continuamente a mídia conservadora como plataforma para suas alegações “infundadas” sobre a história e os territórios chineses (KIM, J., 2011, p. 16. Tradução própria).

O escalonamento de tensões entre a Coreia do Norte e Coreia do Sul gerou a possibilidade da implementação de um Sistema Antimísseis nomeado THAAD no Sul por parte dos Estados Unidos (e a discutido no capítulo posterior). A China, temerosa de que sua segurança fosse afetada por tal mecanismo, opôs-se veementemente, logo retaliando os sul-coreanos. O banimento da Hallyu Wave do território chinês começou da seguinte maneira:

- 3 de agosto de 2016: A emissora Hunan emitiu ordem para edição de todas as cenas com atores sul-coreano, cortando a atriz Yoo InNa de um drama de 28 episódios previsto para ser lançado (JUN, 2017, p. 161);
- 7 de agosto de 2016: *The New York Times* relatou que um evento com o ator Kim Woobin e Suzy para o k-drama *Uncontrollably Fond* foi adiado, bem como dois shows do grupo EXO foram cancelados (JUN, 2017, p. 161);
- 25 de novembro de 2016: a atriz Jun JiHyun foi substituída pela atriz chinesa Angelababy para uma campanha publicitária de uma marca de celulares chinesa (JUN, 2017, p. 161);
- 23 de janeiro de 2017: três apresentações na China da soprano Jo Somi foram canceladas um mês antes através de declarações coordenadas das orquestras (JUN, 2017, p. 161);
- 20 de fevereiro de 2017: a agência de notícias chinesas Xinhua alertou o grupo sul-coreano Lotte sobre retaliações severas caso permitisse que Seul instalasse o Sistema THAAD. Sete dias depois, o grupo coreano concordou em negociar uma propriedade de terra para a instalação do sistema (JUN, 2017, p. 162);
- 2 de março de 2017: anúncio de proibição de viagens para a Coreia do Sul através de agências de viagens baseadas na China. A decisão incluía excursões em grupo, escalas de cruzeiros e viagens individuais reservadas através de agências (JUN, 2017, p. 162).

Jun (2017, p. 163) complementa que parte da indústria cultural sul-coreana observou as medidas chinesas como a oportunidade há muito esperada pela Administração Estatal de Rádio, Cinema e Televisão da China (SARFT) para conter a popularidade da Hallyu. Além disso, a autora destaca que a crise política vivida

pela Coreia do Sul (que culminou com a queda da presidenta Park GeunHye) certamente contribuíram para a criação desse cenário de sanção.

Uma reportagem do The Korea Times revelou que a disputa sobre o sistema causou uma perda de mais de 160 bilhões de won nos líderes das maiores empresas de entretenimento sul-coreanas ainda em 2016, quando os boatos sobre a proibição tiveram início, além dos primeiros cancelamentos de eventos; deixando os investidores temerosos quanto as medidas que seriam tomadas pela China. De julho de 2016 a agosto, o preço das ações da SM se desvalorizou em até 25,5%, enquanto os da YG sofreram um decréscimo de 20% (KIM, 2016).

Aproveitando a estagnação que foi imposta à Hallyu, a China tem se concentrado no crescimento e proteção das empresas de conteúdo cultural no âmbito interno, mas também adquirindo suas congêneres nos Estados Unidos. Além disso, é perceptível a entrada de produtos culturais estadunidenses e japoneses no país, o que explicaria a importação de 11 filmes japoneses (sendo 9 de animação) no ano de 2016, enquanto o valor da indústria de animação chinesa ultrapassou 130 bilhões de yuans (CHOI, 2017).

Diante desse cenário, as agências sul-coreanas passaram a apoiar seus artistas de ascendência chinesa ou que falam mandarim em atividades na China: Victoria do f(x) e Zhoumi do Super Junior-M seguem com suas carreiras de atores, Lay (Zhang Yixing) do EXO está focando em sua carreira solo como cantor em uma subsidiária montada pela SM; enquanto Jackson Wang, nascido em Hong Kong, também tem se voltado para atividades para a China. Esses artistas têm permissão para aparecer em programas de televisão (FORBES, 2018).

Kim Kiheon, chefe do Escritório da KOCCA em Pequim, apesar da proibição imposta à Hallyu, respondeu que acreditava na temporariedade das restrições, justificando a continuidade do interesse de chineses pela Coreia “o número de turistas chineses que visitam a Coreia do Sul, que chegou a oito milhões por ano nos últimos anos, costumava ser de três a quatro milhões por ano três a quatro anos atrás” (CHOI, 2017).

Assim, ele destacou que as empresas sul-coreanas deveriam permanecer atentas às mudanças que o setor cultural da China estão passando: a expansão

de mercado de conteúdo de vídeo pago deve expandir de 22 bilhões de yuans para 60 bilhões de yuans entre 2017 e 2020, aumentando o número de usuários de 100 milhões para 250 milhões (CHOI, 2017).

No início de novembro de 2017, os meios de comunicação sul-coreanos, sobretudo os destinados à comentários e promoção sobre a Hallyu, começaram a noticiar o relaxamento da proibição advinda de Pequim, após a apresentação grupo feminino sul-coreano MAMAMOO no 6th ABU TV Song Festival em Sichuan no dia 1 de novembro, bem como uma transmissão ao vivo (o que até então estava sendo proibido para artistas coreanos na China). Também foram exibidas reportagens especiais sobre as Olimpíadas de Inverno de Pyeongchang. Além disso, relatou-se que nesse contexto as emissoras chinesas tornaram a sondar as coreanas para tornar a exibir k-dramas (HONG, 2017; Allkpop, 2017).

O ano de 2018, portanto, foi marcado pela tentativa das empresas de produtos culturais recuperarem o espaço perdido no mercado chinês, buscando expandir sua presença na China através de novos canais de distribuição. Isso pode ser identificado no discurso de Lee SooMan, fundador da SM Entertainment, ao receber o 2018 Korea-China Management Awards (patrocinado pela Korea Marketing Association e People's Daily News People's Network) em reconhecimento àqueles que contribuíram para a disseminação mundial da cultura coreana e chinesa:

Nosso conteúdo e celebridades são fundidos com a China para gerar sinergia, e a sinergia é baseada na direção que devemos liderar o mercado global em toda a Ásia. Além disso, se a Coreia, China e outros países asiáticos unirem forças, acredito que será possível estabelecer um "centro cultural" na Ásia que irá criar celebridades de classe mundial e conteúdo para liderar as tendências. Nesse sentido, acho que é um momento em que a cooperação cultural e fusão de países asiáticos são urgentemente necessárias (SM TOWN, 2018)

Durante a premiação, Lee SooMan também confirmou o intento da empresa em criar uma *subunit* com integrantes chineses para o grupo NCT, o que ocorreu no início de 2019 sob o nome de WayV. Todavia, o grupo atualmente promove sob o selo da Label V, evitando o uso do nome da SM Entertainment. Meses depois, a JYP Entertainment anunciou, em 4 de setembro de 2018, em parceria com o grupo chinês Tencent Entertainment a estreia do grupo masculino formado apenas por chineses Boy Story (ALLKPOP, 2018).

Essa empresa chinesa possui os quatro serviços de música móvel mais conhecidos da China: QQ Music, KUGOU Music, KUWO Music e WeSing; totalizando mais de 800 milhões de usuários pagos. Além disso, em 12 de dezembro de 2018, o New York Stock Exchange passou a considerar a companhia como uma das maiores plataformas de música do mundo, juntamente com o Spotify, Apple Music e Amazon Music (SMTOWN, 2019).

Já em 30 de janeiro de 2019, foi a vez da SM Entertainment anunciar o início de uma parceria estratégica com a Tencent Music para distribuição de música e marketing no mercado chinês. O contrato inclui distribuição e comercialização de músicas e vídeos dos artistas da empresa coreana (SMTOWN, 2019).

Apesar dessa aparente retomada de avanços no mercado chinês, os especialistas alertam que os reais efeitos da proibição da Hallyu sofrida entre 2017 e 2018 ainda não podem ser totalmente contabilizados (FORBES, 2018). As empresas coreanas aparentam agir com maior cautela para evitar grandes perdas financeiras, observando o alto sentimento anti-Hallyu, preferindo, portanto, concentrar-se em outros mercados, como o japonês, estadunidense e de outros países do sudeste asiático.

### 3. REFLEXOS DA DIPLOMACIA CULTURAL SUL-COREANA NAS RELAÇÕES BILATERAIS COM A CHINA

Léon-Mantíquez (2012, p. 49) identifica que a fronteira entre amizade e hegemonia é um tema central contido dentro das relações sino-coreanas, ainda mais ao se considerar a possível ameaça que o crescimento do poder econômico chinês representa. Assim, o autor aponta que o relacionamento entre a China e Coreia consiste em uma “dinâmica simultânea de conflito e cooperação” (LÉON-MANTÍQUEZ, 2012, p. 49).

O início das relações entre Coreia e China remonta à mitologia e pré-história, quando nas Idades de Bronze e Ferro são estabelecidos laços comerciais para troca de matérias-primas e bens manufaturados. Nesse contexto, os coreanos habitavam, além da península, a Manchúria, a península de Shandong e o nordeste da China, desenvolvendo <sup>1</sup>Gojoseon<sup>1</sup> no ano de 2333 a.C., um Estado patriarcal (formado pela união de diversas tribos) que surgiu como uma potência oriental, tornando-se limítrofe com o reino chinês de Yan no século IV a.C.

Os conflitos internos dentro do território chinês entre os vários Estados Guerreiros entre 475 a.C. e 221 d.C. foram responsáveis pelo início de uma migração de coreanos para Gojoseon: comerciantes, diplomatas, monges e eruditos, que difundiram a escrita, religião, cerâmica, cunhagem, práticas agrícolas, escultura e arquitetura do país vizinho para a antiga Coreia, a qual absorveu esses aspectos culturais, mesmo que com algumas adaptações (CARTWRIGHT, 2016).

O fluxo migratório foi responsável por conflitos pela liderança do Estado coreano. Wiman, líder dos imigrantes, ao derrotar o Rei Chun, assumiu o trono de Gojoseon, expandindo ainda mais os territórios. Todavia, esse reino logo teve sua derrocada ante a dinastia Han da China, ao ser invadido e perder a capital, havendo uma nova dispersão de pessoas pelo território (KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2018, p. 194; CARTWRIGHT, 2016).

---

<sup>1</sup> Gojoseon e os nomes a serem citados nas páginas seguintes (Koguryo, Paekche, Shilla, Goryeo e Joseon) referem-se a Estados que existiram na península coreana, fazendo, portanto, parte da construção histórica da Coreia do Sul e de extrema importância para entender as atuais relações culturais e econômicas entre o país e a China

É importante destacar a criação de quatro colônias militares pela dinastia chinesa, ou *commanderies*, na Manchúria e norte da Coreia, como mecanismo de intensificação do comércio e atração do vizinho para a esfera política dominada pelos chineses. Dentre esses territórios, destaca-se Lelang (conhecido também por Nangnang), não apenas em relação à população e recursos, mas também por atuar como intermediário entre o Estado chinês e os Estados coreanos de menor porte que existiam no sul da península (KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 1998, p. 54).

Os reinos Koguryo (ao norte), Paekche e Shilla (ambos ao sul da península) que se estabeleceram ao final do Período Gojoseon, inauguraram o Período dos Três Reinos (57 a.C.-668), com alianças e conflitos mútuos entre si e com a China, por expansão territorial. Porém, Cartwright (2016) ressalta que apesar disso, o intercâmbio comercial e cultural entre Coreia e China continuou e aumentou.

Dessa maneira, evidencia-se a vantagem que os Estados coreanos tomaram vantagem da fragmentação política chinesa, entre a queda dos Han no início do século III e a ascensão da dinastia Sui em 581, para o próprio desenvolvimento cultural, absorvendo e adaptando práticas culturais e políticas da China antiga. Para melhor ilustrar, tem-se a adoção do Confucionismo, Taoísmo e Budismo. Koguryo, por exemplo, foi o primeiro a adotar o Budismo como religião oficial da Corte em 372, sendo seguida por Paekche em 384 e Shilla em 528. Apesar de ser uma religião de origem indiana, os escritos eram de tradução chinesa, contendo elementos diferenciais (KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 1998, p. 54).

O Confucionismo, por sua vez, contribuiu para o desenvolvimento de uma organização estatal sofisticada e hierarquizada, com o rei no centro, amplificando as disputas entre os três reinos por expansão e força. Além da estrutura do Estado, essa filosofia influenciou a sociedade, os pensamentos éticos e as relações familiares, impactando também sobre a arte, literatura, arquitetura e cerâmica (KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 1998, p. 54; CARTWRIGHT, 2016).

A partir do século IV, Shilla passou a manter relações diplomáticas com a China, incluindo pagamentos regulares de tributos, bem como econômicas (importando seda, chá, livros e objetos de pratas; enquanto exportava ouro, cavalos, ginseng, peles, ornamentos manufaturados e escravos). A proximidade, também entre as cortes, levou a então dinastia chinesa Tang a ajudar o reino coreano a unificar a península sob um único Estado, esperando que a guerra para conquistar tal objetivo esgotasse os recursos de Shilla e, assim, causasse o esfacelamento do governo ao não poder controlar toda a extensão territorial. Logo uma guerra entre chineses e coreanos eclodiu, todavia, questões internas (conflito no Tibete) forçou Tang a deslocar seu exército. Tomando vantagem disso, o exército de Shilla saiu vitorioso (KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 1998, p. 55; CARTWRIGHT, 2016).

O período de unificação sob o Reino de Shilla diante de um conflito com a China, entretanto, não resultou em mudanças significativas nas relações dos dois Estados, que se mantiveram aliados. A difusão de correntes de pensamentos e religiões chinesas permaneceram no sistema educacional coreano, sendo criada a Academia Nacional Confucionista em 682 e estabelecimento de exames para administradores em 788 (KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2018, p. 208-209; CARTWRIGHT, 2016).

Após conflitos internos no Reino de Shilla, a dinastia Goryeo conquistou pacificamente toda a península coreana, mantendo também o respeito para com a cultura chinesa, bem como certas práticas da mesma por parte da elite coreana. Assim, essa dinastia estabeleceu laços ainda mais fortes com a chinesa Song (960-1279), a qual tentou trazer o vizinho para o conflito contra os mongóis e a dinastia Jin (KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2018, p. 209-210).

Apesar disso, os coreanos decidiram por não se envolver em um conflito regional mais amplo, continuando ainda com seu fluxo comercial: importando seda, livros, especiarias, chás, remédios e cerâmicas, enquanto exportavam para a China ouro, prata, cobre, ginseng, porcelana, pinhão e papel hanji (CARTWRIGHT, 2016).

Conforme outrora, os laços culturais permaneceram fortes, sobretudo com a popularidade da literatura chinesa, bem como a administração estatal chinesa que trazia consigo exames para serviço público e princípios confucionistas; e a religião budista, havendo então, a construção de templos e mosteiros (KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 1998, p. 59-60).

Entretanto, novamente uma ameaça externa levantou-se contra a Coreia quando as tribos mongóis foram unidas por Genghis Khan e invadiram e conquistaram a China em 1215. As invasões (contabilizadas em 7) contra Goryeo começaram em 1231, lideradas por Ogedei Khan, havendo o estabelecimento de paz somente em 1258, quando foi determinado que os coreanos deveriam fornecer navios e materiais para as invasões mongóis no Japão em 1274 e 1281 (CARTWRIGHT, 2016; KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2018, p. 212).

É válido ressaltar que, durante o período que passou sob a influência Mongol (até 1392, quando o general Yi Songgye formou o novo Estado de Joseon e assumiu o nome de Rei Taejo de Joseon), a cultura coreana foi deveras influenciada por seu colonizador, sofrendo severos impactos ao seu patrimônio cultural. Além disso, os príncipes foram obrigados a viver como reféns em Pequim, sendo necessários casamentos com princesas mongóis (CARTWRIGHT, 2016; KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2018, p. 212-213).

A nova dinastia Joseon foi inaugurada com a construção do Palácio Gyeongbokgung e o Templo Jongmyo, além de estradas e mercados e uma nova capital localizada no centro da península e acessada pelo Rio Hangang, Hanyang (atual Seul). O sistema de governança foi estabilizado pelo terceiro rei da dinastia, Rei Taejong. Entretanto foi o Rei Sejong, seu sucessor e filho, que proporcionou um grande avanço político, social e cultural, sendo ele quem supervisionou e promulgou o Hangul (alfabeto coreano cujas formas foram baseadas nas formas feitas pelo aparelho vocal humano durante a pronúncia), facilitando a comunicação entre o povo e o governo (até então eram utilizados os caracteres chineses) (KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 1998, p. 62-65; KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2018, p. 213-214).

Com relação à China e na época da dinastia Ming, Joseon manteve relações amigáveis e trocas de enviados reais todos os anos, bem como participava de intercâmbios culturais e econômicos. As relações entre Joseon e Ming foram fundamentais para a constituição de uma aliança quando se dá a invasão japonesa em 1592 na península coreana e o início de uma guerra que dura até 1598 (KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 1998, p. 62-65; KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2018, p. 213-214).

Os últimos anos da dinastia Joseon já foram descritos anteriormente ao longo deste trabalho, quando feita a retrospectiva histórica desde a invasão, passando pelos acordos desiguais, até a anexação da Coreia pelo Japão Imperial no final do século XVIII, país esse que derrotara os aliados coreanos China e Rússia em guerras.

O Movimento de Independência coreano consistiu-se em organizações clandestinas para combater os japoneses dentro do país, mas também possuía bases avançadas na China, Rússia e Estados Unidos, promovendo uma demonstração pacífica em março de 1919, quando líderes coreanos anunciaram a Declaração de Independência e, ao receber apoio de estudantes e pessoas comuns, deram início a protestos envolvendo cerca de 2 milhões de pessoas durante 12 meses, sofrendo dura repressão. Após esse movimento, surgiram diversas organizações representando coreanos em Seul, nas Províncias Marítimas da Sibéria e Xangai (KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2018, p. 221-222)

O governo provisório instalado em Xangai consolidou-se como o primeiro governo republicano democrático da Coreia, equipado por uma Constituição moderna e sistema político tripartite. Além disso, houve o engajamento armado em mais de trinta unidades do Exército da Independência Coreana em atividades de resistência na Manchúria e nas Províncias Marítimas da Sibéria, algumas delas recebendo treinamento militar dos Estados Unidos já em 1940 (KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2018, p. 221-222).

A liberdade dos coreanos veio apenas em 15 de agosto de 1945, com a rendição japonesa. Assim, tropas estadunidenses foram enviadas para o sul do

paralelo 38, enquanto as soviéticas partiram para o norte a fim de desarmar as tropas japonesas restantes na península, o que resultou na divisão dessa em dois países diferentes (KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2018, p. 223).

Em 25 de junho de 1950, as tropas norte-coreanas, armadas com tanques e caças soviéticos, invadiram o Sul, culminando com um novo conflito na região. O Conselho de Segurança das Nações Unidas (CSNU), tendo condenado a ação do país socialista, emitiu uma resolução recomendando que seus Estados membros auxiliassem a Coreia do Sul. A China, ao observar a intervenção das Forças das Nações Unidas, adentra o conflito ao lado da Coreia do Norte. O armistício foi assinado em 27 de julho de 1953, apesar dos protestos fervorosos do presidente Rhee Syngman para a continuação do conflito e unificação a favor do Sul (KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2018, p. 224-225).

Após anos sob ditadura, o anúncio de Roh Taewoo, candidato presidencial do partido no poder, em junho de 1987, de que aceitaria o pedido do povo de democratização e eleição direta para presidente, resulta em sua eleição no final do mesmo ano para um mandato de cinco anos. Sob seu governo, a Coreia do Sul estabeleceu relações diplomáticas com os países comunistas, como a União Soviética, China e os da Europa Oriental (KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2018, p. 226).

De acordo com Léon-Mantíquez (2012, p. 50), a China, durante a Guerra Fria, manteve sua política para a Península Coreana de apoio ao regime socialista da Coreia do Norte, porém essa aliança no atual contexto é mais pragmática que ideológica, sendo Pyongyang, que há anos enfrenta um estado crítico, destinatária de alimentos e energia, enquanto que, em contrapartida, ela garante o status quo da região.

Uma vez reestabelecidas as relações diplomáticas entre a República da Coreia e China em 1992, os laços econômicos cresceram, bem como políticos, culturais e acadêmicos. É perceptível que essa relação bilateral vem buscando formar uma base sólida para a promoção da paz no Nordeste Asiático e a

prosperidade na região, sobretudo com a estabilidade da península coreana (KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 1998, p. 62-65).

No plano cultural (e aqui dá-se um destaque em razão do objetivo deste presente trabalho), há um interesse crescente da China pela cultura popular sul-coreana, sobretudo com a crescente internacionalização, conforme explicitado no segundo capítulo, das indústrias culturais da Coreia do Sul. Além disso, há um crescente interesse acadêmico, identificado pela presença de uma maioria coreana entre os estudantes estrangeiros em universidades chinesas, bem como interesse turístico (LÉON-MANTÍQUEZ, 2012, p. 51).

O governo do Presidente Lee MyungBak (2008-2013) foi inaugurado com um discurso de posse apontando que a China seria uma de suas três prioridades diplomáticas (as demais seriam a Coreia do Norte e Estados Unidos), e que buscava estabelecer laços mais próximos como forma de promover uma maior estabilidade no Nordeste da Ásia. Entretanto, o (re)surgimento de algumas questões tornaram a estremecer as relações entre os dois países, sendo o então presidente sul-coreano criticado por falta de conhecimento sobre a China (KIM, J., 2011, p. 20).

Uma das principais problemáticas responsáveis por isso diz respeito ao Projeto Nordeste – “um projeto acadêmico implementado pelo governo chinês para conduzir pesquisas sobre as questões históricas, geográficas e antropológicas da região nordeste da China” (KIM, J., 2011, p. 20. Tradução própria) – que concluiu que os antigos reinos coreanos de Gojeseon e Koguryeo fazem parte da história da China. A reação da opinião pública sul-coreana foi de criticar, todavia o governo de Lee Myungbak não conseguiu prosseguir com um diálogo quanto à questão. O descontentamento aberto de sua administração foi suficiente para enfraquecer as relações bilaterais, todavia não pôde satisfazer o âmbito doméstico (KIM, J., 2011, p. 20). Um dos temores da Coreia do Sul é que essa reivindicação de dinastias como parte da história da China venha a se tornar demandas territoriais. (LÉON-MANTÍQUEZ, 2012, p. 60-61)

É válido ressaltar que a política dos governos liberais de Kim Daejung e Roh Moohyun para a Coreia do Norte (correspondente à Sunshine Policy dos anos

de 1998 a 2008), ao ser substituída por administrações mais conservadoras na Coreia do Sul a partir de 2008, ademais da morte de Kim Jungil e a passagem do poder para seu filho Kim JungUn em 2011, aumentaram as incertezas da segurança da região (JUN, 2017, p. 159).

Outro ponto de inflexão nas relações bilaterais, identificado por Léon-Mantiquez (2012, p. 61) e Kim Jieun (2011, p. 20-21), diz respeito à Coreia do Norte e a política chinesa de repatriação dos refugiados norte-coreanos (vistos como imigrantes ilegais), vigiando zonas diplomáticas Sul-Coreanas, Canadenses, Estadunidenses e Japonesas, em oposição à ação de Organizações Não-Governamentais Sul-Coreanas, que fornecem assistência a norte-coreanos na fronteira entre China e Coreia do Norte.

Kim Jieun (2011, p. 21) ainda aponta a relutância de Pequim em apoiar as resoluções da ONU contra a Coreia do Norte a respeito dos testes nucleares e lançamentos de mísseis que foram realizados, já que, devido a dependência econômica da parte setentrional da península, sem a cooperação da China, as sanções não se mostrariam eficazes. Ademais, quando um torpedo norte-coreano afundou um navio da Marinha Sul-Coreana (matando 46 marinheiros) em março de 2010, as relações sino-coreanas se deterioraram ainda mais, sobretudo quando Seul passou a concentrar a agenda de segurança na aliança com os Estados Unidos, aumentando a lacuna de comunicação com a China.

O intento de implantar um Sistema de Defesa Terminal de Área de Alta Altitude (*Terminal High Altitude Area Defense – THAAD*) na Coreia do Sul, anunciado em junho de 2014 pelo comandante Curtis Scaparrotti das forças americanas na Coreia do Sul (United States Forces States – USFK), bem como a continuação dos testes com mísseis e o assassinato de Kim JungNam, irmão de Kim JungUn, em fevereiro de 2017, resultou no escalonamento de tensões (JUN, 2017, p. 160).

A China, desde o anúncio, opôs-se ao THAAD, expressando desconfiança com as intenções dos Estados Unidos em implantar tal sistema próximo à fronteira chinesa. Pequim afirma que o radar poderia ter seu alcance aumentado para alimentar a defesa de mísseis dos EUA, permitindo que Washington seja

notificado previamente sobre os lançamentos chineses. Assim, a posição do Partido Comunista Chinês (PCC) de banir temporariamente a presença de produtos culturais do território chinês pode ser explicada, entre outros motivos, como uma forma de proteger sua segurança nacional através dessa retaliação cultural (JUN, 2017, p. 160).

Apesar dessa medida tomada por Pequim, a Coreia do Sul busca normalizar as relações entre os dois países para que possam dar continuidade à cooperação estratégica e interesses mútuos. Em dezembro de 2017, o Presidente Moon Jae In realizou uma visita de Estado à China em celebração ao 25º aniversário do estabelecimento das relações diplomáticas. (MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS, 2018; JEON, Han; SOHN, JiAe, 2017). Nessa visita, o então presidente sul-coreano ressaltou a aproximação e semelhanças históricas vivida por chineses e coreanos:

“Hoje marca o 80º aniversário do Dia do Memorial do Massacre de Nanjing. Os coreanos compartilham a dor da história pela qual o povo chinês passou. O povo coreano e eu choramos profundamente pelas vítimas massacradas e oferecemos sinceras palavras de conforto para aqueles que sofreram” disse o Presidente Moon (JEON, Han; SOHN, JiAe, 2017).

Ademais dessas declarações, os líderes dos dois países concordaram em quatro princípios para garantir a paz e a segurança na Península Coreana, sendo eles:

- Um conflito armado na Península Coreana nunca será tolerado;
- O princípio de desnuclearização da Península Coreana será assegurado;
- Todos os assuntos serão resolvidos pacificamente através de diálogo e negociações;
- As melhorias das relações entre as duas Coreias contribuirão para resolver assuntos na Península. (MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS, 2018)

Entretanto, com o início dos debates entre a administração de Trump e Moon quanto aos custos de defesa na península, a China tornou a aumentar o grau de alerta face a uma possível redução das tropas estadunidenses. Diante

desse cenário, exercícios militares chineses se tornaram mais frequentes, havendo, em decorrência, oito violações à Zona de Identificação da Defesa Aérea Coreana (KADIZ) em 2018. A resposta das autoridades militares sul-coreanas é afirmar que são provocadas como forma de testar a capacidade de alerta (YI, 2019).

Para entender melhor a origem e efeitos da Diplomacia Cultural Sul-Coreana na China, faz-se necessário entrar no debate sobre a conceito de *Middle Power*. Segundo Lee SookJong (2012, p. 3) a discursão foi iniciada por Bartolous de Sassoferrato, em 1589, que dividiu os Estados em três categorias: pequenas Cidades-Estados, Estados Médios e Grandes Estados. Dentre eles, os Estados Médios seriam os mais duradouros, visto que, por terem menor poder, não estão expostos à violência e inveja dos demais países, além de seu próprio porte limitarem suas ambições. Todavia, é válido ressaltar que mensurar um país com base em sua extensão territorial e localizá-lo na estrutura hierárquica de poder é deveras relativo.

Cooper et al. (1993, p.17-19 apud LEE; S, 2012, p. 3) apresentam os elementos que caracterizariam um *Middle Power*:

1. O *middle power* está localizado no ponto médio no ranking de pequenez para grandeza em termos de população, economia, força, complexidade e capacidade militar;
2. O *middle power* está localizado fisicamente (questão geográfica) ou ideologicamente entre as grandes potências do sistema;
3. O *middle power* é visto como potencialmente mais sábio, mais virtuoso e mais confiável com seu recurso de influência política do que com a força, bem como menos egoísta;
4. Tem tendências a buscar soluções multilaterais para problemas internacionais, adotar compromissos em disputas internacionais ou adotar noções de boa cidadania internacional para orientar sua diplomacia.

Em suma, nota-se que a literatura usa esse conceito para explicar o comportamento de poderes emergentes, ou seja, um Estado de Poder Médio não é nem grande nem pequeno em termos de poder, capacidade, influência e exibição

de capacidade para criar coesão/obstrução em torno de um regime internacional ou governança (KARIM, 2018, p. 3).

Todavia, é importante ressaltar que, apesar de muitos países do Terceiro Mundo poderem ser classificados como potências de tamanho médio devido sua capacidade material, esses não se dispuseram a desempenhar um papel maior no nível global. Assim, *Middle Power* não é definido apenas pela capacidade material, mas também pelo comportamento dos Estados em sua política externa (KARIM, 2018, p. 4).

#### Os Estados que recebem essa classificação

(...) tipicamente adotam um estilo ativista na medida em que interferem em questões globais além de sua preocupação imediata. Os *Middle Powers* não interferem em todas as situações de conflito, mas eles interferem mais do que os Estados que não são *Middle Powers* com perfis composicionais semelhantes (JORDAAN, 2003, p. 167. Tradução Própria).

Essas interferências, segundo complementa Jordaan (2003, p. 167), estão relacionadas geralmente à redução de conflitos no Sistema Internacional, buscando uma via de compromisso através de canais e instituições multilaterais, mas sem ameaçar o status quo global.

Lee SookJong (2012, p. 10) apresenta suas reflexões quanto esse conceito. Assim, um *Middle Power* deve ser equipado com poder posicional que possibilite o emprego de recursos materiais e não matérias na sua diplomacia ativa (lembrando que a força econômica é muito mais importante para esses Estados do que o espaço territorial e o tamanho populacional). Ademais, o Sistema, seja regional, seja internacional, deve ser favorável para o engajamento de uma potência média, a exemplo de menor tensão entre as grandes potências que devem ser mais dispostas a cooperar com os *Middle Powers*, bem como estratégias para gerar cooperação. Por fim, o autor aponta a necessidade de muitas redes estatais ou não estatais, permitindo assim que esses Estados possam atuar como mediadores ou pontes e melhorar sua influência diplomática.

Ao se analisar a situação dos *Middle Powers* da região do pacífico, é perceptível o dilema resultante da transição de poder dos Estados Unidos para a China (eixo que antes pertencia ao Japão), gerando uma concorrência entre essas

duas grandes potências. Pequim, com seu grande crescimento econômico, é vista cada vez mais como uma liderança regional, deixando a diplomacia chinesa mais confiante e proativa. Dessa forma, “à medida que a China cria demandas regionais e absorve cada vez mais os produtos manufaturados do leste da Ásia, a participação do comércio dos EUA em muitos países do leste asiático diminuiu, à medida que dá lugar à China” (LEE; S, 2012, p. 10-11).

Essa situação resulta em pressão sobre os *Middle Powers* que possuem uma aliança militar com os Estados Unidos, visto que todos os seus aliados aprofundaram o relacionamento econômico com a China. Entretanto, Lee SookJong (2012, p. 12) aponta que, na questão militar, a aliança com os Estados Unidos é valiosa como forma de equilibrar o crescimento chinês. Dessa maneira, no leste da Ásia “o *soft power* é cada vez mais percebido como tendo um valor estratégico” (LEE, S, 2011, p. 140).

É válido ainda ressaltar que o escalonamento de tensões militares diminuirá o poder da diplomacia dos *Middle Powers* da região da Ásia-Pacífico, visto que muitos precisariam escolher um dos lados. Nesse contexto, a Coreia do Sul tem menos predisposição a expor seus fortes laços militares com os Estados Unidos na Coreia do Norte, aliada da China.

A Coreia do Sul é apontada como um *Middle Power* emergente, regionalmente ativa, o que poderia ser considerada dentro da quarta onda de poderes médios no início do século XXI (LEE; S, 2012, p. 14): a primeira onda era formada por países do movimento dos não-alinhados (Brasil, Índia, Indonésia e Iugoslávia); já a segunda consistia em países que nas décadas de 70 e 80 criticavam as normas impostas pelos países do ocidente como Nigéria, México e Argélia; por fim, a terceira onda inclui países reformistas da agricultura do Grupo de Cairns, a exemplo de Malásia, Argentina, Austrália e Suécia.

Assim, a Coreia do Sul utiliza como estratégia de *Middle Power* o crescimento do seu *soft power*, devido a duas premissas: a primeira é que, em comparação a sua estrutura econômica e poderio militar, a diplomacia do país é fraca, sendo necessário reforçar a influência política em relação ao *hard power*. Já a segunda está na sapiência de que o Estado não pode competir com a China e Japão em termos de poder bruto, sendo assim o *soft power* uma alternativa a ser representado pela Hallyu (LEE, S, 2011, p. 140).

A administração de Roh MooHyun (2003-2008) foi responsável por introduzir pela primeira vez o papel da Coreia do Sul como mediadora, através do lema “Northeast Asia Era of Peace and Prosperity”. Todavia, essa demonstração de preocupação por uma política externa autônoma resultou na perda de confiança e cooperação advinda de Washington. Dessa maneira, o governo precisou modificar os planos iniciais de se tornar um promotor da paz no nordeste da Ásia para o estabelecimento de redes em todas as principais regiões do mundo (LEE; S., 2012, p. 14).

O discurso da política externa da Coreia do Sul começou a fazer menção à “diplomacia Jung-gyun-guk” ou *middle power*, a partir do discurso de Lee MyungBak em 2008, quando o slogan de “*Global Korea*” foi anunciado. Durante essa administração em questão, eventos como a Cúpula do G20 foi sediada em Seul, bem como o *Fourth High-Level Forum for Development Effectiveness* e o *2012 Nuclear Security Summit* (LEE; S., 2012, p. 14).

Além desses importantes eventos, nesse período, o país envolveu-se (em um grau maior que as administrações anteriores) em outros temas de agenda global, como o desenvolvimento, assistência humanitária, operações de manutenção da paz e mudança climática (LEE; S., 2012, p. 14). Assim, tais medidas estão de acordo com o plano de ação para a Marca Coreana, previamente citados no segundo capítulo deste trabalho.

Ao comparar os governos apresentados, temos que

Embora a administração de Roh tenha introduzido os conceitos de papéis de *middle power* e estabeleceu importantes redes de livre comércio, ele não definiu a diplomacia do poder como uma visão política de guarda-chuva. Sob a administração de Lee, a política externa “de se tornar global”, a diplomacia de *middle power*, foi adotada estrategicamente para o status nacional de país. Os formuladores de políticas veem o “*middle power*” como um termo útil no posicionamento da Coreia do Sul como um país significativo entre algumas grandes potências e outros países fracos. Com a aspiração de desempenhar um papel maior, a *middle power diplomacy* foi popularizada. *Soft power*, *network power* e diplomacia pública são geralmente empregados como ingredientes úteis para auxiliar a *middle power diplomacy* da Coreia do Sul (LEE; S., 2012, p. 14).

De acordo com Lee SookJong (2012, p. 15), a Coreia do Sul é o único país a estar promovendo ativamente a diplomacia do *Middle Power*, sendo uma das

explicações a falta de clareza sobre sua definição exata. Assim sendo, a cooperação regional e engajamento do país com a China, bem como os esforços de coalizão em assuntos internacionais passaram a ser vistos como missão diplomática da Coreia do Sul.

O Sistema Internacional tem se tornado menos rígido hierarquicamente a partir da interdependência e interconectividade dos Estados-nações em suas redes de informações, fluxos econômicos e consultas políticas. Conforme dito anteriormente, é necessária capacidade material para que seja desempenhado um papel ativo nas esferas internacionais, o que certamente a Coreia do Sul atualmente possui.

É nesse ponto que se faz necessário voltar os olhos para o uso do *soft power* sul-coreano para a consolidação do país como *Middle Power*, algo essencial para compensar seu menor poderio econômico e militar diante de maiores potências (LEE; S., 2012, p. 14). Lee Geun (2009, p. 134) utiliza seu arcabouço teórico (apresentado neste trabalho no primeiro capítulo) para demonstrar implicações do *soft power* na Hallyu Wave, sintetizando-as nos seguintes pontos:

- Manipulação e criação de imagens favoráveis da Coreia do Sul que promoverão uma melhoria da segurança nacional e humana: o autor sugere que a presença da Hallyu Wave em outros países auxilia na diminuição da discriminação contra os coreanos, bem como a redução das chances de políticas econômicas e militares serem hostis e coercitivas contra o país (LEE, 200, p 134);
- Estratégias de *Network Effect*: a expansão da Hallyu leva consigo padrões coreanos, códigos comportamentais, preferências do consumidor, moda, culinária e o idioma. Assim, a aceitação do modo de pensar e comportamentos sul-coreanos como positivos representa um meio de facilitação para a interação de empresas, organizações e a própria população coreana, criando então, uma influência ideacional e invisível a longo prazo (LEE, 2009, p. 135);
- Heróis e Celebidades: os ídolos coreanos, com seu comportamento, mensagens e aparições, são capazes de atrair mais atenção do público que

a maioria dos políticos. Assim sendo, caso transmitam valores universais, é possível que melhorem seu status, além de comportamentos e ideias de outras pessoas de maneira positiva, ajudando a comercializar cultura e outras commodities da Coreia do Sul por meio da moda, performances e comerciais (LEE, 2009, p. 135).

Tendo reconhecido o potencial da cultura pop, o Governo Coreano buscou institucionalizar seus mecanismos que pudessem auxiliar a indústria na atividade de expandir a *Hallyu* (DESIDERE, 2013, p. 51). Assim, a Figura 2 busca apresentar uma visão sistêmica de como o governo coreano se estruturou para promover sua Diplomacia Cultural, sob liderança do Ministry of Foreign Affairs and Trade e o Presidential Council on Nation Branding.

Figura 2 – Organograma da Estrutura Governamental Criada para a Diplomacia Cultural da Coreia



Fonte: Ministry of Foreign Affairs and Trade (2011, p. 26 apud Jang; Paik, 2012, p. 201)

De acordo com o Ministry of Foreign Affairs, a Onda Coreana é um importante elemento da Diplomacia Pública do país. Por isso, o governo elabora estatísticas sobre o status da cultura pop sul-coreana em outros países e apoia as atividades dos fãs (MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS – MOFA).

Ademais, o MOFA afirma que utiliza a Hallyu como um mecanismo para promover a comunicação entre pessoas de diferentes origens culturais,

implementando, dentre outros, o Programa de Intercâmbio Cultural Mútuo para promover, na Coreia, as culturas de regiões que tiveram um baixo índice de intercâmbio mútuo com a Coréia. Juntamente a esse programa, as missões estrangeiras realizaram festivais coreanos para promoção de alimentos, cinema e outras produções artísticas sul-coreanas.

Dessa maneira, o *Ministry of Culture and Tourism* “desenvolve e implementa uma ampla gama de políticas para promover a cultura, artes, esportes, turismo e religião, a fim de proporcionar oportunidades culturais para o público” (KOREA.NET. Tradução Própria). Abaixo, no Quadro 2, pode-se conferir o nome das organizações afiliadas ao Ministério.

Quadro 2 – Organizações afiliadas ao *Ministry of Culture and Tourism*

The National Academy of Arts of The Republic of Korea	Korea National University of Arts	Gukak National High School
Gukak National Middle School	National Museum of Korea	National Institute of the Korean Language
National Library of Korea	Korean Culture and Information Service	National Gukak Center
National Folk Museum of Korea	National Museum of Korean Contemporary History	National Theater of Korea
National Museum of Modern and Contemporary Art	Korea Tourism Organization	Korean Film Biz Zone
Arts Council Korea	Korean Press Foundation	The Korea International Broadcasting Foundation
Game Rating Board	Gukak Broadcasting Foundation	Grand Korea Leisure
Korean Olympic Committee	Myeongdong – Jeongdong Theater Foundation	King Sejong Institute

Korea Media Rating Board	Korea Arts Management Service	Seoul Arts Center
Taekwondowon	Korea Performing Arts Center	Literature Translation Institute of Korea
Korea Culture and Tourism Institute	Korea Arts and Culture Education Service	Korea Culture Information Service Agency
Korean Film Archive	Korea Copyright Commission	

Fonte: Ministry of Culture and Tourism

A primeira agência do *Ministry of Culture and Tourism* que merece destaque é o *Korean Culture and Information Service (KOCIS)*, criada em 1971, cujo objetivo é promover o país no exterior, funcionando como um canal de comunicação ao trazer informações ao público coreano sobre os intercâmbios culturais desenvolvidos à medida que promove o país. A KOCIS realiza sua missão através da emissão de relatórios sobre as políticas em curso, de reuniões de cúpula do presidente e de todos os tipos de cooperação internacional (KOZHAKHMETOVA, 2012, p. 31; KOREA.NET; KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2017).

Além das atividades supracitadas, é importante frisar que o KOCIS opera 31 centros culturais em 27 países, de modo a promover a cultura e escritórios de informações nas embaixadas e consulados coreanos. Dessa maneira, esse braço ministerial acaba por trabalhar com uma gama de organizações para que seja possibilitado apresentações de arte, exposições e festivais de música e cinema. (KOZHAKHMETOVA, 2012, p. 31; KOREA.NET; KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2017)

Em maio de 2009, foi criada a agência governamental *Korean Creative Content Agency (KOCCA)* – a partir da integração de cinco outras organizações, dentre elas: *Korean Broadcasting Institute*, *Korea Culture & Content Agency* e *Korea Game Agency* - para que pudesse auxiliar a indústria na atividade de exportação da *Hallyu* a partir da promoção de personagens, quadrinhos, música e outras atividades de cultura, apoio para a criação de novos conteúdos e

desenvolvimento de tecnologias relacionadas de modo aumentar sua competitividade (DESIDERE, 2013, p. 51; KOZHAKHMETOVA, 2012, p. 30; KOREAN CREATIVE CONTENT AGENCY).

É importante ainda destacar a abertura de centros estratégicos por parte da KOCCA em países como Brasil, China, Estados Unidos, Emirados Árabes Unidos, Indonésia, Inglaterra e Japão, que passaram a sediar eventos culturais, seminários acadêmicos, cursos de língua coreana, mas também a auxiliar a busca por novos talentos para se tornarem artistas na Coreia do Sul e empresas culturais que desejem adentrar o mercado desses Estados. (KOZHAKHMETOVA, 2012, p. 31; KOREAN CREATIVE CONTENT AGENCY).

Kozhakhmetova (2012, p. 31) aponta a diferença fundamental entre os dois órgãos. Assim, enquanto a KOCCA engloba a indústria de conteúdo, conectando-as com a tecnologia digital para reforçar a cultura autêntica coreana, a KOCIS atua enfatizando a cultura como núcleo de *Soft Power*, visando a consolidação de laços culturais com os países vizinhos.

Além das agências governamentais, faz-se necessário apontar a existência de empresas que dominam os setores de entretenimento e que popularizaram o sistema de criação de *idols* (o qual será discutido na subseção seguinte). Assim, tem-se o que é chamado de Big3, ou seja, as três maiores companhias que dominam o mercado dos artistas.

Quadro 3 – Big3

	SM Entertainment	JYP Entertainment	YG Entertainment
Fundador	Lee Sooman	Park Jinyoung	Yang Hyunsuk
Ano de criação	1995	1997	1996
Receita (de vendas em 2018)	US\$532 milhões	US\$109 milhões	US\$248 milhões
Principais solistas e grupos (e datas de debut)	H.O.T (1996); S.E.S.(1997); Shinwha (1998); BoA (2000); TVXQ (2003); Super Junior (2005); Girls'	g.o.d (1999); Rain (2002); Wonder Girls (2006); 2AM (2008); 2PM (2008); miss A (2010); GOT7 (2014); Twice	Sechs Kies (1997); YG (1998); Epik High (2003); Big Bang (2006); 2NE1 (2009); Akdong Musician (2012);

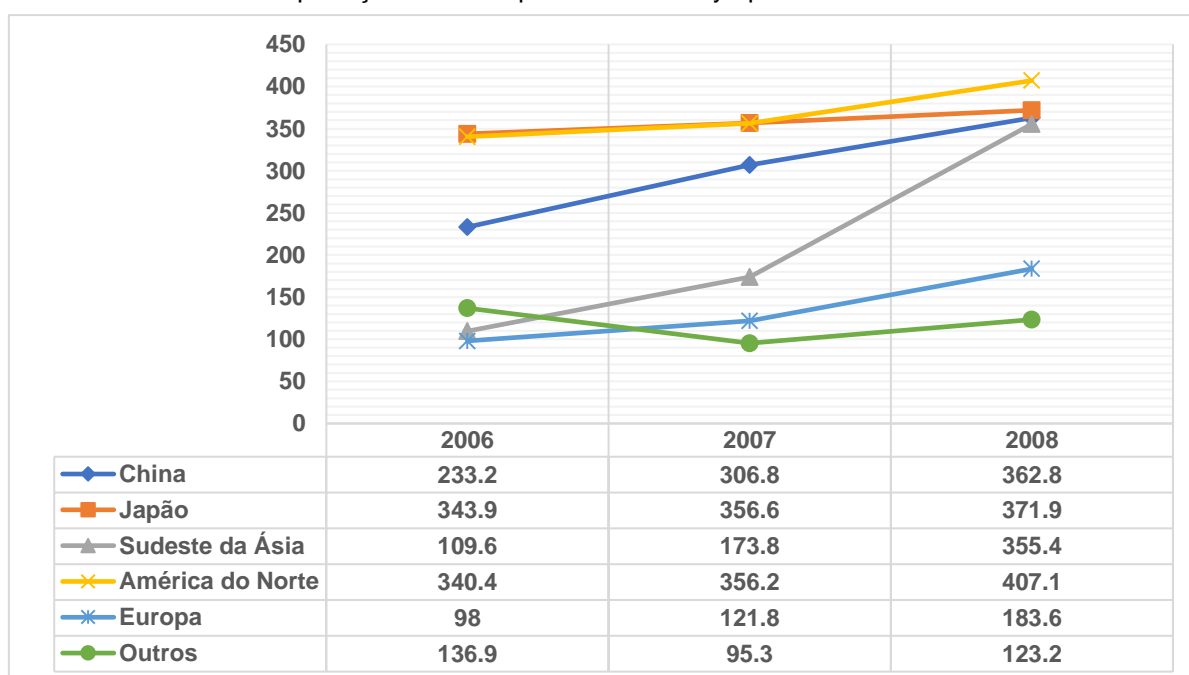
	Generation (2007); SHINee (2008); f(x) (2009); EXO (2012); Red Velvet (2014); NCT (2016)	(2015); Stray Kids (2018); ITZY (2019)	Lee Hi (2012); WINNER (2014); iKon (2015); Black Pink (2016)
--	--	--	--

Fonte: SM Entertainment; JYP Entertainment; YG Entertainment; Allkpop

A partir dessa estrutura organizacional que foi apresentada, no período de anos que vai de 1999 a 2008, a receita de exportação da Hallyu para a China quase triplicou (1,8 bilhão de dólares), garantindo-a como um dos principais mercados receptores (KIM, J., 2011, p. 4).

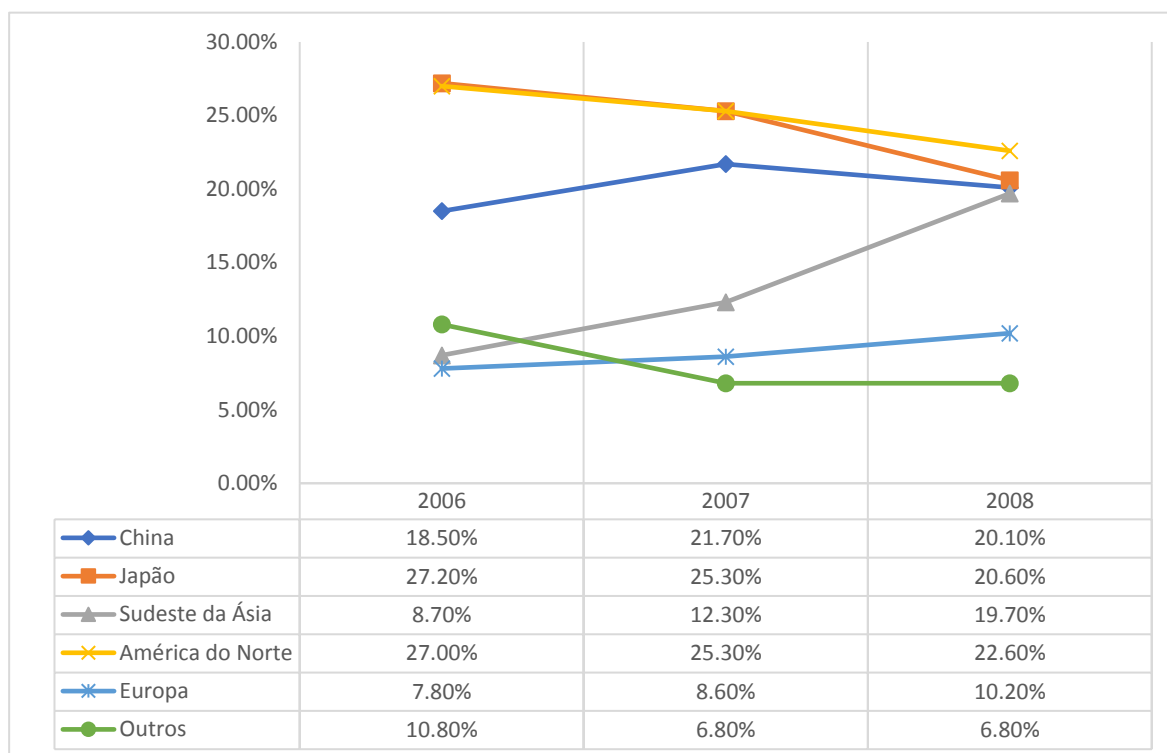
Em termos de dados, os Gráficos 6 e 7 mostram que, em 2006, a China permanecia em terceiro lugar como maior importador dos produtos culturais, responsável por 18,5% dos valores totais ou 233,2 milhões de dólares, atrás apenas do Japão (que registrava uma importação de 343,9 milhões de dólares – 23,2%) e América de Norte (com 407,1 milhões de dólares ou 22,6% do volume de exportação dos produtos culturais sul-coreanos. Em 2008, os chineses continuaram a sustentar essa colocação com 362,8 milhões de dólares em importações de produtos da Hallyu (20,1% do volume de exportação da Hallyu).

Gráficos 6 – Exportação anual de produtos da Hallyu por destino em milhões de dólares



Fonte: MCT (2008, p. 101); MCST (2009b, p. 97); MCST (2010b, p. 81) apud JANG, J. (2012, p. 122)

Gráficos 7 – Exportação anual de produtos da Hallyu por destino em milhões de dólares



Fonte: MCT (2008, p. 101); MCST (2009b, p. 97); MCST (2010b, p. 81) apud JANG, J. (2012, p. 122)

Conforme expresso no segundo capítulo, a entrada de produtos culturais sul-coreanos no mercado chinês despertou o interesse do país para com seu vizinho. Desde então, estabeleceram-se laços de cooperação política, tendo sido realizadas cúpulas presidenciais com regularidade e cordialidade. Em 2002, foi instituído o Comitê Sino-Coreano de Cooperação para o Investimento, o qual foi presidido pelos Ministros das Finanças. Já em 2003, durante uma visita de Roh Moohyun, foi criado o Comitê de Cooperação Industrial China-Coreia, cujo objetivo era melhorar as relações bilaterais no setor de energia, tecnologia da informação e biotecnologia (LÉON-MANRÍQUEZ, 2012, p.51).

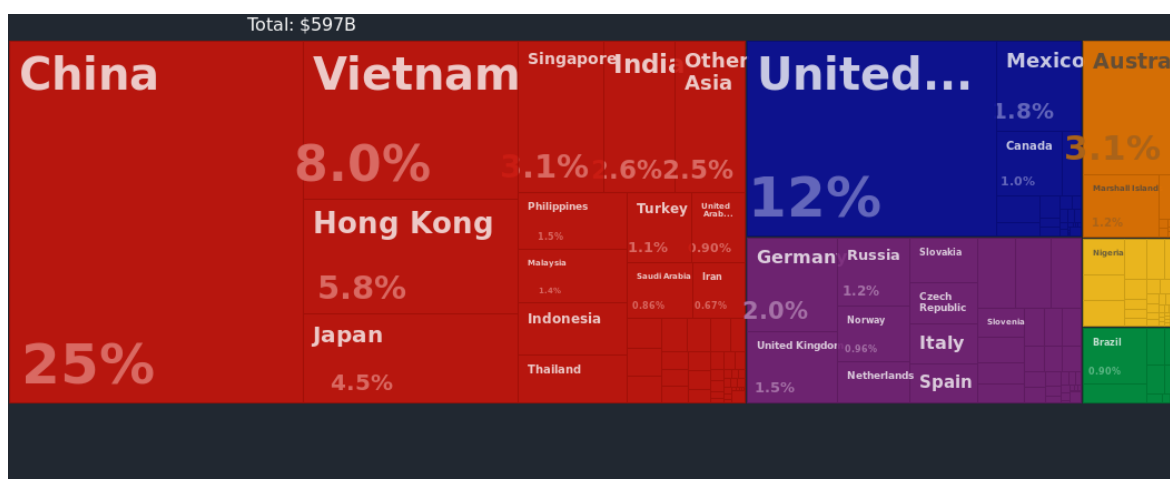
Já no *First Korea-China-Japan Foreign Ministers Meeting*, em junho de 2007, na ilha de JeJu, os três ministros das relações exteriores decidiram avançar o “*Northeast Asia Cultural Shuttle Project*” para facilitar as trocas culturais entre os países, estabelecendo também uma cooperação cultural que envolva tanto os setores públicos como privados (MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS AND TRADE, 2008).

Se os Estados Unidos são um antigo aliado, a China é um novo poder ao qual a economia sul-coreana está cada vez mais amarrada. Desde a

normalização das relações diplomáticas em 1993, os volumes de comércio e investimento entre a Coreia do Sul e a China cresceram rapidamente para marcar a China como o país número um em exportações e investimentos sul-coreanos desde 2004. A expansão da cooperação política entre os dois governos assomou-se à relação de parceria no ano de 2008. A ascensão da China significa oportunidades para as empresas sul-coreanas, mas também fez os cálculos estratégicos da Coreia do Sul mais complicados na coordenação de sua relação de aliança com os Estados Unidos (LEE, S, 2011, p. 154. Tradução Própria)

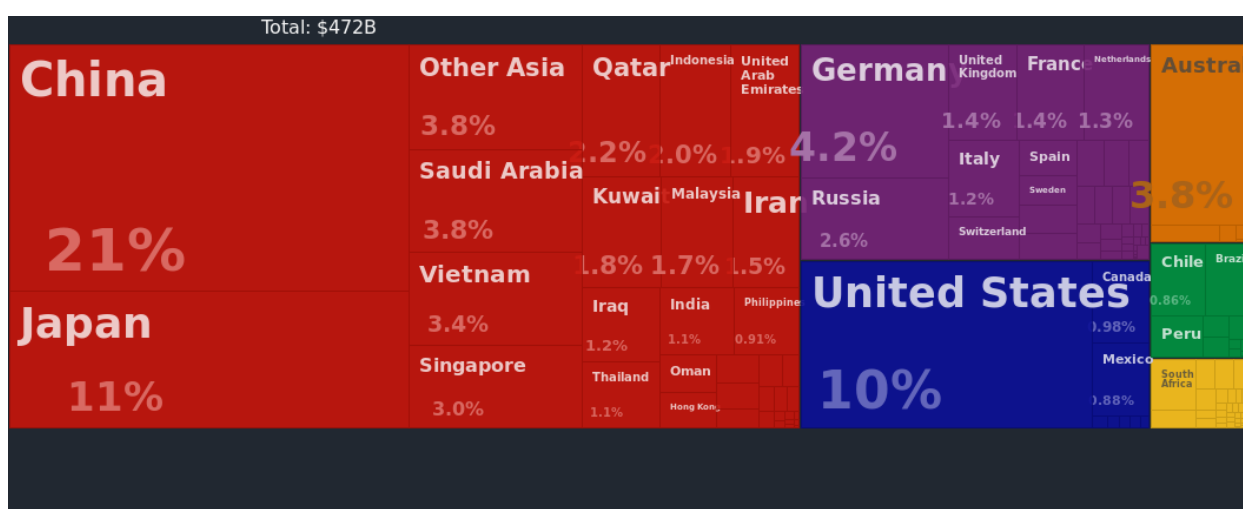
De acordo com Lee SookJong (2011, p. 154) o comércio e investimento entre a Coreia do Sul e China (a visão que os k-dramas passam de uma Coreia do Sul desenvolvida e moderna contribuiu para tal) cresceram rapidamente, a ponto de em 2004 a China já ocupar a primeira posição em importações e exportações, algo que permanece de acordo com os dados de 2017 das figuras 3 e 4.

Figura 3 – Principais países importadores de produtos sul-coreanos (2017)



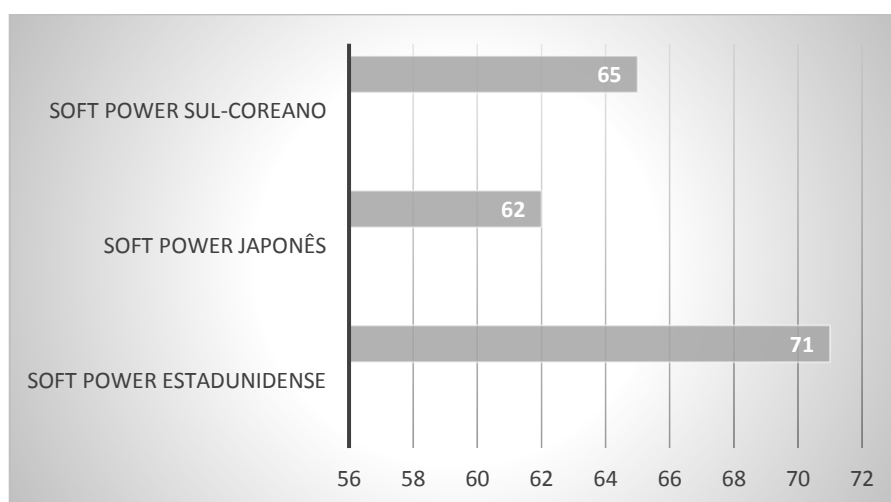
Fonte: the Observatory of Economic Complexity

Figura 4 – Principais países que exportam para a Coreia do Sul (2017)



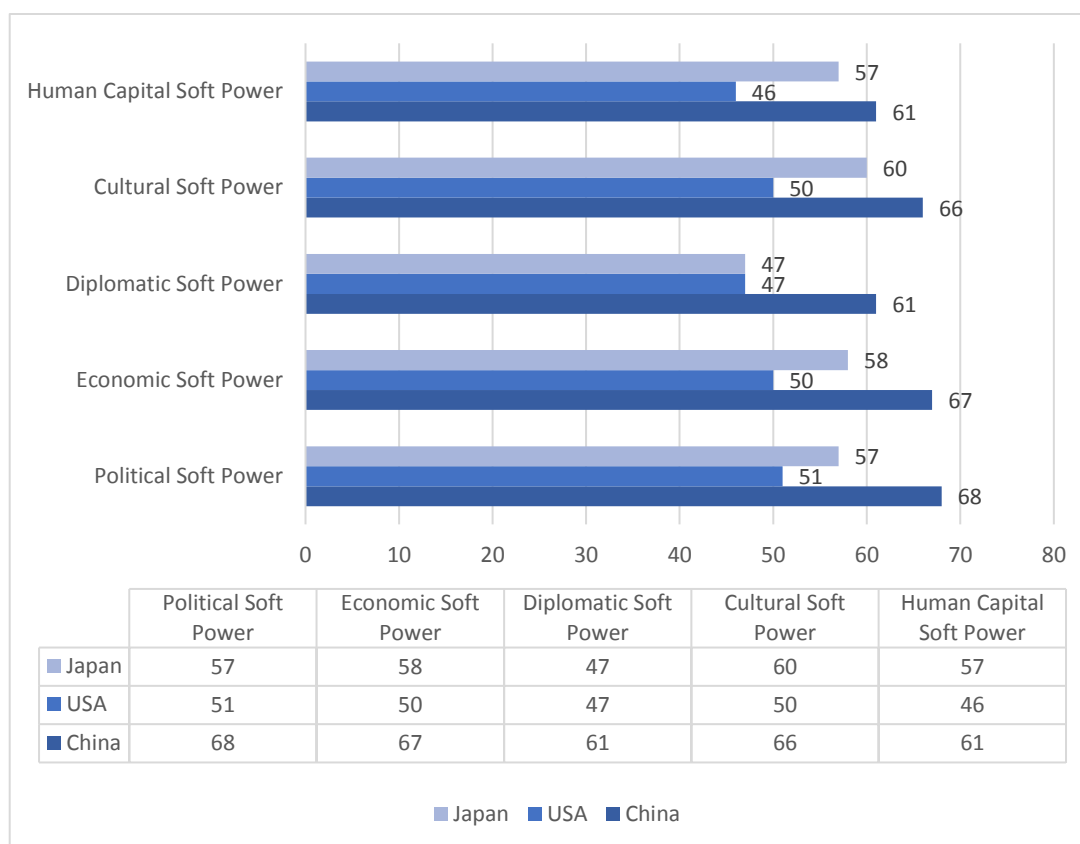
Os dados dos Gráficos 6 e 7, anteriormente apresentados, acabam por corroborar os resultados do survey do *Chicago Council on Global Affairs (CCGA)* e do *East Asia Institute* publicados no *Soft Power in Asia: Results of a 2008 Multinational Survey of Public Opinion*. O objetivo da pesquisa era mensurar o *soft power* dos Estados Unidos, China, Japão, Coreia do Sul, Vietnam e Indonésia, todavia, de modo a preservar o objetivo de identificar os efeitos da Hallyu Wave enquanto Diplomacia Cultural na China, destacaremos os números relacionados a tal.

Gráfico 8 – Percepção da China sobre o soft power dos Estados Unidos, Japão e Coreia do Sul



Fonte: CCGA, *Soft Power in Asia: Results of a 2008 Multinational Survey of Public Opinion* (2008), p. 3 apud Lee, S (2011, p. 144)

Gráfico 9 – Percepção da China, Estados Unidos e Japão sobre as cinco áreas do soft power sul-coreano



Fonte: CCGA, *Soft Power in Asia: Results of a 2008 Multinational Survey of Public Opinion* (2008), p. 3 apud Lee, S (2011, p. 144)

Utilizando os dados dos Gráficos 8 e 9 como base, é perceptível que os chineses veem o *soft power* sul-coreano como mais forte (em comparação, os resultados obtidos de como a Coreia do Sul viam o *soft power* chinês foi de 55, dando um superávit de 10 pontos para o sul-coreano) e mais atrativo que o japonês, ainda que perca para o estadunidense. Indubitavelmente, isso se deve à influência da Hallyu, em expansão durante o período em que o survey foi realizado.

Ainda é válido ressaltar que embora a China e o Japão tenham sido atingidos pela *Hallyu Wave* em períodos semelhantes, o Japão vê o *soft power* sul-coreano como mais fraco. De acordo com Lee S. (2001, p. 145) a proximidade cultural sino-coreana confucionista é a explicação para tal percepção.

## CONCLUSÃO

A velocidade com que se dá a propagação de informações é certamente um dos diferenciais do século XXI, tornando-se também um desafio para os Estados, os quais são encarregados de assegurar e facilitar esse fluxo. Esse cenário, conforme discutido, gerou a necessidade de se utilizar meios culturais na política internacional como mecanismo de superar as barreiras convencionais e estimular a compreensão mútua.

Assim, os países desenvolvidos saíram na vanguarda no que tange à utilização da cultura nas Relações Internacionais, fazendo com que os países em desenvolvimento aceitassem seus produtos culturais e formando alianças baseadas na hegemonia cultural. A partir disso, Joseph Nye (2004, p. 2) define o que vem a ser *Soft Power*. Posteriormente, essa teoria é revisada por Lee Geun (2009, p. 125), que apresenta sua própria definição e categorização, bem como as estratégias mais viáveis para sua utilização.

Um dos caminhos a serem tomados, conforme apontado, é o da Diplomacia Cultural, ou seja, a utilização específica da relação cultural para a efetivação de objetivos nacionais de natureza cultural, política, comercial ou econômica (RIBEIRO, 2011, p. 33).

Deve-se tornar a ressaltar que os resultados a serem obtidos na área cultural como componente de política externa são de longo prazo e de certa forma invisíveis. Além disso, as publicações na literatura brasileira quanto ao *Soft Power* e Diplomacia Cultural ainda são raros, o que dificulta a inserção do tema na agenda brasileira de Relações Internacionais.

Embora Lee Geun (2009, p. 125) destaque que a Hallyu Wave apenas faz uso de três das cinco estratégias de *soft power* por ele identificadas, a Coreia do Sul possui uma grande capacidade de mobilizar e utilizar sua cultura para atingir objetivos políticos e econômicos. Dessa maneira, o país pode ser utilizado como parâmetro para o estudo de como desenvolver uma agenda de Diplomacia Cultural, bem como os mecanismos para aplicá-la.

A partir deste estudo foi possível identificar um marco histórico significativo para o reconhecimento do potencial cultural da Coreia do Sul: a substituição de um governo ditatorial, que utilizava os aspectos culturais como sustentáculo da máquina política, para um regime que permitia maior liberdade. Obviamente, nada

disso seria possível não fossem as modificações econômicas que geraram a necessidade de alterar a dinâmica das indústrias culturais e levassem os governos a apoiá-las com mecanismos fortes e de atuação internacional (como subsídio de custos de produção de filmes, séries e documentários).

A expansão que a Hallyu sofreu no final dos anos 1990, sem dúvidas, foi proporcionada pelo histórico de não expansão imperialista dos coreanos, diferentemente do exemplo japonês. Ademais, as relações sino-coreanas revelam uma proximidade cultural a partir das tradições confucionistas, resultando em um senso de afinidade cultural. Tudo isso ajudou a consolidar a onda coreana como saudável para a população jovem chinesa, podendo então modificar a percepção daqueles que começaram a acompanhar os k-dramas e o k-pop.

Entretanto, a dificuldade entre a Coreia do Sul e China de resolverem questões como o Projeto Nordeste e questões relacionadas à Coreia do Norte, como a implementação ou não do Sistema THAAD, revelam que quando as disputas entre os dois países começam a ficar acirradas, há um transbordamento para outras áreas da relação. Assim, embora a Hallyu tenha contribuído para chamar a atenção dos chineses para o sul da península coreana, ela ainda não se mostrou capaz de vencer o nacionalismo chinês.

Apesar disso, Hannah Jun (2017, p. 164) justifica que o uso de bloqueios culturais por razões políticas no Nordeste da Ásia não é incomum: a própria Coreia do Sul, até 1998, mantinha uma proibição à entrada de produtos culturais japoneses, enquanto a China já tinha barrado a entrada de produtos advindos do Japão em 2010 e 2013 em decorrência de disputas territoriais.

Por isso, apesar de aparentemente, desde 2016, o *soft power* coreano estar sendo freado pelo governo chinês com a proibição da Hallyu, os atores dela observam com cautela o desenrolar das relações entre os dois países, aguardado que a medida proibitiva de Pequim seja totalmente derrubada enquanto buscam investir em outros mercados na Ásia.

O futuro da Hallyu na China, então, depende da política externa dos Estados Unidos para o Nordeste da Ásia, da situação política e econômica da Coreia do Norte e do próprio desejo da China de continuar a ser mercado para os produtos culturais sul-coreanos. Diante disso, é válido destacar que Lee Geun (2009, p. 125), entende que, a despeito do potencial de *soft power* da Coreia do Sul, as estratégias

a serem adotadas precisam ser mais sábias para que não sejam barradas pelos movimentos anti-Coreia.

Assim, Kim Jieun (2012, p. 25) sugere que Pequim e Seul deveriam considerar promover um intercâmbio cultural mais equilibrado e consistente que possa efetivamente ampliar o entendimento e cooperação. Aliado a isso, devem ser tomadas medidas para reduzir o desequilíbrio comercial entre os países, o que poderia evitar a interpretação errônea da política de promoção da Hallyu como um imperialismo cultural; bem como a busca por maior diversificação dos produtos culturais sul-coreanos que chegam à China, separando as questões de atrito das culturas para evitar o fortalecimento do movimento anti-Hallyu.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADVISORY COMMITTEE ON CULTURAL DIPLOMACY. Cultural diplomacy: The linchpin of public diplomacy. **Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy**, 2005.

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.

ARTISTS. JYP Entertainment. Disponível em: <<http://jypactors.com/category/artist/>> Acesso em: 22 mar 2019

ARTISTS. YG Entertainment. Disponível em: <<http://www.ygfamily.com/artist/Artists.asp?LANGDIV=E&ATYPE=2>> Acesso em: 22 mar 2019

BARÃO, Giulia Ribeiro. Cultura e Diplomacia Cultural no Século XXI: proposta de Revisão do Pensamento Brasileiro de Relações Internacionais. **Monções: Revista de Relações Internacionais da ufgd**, v. 3, n. 5, p. 74-102, 2014.

CARTWRIGHT, Mark. Ancient Korean & Chinese Relations. **Ancient History Encyclopedia**. 30 nov 2016. Disponível em: <<https://www.ancient.eu/article/984/ancient-korean--chinese-relations/>> Acesso em: 22 fev 2019

CHANG, Pao-li; LEE, Hyojung. **The Korean Wave**: determinants and its implications on trade. 2017.

China's ban on Korean entertainment lifted, MAMAMOO'S performance in China broadcast live. Allkpop. 3 nov 2017. Disponível em: <<https://www.allkpop.com/article/2017/11/chinas-ban-on-korean-entertainment-lifted-mamamoos-performance-in-china-broadcast-live>> Acesso em 22 mar 2019

Chinese rankings reveal which K-Pop idol groups have the biggest fandom in China. Allkpop. 29 jul 2018. Disponível em: <<https://www.allkpop.com/article/2018/07/chinese-rankings-reveal-which-k-pop-idol-groups-have-the-biggest-fandoms-in-china>> Acesso em: 23 mar 2019

CHOI, Munhee. **China becoming increasingly protective in Culture Industry.** BusinessKorea: Korea's Premium Business News Portal. 19 abr 2017. Disponível em: <<http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=17875>>

Acesso em: 22 mar 2019

CHUNG, Seokman. S. Korean firms expand in China as recovery hopes rise. AsiaToday. 28 ago 2018. Disponível em: <<http://en.asiatoday.co.kr/view.php?key=20180828000926575>> Acesso em: 22

mar 2019.

DESIDERI, Nick. Bubble Pop: An Analysis of Asian Pop Culture and Soft Power Potential. **Res Publica**, v. 18, n. 1, p. 43-62, 2013.

HERMAN, Tamar. Korean Entertainment Thrives on beneficial but tense relationship with Chinese Investments. Forbes, 27 fev 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2018/02/27/korean-entertainment-thrives-on-beneficial-but-tense-relationship-with-chinese-investments/#5a3c22e66364>>. Acesso em: 22 mar 2019

HONG, SoonDo. **China virtually ends Hallyu ban.** AsiaToday. 03 nov 2017. Disponível em: <<http://en.asiatoday.co.kr/view.php?key=20171102002148157>> Acesso em: 22 mar 2019

JANG, Soo Hyun. The Korean Wave and its implications for the Korea-China relationship. **Journal of International and Area Studies**, p. 97-113, 2012.

JANG, Gunjoo; PAIK, Won K. Korean wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. **Advances in Applied Sociology**, v. 2, n. 03, p. 196, 2012.

JEON, Han; SOHN, JiAe. **'My state visit to China is a new journey for true partnership': president.** [Korea.net](http://www.korea.net). Dec 13, 2017. Disponível em: <<http://www.korea.net/NewsFocus/policies/view?articleId=152024>> Acesso em 22 mar 2019

JIN, Dalyoung. **Hallyu 2.0: the new Korean Wave in the creative industry.** Ann Arbor. MI: MPublishing, University of Michigan Library, 2012.

JORDAAN, Eduard. The concept of a middle power in international relations: distinguishing between emerging and traditional middle powers. **Politikon**, v. 30, n. 1, p. 165-181, 2003.

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.

JYP Entertainment announce the official debut of their first all Chinese boy group Boy Story. 4 set 2018. Disponível em: <<https://www.allkpop.com/article/2018/09/jyp-entertainment-announce-the-official-debut-of-their-first-all-chinese-boy-group-boy-story>> Acesso em 22 mar 2019

KARIM, Moch Faisal. Middle power, status-seeking and role conceptions: the cases of Indonesia and South Korea. **Australian Journal of International Affairs**, v. 72, n. 4, p. 343-363, 2018.

KIM, Dokyun; KIM, Minsun. **Hallyu: Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond**. Seoul: Seoul National University Press. 2011.

KIM, Hwajung. The Importance of Nation Brand. **Cultural Diplomacy**, nov 2012.

KIM, Ji-Eun. "Korean wave" in China: its impact on the South Korean-Chinese relations. 2011. **Tese de Doutorado**. University of British Columbia.

KIM, Joseph; KWON, Seungho. The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. **International Journal of Cultural Policy**, 2013, p. 1-18.

KIM, Sungtae. Korea is, and will continue to be, a force in the Gaming Industry. **KOCIS**, jul 2018. Disponível em: <<http://www.kocis.go.kr/eng/webzine/201807/sub03.html>> Acesso em: 11 dez 2018.

KIM, Taegy. THAAD hits stock-rich Korean entertainers. 11 set 2011. The Korea Times. Disponível em:

<[http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2016/09/129\\_213922.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2016/09/129_213922.html)> Acesso em 22 mar 2019

KOREA.NET. **Ministry of Culture, Sports and Tourism**. Disponível em <<http://www.korea.net/AboutUs/Ministry-of-Culture-Sports-and-Tourism>> Acesso em: 05 out 2018.

KOREA.NET. **KOCIS & Korea.net**. Disponível em: <<http://korea.net/AboutUs/KOCIS>> Acesso em: 05 out 2018.

KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE. **2017 Korean Culture and Information Service Brochure**. Seul: Korean Culture and Information Service, 2017.

KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE. **Facts about Korea**. Seul: Korean Culture and Information Service, 2018.

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

KOREAN CREATIVE CONTENT AGENCY. Introduction. Disponível em: <<http://eng.kocca.kr/en/contents.do?menuNo=201433>> Acesso em: 05 out 2018.

KOREAN OVERSEAS CULTURE AND INFORMATION SERVICE. **A Handbook of Korea**. Seoul: 1998.

KOZHAKHMETOVA, Dinara. **Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo**. 2012. Dissertação (Mestrado em Estudos Asiáticos) – Lund University, Centre for East and Southeast Asian Studies.

LEE, Duck-Kyu. Unique Content, Speed and Competition are Featured in Korean Games. **KOCIS**. Jul 2018 Disponível em: <<http://www.kocis.go.kr/eng/webzine/201807/sub02.html>> Acesso em: 11 dez 2018

LEE, Geun. A soft power approach to the “Korean wave”. **The review of Korean studies**, v. 12, n. 2, p. 123-137, 2009.

LEE, Sook-Jong. South Korea as new middle power seeking complex diplomacy. **EAI 아시아안보이니셔티브 연구보고서**, n. 25, p. 1-36, 2012.

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

LÉON-MANRÍQUEZ, José Luis. Las relaciones Corea del Sur-China: cooperación, conflicto, e implicaciones para Asia Pacífico. 201-, p. 49. In.: OLIVEIRA, Henrique Altemani de; MASIERO, Gilmar. **Coreia do Sul – Visões Latino-Americanas**. 2009, p. 322.

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.

MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM. K-Pop: A New Force in Pop Music, **Korean Culture**, nº2. Seoul: Korean Culture and Information Service, 2011.

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

OVERVIEW. SM Entertainment. Disponível em: <<http://smentertainment.com/Overview/History>> Acesso em 22 mar 2019

PARK, Jiwon. Chinese military plane enters S. Korea's air defense zone in East Sea. The Korean Times. 24 fev 2019. Disponível em: <[http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2019/03/205\\_264309.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2019/03/205_264309.html)>

Acesso em 16 mar 2019.

RADIO COREA INTERNACIONAL KBS; MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE COREA. **Historia de Corea**. World Compugraphic Co., Ltd, 1995, p. 229.

RIBEIRO, Edgard Telles. **Diplomacia Cultural**: seu papel na política externa brasileira. Fundação Alexandre de Gusmão, Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 1989.

SM Entertainment Enters Into Strategic Partnership Agreement With China's Tencent Music. SMTOWN. 30 jan 2019. Disponível em <<https://www.smtown.com/news/detail/146?page=2>>. Acesso em: 22 mar 2019

SOUZA, Marco André Vinhas de. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. **Galáxia**, v. 15, n. 29, p. 297-300, 2015.

Top 4 Korean Entertainment Companies by Sales Revenue in 2018, Big Hit Entertainment makes it to Big 3. Allkpop. 23 mar 2019 Disponível em: <<https://www.allkpop.com//article/2019/03/top-4-korean-entertainment-companies-by-sales-revenue-in-2018-big-hit-entertainment-makes-it-to-big-3>> Acesso em: 23 mar 2019

YI, Whanwoo. China, Japan seek to increase military clout over Korea. The Korean Times. 17 fev 2019. Disponível em: <[https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2019/02/120\\_263880.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2019/02/120_263880.html)> Acesso em 16 mar 2019

ZAMORANO, Mariano Martín. Reframing cultural diplomacy: the instrumentalization of culture under the soft power theory. **Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research**, v. 8, n. 2, p. 165-186, 2016.

ZHANG, Wen. **K-beauty, K-cafes, and K-Pop: The economic and social influence of transnational Korean culture in China**. 2014.