UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
LINHA: POLÍTICA EXTERNA, COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

HELMER MARRA RODRIGUES

INDÚSTRIA DE K-POP: ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO POR MEIO DA DIPLOMACIA PÚBLICA DO GOVERNO SUL-COREANO

JOÃO PESSOA - PB
2023

HELMER MARRA RODRIGUES

INDÚSTRIA DE K-POP: ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO POR MEIO DA DIPLOMACIA PÚBLICA DO GOVERNO SUL-COREANO

Dissertação a ser apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciência Política e Relações Internacionais.

Orientadora: Profª. Drª. Leila Maria Da Juda Bijos

JOÃO PESSOA - PB
2023

Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

R696i Rodrigues, Helmer Marra.
Indústria de K-Pop: estratégias de promoção por meio da diplomacia pública do governo sul-coreano / Helmer Marra Rodrigues. - João Pessoa, 2023.
156 f. : il.

Orientação: Leila Maria da Juda Bijos.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA.

1. Relações internacionais. 2. Diplomacia pública. 3. Indústria de K-Pop. 4. Poder brando. 5. República da Coreia. I. Bijos, Leila Maria da Juda. II. Título.

UFPB/BC CDU 327(043)

Elaborado por MAGNOLIA FELIX DE ARAUJO - CRB-15/883

ATA Nº 13

Aos três dias do mês de março do ano de dois mil e vinte e três, às 14h00min, por meio de videoconferência do Google Meet, no link: https://meet.google.com/ayj-mvmd-rsx, instalou-se a banca examinadora de dissertação de Mestrado do aluno HELMER MARRA RODRIGUES. A banca examinadora foi composta pelas professoras Dra. ALANA CAMOÇA GONÇALVES DE OLIVEIRA, UFRJ, examinadora externa à instituição, Dra. KRYSTAL CORTEZ LUZ URBANO, UFF, examinadora externa à instituição, e Dra. LEILA MARIA DA JUDA BIJOS, UFPB, presidente e portanto, examinadora interna do programa. Deu-se início a abertura dos trabalhos, por parte da professora Dra. LEILA MARIA DA JUDA BIJOS, que de imediato solicitou ao candidato que iniciasse a apresentação da dissertação, intitulada "Indústria de K-Pop: estratégias de promoção por meio da Diplomacia Pública do governo sul-coreano". Concluída a exposição, o professor Dra. LEILA MARIA DA JUDA BIJOS, presidente, passou a palavra à professora Dra. ALANA CAMOÇA GONÇALVES DE OLIVEIRA, para arguir o candidato, e, em seguida, à professora Dra. KRYSTAL CORTEZ LUZ URBANO para que fizesse o mesmo; após o que fez suas considerações sobre o trabalho em julgamento; tendo sido aprovado o candidato, conforme as normas vigentes na Universidade Federal da Paraíba.

A versão final da dissertação deverá ser entregue ao programa, no prazo de 90 dias, contendo as modificações sugeridas pela banca examinadora e constante na folha de correção anexa. O(A) candidato(a) não terá o título se não cumprir as exigências acima.

Dra. ALANA CAMOÇA GONÇALVES DE OLIVEIRA, UFRJ

Examinador Externo à Instituição

Dra. KRYSTAL CORTEZ LUZ URBANO, UFF

Examinador Externo à Instituição

Dra. LEILA MARIA DA JUDA BIJOS, UFPB

Presidente

HELMER MARRA RODRIGUES

Mestrando

Dedicatória

Dedico esse trabalho às pessoas que precisam de mais dedicação em si antes de pensarem que existe outra pessoa, para aquelas que faltam descobrir-se mais antes de não pensar primeiro para dentro do próprio ser.

Agradecimentos

A quem agradecer? Primeiro a mim, por ter tido a paciência de querer ter cursado um mestrado e numa área que não foi possível experenciar na graduação. Agradeço todos os momentos bons e ruins que ajudaram a me moldar como futuro profissional acadêmico, eles proporcionaram reflexões para eu me torne um professor melhor para os alunos que 'ainda' não tenho.

Por terem uma gama vasta de pessoas envolvidas na minha formação, agradeço a quem da minha família realmente acreditou e não dispensou meu potencial, mesmo em momento de descrença própria. As minhas eternas orientadoras: Geruza Silva, Nayala Duailibe e Ana Paula Veloso que sempre me aconselharam desde a graduação.

Obrigado a minha orientada Profa. Leila Bijos por ter me acolhido como orientando e pelas aulas que tive de absorver os conteúdos ministrados. Também agradeço aos professores do PPGCPRI pelo que conseguiram acrescer na minha formação.

Aos meus amigos e amigas que acreditaram em mim desde que tive o desejo de cursar um mestrado para seguir a carreira acadêmica. Obrigado a Anna Terra Lima por ter me aguentado durante esse mestrado com uma amizade que levarei para a vida. Obrigado ao Prof. Mateus Nascimento por ter me ensinado a absorver algo de uma leitura, mesmo ela não tendo sido 'boa'. Paula Garcia por ter cedido horas de discussão sobre a Indústria de K-Pop e as complexidades que conseguimos trazer como pautas para conhecer melhor sobre algo que tanto admiramos, seja como fãs ou pesquisadores. Daniela Mazur pelos áudios conselhos e trocas de informações sobre a Coreia do Sul.

Aos meus colegas pesquisadores do MidiÁsia por terem aceitado minha participação no grupo e nas discussões que venham mais para aumentar mais as pesquisas de Ásia no Brasil. Á professora Krystal Urbano, pelos conselhos, professora Mayara Araújo pelas discussões e interações, ao professor Afonso de Albuquerque por ter incentivado e ser coordenador do grupo.

Um agradecimento especial a uma pessoa *sui generis*, Alessandra Scangarelli Brites. Serei eternamente grato a todos os seus conselhos sejam eles literários, acadêmicos ou para a vida, se essas palavras são suficientes não sei, mas faltam formas de agradecer mais a marca positiva que a sua amizade deixa em mim.

Ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade Federal da Paraíba por ter proporcionado a Bolsa de Auxílio por mérito em 2022/1.

Epígrafe

“Out of my way//Out of my way// I am a legend and I'm here to stay// Did it my way// Did it my way// 밟기만 하면 다 길이 됐네// I paved the way// (I paved the way)// For everyone that is pavin' the way// 말이 많네// 말이 많네// Ain't no one givin' a fuck what you say//Moment of silence”
EPIK HIGH, Rosario (feat. CL & Zico)[1].

[1] “Fora do meu caminho// Fora do meu caminho// Eu sou uma lenda e estou aqui para ficar// Fiz o meu caminho// Fiz o meu caminho// Onde eu piso torna-se o caminho// Eu pavimentei o caminho (Eu pavimentei o caminho) // Para todo mundo que está pavimentando o caminho// Você fala demais// Você fala demais// Ninguém está dando a mínima pro que você fala// Um momento de silêncio” EPIK HIGH, Rosario (feat. CL & Zico) – Tradução livre.

Resumo

O tema dessa dissertação é a Indústria de K-Pop e a Diplomacia Pública sul-coreana, com recorte nas estratégias de promoção da marca nacional pelo governo. A relevância do tema dá-se pela expansão da Onda Coreana, com a exportação dos produtos culturais exportados da Coreia do Sul. Junto a esse fator, tem-se o aumento exponencial do consumo desses mesmos produtos, com incidência na emergência dos estudos coreanos sobre como funcionam as motivações desses resultados. Ademais, a necessidade de exploração de outras visões sobre essa Indústria e da importância no aumento desses estudos em português para a academia brasileira. As bases metodológicas aplicadas no trabalho são uma mescla da pesquisa bibliográfica, tal qual documental, em artigos, documentos (históricos e governamentais), livros e teses sobre os assuntos discutidos em cada um dos capítulos. Cada capítulo foi constituído de modo a servir como uma lente de conhecimento sobre os desdobramentos na sociedade sul-coreana das práticas levantadas. Com isso, o objetivo geral é o de explorar a relação entre a Indústria de K-Pop e a Diplomacia Pública sul-coreana para promoção como parte de sua marca nacional. Ramificam-se os objetivos específicos para tratar da República da Coreia para: apresentar uma discussão dos conceitos de Interdependência Complexa, Poder Brando (*soft power*), de Diplomacia Pública e de *nation branding*, assim como um marco histórico da República da Coreia; esquematizar os conceitos jurídicos da legislação sobre as Indústrias Culturais e as respectivas políticas por mandato presidencial; contrastar a formatação da Indústria de K-Pop e o papel do governo. Os dados apontam para a diversidade que o governo emprega a Diplomacia Pública para promoção positiva de sua imagem, a partir daquela Indústria na Onda Coreana. Todo esse construto é refletido na melhora das relações político-comerciais da ROK com a comunidade internacional, onde os produtos culturais da Onda, apresentados como parte da política externa, para conquistar outros objetivos e mediar parte das relações internacionais.

Palavras-chave: Diplomacia Pública; Indústria de K-Pop; Poder Brando; República da Coreia.

Abstract

The theme of this dissertation is the K-Pop Industry and South Korean Public Diplomacy, focusing on the strategies for promoting the national brand by the government. The relevance is given by the expansion of the Korean Wave, with the export of cultural products from South Korea. Along with this factor, there is an exponential increase in the consumption of these same products, which impacts the emergence of Korean studies on how the motivations for these results work. In addition, the need to explore other views on this vast Industry and the importance of increasing these studies in Portuguese for the Brazilian academy. The methodological bases applied are a mix of bibliographical research, such as documentary research, articles, documents (historical and governmental), books and theses on the subjects discussed in each chapter. They were built to serve as a lens of knowledge about the developments in South Korean society of the practices raised. With this, the overall objective is to explore the relationship between the K-Pop Industry and South Korean Public Diplomacy to promote a national brand. The specific goals deal with the Republic of Korea branched out to: present an argument about complex interdependence, soft power, Public Diplomacy and nation branding concepts, so an historical map; outline the legal concepts about the Cultural Industries and their respective policies by the main president's office term; contrast the formatting of the K-Pop Industry and government's role. The data point to the diversity that the government employs Public Diplomacy for the positive promotion of its image, based on that Industry on the Korean Wave. This whole construct reflects in the improvement of the ROK's political-commercial relations with the international community, where the Wave's cultural products, presented as part of foreign policy, to conquer other objectives and mediate part of international relations.

Keywords: K-Pop Industry; Public Diplomacy; Republic of Korea; Soft Power.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 01	Organograma do MOFA adaptado e simplificado	p. 66
Imagem 02	Organograma dos objetivos do KOFICE	p. 71

LISTA DE TABELAS

Tabela 01	As estratégias e tarefas definidas pelo Plano de Política para a Promoção da Nova Onda Coreana	p. 106-107
Tabela 02	Hallyu, de 1.0 até 3.0	p. 107-108

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ART	Artigo
ASEAN	Associação das Nações do Sudoeste Asiático
ASEAN+3	Associação das Nações do Sudoeste Asiático+ China, Japão e Coreia do Sul
DC	Diplomacia Cultural
DP	Diplomacia Pública
DWP	*Diplomatic White Paper*
KFTC	*Korean Fair Trade Commission*
KOCCA	*Korea Creative Content Agency*
KOCIS	*Korean Culture and Information Service*
KOFICE	*Korean Foundation for Cultural Exchange*
KSI	*King Sejong Institute*
KSIF	*King Sejong Institute Foundation*
MOFA	*Ministry of Foreign Affairs*
MOFAT	*Ministry of Foreign Affairs and Trade*
MCST	*Ministry of Culture, Sports, and Tourism*
MCT	*Ministry of Culture and Tourism*
OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
PCNB	*Presidential Council on Nation Branding*
ROK	*Republic of Korea*

Sumário

INTRODUÇÃO 12
CAPÍTULO 01 – A COREIA DO SUL E A SUA INSERÇÃO INTERNACIONAL: INTERDEPENDÊNCIA COMPLEXA E PODER BRANDO 16
1.1 Reflexões teóricas: a interdependência complexa e o debate do poder brando 16
1. 1.1 Interdependência Complexa 16
1.1.2 Poder brando e diplomacia pública 22
1.1.3 Nation Branding 28
1.2 A inserção da Coreia do Sul no cenário internacional: apontamentos gerais 31
1.2.1 A entrada no sistema internacional: marco histórico (1894-1945) 31
1.2.2 Guerra Fria na península: surgimento, alinhamento e ditaduras (1945-1987) 42
CAPÍTULO 02 – DIPLOMACIA PÚBLICA: conceitos e estratégias 54
2.1. Conceitos jurídicos e instituições 54
2.2. Estratégias das políticas culturais mandato presidencial da República da Coreia (1987-2022) 72
2.2.1. Roh Tae-woo (노 태우, 1988-1993) 72
2.2.2. Kim Young-sam (김 영삼, 1993-1998) 76
2.2.3. Kim Dae-jung (김 대중, 1998-2003) 82
2.2.4. Roh Moo-hyun (노 무현, 2003-2008) 88
2.2.5. Lee Myung-bak (이 명박, 2008-2013) 94
2.2.6. Park Geun-hye (박 근혜, 2013-2017) 98
2.2.7. Moon Jae-in (문 재인, 2017-2022) 103
CAPÍTULO 03 – INDÚSTRIA DE K-POP 111
3.1. Treinamento (*Trainee*) 112
3.2. Promoções: Iniciantes (*Rookies*), Novatos (*Hoobaes*) e Veteranos (*Sunbae*) 116
3.3. Quebra de contrato e o papel do Estado 121
3.4. Escândalos e saúde mental 124
CONSIDERAÇÕES FINAIS 129
REFERÊNCIAS 131
ANEXO A 148
ANEXO B 151
ANEXO C 153

INTRODUÇÃO

A presente dissertação está estruturada metodologicamente em resumo, língua vernácula e estrangeira, introdução, três capítulos, considerações finais, referências e anexos. O tema pesquisado é a Indústria de K-Pop e a Diplomacia Pública sul-coreana, com um recorte de pesquisa para a instrumentalização dessa Indústria como promoção governamental. Destaca-se como justificativa a emergência dos estudos coreanos na academia brasileira, quanto uma necessidade de produção de materiais em língua portuguesa acerca do assunto pesquisado e o impacto do consumo da cultura coreana no Brasil.

Espera-se com esse trabalho uma manifestação interdisciplinar entre os conhecimentos abordados na área da Comunicação e das Relações Internacionais, desde a ferramentas de pesquisa até os elementos culturais abordados. Nesse sentido, provoca-se pela escrita no português do Brasil pela desvalorização da indústria cultural do país, iniciando no Estado e que espalha-se em vários seguimentos sociais.

Os capítulos estão distribuídos em assuntos, em que o primeiro introduz sobre a inserção da Coreia do Sul no cenário internacional em conjunto a conceituações de poder brando e Diplomacia Pública. Já o segundo destrincha as conceituações legais, com suas aplicações nas políticas culturais por mandato presidencial voltadas para a Onda Coreana. O terceiro capítulo retrata a Indústria de K-Pop, como funciona o sistema de treinamento dos ídolos (*idols*) de K-Pop, as promoções na Indústrias e o papel do Estado nessa formatação.

O trabalho tem como hipótese estudar a Indústria de K-Pop e a Diplomacia Pública a partir da atuação do governo sul-coreano como forma de promoção de sua marca nacional. Pela complexidade da investigação científica, optou-se pela construção dos dois capítulos iniciais como lentes a serem utilizadas para verificar como o capítulo terceiro é desenvolvido; essas lentes são aparatos metodológicos e textuais para que as informações do último capítulo sejam melhor compreendidas. Outro elemento está na divisão temática dos capítulos, que dentro de suas subdivisões possuem suas próprias lógicas de fracionamento histórico que serve à construção da dissertação.

Em termos metodológicos aplicou-se a revisão bibliográfica com aporte de outros artigos em língua inglesa de autores, em sua maioria, asiáticos para corroboração das informações pela experiência, de vivências pessoais e acadêmicas, dos mesmos. A periodização histórica, descrita por Vale (2015), foi aplicada para a localização e melhor entendimento dos espaços de tempo discutidos ao longo do capítulo.

No primeiro capítulo, no tópico sobre o marco histórico e no segundo capítulo, acerca dos mandatos presidenciais segue-se a periodização descrita por Vale (2015). No primeiro capítulo tem-se a apresentação da história da península coreana sobre a importância do desenvolvimento da Coreia do Sul e como a contextualização afunilou para chegar nos investimentos no setor cultural no final da década de 1990. Já no segundo capítulo, emprega-se artigos sobre os discursos presidenciais com presença das políticas culturais (PARK, 2015; KIM, JIN, 2016) e os dados expressados pelas notícias ministeriais sobre a DP sul-coreana com os *Diplomatic White Papers*, ou Relatórios Transparentes da Diplomacia em tradução adaptada, disponíveis desde 2006 até 2022 pelo Ministério para Assuntos Estrangeiros (*MOFA*). Outro elemento consta nos dados publicados pelo Ministério da Cultura, do Desporto e do Turismo (*MCST*), com seus Relatórios Transparentes da *Hallyu* (*Hallyu White Papers*) e de suas agências afiliadas, como a Fundação Coreana de Intercâmbio Cultural Internacional (*KOFICE*) e a Agência de Conteúdo Criativo Coreana (*KOCCA*).

Na revisão de literatura do terceiro capítulo esquadrinham-se relatórios governamentais, artigos científicos e publicações jornalísticas acerca das sistemáticas envolvendo a Indústria de K-Pop. Em regra as publicações usadas são de autoria asiática que estão em inglês, o que necessitou da tradução e adaptação em português. Também analisou e usou resultados adquiridos do documentário '*K-Pop Generation*' (2023) que discute de maneira atualizada sobre aspectos atualizados da Indústria em conjunto a uma proposta de conceituar uma possível 4ª geração do K-Pop.

O primeiro capítulo apresenta um quadro breve do cenário internacional. Com o primeiro tópico historicizando sobre conceitos de interdependência complexa e poder brando, assim como das definições de Diplomacia Pública e Nation branding. No segundo tópico descreve-se a inserção da Coreia do Sul nesse cenário, com historicização a partir de um recorte iniciado em 1894, com o marco das primeiras práticas imperialistas japonesas e finaliza com a promulgação da constituição de 1987 que deu início à liberalização no período pós-ditaduras. Também apresentam-se algumas rupturas culturais ocorridas entre os séculos XIX e o XX na península, que marcaram e modificaram a identidade do que entende-se como ser coreano.

No segundo capítulo discute-se sobre a Diplomacia Pública (DP) sul-coreana, desde conceituações jurídicas até as políticas por mandatos presidenciais de 1987 até 2022. O primeiro tópico desse capítulo aduz conceitos dos atos legislativos concernentes à Indústria Cultural e às práticas de DP, igualmente das instituições que

realizam tais aplicações legais. O segundo tópico subdivide-se nos mandatos dos presidentes da ROK de 1987, início dos investimentos em políticas culturais pós-liberalização, até 2022, num cenário diferente das perspectivas para a marca da nação, mas mantém seu objetivo de construção de imagem para a comunidade internacional a partir da *Hallyu*[2]. (Onda Coreana).

O terceiro capítulo esquematiza a Indústria de K-Pop e a desenvoltura do sistema. Na primeira parte traz-se um detalhamento sobre o sistema de treinamento, como funcionam as audições, as aulas nas empresas e entre outros detalhes que envolve a vida dos *trainees* ou estagiário. Depois descreve-se sobre as promoções, suas funcionalidades e algumas das hierarquias dentro da Indústria que estão inseridas na Indústria. Em terceiro, trata-se do papel do Estado e o vínculo aos escândalos de quebra de contrato. Em quarto, fecha-se o capítulo numa continuidade sobre o significado dos 'escândalos' e as problemáticas são abrangidas no tabu da saúde mental frente a sociedade sul-coreana.

Finalizando o trabalho tem-se as considerações finais numa apresentação dos resultados da pesquisa, em que descreve-se as formas pelas quais os objetivos foram alcançados, se os materiais providenciados foram suficientes. Igualmente se os métodos empregados que satisfizeram as propostas da dissertação, em descrições breves dos resultados dos capítulos e as contribuições do trabalho à comunidade científica. Por fim abre-se às possibilidades futuras da pesquisa dos estudos coreanos em língua portuguesa que, pela natureza do trabalho, criaram mais lacunas a serem respondidas. Após as considerações encontrar-se-ão as referências e documentos governamentais empregados, igualmente os anexos constituídos por documentos governamentais sul-coreanos consultados ao longo da produção da dissertação.

Dada a natureza da pesquisa, existem nomes e palavras de origem sul-coreana e chinesa. Seguem as formas empregadas para sua escrita: 1) a romanização mais aceita conforme documentos ou artigos publicados em ambas as línguas; 2) sistema de romanização revisado da língua coreana para a inglesa, por não haver um

[2] Termo romanizado e adaptado da palavra coreana 한류 (*Hanryu*), que é a junção das palavras '*Han'*, indicativo da etnia dominante da península coreana e de '*Ryu'*, fluxo. O pensamento de fluxo de cultura coreana no estrangeiro foi primeiro cunhado por jornalistas chineses para indicar o consumo dos jovens quando os produtos culturais coreanos chegaram e tiveram grande acepção por essa parcela da população da China. Dada a adição de novos produtos e promoção dos produtos da Hallyu como parte das Indústrias Culturais da Coreia do Sul, tornaram-se parcialmente sinônimos, com o primeiro sendo o nome comercial e o segundo, o termo técnico. Em inglês, esse fluxo de produtos culturais é conhecido como Korean Wave e em português traduz-se como Onda Coreana.

para a língua portuguesa. As palavras chinesas encontram-se conforme descritas nas fontes de citação. Para os títulos em coreano e em inglês nas referências, entre parênteses estão as devidas traduções em língua portuguesa para facilitar a compreensão e possível pesquisa.

CAPÍTULO 01 – A COREIA DO SUL E A SUA INSERÇÃO INTERNACIONAL: INTERDEPENDÊNCIA COMPLEXA E PODER BRANDO

O presente capítulo busca responder o objetivo de apresentar uma discussão dos conceitos de Interdependência Complexa e Poder Brando (*soft power*), assim como um marco histórico da República da Coreia. Precisa-se pensar como essas definições estão ligadas e como uma influencia a outra, para isso tomar-se-á como base a teoria da interdependência complexa por Robert Keohane e Joseph Nye (2011) tomou parte na formação de uma nova perspectiva das relações internacionais.

As teorias envolvendo *Soft Power* (Poder Brando como será referido daqui para frente) como tem-se conceituado foram desenvolvidas por Nye (1990; 2004) para referir-se a forma de atrair a atenção de outros atores internacionais a partir de valores culturais e/ou políticos. Em 2008 o autor atualizou parte da teoria contida em um dos capítulos do livro lançado em 2004, naquilo que concerne a Diplomacia Pública. Mesmo que tenha sido somente algumas ementas que foram feitas ao artigo, essas somas serviram para melhor explicar o ponto de vista do autor sobre DP.

Em complemento e uma nova atualização, o autor apresentou em 2023 uma publicação sobre o assunto, no qual ele traz um desenvolvimento sobre poder brando comparando Estados Unidos e China. Além dos comparados Nye (2023) apresentou um adicional das limitações do poder brando na atuação das potências internacionais e entre outros atores, oficiais e não-oficiais.

Na segunda parte do capítulo, o marco histórico é apresentado com os fatos ocorridos entre 1894 e 1987 na sua importância para a história da península coreana, mais especificamente da Coreia do Sul. Como fundamento usa-se a historicização trazida por Hwang (2017; 2021), perspectivas de temas específicos sobre a Coreia do Sul em Connor (2008), o desenvolvimento do nacionalismo coreano em Lanere (2017), a sistemática internacional no leste asiático por Oliveira (2019), alguns apontamentos sobre o confucianismo em comentários por Sinedino (2012) e outros do neoconfucianismo por Cawley (2022).

1.1 Reflexões teóricas: a interdependência complexa e o debate do poder brando

1. 1.1 Interdependência Complexa

Para compreensão do conceito de interdependência complexa, pode-se iniciar pela etimologia delas. Primeiro sobre a dependência, na qual pressupõe-se a

determinação ou mesmo definição por algo. A exemplo de uma coisa ser dependente de outro para ser definida, como na exportação de graus, deve-se ter um certo excedente, com a atenção primária voltada ao público interno, em regra. Segundo, tem-se a inter, como um prefixo de ligação, vínculo com algo, que em interdependência traz o sentido de mútua dependência, necessidade. Por último, verifica-se a parte 'complexa', que está ligada a definição própria do conceito dentro dos relacionamentos políticos, com o encadeamento das relações internacionais e sua variedade de atores (KEOHANE, NYE, 2011).

Chakraborty (2013), sobre essa teoria desenvolvida por Keohane e Nye, define-a a partir de observações, em que "os países que possuem fortes laços econômicos e culturais tendem a não guerrear entre si, dada a crescente interdependência entre as nações e a correspondente decaída de conflitos armados entre nações industrializadas" (CHAKRABORTY, 2013, p. 26 – Tradução livre). A partir disso encoraja-se aos "criadores de política externa focarem na construção de laços e conexões por meio dos sistemas econômicos, [assim como] estratégicos" de maneira a "aumentar a interdependência entre os Estados", o que reduziria "o risco de guerra" (CHAKRABORTY, 2013, p. 26 – Tradução livre)[3].

Mas como ocorre essa interdependência? E por que é complexa? Segundo as análises de Keohane e Nye (2011), as velhas formas de fazer política, os tradicionalismos do militarismo e do foco quase exclusivo na economia diminuem-se para dar abertura para novas discussões, que permitam a melhor desenvoltura da política internacional por meio da cooperação entre atores. Esses que podem ser Estados, numa continuidade da teoria realista, somando-se os transnacionais que influenciarão no regramento a ser aplicado nas mais diversas relações (KEOHANE, NYE, 2011).

Do ponto de vista histórico, foi a partir da Segunda Guerra Mundial que "um conjunto específico de regras e procedimentos foram desenvolvidos para guiar os Estados e atores transnacionais numa variedade de áreas, incluindo ajuda em países menos desenvolvidos" (KEOHANE, NYE, 2011, p. 17 – Tradução livre)[4]. Dentre as

---

[3] […] *that countries that have strong economic and cultural ties tend not to go to war with each other, as has been seen in the increase of such interdependence between nations and the corresponding decrease in armed conflicts between developed industrialized nations. The complex interdependence theory therefore encourages foreign policy makers and governments to focus on building ties and connections through economic systems and other relationship-building strategies to increase interdependence between states, reducing the risk of war* (CHAKRABORTY, 2013, p. 26 – Original).

[4] *Since World War II, for instance, specific sets of rules and procedures have been developed to guide states and transnational actors in a wide variety of areas, including aid to less developed countries, […]* (KEOHANE, NYE, 2011, p. 17 – Original).

áreas, todas a nível internacional, estavam política monetária, proteção ambiental, regulamentação de corporações, políticas para telecomunicações e várias outras. Cada uma dessas dependeria de sua área-problema e de um período para que tivessem efetividade. Assim como poderia haver influência a nível regional, como a Associação das Nações do Sudoeste Asiático (ASEAN) ou mesmo de um grupo específico, como a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), que dependeriam de seus respectivos regimes para serem afetados, tal qual do relacionamento desses países (KEOHANE, NYE, 2011).

A decorrência desses conjuntos de regras e procedimentos está ligada a globalização, que é a "difusão e intensificação das relações econômicas, sociais e culturais [por meio] das fronteiras internacionais" (JACKSON, SORENSEN, 2015). O fluxo de dinheiro, produtos, pessoas e mensagem para além das barreiras internacionais foram aumentando pós-1945, com isso esses regramentos precisaram funcionar como forma de haver algum 'controle' entre os atores (KEOHANE, NYE, 2011). Controle esse que valer-se-á pela complexidade do relacionamento dos atores, que conforme ressaltado por Keohane e Nye (2011) vão além da dependência de um para com o outro, mas também do nível de assimetria. Os autores apontam que entre 1971 e 1975 houve períodos da crise do petróleo e que isso afetou em nível diversos os Estados Unidos, o Japão e a Europa do Oeste.

> Na ausência de novas políticas, que levariam anos ou décadas para implementar, a sensibilidade dessas economias era uma função de perda de grandes custos para o óleo estrangeiro e a proporção de petróleo que importavam. Os Estados Unidos eram menos sensíveis que o Japão ao aumento dos preços do petróleo, porque somente uma pequena porção de suas reservas de petróleo constavam como importação, mas com o aumento dos preços e como as longas filas nos postos de gasolina mostravam, os Estados Unidos estavam sensíveis a mudança externa (KEOHANE, NYE, 2011, p. 10 – Tradução livre)[5].

Volta-se a situação das regras e procedimentos com seus efeitos, que podem ser maiores ou menores, a depender do nível da interdependência. Mas que vão além disso, com também a reação desses países em construírem e executarem políticas que permitam esses países, ou mesmo outros atores, recuperarem-se de uma crise após um período curto ou prolongado.

[5] *In the absence of new policies, which could take many years or decades to implement, the sensitivity of these economies was a function of the greater costs of foreign oil and proportion of petroleum they imported. The United States was less sensitive than Japan to petroleum price rises, because a smaller proportion of its petroleum requirements was accounted for by imports, but as rapid price increases and long lines at gasoline stations showed, the United States was indeed sensitive to the outside change* (KEOHANE, NYE, 2011, p. 17 – Original).

Pode-se também exemplificar o caso da Coreia do Sul, que foi parte da crise asiática a partir de 1997, que havia crescido exponencialmente pelas políticas econômicas das ditaduras de *Park Chung-hee* e *Chun Doo-woon* em parceria com os Chaebols, grandes conglomerados. Dado o número de empréstimos estrangeiros, a atuação desses conglomerados e somados outros fatores estruturais, o que ficou conhecido como crise do Fundo Monetário Internacional (FMI) abateu-se sobre grandes e pequenos negócios. Como parte do plano de recuperação, a administração de *Kim Young-sam* optou pelo investimento no setor cultural (JANG, PAIK, 2012, p. 200). Com uma série de melhorias e políticas culturais, o país conseguiu pagar sua dívida com o FMI, dado empréstimos pelo governo para reestruturação da economia, antes do prazo (MAZUR, 2018).

Como parte dos requisitos do FMI, o governo sul-coreano teve de realizou reformas para adequar-se ao modelo neoliberal do Fundo. Dado que o governo controlava a economia e o novo modelo, liderado pelos países do eixo Estados Unidos-Europa, previa que companhias privadas, que deveriam ser incentivadas, por meio de políticas governamentais de liberalização do mercado, a serem as maiores expressões da economia de um país. Essas expressões dar-se-iam pelo desimpedimento das empresas privadas, que possuem objetivos próprios, não necessariamente ligados ou conforme a agenda dos ditames estatais (RYOO, JIN, 2018, p. 3).

As mudanças nas políticas econômicas como parte da responsabilidade de aceitar o empréstimo do FMI vai de encontro as regras que a interdependência, como parte da globalização, apresenta-se. Esse pensamento vai de encontro ao que Hass descreveu como uma rede ou teia de aranha, em que o mundo está conectado (BURTON, 1972 *apud* SUPPO, 2013). "Para uma rede de relacionamentos ser considerada global deve incluir distâncias multicontinentais, não simplesmente relações regionais" (KEOHANE, NYE, 2011 *apud* JANG, PAIK, 2012, p. 197 – Tradução livre)[6].

A estratégia sul-coreana de investimento na cultura a partir do governo, foi um dos elementos que permitiu o país conseguir atrair a atenção de líderes de diversos atores pelo mundo desde a década de 1990 (RYOO, JIN, 2018). E com a cultura funcionamento como parte do poder brando, descrita como a "base do poder dos

[6] "*For a network of relationships to be considered global it must include multicontinental distances, not simply regional networks*" (KEOHANE, NYE, 2011 *apud* JANG, PAIK, 2012, p. 197 – Original).

Estados na chamada ‘era da informação’” (SUPPO, 2013, p. 24), verifica-se uma nova maneira de construir as relações internacionais.

Suppo (2013), com base nos conceitos de poder militar, econômico e brando descritos por Nye (2004), apresentou como a cultura dos Estados Unidos foi transposta como forma de divulgação do país. Com a apresentação da terra estadunidense como aquela onde existe liberdade, democracia e outros valores, considerados positivos por meio da parceria com estúdios de Hollywood para tal proliferação. Salienta-se que os produtos culturais do supracitado ator são poucos caros e útil como recurso do poder brando, sendo “capazes de seduzir e atrair” (SUPPO, 2013) grandes públicos consumidores.

Nye e Keohane (2011) retornam a essa discutição da simbologia empregada para representar os Estados Unidos com a questão da ‘segurança nacional’. Em que, quase independente da situação os políticos do país utilizariam o assunto de defesa da ‘segurança nacional’ como uma forma de intervenção em outros países ou mesmo nas políticas domésticas, dentro ou fora dos Estados Unidos. A prática do lema da ‘segurança nacional’ iniciou-se com a administração de Harry Truman (1945-1953), que pressionou o Congresso estadunidense pelo empréstimo financeiro aos britânicos e a execução do Plano Marshall, para recuperação da Europa após a Segunda Grande Guerra (KEOHANE, NYE, 2011, p. 5).

> Durante a Guerra Fria, [...] a retórica da segurança nacional justificava o desenho de suas estratégias, em um custo considerável, para reforçar a estrutura econômica, militar e política do ‘mundo livre’. Isso também proveu uma razão para cooperação interacional e suporte para as Nações Unidas, assim como justificativas para alianças, ajuda externa e extensivo envolvimentos militares (KEOHANE, NYE, 2011, p. 5 – Tradução livre)[7].

Araújo (2022) já discrimina essas práticas como outra forma de execução do imperialismo, com o objetivo de fixar nas mentes das pessoas que consomem os produtos culturais estadunidenses, como um lugar melhor para todos e que seria o reino da liberdade. Dessa maneira existe a criação de uma imagem que mascara a diversidade de realidades que existem no país, seja dos debates sobre racismo, igualdade dos

[7] *During the Cold War, “national security” was a slogan American political leaders used to generate support for their policies. The rhetoric of national security justified strategies designed, at considerable cost, to bolster the economic, military, and political structure of the “free world.” It also provided a rationale for international cooperation and support for the United Nations, as well as justifications for alliances, foreign aid, and extensive military involvements* (KEOHANE, NYE, 2011, p. 5 – Original).

gêneros e entre outros que são, por vezes, ou ignorados ou usados como locomotor de políticas que não objetivam a melhoria das várias realidades apagadas por essa imagem nas mentes dos públicos.

Todavia, dada a globalização e os fluxos comunicacionais, pode-se questionar a dita ‘hegemonia’ e essa imagem criada pelos Estados Unidos com valores superiores aos outros países do mundo. Ainda que os produtos midiáticos sejam aplicados como ferramenta, as trocas de informações estão permitindo pessoas mais críticas no consumo numa construção paulatina. Como exemplo disso está no criticismo feito por Araújo (2022) sobre a forma com a qual a Netflix, uma plataforma de visualização estadunidense trata a imagem da China em seu catálogo ou mesmo as narrativas sobre outros países. Nesse sentido, a autora ressalta a existência de uma contra narrativa partindo dos audiovisuais chineses em plataformas do próprio país ou mesmo em outras do continente asiático, que retratam mais fielmente o que são as realidades culturais da China, para além de um local atrasado e preso às práticas dos imperiais do século XIX (ARAÚJO, 2022).

Os pareceres aos comportamentos dos Estados Unidos, por meio de seus políticos ou criadores de audiovisuais, não impediu-os de levantar uma grande bandeira de propaganda iniciada no século XX. Como trazem Keohane e Nye (2011), após a Segunda Guerra Mundial, os fluxos mundiais, as regras e os procedimentos tornaram os atores mundiais mais suscetíveis a certas práticas. Com os Estados Unidos como o vencedor da supracitada guerra, pode, com base em seus objetivos, lançar mão de mecanismo que favorecem o país e tornasse seus alvos dependentes dele. O que alertam Keohane e Nye (2011) está que, mesmo com tal feito, ainda tem-se que os estadunidenses foram tendo sua soberania questionada por outras potenciais regionais, a exemplo da China e da Rússia.

Por fim, a partir do conceito da interdependência complexa, desenvolvida por Keohane e Nye (2011), verifica-se a importância das movimentações trazidas pela globalização e como isso afeta nas relações internacionais com seus atores. Numa época que a informação está disposta como base de poder, tem aumentado a relevância do significado de construção de uma imagem e como isso pode afetar na cooperação internacional. Assim como as relações dos diversos atores do sistema internacional, vão muito além de uma relação de dependência e sim, de interdependência com simetrias ou assimetrias particulares de cada associação.

1.1.2 Poder brando e diplomacia pública

As discussões acerca das definições e surgimento, tanto de poder brando como de Diplomacia Pública, parecem estar seguras em alguns teóricos, como Nye (1990, 2003, 2008), Chakraborty (2013), Ayhan (2016) e positivadas em leis. Contudo, na construção da ciência, deve-se empregar essas predefinições para discutir como cada autoria traz, no recorte de sua época, algum avanço. Com esse pensamento, o presente tópico fará um cruzamento de dados dos conceitos de Poder Brando e Diplomacia Pública (DP).

Ayhan (2016) descreve a Diplomacia Pública como tendo sido cunhado por Gullion, em meados da década de 1960, como uma forma de propaganda, negativa, contra os avanços da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas com o regime comunista pelo mundo. Esse era um dos objetivos da política externa dos Estados Unidos durante a Guerra Fria (1947-1991), que clamava a ‘proteção’ e representação dos países do primeiro mundo, aderentes do regime capitalista, contra aqueles do segundo, comunistas (HOBSBAWN, 1997; AYHAN, 2016).

Como parte de sua propaganda, traçava-se um paralelo maniqueísta de construção de identidade boa e ruim como, capitalistas e comunistas, respectivamente. Resende (2020) descreve o emprego dessa propaganda pelos Estados Unidos na tentativa sucessória histórica de colocar-se como superior, o si, em contrapartida, ao outro, o inimigo. A autora explica as ações dos estadunidenses, em demarcar o outro como tendo uma identidade ruim, por possuir características contrárias a democracia e de outros dos países capitalistas, orientaram o comportamento para a não-aderência ao comunismo da URSS (RESENDE, 2020).

Como fundamento para inquietação contra o outro, tem-se que “a capacidade de criar realidades, subjetividades e relacionamento entre si e outro, especialmente quando eles [Estados Unidos] definem quais são os direitos e deveres reconhecidos” pelos membros da Comunidade Internacional em detrimento dos excluídos, países socialistas (RESENDE, 2020, p. 238). A autora prossegue com a articulação de características que seriam queridas pelos apoiadores do governo dos Estados Unidos, como paz e liberdade em detrimento da ameaça da conspiração internacional, o império do mal, no século XX, representado pela URSS contra os predestinados estadunidenses.

Toda essa propaganda da positividade identitária dos Estados Unidos pregada por teóricos como Huntington (1997), com a teoria da ‘panela de pressão’ de

emulação das culturais mundiais (SUPPO, 2013), por Nye (1990b, 2008, 2016), com a necessidade de olhar o exemplo dos predestinados e Zakaria (2008) com a permanência do nível de superpotência mundial. Cada um dos teóricos, em seu campo de estudo, defendem a permanência estadunidense como superior, o si, o centro e o espelho, a ser seguido de maneira a continuarem a ditar as regras da Comunidade Internacional.

Huntington (1993, 1997) teorizou de uma necessidade de entendimento das civilizações e religiões do mundo pela 'civilização ocidental' para incorporações dessas naquela. Contudo, o autor falha na sua tentativa teórica, por reforçar a ideia de diferenciação de si, o Ocidente, e o Outro, restante do mundo. Said (2008) contrapõe essa premissa, afirmando ser uma prática orientalista de desconsideração com as diversidades culturais existentes e imposição de um senso de superioridade do suposto 'Ocidente'. Salienta-se que a teoria de Said (2008), apesar de voltada para os palestinos e a discussão da existência de um oriente médio, é ressignificada e adaptada as realidades de outros países da maioria do mundo para defesa das diversidades culturais com suas respectivas narrativas (ARAÚJO, 2022).

Na construção dos teóricos estadunidenses, que seguiam a linha de Huntington, colocavam os Estados Unidos como líder e identidade a ser seguida. Zakaria (2008), seguiu esse sentido com o pensamento do fim da Guerra Fria e na permanência estadunidense como líder mundial, mesmo com a ascensão de potências regionais, como a China na Ásia e o Brasil na América Latina. Nye segue o mesmo direcionamento, quando teoriza sobre formas de poder, traz exemplos voltados para os Estados Unidos, seja de liderança (2011), modelo prático de atração (1990b, 2008, 2023) e entre outros.

No contexto da década de 1990, Nye narra que "a definição de poder está perdendo sua ênfase no poderio militar [às vezes sinônimo do poder duro] e conquista que marcaram eras anteriores" (NYE, 1990a; DIAS, 2017). Isso dá-se pelo "crescimento da tecnologia, educação e economia que tem tornado-se mais significativas para o poder internacional, enquanto geografia, população, e materiais brutos estão vindo a ser, de certa maneira, menos importantes" (NYE, 1990a, 154 – Tradução livre).

Paralelamente a vários autores de sua época, Nye teorizou sobre a peculiaridade da cultura nos prospectos da Guerra Fria. Aos quais teriam o declínio da União Soviética como pareamento, e rival, dos Estados Unidos, com a ordem mundial seguindo para uma unipolaridade (1990a, p. 153). Todavia, interpreta-se que as intenções de Nye estavam em reafirmar que no crescimento do poderio dos Estados

Unidos também no campo do poder suave e/ou brando, em divergência com outros teóricos, que apontavam para o declínio do país como potência mundial (NYE, 1990b).

Ainda havia a problemática que o uso do poder duro tornar-se-ia cada vez mais dispendioso, em detrimento de uma maior presença do brando. Isso justifica-se porque "embora a força às vezes possa desempenhar um papel, os instrumentos tradicionais de poder raramente são suficientes para lidar com os novos dilemas do mundo" (NYE, 1990a – Tradução livre). Mais uma justificativa está de que "o poder na nova era não deveria ser somente focado na força militar e dominação; desenvolvimento tecnológico, educacional, e econômico seriam aspectos importantes do poder" (NYE, 1990b; 2016 – Tradução livre).

Ambos os tipos de poder vão de encontro aquilo que os agentes empregam para coagir, assim como atrair, de modo a influenciar o comportamento daqueles que possam suprir os interesses desses agentes (NYE, 2002). Como exemplo sobre a similaridade entre o regramento genitores de adolescentes que conseguem 'moldar' melhor as crenças, assim como preferências, de sua prole terão mais poder do que aqueles que enderecem sua prole com um controle ativo. Esse contraponto é sobre ser endurecido nas estratégias de conquista por indivíduos-chave durante o século XXI, que seria uma era informatizada (NYE, 1990b, p. 166).

Nye (2008) descreve a existência de dimensões para aplicação da DP; a primeira, a comunicação diária; a segunda, comunicação estratégica; a terceira, "desenvolvimento de relacionamentos duráveis com indivíduos chave por muitos anos". Primeiro, o autor exemplifica, na forma de comunicados, usados pelos governos para informar às imprensas domésticas. Em segundo, pode ser feito por meio de planos de campanha, com "eventos simbólicos e comunicações ao longo do ano [a uma eleição] par reforçar temas centrais ou para avançar numa política governamental específica" ou mesmo com "temas especiais [a partir de] iniciativas políticas particulares". Em terceiro, usam-se "bolsas de estudos, intercâmbios, treinamentos, seminários, conferências e acesso à canais de mídia" para atração de públicos (NYE, 2008, p. 102 – Tradução livre)[8].

[8] "[…] *development of lasting relationships with key individuals over many years […]*". "*The campaign plans symbolic events and communications over the course of the next year to reinforce central themes or to advance a particular government policy. Special themes focus on particular policy initiatives*". "[…] *scholarships, exchanges, training, seminars, conferences, and access to media channels*" (NYE, 2008, p. 102 – Original).

Verifica-se a aplicação do poder brando, no campo da Política Internacional, pela Diplomacia Pública, “um instrumento que os governos usam para mobilizar recursos para comunicar com e trair públicos de outros países, em detrimento de outros governos” (NYE, 2008, p. 95 – Tradução livre). Os governos brandem esse instrumento a partir de um foco colocado em “potenciais recursos como transmissões [de televisão], subsídio para exportação cultural, organizando intercâmbios e assim por diante” (NYE, 2008, p. 95 – Tradução livre).

Todavia, o autor expõe da indispensabilidade de se conhecer com quais países utilizar-se-á o poder brando e de que maneira a DP será empregada, para que sejam apresentados os recursos devidos, de forma a ter atenção aos valores que pretende-se repassar (NYE, 2008). O alerta está contido na segunda dimensão, acerca da comunicação estratégica, com a qual os objetivos da política externa que tangem a DP serão adequados aos respectivos países que serão voltados. Exemplo: precisa-se estudar quais valores, sejam eles políticos ou culturais, existentes no país-alvo da DP, para posteriormente construir-se os objetivos da DP, tanto para não ofender valores, como para criação de comunicação diária e consequentemente, de acordos de cooperação que possibilitem a terceira dimensão existir.

Para a desenvoltura da DP, deve-se pensar nos recursos empregados como poder brando pelo ator. Primeiro, a cultura com suas manifestações na literatura, na educação e na cultura popular. Nye (2008) assinala a existência de uma alta e baixa cultura, a primeira com apelo para as elites e a segunda para o entretenimento das massas. Contudo, essa definição classista pode ser desconsiderada com base na teoria de que “a cultura é algo comum a todos” (WILLIAMS, 2015, p. 5). Nessa linha de pensamento, tem-se a cultura como uma necessidade de acesso para todos e que a Diplomacia Pública, como instrumento de atores internacionais, não restrita aos governos (AYHIR, 2016), pode ser exercida para além dos níveis encaixados pelas classes sociais (WILLIAMS, 2015).

No caso estadunidense, tem-se Hollywood e as rádios dos Estados Unidos propagando, por meio de audiovisuais, uma imagem iluminada do país, especialmente por meio da política do ‘sonho estadunidense’ para viver na terra prometida. Esses mesmos audiovisuais transmitiriam a segunda forma de recurso, os valores políticos, que devem conversar com os públicos domésticos e os estrangeiros (NYE, 2008). Hollywood foi fundamental no período da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (1917-1991), da Itália fascista (1922-1943) e da Alemanha nazista (1933-1945) como

forma de propaganda dos valores políticos da democracia em oposição a cada um desses regimes, assim como seus respectivos governos (NYE, 2008; KEOHANE, NYE, 2011).

O último recurso é o da política externa, que deve ser legítima e possuir autoridade moral. Nesse caso, alinhou-se a necessidade de repressão dos regimes de governo supracitados, o que fundamentou a legitimidade para construção de formas de 'desintegrá-los' por meio de objetivos que pregassem sua negatividade para outros países e suas populações (RESENDE, 2020). Com o impulso externo dos Estados Unidos, a partir de propaganda em programas em redes transmissão de rádios pelo mundo, filmes exportados (legal e ilegalmente) e entre outros produtos culturais em língua inglesa possibilitou a criação de um cenário favorável a descrença de qualquer regime que não o democrático. A cooperação com os executivos de Hollywood deu rosto ao que viria ser a imagem dos Estados Unidos pelo mundo (NYE, 2008).

Nessa esteira da construção de uma visão da democracia para o mundo, a partir dos adereços que ligavam aos Estados Unidos e seu governo, criou-se no imaginário coletivo dos países influenciados uma aversão aos países considerados inimigos. A partir de uma aversão inicial, paulatinamente foram forjadas formas de repelir críticas negativas a essa propaganda que enraizou-se nas mentes das pessoas. A exemplo, cita-se a China, que está em nova ascensão como polo asiático e mundial de poder, aos poucos alterando o senso comum que foi relacionado somente aos avanços do Japão. O destaque chinês também permite que haja destaque para os outros países asiáticos e como cada um deles retratam-se, seja a partir de uma política doméstica de fomento ao turismo (inter)nacional ou de um determinado produto bélico.

Para além das propagandas que desfavorecessem determinados governos, deve-se pensar sobre o espalhamento da cultura do país como parte dos propósitos da política externa de um Estado. De maneira a atrair os públicos estrangeiros, pode-se exemplificar os órgãos governamentais, assim como entidades não-estatais voltadas para o ensino da língua e da cultura (NYE, 2004). Dessa forma, têm-se: o Instituto Confúcio (China), o Instituto Rei Sejong (Coreia do Sul), a Sociedade Dante Alighieri (Itália), (CHAKRABORTY, 2013) o Instituto Guimarães Rosa (Brasil)[9], instituições privadas, organizações não-governamentais e indivíduos não-oficiais (MELISSEN, 2005 *apud* BADER, 2016). Enquanto os quatro primeiros exemplos estão alinhados

[9] A partir de 2022 todos os Centros Culturais Brasileiros espalhados pelo mundo seriam renomeados como Instituto Guimarães Rosa, responsáveis pelo espalhamento da língua e da brasileira pelo mundo. Até 2023, conta-se com 24 unidades instaladas pelo mundo (CAPUCHINHO, 2022, online)

com os objetivos da política externa de seus respectivos países, os últimos três podem estar seguindo a premissa de espalhar a língua e a cultura, todavia podem apresentar perspectivas críticas, por não estarem ligados a nenhuma instituição estatal.

Para a execução de cada um desses recursos e a presença das dimensões listadas, deve haver a efetivação de uma via de mão dupla, com escuta e fala entre todas as partes (NYE, 2008). Tais resultados podem ser demonstrados nos *Diplomatic White Papers* do Ministério para Assuntos Estrangeiros (MOFA) da República da Coreia, que apresentam uma série de iniciativas e seus respectivos angariamentos resumidamente (MOFA, online). O desempenho da Noruega é notável, apesar de sua população de pouco mais de 5 milhões de pessoas, falta de destaque para uma língua ou cultura transnacionais, não ser local de origem de uma grande corporação ou parte do grupo regional da União Europeia são considerados conciliadores de construção de missões de manutenção da paz. Isso foi possível pela concentração na propaganda em audiências chave e na mensagem do país como uma força da paz para o mundo (NYE, 2008, p. 104).

Em que pese os esforços para construção de uma imagem pela cultura, Nye (2004) reforça que os indivíduos começaram a separar-se da DP no pós-Guerra Fria. Seria entre aqueles que favoreciam às noticiais rápidas pelo rádio e pelas notícias de jornal para um efeito imediato e aqueles das mídias que mudariam o pensamento a longo prazo, como a arte, livros e intercâmbios como mecanismos da Diplomacia Cultural (NYE, 2004). Bader (2016) elenca uma série de reformas que o governo da Coreia do Sul teve de realizar para atração de mais intercambistas, desde a unificação de vários programas sob o guarda-chuva do *Global Korean Scholarship* (*GKS*)[10] até a criação de aulas em língua inglesa para tentar atrair mais acessibilidade aos estudantes estrangeiros. Essas estratégias ligam-se numa perspectiva de melhora tanto da DP, com um melhor acesso as bolsas de estudos por estrangeiros, como da DC, com a boa experiência com a cultura estando mais palpável e possível de espalhamento fora dos ambientes oficiais.

Chakraborty (2013) aponta que inexiste um consenso sobre a definição de Diplomacia Cultural (DC). Tanto que na sua tentativa de descrever o conceito, aponta as mesmas características e atores que Nye (2004). O que poderia diferenciar-se está na possibilidade de "acesso à diferentes culturas e perspectivas [para] construção do

[10] Bolsa de Estudos Global Coreana (Tradução livre).

diálogo e entendimento mútuos" (CHAKRABORTY, 2013, p. 30 – Tradução livre). A autora acrescenta exemplos como a "troca de ideias, valores, traduções e outros aspectos da cultura e da identidade, se é necessário o reforço de relacionamento, melhora na cooperação sociocultural ou promoção dos interesses nacionais" (CONSTANTINESCU, online *apud* CHAKRABORTY, 2013, p. 30 – Tradução livre) [11].

Como fruto da DC tem-se novamente os relatos da Coreia do Sul, no qual o governo traz nos DWP a presença da troca entre culturas, seja no próprio território ou no estrangeiro. Essas trocas podendo ocorrer por meio de apresentações de grupos musicais tradicionais e populares, projeção de transmissão de filmes ou mesmo mostras permanentes de obras de artistas coreanos nas instalações das missões diplomáticas (MOFA, online).

Pela exposição dos conceitos de Poder Brando e Diplomacia Pública, verifica-se que vão além daquilo que é definido por Nye (2004; 2008), construindo ressignificações que adaptam-se as realidades que são apresentados (FREITAS, 2021; ARAÚJO, 2022). Mesmo que a premissa de funcionamento como parte da política externa e formação de uma imagem que permite a cooptação dos públicos e conquista de outros objetivos políticos, cada ator arquiteta como será a performance de seus princípios. No mesmo sentido que limita-se quando pensa-se no que significa a impossibilidade de conquista do outro, pela inexistência de interesse ou vontade comprar aquela narrativa por talvez não suprir as dificuldades (NYE, 2023).

1.1.3 Nation Branding

O ato de associação de uma imagem com uma ação pode partir de uma série de lugares, seja por meio de um preconceito estabelecido ou mesmo por uma construção de uma sociedade. Diversas são as maneiras pelas quais pode criar uma imagem ou mesmo fazer uma associação dessa com um determinado produto. Existe a possibilidade de que o preconceito e a construção social sejam fruto de uma propaganda específica feita pela política externa de um país ou mesmo de uma companhia privada.

[11] "[...] *access to different cultures and perspectives, and in this way, foster mutual understanding and dialogue*". "[…] *exchange of ideas, values, traditions and other aspects of culture or identity, whether to strengthen relationships, enhance socio-cultural cooperation or promote national interests* […]" (CHAKRABORTY, 2013, p. 30 – Original).

Em que pese uma nação, a mesma "possui uma marca registrada com ou sem uma demarcação nacional/*nation branding*[12]" (FAN, 2005, p. 5 – Tradução livre)[13]. A formação dessa marca, que quando registrada pode estar ligada à política externa que aquele país promoveu ao longo de determinado período e conseguiu demarcar de que maneira os públicos estrangeiros fizessem a associação com o país. A exemplo das políticas dos Estados Unidos no século XX, que por meio da instrumentalização dos estúdios de *Hollywood* pintaram narrativas audiovisuais de uma terra da liberdade, prometida para aqueles que sonhassem com um futuro melhor (RESENDE, 2020).

A ligação feita com país de origem[14] gera o binômio da imagem produto-país, no qual está diluído "parte da marca do produto e que não faz sentido a separação do produto" (FAN, 2005, p. 5-6 – Tradução livre)[15]. Dá-se mais sentido as propagandas anticomunistas em filmes estadunidenses como em 'Indiana Jones e o Reino da Caveira de Cristal' ou a qualquer exemplo produção audiovisual e/ou literária que envolva a figura do personagem 'Super-homem'. Enquanto o primeiro traz a presença dos soviéticos em solo estadunidense com objetivos de espionagem e o fim de conseguir uma vantagem na guerra ideológica de capitalismo contra socialismo. O segunda já volta-se mais para o binômio da imagem, que liga-se as cores da roupa do personagem com a bandeira dos Estados Unidos, assim como as características que fazem dele 'super', 'invencível' e o alienígena que 'escolheu' viver, assim como consequentemente representar a liberdade na terra prometida.

Todavia, primou-se pela propaganda para que fossem construída cada uma dessas imagens, que somados a lei de segurança nacional como retórica de intervenção nos países que consumiam esses produtos culturais e tinham nos Estados Unidos a imagem justificável para suas ações. Essas práticas podem ser exemplos daquilo que Fan (2005) define *Nation branding*, "como a aplicação de uma marca e das técnicas de marketing comunicacional para promover a imagem de uma nação" (FAN, 2005, p. 6 – Tradução livre)[16].

---

[12] Alerta-se que o uso do termo em inglês '*nation branding*' em determinados momentos funda-se no sentido que a teoria estudada e difundida por Ying Fan (2005; 2010) impede que haja uma devida tradução. A exemplo de ser diferente, por vezes, '*nation branding*' de '*national brand*', no qual Marca da Nação pode equivaler a ambos os termos, mas no original possuem significados diversos.

[13] "*A nation has a brand image with or without nation branding*" (FAN, 2005, p. 5 – Original).

[14] "*Country-of-origin* (COO)"

[15] "[…] *part of the product brand, and is meaningless if separeted from the product*" (FAN, 2005, p. 5-6 – Original)

[16] "*Nation branding concerns applying branding and marketing communications techniques to promote a nation's image*" (FAN, 2005, p. 6 – Original).

Para que a imagem de um produto ou de um país venha a ser conforme desejasse determinado Estado ou companhia (NYE, 2004) ou indivíduos não-oficiais (BADER, 2016) e a propaganda feita, exigisse o emprego do poder brando (*soft power*) com suas variadas formas e instrumentos. Conforme já exposto no tópico anterior, existem maneiras que um produto pode ter sua imagem publicizada para uma série de indivíduos (NYE, 2008). Presar pela forma com a qual faz-se uma imagem para o mundo chega a ter uma importância maior em uma época que a informação será mais credibilizada se as fontes são seguras. A exemplo tem-se a Coreia do Sul, que

> Devido ao desenvolvimento rápido de sua economia em um curto período, uma lacuna foi formada entre sua influência econômica e a marca de sua imagem no mundo. Até recentemente, estrangeiros associariam a Coreia do Sul com a Guerra das Coreia no início da década de 1950, as Olímpiadas de 1988 ou nenhuma imagem (PEREZ, 2014 *apud* BADER, 2016, p. 87 – Tradução livre)[17].

Todavia, foi essa mesma 'perda da imagem' pelo foco desenvolvimento econômico que permitiu no final da década de 1990, dada a crise do FMI, o governo investir nas Indústrias Culturais que haveria uma mudança de paradigma. Mesmo sendo gradativa, foi-se expandindo do nível regional do leste asiático, para o sudoeste, Europa, América e África o que viria a ser a conexão entre a Onda Coreana e a Coreia do Sul (JIN, 2016; ARAÚJO, 2016). Essa lógica de conexão de produto e imagem do país permitiram a Coreia aumentar o consumo dos produtos da Onda, assim como atrair pessoas a fazer turismo e conhecer o país devido a um imaginário que foi criado a partir dos afetos produzidos (ARAÚJO, 2016).

O oferecimento de um produto pode não ser necessariamente algo tangível ou palpável, assim como pode ser representado por "uma variedade de fatores e associações" (FAN, 2005, p. 7). Podem ser um lugar, que funciona como uma atração turística, que no caso sul-coreano tem-se as visitas aos locais de filmagem dos K-Dramas devido afetos com cenas específicas ou até mesmo onde foi realizado um concerto de um grupo de K-Pop. Também pode-se pensar na língua, cultura e história, que Araújo (2016) exemplifica com as políticas do governo japonês de investimento na Diplomacia Pública com o *Cool Japan* (Japão Mania) (URBANO, 2018) como forma de atração dos fãs de animês para irem até o país aprenderem sobre esses elementos.

---

[17] *Due to the rapid development of its economy within a short time, a gap was formed between its economic clout and its brand image in the world. Until very recently, foreigners would associate South Korea with the Korean War back in the early 50s, the 1988 Olympics, or with no image at all* (PEREZ, 2014 *apud* BADER, 2016, p. 87 - Original).

Fan (2005) adverte que um produto, diferente daquela parte de um objetivo da política externa de um país, pode ser descontinuado por não estar tendo a recepção esperada ou mesmo não cumprir com aquilo que foi proposto. A exemplo disso ele traz a propaganda do *Cool Britannia* (1994), *Germany* (1997 e *Poland* (2002). Outra condição levantada é de os produtos de uma marca mercadológica podem ser refeitos, relançados e repostos ou substituídos por produtos melhorados. Visto que "nações ou lugares não possuem essas escolhas", assim como não consegue-se "oferecer algo tangível na marca de um país", mas tão somente criação de afetos emocionais e não funcionais.

Verifica-se então que a formação da imagem de um país ou de uma marca ou da marca de um país diferente por nem sempre possuírem os mesmos objetivos fim. Assim como as maneiras com que essa formação pode ser instrumentalizada como parte da política externa de um país como um instrumento da Diplomacia Pública, como são os casos da Coreia do Sul (Onda Coreana), Estados Unidos (Hollywood) e o Japão (Japão Mania). A partir disso e da intervenção de outros atores, por vezes não-oficiais permite-se que divulgação ocorra para além dos mecanismos oficiais, como dos objetivos, em vista da possibilidade crítica do produto pelos consumidores.

1.2 A inserção da Coreia do Sul no cenário internacional: apontamentos gerais

1.2.1 A entrada no sistema internacional: marco histórico (1894-*1945)*

O século XIX na região do Leste Asiático, é marcado por uma série de mudanças que desencadearam eventos e transformaram as histórias de vários países. "O Japão ter saído do sistema [sinocêntrico], não só deu um primeiro passo para o surgimento de rivalidades históricas" na virada daquele século, como seu "afastamento criou políticas e modificou o comportamento do [Império do] Japão no sistema asiático" (OLIVEIRA, 2019, p. 78). Oliveira (2019) ainda destaca que dado o isolamento japonês, possibilitou-se a criação das próprias políticas, numa analogia com um cosmo asiático, um microcosmo de influência japonesa. Nesse espaço os japoneses tinham "controle do comércio e das relações econômicas que [desejasse]".

Foi ao final do século XIX, devido a mudanças de cunho interno e externo, que possibilitaram tanto a conquista do Império do Japão sob boa porção da região, como do fim de vários reinos, dentre eles, Qing (última dinastia imperial da China) e Joseon (última dinastia coreana). Em que pese o Reino de Joseon (1392-1897), medidas de restrição da presença de estrangeiros não-asiáticos, em sua maioria com a missão de

abertura dos portos de Joseon para a imposição do catolicismo na população e criação de relações comerciais com o Império foram a parte da motivação de aumento das investidas. Fato esse que inicialmente por meio de missionários, que a cada tentativa sofriam perseguições e eram assassinados a mando do rei (HWANG, 2017).

Somente em 1882, foram estabelecidas relações diplomáticas com os Estados Unidos (CHOI, 2019, p. 5), após vários relatórios de estudantes de Joseon enviados aos reinos de Qing (China) e Meiji (Japão) durante o século XIX para descobrir como funcionavam as relações estrangeiras daqueles reinos para com os outros além-mar (HWANG, 2017; LANARE, 2017). Mazur (2018) destaca que "as tentativas constantes de invasões, que aconteceram durante toda a história [da península coreana], chegaram a um ponto crítico" no final do século XIX.

Mesmo com tentativas de reinos japoneses em séculos pregressos, foi somente quando o Império do Japão e o Reino de *Joseon* firmaram o Tratado de *Kanghwa*, em 1876, na ilha homônima que o imperialismo japonês sob a terra coreana iniciou-se (HWANG, 2017). Esse tratado foi baseado no "modelo que os Estados Unidos haviam utilizado contra [o Japão] alguns anos antes [com] cópia fiel desses tratados desiguais que as potências imperialistas haviam imposto a China e ao Japão" (LANARE, 2017, p, 412 – Tradução livre)[18]. O tratado foi uma forma de prevenir a chegada dos países estrangeiros, não-asiáticos, aos portos de Joseon e espalhamento de sua influência no microcosmo japonês (HWANG, 2017, p. 107; OLIVEIRA, 2019).

Além da estipulação de envio de missões diplomáticas, abertura dos portos em *Busan*[19], havia uma cláusula que garantia um "direito de extraterritorialidade aos japoneses residentes em" *Joseon* (LANARE, 2017, 412-412 – Tradução livre). Como forma concreta de sua atuação na península, por meio do ministro japonês em *Joseon*, *Otori Keisuke*, impôs-se as reformas *Kabo* de 1894 com a ameaça de seu exército aguardando do lado de fora da capital do império, *Hanyang*, atual *Seoul*, para atacarem (HWANG, 2017).

> Um conjunto de 208 leis assinadas pelo rei [*Gojeong* de Joseon], entre as quais merecem destaque a abolição das distinções de classe, a escravatura e o sistema de exames; uma reforma administrativa que reestrutura os órgãos de governo à maneira do modelo japonês, uma reforma fiduciária que colocou em circulação uma nova moeda, bem como uma tentativa de modernizar os mecanismos de arrecadação de impostos. No campo dos hábitos e costumes,

[18] "*modelo que los Estados Unidos había utilizado em su contra [Japón] algunos años antes [como] una copia fiel de los tratados desiguales que las potencias imperialistas habían impuesta a China y Japón*" (LANARE, 2017, p. 412 – Original).

[19] Cidade portuária e atual segunda maior da República da Coreia, oficialmente conhecida como Cidade Metropolitana de Busan.

> foi ordenada a troca de vestimentas tradicionais e a adoção de trajes judiciários europeus, bem como a renúncia ao fumo nas pupas compridas, símbolo da dignidade do *yangban*, classe que havia exercido o poder por anos e culpados por todos os males sofridos [...] Estabelecimento de um sistema de ensino fundamental aberto a todos os setores sociais (LANERE, 2017, p. 413 – Tradução livre)[20].

Vários dos pontos levantados pelo autor demonstram violências culturais contra costumes coreanos que haviam sido cultivados ao longo de séculos. Costumes como o exame para entrar em um cargo no governo e as vestimentas tipicamente coreanas. O ato de violar a cultura de Joseon dá-se pela valorização que a sociedade tinha para com suas práticas, parte de seu orgulho nacional (LANERE, 2017). Mesmo com o avanço na expansão de acesso à educação, que era meritocrática, exclusiva para alguns membros da corte ou algumas famílias mais abastadas de comerciantes (HWANG, 2017).

Nessa virada da Dinastia Joseon, com essa série de reformas, a identidade coreana era um reflexo dos preceitos neoconfucianistas[21], sua ideologia de Estado. A sistemática hierárquica foi reinventada, com critérios: (1) etários, pela experiência de vida diferentes honoríficos deveriam ser empregados; (2) familiar, dos filhos e esposa abaixo do marido; (3) de gênero, os homens mesmo que mais novos, seriam superiores as mulheres; (4) trabalhista, os novatos deveriam respeitar seus superiores mais experientes; (5) social, a pessoa mais nova deveria prestar respeito a mais velha com emprego de diferente nível de linguagem [22] (CONNOR, 2008; HWANG, 2017; CAWLEY, 2020). Todos esses fatores, em conjunto ao elemento confucianista de

[20] *Un conjunto de 208 leyes firmadas por el rey, entre que las que merecen destacarse la abolición de las distinciones de clases, de la esclavitud u del sistema de exámenes; una reforma administrativa que reestructura a los órganos de gobierno a la manera del modelo japonés, una reforma fiduciaria que puso en circulación una nueva moneda, así como un intento de modernizar los mecanismos de recaudación de impuestos. En el terreno de los hábitos y las costumbres, se dispuso el cambio de los atuendos tradicionales y la adopción de los trajes de corte europeo, así como la renuncia de fumar en las largas pupas símbolo de la dignidad de los yangban, clase esta que había detentado el poder durante años y a la cual se la culpaba de todos los males sufridos […] Estabelecimiento de un sistema de educación primaria abierto a todos los sectores sociales* (LANARE, 2017, 413 – Original)

[21] No território da península coreana, o neoconfucianismo, além da filosofia prática provinda das trocas com os reinos chineses, desde o Reino de Silla adaptou-se a costumes e religiões locais, que geraram algumas peculiaridades. Segundo o "guia básico da comunidade moral", a idade seria o "instrumento de manutenção da hierarquia verticalizada". A partir da idade, moldar-se-iam as interações sociais, da mesma maneira os "títulos honoríficos para a posição de autoridade e não utilização de nomes próprios, com exceção dos amigos" (CAWLEY, 2022, p. 145 – Tradução livre).

[22] Na atual classificação da língua coreana existem três grandes níveis de discurso (존댓말, *Jondaemalr*): formal ou super formal, usado com pessoas superiores no trabalho ou na universidade ou mais velhas; polido ou formal, comumente para conversas com pessoas no mesmo nível de trabalho ou com pessoas desconhecidas; informal, empregado com pessoas consideradas amigas, em termos coreanos, aquelas amigas desde a infância ou em amizades com outras pessoas da mesma idade. Nota-se que os níveis de linguagem vão desde o sufixo a ser colocado nas frases até diferentes flexões dos verbos.

superioridade tida pelos habitantes de Joseon, faziam eles se sentirem melhores que os estrangeiros, com exceção da dinastia chinesa reinante, que por ser a origem da prática e ter o poder com Estado receptor de tributos reinava como parte do sistema sinocêntrico (OLIVEIRA, 2019).

Somadas as investidas de potências regionais e de estrangeiras ao continente, a península tornou-se um alvo maior de disputa por países da região, que cresceram mais rápido, em termos tecnológicos e militares (HWANG, 2017). Somada a localização estratégica com a proximidade de Qing e do Império Russo. Com a derrota do Reino de Qing na primeira (1894-1895) e segunda guerras (1937-1945) sino-japonesas, igualmente do Império Russo na Guerra Russo-Japonesa (1904-1905) abriu-se espaço para expansão dos interesses imperialistas japoneses no cenário geopolítico da região asiática (HWANG, 2017; OLIVEIRA, 2019).

A 1ª Guerra Sino-Japonesa (1894-1895) foi grande propulsor para a consolidação da política imperialista do Japão sobre a península do reino de *Joseon*. Eles ignoraram seus próprios territórios, em que a China e o Japão "lutaram pelo poder de influência sobre [e na] a Península Coreana"[23]. Vitória para os japoneses, a China reconhece "a Coreia como um país independente" com a assinatura do Tratado de *Shimonoseki* em 1895. Com isso desmantela-se o vínculo de Estado tributário com a Dinastia *Qing* (MAZUR, 2018, p. 23).

Brites (2014) acrescenta, o Tratado assinado entre China e Japão também expandiu os territórios japoneses para o controle da ilha de *Taiwan,* da ilha dos Pescadores e da ilha *Diayou/Senkaku*. Após isso somente acresceram-se os eventos que consolidaram mais o imperialismo do Império do Japão sobre a Ásia, com uma política de unificação de territórios sob a filosofia da religião Xintoísta deveria ser aquela cultuada (CONNOR, 2008). Outro objetivo estava na busca de recursos energéticos dada a demanda japonesa pelas reservas de carvão e ferro na península coreana (BRITES, 2014, p. 25).

Daquele tratado assinado em 1876, entre o Japão imperial e o Reino de Joseon, entra em sua segunda fase com a instituição do Grande Império Coreano[24] (1897-1910, 대한제국) em 1897 e a coroação do monarca, *Gojong* (고종). Uma marca

[23] Oliveira (2019) traz que essa declaração do reino de Qing (1644-1912) foi o ponto crucial de retirada de Joseon da influência direta do sistema sinocêntrico, que já havia dominada parte significativa do continente asiático por séculos. Todavia, Hwang (2017) precisa que as confluências das dinastias chinesas já estavam implantadas em Joseon por séculos, seja a filosofia prática neoconfucianista, que ganhou sua própria versão pelos pensadores na península ou mesmo o sistema de exame civil.

[24] 대한제국, em coreano. *Daehan Jeguk*, versão romanizada.

disso foi a construção da linha de trem, de aproximadamente 20 quilômetros, entre *Hanyang*, a capital do Império, e *Incheon*. Esse período também foi marcado pelo avanço na comunicação, na infraestrutura dos transportes, no comércio, e entre outras melhorias que posteriormente ajudaram na dominação total do Japão sobre a península (HWANG, 2017).

Hwang (2017) enfoque na terminologia, de que a mudança de Dinastia para Império, seria mais de cunho diplomático, para assimilação com o Direito Internacional do final do século XIX. Também houve o emprego de outros símbolos, como feriados e hino nacionais para uma mistura entre antigas, assim como novas tradições para a era que estava por vir. A modernização do Império Coreano, dada a influência e atuação japonesa na península estava palpável, com instalações elétricas no palácio imperial, envios de dignitários diplomáticos, políticos e empresariais para outros países.

Diversas potências, com a propaganda de que estavam levando a civilização para o continente asiático, imperaram sobre vários países da região desde o meio do século XIX. Dentre essas estavam: a Inglaterra, que dominava territórios como o de Hong Kong e da Malásia; a França que dominava a região da Indochina francesa, atuais Camboja, Laos, Vietnã e entre outros territórios do sudoeste asiático; Estados Unidos, que levantou guerra contra as Filipinas em 1899 e a colonizou em 1902, ainda com idas e vindas de conflitos contra sua dominação do local; Portugal tinha posse do porto de Macau desde 1557, do Timor-Leste (1769-1975) e de Goa (1510-1987) (BRITES, 2014; HWANG, 2017).

"Com a assinatura do Tratado de Aliança entre Inglaterra e Japão, a sorte dos coreanos estava fechada" (LANERE, 2017, p. 413-414 – Tradução livre).[25] Todavia, a grande motivação estava sob outro inimigo do Império do Japão, os russos, o que gerou a Guerra Russo-Japonesa (1904-1905), que finalizou novamente com a vitória japonesa. A disputa estava sobre o restante do território da Manchúria (MAZUR, 2018), assim como pelo controle do *Port Arthur*[26] e da península de *Liadong* na China, aliada dos russos, tal qual da porção austral das Sacalinas (BRITES, 2014; OLIVEIRA, 2019). Esses territórios todos foram anexados ao Império japonês por meio do Tratado de Portsmouth em 1905 (PAULA, 2016, p. 67).

[25] "*Con la firma del Tratado de Alianza entre Inglaterra y Japón, la suerte de los coreanos, estaba echada*" (LANERE, 2017, p. 413-414 – Original).
[26] Para os chineses a cidade chama-se Porto de Lushun (OLIVEIRA, 2019).

"Japoneses e mesmo muitas elites coreanas argumentavam que o Japão tinha não somente o interesse, mas o dever em modelar o futuro da Coreia – para além da preocupação com segurança, se não mais, que a Coreia era muito fraca para lidar com as pressões do imperialismo do oeste" (HWANG, 2017 – Tradução livre)[27]. Movidos por essa "preocupação", o Império japonês coagiu para a assinatura do Tratado Coreia-Japão que tornou o Império Coreano seu protetorado em novembro de 1905.

Na prática do imperialismo, o Japão tomou para si a necessidade de criação da 'Grande Esfera de Co-prosperidade Leste Asiática'. Após algumas campanhas militares bem-sucedidas contra o Império Russo e o Reino de Qing pelo domínio da península de Joseon, onde aplicou seu projeto de niponização (HOBSBAWN, 1995). Conforme descreve Paula (2016), houveram períodos que esse projeto, que objetivava assimilar os coreanos como japoneses, esteve em 'baixa', no qual havia alguma liberdade. Nesse período os costumes coreanos vinham embebidos de elementos dos colonizadores para sua própria sobrevivência. Esses poderiam ser desde o uso da língua japonesa em canções, até de uma imagem que lembrasse mais o Japão, mesmo numa prática tradicional coreana (BRITO, 2020).

Numa tentativa de invalidação da nova situação de protetorado japonês, emissários coreanos foram despachados para fazer pedido de intervenção das potências internacionais que estavam reunindo-se na Conferência para a Paz em Haia, Holanda, em junho de 1907 (*HWANG*, 2017). O pedido de audiência foi negado, afirmando não ter havido legalidade por parte do Império do Japão, que teve sua posição sustentada pelos Estados Unidos, em vista do apoio a colonização desses nas Filipinas (BRITES, 2014).

À luz do incidente de Haia, em julho de 1907 o Imperador *Gojong* foi forçado a abdicar do trono (*HWANG*, 2017). Esses e outros adventos da influência japonesa, crescente desde a assinatura do tratado de *Kanghwa* em 1876, forçaram levantes da população coreana, que

> [...] Não aceitou a dominação japonesa facilmente. Foram muitos movimentos constitucionais que tentaram atiçar o sentimento patriótico, promovendo a educação pública, a conscientização política e o desenvolvimento industrial com o intuito de fortalecer a cultura e a economia (PAULA, 2016, p. 68).

[27]"*Japanese and even many Korean elites argued that Japan had not only an interest but a duty in shaping Korea's future – out of security concerns, if nothing else, for Korea was too weak to withstand the pressures of Western imperialism*" (HWANG, 2017 – Original)

Da mesma maneira, foram criados movimentos clandestinos, ou mesmo jornais que utilizavam o coreano como língua majoritária e o inglês, secundariamente, para transmitir notícias sobre a situação na Coreia (HWANG, 2017). Lanare (2017, p. 414-415) narra que a história do nacionalismo coreano foi tornando-se mais importante à medida que a dominação japonesa foi crescendo. Logo, havendo a necessidade de transmitir para a geração mais nova os conhecimentos antigos com ressignificações para assegurar a passagem do legado da nação coreana.

Após 5 anos como protetorado japonês, a Coreia foi anexada em 1910 formalmente como território do Império do Japão. Todavia, levou "mais uma década para o regime colonial implantar o domínio estrangeiro com segurança" (HWANG, 2017). No período de 1905 a 1910 o exército coreano foi desmembrado, com a força da polícia militar sendo formada por japoneses e coreanos, assim como reforma administrativa dos oficiais do governo, trocando-os por outros que fossem pró-japoneses.

Hwang (2017) observa que os coreanos tiveram dois tipos de contato com o imperialismo japonês, um 'brando' e outro, 'duro'. Esses contatos podem ser descritos com períodos de imposição de medidas de contenção, com uns de alta censura do povo colonizado, outros de baixa, com algumas concessões (CONNOR, 2008; PAULA, 2016). O primeiro é referenciado com impacto mais duradouro e natural da colonização japonesa, exemplificado nas "mudanças do sistema financeiro e dos setores bancários, investimentos governamentais em comunicação e infraestrutura de transporte, construção de escolas e centros de treinamento técnicos", assim como outras medidas. Já a aproximação dura, é imposta durante o 'tempo de guerra', para a 'niponização' da população coreana (PAULA, 2016).

Em 1919, surgem as "primeiras manifestações" expressivas, de "insurgência contra o domínio nipônico", entretanto foram rapidamente suprimidas pelos japoneses, com isso geraram um "um fluxo de refugiados em direção à China" (BRITES, 2014, p. 25). Shanghai foi onde concentrou-se essa população de imigrantes, assim como o local que foi fundado o Governo Coreano Provisório (GCP), ou em exílio, com a eleição de *Sungman Rhee* [28] como presidente (HWANG, 2017). Também foi fundado "o movimento guerrilheiro Antijaponês no nordeste chinês, responsável pela luta armada

[28] Apesar da romanização e de seu uso comum o nome do presidente em hangeul era 이 승만, que romanizado ficaria mais próximo de Lee Seung-man.

contra a presença japonesa". Ambos os movimentos eram "embriões das elites políticas que dominariam a península coreana no pós-II Grande Guerra" (BRITES, 2014, p. 25).

Ainda na década de 1920, foi proclamada da 'Regra Cultural' na qual houve "um florescimento de expressão cultural, atividade associativa e articulações de nacionalidade por meio dos reinos revigorados da publicação e da educação" (HWANG, 2017, p. 139 – Tradução livre)[29].

Outra semente plantada nesse período foram as de nomes que tornar-se-ia conglomerados, como a *LG* e a *Samsung* (삼송) (HWANG, 2017). A 'Regra cultural' foi uma tentativa de aliviar a 'Regra militar' que estava em vigor desde a situação de protetorado para a Coreia. No mesmo sentido de coibir os levantes para a independência que eram apoiados pelos cristãos e protestantes, que mesmo em minoria, apoiavam as resistências anti-japoneses (MYERS, 2001).

Na região da Manchúria, chinesa, e interior, na Sibéria (Rússia), tal como na própria China os grupos de levantes Antijaponês, coreanos pró-independência estavam espalhados e lutando em guerrilhas contra as forças japonesas (MYERS, 2001). Esses eventos ficaram marcados como 'incidente e invasão da Manchúria' (1931), que seguiram a supressão pelas forças japonesas e a criação do Estado fantoche, *Manchuko* (09/1932). Território utilizado como suporte da manutenção do subjugo daquela região ao domínio do Japão (1931-1945). A região também foi palco de violência por parte dos militares japonesas, como 'campeonatos' de decapitações, esse é somente um pequeno exemplo daquilo que os militares fizeram, com mais exposições no Museu *Jianchuan*, também conhecido como Museu das Atrocidades Japonesas em (ERPCB, 2015; OLIVEIRA, 2019)[30].

Dentre aqueles grupos de guerrilha estava *Kim Il-Sung* (김 일성), que mais tarde tornar-se-ia o primeiro líder da República Popular Democrática da Coreia. Ele "teve papel relevante e legítimo no combate aos japoneses. Kim juntou-se a um grupo de marxistas ainda em 1929, e permaneceu na luta anticolonialista até 1940, fazendo

[29] " […] *blossoming of cultural expression, associational activity, and articulations of nationhood through the reinvigorated realms of publishing and education*" (HWANG, 2017, p. 139 – Original).

[30] A autora sino-estadunidense R. F. Kuang, em sua trilogia de livros 'A Guerra da Papoula' (2022-2023) traz a partir de elementos de fantasia, misturados com símbolos históricos chineses datados da época das invasões japonesas a República da China. Pode se destacar, uma possível alusão ao episódio conhecido como 'Estupro de Nanquim' retratado no primeiro livro 'A Guerra da Papoula' (2022). "O Estupro de Nanquim é conhecido [como um dos] graves crimes de guerra cometidos com a organização de campos de trabalho forçado, o estupro de mulheres e os experimentos realizados em cidadãos chineses" (OLIVEIRA, 2019, p. 111).

parte, também do Exército Antijaponês do Nordeste da China (EAJNC)" (BRITES, 2014).

O Japão entrou na II Grande Guerra, como parte do Eixo (Alemanha-Itália-Japão) e seus territórios ficaram responsáveis por reabastecer os exércitos japoneses, o que trouxe mais dificuldades para esses locais. A Coreia chegou a um período de extrema pobreza em vista desse fim no desvio de seus recursos, com a população passando fome (PAULA, 2016; MAZUR, 2018). Mesmo com as dificuldades, para manter controle sob seus territórios, com foco na Coreia, o Império do Japão reafirmou a 'regra militar' em 'tempos de guerra', agora com uma aplicação massiva de niponização da população a partir de 1938 (MYERS, 2016). Isso defere da primeira década da colonização, quando as manifestações culturais poderiam existir, mas somente na medida que o governo não verificasse expressões pró-independência e contra normas impostas pelo Império do sol nascente (HWANG, 2017). Várias foram as atrocidades cometidas pelos japoneses em seus territórios, que num

> Panorama completo das ideologias encontradas nessas páginas, mesmo que muitas passagens ofensivas tenham sido extirpadas pelas autoridades antes que alcançassem os leitores[31]. As consequências por cruzar a linha – chamadas explícitas pela liberação imediata, por exemplo, ou críticas à monarquia japonesa – geralmente eram severas, incluindo incinerações, mas esse não era um sistema totalitário, não antes da mobilização de guerra da década de 1940 (HWANG, 2017 – Tradução livre) [32].

Lanare (2017) exemplifica algumas dessas "grandes polêmicas que subsistem na historiografia coreana", em que a população, segundo apontam relatos daqueles que viveram o período da colonização eram submetidos. Exemplifica-se "quando as autoridades ocupantes impuseram uma política de assimilação forçada", desde a "eliminação da utilização do idioma coreano como" padrão escolar, passando a ser ensinado a língua japonesa (1934) e "adoção de nomes japoneses" (1939/1940) até o envio de mulheres coreanas para servirem de conforto sexual para os soldados do

[31] Myers (2016) disserta sobre a problemática do revisionismo histórico aplicado pelo Estado do Japão, numa tentativa de 'aliviar' suas práticas imperialistas entre os séculos XIX e XX. Isso ocorre até mesmo na educação japonesa, no qual as ações do país são, por vezes, justificadas sob o pretexto de 'modernização' da península coreana, que era atrasada em relação a eles. Existindo um apoio explícito por parte do movimento de direita japonês, a exemplo da Sociedade para Disseminação de Fatos Históricos (*Society for the Dissemination of Historical Fact, SDHF*).

[32] *Full spectrum of ideologies found voice in these pages, although many offending passages were excised by the authorities before reaching the reader. The consequence for crossing the line – explicit calls for immediate liberation, for example, or criticisms of the Japanese monarchy – often were severe, including incarceration, but this was not a totalitarian system, at least not until the wartime mobilization of the 1940s* (HWANG, 2017 – Original).

Império e "imposição de cerimônias xintoístas (1935) [como a religião dominante]" (LANARE, 2017; HWANG, 2017; MAZUR, 2018).

Todas essas imposições coloniais ainda são vistas como ilegítimas e humilhantes frente aos ancestrais pelo povo coreano da época e da contemporaneidade (LANARE, 2017; HWANG, 2017). "Mesmo com as dificuldades e excessos durante os anos de guerra, ainda havia uma minoria substancial de coreanos que apoiavam a causa japonesa" (HWANG, 2017, p. 157 – Tradução livre)[33]. Esses poucos coreanos pró-Japão tinham uma série de regalias às regras coloniais.

Um dos poucos momentos de orgulho nacional foi quando *Son Gijeong*, ou *Son Kitei* na pronúncia japonesa, ganhou a medalha de ouro na maratona das Olímpiadas de 1936 em Berlim. E na cerimônia de recepção do prêmio ele estava vestindo o uniforme de maratona com a bandeira do Japão estampada. Mesmo com a demora para a notícia chegar aos coreanos, foi um pequeno alívio ter sido um atleta coreano, e não um japonês, mesmo a imposição colonial, a ganhar o prêmio. Isso serviu de ânimo para os coreanos que receberam as novas via rádio na manhã do dia seguinte a entrega do prêmio, devido ao fuso horário de +7 horas (HWANG, 2017).

Mesmo a música coreana foi proibida, com o "confisco de coleções privadas do gênero musical desenvolvido na Coreia, o *Changga*, marginalizando assim a cultura e história do país". *Changga* era o "gênero musical que floresceu a partir do contato com a música *folk* e com hinos religiosos dos Estados Unidos introduzidos por missionários em 1885. A maioria dos *changgas* são adaptações de músicas [estadunidenses] e britânicas" (MAZUR, 2018, p. 24). Todos esses impactos foram desnivelados, na tangente de sua severidade, a "depender da classe, da geografia, e terrivelmente para as mulheres, do gênero" (HWANG, 2017, p. 151 – Tradução livre)[34].

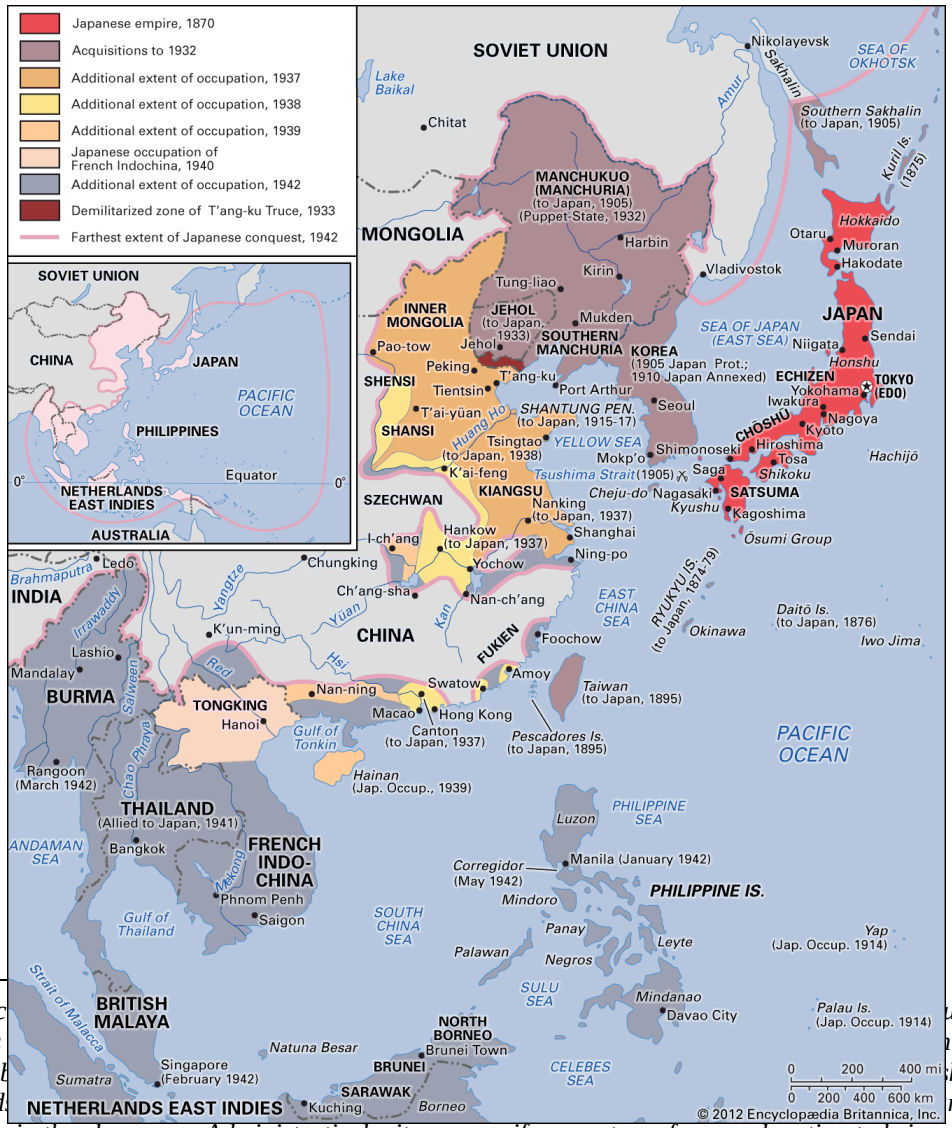
Na contracorrente da historiografia nacionalista coreana, Connor lista pontos positivos advindos da presença japonesa na Coreia e que muitos permanecem no período contemporâneo. São eles: (1) "educação pública foi estabelecida independentemente do nível social ou gênero"; (2) "[construção de] instalações e edifícios educacionais"; (3) "arregimentação, uniformes limpos e as responsabilidades dos alunos, como manter as salas de aula, [assim como] os banheiros, limpos"; (4) "altas expectativas no treinamento [dos professores] que serviam como argumento para

[33] "*For despite the hardships and excesses of the war years, there remained a substantial minority of Koreans who took up the Japanese cause*" (HWANG, 2017, p. 157 – Original).
[34] "[…] *depending on class, geography, and, terribly for women, gender*" (HWANG, 2017, p. 151 – Original).

o respeito em sala de aula, tal qual de autoridade"; (5) "sistema uniforme de educação em massa para nivelamento populacional" (CONNOR, 2008, p. 214 – Tradução livre)[35].

O fim da guerra deu-se em 15 de agosto de 1945, quando os Estados Unidos lançaram as bombas nucleares que atingiram, "primeiro Hiroshima, e então Nagasaki". Entretanto, agora livres das amarras do Império do Japão, "os coreanos estavam despreparados para uma independência real". Em vista de "eles não terem tido nenhuma oportunidade de participação nas decisões – estando em um nível abaixo dos japoneses e sem liberdade para organização de partidos políticas e organizações para prepará-los para autorregulamentação" (MYERS, 2001 – Tradução livre).

Quase todos os países do leste e sudoeste asiático, tais quais as colônias europeias sofreram com o imperialismo japonês. Talvez a excessão esteja com a Tailândia que foi aliada do Japão após 1941, como demonstrado no mapa abaixo.



[35] *Public* *ucational facilities* *student responsib* *shed high standard* *nce their authority in the classroom. Administratively, it was a uniform system of mass education to bring everyone up to a certain level. South Korean authorities continued this concern for creating a uniform basic education for everyone* (CONNOR, 2008, p. 214 – Original).

Japonese Expansion. Fonte: *Encyclopædia Britannica*.

Esse mapa traz um panorama sobre a expansão da dominação do Império japonês desde 1870, com guerras travadas contra a Dinastia Qing (China) e o Império Russo para a anexação de uma série de territórios continentais, até 1942, no período da Segunda Grande Guerra (1939-1945). Também retrata a presença de outros colonos, como a Inglaterra, a França, e a Holanda. Colonos esses que mudaram as realidades desses países após sua descolonização, deixando marcas profundas, dos mais variados níveis e espécies.

1.2.2 Guerra Fria na península: surgimento, alinhamento e ditaduras (1945-1987)

Os ataques nucleares dos Estados Unidos ao Japão foram o marco para o fim da Segunda Grande Guerra. Assim que a rendição do Japão foi assinada, o país foi obrigado a ceder todos os territórios conquistados desde a I Guerra Sino-Japonesa, o que permitiu a libertação da Coreia (PAULA, 2016, p. 74). As ocupações japonesa, estadunidense e soviética, posteriormente a saída de todas essas nações da península coreana, deixaram marcas profundas na história cultural de ambas as Coreias. Esses reflexos podem ser vistos em várias práticas sociais, mercadológicas e de estruturação da indústria. Esse último ponto é corroborado pela industrialização forçada durante a ocupação japonesa, que após saírem da Coreia, o país era o 2º país mais industrializado da Ásia, com o Japão em 1º (PAULA, 2016).

"A rivalidade emergente entre União Soviética e Estados Unidos e a natureza dispersa e dividida do movimento nacionalista coreano" (MYERS, 2001) foram grandes fatores para incongruências na península. Lanare (2017) interpreta que o nacionalismo coreano foi afetado pelas políticas coloniais nipônicas, úteis para subjugar os movimentos que haviam crescido durante a II Grande Guerra.

Algo que teve altos e baixos com a ocupação das duas grandes potências da Guerra Fria foi a resistência a não-asiáticos. A motivação estava nas raízes históricas que países do nordeste asiático possuíam, logo tendo visões próprias de suas identidades nacionais. A "lógica da Guerra Fria [...] amarrou Taiwan, Coreia do Sul, e Japão firmemente no caminho das alianças [...] construídas pelos Estados Unidos para conter os poderes comunistas" que estavam ou dominando, ou em ascensão na região (BUZAN e WÆVER, 2003, p. 128-129).

Mesmo com o recém-estabelecimento da República Popular da Coreia, os Estados Unidos desconsideraram-na, instituindo o general John R. Hodge como

governador-geral da Coreia, que de imediato retirou os japoneses do governo. Com isso foi instituído o Governo Militar dos Estados Unidos na Coreia (GJMEUC, sigla em português)[36] (CONNOR, 2008). Seth aponta que o plano de ocupação da Coreia não existiu, estava direcionado para o Japão, resultando em "uma política confusa e caótica" (SETH, 2010, p. 311).

Para auxiliar o país na passagem de colônia para uma nação em reconstrução, exércitos da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas ocuparam a porção ao norte do paralelo 38, já o dos Estados Unidos a porção ao sul. Essas ocupações duraram de 1945 até 1948, até que as negociações entre os 'governantes' provou-se inviável, resultando na Guerra das Coreias (1950-1953) (MYERS, 2001; HWANG, 2017).

Alerta-se que mesmo com o fim do Império japonês, foi deixada uma marca na sociedade coreana e que teve outra ruptura com a ocupação estadunidense (HOBSBAWN, 1995; PAULA, 2016). Se com o imperialismo, os coreanos tiveram a sua identidade alterada e tiveram que adaptar-se para conseguir sobreviver, a exemplo dos nativos que estudaram em Universidades do Japão pela falta de um sistema educacional adequado, como das formas que os coreanos utilizam-se para manter sua identidade (CONNOR, 2008).

Se em Joseon havia uma separação das classes baseadas na ideologia do neoconfucianismo, com o Japão a divisão era de colonizador e colonizado. Com a chegada dos Estados Unidos, apesar de vistos, inicialmente, como libertadores do domínio colonial, ao ocuparem a península também impuseram sua cultura, mas por outros meios (HWANG, 2017). A relação passou a ser de ocupador e ocupado, com a Coreia novamente forçada a readaptar-se.

A presença estadunidense em território coreano era para a construção de um modelo de administração conforme os moldes que estavam desenrolando-se na Guerra Fria. "A prioridade não era a unificação da península ou a devolução do controle e poder político aos coreanos [...], era a contenção do comunismo soviético e chinês" (LANARE, 2017). De modo a assegurar a ocupação da península coreana, em 1947 foi criada dentro das Nações Unidas (ONU), a 'Comissão Temporária para a Coreia', com o objetivo auxiliar na reunificação do território coreano. Todavia, foi ineficaz em vista de a Guerra das Coreias ter ocorrido anos mais tarde (MARTINS, 2012).

[36] "*United States of America Military Injuction of Korea*" (*USAMGIK*, sigla original em inglês).

Uma das formas de auxílio da Comissão foi o apoio as Eleições na Coreia. *Syngman Rhee* foi eleito em junho de 1948 como presidente do Estado sulista pela recém-formada Assembleia Nacional, e em agosto do mesmo ano é proclamada a República da Coreia (Coreia do Sul). Visto que os comunistas não aceitariam um presidente que não tivesse sua ideologia para governar a península, os soviéticos apoiaram mm setembro daquele ano a Proclamação da República Democrática Popular da Coreia (Coreia do Norte) (HWANG, 2017). Assim a divisão das Coreias iniciou-se, igualmente à instalação das ideologias de governo (PAULA, 2016; MAZUR, 2018).

Syngman assumindo o governo da Coreia do Sul é estabelecida a Primeira República (1948-1960) "que desatou numa perseguição contra todos que fossem, ou parecessem, comunistas" (LANERE, 2017 – Tradução livre). A posição autoritária, anticomunista e extremista de Rhee foi o que impulsionou as forças estadunidenses a retiraram um pouco de seu contingente, por medo das ameaças de mútua invasão (BUZAN e WÆVER, 2003; MEARSHEIMER, 2014).

O primeiro presidente sul-coreano estava em uma "ideologia política [...] enraizada no fascismo, baseada em um ramo da extrema-direita do anticomunismo, sob o qual nenhuma podia ser estabelecida" (SEO *apud* LANERE, 2017 – Tradução livre). A visão dos Estados Unidos do presidente Rhee era de um indivíduo "muito nacionalista, muito antiesquerdista, muito autoritário e difícil de trabalhar. Eles visavam líderes mais moderados com fortes credenciais anti-comonunistas" (SETH, 2010, p. 316 – Tradução livre)[37].

A construção de um sistema educativo universal, de forma contínua, seria o pilar fundamental buscado para a reconstrução do nacionalismo sul-coreano, que havia sido dividido pelas políticas coloniais nipônicas (SETH, 2010; LANERE, 2017). Consequência desse sistema foi a inclusão das massas em um agrupamento que possibilitaria sua ascensão social nas limitações trazidas por um sistema capitalista, voltada para exportação de alimentos (PAULA, 2016; LANERE, 2017). Essa lógica era alinhada as características de Rhee, que mesmo extremista, ainda estaria mais próximo do objetivo da política externa dos Estados Unidos durante a Guerra Fria de prevenir o surgimento de novos países comunistas.

[37] "*The United States found him too nationalistic, too antileftist, too authoritarian, and too difficult to work with. They looked for more moderate leaders with strong anticommunist credentials*" (SETH, 2010, p. 316 – Original).

"Entre 1945 e 1950, houve várias tentativas de mudanças políticas na Coreia", com os Estados Unidos sempre atuando, até a eleição presidencial de forma direta e posteriormente indireta, como auxílio necessário para a reconstrução do país. "Qualquer sinal de comunismo na política era eliminado imediatamente. Tiveram muitas manifestações e greves em razão da insatisfação com o governo e dos problemas econômicos" (SETH, 2010 *apud* PAULA, 2016). Dentro da variedade de problemas econômicos que a Coreia do Sul estava passando, seguia-se um dos maiores, com a concentração

> [...] das indústrias se encontravam no norte do país, os técnicos japoneses voltaram para o Japão e as medidas "estadunidenses" de assumir o controle das indústrias japonesas fizeram com que metade das indústrias sul-coreanas encerrassem suas atividades, e o restante só produzia 20% de sua capacidade total. [Logo] a Coreia do Sul estava integralmente dependente da ajuda "dos Estados Unidos" (PAULA, 2016).

Apesar do lento crescimento, a Coreia do Sul aos poucos foi erguendo-se e reconstruindo suas indústrias, seu sistema educacional para atender a população, assim como bases para o futuro. Mesmo com a instabilidade presente em vista do regime autoritário da nova república, os Estados Unidos "iniciaram a retirada de suas tropas e o governo foi entregue plenamente aos sul-coreanos" (PAULA, 2016). Acerca dos eventos pré-guerra das Coreias, ambos os países se afirmavam como a única Coreia. Fomentados pelas ameaças de mútua invasão para unificação da península, assim a reinvindicação e legitimidade dos regimes políticos e ideológicos de cada um, foram grandes motivares para a guerra (HWANG, 2017).

Após o início dos conflitos, os Estados Unidos pressionaram o Conselho de Segurança das Nações Unidas (CSNU), que proferiu a Resolução nº 83, que "condenava a agressão militar sofrida pela Coreia do Sul e determinada o fim do conflito" (PATRIOTA, 1998 *apud* MARTINS, 2012). Todavia, "diante do prosseguimento do conflito e a impossibilidade do Conselho de proferir alguma decisão, levou os Estados Unidos a defender a criação da Resolução 377 (v), que ampliou a competência da Assembleia Geral, no intuito de suprir à evidente inoperosidade do CSNU" (MARTINS, 2012, p. 147-148).

> Historiadores têm debatido se haveria consideração de ser uma guerra civil ou um conflito internacional. Foi uma guerra civil que tornou-se um conflito internacional, com ambas as Coreias, Norte e Sul, atuando tanto como manipuladores, como vítimas das grandes potências. Historiadores, irão, sem dúvida longamente debates sobre essas problemáticas. [Estima-se a perda de] 750.000 militares e 800.000 civis mortos. Dos militares mortes, 300.000 foram do Exército norte-coreano, 227.000 do Exército do Sul (*ROK Army*), 200.000 dos Voluntários da China Popular (algumas estimativas colocam

> números maiores, próximos dos 500.000). Cerca de 37.000 ‘estadunidenses’ e 4000 aliados das Nações Unidas foram mortos (SETH, 2010, p. 110-111 – Tradução livre)[38].

Ante os mortos também houve outras causalidades, como a estagnação das indústrias, a destruição de escolas, assim como consequências para os civis não presentes no número de mortos, que ou conseguiram migrar para fora do país ou para os que permaneceram e sofreram com a miséria e a fome. A série de eventos que foi a Guerra das Coreias foi “a maior catástrofe da história da Península Coreana, [...] definiu esses territórios um dos poucos [...] remanescentes da Guerra Fria” (HWANG, 2017; MAZUR, 2018).

Existem teóricos que apontam o fim da guerra pelo medo das armas a serem utilizadas pelas grandes potências e ter princípio a outra Grande Guerra. O Armistício que pós-fim a Guerra das Coreias (1950-1953) foi motivado pela rendição da Coreia do Norte frente a ameaça de uso de bombas nucleares pelos Estados Unidos, na mesma escala das que acabaram com a Segunda Grande Guerra (MEARSHEIMER, 2014). O Tratado de Armistício trata-se de um cessar-fogo, não há referência ou previsão de um acordo de paz. Esse mesmo tratado deu origem à Zona Desmilitarizada (*DNZ*, sigla em inglês), localizada na fronteira dos dois países na marca do paralelo 38 (MAZUR, 2018). Esse local demarca também um ponto de encontro entre as duas Coreias, para reuniões sobre a reunificação da península[39], discussões acerca da desnuclearização da Coreia do Norte e entre outros assuntos com outras potências.

Pela década seguinte a Coreia do Sul ficou dependente dos Estados Unidos para a reconstrução do território, seja econômica, educacional ou comercialmente (SETH, 2010). “Foram muitas revoltas estudantis e de intelectuais contra o governo” dada “corrupção, desemprego, e entre outros” adventos que ocorreram entre 1953 e 1960 (PAULA, 2016), período que Syngman Rhee foi reeleito para mais dois mandatos. Rhee não conseguiu manter-se no governo após 1960, em vista das várias manifestações

---

[38] *Historians will, no doubt, long be debating these issues.* ***[…]*** *No one knows for certain the extent of losses; one estimate places the toll at 750,000 military and 800,000 civilian deaths. Of the military deaths, 300,000 were from the North Korean Army, 227,000 from the ROK Army, 200,000 from the Chinese People’s Volunteers (some estimates place this figure much higher, as many as 500,000). About 37,000 Americans and 4,000 UN allies were killed* (SETH, 2010, p. 110 – Original).

[39] Salienta-se que mesmo ambos os países possuem seu próprio Ministério para a Reunificação com o fim de retornar à formação de um único país. Acerca das realidades para concretização desse objetivo, os estudos coreanos sobre o assunto apontam picos de decisões que aproximam da reunificação e outros afastam, são verificações feitas a partir dos posicionamentos tanto governamentais das Coreias, como da opinião pública dos sul-coreanos e de outros atores com influência regional, como os Estados Unidos e a China (BRITES, 2014).

contra suas práticas autoritárias, corruptas e autocráticas, assim como por pressão internacional, resignou em abril de 1960 (PAULA, 2016; HWANG, 2017)[40].

Com a instalação tropas do exército estadunidense, necessitava-se de familiarizá-los em uma terra estrangeira, que eles não falavam a língua e não entendiam da cultura (URBANO, 2018). Jin e Ryoo comentam sobre as consequências dessas necessidades, de que

> Logo após da ocupação japonesa, as forças [estadunidenses] na Coreia durante a Guerra Fria também influenciaram profundamente a música popular coreana, devido às bases militares [dos Estados Unidos] no país, depois da Segunda Guerra Mundial e da Guerra da Coreia (1950-1953), tornaram-se viveiros para a disseminação em massa da cultura pop [estadunidense] (SHIN, HO, p. 85-86). Inteiramente na ocupação, o exército dos Estados Unidos e suas estações afiliadas (AFKN, [Rede das Forças Armadas na Coreia]), tal qual clubes de música [estadunidense], gradualmente alteram a cena e a tendência da música popular coreana, do trot [em coreano, *ppongtchak*, imitando o ritmo de som duplo] para gêneros [não-asiáticos], como rock, jazz, blues e música country (RYU, p. 10) (JIN, RYOO, 2012, p. 117 – Tradução livre)[41].

"A função básica da AFKN era fornecer informações e comandos ao contingente [estadunidense] em serviço. Ainda que o entretenimento não figurasse como missão principal, a maior parte da programação de rádio e [...] TV [...] era dedicada a entreter [assim como] sustentar a moral das tropas" (BRITO, 2020, p. 86). Desmembram-se dos programas de entretenimento, a vinda da cantora de pop, *Marylin Monroe* (1954), igualmente da instalação de bares e salões de dança, que tocavam músicas do gênero pop, rock, jazz e blues. Simultaneamente a rápida urbanização do país, havia a importação de produtos culturais, aos quais permitiram a disseminação de tecnologias da comunicação mais avançadas da época, como rádio, filmes e televisão (LIE, 2012).

A presença de produtos culturais e da legitimidade do governo militar foram fundamentais para influenciar as ideias da sociedade sul-coreana. De forma a "melhor controlar o território" o governo ocupador "manteve as leis, a burocracia, a política e o exército existentes [dos japoneses], o que tornava a descolonização uma tarefa

---

[40] Essa cadeia de eventos impactou a sociedade em vários níveis, desde o empobrecimento do país até desestabilização da economia (PAULA, 2016). Urbano (2018) comenta como todas essas eventualidades políticas influenciaram a formação da cultura pop sul-coreana.

[41] *Right after the Japanese occupation, American forces in Korea during the Cold War also deeply influenced Korean popular music because American military bases in the country after World War II and the Korean War (1950– 53) became hotbeds for mass dissemination of American pop culture (Shin and Ho 85– 86). Throughout the occupation, the US army and its affiliated broadcaster (AFKN, [Armed Forces Korea Network]), as well as American music clubs, gradually changed the Korean popular music scene and trend, from trot to Western genres, such as rock, jazz, blues, and country music (Ryu 10)* (RYU, p. 10) (JIN, RYOO, 2012, p. 117 – Original).

inatingível" (LEE, 2019, p. 37 – Tradução livre)[42]. A maior necessidade de influência era impedir o avanço dos ideais comunistas, que haviam ocupado a porção norte da península e manter a preponderância do capitalismo.

Em 1961, o General *Park Chung-Hee* (박 준희) dá um golpe de Estado e assume o posto de chefe do Conselho Supremo da Reconstrução Nacional (*Supreme Council of National Reconstruction*). Em 1962 é promulgado o Primeiro Plano Quinquenal para Desenvolvimento Econômico da República da Coreia, no ano seguinte Park assume como presidente e inaugura a Terceira República (1963-1972) (HWANG, 2017). O plano era a "construção e desenvolvimento de uma sociedade moderna, economicamente, capitalista, consumista, e politicamente anticomunista" (MOON *apud* LANERE, 2017, p. 420).

> As metas prioritárias do governo ditatorial eram segurança nacional, desenvolvimento e modernização econômica (FREEDMAN, 2006) para a reconstrução do país, foi 'explícito' o rápido crescimento realizado na época do regime. [Foram implementados] uma série de planos quinquenais de desenvolvimento econômico acelerado focados especialmente no mercado de exportação (MAZUR, 2018).

Todavia, a manutenção da infraestrutura e organizações culturais estabelecidas, como administradas no governo colonial japonês, também geraram outras consequências (LEE, 2019). Dessas está a colonização mental, que pregava o 'o jeito estadunidense de ser' (*American way of life*) como mais 'correto', que gerou profundas mudanças, tanto na identidade nacional, como na educação. Com as primeiras tentativas de alteração identitária provindas do ditador *Park* quando assumiu o poder em 1961 com o resgate de heróis nacionais e valorização da etnia Han (LANERE, 2017).

Marcados pela ocupação estadunidense e pela divisão da península, os coreanos encontraram-se na sua terceira ruptura cultural. Com uma península dividida, os índices de desenvolvimento seriam diferentes, com criação de novos costumes, a partir de cada um dos países que ocuparam sua parcela do país e seus regimes socioeconômicos. Os fatores de valorização acadêmica prosseguiam, assim como de respeito ao sistema hierárquico, acrescido de uma sistemática educacional diferente e consumidores de produtos culturais estadunidenses.

Nesse novo período ditatorial as políticas para a educação voltavam-se para o nacionalismo, anticomunismo e melhoramento dos índices de alfabetização. Com o

[42] "*To better control the territory, the occupier maintained the existing laws, bureaucracy, police and army, which made decolonisation an unachievable task*" (LEE, 2019, p. 37 – Original).

grande avanço desses campos, possibilitou-se também o salto econômico com o 'Milagre do Rio Han' em que houve melhora na qualidade de vida, aumento dos empregos, industrialização massiva da Coreia do Sul em um curto prazo de vinte anos[43] (CONNOR, 2008; MAZUR, 2018). Também no período de Park no poder foram executados os Planos Quinquenais para o Desenvolvimento Econômico (HWANG, 2017).

Os planos para o desenvolvimento coreano de Park foram possíveis pela criação de "laços entre o Estado, o setor bancário, e os *chaebols*[44]". A cooperação entre essas três instituições e a presença do capital estadunidense fez com progredisse a desenvoltura econômica, tal qual "aumento da influência cultural estrangeira, com a importação da cultura pop 'estadunidense', que trouxe o caráter 'modernizante' que o governo totalitário estava a procura para a economia nacional" (MAZUR, 2018).

O autoritarismo mudou da figura de Rhee para a do General Park, como "parte integrante dentro dos elementos que forjaram a identidade nacional sul-coreana", durante seu período no governo. Outros elementos foram: o Estado, "ator-agente imperante para a industrialização desde o início dos anos 1960"; o nacionalismo, "um meio de legitimar a repressão e a exploração da população por todo o processo". A industrialização foi utilizada como motor de fomento do nacionalismo, "sem discussão, sem opositores" para crescimento do país (LANERE, 2017 – Tradução livre).

O nacionalismo empregado no período foi uma forma de justificativa do regime autoritário e das práticas de exploração da população durante todo o processo de industrialização (LANERE, 2017, p. 421). Da mesma maneira seguem os símbolos nacionais que remontam o passado glorioso da nação coreana como única e herdeira da etnia *Han*. "[...] A despolitização do povo foi induzida mediante repressão [para não ser questionada a estrutura política, econômica e social da ditadura, com um] sistema educacional nacional e [...] pelos benefícios econômicos incipientes que a industrialização começava a oferecer" (MOON, 1997 *apud* LANERE, 2017, p. 423 – Tradução livre)[45].

---

[43] Esse marco iniciou-se no governo Park e finalizou em 1997 devido à crise do FMI que abateu vários setores no país (HWANG, 2017)

[44] "Termo em coreano [...] usado pela primeira vez em 1988. [...] Conglomerados de empresas sul-coreanas multinacionais que prosperaram com o apoio do governo, no período pós-guerra". São "controlados por famílias, e dominam até [atualidade na] economia sul-coreana. *Samsung*, a *LG* e a *Hyundai* são alguns exemplos de *chaebols*" (MAZUR, 2018)

[45] "[…] *cuestione la estructura política, económica o social de la dictadura. Así, la despolitización del Pueblo fue inducida mediante la represión, el sistema de educación oficial y, también, por los incipientes beneficios económicos que la industrialización comenzaba a ofrecer*" (MOON *apud* LANERE, 2017, p. 423 – Original).

Uma das peças fundamentais do nacionalismo de Park foi a sintonia da "moralidade do leste e a tecnologia do oeste". Mesmo que o presidente fosse a favor da "modernização capitalista [do leste], a uníssono, também desconfiava de alguns valores, como a democracia liberal e o individualismo". A peça para frear a exacerbação da primeira estava de valorização dos antigos personagens da história coreana como grandes heróis e exemplos para a nação (LANERE, 2017). Esse componente foi uma tentativa bem-sucedida de reconectar os sul-coreanos com valores da época de Joseon, que havia o enaltecimento do neoconfucionismo. Essa retomada foi importante para anos posteriores o fim da ditadura militar na Coreia do Sul.

Havia um forte controle dos opositores e a censura ocorria através do impulsionamento da consciência da nação para a importância do sistema educativo, assim como do consumo de produtos midiáticos. Haveria também o controle do que era ensinado nas salas de aulas, desde o ensino básico até o superior. Para isso foram implementadas várias reformas educacionais entre 1963 e 1987. De modo a prevenir que a vanguarda dos universitários que foram um grande estímulo para a resignação do presidente Rhee, Park criou, em 1972[46], a 'Associação de Investigação da Educação e Ética Nacional' para sondar os acadêmicos do nível superior em possíveis tentativas de aliança para a deposição do novo governo (LANERE, 2017).

Mesmo com a criação da Associação para antever, as manifestações dos estudantes universitários ocorreram, "protestando contra as intromissões internacionais em questões nacionais e a censura militar imposta à população, enquanto lutavam pela reforma democrática da política" (MAZUR, 2018). O recorte das manifestações contra intervenções internacionais está ligado às raízes históricas de países do nordeste asiático e o incentivo a criação de uma identidade nacional com inspiração em heróis da história coreana (BUZAN, WÆVER, 2003).

> Universidades foram fechadas em várias ocasiões e os movimentos de oposição ao governo foram abafados a fim de facilitar a aprovação de decisões governamentais, retirando toda liberdade de expressão do povo. Assim, o fim [da década de] 1970 [chegou com] as movimentações de estudantes contra a ditadura continuavam e se fortaleciam, assim como o desenvolvimento acelerado da economia do país (MAZUR, 2018)

Ironicamente, o ditador *Park* chegou a emitir formas de censura da transmissão de músicas de rock nacional, mas permitia aquelas estrangeiras, por afirmar

[46] Ainda em 1972, foi instituída a Constituição Yusin (유신) que proibia a dissidente política ao regime do ditador Park e o tornava presidente *ad eternum* (para sempre). Foi com tal ato que tem-se a justificativa oficial para seu segundo golpe de Estado (HWANG, 2017, p. 205).

que as primeiras tinham cunho corrupto e decadente (JIN, 2016). A realidade estava em letras como do cantor *Kim Min-ki* (김 민기) serem consideradas ícones pro-democráticos e progressistas por criticarem os últimos dois ditadores da Coreia do Sul. Os governos ditatoriais também baniram "músicas conservadoras, como *trot*, dada sua influência japonesa [...] músicas *folk*, por também conterem mensagens antigovernamentais" (JIN, 2016, online)[47].

Como marca da repressão, mesmo após o assassinato do Presidente Park pelo chefe do Centro de Inteligência da Coreia (KCIA) em outubro de 1979, outro presidente militar deu um golpe de Estado e assumiu o poder, *Chun Doohwan* (전두환, 1980-1988). O governo de Chun, além da declaração de lei marcial, que dava plenos poderes ao presidente, teve uma manifestação que deixou marcada o seu governo. O Massacre, ou o Movimento Democrático, de *Gwangju*[48], que ocorreu "entre 18 e 27 de maio de 1980, quando cidadãos sul-coreanos se revoltaram contra o governo antidemocrático e mais de 160 manifestantes[49] foram assassinados pelas forças militares que tentavam calar o movimento" (MAZUR, 2018).

Como reflexos das políticas nacionalistas do governo de *Park* nas décadas de 1960, 1970 e posteriormente de *Chun Doo-hwan* (전 두환, 1980-1988), de que os valores confucianos de preservação da etnia coreana são maiores com as pessoas nos seus 60 anos em 2016 (KIM, 2020). Esse período é marcado por uma tentativa de reconstrução da identidade coreana, que pelo pensamento do ditador Park, estava muito poluída por valores não-coreanos (LANERE, 2017). Razão do resgaste de figuras históricas do passado coreano, como expoentes da grande da etnia Han, diferente daquela chinesa (OLIVEIRA, 2019) e com isso valorizar o ser coreano.

Em vista do autoritarismo e da subordinação absoluta provindas do neoconfucianismo coreano, as gerações mais jovens de sul-coreanos têm 'reinterpretado' essas tradições para servirem ao seu contemporâneo. Desde a década de 1990, com o advento da internet e a crise do FMI, ou asiática, em 1997, verificou-se que a

---

[47] "[…] *conservative music, such as trot, for Japanese influences* […] *musically-staid folk songs, in turn often aired anti-government messages, and were often banned as well*" (JIN, 2016, online - Original).

[48] Esse acontecimento marca mais um episódio sangrento na luta sul-coreana contra a opressão ditatorial. Pode referir-se ao livro da autora sul-coreana Han Kang (한 강), 'Atos Humanos' (사람의 온다, 2021) que retrata, a partir de uma narrativa ficcional como aconteceram certos eventos em *Gwanju*, com um foco nas vidas que foram perdidas para os soldados a mando do ditador Chun. Outra produção sul-coreana, o filme '*A Taxi Driver*' (택시운전사) tem uma narrativa audiovisual baseada em fatos, no qual um motorista de taxi ajudou o jornalista alemão *Jurgen Hinzpeter* a colher evidências antes, durante e após o ocorrido do movimento de 18 de maio de 1980.

[49] Frisa-se que os

aplicabilidade dos valores confucianos tornaram-se inadequados, apesar de terem auxiliado na industrialização do país. Motivado por isso, o governo teve de aplicar medidas de "alteração do nível de subalternização da mulher", igualmente de "flexibilidade [com] ajustes ao individualismo e as personalidades" da geração mais nova (CONNOR, 2008; KIM, 2020).

Como medida política para "distrair a população de questões políticas", como a do ocorrido, lançaram a "*3S Policy* (ou a "Política dos 3S"), que enfatizava três palavras no inglês que começam com a letra S: *Scream, Sex* e *Sports*", em português, "Tela, Sexo e Esportes". Com fundamento nessa estratégia, Chun conseguiu vários apoios para o desenvolvimento de times esportivos na Coreia, assim como "difundiu a TV em cores pelo território e afrouxou regras antes importas pela censura contra conteúdos sexualmente sugestivos na televisão e no cinema" (MAZUR, 2018). Assim como a política do Pão e Circo na Roma Antigo, foi uma maneira de distrair a população de suas realidades, e qualquer conteúdo que criticasse a política eram condenados.

> [O] sucesso do desenvolvimento econômico sul-coreano em quatro pontos principais: 1) a substituição de importações e a busca pela autossuficiência; 2) a industrialização voltada para a exportação; 3) a intervenção estatal e o controle econômico através dos *chaelbols*; e 4) o investimento em infraestrutura e educação (PAULA, 2016).

"A Política dos 3S também foi útil ao ditador para esconder os detalhes negativos do crescimento capitalista desenfreado e da política nacional para a realização dos Jogos Olímpicos de Verão em 1988 em Seul" (MAZUR, 2018). As Olímpiadas foram um marco para o início do desenvolvimento da Diplomacia Pública sul-coreana e como uma nova potência regional e internacional (CHOI, 2018).

A repressão, por não ocorrer somente na música, igualmente outros aspectos das indústrias culturais, somente difundiriam aquilo tradicional (LEE, 2019). Após uma sucessão de governos ditatoriais, ondas de protestos na década de 1980, forçaram a liberalização com a promulgação de uma nova Constituição em 1987, que garantia liberdades para o povo sul-coreano, fora do regime totalitário de quase três décadas de ditadura militar. "Esse marco foi extremamente importante para os direitos da sociedade sul-coreana, que também acarretou a liberação das restrições de importação de produtos culturais estrangeiros, em 1988, e das viagens internacionais, em 1989" (MAZUR, 2018).

O ditador Chun estava inclinado a reprimir as manifestações contra seu regime, todavia com a realização dos Jogos Olímpicos em 1988 em Seoul e o pouco apoio que receberia de seus aliados, os Estados Unidos ou mesmo dos militares sul-coreano, ele declinou de seu ato. Por *Roh Tae-woo* (노태우) ter se disponibilizado como intenções dar continuidade ao regime de Chun, demandando eleições presidenciais diretas em 29 de junho de 1987. O mesmo conseguiu o feito com eleições indiretas por votos dos parlamentares (HWANG, 2017).

CAPÍTULO 02 – DIPLOMACIA PÚBLICA: conceitos e estratégias

Explorou-se no capítulo anterior as terminologias de interdependência complexa, poder brando e Diplomacia Pública, tal qual demonstrou a inserção da República da Coreia como um ator no Cenário Internacional com um marco histórico do final do século XIX até o término da Guerra Fria. O presente capítulo busca responder ao segundo objetivo, de esquematizar os conceitos jurídicos e as políticas culturais do governo sul-coreano de autopromoção pelo instrumento das Indústrias Culturais.

Para construção do objetivo desse capítulo, primeiro são apresentados alguns dos conceitos jurídicos e das instituições estatais que são instaladas a partir dos mesmos como parte das Indústrias Culturais. Em segundo, vale-se novamente do marco histórico, com uma linha sequencial de acontecimentos, num recorte temporal de 1987 até 2022, que apresenta as políticas culturais para realização dessas Indústrias, com proposições e execuções por cada presidente da República da Coreia.

O recorte temporal para os mandatos presidenciais compreende o período de liberalização com a promulgação da Constituição de 1987, com alguns desenvolvimentos das Indústrias Culturais. Finaliza-se com o último presidente da Coreia do Sul que terminou seu mandato em maio de 2022, Moon Jae-in. Os dados pesquisados para a revisão de literatura advêm tanto de fontes primárias, com os documentos governamentais, como em secundárias, com produções científicas que discutem o conteúdo das ações do governo.

2.1. Conceitos jurídicos e instituições

Segundo o levantamento de dados sobre as leis da ROK (Anexo A), existe uma demanda pela constante atualização. Com novas leis com a mesma temática promulgadas em períodos irregulares, talvez em decorrência de pedido do governo. Paralelo a isso estão os Atos de Reforço, uma espécie de Decreto presidencial, particular da Coreia do Sul, que parte da competência incumbida ao chefe do poder executivo legislar sobre assunto naquela lei. A exemplo dessa situação, está o Ato de Promoção das Indústrias Culturais, que já teve várias edições, assim como atos de reforços, com o primeiro a supostamente promulgado na década de 1990, com o início dos incentivos a cultura coreana de forma industrial.

De maneira a analisar a Diplomacia Pública e o emprego da Onda Coreana, serão empregados os conceitos das leis para as Indústrias Culturais vigentes (Anexo A).

Nesse sentido, será estruturada, inicialmente, o modelo de hermenêutica jurídica com a ‘lei pura e/ou seca’ (LOBO, 2019), em que o fundamento será feito com a análise literal delas. Para cooperar em uma análise mais profunda, haverá o cruzamento dos dados inter-legislativos, entre legislações que relacionam-se, dada a grande temática do trabalho.

Inicialmente, ressaltam-se as várias missões diplomáticas ocorridas entre os reinos coreanos dentro da península, tal qual missões para o pagamento de tributos desses reinos com as dinastias da China antiga. Situação motivada pela aceitação da influencial do poder imperial dinástico de Tang (618-907 DEC), que auxiliou o reino de Silla a unificar a península sob um único reino, conhecido como período de Silla Unificada (668-918 DEC) (HWANG, 2017). Todavia, a primeira experiência diplomática, do tipo público, como a visita do Embaixador *Park Jungyang*[50] de *Joseon* (última dinastia imperial coreana) ao presidente Cleveland dos Estados Unidos em janeiro de 1888. Nessa ocasião, o embaixador apresentou os interesses de *Joseon* vestido de *Hanbok*[51] (roupa tradicional coreana) de forma educada, o que demonstrava seu respeito pela própria cultura, assim como a repassava como primeiro contato para um estrangeiro (CHOI, 2019).

Nye (2015) já determinava que a cultura seria um elemento alterativo aquilo provindo da diplomacia tradicional com as questões militares e econômicas. A visita do emissário de Joseon aos Estados Unidos pode ter algumas interpretações: (1) um passo para a forma do povo daquele reino de portar-se com orgulho de suas vestimentas tradicionais; (2) o senso de nacionalismo pode reafirmar a confiança nas decisões de seus líderes e circular a identidade daquele povo; (3) estabelecimento de relações com estrangeiros, fora da circunferência do leste e sudoeste asiático.

Nesse sentido, a cultura passa a ser parte da cooperação internacional no apelo ao relacionamento entre os países, para além dos vieses econômicos e de embargos. Isso pode ter permitido aos legisladores sul-coreanos apresentarem suas visões de incentivo à cultura da Coreia, como uma nação de história milenar, com uma série de possibilidades, que viriam a aumentar exponencial nas décadas seguintes (PARK, 2015).

Park (2015) traz num histórico sobre as legislações culturais (1969-2012) de que antes dos investimentos na Indústria Cinematográfica na década de 1990, elas

[50] 박충양 (Original).
[51] 한복 (Original).

tinham outro viés. Viés esse empreendido pelo presidente e ditador, o General Park Chung-hee (1963-1979) para construção da marca nacional como parte de um projeto nacionalista para os sul-coreanos. Esse deu-se como uma medida preventiva pelo presidente, na qual em vista dos grandes investimentos estrangeiros, em especial do eixo Europa-Estados Unidos, também importavam-se valores sociais (LANERE, 2017).

O projeto consistia na emulação de antigos heróis das dinastias coreanas como símbolos da força nacional. A partir dessas propagandas nacionalistas, também consolidava o orgulho de ser coreano. Com esse orgulho, vinha também a valorização de outros aspectos culturais, como a culinária, o aprendizado da língua coreana e entre outros elementos (LANERE, 2017).

Os frutos da execução do projeto nacionalista viriam em formatos variados. Desde as várias revoltas contra a ditadura na Coreia do Sul a partir de músicas de crítica ao governo, a liberalização em 1987, os Jogos Olímpicos em Seoul em 1988, a derrubada de uma instituição de censura da época da colonização japonesa e várias outras manifestações de valorização da cultura coreana (PARK, 2015; LEE, 2021). Pensa-se que o sentimento de ser coreano passou a ser um símbolo que representaria parte da nação coreana, uma parte da cultura com suas variantes regionais, mas presente nos sentimentos de seus constituintes, seja como a nostalgia (MAZUR, 2018) ou na prática atualizada do coletivismo confucianista informacional (CONNOR, 2008).

Aponta o Ato Estruturante da Cultura, art. 3, promulgado em 2019, com reforço em 2020, define

> O termo ‘cultura’, como [...] significando todas as características mental, física, intelectual e emocional inerente a qualquer sociedade ou membros a ela relacionados, incluindo a cultura das artes, formas de vida, estilos de vida em comunidade, sistemas de valores, tradições e convicções (ROKb, 2019 – Tradução livre)[52].

Baseando-se nesse conceito, possibilita que a sociedade sul-coreana dê mais valor à cultura e a democracia a partir de políticas culturais guiadas pelos governos do país, com o presidente e das províncias, com os governadores. Essas políticas possibilitam a melhoria da qualidade de vida, desde a educação e meio ambiente até política e economia (ROKb, 2019)[53]. O art. 04, dos Direitos dos Cidadãos, descreve sobre a participação do povo na cultura, com o direito de criar, participar e aproveitar

[52] “*The term “culture” used in this Act means all mental, physical, intellectual, and emotional characteristics inherent to any society or members thereof, including cultural arts, ways of life, community lifestyles, value systems, traditions, and convictions*” (ROKb, 2019 – Original).
[53] Ato Estruturante da Cultura, arts. 01 e 02.

atividades do tipo "sem discriminação contra expressões culturais e atividades, independente do gênero, religião, ética, geração, região, opinião política, nível social, posição econômica, condição física" (ROKb, 2019 – Tradução livre)[54] entre outros elementos.

Para assegurar a execução desses direitos, a cada cinco anos deve ser formulado um 'plano fundamental' (art. 8, subparágrafo 1), de competência do Ministério da Cultura, do Desporto e do Turismo (MCST), tal qual de agências correlatas para consulta (art. 8, subparágrafo 2). No art. 8, subparágrafo 03 descreve as diretrizes a comporem o plano e para além dessas, estarão descritas em Decreto de reforço, a ser promulgado pelo presidente. De modo a implementar as políticas culturais, o art. 9 dita como a cultura deve ser promovida, com a

> 1. Conservação e utilização da herança e cultura tradicional*; 2. Desenvolvimento da Língua Coreana*; 3. Promoção da cultura das artes*; 4. Promoção da Indústria Cultural*; 5. Desenvoltura e utilização dos recursos culturais; 6. Promoção do bem-estar cultural; 7. Encorajar ao lazer e indústria cultural; 8. Manutenção e criação de um panorama cultural; 9. Encorajar o intercâmbio e cooperação cultural internacional*; 10. Encorajar a cultura regional; 11. Encorajar o intercâmbio cultura entre o Norte e o Sul na península [coreana] (ROKb, 2019 – Tradução livre)[55].

As marcações com asterisco indicam elementos que possuem legislações próprias ou estão em conjunto a outras. Com início na definição de cultura, do ente administrativo competente de sua execução e a necessidade de formulação de um plano, deve-se observar as legislações correlatas. Essas existem para especificações que vão além daquelas do Ato Estruturante, as quais permitem a melhor visualização para a concretização de promoção da cultura. Para refrisar essa promoção, junto ao MCST, fica estabelecido o Instituto de Cultura e Turismo coreano, com suas competências descritas no art. 11-2, as quais partem da premissa de "conduzir pesquisa, formulários e

---

[54] *Every citizen shall have rights to freely create culture, participate in cultural activities, and enjoy culture (hereinafter referred to as "cultural rights") without being discriminated against in cultural expressions and activities, regardless of gender, religion, ethics, generation, region, political opinion, social status, economic position, physical condition, etc*. (ROK,b 2019 – Original)

[55] *1. Conserving and utilizing cultural heritage and traditional culture; 2. Developing and conserving Korean Language; 3. Promoting cultural arts; 4. Promoting cultural industry; 5. Developing and utilizing cultural resources; 6. Promoting cultural welfare; 7. Encouraging leisure and culture industry; 8. Managing and creating cultural landscapes; 9. Encouraging international cultural exchanges and cooperations; 10. Encouraging regional culture; 11. Encouraging cultural exchanges between the South and the North in the Korean peninsula* (ROKb, 2019 – Original).

avaliação do desenvolvimento da Cultura das Artes e promoção da Indústria Cultural e [do] turismo" (subparágrafo 01) (ROKb, 2019 – Tradução livre)[56].

Para que a cultura, nos seus mais variados aspectos, esteja presente, o Ato reforça, em seu art. 12, 'Dos Eventos Culturais'. Esse indica que "o mês de outubro de cada ano" deve ser celebrado como o 'Mês Cultural' para "aumentar a consciência cultura", tal qual entendimento "e atrair a proatividade [...] no terceiro sábado de outubro de cada ano, ao qual deve ser designado como o Dia Cultural" (subparágrafo 01). Todos os assuntos acerca de quais eventos deverão ser realizados no 'Dia Cultural' e em outros durante o mês supracitado, tal qual outros assuntos correlatos "devem ser prescritos em Decreto-presidencial" (subparágrafo 03)[57].

Deve-se acentuar a diferenciação entre a cultura que é ou não voltada para a prática industrial na ROK. Em consequência disso, os conceitos diferem um pouco. Para a não-industrial, tem-se o Ato da Promoção da Cultura e das Artes, art. 2, subparágrafo, abrange, na Cultura e nas Artes, a literatura, a artes plásticas (aplicadas ou não), música, dramas, filmes, dança, linguística, desenhos animados, tal qual outros componentes. Já o termo 'Indústria Cultural' é definido, primariamente, como "o engajamento, como profissão, no planejamento de negócios, produção, performance, exibição e venda de qualquer trabalho criativo" (ROKb, 2020 – Tradução livre)[58] dentro daquilo descrito no Ato próprio.

No Ato para o Desenvolvimento das Indústrias da Cultura Popular e das Artes, art. 2, 'das definições', subparágrafo 1, delega a pormenorização a Decreto-Presidencial. Esse apresenta os vários produtos que partem do uso de serviços de cultura popular por artistas envolvimentos nesses tipos variam. O Decreto, art. 2, subparágrafo 01, detalha as partes das Indústrias da Cultura Popular e das Artes como: "performances públicas" *; "trabalhos cinematográficos" *; "produtos de filmes e vídeos"*; "músicas gravadas, arquivos de música, produtos de vídeos de música e arquivos de vídeos de

[56] "C*onduct research, survey, and evaluation on developing cultural arts and promoting the cultural industry and tourism"* (ROKb, 2019 – Original)

[57] *(1) The month of October each year shall be designated as the Cultural Month to enhance cultural awareness and understanding and attract proactive participation in cultural activities; and the third Saturday of October each year shall be designated as a Cultural Day. […] (3) Matters concerning events in the Cultural Month and cultural days and concerning the designation and operation of cultural days, shall be prescribed by Presidential Decree* (ROKb, 2019 – Original).

[58] "[...] e*ngaging, as a profession, in the business of planning, production, performance, exhibition, and sale of any creative works* […]" (ROKb, 2020 – Original).

música”*; “produtos que utilizam a imagem” (ROK, 2014 – Tradução livre)[59]. Todos esses produtos devem partir do uso de ou mesmo por planejamento, gerenciamento desses serviços (ROK, 2014).

Com duas menções no Ato Estruturante da Cultura e especificações acerca da Indústria Cultural, percebe-se uma ênfase na cultura com estímulo industrial serem feitas no plano fundamental. Para concentrar o conceito, no Ato nº 18.153 de 2021, o Ato Estruturante de Promoção das Indústrias Culturais, com reforço no mesmo ano.

> O termo ‘indústrias culturais’ significa indústrias envolvidas no planejamento, desenvolvimento, fabricação, produção, distribuição, consumo, etc. de produtos e serviços culturais a eles relacionados, [incluem-se as indústrias relacionadas com]: (a) [...] a filmes ou materiais de vídeo ; (b) [...] música ou jogos; (c) [...] à publicação, impressão ou periódicos; (d) [...] imagens de radiodifusão; (e) [...] bens culturais; (f) [...] a desenhos animados, personagens, animação, entretenimento educativo, conteúdo cultural móvel, design (exceto desenhos industriais), publicidade, performance, obras de arte ou artesanato; (g) [a] coleta, processamento, desenvolvimento, fabricação, produção, armazenamento, busca, distribuição, etc. de conteúdo cultural digital, conteúdo cultural criado pelo usuário ou conteúdo cultural multimídia, ou serviços relacionados; (h) Cultura popular e indústria artística; (i) [...] os produtos são produzidos e distribuídos com o uso de materiais e técnicas tradicionais, relacionados a figurinos, esculturas, ornamentos, adereços, utensílios domésticos, etc.; (j) [...] a exposições, exposições, feiras de amostra, festivais, etc. de produtos culturais: Desde que as indústrias relacionadas a exposições, exposições ou feiras de amostra nos termos do parágrafo 2 do artigo 2 do Ato sobre o Desenvolvimento da Indústria de Exposições sejam excluídos deste; (k) Indústrias nas quais pelo menos duas indústrias culturais abrangidas pelos itens (a) a (j) sejam combinadas (ROK, 2021 – Tradução livre).[60]

O presente conceito, em vista da quantidade de elementos, torna-se abrangente o suficiente para explicar a variedade de elementos presentes na Onda

*Produtos das Indústrias de Cultura Popular e das Artes que possuem Atos próprios, dentro desses existindo definições que excluem ou incluem a sua forma de existir perante as legislações.

[59]“*Public performances* […] *cinematographic works* […] *movies and videos products* […] *music records, music files, music video products and music video files* […] *products utilizing images*” (ROK, 2014 – Original).

[60] *The term "cultural industries" means industries engaged in the planning, development, manufacturing, production, distribution, consumption, etc. of cultural products and services related thereto, including any of the following items: (a) Industries related to movies or video materials; (b) Industries related to music or games; (c) Industries related to publishing, printing, or periodicals; (d) Industries related to broadcast pictures; (e) Industries related to cultural properties; (f) Industries related to cartoons, characters, animation, edutainment, mobile cultural content, design (excluding industrial designs), advertising, performance, artworks, or craftworks; (g) Industries engaged in collecting, processing, developing, manufacturing, producing, storing, searching, distributing, etc. of digital cultural content, user-created cultural content or multimedia cultural content, or services related thereto; (h) Popular culture and art industry; (i) Industries in which products are produced and distributed by using traditional materials and techniques, which are related to costumes, sculpture, ornaments, props, household items, etc.; (j) Industries related to exhibitions, expositions, sample fairs, festivals, etc. of cultural products: Provided, That industries related to exhibitions, expositions or sample fairs under subparagraph 2 of Article 2 of the Act on the Development of Exhibition Industry shall be excluded herefrom; (k) Industries in which not less than two cultural industries falling under items (a) through (j) are combined* (ROK, 2021 – Original).

Coreana. Considera-se a Onda Coreana como a forma instrumentalizada e apresentada da Indústria Cultural da República da Coreia. Por essa necessidade, no mesmo artigo também definem-se vários outros conceitos, desde ‘produtos culturais’ e ‘conteúdo’ até ‘conteúdo público cultural’ e ‘companhias especializadas em indústrias culturais’ (ROK, 2021).

Todavia, mesmo que a definição seja extensiva, serve para que todos os itens presentes sejam apresentados para a sociedade[61], o art. 4 do ato implica na formulação de planos, a médio e longo prazo, também de competência do MCST. Esses planos devem possuir prazos, com divisão e discriminação das atividades a serem realizadas para cada área das Indústrias Culturais. O subparágrafo 3 desse artigo apresenta a possibilidade de que, caso necessário, poderão requisitar aos governos locais, a instituições públicas, a institutos de pesquisa, a companhias privadas e ente outras formas de cooperação para execução das políticas de promoção das indústrias culturais (ROK, 2021).

Como forma do exercício do poder de polícia, exigem-se relatórios anuais produzidos pelo MCST a serem submetidos a Assembleia Nacional (art. 5). Devem conter as políticas que estão empregadas, assim como as tendências para possíveis alterações a serem feitas. A partir desses relatórios, a Assembleia consegue averiguação se as ações do MCST estão em acordos com as disposições legais, tanto da lei para Indústrias Culturais, como correlações legislativas apresentadas nas propostas dos planos de médio e longo prazo dos resultados apresentados (ROK, 2021).

A lei prevê o ‘Suporte/Apoio a produção de produtos’ (art. 10), com investimento que pode provir do MCST ou mesmo dos governos provinciais. É destacada como uma forma de incentivo financeiro aos produtores de produtos culturais para estímulo a competição e facilitação na seara das Indústrias Culturais. Esses produtos são descritos como tangível ou intangível, aos quais possam aderir valor econômico na forma de conteúdo cultural, digital ou não, assim como multimídia, tal qual no valor artístico, em sua originalidade, entretenimento e popularidade apresentados (ROK, 2021 – art. 2, subparágrafo 2).

Para aplicação dessa lei, após anos foi feita uma revisão em 2009, com a instalação de um comitê em fevereiro e a inauguração em maio do mesmo ano, da

[61] No Ato de Apoio a Educação Cultural e das Artes, art. 2º, define que a educação cultural e das artes deve-se valer dos conceitos preestabelecidos no Ato de Promoção da Cultura e das Artes, no Ato Estruturante de Promoção das Indústrias Culturais e no Ato de Proteção à Herança Cultural, com esse último acerca da propriedade cultural (ROK, 2017).

Agência de Conteúdo Criativo Coreano (KOCCA)[62]. A qual foi uma fusão das agências sul-coreanas: 1) Conteúdo Cultural; 2) Promoção da Indústria de Vídeo e Transmissão; Promoção da Indústria de Jogos; Centro de Conteúdo Cultural; Grupo de Negócios de Conteúdo Digital da Agência de Promoção de Software (ROK, 2021; KANG, 2017, online).

Essa agência a partir do citado ano, passa a ser referência para o avanço e o desenvolvimento das indústrias culturais (art. 31), com sua variedade conteudista. Como pessoa jurídica de direito público (art. 31, subitem 2), de caráter semiestatal, deve performar projetos como pesquisas, planejamento de políticas, facilitação no desenvolvimento e disseminação, igualmente apoio (inter)nacional para essas Indústrias progredirem na disseminação da cultura coreana (ROK, 2021).

Desses conteúdos que geram proventos econômicos, está uma das primeiras tentativas governamentais de investimento. Com conceito retirado do Ato Estruturante de Promoção da Indústria de Vídeo, a qual associa-se "a indústria e tecnologia" empregados para a "produção, utilização, circulação, disseminação, exportação, importação" dentro dos serviços de vídeo (ROK, 2007 – Tradução livre; 2021)[63]. Dentro dessa indústria, incluem-se diferenciações para filme e filme coreano. O primeiro, "são sucessivas imagens contidas em qualquer meio digital, como filmes, discos, entre outros produzido com o propósito de visualização pública em qualquer lugar ou estabelecimento, como casas de Cinema" (ROK, 2021 – Tradução livre)[64]. Já o segundo, encontra-se dentro do primeiro, com a especificação de "serem produzidos por pessoas (incluindo corporações) com sede na Coreia e outros filmes inclusos no artigo 27 [do reconhecimento de filmes coproduzidos como coreanos]" (ROK, 2021 – Tradução livre)[65].

Após um retorno relativamente expressivo, também marcado pela quota que os cinemas coreanos tinham de exibir produções cinematográficas nacionais, os investimentos voltaram-se para outros aspectos da Indústria Cultural (PARK, 2015). Num período conturbado pela crise do FMI (Fundo Monetário Internacional) que

---

[62] *Korean Creative Content Agency* (Original).

[63] "*[...] the industry and technology [...] to the production, utilization, circulation, dissemination, export, import [...] of video works*" (ROK, 2007 - Original)

[64] "*[...] means any work, the successive picture of which are contained in any digital mediam, such as films, disks, etc... which is produced for the purpose of public viewing at any place or establishment, suc as movie theathers*" (ROK, 2021 - Original)

[65] "*[...] produced by persons (including corporations) headquartered in Korea, and other motion pictures deemed Korean motion pictures pursuant to Article 27 [recognition of Co-Produced Motion Pictures as Korean Motion Pictures]*" (ROK, 2021 - Original)

atingiu todos os setores da economia coreana, houve a necessidade de se repensar como, a curto prazo, o governo da Coreia do Sul. A partir de relatório do "Conselho Consultivo Presidencial de Ciência e Tecnologia", em uma alusão ao sucesso do filme *Jurassic Park*, que "equivalia a 1.5 milhões de carros da Hyundai em 1994", possibilitou o incentivo financeiro maior em outros elementos da Indústria em conjunto aos filmes, como dramas, publicações e gravações (PARK, 2015; MAZUR, 2018).

Com base na aplicação do governo, os proventos foram de aumento nos lucros da Indústria Cultural no final da década de 1990 e no início do século XXI. Para manter esse ritmo o presidente *Kim Dae-jung* promulgou o Ato Estruturante de Promoção das Indústrias Culturais, a qual lançou 'as bases para políticas da Onda Coreana', desde conceituações até exigência de planos quinquenais para execução das políticas culturais (PARK, 2015; LEE, 2019). Após essa inovação legislativa, houve atualizações periódicas para o governo manter-se atualizado, com a última revisão ocorrida em 2021, sem grandes alterações nas definições.

Pelas bases dessa lei, permitiu-se ao governo aumentar os investimentos para exportação dos produtos culturais sul-coreanos. Iniciado pelas novelas coreanas sob o pretexto de preços mais baixos para compra do que os dramas de Hong Kong (HK-Dramas) ou os *doramas*[66] japoneses (J-Dramas) (MAZUR, 2018). Os resultados foram primeiramente na China, depois no Japão e seguidos de outros países nas regiões do leste e sudoeste asiáticos, o que foi um grande salto para melhoria da imagem nacional da Coreia do Sul como um país desenvolvido frente a comunidade internacional, especialmente seus vizinhos (KIM, 201; JIN, 201).

Os dramas, assim como as outras produções audiovisuais sul-coreanas pela definição jurídica do Ato de Transmissão, art. 2, subitem 1, são uma das formas de transmissão, inclusos no "planejar, programar ou produzir" com o fim de divulgação "ao pública em geral" que abarca "os destinatários sob contratos individuais". Para difusão desses programas empregar-se-á "instalações de telecomunicações" por: (1) radiodifusão televisiva, composta "de imagens instantâneas de objetos estacionários ou em movimentos e de vozes, sons, etc, incidentais aos mesmos"; (2) radiodifusão, fundada em vozes, sons e entre outros elementos; (3) transmissão de dados, em que excluem-se o "fornecimento ou mediação [...] por meio de redes de comunicação, como a Internet", mas inclui-se

[66] Pronúncia japonesa para a palavra drama (MAZUR, 2018).

> Programas de radiodifusão compostos, principalmente, de dados (referindo-se às letras, numerais, diagramas, gráficos, imagens e outros sistemas de informação), e das imagens, vozes, sons e suas combinações incidentais usando os canais das entidades empresariais de radiodifusão (ROKc, 2020 – Tradução livre).

E uma terceira forma, é a transmissão multimídia digital, que traz em sua definição as duas anteriores, mas altera-se numa prática complexa no uso de "multicanais [como por meio da internet] com o objetivo principal de receber em movimento" (ROKc, 2020 – Tradução livre) [67]. Mesmo com essa constituição multifacetada, trata-se mais de transmissão, estando os dramas como uma parcela disso. Nessa parcela esse formato é comumente referido também em inglês como '*Korean Dramas*' ou pela sigla K-Drama, ou em português dramas ou novelas coreanas, que direcionam as "ficções serializadas" produzidas por produtoras sul-coreanas (MAZUR, 2018).

O destaque dado aos dramas pelo governo é apontado várias vezes com a citação de drama populares em cada época, como consta nos *Diplomatic White Papers* (DWP)*[68]* publicados pela editora do Ministério para Assuntos Estrangeiros (MOFA)[69] em coreano desde 1993 e inglês, a partir de 2006. Diferente dos dramas, que foram o foco do governo, pareados com os filmes, o nicho da música de K-Pop somente foi reconhecido por volta de 2012, visto que em 2007 somente houve uma menção, sem qualquer especificação da Indústria ou como música pop ou popular (MOFA, 2007, p. 293; 2012, p. 257). Uma das possíveis motivações para a alteração do curso de investimentos na divulgação foi o sucesso da música do rapper PSY, '*Gangnam Style*', a qual figurou em várias paradas músicas, desde programas músicas sul-coreanos até pódios internacionais (DAISUKU, 2012; MAZUR, 2018).

Na sequência dos elementos componentes das Indústrias Culturais de destaque com investimento governamental, para além do sentido financeiro, deve-se

---

[67]Optou-se por juntar toda a citação original da definição jurídica de transmissão: *Planning, programming or producing broadcast programs […] to the general public (including the recipients under individual contracts; […] telecommunication facilities, […]: (a) Television broadcasting […] of the instant images of stationary or moving objects, and of the voices, sounds, etc. incidental thereto; (b) Radio broadcasting […] voices, sounds, etc.; (c) Datacasting […] excluding provision or mediation of such datacasting through communications networks, such as the Internet […] programs comprised of, mainly, data (referring to the letters, numerals, diagrams, graphs, images, and other information systems), and of the images, voices, sounds and their combinations incidental thereto using the channels of the broadcasting business entities; (d) Digital multimedia broadcasting […] datacasting in complexity using multi-channels for the main purpose of receiving while moving* (ROKc, 2020 – Original).

[68] Optou-se pela tradução adaptada de Relatórios Transparentes da Diplomacia, assim referenciados daqui adiante.

[69] *Ministry of Foreign Affairs* (Original).

pautar o jurídico, que normatiza e identifica as terminologias gerais para interpretação. O Ato de Promoção das Indústrias Musicais, art. 2, subitem 2, *in verbis*, determina como aquilo "para a criação, performance pública e educação musical", subdividindo-as em: "produção, distribuição, exportação e importação de música gravadas, arquivos de música, produtos de vídeos musicais e arquivos de vídeos musicais; produção de instrumentos musicais e equipamentos de som; negócios de karaokê [tal qual outras indústrias musicais relacionadas]" (ROKd, 2020 – Tradução livre) [70].

Como as outras legislações comentadas, a Indústria Musical sul-coreana fica a cargo do MCST, com a competência de criação de um plano de compreensão com aquilo descrito no art. 3 e respectivos subitens. Para além disso, o Ato descreve sobre a proteção dos direitos autorais, promoção de cooperações, colaboração no desenvolvimento e em pesquisas das gravadoras, assim como outras pormenorizações dentro de punições e disposições gerais (ROKd, 2020). Dentro das divisões do MCST, deduz-se que a parte musical esteja, no Gabinete de Política de Conteúdo, nas divisões de: Política de Indústria Cultural; Indústria da Cultura Popular; Cooperação de Conteúdo Hallyu (MCST, online).

Cada um desses órgãos ministeriais possui suas competências particulares para a promoção das Indústrias Musicais sul-coreanas. Á luz dos Relatórios Governamentais Transparentes destacam-se as incumbências diplomáticas da ROK, na parte de divulgação cultural, discrimina sobre a realização de festivais de comemoração dos laços diplomáticos, exibições de arte, shows musicais, tradicionais e/ou de música popular, demonstração de apoio esportivo, entre outros (APÊNDICE B). Todos esses aspectos, em conjunto a assinatura de Acordos conjuntos de Intercâmbio Cultural, fomento de bolsas de estudo e atuação de órgãos governamentais para construção de uma imagem do país a partir de valores domésticos fazem parte da execução da Diplomacia Pública (NYE, 2004; FROECLICH, 2005).

Outro ponto está na presença de tópicos próprios para tratar da implementação da inovação com a lei de Diplomacia Pública. Com um costume de construção da marca nacional desde 1945 com a criação da República da Coreia, somente em 2016 houve a constituição de um conceito legal próprio, o que aumentou as fontes do direito sobre as Indústrias Culturais. O art. 1, do propósito, define que é "para

[70] "[…] *for creation, public performance, and education of music; production, distribution, exportation, and importation of music records, music files, music video products, and music video files; production of music instruments and sound equipment; karaoke businesses; and other industries related to the afore-stated industry*" (ROKd, 2020 – Original)

melhorar a imagem e o prestígio [do país] na comunidade internacional com a formação de fundações para fortalecimento da eficiência [e das atividades] de diplomacia pública"[71] (ROK, 2016, online – Tradução livre). Os elementos de imagem e prestígio rondam tanto essa legislação, como vários assuntos tratados ao longo dos Relatórios, que reforçam a necessidade de demonstração de valores, tal qual de imagem polida própria dos sul-coreanos perante a comunidade internacional (Apêndice B).

O conceito legal de DP, art, 2, *in verbis*, é de serem "atividades diplomáticos nas quais o Estado promove o entendimento para nações estrangeiras e aumenta a confiança na República da Coreia diretamente ou em cooperação com governos locais ou com o setor privado, baseados na cultura, conhecimento, políticas e entre outras [formas]" (ROK, 2016, online - Tradução)[72]. Essa conceituação traz que o governo utilizar-se-á de sua cultura, com foco na Onda Coreana, como fonte de criação de sua imagem perante os pares internacionais. Com isso, tornando-se protagonista na difusão de sua indústria cultural a partir da "injeção de capital e usufruto das novas tecnologias da comunicação para potencializar o alcance de audiência" (ARAÚJO, 2020, p. 118).

Tal qual as legislações anteriores, para execução da DP, demandam-se um planejamento, aqui conhecido como Plano Mestre. O mesmo deverá ser conduzido quinquenalmente e posteriormente revisto, com devidas alterações para constante melhora. Cada plano formulado e aprovado para emprego pelo Comitê de DP (art. 8), deverá conter (art. 6, subitem 2): (1) "política de direcionamento e objetivos a serem alcançados [...]"; (2) "[...] estabelecimento e coordenação das principais políticas"; (3) "Levantamento e operação de fundos"; (4) "[...] estabelecimento de uma base, melhorando sistemas e avaliações"; (5) "plano de apoio aos governos [provinciais ou locais]"; (6) "plano de apoio ao setor privado [...]"; (7) disposições gerais (ROK, 2016 – Tradução livre)[73].

Diferente dos outros Atos legislativos supra comentados, a Diplomacia Pública é de competência para execução direta do Ministério para Assuntos Estrangeiros (art. 12). O comitê da DP está sob chefia do próprio Ministro encarregado

[71]"[…] *to contribute to improving the* […] *image and prestige in the international community by forming foundations to strengthen* […] *and enhance the efficiency* […] *for public diplomacy activities*" (ROK, 2016, online – Original)

[72] "[…] *diplomatic activities through which the State promotes foreign nationals' understanding of and enhance confidence in the Republic of Korea directly or in cooperation with local governments or the private sector based on culture, knowledge, policies, etc*" (ROK, 2016, online – Original).

[73]

do MOFA (art. 8), responsável principal na formulação do Plano Mestre (art. 6, subitem 1), assim como os planos de ação anuais (art. 7, subitem 1) (ROK, 2016). Na organização do MOFA existem subdivisões(imagem 01), tanto para um embaixador, como para uma Divisão particular da Diplomacia Pública.

Imagem 01

Fonte: Organograma adaptado pelo autor a partir do sítio eletrônico do MOFA em inglês.

O Decreto-presidencial que reforça o Ato de DP, art. 11, subitem 01 delega a Fundação Coreia, a partir de atuação em ato próprio, ser a instituição a conduzir Diplomacia Pública, assim como outras na organização do MOFA. Todas as instituições sob o guarda-chuva do MOFA devem submeter planos anuais até 31 de dezembro, com listagens dos programas que elas pretendem realizar ao ministro-chefe (art. 11, subitem 5) (ROK, 2017) (KANG, 2015)

A Fundação, como pessoa jurídica, deverá "encorajar um melhor entendimento" da República por meio da promoção amigável, a nível internacional, com projetos de trocas entre a ROK e países estrangeiros com o fim de contínuas melhoras das relações interestatais (art. 1, *caput*) (ROKa, 2020). Com características de uma organização estatal afiliada ao MOFA para execução de atividades internacionais, a Fundação iniciou suas atividades após a promulgação do Ato nº 4.414, de14 de dezembro de 1991, com a última atualização legal de 2020 (KF, online).

Dos elementos constituintes da DP, vários são de competência concorrente da Fundação, com outros órgãos do governo sul-coreano, de executar. Tais como o

"financiamento de apoio e participação em vários programas de intercâmbio internacional" e dos "estudos coreanos no estrangeiro, com a devida divulgação dos resultados". Além de outras atividades de "promoção da devida conscientização e compreensão da Coreia na comunidade internacional" (ROKa, 2020; KF, online – Tradução livre)[74].

Toda essa atuação, desde o MOFA até suas instituições, devem seguir os princípios prescritos em lei. Deve-se: (1) "refletir harmoniosamente os valores universais específicos e peculiares da ROK"; (2) ter "promoção de cooperação sustentável para relações amigáveis com a comunidade internacional"; (3) "nenhuma [...] atividade deve ser concentrada desproporcionalmente em uma região específica ou região" (ROK, 2016 – Tradução livre)[75].

O primeiro princípio, pode-se perceber aquilo descrito como valores confucianos, enraizados na sociedade, assim como outros desenvolvidos pela própria Coreia do Sul. O segundo, segue a percepção de preservação do meio ambiente dentro das práticas diplomáticas, o que pode servir de exemplo para outras nações internacionais. Já o terceiro princípio, é autoexplicativo, devendo haver o devido equilíbrio de políticas diplomáticas por nação.

Os princípios servem para orientar práticas diplomáticas de maneira equilibrada, em seus diversos tipos. É comum tanto na literatura, como nos documentos governamentais, o uso do termo Diplomacia Cultural ou mesmo da Pública ou Pública Cultural. Há uma diferenciação jurídica do segundo termo (ROK, 2016), mas não do primeiro, nem do terceiro, que devem feitas confrontações com documentos governamentais e científicos.

O primeiro termo, de Diplomacia Cultural, concerne ao "espalhamento de atrações culturais, elevação da imagem nacional por meio de adereços culturais e fortalecimento de comunicação em via de mão dupla por meio de trocas culturais" (MOFA, online – Tradução livre)[76]. O segundo, de Diplomacia Pública, para além da legislação, é transmitido como a promoção de conhecimento sobre a Coreia do Sul e um

---

[74] "[…] *provision of support to, and participation in various programs to promote international exchange*. […] *support to Korean studies abroad and distribution of relevant research results*. […] *to promote proper awareness and understanding of Korea in the international community*" (KF, online – Original)

[75] "[…] *pursued by harmoniously reflecting the universal values of mankind and characteristics peculiar to the Republic of Korea […] promotion of sustainable cooperation for amicable relations with the international community […] no […] activities shall be disproportionately concentrated on any specific region or country*" (ROK, 2016 - Original)

[76] "*Spread cultural attraction. Elevate national image through cultural assets. Strengthen two-way communication through cultural exchange*" (MOFA, online – Original)

segundo aspecto, o educacional. Esse subdivide-se no apoio: aos estudos coreanos, ao ensino da língua no estrangeiro; cooperação acadêmica. O MOFA continua, com

> Melhora do entendimento e confiança do público estrangeiro geral e opinião de líderes, como políticos, acadêmicos, [jornalistas], especialistas em relações internacionais [...] na criação de um ambiente favorável para alcance dos objetivos diplomáticos e paz [peninsular] (MOFA, online – Tradução livre)[77].

Os objetivos são os de compartilhamento da cultura, aprofundamento no entendimento, apoio internacional às políticas do país, fortalecimento da capacidade diplomática e a promoção da parceria público-privada (PPP). Para alcance desses objetivos, são aplicados os diversos tipos de diplomacia e instrumentos. Como amostra têm-se a promoção de estudos coreanos pelos financiamentos de bolsas (Exemplo: GKS, Bolsa do Governo Coreano e Financiamentos da Fundação Coreia) e a realização da Semana da Coreia pelas Embaixadas e/ou Consulados no estrangeiro (Ex.: Oferta de palestras sobre bolsas de estudos; festivais musicais; aulas abertas e/ou gravadas de culinária coreana) (MOFA, online – Tradução livre).

Para medir os resultados das políticas de DP, por vezes são aplicados após a realização de um evento, como a Semana da Coreia, um Festival de Projeção Cinematográfica ou mesmo após o fim do período de um financiamento do governo sul-coreano (MOFA, 2010, 2015). Essas medições podem ser feitas em vários níveis, desde o administrativo, com os responsáveis pela organização de alguma eventualidade até com os receptores dela. Segundo o Decreto Presidencial de reforço, podem ser conduzidos dois tipos de questionários: (1) regular, com administração bienal para conhecer o nível de alcance das políticas de DP; (2) ocasional, direcionado pelo MOFA com o objetivo de averiguar a funcionalidade de uma política específica da DP, que caso esteja deficiente, seja sanada (art. 10, subitem 2). Para ambos os casos, são notificadas com 30 dias antes da aplicação (art. 10, subitem 3) para as instituições e/ou as organizações, as agências administrativas, os prefeitos das cidades e os governadores das provinciais (Do) e que podem, após os resultados, encontrar formas de melhoria no direcionamento de determinada DP (art. 10, subitem 5) (ROK, 2017).

O órgão que fiscaliza do MOFA, dentro da hierarquia governamental, para verificação de seguimento das propostas apresentadas e quais os resultados alcançados,

---

[77] "*Enhance the understanding and trust of the general foreign public and opinion leaders such as politicians, academics, foreign affairs specialists and journalists regarding our foreign policies with a view to creating a favorable environment to achieve our key diplomatic goals, such as establishing permanent peace on the Korean Peninsula*" (MOFA, online – Original)

é a Assembleia Nacional. Para isso devem ser construídos relatórios acerca do Plano Mestre e o de Ação Abrangente antes da sessão anual regular (art. 13) no 1º de setembro de cada ano (art. 4) (ROK, 2016; 2020b).

Ainda no sentido de empirismo internacional na construção da marca nacional sul-coreana, o governo promulga o Ato de Promoção do Intercâmbio Cultural Internacional em 2017. Conjugado com a lei sobre DP, esse novo ato proporcional uma a abrangência das várias legislações sobre cultura (arte, turismo, esportes e entre outras) inserida nas práticas de atividades e de cooperação internacional (art. 2). Na variedade legal (art. 2) incluem-se desde o Ato Estruturante da Cultura (subitem 1) e o de Promoção das Indústrias Culturais (subitem 2) até Ato das Bibliotecas (subitem 17) e o de Promoção da Indústria Esportiva (subitem 20).

Para realização desse Ato, é de competência do MCST delegar instituição competente para execução das atividades prescritas em lei. De acordo com o a mensagem introdutória do atual chefe dessa instituição, *Jeong Kil-hwa* (정 길화), "lançada em 2003, como Fundação de Intercâmbio Cultural Asiático [...] objetivava-se" a promoção da "compreensão mútua e a amizade entre os países por meio do intercâmbio cultural transfronteiriço" (KOFICE, online – Tradução livre) [78] ou transnacional. Esse trecho revela um caráter primário de promoção dos produtos coreanos voltados para importação, presunção primária da Onda Coreana, de espalhamento regional no leste asiático (JIN, 2016).

Em 2005 havia ênfase na cooperação com países do leste asiático, China, Japão e Mongólia (MOFA, 2006) e foram iniciados em 2006, discussões sobre em Comitês de Juntas Culturais para assinatura de Acordos de Intercâmbio Cultural (MOFA, 2007). Essas discussões continuam presentes, pelo indicativo dos Relatórios, assim como a apresentação de resultados no aumento constante de programas para trazer pessoas de outros países para a Coreia do Sul. O passo seguinte foi de firmar acordos com os países da ASEAN (Associação do Países do Sudoeste Asiático), o que resultou no intercâmbio de estudantes sul-coreanos para dez países do sudoeste asiático (MOFA, 2006).

Essas discussões e formação de comitês teve parte do seu impulsionamento pela crescente da Onda Coreana, presente nos Relatórios de 2006-2007 e 2012-2016. Essa presença foi marcada pela divulgação, a partir da venda de K-Dramas para os

[78] "2003 년 아시아문화교류재단으로 출범한 KOFICE 는 국경을 초월한 문화교류로 국가간 상호 이해와 우호 증진을 위해 노력해 왔습니다" (KOFICE, online – Original)

países da região e/ou exibição em missões diplomáticas nos mesmos. Apesar de representar apenas um pedaço da influência da Coreia do Sul, auxiliou no aumento na procura por programas de aprendizado de língua coreana e de estudos coreanos (ANEXO B).

Em maio 2006, houve a renomeação para Fundação do Intercâmbio Industrial Cultural Internacional e em dezembro de 2009 para Fundação do Intercâmbio Industrial Cultural da Coreia (KOFICE, online). Com a promulgação do Ato em 2017 e após o período de vacância de seis meses, entrando em vigor em 2018, houve uma alteração substancial na instituição, passando a ser conhecida como Fundação Coreana de Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE) em janeiro de 2018 (KOFICE, online).

Essas reformas no nome institucional também traziam novas perspectivas para a instituição, visto que o nome refletia a intenção da renomeação. O objetivo inicial, entre 2003-2006, estava na melhora das relações diplomáticas com a China e o Japão, que paulatinamente foram expandindo essa perspectiva para outros países da Ásia. Quando há inclusão dos elementos industrial e internacional entre 2006-2009, talvez pensasse-se em algo mais voltado o teor do nome naquilo descrito na legislação do tipo, com a variabilidade de possibilidades e expressão para a comunidade internacional.

Entre 2009-2018, um período mais longo do que as mudanças anteriores, ‘internacional’ foi substituído por ‘da Coreia’, o que pode deduzir-se numa tentativa de localização do conteúdo coreano. Já em 2018, possivelmente dada a popularidade da Onda Coreana, houve um retorno ao elemento ‘internacional’, além de explicitação de uma série de aspectos que explicitaram melhor a atuação do KOFICE.

Para isso a legislação aponta a necessidade de implementação por meio de um Plano Compreensivo a cada cinco anos, formulado pelo MCST. Para esse Plano, o MCST designa o KOFICE, atuante na seara desde 2003, com competência exclusiva para execução dos projetos acerca dos assuntos descritos em lei (art. 12). Assim como o Plano Mestre e os Planos de Ação Abrangente de Diplomacia Pública, aplicados pelas instituições afiliadas ao MOFA, o KOFICE deveria criar um plano de implementação anual (art. 6). A partir desse planejamento, sua formulação e execução, a nível regional (doméstico) há de ser feito em conjunto com “o prefeito da região metropolitana especial, prefeito da região metropolitana, um prefeito de cidade auto governável especial, um governador de província e um governador de uma província auto governável” (art. 7, subitem 01) (ROK, 2018).

Esses planejamentos devem conter os objetivos, a direção básica das políticas, formulação, coordenação, avaliação (art. 5, subitens 01 e 02), as trocas, tanto dentro dos entes estatais (subitem 05), como os as entidades privadas (subitem 06) e entre outros objetos para alcançar as prescrições em lei. Também descreve-se a necessidade de conselhos, com especificidade de como devem ser constituídos (art. 8) e o estabelecimento, assim como operabilidade de um sistema de informações das políticas para o intercâmbio cultural internacional (art. 11), desde os planos até os resultados, para aproveitamento de reformulação dos prospectos institucionais, tanto nacional, como internacionalmente (ROK, 2018).

No sítio eletrônico do KOFICE, encontram-se depositados uma relação dos objetivos da instituição, conforme requisitado em lei. São eles de: "interconectar, os governos central e local e o setor privado; planejar e apoiar projetos de intercâmbio cultural mútuo para cada região; treinar especialistas no campo [...]; servir como instituição central para pesquisa e estudo [...]" (KOFICE, online – Tradução livre)[79].

Imagem 02

Fonte: organograma adaptado pelo autor a partir do sítio eletrônico do KOFICE em coreano (Tradução livre)

Esse organograma da visão do KOFICE (imagem 02) possibilidade visualizar como a instituição promove, nas várias frontes, o intercâmbio cultural. Desde a cooperação internacional com base na cultura até um destaque para a Onda Coreana. Por esse holofote, deduz-se a importância que é dada a Hallyu como parte da marca nacional da República da Coreia e como ela permanece a ser empregada. O terceiro

[79] "*To interconnect central, local governments and the private sector. To plan and support mutual cultural exchange projects tailored to each region. To train experts in the field of international cultural exchange. To serve as core institute for research and study on international cultural exchange*" (KOFICE, online – Original).

quadro no canto esquerda fala da expansão da Fundação ultramarina da Onda Coreana, que possui sedes na China e no Laos desde 2016 (KOFICE, online). Com relação as pesquisas acadêmicas, por alto pode-se deduzir que algumas pesquisas que tratam da Onda Coreana como ou objeto central ou secundário referenciam documentos publicados pelo KOFICE (JIN, 2016).

A formação de uma base legislativa serve para o conhecimento dos aplicadores, como também para com aqueles que é aplicada. Dada a crescente demanda desde a década de 1990 com um fomento expressivo a Indústria Cultural pelo Estado sul-coreano, as formas foram expandindo-se e demandando que inovações surgissem para comportar as adequações surgidas.

Visto que o próprio conceito de Indústrias Culturais é amplo e dali ramificam-se várias outras, foram precisas novas leis que tipificassem ou que antigas fossem adequadas. Assim como para cada novo ato, também deveria haver uma instituição adequada ou adequação de uma preexistente para execução do propósito e objetivos daquela. Dessa forma, criou-se toda uma estrutura que, conforme o princípio da interpretação histórico-extensiva, harmoniza-se com o período que encontra necessidade.

2.2. Estratégias das políticas culturais mandato presidencial da República da Coreia (1987-2022)

2.2.1. Roh Tae-woo (노 태우, 1988-1993)

A Administração de *Roh Tae-woo* foi marcada pelo início das atividades culturais a partir da transição de governo com a liberalização em 1987. A redemocratização também permitiu a instalação da liberdade de expressão, com um afrouxamento do controle estatal sob as diversas formas de cultura e seus financiamentos. Esse novo governo teve papel importante em inaugurar o Ministério da Cultura e com a execução das políticas ministeriais realizou-se a construção de uma nova imagem do país.

A nova administração trouxe a declaração do presidente/ditador anterior do fim de seu ‘mandato’. Então, *Chun Doo-hwan* ‘permitiu’ a possibilidade das eleições, mesmo que indiretas de *Roh Tae-woo*, seu protegido, em 1988. O cenário político internacional também não parecia estar favorável a Chun, em vista de pressões internas pelas manifestações constantes e demanda pela redemocratização, igualmente externa,

com os Estados Unidos tentando refazer sua imagem no país após o Movimento Democrático de 18 de maio (HWANG, 2017).

As Olimpíadas de Verão que ocorreram em 1988 também foram uma forma de "expandir o potencial internacional do país" (MAZUR, 2018, p. 30). Assim como o primeiro movimento para criação de uma nova marca nacional, com desvinculação de um país pobre e prospecto de avanços nas relações com a comunidade internacional (URBANO, 2018).

Aproveitando-se do cenário de colapso com o fim da Guerra Fria em 1991, o crescimento da China no cenário internacional, Roh empregou a *Nordpolitik* (Política do norte). A estratégia era "de estabelecimento de relações diplomáticas com a China, a União Soviética (em breve Rússia) e outros Estados comunistas, o que também isolaria a Coreia do Norte" (HWANG, 2017, p. 233 – Tradução livre)[80]. Suas ações marcam uma política externa forte, desde a formação de novos aliados até melhoras para a ROK. Outra marca da redemocratização foi a parceria com o presidente *Kim Young-sam* que viria a ser eleito como o primeiro presidente eleito por voto popular pós-liberalização, de maneira a estabelecer estruturas, tanto institucionais, como legais, que impedissem o retorno ao período ditatorial (HWANG, 2017).

As ações da Administração de Roh, de uso do culturalismo, que futuramente seria melhor desenvolvido na "era da transformação da 'informação e pós-industrial' com um o 'poder que governa as dimensões internas da mente humana' para ajudar os coreanos no autoesclarecimento" (LEE, 2019, p. 73 – Tradução livre)[81]. Para cumprimento desse discurso presidencial, foram feitas uma série de planos de políticas culturais. O primeiro sendo o 'Plano Cultural no sexto Plano Quinquenal para o Desenvolvimento Econômico e Social de 1986', que advinha do governo anterior. Todavia, com Roh houve a promulgação do Ato Básico da Imprensa em 1987.

> Essa lei não continha nenhuma disposição da responsabilidade pública para a imprensa, o que indicava que seu governo estava tentando 'desautorizar' mecanismos de restrição legal existentes. Em termos de intercâmbio internacional, não somente houve as Olimpíadas de 1998 em Seoul durante seu mandato, mas também permitiu a distribuição direta de filmes

[80] "[…] *strategy of establishing diplomatic relations with China, the Soviet Union (soon Russia), and other communist states, which also led to the further isolation of North Korea. Kim*" (HWANG, 2017, p. 233 – Original).

[81] "[…] *in the age of 'information and post-industrial' transformation and expected culture – as 'power that governs internal dimensions of human mind' – to help Koreans self-enlighten themselves*" (LEE, 2019, p. 73 – Original).

> estrangeiros no país desde 1988, como parte do plano de liberalização (PARK, 2012, p. 91 – Tradução livre)[82].

Para que continuasse a alavancar o *nationbrading* da país, o presidente Roh inaugurou o Ministério da Cultura, primeiro da Coreia, que antes era ligado ao Ministério da Cultura e da Informação. *Lee O-ryeong* (이어령), que planejou a abertura e o fechamento dos Jogos Olímpicos de Verão de 1988, ocorridos em Seoul foi indicado a posição de Ministro da Cultura, onde permaneceu entre dezembro de 1989 e 1991 (YONHAP NEWS, 2022). Alinhado ao discurso presidencial, o ministro era um culturalista e um advogado da cultura, que prezava pelo direito de aproveitamento e participação dos cidadãos (LEE, 2019).

Devido ao pensamento culturalista exposto pelo presidente e ao alinhamento do ministro da cultura, as políticas do setor deveriam seguir a mesma linha. Diferente do ministro anterior que focava no controle e na regulamentação, haveria participação e promoção cultural com e para o povo coreano. De maneira a ilustrar essas ações, foi lançado o 'Plano Mestre Decenário para Desenvolvimento Cultural'[83] (1990-1999) que reformou o Ministério (PARK, 2012), tal qual a capacidade governamental para o crescimento e uma aproximação proativa (LEE, 2019, p. 73).

O supracitado Plano trouxe políticas que objetivavam o desenvolvimento cultural da Coreia do Sul a nível nacional e local numa perspectiva de bem-estar e cultura para todos (PARK, 2012). Com o entendimento que era preciso pensar num aumento do orçamento, haveria também uma reorientação, com um foco na cultura e nas artes, assim como na propaganda governamental, que nos últimos quarenta anos foram um pilar nas políticas culturais sul-coreanas (LEE, 2019, p. 73).

Os gastos com a Fundação de Artes e Cultura Coreana[84], que até a década de 1980 beneficiava, em sua maioria "competidores de artes nacionais e turnês regionais de suas performances e trabalhos artísticos premiados" foram gradualmente alterando-se (ARTS COUNCIL KOREA, 2008 *apud* LEE, 2019, p. 74 – Tradução livre)[85]. A mudança aconteceu para sair desse foco nos competidores e suas turnês para produções

---

[82] *This law contains no provision of public responsibility for the press, which indicates that his government was attempting to "de-authoritarianize" existing restrictive legal mechanisms. In terms of international exchange, not only had 1988 Seoul Olympics taken place during his regime but he also allowed the direct distribution of foreign films in the country since 1988, as part of his liberalisation plan* (PARK, 2012, p. 91 – Original).

[83] "*Ten-Year Master Plan for Cultural Development*" (PARK, 2012, p. 90 – Original).

[84] '*Korean Culture and Arts Foundation*' (LEE, 2019, p. 73 – Original).

[85] "[…] *funding had benefited mainly the national arts competitions and regional touring of their wining performances and artworks*" (ARTS COUNCIL KOREA, 2008 *apud* LEE, 2019, p. 74 – Original)

de arte que fossem acessíveis ao público, educação artística e pesquisas sobre cada forma de arte. Alterou-se também a quase atuação exclusiva com os grupos citados para operar como um braço do Ministério da Cultura no início da década de 1990 (LEE, 2019).

Deve-se pensar que "a ideia de 'autonomia (auto apoio) da nação coreana' é oposta ao estilo dos [países não-asiáticos] de democracia e individualismo foi repetidamente referenciada ao longo dos anos" (LEE, 2019, p. 72 – Tradução livre). Visto que, mesmo com um aumento do investimento no setor cultura e aumento da liberdade de expressão, foi algo que partiu do Estado, existe uma ligação com a prática econômica. Logo, a presença de um Estado-desenvolvimentista continua presente, mesmo após o fim da Ditadura e que é uma característica marcada da Coreia do Sul, quando observa-se a raiz neoconfucianista pregava a necessidade de concentração no Estado como centro (JIN, RYOO, 2018).

De maneira a tentar retirar parte do controle do Estado do setor cultural, houve a desestatização de várias organizações e festivais, tais como: Festival de Música Coreana e o Festival de Teatro Coreano foram transferidos para responsabilidade da Fundação de Artes e Cultura Coreana, como para o *Korean Broadcasting System* (KBS) (LEE, 2019). O objetivo também era de, com esse movimento trazer mais liberdade para outras searas, mas que ainda estava sob supervisão governamental e dos políticos devido a instituição da censura. Essa que foi decaindo ao longo das décadas seguintes, a exemplo da "restrição do sistema de registro de publicações (1987), a abolição da censura dos roteiros de peças de teatro (1988)" e de acesso a publicações de países comunistas e da Coreia do Norte (1988) (LEE, 2019, p. 72 – Tradução livre)[86].

Com o novo fomento às políticas culturais e a série de eventos do século XX, influenciou-se diretamente o cenário musical na década de 1990.

> Enquanto a música popular coreana até a década de 1980 era majoritariamente monótona em gênero e estilo. As letras conformavam com um padrão de temas românticos e evitavam conotação sexual, concentrando-se em sentimentos similares aqueles das gerações anteriores – perda e deserção, espera de um amante que nunca vem e admiração pela voz do amante (HOWARD *apud* JIN, RYOO, 2012, p. 117 – Tradução livre)[87].

[86] "[…] " (LEE, 2019, p. 72 – Original).

[87] *Meanwhile, Korean popular music until the 1980s was largely monotonous in genre and style. The lyrics conformed to standard romantic themes and avoided sexual connotations, concentrating on sentiments similar to the songs of earlier generations—loss and desertion, waiting for a lover who never comes, and admiration for the voice of a lover* (HOWARD *apud* JIN, RYOO, 2012, p. 117 – Original)

Adverso a essas temáticas mais ‘idílicas’, em 1992, estreou o grupo *Seo Taiji and Boys* (서태지와 아이들) com a música ‘Eu sei’ (난 알아요, *Nam Arayo*), considerada a primeira com estilo rap coreano. “Esse experimento foi bem-sucedido e parcialmente destruiu o sistema existente, resultando na popularidade do rap na música popular coreana” (CHOI, 2005 *apud* JIN, RYOO, 2012, p. 117).

Em regra, as músicas do grupo faziam críticas sociais, o que difere daquelas de temática romântica lançadas por outros artistas sul-coreanos até então. A estreia ocorreu em “um show de calouros da emissora MBC como o primeiro grupo de hip hop autodenominado da Coreia” (BRITO, 2020, p. 142). Mesmo não ganhando o programa, a música ‘Eu sei’ foi “um hit instantâneo e permaneceu em primeiro lugar [nas paradas] musicais sul-coreanas por dezessete semanas consecutivas” (BRITO, 2020, p. 143).

2.2.2. Kim Young-sam (김 영삼, 1993-1998)

Conhecido pela democratização da mídia de massa e liberalização do mercado, o presidente *Kim Young-sam* possibilitou uma série de avanços que nos governos seguintes seriam utilizados para construção de outras políticas culturais. O lema presidencial era voltado para a globalização[88], com políticas que visavam uma economia neoliberal e crescimento sociocultural em quase todas as facetas dos cidadãos sul-coreanos (KANG, 2015; PARK, 2015; RYOO, JIN, 2018).

A indústria de filmes, dada as características neoliberais que estavam sendo implementadas, foi alvo das companhias das indústrias culturais transnacionais estadunidenses, como a *Twentieth Century Fox, Warner Brothers, Columbia* e *Walt Disney*. Outra motivação estava na liberalização, fora dos entraves das ditaduras de Park e de Chun, que controlavam as indústrias culturais, haveria a opção de distribuição de filmes estrangeiros por distribuidores também estrangeiros (PARK, 2015).

Possivelmente, em parte, motivados por essas investidas estrangeiras, o Conselho Consultivo Presidencial de Ciência e Tecnologia, apoiado pela ênfase das elites políticas em “programas culturais, como filmes e música, acima de dispositivos estrangeiros”, fizeram uma sugestão de mudança de perspectiva ao presidente *Kim*. O que posteriormente ficou conhecimento como ‘efeito *Jurassic Park’*, foi apontado que o retorno do filme homônimo como equivalente à exportação de 1.5 milhões da Hyundai

[88] 세계화 (*sekyeohwa*)

(현대, *Hyeondae*), em 1994, um dos maiores conglomerados *chaebols*[89] sul-coreanos (PARK, 2015; MAZUR, 2018; LEE, 2019).

A partir da decisão presidencial houve um rápido desenvolvimento da indústria cinematográfica, que foi a cada ano ganhando aditivos para sua melhora, desde investimento até formação acadêmica. Para execução dessa decisão, foi inaugurado, junto ao Ministério da Cultura e do Turismo (MCT), o "Escritório de Indústria Cultural" em 1994, que ramifica-se em: (1) publicação e notícias; (2) transmissão e anúncios; (3) filmes e vídeos; (4) mídia interativa; (5) promoção de conteúdo cultural. Park (2015) enfatiza as intenções governamentais em reviver a parte industrial no que constam os ramos um e três, que haviam sido empregados puramente como propaganda da ideologia das ditaduras militares nos governos até 1987 (PARK, 2015; RYOO, JIN, 2018).

Das medidas dentro do "Plano Quinquenal para Promoção do Desenvolvimento Cultural"[90] de 1993 e do "Plano Mestre para o bem-estar cultural"[91] em 1996, foi a promulgação do Ato de Promoção dos Filmes em 1995 (YIM, 2002). A partir dele, houve um relaxamento da censura, instituição que atuava junto as ditaduras no país para prevenir espalhamento de críticas ao governo (PARK, 2015; LANERE, 2017). Num cruzamento com os dados de Kim e Jin (2015), apesar dessa diminuição, ela permanecia alta, com a provável cautela de discussões sobre determinados assuntos que afetassem o Estado.

Mais um incentivo para o desenvolvimento da Indústria Cinematográfica, foi a redução de taxas e infusão de fundos públicos para criação de novos filmes. Havia um intuito de "fortalecimento doméstico antes de abertura para o mercado estrangeiro", apesar dos estadunidenses já estarem com algum investimento de suas produções serem distribuídas na Coreia do Sul. Kim deu início a transformação da cultura em uma forma de indústria, considerado o primeiro presidente a avançar na área, de um serviço para uma semimanufatura (PARK, 2015; KIM, JIN, 2016).

Após essa entrada na formatação industrial, "produtos e serviços culturais começaram a ser produzidos, reproduzidos e distribuídos comercialmente como parte de uma estratégia dirigida para o crescimento econômico da Coreia" (RYOO, JIN, 2018, p.

---

[89] 채볼 em coreano.
[90] "*New Five-Year Plan for Promoting Cultural Development*" (PARK, 2015, p. 97 – Original).
[91] "*The Master Plan for Cultural Welfare*" (Original).

5 – Tradução livre)[92]. Descreve-se as principais características do neoliberalismo e da política de globalização do governo Kim, numa "ênfase a supremacia das forças do mercado", a "necessidade de desregulação e liberalização [das normativas econômicas estatais sob o mercado]", o que gera a "limitação da intervenção do governo na economia" (CHERRY, 2005 *apud* RYOO, JIN, 2018, p. 3 – Tradução livre)[93]. Igualmente a sua eleição como o primeiro presidente civil após a ditadura militar (LEE, 2019, p. 90).

Nesse sentido, houve o incentivo para investimento dos *Chaebols*, grandes conglomerados familiares tradicionais nos negócios midiáticos. Como havia somente características e não uma aplicação total do neoliberalismo, o Estado lançou o "Guia de Provedor de Programação". Nele havia normativas para a promoção de notícias, filmes, esportes, mulheres, crianças e religião, tais como outros, que conservavam a ROK como um Estado desenvolvimentista. No qual a "intervenção governamental [promoveria o] desenvolvimento econômico com os *Chaebols*" (PARK, 2015; RYOO, JIN, 2018, p. 3 – Tradução livre)[94].

Para desenvoltura desde a base, houve investimento na educação vocacional[95], com o encorajamento na criação de escolas nacionais de Artes, como a Universidade Nacional de Artes da Coreia, em 1995 e a Academia de Filmes Coreanos. A constituição dessas escolas tinha como intenção de aumento dos recursos humanos, tanto para o melhoramento da qualidade, como do aumento na quantidade dos filmes domésticos para a geração seguinte (PARK, 2015, p. 100).

O pensamento inicial do governo estava no retorno econômico a partir do financiamento da sua cultura, com a alteração disso advindo somente a partir de 1997, com a crise do FMI (Fundo Monetário Internacional) ou crise asiática, que afetou vários setores da sociedade sul-coreana[96]. Após esse acontecimento, a cultura sucedeu-se como

---

[92] "[…] *cultural goods and services began to commercially produced, reproduced and distributed as a part of a strategy directed towards economic growth in Korea*" (RYOO, JIN, 2018, p. 5 – Original).

[93] "[…] *emphasize the supremacy of market forces, the need for deregulation and liberalization, and the necessity of limiting government intervention in economic activity* […]" (CHERRY, 2005 *apud* RYOO, JIN, 2018, p. 3 – Original).

[94] "[…] *entails government intervention to promote economic development in partnership with chaebol*" (RYOO, JIN, 2018, p. 3 – Original)

[95] Conforme o Ato Estruturante da Educação, art. 21, esse termo é definido como parte de políticas dos governos estaduais e locais de estabelecer e implementar estabelecimentos necessários para que todos os cidadãos recebam educação que pretendem para adquirir conhecimento sobre sua vocação, de forma a desenvolver suas habilidades como parte da educação escolar e da educação a longo prazo.

[96] O K-Drama, 21-25 (스무한-스물다섯, *smurhan-smurdaso*) da emissora sul-coreana tvN, em parceria com a Netflix, retrata a realidade de uma estudante do Ensino médio que sonha em ser esgrimista e de um recém-formado engenheiro que precisa mudar de carreira para reganhar a vida que afetou as finanças de

estratégia de melhora da imagem nacional. O que gerou durante a década de 1990, a "promoção de produtos culturais [sul-]coreanos por meio de agências autônomas, financiamento pelo Estado ou privadamente" (ELFVING-HWANG, 2013 *apud* KIM, JIN, 2016, p. 5517 – Tradução livre)[97].

Nessa mudança de perspectiva, que iniciaram-se reformas para implementação *ipsum facto* (de fato) do neoliberalismo, o que enfraqueceu o Estado desenvolvimentista, apesar do governo seguinte de *Kim Dae-jung*, elas terem prosseguido (RYOO, JIN, 2018; LEE, 2019). Sleziak (2013), acerca das hierarquias trabalhistas neoconfucianas, concorda com Connor sobre a mobilidade social (2008), tal qual Ryoo e Jin (2018) de que essas reformas foram enfáticas para a diminuição das disparidades socais, tal qual uma redução na influência dos ensinamentos confucianos. Houve também uma modificação dos representantes da cultura nacional, com a adição do Hangeul (Alfabeto e escrita coreana), dos templos budistas e do Taekwondo como parte da diplomacia esportiva (KANG, 2015; PARK, 2015; KWEON, 2017).

Com um sucesso voltado ao público jovem, as músicas do grupo, compostas pelos integrantes do grupo, também chamaram a atenção do governo pelas críticas sociais. Ainda na década de 1990 havia censura, em que os artistas submetiam suas músicas para um órgão do governo e eram forçados a alterarem as letras de suas músicas antes de serem lançadas se fosse encontrada alguma incoerência/crítica social. O grupo *Seo Taiji & Boys* com a música '시대유감' (*Regret of the Times*) em 1995 foi alvo dessa censura governamental. Primeiro, o grupo lançou a música no álbum Seo Taiji & Boys IV sem nenhuma das letras, depois houveram protestos contra essa atitude do governo de *Kim Young-sam*, que motivado por isso e genitores que elogiavam a influência positiva de outras músicas do grupo, como parte da opinião pública, derrubou a instituição da censura em 1996, que existia desde o governo colonial japonês (LEE, 2019). Em 1996, mesmo com a separação (*disband*) do grupo, a música '*Regret of the Times*' foi lançada com suas letras integrais dado fim da censura (DKDKTV, 2022).

> Oficialmente, a censura cultural na Coreia do Sul foi abolida em 1996 com a decisão do tribunal constitucional de que a censura de filmes era anticonstitucional. Ainda assim, a censura branda foi realizada em conteúdo

seu pai e sua mãe. Nesses dois personagens e nas situações que os cercam, verificam-se os resultados da crise do FMI, entre outros desdobramentos que também atingiram a sociedade sul-coreana.

[97] "[…] *promoting Korean cultural products through autonomous agencies that are state or privately funded*" (ELFVING-HWANG, 2013 *apud* KIM, JIN, 2016, p. 5517 – Original)

> cultural popular, como filmes e entretenimento, na forma de "adiamento da classificação" até 2001 (LEE, 2021, p. 18 – Tradução livre)[98].

A autora ainda comenta que a censura somente foi banida, de fato, no governo de *Kim Dae-jun*, primeiro presidente sul-coreano do partido liberal (LEE, 2021). Contudo, um exemplo notável de pós-censura foi o ocorrido com o grupo de *hip hop* sul-coreano *Epik High*, com o álbum '*Remapping of the Human Soul*'. O mesmo teve as músicas censuradas por algumas estações de rádio por conter temática mais pesada "e adereçar assuntos maduros, como crimes sexuais, guerra, religião e política. Chegou a um ponto em que, o Ministro da Cultura e do Turismo da Coreia do Sul tentou parar as rádios de tocarem, afirma *Tablo* [líder e membro do *Epik High*] em entrevista ao *Korea Times*" (YOO, 2015, online – Tradução livre)[99]. *Tablo* ainda questionou em outra entrevista que não entendia por que conversar sobre um problema social ou mesmo indicar que algo estivesse errado era algo ruim (KOREAN MUSIC, online).

O ato do governo sul-coreano de censurar músicas pós-banimento indica uma herança colonial que foi preservada durante a ocupação estadunidense no território. Visto que os mesmos mantiveram a infraestrutura e a administração japonesa. Essas rupturas culturais servem para demonstrar como a República da Coreia foi construída, desde as trocas com as dinastias chinesas, perpassando pelas colonizações japonesa e estadunidense até chegar ao século XXI, com marcas do passado. Deve-se considerar como cada um desses aspectos e suas profundidas serviram para moldar o cenário musical, tal da sociedade da Coreia do Sul.

Um das primeiras empresas a surgir foi a *SM Studio*, fundada por *Lee Soo-man* (이 수만) em 1989. Ele havia estudado nos Estados Unidos sobre a formação da MTV (emissora estadunidense) e a indústria de entretenimento, quando retorna a Coreia cria sua própria empresa voltada para um investimento na área com a roupagem coreana. A primeira tentativa de lançar-se no mercado musical foi com o artista *Heo Hyeon-seok*,

---

[98] *Officially, cultural censorship in South Korea was abolished by 1996 with the constitutional court's ruling that film censorship was anti-constitutional. Still, soft censorship was carried out on popular cultural content such as film and entertainment in the form of 'postponement of classification' until 2001* (LEE, 2021, p. 18 - Original).

[99] "[…] *and address mature issues, including sexual crimes, war, religion and politics. These songs were censored by several broadcasting stations. At one point, South Korea's Ministry of Culture and Tourism even attempted to* ***stop radio airplay****, Tablo said in an interview with the Korea Times*" (YOO, 2015, online – Original).

que serviu como experimento do que viria a ser o sistema da Indústria de *K-Pop*. (RYOO, JIN, 2012; BRITO, 2020).

Heo debutou como *Hyun Jin-young & Wawa* em abril de 1990 com a música '*Sad Mannequin*', mas não conseguiu grande destaque. Para tentar melhorar para o retorno (*comeback*), Lee fez diversas alterações em *Hyun*, desde as vestimentas, com cores monocromáticos, até como deveriam soar suas músicas, com ênfase no hip hop e no rap. Mesmo com o relativo do segundo e terceiro álbuns, após o escândalo do artista ter sido "preso sob alegação de uso de maconha [proibidos pela legislação sul-coreana] [...] com a desaprovação popular [...] a *SM Studio* e o artista [romperam] o contrato" (BRITO, 2020, p. 165).

Como forma de aprendizado, Lee reestruturou a forma e lançou o sistema de treinamento doméstico (*in-house training system*). Nele inseriu aulas de atuação, ética e comportamento social somadas as de dança e canto, a serem aprendidas pelos seus estagiários antes de debutarem no mercado. Somado a filtragem por meio de audições, prevenia-se a recorrência como o ocorrido com *Hyun* em 1993. Numa formatação industrial (KI, 2020), que integraria "o desenvolvimento, treinamento e avaliação constantes das habilidades técnicas e comportamentais requeridas" (BRITO, 2020, p. 166), visava-se a produção de artistas de música pop quase perfeitos.

Com a abertura de capital em fevereiro de 1995, a empresa mudou o nome para *SM Entertainment* (SM 엔터테인먼트). Em 1996, como primeiro produto do novo sistema, estrearam o grupo *H.O.T* (*Highfive of Teenagers*), conhecido como o primeiro grupo masculino de K-idols (*Korean idols*) pela Indústria e pela literatura acadêmica (RYOO, JIN, 2012; JIN, 2016; BRITO, 2020; KI, 2020; FLOR, 2020). A terminologia de *idol* ou ídolo ficou popular na Coreia do Sul devido a influência desses artistas provindos de um sistema. Em que os mesmos eram muito admirados pelos seus fãs, tanto pelo talento artístico, como "pelo ideal estético e moral" (BRITO, 2020). Parte da inspiração para a formação do H.O.T. adveio da inovação feita pelo *Seo Taeji & Taiji*, o que permitiu que a fórmula tivesse precedente, com a mistura de gênero e a maneira com a qual as danças dos grupos viriam a diferenciar-se (JIN, 2016; KI, 2020).

Um último ponto, que foi marcado no governo de Kim Young-sam, está num diferencial para com outros países do mundo, em que existem várias empresas para cuidar de assuntos específicos de um mesmo artista, mas na Coreia do Sul e em alguns países asiáticos o formato é diferente. Em contrapartida de ter um indivíduo diferente para cuidar das relações públicas, outro para a gravação e mais para realização de shows,

na Ásia existem as empresas de entretenimento que juntam todos esses aspectos e mais um pouco. Esse modelo, consolidado desde a década de 1990 na Coreia do Sul, permite as empresas manterem todos os aspectos da vida do seu artista. É similar a necessidade do confucianismo de harmonia social, aqui empregada como um controle desde os mínimos detalhes na sistemática dos ídolos sul-coreanos.

2.2.3. Kim Dae-jung (김 대중, 1998-2003)

A recuperação econômica prosseguiu no governo de *Kim Dae-jung*, com atualização da infraestrutura técnica e continuidade das reformas neoliberais. Esse período também é marcado por políticas culturais voltadas a promoção da exportação dos produtos culturais coreanos, posteriormente nomeada de *Hallyu* pelos jornalistas chineses. Eles descrevem como resultado do consumo dessa cultura pelos jovens chineses no final da década de 1990 (KIM, 2006; PARK, 2015). Como resultado das políticas no setor da cultura na administração de Kim Dae-jung, ele foi alcunhado como ‘presidente da cultura’ (LIE, 2012).

Mazur (2018) aponta 1997 como o marco inicial da Onda Coreana, porém, deve-se frisar que, desde antes, as bases já haviam sido estabelecidas. Logo, houve uma progressão, com investimentos na cultura, primeiro como retorno econômico, e segundo uma mudança para criação de uma imagem nacional após a crise do FMI de 1997 (KIM, 2006; JIN, 2016). Jin (2016) reforça essa alteração do paradigma na Onda com uma reestruturação para melhora do *nation branding* do país foi marcado por essa crise.

Inicialmente, aquelas bases voltavam-se para a indústria cinematográfica, como diminuição da censura e incentivo à educação para formar profissionais na área (PARK, 2015). O cinema era apenas uma parte da Hallyu, essa que ainda não tinha uma definição exata, os investimentos nos K-Dramas estarem nos estágios iniciais e o K-Pop, antes conhecido somente como música pop sul-coreana, como um sistema de formação de ídolos ter lançado seus primeiros produtos entre 1996 e 1997, faltavam mais elementos para substanciar cada um desses produtos que viriam a ser parte das Indústrias Culturais da Coreia do Sul. Precisa-se visualizar como uma construção paulatina, com cada governo acrescentando ou alterando as políticas para a Onda Coreana conforme seus objetivos. Por isso, pode-se afirmar que o final da década de 1990, sem uma data a princípio da formação da Onda Coreana antes e após 1997.

Em 1998, o primeiro ano do mandato de Kim, marcou 10 anos de liberalização, com o fim do período ditatorial (PARK, 2015). Seu governo permaneceu

como de seu antecessor, um Estado desenvolvimentista com características neoliberais, em que a intervenção estatal na economia permanecia, mas estava em gradativo afastamento (RYO, JIN, 2018; LEE, 2019). Devido as reformas, objetivava-se criar as bases necessárias, para haver resultado das reformas com um mercado autossuficiente (PARK, 2015; RYO, JIN, 2018; LEE, 2019).

No discurso inaugural do mandato, o presidente apontou que pretendia transformar a economia de base manufatureira do país em uma de conhecimento criativo e de produção de informação. Essa era uma medida para auxiliar na recuperação da crise de 1997. As novas políticas culturais, seguiam esse objetivo, elas incluíam, conforme relatório do MCT: o Novo Plano Cultural, em 1998; o Plano quinquenal para Desenvolvimento da Indústria Cultural, em 1999; Visão 21 para Indústria Cultural em 2000; Visão 21 para Indústria Cultural em uma sociedade digital em 2001 (YIM, 2002; PARK, 2015) [100].

Esses projetos foram implementados numa série de medidas. Uma delas foi o Plano de Promoção de Transmissão de Vídeo (1998), no qual inaugurou-se "programas de educação superior foram lançados para encorajar a formação de talentos no entretenimento [para] continuidade do poderio [humano] na próxima geração na indústria de mídia" (PARK, 2015, p. 102 – Tradução livre)[101]. Dentre esses programas, que eram cerca de 70 escolas em 2003, estavam em departamentos de artes performáticas nas Universidades de *Chung-ang*, de *Han-yang*, de *Dong-kuk* e na Faculdade de Artes de *Seoul* (PARK, 2015).

Em 1999 é promulgada a Lei Básica de Promoção das Indústrias Culturais, a primeira do tipo na ROK, na qual o governo declara apoio legal e promove apoio ativo dos *Chaebols*. O governo de *Kim Dae-jung* também é creditado como o primeiro a fazer tais atos oficialmente e com um financiamento público para criação de produtos culturais (PARK, 2015). Como parte da promoção indireta e não invasiva, essa lei foi adequada para a promoção das relações internacionais pela via da cultura. No art. 20, descreve-se que o "Estado deve apoiar coproduções com países estrangeiros, com marketing e anúncios da cultura pop [sul-]coreana por meio da transmissão e da internet,

[100] "*New Cultural Plan in 1998. Five Year Plan for the development of the Cultural Industry in 1999. The Vision 21 for the Cultural Industry in 2000. The Vision 21 for the Cultural Industry in a Digital Society in 2001*" (PARK, 2015, p. 101-102 – Original).

[101] "[…] *the tertiary education programmes were launched to encourage the formation of entertainment talents […] continuity of manpower for the next generation in the media industry*" (PARK, 2015, p. 102 – Original).

e a disseminação de produtos culturais domésticos para o mercado estrangeiro" (ROK, 2021; JIN, 2016, online – Tradução livre; KIM, JIN, 2016)[102].

Com a inovação desse Ato, houve uma redefinição do termo indústria cultural, que passaria a abranger "planejamento, desenvolvimento, manufatura, distribuição e consumo de commodities culturais[103], assim como serviços relacionados" (PARK, 2015, p. 102 – Tradução livre)[104]. A legislação, pelo que consta o documento legal de 2021, permanece com a mesma redação da descrição de Jin (2016). Isso traz uma manutenção no relacionamento com a comunidade internacional e na definição. Logo, pouca alteração ocorreu para ambos os dispositivos legais.

Para realização das políticas industriais voltadas à cultura, foi criado um fundo próprio. Entre 1999 e 2003, investiu-se 125 milhões de dólares para promoção da indústria cinematográfica. O Banco *Ha-na* foi outro financiador desse espectro da indústria, com o programa do Fundo Fiduciário do Cinema, no qual eram 7.8 milhões de dólares em 2001. Esse banco também possibilitou a investidura do capital individual que chegou a 85 mil dólares em apenas 40 dias. Como resultado da contribuição pública, filmes como "'*Libera me'* (*Yang Yunho*, 2000), '*Humanist'* (*Lee Mooyoung*, 2001) e '*My Sassy girl* (*Kwak Jaeyong*, 2001)'" foram grandes sucessos na época (PARK, 2015, p. 102-103).

O Fundo para Indústrias Culturais, criado em 1999 como resultado do 12º Encontro de Ajustamento do Plano para Economia Nacional, contribuiu um total de 250 bilhões de *won* sul-coreanos (aproximadamente 220 milhões de dólares na cotação da época) a partir daquele ano e pelos cinco subsequentes (LEE, 2019, p. 98). Nessa sequência de incentivos para desenvolvimento das indústrias culturais, em 2000 houve o marco de dedicação de 1% do orçamento nacional para promoção desse mercado (LIE, 2012, p. 359). Em 1994, era 47.6 milhões (0,63% do total) e em 2004, esse orçamento para cultura passou para 120 trilhões (1,3% do total) (PARK, 2015).

A primeira, das consequências do Fundo, foi uma abrangência de outros setores que fossem parte das indústrias culturais, como animações e publicações literárias. Essas projetam-se das definições que o Ato Estruturante, promulgado em

[102] "[…] *the government supports coproduction with foreign countries, marketing and advertising of Korean pop culture through broadcasting and the Internet, and the dissemination of domestic cultural products to foreign markets*" (JIN, 2016, online – Original)

[103] O termo refere-se a produtos tanto tangíveis, como intangíveis e sua combinação com outros elementos culturais. Também considera-se o levantamento de valores econômicos, como mídia, artesanato e costumes tradicionais, comida (LEE, 2019, p. 116).

[104] "[…] *planning, development, production, manufacturing, distribution, and consumption of cultural commodities, as well as related services*" (PARK, 2015, p. 102 – Original).

1999, que conforme supracitado, manteve-se em boa parte inalterado, possibilitou com uma definição ampla para seu assunto. Outro resultado foi na "introdução de novos métodos" aos quais possibilitaram a conjuntura de parcerias público-privadas (PPP), a exemplo das cooperações com *Samsung*, *LG* e *CJ ENM* (*Chaebols*).

Para regulamentação, supervisão e consulta, foram instituídas organização com recursos governamentais: o Conselho de Filmes Coreanos (*Korean Film Council*, *KFC*); a Agência de Conteúdo Cultural Coreano (*Korean Cultural Content Agency*, *KOCCA*)[105]; Instituição de Transmissão Coreana (*Korean Broadcast Institute*, *KBI*); Agência da Indústria de Jogos Coreanos (*Korean Game Industry Agency*, *KGIA*). Cada uma dessas estatais cumpriria sua devida função de forma a possibilitar a promoção indireta e não invasiva da Onda Coreana, a exemplo de medidas para a recuperação da Crise de 1997 no governo Kim entre 1998 e 2003 (PARK, 2015; KIM, JIN, 2016).

Na parte da divulgação, o mandato *Kim Dae-jung* desenvolveu melhor a indústria de Telecomunicações, o que trouxe a *Korea Telecom* (KT) e a *SK Telecom*, para auxiliarem nesse fator. Essas duas empresas atuaram na "alta distribuição de commodities culturais [por meio] da facilitação de promoção dos filmes [por meio] de telefones, do Protocolo de Televisão para Internet (IPTV) e a Transmissão digital por telefone (DMB)" (PARK, 2015, p. 103 – Tradução livre)[106].

Ainda no campo da telecomunicação, mas voltado para transmissão, em que pese sobre programas de TV e K-Dramas, em 2001, a *KBS* (*Korean Broadcasting Station*), *MBC* (*Munhwa Broadcasting Company*) e a *SBS* (*Seoul Broadcasting Station*) dominavam cerca de 90% das produções de programas voltados para exportação. Para remediar isso, promulgou-se o Reforço Ordinário do Ato de Transmissão, no qual obrigava as emissoras a transmitirem "40% dos programas [advindos de] produtores independentes para desenvolvimento das indústrias de audiovisual doméstico. Logo,

[105] A KOCCA iniciou suas atividades em 2001, sob o guarda-chuva do MCST. Ela está associada à vários elementos culturais, como transmissão conteúdo, desenvolvimento de jogos, Centros Coreanos e entre outros. Com uma atuação doméstica e internacional a partir de recursos do Estado para divulgação e promoção da cultura coreana. Para acertar sua presença fora da Coreia, foram criadas instalações em Beijing (China), Tóquio (Japão), Londres (Inglaterra) e Los Angeles (Estados Unidos) (PARK, 2015, p. 105-106).

[106] "[…] *a boon for distribuitors of cultural commodities.* […] *facilitated the publicity of these films and helped spread pf their content via smarthphone, Internet Protocol Television (IPTV) and digital mobile broadcasting (DMB)*" (PARK, 2015, p. 103 - Original).

houve aumento dos pequenos produtores" (JIN, 2011 *apud* RYOO, JIN, 2018, p. 6 – Tradução livre)[107].

Já no campo musical, para o desenvolvimento da cena, foram feitos empréstimos por pequenos empresas para o que viriam a ser conhecidas as grandes empresas de entretenimento. Fundada em 1989, com o nome de SM Studio e mudança de nome para SM Entertainment em 1995 com a abertura de capital nos anos subsequentes, entre 1997-2000, a *SME* aproveitou-se do sucesso do *H.O.T.* e lançou vários ídolos no mercado são eles: o trio *S.E.S.* (*Seo*, *Eugene*, *Shoo* – *서, 유진, 수*) em 1997; o grupo masculino *Shinhwa* (신화) em 1998; a dupla de R&B, *Fly to the Sky* (플라이 투 더 스카이) em 1999; a solista *BoA* (*보아*) em 2000. Todos esses grupos, além de compartilharem a empresa que originou o sistema de ídolos de K-Pop, fazem parte da primeira geração dessa Indústria Musical, igualmente faziam misturas de gêneros e versos em suas músicas, tanto em coreano como inglês (RYOO, JIN, 2012).

Ryoo e Jin (2012) comentam sobre o uso do inglês nas letras, que vai de encontro a necessidade de penetração em outros mercados asiáticos e eventualmente fora do continente. Eles adicionam que "enquanto alguns músicos aprendem língua locais, incluindo o japonês, para apelar a audiência locais, a maioria dos cantores de K-Pop aprendem inglês por seu papel de língua franca na música" (RYOO, JIN, 2012, p. 120 – Tradução livre)[108]. JIN, 2021). Prova disso está no fluxo de consumo, que segundo estudos de comunicação (THOUSSE, 2008; KIM, 2008; URBANO, 2018; JIN, 2021), acontece do topo do mundo anglófono para o fundo com aqueles não-falantes do inglês. E para atingir os mercados desse topo, o inglês seria necessário.

Todavia, os primeiros alvos eram os mercados asiáticos, como China e Japão, grandes consumidores de produtos culturais sul-coreanos. Primeiro houve o sucesso do grupo H.O.T. com seu show em Beijing, na China em 2002. Segundo, ainda em 2002,

> BoA, que já havia debutado aos 13 anos de idade no mercado coreano, no ano 2000, a agência investiu mais 3 milhões de dólares e dois anos de treinamento para prepará-la para a estreia no mercado japonês, em 2002, contratando renomados instrutores japoneses de canto e dança, professores de língua e financiando sua estadia com uma família japonesa por um longo período para imersão cultural (LIE, 2015 *apud* BRITO, 2020, p. 173).

[107] "[…] *must air up to 40% of programmes produced by independent producers to develop domestic audiovisual industries; therefore, the number of small producers increased*" (JIN, 2011 *apud* RYOO, JIN, 2018, p. 6 – Original).

[108] "*While some musicians leran local languages, including Japanese, to appeal to local audiences, the majority of K-Pop singers learn English because of its role as a lingua franca in music*" (JIN, RYOO, 2012, p. 120 – Original).

Após o êxito dessa estratégia de lançamento da cantora no mercado de J-pop, como ídola inserida nas dinâmicas do mesmo (URBANO, 2018), vieram vários outra conquista da SME. A exemplo dos grupos masculinos, *TVXQ* ou *DBSK* (2003), *Super Junior* (2004), *EXO* (2012) e o projeto de supergrupo, *NCT* (2016), assim como femininos, *Girls' Generation* (2007-2017, 2022), *f (x)* (2009-2016, 2019), e *Red Velvet* (2015) com sucesso nos países do leste asiático. Para adequar-se aos mercados locais, eram lançadas ou versões na língua local das músicas coreanas ou originais no idioma do país como tática de angariar mais proventos (BRITO, 2020).

Para além da SME, surgiram as empresas YG Entertainment (YG 엔터테인먼트, 1996), JYP Entertainment (JYP 엔터테인먼트, 1997) e outras menores nos anos subsequentes. A YGE foi fundada pelo ex-membro do *Seo Taiji & Boys*, *Yang Hyun-suk* (양 윤숙), destacada pelo som de hip hop e EDM de seus artistas. Essa empresa gerencia ou gerenciava, grupos masculinos como *Sech Kies* (1997-2000, 2016), *Big Bang* (2006-2018, 2022) e *iKon* (2015-2022), como femininos, como *2NE1* (2009-2016) e *BlackPink* (2016). Deve-se salientar que, apesar de estar fora da sistemática dos ídolos sul-coreanos, o solista *Psy* (2001) foi um dos expoentes dessa Indústria com o hit '*Gangnam Style*' (2012). Esse foi o primeiro vídeo do YouTube a ultrapassar 1 bilhão de visualizações, além ter sido um sucesso mundial, que gerou até performances promocionais nos Estados Unidos (URBANO, 2018; BRITO, 2020).

Com um pensamento mais global, a JYPE tornou necessário olhar fora do solo coreano, para a Ásia. Num sentido de atrair mais públicos dos países da região com certa 'intimidade' pela expressão da língua, os grupos passariam a possuir integrantes estrangeiros, que serviriam como 'ponte' entre o seu país de origem e a Coreia do Sul (CHOI, 2020). Como exemplo dos grupos e integrantes estrangeiros da empresa estão: 2PM (masculino, 2008-2017, 2021), com *Nichkhun* da Tailândia; *Twice* (feminino, 2015), *Tzuyu* de Taiwan, *Momo* do Japão e *Mina* dos Estados Unidos; *Stray Kids* (masculino, 2018), com *Bangchan* e *Felix* da Austrália.

Para também aumentar seu escopo, a empresa também lançou duas bandas de K-Rock, em parceria com o *Studio J*, também com uma vertente de atingir o público estrangeiro: *DAY6* (201) com os membros *Young K*, coreano criado no Canadá e *Jae*, filho de coreanos, nascido na Argentina e criado nos Estados Unidos. *Xrdinary Heroes* (2021), com *Gunil*, filho de coreanos e criado nos Estados Unidos.

Essas três empresas foram o que ficou conhecido como *Big 3* ou Três Grandes, por terem sido as maiores empresas da Indústria de K-Pop. Contudo, esse monopólio foi quebrado pelo sucesso do grupo masculino *BTS* e sua empresa, a *Big Hit Entertainment* (Big Hit 엔터테인먼트, 2008) em 2018. Com essa alteração no quadro e o crescente destaque do grupo, dentro e fora da Coreia do Sul, permitiu a expansão da empresa, que em 2020 fundou a *Hybe Labels*. Essa é uma empresa de capital aberto, que serve como um 'guarda-chuva' para outras menores que foram sendo adquiridas, como a *Source Entertainment* (200, fundação; 202, adquirida), gerenciadora do *GRFIEND* (201-202) e a *Pledis Entertainment*, gerenciadora do grupo masculino *Seventeen* (201). Nesse ano há uma renomeação da empresa que gerencia o *BTS*, que passa a ser um selo da *Hybe*, como *Big Hit Music*.

Toda essa lógica da sistemática de ídolos, desenvolvida pela *SM Entertainment* no final da década de 1990 foi fundante para ser absorvido pelas outras empresas que vieram depois. O sucesso, apesar de relativo em termos qualitativos, em quantitativos demonstra-se na expansão do K-Pop para atingir outros mercados fora da Coreia do Sul desde o primeiro grupo do tipo. Por ser uma Indústria, com uma sistemática de treinamento e de promoção, vai além do conhecido pensamento da gravadora de música. Com um suporte de divulgação, a Indústria de K-Pop, com suas várias facetas traz esses diferenciais a serem observados e aprendidos por outras pelo mundo.

A partir da lógica das contribuições durante o governo de *Kim Dae-jung*, vários foram os avanços, desde o sucesso crescente da cinematografia do país até as legislações, que foram necessárias para acertar bases para as políticas das administrações futuras. Por todos esses motivos, em 2001, a Onda Coreana começou sua ascensão, o que veio a melhorar também a imagem e o relacionamento dos países asiáticos com a República da Coreia (RYOO, JIN, 2018; URBANO, 2018).

2.2.4. Roh Moo-hyun (노 무현, 2003-2008)

A administração de *Roh Moo-hyun* trouxe perspectivas de aumento na exportação dos produtos culturais sul-coreanos, que tensionavam a criação de laços com a comunidade internacional, em especial China e Japão. As políticas culturais de base construídas no governo anterior seriam melhoradas, agora com a confiança de que a marca nacional sul-coreana estaria atrelada a cultura, que apresentar-se-ia pela Onda

Coreana. Como seu antecessor, as reformas neoliberais continuam, apesar da intervenção estatal encontra-se presente nas políticas para a *Hallyu*.

Para execução de novas políticas culturais foram lançados o Primeiro Plano para Indústria Cultural em 2003 e o Projeto de Arquétipo Cultural em 2004. Cada um desses objetivava expandir o mercado sul-coreano pelas vias da cultura. Com eles produções audiovisuais como Dramas e filmes ganham mais visibilidade fora do território doméstico, o que permitiu a melhora da imagem do país. K-dramas que ficaram populares, como *Winter Sonata*[109] (Sonata de Inverno, 2002) no Japão e *Daejanggeum*[110] (A Joia do Palácio, 2003), foram grandes propulsores num avanço das indústrias de entretenimento e turismo[111], assim como na venda de commodities coreanas (PARK, 2015).

O Primeiro Plano pretendia fazer a conexão entre a cultura e a infraestrutura da internet, que estava numa crescente na Coreia, como no restante do mundo. A partir desse objetivo, o pensamento era de melhorar o conteúdo em nível digital, como uma maneira de dar acesso aos produtos parte dessas políticas culturais para além do ambiente doméstico. Em 2004 é atualizado, com a adição do "Coreia criativa"[112] (PARK, 2015), em que baseado em modelos ingleses e estadunidenses, haveria um 'incubador de criatividade' (LEE, 2022). O objetivo estava nas trocas culturais mútuas com outros países, de maneira a tanto preservar, igualmente aumentar a diversidade no leste asiático (KIM, JIN, 2016, p. 5523).

Dentro do Coreia Criativa, o governo possuía "um projeto chamado 'cidade central da cultura asiática – *Gwanju*,' com a intenção de transformar [essa cidade] como um pólo de intercâmbio, pesquisa, educação e divertimento até 2023" (KIM, JIN, 2016, p. 5523 – Tradução livre)[113]. Parte desses resultados estão contidos nos Relatórios Transparentes da Diplomacia, que em língua inglesa estavam traduzidos desde referência em 2006, com o restante da publicação anterior até 1993, em língua coreana. Como o ano referência é para com sua publicação, os proventos do governo de Roh vão até 2009. Abstrai-se que houve bastante incentivo a projeção e exibição, tanto de

[109] 겨울연가 (Coreano).
[110] 대장금 (Coreano).
[111] Não obstante, o MCT impulsionou a Organização para o Turismo (Korean Tourism Organization) para que transmitisse dramas e filmes coreanos para que fosse incentivada a venda de outros produtos relativos à Onda Coreana (PARK, 2015)
[112] 장의 한국 (*Changeun Hankook*).
[113] "[...] *a project called Hub City of Asian Culture – Gwanju, which aimed to make Gwanju the city of cultural exchange, research, education, and enjoyment by 2023*" (KIM, JIN, 2016, p. 5523 – Original)

Dramas televisivos, igualmente de Filmes sul-coreanos, intercâmbio cultural mútua e financiamento dos estudos coreanos no âmbito internacional como partes destaque na política externa até 2008 (MOFA, 2006, 2007, 2008, 2009; ANEXO A/B).

Outra política foi a Carta para Cultura, de 2006, que salientava direitos culturais, com importância para o 'aproveitamento da cultura' (PARK, 2015). Á vista disso, o Ato Estruturante da Cultura faz ressaltes para esse direito, que o governo deve medir, em seus diversos níveis de administração, que aplicam as políticas culturais, esses resultados. Para que se conheça como, e se, seus cidadãos ou outros participes estão desfrutando dos shows, das feiras, dos festivais, das exibições de arte e entre outras atividades do tipo oferecidas pelo ou com alguma participação do governo (ROKb, 2019).

A proposta seguinte foi o 'Projeto de Arquétipo Cultural', lançado em 2004, considerado por Lee (2019) e outros autores, como algo audacioso, por ser pautado a longo prazo. Dá-se por ter como objetivo central "recriar conteúdo original e cultural coreano tradicional usando desenvolvimento tecnológico" com a finalidade da "digitalização das propriedades culturais materiais e imateriais" para o "desenvolvimento de arquivos e conteúdo multimídias" (MCT, KOCCA, 2005 *apud* PARK, 2015, p. 110 – Tradução livre)[114]. Esses arquivos seriam hospedados em uma plataforma digital, a culturecontent.com, colocado sob a supervisão da KOCCA.

Esse mesmo projeto ambicionava o uso da Cultura Tecnológica (CT). Com um subsídio de 10 milhões de dólares, a CT efetuar-se-ia com a "proliferação da cultura criativa e distribuição de cultura [tal qual] emprego industrial baseado na infraestrutura da internet" (PARK, 2015, p. 110 – Tradução livre)[115]. Como uma 'continuidade' da sociedade digitalizada, proposta pela administração anterior, haveria a conjuntura dos fatores de conteúdo tradicional e a indústria cultural (LEE, 2019, p. 113).

Para realização da proposta desse construto, a agência estatal KOCCA, ligada ao MCT, foi disponibilizado 55 milhões de won sul-coreanos. Primeiro. decorreram convite para que o público fizesse a licitação de contratos para a desenvoltura de "arquétipos de cultura", que serviriam para criação de materiais. Em segundo, especialistas, tanto acadêmico, tal qual da indústria, examinaram as aplicações

[114] "[…] *aimed to recreate original and traditional Korean cultural content using technological development* […] *digitalization of material and immaterial cultural properties and the development of archives and multimedia content*" (PARK, 2015, p. 110 – Original).
[115] "[…] *on the proliferation of cultural creativity and distribution of culture and industrial utilization of creative work basead on the internet infrastructure*" (PARK, 2015, p. 110 – Original).

feitas. Terceiro, aqueles que tivessem seus projetos selecionados, conseguiriam financiamento em cerca de 3 milhões de won. Os frutos desses projetos serviriam como "protótipos e materiais piloto no *World Wide Web* [WWW]" (PARK, 2015). Algumas repercussões estão em filmes, como 'O Rei e o Palhaço' (2005) e 'Bem-vindo a *Dongmakgol'* (2005), como em dramas televisivos sul-coreanos, 'Dama *Hwang Jin-i*' (2006) e 'O Livro três de Han: o capítulo de *Jumong'* (2006). E o jogo *Gue-sang*[116] (PARK, 2015; LEE, 2019).

Além desses projetos, houve uma série de inovações legais para refinamento das indústrias culturais. Pela contabilidade de Park, houve 160 novas leis para tratarem dessa refinação. O primeiro exemplo está no 'Ato Básico/Estruturante para promoção da Indústria Cultural', que foi atualizado em março/2005, abril/2006 e julho/2007 na administração de Roh, para adequação as necessidades das políticas culturais. Em segundo, o 'Ato de Promoção de gravação de som, vídeo e produção de jogos' (1999), que promovia a conexão à indústria de conteúdo e dos jogos digitais como parte da estratégia nacional de exportação, foi subdividido. A Indústria de vídeo foi incorporada como parte do 'Ato de Promoção de filme e vídeo', enquanto a gravação de som atualizou-se para promoção da Indústria da Música (PARK, 2015).

Não somente as vias legais, também desenrolou-se reestruturação no Ministério da Cultura e Turismo. Com as adições do: Time de Nova Mídia; Força de Trabalho de Cultura Tecnológica (Provavelmente para tratar do Projeto do Arquétipo Cultural); Time da Indústria de Proteção aos Direitos Autorias. Como o último time, criou-se a Comissão de Direitos Autorais Coreanos (*Korean Copyright Commission*), que com a "abertura de um escritório estrangeiro de proteção dos direitos dos conteúdos culturais sul-coreanos em negócios ultramarinos [ou fora da Coreia do Sul]" (MCT, 2007 *apud* PARK, 2015, p. 111 – Tradução livre)[117].

Ainda no Ministério, foi inaugurado o Time de Indústria de Jogos (*Games Industry Team*, *GIT*) em 2007, designado para treinamento e educação na área de atuação, como promoção doméstica e internacional. Estabelecimento da Comissão de

[116] Os títulos dos audiovisuais estão traduzidos de suas nomenclaturas em inglês. Visto que alguns em coreano, possuem significado advento e que possivelmente seria 'propaganda ruim' para o governo. Um exemplo é o primeiro filme, que em coreano é 왕의 남자 (*Wang-oui Namja*), que literalmente traduz-se como 'O homem do rei'. O filme pode ser considerado um marco em dois sentidos, o primeiro por haver 'alguma' representatividade LGBTQIA+ no gênero histórico e segundo, por essa representatividade possuir financiamento governamental, apesar de também retratar fatos ocorridos durante um reinado específico na dinastia Joseon.

[117] "[…] *a foreign office to protect the right of South Korean cultural contents business overseas*" (MCT, 2007 *apud* PARK, 2015, p. 111 – Original).

Transmissão Coreana (*Korean Broadcasting Commission, KBC*) em 2003, conforme o Ato de Transmissão. Seria uma "organização administrativa independente que lido com a administração, a regulação e a supervisão [das transmissões] sob o amparo do MCT" (MCT, 2004 *apud* PARK, 2015, p. 111 – Tradução livre)[118].

Pode-se deduzir que, como parte do Projeto do Arquétipo Cultural, a difusão da cultura tradicional com a Marca Han. Em que produtos com o prefixo *Han*, a começar pela etnia, depois *Han-bok* (한복, vestimenta tradicional coreana), *Han-ji* (한지, papel de amoreira) e entre outros fossem parte (PARK, 2015). Talvez essa conjuntura esteja ligada a necessidade que os governos, desde Kim Young-sam, tinham de alterar a visão da cultura nacional, algo ideológico pregado pelas ditaduras até 1987 no território, fosse alterada e participasse das Indústrias culturais do país como uma parte da marca nacional (LEE, 2019).

Para realização dessa tarefa foi criado o 'Departamento de Conteúdo Cultural', colocado sob a jurisdição da KOCCA. Seriam realizadas pesquisas de cunho histórico por produtores culturais e programas de treinamento para que esse objetivo fosse alcançado (PARK, 2015).

Outra organização coreana, parte das modificações governamentais, foi o KOFICE, que em 2006 passa a abranger o intercâmbio cultural internacional, para além do continente asiático. Essa instituição nutria a indústria com pesquisa de opinião sobre os eventos realizados, organização de eventos intercâmbios entre a Coreia do Sul e países ao redor do mundo, entre outras atividades para melhora da indústria cultural sul-coreana. Em períodos mensais, trimestrais ou anuais essa instituição pública relatórios com os resultados de suas ações. Além de apoiar clubes de fãs (*fanclubs*) fora da Coreia e eventos como o Fórum *Hallyu* e o Festival de Música Asiática desde 2004. O fornecimento de dinheiro para realização desses e outros eventos advém de parcerias com Chaebols a exemplo do *POSCO*, *CJ E&M* e *CJ Na-noom* (PARK, 2015, p. 112-113).

Ryoo e *Jin* (2018) descrevem, a partir de análises das políticas culturais do presidente *Kim Dae-jung* e documentos do MCT que inicialmente, o objetivo para o setor cultural voltava-se para 'criatividade, diversidade e dinamismo'. Todavia, mais

[118] "[…] *an independent administrative organization dealing with the administration, regulation and supervision of broadcasting under the Ministry of Culture and Tourism*" (MCT, 2004 *apud* PARK, 2015, p. 111 – Original).

tarde no mandato, com uma mudança simultânea no Projeto Visão C-Coreia 2010[119], para ‘cultura, competitividade e criatividade’. Após isso, em parcerias com grandes conglomerados e forças estrangeiras, passou-se a focar no crescimento da economia nacional.

Os autores ainda frisam que a cota de exibição de filmes domésticos foi alterada, passando de 146 para 73 dias no ano. Isso foi influência direta para a Indústria Cinematográfica sul-coreana após julho de 2006. Segundo dados do Conselho de Cinema Coreano, os índices de exportação eram de $ 76 milhões, em 2004, $ 13 milhões em 2010 e cerca de $ 13,6 milhões em 2015 (RYOO, JIN, 2018, p. 7). Em comparação com a fração de filmes que deveriam ser exibidos no Festival Internacional de *Busan*, no qual, como parte da política de Estado, produções locais eram obrigatórias. Essa norma possibilitou destaque demonstrado pelo índice até 2004 para a Indústria Cinematográfica do país (THUSSU, 200, p. 13).

Apesar das melhorias adquiridas com tais ações governamentais, Lee alerta de que a “democratização e [a] liberalização da sociedade [sul-]coreana não significava o afastamento estatal dos assuntos culturais” (2019, p. – Tradução livre). Ainda que houvesse a retórica de ‘apoiar, mas não intervir’, já proposta por *Kim Young-sam*, o primeiro presidente civil eleito pós-ditadura, com firme endosso de seu sucessor *Kim Dae-jung*, tal qual *Roh Moo-hyun*, o Estado continuava presente de outras maneiras. Dentre essas, a criação de uma série de organizações estatais para regulamentar, supervisionar, avaliar e a efetuação de outras tarefas que o setor cultural, mesmo em seu âmbito privado, deveria seguir (LEE, 2019).

Como descrito, o governo de *Kim Dae-jung* tinha como objetivo inicial a economia criativa para melhora e crescimento da Coreia do Sul. Porém isso foi alterado em favor da assinatura de um Acordo de Livre Comércio com os Estados Unidos, o que faria também a Coreia crescer, mas voltada para outros setores, que não o cultural, ao qual estava gerando tantos frutos. Logo, o que Lee (2019) descreve como a intenção de instrumentalizar a Indústria Cultural para transformar a República em uma sociedade pós-industrial, volta-se, em parte para aquilo que havia antes da crise de 1997.

[119] ‘C-Korea Vision 2010’ (Inglês).

2.2.5. Lee Myung-bak (이 명박, 2008-2013)

Com o início da administração de Lee em 2008, também deu-se um período conservador na ROK, o que afetou as políticas culturais. Um dos focos seriam as Indústrias Culturais e menos na economia nacional, diferente do foco mais econômico do governo anterior. Segundo o próprio presidente em seu discurso inaugural de mandato, destacou a importância da Onda Coreana como "longa tradição", "dignificante da prosperidade econômica do país" e a intenção governamental de "ascender o poder da cultura em seu total florescimento" (RYOO, JIN, 2018, p. 8). Além desses adereçamentos, houve mudanças, como a criação do Conselho Presidencial sobre Marca Nacional e outras formatações para fortalecimento das indústrias culturais do país.

A literatura enfatiza a importância da dissolução do Comitê para Imagem Nacional e estabelecimento do Conselho Presidencial sobre Marca Nacional (*PCNB, Presidencial Council on Nation Branding)* em 2008 (CHO, 2012; KANG, 2015; RYOO, JIN, 2018; LEE, 2019). Uma parceria desse Conselho com a Fundação Coreia, agência ligada ao MOFAT, foi estabelecido, com a delegação de planejamento pelo primeiro e execução pelo segundo de políticas (CHO, 2012) para "melhorar a imagem nacional por meio da cultura por [ser] um critério de competividade nacional" (GENTIL, 2017, p. 6). Logo, a Onda Coreana, como frisado no discurso presidencial seria instrumento política direto e explícito, como fonte prática da cultura coreana, ser usada para o fomento de uma imagem positiva perante a comunidade internacional (LIE, 2012, p. 359; GENTIL, 2017; MOFA, 2009, p. 221-222).

Como resultado das ações do PCNB, foi fundado o Instituto *Rei Sejong*[120], plataforma responsável pelo ensino da Língua e Cultura em países estrangeiros como parte da Onda Coreana (TRISNI et. al., 2019, p. 38; KSFI, online). Segundo aponta o Ato Estruturante da Língua Coreana, adendo de 2005, art. 5, estabeleceu-se o Conselho da Língua Coreana, depois veio o a Fundação Internacional da Língua Coreana que foi dissolvida e absorvida pela Fundação Instituto Rei Sejong (KSIF) em 2012 com a promulgação de nova lei (ROKa, 2019). O sítio eletrônico do KSIF descreve o mesmo como

> Uma instituição pública sob a influência do Ministério da Cultura do Desporto e do Turismo de forma a gerenciar a educação da Língua Coreana [no espaço] ultramarino e estender a cultura coreana. Introduz [os coreanos e

[120] Em coreano 세종학당 (*Sejong Hakdang*), e em inglês, *King Sejong Institute*.

> sua cultura] para estrangeiro e trabalha para manter o interesse deles para melhor entendimento e amor pela Coreia (KSIF, online – Tradução livre)[121].

O sítio da Fundação ainda descreve sobre alguns de seus propósitos, como a possibilidade de aprendizado da língua e cultura coreana na modalidade online pelo Instituto *Sejong-Nuri*, o treinamento de educadores para suprir o grande objetivo da instituição e fornecimento de materiais. Como marco histórico, o primeiro instituto instalado foi em Ulaanbatar, capital da Mongólia e até 2020 constam 213 instalações do Instituto pelo mundo (KSIF, online). O Instituto demonstra uma parcela da marca nacional operada pela administração de Lee, que ramifica-se para além dos K-Dramas e filmes.

Igualmente na administração de Lee, explicitou-se, conforme as publicações anuais do MOFAT, o fomento aos estudos coreanos e ao aprendizado da língua coreana. Dada a inauguração do KSI em 2012, em conjunto as cooperações educacionais com universidades estrangeiras, o ensino de coreano, como dos estudos de área, puderam ser melhor contemplados e expandidos pelo mundo. A Fundação Coreia também tem participado nesse seguimento, com o oferecimento de diversas bolsas de estudos, desde o treinamento de professores de coreano até de estágio de doutorado, com pesquisa no campo dos estudos coreanos em universidades fora da Coreia (MOFA, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013).

Dado o presidente Lee ter sido parte do Grupo Hyundai, primeiro gerente assistente (1965-1970), segundo como diretor (1970-1976), depois CEO (1976-1988) e, por último, Chairman (1988-1992) do *'Hyundai Engeneering & Construction Co. Ltda'* (PARK, 2007, online), permitiu ele criar formas de "supervisão na organização para melhoramento do valor da marca [nacional] (KIM, JIN, 2016, p. 5524-5525 – Tradução livre)[122]. Com o lema 'Coreia Global', a associação com os conglomerados sul-coreanos como *Samsung*, *LG* e *Hyundai-Kia* cresceu mais. Participaram também as empresas de entretenimento *SM*, *YG* e *JYP*, como outras (KIM, JIN, 2016; MOFA, 2009).

Numa reorganização ministerial, foram fundidos o Ministério da Cultura e do Turismo com o Ministério da Informação e da Comunicação (MIC) para formação

---

[121] […] *public institution under the influence of Ministry of Culture, Sports and Tourism in order to manage overseas Korean Language education and to extend Korean culture. It introduces Korean and Korean culture to foreigners and is working to make their interests in Korea develop into their better understandings and love for Korea* (KSIF, online – Original).

[122] "[...] *supervising organization devising plans for increasing brand value*" (KIM, JIN, 2016, p. 5524-5525 - Original).

do Ministério da Cultura, do Desporto e do Turismo (MCST). Em 2008, esse novo órgão introduziu o conceito de Indústrias de conteúdo, ao qual relaciona-se a "qualquer produção, distribuição use, e [entre outros] de conteúdos que aderem valor econômico ou serviços que provém tais [...] (inclusos outros componentes)" (RYOO, JIN, 2018; ROKc, 2019 – Tradução livre[123]). Essa alteração teve consequência direta numa publicação anual do MCST com resultados das políticas para Indústria Cultural, que até 2007 chamava-se 'Livros Transparentes da Indústria Cultural' e em 2008 foram renomeados como 'Livros Transparentes da Indústria de Conteúdo' (LEE, 2019, p. 101).

Dentre outras reformas administrativas do governo Lee, foi a integração dos setores de transmissão e jogos na KOCCA, que de Agência de Cultura e Conteúdo Coreano, mudou para Conteúdo Criativo Coreano. Mais uma inovação, foi a inédita nomeação de um escritório do governo para tratar dos assuntos da Onda Coreana dentro do MCST[124] (LEE, 2019, p. 101; KIM, JIN, 2016, p. 5525). Kim e Jin (2016) citam um dos discursos de Lee como parte do esforço contínuo de fortalecimento da Diplomacia Pública pela via cultural. Nele, o presidente frisa a possibilidade de comunicação com os estrangeiros e apela para a comoção por meio da Onda Coreana.

Como cada novo governo havia a implementação de algo novo à Onda Coreana, ou mesmo dar um maior destaque a algo preexistente, Lee escolheu a culinária e a literatura. Essa visão seguia a tentativa unificação da identidade e das imagens que refletissem a Coreia sob o prefixo do K. Em que os produtos culturais seriam identificados como K- [Nome do tipo do produto], a exemplo dos adicionais de Lee a Onda, *K-food* e *K-literature*. A etiqueta do K fica popular como *K-culture* ou, em português, a Cultura do K.

K-culture é um termo confuso que mistura ideologias de nacionalismo cultural, essencialismo e industrialismo. A cultura do K assume uma perspectiva de globalismo uma vez que a sua cultura está ligada à lógica da produção industrial e da exportação. Também se funde com a lógica da produção industrial e da exportação ao assumir ligações culturais com outros países. Isso faz sentido, considerando a apreciação ativa da Coreia de várias culturas em todo o mundo e sua conexão com outras culturas por meio da hibridização (LEE, 2019, p. 127).

---

[123] "[...] *any industry related to the production, distribution, use, etc. of contents creating economic added value or services providing such contents (including compounds thereof)*" (ROKc, 2019 – Original).
[124] Em 2022 esse escritório foi movido para a nova Divisão para Apoio e Cooperação da *Hallyu* (MCST, online).

Como forma de apresentação do sentido de hibridização como ferramenta da Diplomacia Pública, os DWP de 2008 e de 2009 destacam o Projeto de Cultural de Intercâmbio Mútuo, no qual houve a "introdução da cultura de regiões não-familiares para os cidadãos coreanos" (MOFA, 2008, p. 151; 2009, p. 225 – Tradução livre)[125]. Para que, a partir de eventos com essa forma de divulgação, expusesse os públicos ao multiculturalismo de outros países e fosse promovido o entendimento dessas diversidades (MOFA, 2009, p. 225; BIJOS, ARRUDA, 2017). O documento destaca apresentações musicais, exibições [de arte], filmes e cursos de formação de culturas africanas, como exemplo de Senegal (MOFA, 2009, p. 151).

Na mesma via, o MOFAT realizava eventos com performances de artistas sul-coreanos no estrangeiro junto com exibições de dramas televisivos e filmes para introduzir a cultura coreana, como difusão desses adereços como parte da marca nacional (MOFA, 2009, p. 226). E projeto para visibilidade com os K-Dramas nas regiões da América Central e do Sul, Oriente Médio e África (KAMON, 2022).

Como parte da 'Estratégia de Desenvolvimento da Onda Coreana', objetivava-se a cooperação dos setores da "cultura tradicional" e "da contemporânea", "beneficiar-se-iam de apoio financeiro, gerencial e de divulgação". A parte tradicional traria a "criação da adição de valores, turismo e a marca da nação", enquanto as artes contemporâneas "desenvolveriam a compreensão das audiências estrangeiras sobre [as mesmas] para que as retaliações da Onda Coreana [como algo comercial] pudesse ser aliviado" (LEE, 2019, p. 127 – Tradução livre)[126]. Essa estratégia pode estar voltada a movimento anti-*Hallyu* que possuem altas e baixas em alguns países asiáticos, em especial na China e no Japão, cada um com motivações próprias para tal dentro de determinados períodos.

"[De maneira a fugir/evitar] seguir os passos da cultura popular de Hong Kong, que dependeu muito de seus filmes e perdeu o apelo regional [da mesma maneira que o] internacional quando ainda estava em alta" que esse plano da Estratégia tinha como fim (LEE, 2019, p. 127 – Tradução livre)[127]. Porque com a combinação do

---

[125] "[…] *introduces the culture of regions where cultural exchange with Korea has been relatively rare to citizens. It is hoped that the project will expose the public to cultures of other countries and promote understanding of cultural diversity*" (DWP, 2008, p. 151 – Original).

[126] "*Traditional culture* […] *creation of added values, tourism and nation branding.* […] *contemporary arts* […] *improvising foreign audiences' understanding of Korea's contemporary arts, the backlashes to the commercially driven Korean Wave could be alleviated*" (LEE, 2019, p. 127 – Original)

[127] "[…] *the country could 'avoid following the footstep of Hong Kong's popular culture, which relied too much on film and lost its regional and global appeal soon after its heyday'*" (MCST 2012b *apud* LEE, 2019, p. 127 - Original).

tradicional e do contemporâneo, além de evitar o caso de Hong Kong, permitia um caminho de continuidade e inovação nas indústrias culturais. Além de, até 2010, a KOCCA continuar na execução do plano do governo anterior de digitalização de objetos da cultura tradicional que serviriam de protótipos para informação referentes a longa história cultura da Coreia (LEE, 2019, 127)[128].

Kamon reforça que a administração de Lee Myung-bak, como nas pregressas, também inovou legalmente, mas com programação estratégica para que as indústrias crescessem e concentrassem a "expansão dos investimentos do governo, grandes negócios e instituições financeiras" (KAMON, 2020, p. 13). Em suma, essa administração optou por manter várias das instituições de apoio às Indústrias Culturais, criadas pelos governos anteriores. Um dos fitos de suas políticas culturais, tanto públicas, como externa, era de conservar uma imagem positiva e atrativa dessas Indústrias como identificação da marca nacional. Para tanto, foi criado o PCNB, que auxiliava no planejamento dessas políticas em conjunto as instituições estatais.

2.2.6. Park Geun-hye (박 근혜, 2013-2017)

Em 2012, o Partido Conservador (Partido do Poder das Pessoas)[129] consegue eleger consecutivamente outro presidente, a filha do ditador Park, *Park Geun-hee*. Dada a natureza da filiação partidária, as políticas culturais da presidente mantiveram a maior parte daquilo do governo anterior. Também foram executados planos para expansão da Onda Coreana, para além de produtos como K-Dramas, K-Filmes e K-Pop. O KOFICE foi uma das instituições que destacou com objetivo de aumento dos intercâmbios, culturais e acadêmicos, motivado, em parte, pela crise do THAAD de 2016.

Numa participação mais ativa do MOFA na Onda Coreana, em 2013, para aumentar o alcance internacional dos produtos para além Ásia e Europa, visto que passou a ter mais consideração pelo órgão para a expansão da diplomacia pública sul-coreana. Como reflexo, o ministério realizou pesquisas de campo, com levantamento estatístico por país sobre a presença da *Hallyu*. Com os resultados dessas pesquisas, o MOFA desenhou planos de apoio e assistência em atividades voluntárias dos fãs da *Hallyu* em cada um dos países pesquisados (MOFA, 2014, p. 299-302).

---

[128] "[…] *the country could 'avoid following the foot-step of Hing Kong's popular culture, which relied too much on film and lost its regional and global appeal as soon after its heyday'*" (MCST, 2012 *apud* LEE, 2019, p. 127 – Original)

[129] 미래통합당 (Original); Miraethonghabdang (Romanizado).

Como parte dos esforços ministeriais para difusão dos conteúdos sobre a Coreia, foram lançados programas como: ‘Quis sobre a Coreia’; ‘Festival Mundial de Comida Coreana’; ‘Festival Mundial de K-Pop’; ‘Concurso de vídeo sobre a Coreia’. O primeiro como uma série de perguntas e respostas sobre a Coreia, desde a história até aspectos culturais. O segundo programa, ele podia variar conforme a missão diplomática, mas em regra podia-se ter exposição, degustação e concurso de comidas coreanas tradicionais com a abertura para os públicos dos países receptores das missões. Já o terceiro consiste na parceria com empresas de entretenimento para a apresentação de seus grupos, de forma a promover o K-Pop, que são transmitidos pelo canal por assinatura da KBS para a Coreia do Sul, assim como outras partes do mundo via o canal oficial da emissora na plataforma YouTube. E o último é um concurso com uma mensagem acerca de um tema específico dentro dos padrões do edital a ser enviado para a instituição que está realizando a seleção. A regra desse último é conseguir, em poucos segundos e/ou minutos chamar a atenção do expectador para conhecer mais sobre a Coreia (MOFA, 2014).

No Fórum de Diplomacia Pública Coreia-China, inaugurado em setembro de 2013, mais programas foram discutidos. Como parte dele as delegações assinaram um “memorando de entendimento entre os dois governos”, que buscava a desenvoltura de novos projetos de intercâmbio para jovens, como busca pela expansão do aprendizado das línguas coreana e chinesa nos programas em andamento. O memorando também descrevia do reforço para o intercâmbio escolar entre os centros de pesquisa de DP (MOFA, 2014, p. 307-308).

Na política externa do governo Park, houve a implantação do programa dos ‘Cantos Coreanos’ (*Korean Corner*)[130], com o propósito de “melhorar a imagem nacional da Coreia pelo mundo por promover informação acurada e relevante sobre o país”. Esses espaços “foram estabelecidos em universidades locais, bibliotecas e centros culturais equipados com tecnologia de ponta e uma grande variedade de conteúdo” (MOFA, 2014, p. 308-309 – Tradução livre)[131].

[130] No Brasil foi inaugurado em 2021, dentro da Universidade de São Paulo (USP), o Centro Intercultural Internacional que possui um Canto Coreano. Em 2022, em espaço próprio o Canto é instalado na Pontificia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas).

[131] “[…] *purpose of improving Korea's national image worldwide by providing accurate and relevant information about the country, the Korea Corners were established in local universities, libraries, and cultural centers outfitted with the latest technology and a wide array of contents”* (MOFA, 2014, p. 308-309 - Original),

O financiamento de bolsas de estudos pelo programa de Bolsas de Estudos Global da Coreia (*GKS*)[132], em 2013 resultou em "117 alunos de graduação de 55 países e 710 alunos de pós-graduação de 114 países selecionados" (MOFA, 2014, p. 325-326 – Tradução livre)[133]. Ainda no apoio a cooperação educacional, o MOFA trabalhou com a Academia de Estudos Coreanos (*AKS*), organização afiliado ao Ministério da Educação (MOE) na correção de informações erradas acerca da Coreia em livros didáticos de mais de 40 países entre 2003 e 2013, o que resultou em 124 erros encontrados e corrigidos (MOFA, 2014).

Para expansão nas formas de práticas de DP, em 2012 o governo lançou o Projeto de 'Embaixadores da Boa Vontade para Diplomacia Pública'. Envolvia a indicação de um celebridades estrangeira para promoção de uma imagem positiva por meio de atividades locais e culturais realizadas na Coreia. Como exemplo estão Sra. *Revalina S. Temat*, atriz indonésia (2012) e o Sr. *Manuel Obregon Lopez*, Ministro da Cultura costa-riquenho (2013). Das experiências que esses embaixadores voluntários serviriam para promoção da imagem da Coreia em seus respectivos países (MOFA, 2014).

Nos moldes dos embaixadores da boa vontade, o governo coreano premiou atores e atrizes envolvidos na parte da televisão, igualmente cantores, da parte da música popular, como embaixadores voluntários por serem parte produtos da Indústria Cultural sul-coreana. O grupo feminino *Wonder Girls* (원더걸스, 2007-2017) foram nomeadas como Embaixadoras da Comida Coreana e, 2014 e o ator principal do K-Drama '*Descendents of the Sun*' (2016), *Song Joong-Ki* (송중기) como Embaixador do Turismo coreano em 2016 (TRISNI et. al, 2019).

> Embora estes tipos de nomeações possam ser vistos como uma simbiose de mutualismo, onde o governo também se beneficia ao atribuir a essas [celebridades] que ganharam reputação global com fãs amplamente espalhados internacionalmente, não se pode negar que esta política também pode ser considerada como o esforço do governo para ajudar a manter a popularidade da Onda Coreana (TRISNI et. al, 2019, p. 37 – Tradução livre)[134].

---

[132] *Global Korean Scholarship* (Original).

[133] "*In 2013, 117 undergraduates from 55 countries and 710 graduates from 114 countries were selected as GKS scholarship students"* (MOFA, 2014, p. 325-326 – Original).

[134] *Although these types of appointments can be seen as symbiosis of mutualism, where the government also gain benefit from assigning these [celebrities] who have won global reputation with fans who are widely spread internationally, it cannot be denied that this policy can also be considered as the government's effort to help maintain the popularity of Korea Wave* (TRISNI et. al, 2019, p. 37 – Original).

Essas e outras políticas fazem parte dos esforços desse governo que continuava com o dito do discurso inicial da presidente, que era de fortalecer as indústrias criativas. Lee (2019) descreve que essas indústrias, durante o governo Park voltavam-se para um lado mais político e econômico, que convergia com as novas tecnologias da informação, negócios de exportação e *start-ups*, o que minava o campo das políticas culturais.

Naquele mesmo discurso, a presidente prometeu aumentar os recursos do MCST para 2% do PIB, mas em 2012 ainda estava em 1.14%, diferente dos 1.9% dos países-membros da OECD (KIM, JIN, 2016; RYOO, JIN, 2018). Trisn et. al (2019) deduzem que o PCNB, criado no governo Lee, não conseguiu suprir as necessidades das políticas culturais da administração Park e foi dissolvido. Em substituição dessa instituição, foi inaugurado o Comitê Presidencial para Enriquecimento Cultural "para consulta com artistas sobre as políticas culturais" presidenciais (KIM, JIN, 2016, p. 5526 – Tradução livre)[135].

Como resultado da ênfase no discurso da presidente no Fórum Mundial de Economia em Davos, Suíça (2014) nas NTC aconteceu uma expansão na Onda Coreana. Como exemplo, houve o patrocínio de "salas de concerto de serviço, incluindo *SM Town* e *KT K-Live* em Seoul, para hospedar shows virtuais de K-Pop, usando holograma tridimensional" (KIM, JIN, 2016 – Tradução livre)[136]. O sentido era de manter em alta a divulgação da Onda Coreana como a Marca Nacional que os estrangeiros associariam a República da Coreia (KIM, JIN, 2016).

Ryoo e Jin (2018), no mesmo sentido de Lee (2019), criticam o posicionamento de politizar as políticas culturais sul-coreanas para servir somente aos interesses governamentais. A exemplo disso estão os resultados da investigação que levou a ação de impedimento[137] da presidente Park em março 2017, com eleições ocorrendo em maio do mesmo ano. Uma das consequências foi a existência de uma lista negra, de 'inimigos' do governo, que listava mais de mil produtos culturais, estudiosos de mídia e praticantes da Indústria Cultural. Tal exercício rememora dos ocorridos nas ditaduras militares do país, que danificava a liberdade de expressão e de pensamento do povo.

---

[135] "[...] *to consult with cultural artist about her cultural policies*" ((KIM, JIN, 2016, p. 5526 – Original)

[136] "[…] *it has sponsored servel concert halls including SM Town and KT K-Live in Seoul for hosting K-Pop virtual concerts, using three-dimensional hologram*" (KIM, JIN, 2016 – Original)

[137] A presidente foi retirada do escritório em 10 de março de 2017, acusada, processada e condenada por voto unânime da Corte Constitucional da Coreia numa ação de impedimento pelos crimes de corrupção e pelo escândalo do tráfico de influência (RYOO, JIN, 2018, p. 12).

Essa lista de inimigos demonstra como o governo, mesmo com o aumento do investimento no setor cultural e diferente das administrações neoliberais de *Kim Dae-joon* e *Roh Moo-hyun*, ainda necessitava de manter controle sobre todos os aspectos da Indústria (RYOO, JIN, 2018; LEE, 2019). Jin (2021) descreve que durante os governos neoliberais (2002-2008), havia uma influência indireta e desregulação (*hands-off deck*) pelo governo sobre a Onda Coreana para que o setor privado pudesse avançar. Em contrapartida, durante o período dos conservadores (2008-2017), enfatizou-se a influência direta (*hands-on deck*) das políticas de conteúdo criativo e das indústrias culturais como parte da economia nacional. Mesmo com esse aspecto do conservadorismo da administração sul-coreana, ainda mantinham-se parcerias com os setores privados, contudo, não tanto como durante os governos neoliberais (JIN, 2021; KAMON, 2022).

Por essa característica conservadora e outros aspectos da governança de Park, gerou um conjunto de fatores que desencadearam a saída da presidente Park como chefe do executivo da ROK por uma ação de impedimento (*impeachment*): Desastre do Naufrágio da barca de *Sewol* (16/04/2014); os crimes cometidos ao longo do mandato; crise do THAAD de 2016. Esse último reacendeu o sentimento anti-Hallyu em território chinês.

THAAD é uma sigla para *Terminal High Altitude Area Defense,* que por sua vez significa Terminal de Defesa de Área de Alta Altitude em português. Após anuência em acordo com o governo dos Estados Unidos pela presidente Park, esse terminal seria instalado em território sul-coreano, que inicialmente seria para defesa contra as ameaças de misseis nucleares pela República Popular Democrática da Coreia (Coreia do Norte). Para sua instalação, o conglomerado privado *Lotte World* doou um terreno que gerou sequelas em território chinês (CHOI, 2021).

> A construção da *Lotte World*, que estava sendo construída na cidade de *Shenyang* e *Chengdu*, na China, foi suspensa devido a pressões externas, cinquenta e cinco lojas *Lotte Mart* na China foram obrigadas a suspender os negócios e muitos shoppings da Internet chineses, incluindo *Alibaba*, gradualmente produtos Lotte excluídos (CHOI, 2021, p. 44 – Tradução livre)[138].

[138] […] *the construction of Lotte World, which was being built in Shenyang City and Chengdu, China, was suspended due to external pressures, fifty-five Lotte Mart stores in China were ordered to suspend business, and many Chinese internet shopping malls, including Alibaba, gradually excluded Lotte products* (CHOI, 2021, p. 44 - Original)

Choi também comenta que as consequências vão além de um grupo privado sendo prejudicado. Igualmente foram banidos ídolos de K-Pop de promoverem, dramas e filmes de serem exibidos em território chinês. Com isso criou-se um sentimento anti-coreano pelo governo do país. O movimento geopolítico da presidente Park gerou uma cadeia de eventos que afetou toda a estrutura das Indústrias Culturais sul-coreanas na China (CHOI, 2021). Apesar das manobras em projetos do KOFICE para melhorar a imagem da Coreia do Sul perante a China e sanar ou amenizar a crise do THAAD, o sentimento de rejeição, como o de tentativa de minar a influência regional chinesa pelos estadunidenses permaneciam fortes (KAMON, 2022).

"Dada que a natureza do apoio, [enfatizava-se] a competitividade e os fluxos globais da cultura popular local, [são] neoliberal, é certo que este [regime] não pode erradicar a importância do estado-nação no contexto coreano" (RYOO, JIN, 2018, p. 10 – Tradução livre)[139]. Logo, vê-se no governo Park, que a necessidade controle sob as Indústrias culturais resultou negativamente no relacionamento com a China, assim como com os próprios participes, pela lista de inimigos criada pelo governo.

2.2.7. Moon Jae-in (문 재인, 2017-2022)

A administração de Moon iniciou em um período atípico para os sul-coreanos, em maio de 2017, após as eleições em março, devido a saída da presidente Park fruto da ação de impedimento. Como parte do Partido Democrata, o novo presidente era liberal e um dos seus expoentes foram as várias conversas diplomáticas com *Kim Jong-un* (김 종운), líder da Coreia do Norte, numa visão da península unificada. O período de Moon, também é apontado por Jin (2021) como o início da *Hallyu 3.0* ou a Terceira Onda Coreana.

Dada a continuidade da crise do THAAD, iniciada no mandato de Park, a administração Moon foi obrigada a tomar medidas. Visto que empresas como CJ E&M, SME, YGE e JYPE como grandes expoentes da Indústria de K-Pop pelo mundo tiveram queda de mais de 30% em suas ações, como outras de cosméticos e lojas *duty-free*[140]

---

[139] "*Given that the nature of the support, emphasizing competitiveness and global flows of local popular culture, is neoliberal, it is certain this [regime] cannot eradicate the significance of nation-state in the Korean context*" ((RYOO, JIN, 2018, p. 10 – Original)

[140] São lojas de aeroporto, consideradas com preços mais baratos do que as fora daquela dependência devida a baixa carga nos impostos. Com o objetivo de atrair turista que passam pelo local para comprarem e levarem o produto para seu país de destino.

foram afetadas pela sua dependência do mercado chinês, o que gerou sequelas nas políticas governamentais e na marca nacional (KAMON, 2022).

Em medida para sanar isso foi lançada a Nova Política Sulista (*New Southern Policy*). Atenção especial é dada à necessidade de aumentar os planos "relacionados às pessoas" que incluem um foco na melhoria do turismo doméstico por meio do aumento dos intercâmbios culturais. Há também metas para a criação de bolsas de estudos para estudantes internacionais, expansão de intercâmbios governamentais com estagiários industriais, expansão de intercâmbios de funcionários públicos, apoio adicional a trabalhadores estrangeiros, assistência adicional na erradicação da pobreza, desenvolvimento rural e cooperação para o desenvolvimento em serviços médicos. Mais uma evidência é a demanda pela expansão do marketing da Onda Coreana voltada para o países-membros da ASEAN e a promoção da "exportação de bens de consumo coreanos para o mercado por meio de canais de compras domésticas no exterior" (KAMON, 2022, p, 16 – Tradução livre)[141].

Como parte da Política da Luz do Sol (*Sunshine Policy*), iniciada por Kim Dae-jung e que retornou no governo Moon, o grupo feminino de K-Pop *Red Velvet* foi enviado com uma comitiva diplomática até *Pyongyang*, capital da Coreia do Norte em 2018 para um concerto. Durante o programa de Talk Show sul-coreano '*Ask Us Anything*'[142], as membras foram questionadas das impressões da experiência no norte. Elas relataram alguns de choques culturais, desde forma de comer macarrão frio até a surpresa com a quantidade de informações sobre elas que alguns oficiais norte-coreanos sabiam (PARKa, 2018, online). O envio da comitiva, as discussões feitas durante o período da visita e o show de K-Pop no norte demonstram várias formas de prática da Diplomacia Pública pelo governo, que estava disposto a usar essa parte da marca nacional sul-coreana para auxiliar na melhora do relacionamento dos países dentro da península.

Os Jogos Olímpicos de Inverno que ocorreram em 2018 pela primeira vez em território sul-coreano, na cidade de *PyongChang* (평창), província de *Gangwon-do*, região das montanhas *Taebaek* (태백 산) pontua mais uma prática diplomática. Com os jogos de verão ocorrido em 1988, após a liberação do país. Ambos os eventos marcaram a força do poder brando do país, com a atração do público estrangeiro que queria assistir

[141] "[…] promote the export of Korean consumer goods into the market through overseas home shopping channels" (KAMON, 2022, p, 16 – Original).
[142] O programa encontra-se disponível nas plataformas de visualização Netflix e Star+, cada um com seu quadro de episódios por temporada, legendados em português (16/02/2023).

aos jogos e que poderia verificar, tanto a infraestrutura da cidade adequada para os jogos, como o preparo para a recepção.

Como parte da *Sunshine Policy*, os atletas de ambas as Coreias desfilaram com uma bandeira da península unificada e competiram separadamente, como já ocorrido em anos anteriores. Esse ato pode ter auxiliado no fortalecimento dos laços entre os dois países, em detrimento da descrença midiática sul-coreana (METZLER, 2018; LEE, 2018). Também como prática do poder brando, a solista CL e o grupo masculino de K-Pop, EXO apresentaram na cerimônia de encerramento dos Jogos, dirigida pelo diretor chinês *Zhan Yimou*, também responsável pela apresentação dos Jogos Olímpicos de Inverno de Beijing de 2022 (KANG, 2018).

Jin (2021) aponta que os esforços do setor privado para promoção da Onda Coreana, que possuem seus próprios interesses e muitas vezes não vão de encontro com aqueles do Estado, geraram melhoras significantes. Devido ao sucesso global e ganho de prêmios pelo grupo de K-Pop BTS com suas músicas e performances, além dos vários discursos na Assembleia Geral das Nações Unidas (2018; 2020; 2021) fizeram mais pessoas olharem para os produtos culturais da *Hallyu*. Os óscares angariados pelo filme Parasita (*기생충, 2019*), dirigido por *Bong Joon-ho* (봉준호) e o sucesso de visualizações do K-Drama na lista da *Netflix* em vários países, *Squid Game*[143] em 2021 também expuseram o poder do audiovisual sul-coreano. Na questão de exportação do governo, houve um salto de $188,9 milhões em 1998 para $6.240 milhões em 2018 em exportação da cultura popular e tecnologias digitais pelo globo como parte das Indústrias Culturais (KOCCA, 2019 *apud* JIN, 2021, p. 4147). Esses proventos descontam os ganhos de *Parasita* e *Squid Game*, mas que nos anos posteriores foram essenciais para melhora nas políticas culturais para a Hallyu.

Em adição as políticas para Onda Coreana, em 2020, o governo anunciou a Nova Hallyu (*K-Culture*), com características periódicas e com quatro estágios com o Plano Política para promoção da Nova Onda Coreana (KAMON, 2022). Os objetivos contidos nesse novo plano (Tabela 01) vão desde uma melhora do turismo por observar como a comida tailandesa apresenta-se até novas maneiras de construir a interações com as pessoas em shows online dada a Pandemia de COVID-19. Todos esses foram fundamentais para uma alteração de paradigmas em diversos níveis da Onda Coreana e como ela seria vista pelo mundo nesse novo governo.

[143] O K-Drama também é conhecido pelo título Round 6, com renovação para uma ‘segunda temporada’. O título em coreano é 오징어 게임 (*Ojingeo Geim*, romanizado).

Tabela 01 - As estratégias e tarefas definidas pelo Plano de Política para a Promoção da Nova Onda Coreana	
Diversificação de conteúdos culturais coreanos para a onda coreana	• Fornecimento de suporte mais intensivo para o desenvolvimento de conteúdos culturais que serão competitivos no cenário mundial e apoie projetos para descobrir novos conteúdos da Onda Coreana dos ricos ativos culturais da Coreia • Vendo os restaurantes coreanos no exterior como locais que também promovem a cultura coreana, o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo e o Ministério da Alimentação, Agricultura, Silvicultura e Pesca estabeleceram planos para desenvolver designs de interiores em estilo coreano para restaurantes coreanos no exterior • O tailandês e o vietnamita foram designados como idiomas estratégicos, além dos idiomas principais (ou seja, inglês) para desenvolver conteúdos para promover a literatura coreana e aumentar a acessibilidade à cultura coreana em vários idiomas • Apoiar a produção de *webtoons* que convergem novas tecnologias, como reconhecimento facial e realidade virtual, e serviços de vídeo online (suporte aprimorado para produção de conteúdos de vídeo adequados para as plataformas over-the-top (OTT)) • Estabelecimento de um estúdio especializado na produção de apresentações virtuais realistas para que os fãs da Onda Coreana em todo o mundo possam desfrutar de apresentações de K-pop não face a face
Crescimento lado a lado das indústrias relacionadas à Onda Coreana	• Estabelecimento de centros de experiência *K-beauty* nas principais áreas comerciais, como *Myeong-dong* e *Gangnam* • Envolvimento das estrelas da Onda Coreana para a promoção no exterior da agricultura coreana e produtos de

	frutos do mar
Construir uma base para a expansão sustentável da Onda Coreana	• Gerenciar políticas e informações relacionadas à Onda Coreana • Construir uma percepção favorável da Onda Coreana expandindo a base de consumidores da Onda Coreana e intercâmbios culturais • Estabelecer um banco de dados da Onda Coreana usando big data centrado no Comitê de Cooperação K-Culture e incentivar o uso do banco de dados por ministérios conjuntos e agências públicas
Fonte: Sumarização de Kamon (2022) com base em relatório do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (2020) – Tradução livre	

No relatório '*Hallyu Now'*, volume 42, publicado em 2021 pelo KOFICE, demonstra como as "apresentações virtuais realistas" foram empregadas. Em que a SM Entertainment superou essas preocupações e lançou os concertos pagos '*Beyond Live'*, que geraram 2,5 bilhões de *won* em receita e estabeleceram um modelo de sucesso de apresentações online pagas. O BTS então realizou um show virtual pago, *Bang Bang Con*: *The Live* em junho; os shows de junho e outubro geraram cerca de 26 bilhões de *won* e 50 bilhões de won, respectivamente (KOFICE, 2021).

Possivelmente motivado por essa política da Nova Onda Coreana (Tabela 01) e o retorno de uma influência indireta do governo, Jin (2021) propõem uma nova divisão para a Hallyu, com algumas categorizações (Tabela 02).

Tabela 02 – *Hallyu*, de 1.0 até 3.0

Pontos destacantes	Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0
Período	1997-2007	2008-2017	2017-Presente
Gêneros primários iniciados	Dramas de TV, filmes	K-Pop, Jogos online, Animações	*Webtoon*, K-Pop. Jogos de celulares
Tecnologia/Cultura digital	Jogos online	Mídias sociais, smartphones, jogos digitais	Plataformas digital (*Netflix*, mídias sociais, *Viki**), Narrativa transmidiáticas global

Regiões iniciadas	Leste asiático	Ásia, Europa e América do Norte	Globo
Consumidores primários	Pessoas entre 30 e 40 anos	Pessoas entre 10 e 20 anos	Pessoas entre 10 e 20 anos inclusas, como aquelas entre 50 e 60 anos
Políticas Culturais indicadas	Influência indireta	Influência direta	Influência indireta
Fonte: Tabela construída por JIN (2021) e traduzida livremente *O acréscimo da plataforma *Viki* dá-se pela quantidade de conteúdos de audiovisuais asiáticos, tanto gratuitos, como pagos			

Jin (2021) comenta que a forma de promoção engrandeceu o mercado de webtoons, simultaneamente, com o aumento das plataformas OTT (*Over-the-top medias*) como *Netflix*, *Disney+* e *Amazon Prime* que acrescentaram conteúdo sul-coreano em seus catálogos. E a política de influência indireta (*hands-off*) sobre os métodos de difusão da Onda Coreana, permitiram a criação de um cenário diferenciado.

Apesar da ênfase na *Netflix* e das suas ações em território sul-coreano, com a presença cada vez maior do audiovisual em seu catálogo que ajuda como parte de um expoente no contrafluxo de consumo para com aquilo de origem anglófona (JIN, 2021). Meimaridis et. al. (2020) alertam sobre como essa prática advém do imperialismo de plataformas, em que uma empresa estadunidense vinda do eixo Estados Unidos-Europa mira em um mercado periférico e ocorre a desvalorização de plataformas locais, com conteúdo que possui regionalização. Logo, uma visão crítica dessas plataformas de visualização deve ser feita, apesar de auxiliar no aumento do consumo dos produtos culturais da Onda Coreana.

No período da Pandemia de Covid-19, iniciada no primeiro trimestre de 2020, houve uma crescente no consumo dos programas sul-coreanos nessas plataformas, dada as políticas de isolamento social para prevenir o espalhamento do vírus (YOON et. al. 2022, p. 2). O governo da Coreia do Sul foi elogiado, apesar da intercorrência com uma idosa infectada em uma igreja lotada tido como um dos grandes surtos de contaminação no país, pelas maneiras de condução para amenizar as consequências. Parcialmente, a ‘facilidade’ em encontrar outros meios de prevenção encontrava-se por duas situações: (1) a flutuação de períodos de boa qualidade do ar, influenciada por

usinas de carvão em países vizinhos; (2) surtos endêmicos[144] de variantes do vírus SARSCOV em anos pregressos (MOFA, 2021).

A primeira situação agravava dificuldades respiratórias, assim como outras doenças relacionadas ao sistema respiratório. Para prevenção disso e de alguma doença transmissível pelo ar, o governo indicava, e por vezes, exigia o uso de máscaras para seus cidadãos ao saírem de suas residências. As políticas alteravam-se de acordo com as particularidades de cada situação, mas como havia já um costume, a população sul-coreana conseguiu reter bastante o espalhamento da COVID-19 (MOFA, 2021).

Dada a situação de isolamento social em vista da pandemia, uma variedade de eventos presenciais para difusão da Onda Coreana, realizados por órgãos governamentais passaram ou a ser realizados de maneira remota ou eram enviados conteúdos para os consumidores. Um grande exemplo foi a Semana da Coreia, realizada desde 2017, um evento com o intento de promoção da ROK num conjunto de elementos políticos, acadêmicos e culturais para ser entender mais sobre o país. Isso num fim de ter-se uma imagem de um país avançado para com as audiências estrangeiras (MOFA, 2018).

O DWP de 2021, referente a 2020, aponta que mesmo na difícil situação provocada pela pandemia, cerca de 100 missões diplomáticas realizaram eventos remotos e presenciais da Semana da Coreia. Que incluiu apresentações de arte tradicional, exposições, palestras, festivais de cinema e danças cover de K-Pop, que atraíram grande atenção. população local (MOFA, 2021, p. 327). Esse mesmo documento traz uma inovação, que é um tópico específico para tratar do K-Pop (MOFA, 2021, p. 332-333), que antes somente fazia parte de citações esporádicas como parte da difusão do Festival Mundial de K-pop (MOFA, 2012, 2013, 2014, 2015, 2019). Todavia, até mesmo na inovação, ainda há caminho para avanços na discussão dos programas governamentais que incluem os produtos da Indústria de K-Pop como parte da diplomacia pública exercida pelo MOFA.

De maneira sucinta, a administração de *Moon Jae-in* procurou estabelecer uma política de influência indireta para com a Onda Coreana, em paralelo que também empregava-a como instrumento de promoção da imagem da ROK. Ki (2020) enfatiza uma fala do presidente, que em 2019, todas as vezes que ele encontrava líderes de outros países, assuntos sobre K-Dramas e K-Pop sempre surgiam. Isso reflete como o

[144] Contaminação por virose à nível regional, a exemplo da crise aviária.

país tem progredido em sua prática de diplomacia pública, como cultural, em que até mesmo líderes de outros países tem comentado sobre alguns dos vários produtos exportados como parte da Onda Coreana. Um último destaque está nas políticas de prevenção ao espalhamento do vírus COVID-19 durante a pandemia, que foram elogiadas por pessoas e líderes pelo globo. E como o ‘lidar com a situação’ deu-se pelo costume em outras ocorrências menores, mas similares.

CAPÍTULO 03 – INDÚSTRIA DE K-POP

O K-Pop, comumente uma referência à música pop ou popular sul-coreana, pode ser considerada um microcosmo dentro do macro da Indústria Fonográfica da Coreia do Sul. Como parte da Onda Coreana, após 2012 tem servido como carro-chefe desse movimento para a promoção da marca nacional. Enquanto o primeiro capítulo deu uma perspectiva das fundações do confucianismo na Coreia e o segundo tomou isso para esquematizar as políticas de divulgação, como regulamentação das Indústrias Culturais, o terceiro pega uma parcela disso, o K-Pop. Na culminância das outras duas partes do trabalho e assuntos discutidos, esse capítulo contrasta o que a Indústria de K-Pop, como uma via do setor privado, tem auxílio pelo governo como forma de divulgação de parte da marca sul-coreana para o mundo.

As pertinências para os estudos coreanos focados nos produtos da Onda Coreana vão desde as razões do consumo e as dinâmicas de interações desses consumidores até a procura de pontos turísticos e as afirmativas para estudar outras áreas mais difundidas na Coreia do Sul. As possibilidades inserem-se, em regra, no campo das humanidades, com destaque para a Comunicação e as Relações Internacionais com o prisma da cultura. Com o peso dado ao K-Pop pelo seu crescimento exponencial desde a estreia do *Seo Taiji and Boys* em 1992, considerado o primeiro grupo de K-Pop por uma maioria dos estudos *Hallyu* pela sua hibridização e impacto nas audiências jovens sul-coreanas.

Apesar do citado grupo ser um marco de convergência, o que chama-se da primeira fórmula de grupo de idols de K-Pop a ter sucesso foi o grupo masculino (*boygroup*) H.O.T (*Highfive Of Teenagers*), gerenciado pela *SM Entertainment* (*SME*), em 1996. Numa lógica de construção de persona, com o treinamento de um indivíduo ou um grupo até as formas de promoção no mercado da música, sul-coreana e estrangeira, a SME foi a primeira empresa de entretenimento a conseguir criar uma forma viável num padrão de produção industrial.

Com o raciocínio de como funcionam as etapas da Indústria de K-Pop e de suas várias peculiaridades nas relações com o Estado da ROK, esse capítulo traz categorias de análise que refletem várias das teorias discutidas nos capítulos anteriores. Metodologicamente, a pesquisa permanece com a revisão bibliográfica de cunho qualitativo, com citações de artigos científicos, dissertações, livros e teses.

A organização está categorizada em: (1) período de treinamento dos estagiários aspirantes a tornar-se um ídolo (*idol*); (2) período de promoções, as classes de novato e veterano, assim como o ponto de virada por meio das promoções quando o ídolo consegue o 'retorno de fato'; (3) quebra de contrato e o papel do Estado em libar com as controvérsias; (4) as incorrências com quebra de contrato trabalhista e os escândalos que podem decorrer. Salienta-se que as divisões de análises servem para ter-se um panorama, sem intenção de diminuição de cada um dos processos envolvidos e respectivas importâncias.

O aparato de literatura sobre o K-Pop parece ter aumentado consideravelmente após 2016, com uma variedade de acadêmicos que estudam o fenômeno com lentes variadas. Algumas citações serão recorrentes dada a importância dessas pesquisas para o campo e suas explicações serem tanto gerais, como intercorrentes em assuntos comuns. Desse meio extrai-se Jin (2012; 2016), Lee (2016; 2019) e Ki (2020) que trazem perspectivas próprias sobre a Indústria do K-Pop. Outros textos como Lie (2012), Urbano (2018), Brito (2020) e Choi (2020) já constroem argumentos dos paradigmas do sistema de *idols*, desde o modelo de ídolo até os contrafluxos de consumo de intimidade.

Igualmente referência para o capítulo, estão as notas liberadas pelas empresas para o público, como notificações de certas atividades dos ídolos. E as notícias rápidas publicadas por sítios eletrônicos sul-coreanos, como *Soompi* e *Allkpop* em inglês e o *Naver News*, em coreano.

3.1. Treinamento (*Trainee*)

Durante o período de treinamento será decidido se até mesmo um indivíduo com muito ou potencial[145] de talento tem a capacidade de encaixar-se nas formas da sistemática da Indústria de ídolos de K-Pop. O tempo de duração pode variar de meses até anos, dependerá das intenções da empresa e dos resultados apresentados pelo *trainee*. Dada a alta competição mercadológica nessa Indústria, para alcançar o sucesso, somente aqueles considerados os 'diamantes brutos' e mais bem lapidados, poderão estrear.

Ki (2020) indica que a sistemática do modelo industrial é aquilo que permite o ato de existência dos ídolos de K-Pop. A partir da construção de 'formas', as empresas

[145] Enfatiza-se o pensamento apresentado pelo presidente da *Hybe Labes* e fundador da *Big Hit Music* (antiga *Big Hit Entertainment*), *Bang Si-hyuk* (방 시혁) no show de sobrevivência *I-LAND*. No qual ele comenta sobre o potencial dos trainees ser tão importante quanto o talento, dado esse último poder ser aperfeiçoado por mais treinamento.

de entretenimento recrutam e treinam pré-adolescentes e jovens adultos por variados períodos. Essas companhias inspecionam e gerenciam todos os aspectos desses estagiários[146] até depois de sua estreia como idols, desde a música, os compromissos e até a vida pessoal.

Existem várias maneiras para tornar-se um *trainee*, com a mais comum a partir das audiências, que podem ocorrer na Coreia do Sul ou no estrangeiro. Primeiro, as empresas constroem todo um planejamento, que por vezes pode ser baseado em pesquisa de tendência de mercado, para a formação de um novo grupo de ídolos ou mesmo um solista. Segundo, após as discussões internas, são divulgados pelos veículos midiáticos da empresa que serão realizadas audições, os interessados submeterão formulários conforme as instruções do folheto. A terceira fase divide-se nos interesses de cada empresa e se a audição ocorre em solo sul-coreano ou não (BRITO, 2020).

Pela exponencial procura de jovens para tornar-se ídolos de K-Pop, o mercado tem tornado-se mais exigente e como prática recorrente, desde o início do modelo. A depender da quantidade de participantes por dia, são feitas até três audições num único dia. Isso permite uma filtragem na concorrência e a necessidade de os concorrentes virem bastante preparados, mesmo com o complexo de não serem selecionados. Por essa particularidade e pelos pré-requisitos, existem audições especificas para pessoas do gênero feminino, outra para o masculino, para grupos mistos e para bandas. Cada uma dessas exige algo dos interessados, que deve ser observado nos folhetos de divulgação (BRITO, 2020).

Nas audições no estrangeiro, são feitas turnê por times das empresas, com pessoal para julgar os concorrentes. Os pré-requisitos podem mudar, serem menos ou mais exigentes, a depender da empresa para com o fim da audiência. Com o aumento da popularidade da Onda Coreana, assim como do K-Pop pelo mundo, o número de jovens com entusiasmo para tornar-se um ídolo, mas que desconhecem as pressões em cima dos mesmos, aumentou (BRITO, 2020; MAIS). Somado ao fator de uma possível ‘manutenção étnica asiática’, parece haver uma preferência por indivíduos que sejam de ascendência asiática. Mesmo com essa cogitação, existem pessoas fora desse padrão que foram treinadas, estrearam e conseguiram algum destaque na mídia por esse diferencial.

Em caso de aprovação na audição no estrangeiro, o concorrente pode ou ser pedido para ir até a Coreia do Sul realizar outra audição, ou já ser enviado direto para o

[146] Tradução e aproximação do termo trainee. Em coreano é 연습생 (*yeonsubsaeng*), o conjunto das palavras prática (연습, *yeonsub*) com estudante (생, *saeng*).

treinamento. As possibilidades, novamente, dependem das pretensões da empresa de entretenimento. Desses o fator idade para ser o grande diferencial, visto que, há o ‘sacrifício da juventude’ em prol da realização de um sonho. Com uma variedade nas razões das empresas e da época que a audição foi realizada, usualmente, as empresas indicam um ano de nascimento com a expectativa de pessoas do gênero demarcada que nasceram daquele ano adiante, podem concorrer a uma vaga de trainee (BRITO, 2020). Um exemplo de pessoa considerada ‘velha’ para o sistema, é alguém com vinte e quatro anos, que já passou do período de maturação e de mais fácil aprendizado (GET REAL, 2020).

Brito (2020, p. 234-239) descreve as maneiras de algumas empresas entretenimento realizarem audições globais para encontrar novos *trainees*. Como exemplo de cartazes da *SM Entertainment* e da *Big Hit Music*, essa última com uma pormenorização da elegibilidade, a categoria de performance, como inscrever-se e as datas com a localização das cidades pelo globo. Também cita-se as ‘audições conjuntas’ realizadas por um conjunto de empresas pequenas.

> A audição em si é diferente para cada empresa, mas geralmente exige uma rápida apresentação (para os registros de vídeo), a interpretação de pequenas passagens de uma ou duas canções, e uma breve performance coreográfica. Esse processo pode ser organizado pelas empresas de forma individual ou em grupo, posicionando os candidatos em uma linha e pedindo que eles cantem por alguns segundos, um após o outro, por exemplo (BRITO, 2020, p. 237).

Deve-se notar que, por algum consenso, as audições são gratuitas, com o candidato responsável pelo preenchimento prévio de formulário eletrônico com os dados pessoais. Como cada empresa presa por determinadas características e como o número de concorrentes deve ser filtrado com presteza, é fixado tempo limite para cada performance dos candidatos. A autora ainda cita, que para facilitar o processo de audições no estrangeiro, foi lançada uma aba nos sítios eletrônicos das empresas para que os candidatos fora da Coreia do Sul submetam “ficha de inscrição com dados pessoais acompanhada de fotografias, vídeo e/ou áudio de música” (BRITO, 2020, p. 237).

Outra possibilidade está na chance de ser encontrado por algum olheiro das empresas, que são como ‘caça-talentos’. Essas pessoas são enviadas para certas localizações ou mesmo ‘encontram’ um indivíduo que encaixa-se nas particularidades para ser ídolo de K-Pop. As situações que isso pode ocorrer vão desde audiência em

busking[147], "no restaurante (*Sehun* do grupo *EXO*; *Umji* do grupo *GFriend*), na escola (*Changmin*, do grupo *TVXQ*) [...] na faculdade (*Jin*, do grupo *BTS*)" (BRITO, 2020, p. 214), entre alternativas (KI, 2020).

Após a seleção e a aprovação do candidato, prossegue-se para a assinatura do contrato de trainee. O período dessa vinculação legal varia, de acordo com dados da KOCCA (2016), "a duração padrão" variava de "28.9% de pessoas menores de idade [com duração entre] 3 e 5 anos e 41.5% dos questionados disseram ter assinado contratos de pelo menos cinco anos de duração" (SHIM, 2017, online – Tradução livre)[148]. A periodização também varia devido as intenções da empresa, com exemplos do *Suho* do grupo *EXO*, treinou durante 6 anos, *G-Dragon* do grupo *BigBang*, 11 anos e *Bang Chang* do grupo *Stray Kids*, 8 anos, em contrapartida do membro do *BTS*, *Jimin*, 6 meses antes da estreia. Logo, existe uma variedade no tempo proposto no contrato de trainee.

Tipicamente, e o que continua a poder ser exigido, conforme as diretrizes da *KFTC*, são o cumprimento dos deveres de treinamento no espectro dos cursos oferecidos nas empresas. As quais para cumprir seu papel como planejadores de cultura popular, oferecem aulas de atuação, canto, dança, educação sexual, ética, língua coreana e rap para prover a capacidade de entretenimento para o futuro público (SHIM, 2017; BRITO, 2020; ROKb, 2020). Na contrapartida, as aulas deverão ter qualidade suficiente para formação dos estagiários como futuros ídolos na Indústria de K-Pop, igualmente aquilo prescrito em lei (ROKb, 2020).

Também deve-se saber que o candidato que assina um contrato de treinamento com uma agência de entretenimento deverá ter os seus custos diários quanto a sua vida de estagiário providos pela empresa. E não o contrário, como reportado pela KOCCA (KIM, 2020). Caso o *trainee* venha a estrear, os custos serão abatidos dos proventos durante certo período das atividades. Até lá, enquanto durar o contrato, o trainee estará sob a tutela da empresa e para conhecimento dos avanços, ele é alocado em um dormitório junto a outros estagiários.

---

[147] Em coreano 보스킹, é um formato de apresentação em uma plataforma rebaixada, alugada por hora mediante contrato [prefeitura ou/locatário?]. As performances usualmente ocorrem gratuitamente para o público transeunte dentro de praças em cidades sul-coreanas, mas a prática não limita-se a tal, e sim sua característica de localização e o destaque que pode gerar para o performista. As apresentações variam de covers de dança e canto até mesmo de canto e toque de instrumento (K-PAPO, 2020)

[148] "[…] *the average contract period for trainees, 28.9 percent of whom were minors, was 3.5 years, and 41.5 percent of respondents said they signed contracts that were at least five years long*" (SHIM, 2017, online - Original)

Também são realizadas avaliações mensais para saber as necessidades de melhoramento e se o mesmo encaixa-se nos projetos de grupos. Esses, que são formatos rotativos até a decisão do conceito e funções dos membros, num primeiro plano (BRITO, 2020; GET REAL, online).

Outra maneira de conseguir chegar à estreia como ídolo são os programas de sobrevivência, exibidos na televisão e plataformas de visualização sul-coreanas. Cada um com suas regras e jurados, mas com o fim de treinar, visualizar os processos que usualmente somente são conversados pelos idols após a estreia e atrair fãs antes da estreia (BRITO, 2020; LEE, ZHANG, 2020). Como exemplo tem-se: *Produce 101* (4 temporadas na Coreia do Sul; 2, na China continental; 2, no Japão); *Stray Kids Survival*; *Unit*; *I-LAND*; *&Audition – The Howling*; *WIN*: *Who is Next?*; Série *Planet* (1ª temporada, garotas; 2ª temporada, garotos) (CHOI, 2020).

Ainda que muitos dos grupos que resultam desses programas assinem contratos com empresas de entretenimento, debutem, têm prazo de atividades curto, o que gera em programas do tipo quase numa periodicidade anual. As exceções estão os grupos masculinos de J-Pop, *JO1* e *INI*, respectivamente das temporadas um e dois do *Produce 101*. Assim como: *Stray Kids* (do programa homônimo) o *iKon (WIN: Who is Next?*); *Enhypen (I-LAND*); *&Team* (*&Audition – The Howling*).

Por fim, como garantia que os estagiários menores de idade tenham progresso além das aulas das empresas, se não encontram-se matriculados em uma escola preparatória, são incentivadas a fazê-lo. Com estímulo financeiro pelo governo desde a década de 1990, as escolas de artes têm aumentado, com destaque para a *School of Performing Arts of Seoul* (SOPA, Escola de Artes Performáticas de *Seoul*) e a *Hanlim Multi Art School* (Escola de Multi Artes *Hanlim*). Essas escolas de artes possuem departamentos específicos, além das áreas voltadas para dança e canto, também constam musical, atuação e cinematografia.

3.2. Promoções: Iniciantes (*Rookies*), Novatos (*Hoobaes*) e Veteranos (*Sunbae*)

As formas para a promoção na Indústria de K-Pop envolvem uma série de atores, antes, durante e depois com subprocessos que no seu conjunto fazem acontecer o sistema. Pela necessidade de angariar e chamar a atenção do público, são feitas também com base no orçamento que a empresa disponibiliza para tal. Nisso, tem-se as empresas maiores conseguindo promover, de certa maneira, mais o seu ídolo, em detrimento das menores, que precisam apelar para outros meios ao seu alcance.

Frisa-se que, apesar de a ordem dos seguintes fatores que antecedem as promoções, não seguirem a sequência listada por cada empresa de K-Pop, estão de acordo com uma regra na Indústria[149]: (1º), escolhe-se o conceito; (2º) monta-se um projeto de grupo de trainees que treinaam em cima do conceito escolhido; (3º) escolhem-se as ou a música que mais adequa-se ao conceito a ser gravada para o álbum; (4º) são criadas estilizações próprias para o grupo, desde aquelas para sessões fotográficas que serão colocadas nos álbuns até das que serão usadas no *mv* (*music video*), nos programas musicais e em público nas promoções; (5º) treinamento para as pré-gravações nos programas musicais; (6º) introdução breve dos membros por meio das redes sociais oficias do grupo e/ou da empresa que os gerencia.

Essas categorizações descritas, elas funcionam como um panorama na Indústria. Contudo, é comum que o conceito talvez alterne-se poucos antes da estreia, o que pode gerar 'estranhamento' por estar destoante do estilo da música ou mesmo das vestimentas. No K-Pop, foca-se mais no que é apelante visualmente a câmera e aos olhos dos expectadores do que algo linear e mais fechado, mesmo com exceções que seguem um fio condutor desde o conceito até a introdução dos membros.

Como existe uma série de equipes diferentes trabalhando em cada uma das sessões. Para que todo o processo siga aquilo decidido pela equipe do conceito, deve haver uma concordância de como se ver o quadro do grupo. Uma equipe que destaca-se pelo seu nível de envolvimento, é o Time de A&R[150] (Artista e Repertório), que envolve-se desde 'encontrar' os aspirantes a ídolos até produção da música com o conceito decidido.

O sucesso ou fracasso nessa Indústria, não só depende da forma de promoção, como do conceito decidido pela empresa, que será promovido. Caso o conceito desagrade o público, mesmo com muitas promoções programadas, o ídolo fará uma promoção mais curta e a equipe de planejamento reverá quais foram os erros cometidos para tentar não repeti-los no lançamento seguinte.

Conforme relatos no documentário *K-Pop Generation* (2023), as promoções usualmente duram cerca de 4 semanas. Com horários fixos a serem seguidos pelos

[149] O K-Drama '*Imitation'* (이미테이션, 2021) lançado pela rede televisiva sul-coreana *KBS2* e pela plataforma de visualização *Viki*. No Drama apresentam-se todos os processos da Indústria de K-Pop, desde a fase de treinamento, debut, as promoções, cultura de fãs, relacionamentos de ídolos, escândalos e as problemáticas envolvendo saúde mental. Nota-se que apesar da carga dramática e liberdade criativa, os processos encontram-se presentes para compreensão das complexidades da Indústria.
[150] A&R Team, do inglês, significa *Artist and Repertory Team*.

ídolos que podem durar das 4 da manhã até 10 horas da noite. Num mesmo dia podem ocorrer pré-gravações de shows musicais e eventos para os fãs (CHOI, 2020).

No desenvolvimento da Indústria ao longo das últimas três décadas, desde a estreia do grupo H.O.T., as promoções e como elas deveriam ocorrer foram alterando-se. Enquanto inicialmente haviam poucos locais para promoções na televisão e havia um envolvimento maior no papel dos fãs, com dinâmicas que envolviam as empresas de K-Pop (CHOI, 2020). À medida que a tecnologia foi avançando, simultânea foram as formas de promoção. Antes havia uma dependência de programas televisivos e depois passou-se a depender um pouco mais nas redes sociais. Essa mudança, por volta de 2007, 2008 dá origem ao que a literatura acadêmica nomeada como Hallyu 2.0 (JIN, 2021) e a segunda geração de ídolos de K-Pop.

A discussão geracional, tanto das fases da Hallyu e do K-Pop são vastas (BRITO, 2020; CHOI, 2020; K-POP GENERATION, 2023). O que falta-se, numa maioria dos casos, são metodologias adequadas para sua categorização (JIN, 2021). Nessa falta, fazem-se argumentações levianas, sem fundamento objetivo com hipóteses somente em consideração da sonoridade ou das vestimentas ou dos conceitos de determinados artistas ou vertente de decisões midiáticas. Desconsidera-se a fluidez da indústria e a habilidade das equipes de criar conceitos múltiplos para os ídolos.

Para além da discussão geracional, precisa-se focar em como os grupos têm lidado com os novos locais de promoção. Com a inovação das redes sociais, o período promocional passou a abrangê-las, com cada uma delas num formato diferente. Deve-se considerar que pela diferença no formato, existem mídias que melhor encaixam-se nas dinâmicas daquela rede. Exemplo dessas estão o *Bubble*, o *Instagram*, o *Naver Cafe*, o *Tik Tok*, o *Twitter* e o *Weverse*. Cada uma dessas cumpre um objetivo diferente na promoção, seja pelo formato, seja pelo público que é atingido, coreano ou internacional. Por sua vez, o número de visualizações nos vídeos publicadas nas plataformas, o de comentários feitos e frequência na interação com os fãs, seja por transmissões ao vivo (*live*) ou de resposta à comentários dos fãs nas publicações. Tudo isso somado ao número de prêmios recebidos podem medir em algum grau de sucesso atingido pelo ídolo ou grupo (CHOI, 2020).

Simultaneamente com as promoções nas redes sociais estão: (1) o *music video* no canal oficial do *YouTube* ou do *Melon* da companhia; (2) as apresentações em programas musicais; (3) entrevistas em programas de rádio; (4) participação em programas de variedade e/ou *talk shows*; (5) *fansigns*, eventos de autógrafos para fãs; (6)

fanmeetings, eventos de ‘encontro com fãs’ pelos ídolos com um miniconcerto e conversa com os fãs; (7) turnês, em solo coreano, na região do leste e sudoeste asiático ou internacional, que incluí shows dentro ou fora desses espectros; (8) atuação em K-dramas, para chamar atenção para o grupo; (9) apresentação de programas musicais, shows de premiações, programas de variedade (BRITO, 2020; CHOI, 2020; KI, 2020).

Brito (2020) e Ki (2020) pormenorizam nas definições e ações realizadas durante cada uma dessas formas promocionais. Assim como ocorre nas redes sociais, também possuem seus formatos e estrutura organizada. Deduz-se o quarto ponto como algo de menor interesse dos ídolos, dado relatos de outros artistas serem maltratados ou pelos apresentadores ou mesmo pela equipe de produção do programa ou por fazer pela vontade da empresa, existe uma preferência em investir mais nas redes sociais. Mesmo que esses programas sejam mais um expoente para os ídolos, para prevenir um maior cansaço lá, investem em outros campos para ainda ganharem visibilidade.

A montagem de toda essa projeção para promoções é precisa para o ídolo conseguir destacar-se em meio aos outros numa competição diária. Como já reforçado no primeiro capítulo, parte da identidade coreana, desde a reimaginarão do nacionalismo doméstico tornou o ser competitivo tanto um costume cultural, como legal. E com o aumento exponencial de grupos e solistas que estreiam no cenário do K-Pop aumentando a cada ano, o diferencial sai de um requisito para ser algo previamente adquirido ou desenvolvido.

Choi (2020) disserta que a cultura de fãs de K-Pop e seus ídolos parte de um trabalho para a construção de uma intimidade com uma *persona idol* num relacionamento parassocial. O real fracasso ou sucesso do ídolo depende em parte das escolhas da empresa, mas são os fãs, o público que julgará se aquilo os agrada e se eles darão apoio, tanto o emocional, como financeiro. O que racionaliza os ídolos terem de possuir atitudes positivas, como não xingar, não fumar, não namorar, não ingerir bebidas alcóolicas, não ser fotografado em locais considerados ruins para a imagem.

Nesse sentido, a autora ainda explica que o poder de compra dos fãs faz deles grandes motores para certas atitudes dos ídolos. Por existirem pré-requisitos no treinamento do estagiário, quando estão expostos ao público, devem portar-se conforme certos regramentos, primeiro aqueles impostos pela sociedade sul-coreana, segundo por aquilo que os fãs determinam pelo seu coletivo. Frisa-se que o coletivo não restringe-se as atitudes de fãs coreanos, mas da interação com outros pelo gosto comum pelo K-Pop em uma comunidade que conversa na mesma língua, o que ‘desterritorializa’ o

sentimento em relação ao consumo da música (CONNOR, 2008; URBANO, 2018; CHOI, 2020).

Esse poder dos fãs sob os ídolos pode funcionar num pensamento de hierarquia de cima para baixo. Todavia, Choi (2020) previne que pode existir uma manipulação advinda de ambos os lados, o que gera uma via de mão-dupla nesse relacionamento hierárquico. Seguindo o elemento da hierarquia, devido a identidade coreano ser pautada em níveis, desde a linguagem até o social, os fãs por vezes empregam os honoríficos do *Hangeul* para dirigir-se ao seu ídolo ou artista favorito. Por vezes, mesmo não estão dentro da categorização do honorífico, os fãs o fazem como um gesto positivo de submissão voluntária. Um exemplo comum está em mulheres mais velhas que seus ídolos dirigirem-se a eles como *Oppa* (오빠), mesmo o correto ser somente para pessoas do gênero feminino e mais novas o fazerem (CHOI, 2020; KI, 2020).

Como no relacionamento com os fãs, os ídolos devem manter uma posição hierárquica dentro da Indústria. Pode ser em relação ao CEO da empresa que gerencia o ídolo, ao produtor musical, ao professor de dança e ao veterano (*sunbaenim*). Esse último preenche algumas qualificações: (1) veterano, pessoa mais experiente na indústria; (2) espelho e/ou fonte de inspiração para os novatos (*hobaes*) que admiram a capacidade da pessoa que estreou antes deles. Quando os mais novatos encontram os veteranos devem prestar respeito, seja na curvatura de quase noventa graus ou no usa do nível formal da língua coreana. Esses gestos empregam respeito para com a pessoa mais experiência e gera uma harmonia social, como nos ditos do confucianismo (BRITO, 2020; KI, 2020).

O nível de veterano alcança-se tanto pelo período de estreia, como pelo tempo passada na Indústria. Aqueles que não saem e continuam suas carreiras como ídolos, mesmo após o fim de um contrato de setes anos, devido seu sucesso. Também podem ser aqueles que atingiram o ponto de virada (*breaking even point*), o momento que realmente começam a receber os proventos das promoções e terão quitado as dívidas do período de treinamento. Frisa-se que o ponto de virada, independe do fim do período de contrato, podendo ocorrer a qualquer momento após a estreia (BRITO, 2020)

A hierarquia na Indústria ainda atinge a experiência de outra maneira. Quando o ídolo ou um grupo estreia, eles são categorizados paralelamente como recém-estreados (*rookies*) e novatos (*hoobaes*). O período para ser novato inexiste, por haverem aqueles mais experientes que deve-se prestar respeito, mas para os recém-

estreados varia entre o primeiro e o segundo ano após a estreia. Pela exigência dos shows de premiações da Indústria da Música sul-coreana, a categoria do 'Prêmio de Melhor *Rookie* do Ano' é dada para o ídolo ou grupo mais destacou-se durante aquele ano.

Por todos esses dados têm-se a importância das promoções na Indústria de K-pop como crucial. Elas revelam como funcionam os grupos, com suas individualidades em relação ao coletivo dos outros na Indústria. As promoções também permitem que entenda-se que sua variedade dá-se pela necessidade de fazer-se ser conhecido numa Indústria tão vasta como é a de K-Pop. A relevância que deve ser dada aos fãs, que são o público que fará o ídolo ou grupo conseguir fama e destaque no coletivo. Esses mesmos fãs que devem ser constantemente alimentados com algum tipo de intimidade, sejam pelas redes públicas, seja pelas privadas, que devem ser pagas para se ter contato com o ídolo ou grupo.

3.3. Quebra de contrato e o papel do Estado

Os direitos de propriedade intelectual dos ídolos de K-Pop são resguardados pelo contrato assinado com a empresa de entretenimento. Em regra, o período é de sete anos para os ídolos debutados, com o contrato de trainees variando de tempo. Durante todo o período, seja de um ou de outro, os direitos e deveres de ambas as partes devem ser cumpridos. Como a regulamentação legal é feita pelo Estado, as empresas estão submissas a sua autoridade, em regra.

Conforme pesquisa da *KFTC*[151] (Comissão de Comércio Justo da Coreia), realizada após percepção do número crescente de aspirantes a *trainee* no mercado. Investigaram-se as empresas de entretenimento: *SME*; *Loen*; *JYPE*; *FNCE*; *YGE*; *Cube*; *Jellyfish*; *DSP Media*. Somados os ativos totais, contabilizavam mais de 12 bilhões de won sul-coreanos, cerca de 10, 47 milhões de dólares estadunidenses (SHIM, 2017). Além de conter as três grandes (*Big Three*) da época, SME, YGE e JYPE, haviam outras que destacam-se por seus atos de K-Pop no mercado da indústria da música e algumas vezes dos K-Dramas.

Motivada também por práticas injustas ocorridas que geraram processos judiciais, a *KFTC*, com possível observação das ações tomadas pelos grupos *JYJ* (ex-membros do *TVXQ*), *BAP*, *Highlight* (antigo grupo *BEAST*), *Omega X* e *LOONA* contra

[151] *Korean Fair Trade Committee* (Inglês).

suas respectivas contratantes, resolveu revisar os contratos na Indústria da Música. A prevenção estava em tentar garantir que as empresas não aplicassem os famigerados ‘contratos escravos’, com horas de treinamento sem descanso, cláusulas de rescisão contratual e de multa das despesas muito além das possibilidades dos aspirantes à *idol*, assim como outras formas de abuso (SHIM, 2017).

Tipicamente e o que continua a poder ser exigido, conforme as diretrizes da *KFTC*, são o cumprimento dos deveres de treinamento no espectro dos cursos oferecidos nas empresas. As quais para cumprir seu papel como planejadores de cultura popular, oferecem aulas de atuação, canto, dança, educação sexual, ética, língua coreana e rap para prover a capacidade de entretenimento para o futuro público (SHIM, 2017; BRITO, 2020; ROKb, 2020). Na contrapartida, as aulas deverão ter qualidade suficiente para formação dos estagiários como futuros ídolos na Indústria de K-Pop, igualmente aquilo prescrito em lei (ROKb, 2020).

Para além do banimento dos abusos dos *trainees*, a KFTC fixou uma média de gastos com eles de 1.48 milhões de won sul-coreanos mensais, cerca de um milhão e trezentos dólares estadunidenses na cotação de 2017. Igualmente, baniram-se a necessidade de permanecer na mesma agência até o fim do contrato. Shin ainda descreve que a *JYPE*, a *CUBE* e a *DSP* “demandavam o dobro do investimento nos trainees que se recusassem a renovar o contrato de exclusividade com a mesma companhia” (2017, online).

Como antidoto a essa prática, a revisão legal exige que os trainees sejam avisados com antecedência do ato, sejam dados um período de 30 (trinta) dias de graça. Essa é uma salvaguarda contra finalização do contrato por motivações ambíguas, como a descrença de artista na mesma empresa (SHIN, 2017; BRITO, 2020).

Para além desse período de graça, em 2018 o Ato de Promoção das Indústrias Culturais foi revisado e emendado, com a exigência de registro de todas as empresas de entretenimento e similares no sistema da KOCCA. Dessa forma, os aspirantes à trainee poderiam pesquisar o registro da empresa e pudessem conhecer os precedentes, assim como a legalidade da companhia (KIM, 2020, online).

A KFTC, em 2020, devido a decisão unânime do grupo masculino GOT7 de não renovar o contrato com sua agência, a JYP Entertainment, revisarão algumas práticas contratuais de artista das indústrias culturais. Assim como da exclusividade do direito de imagem dada pelo contrato que é assinado por uma maioria dos ídolos de K-Pop.

> De acordo com o artigo 8 deste documento [o contrato de exclusividade], "Durante a vigência do contrato de exclusividade, a primeira (a agência gestora) detém todos os direitos de propriedade intelectual, incluindo registro, revisão e uso de nomes de grupos, nomes de nascimento, nomes artísticos, apelidos, imagens, retratos, manuscritos, bem como todas as formas de identidade associadas ao artista. No entanto, uma vez expirado o contrato de exclusividade, todos esses direitos devem ser transferidos para este último (o artista)". (KFTC, 2020 *apud* HAN, 2020, online) [152]

Essa inovação legal, como as outras, permite, que os ídolos tenham mais uma salvaguarda contra práticas abusivas que permanecem acontecendo na indústria. Casos como dos grupos *Omega X* (masculino) e *LOONA* (feminino), como do ator *Lee Seung-gi*, que vieram ao público no segundo semestre de 2022, têm gerado movimentações nas agências governamentais ou ligadas ao governo para uma nova revisão. Essa seria tanto do contrato de exclusividade, como de outras formas de abuso que fazem uma quebra unilateral dos deveres da empresa de prover certos direitos aos seus ídolos contratados.

Um último adereçamento ao papel do Estado na Indústria, está em algo que vai além e abrange todas as camadas da sociedade sul-coreana, o exercício militar obrigatório. Em vista dessa limitação, imposta a todas as pessoas do sexo, e não do gênero, masculino. Todos os homens devem a partir dos 19, depois de junho de 2023, 18 anos, estão aptas a cumprir um período determinado no exército da República da Coreia. O mesmo está dividido em exército ou corpo de fuzileiros navais, marinha e aeronáutica, cada um com seu período dividido em 18, 20 e 21 meses, respectivamente (ROK, 2021).

Toda essa regulamentação demonstra o poder do Estado sul-coreano sob suas Indústrias Culturais. Assim como um certo descontrole, pela continuidade de ocorrências de abusos. Essa característica do Estado controlador está no cerne da formação da própria península, em que a necessidade de saber do quadro e conhecer os meandros por trás das ações das empresas de entretenimento como elemento parte do confucianismo. Jin e Ryoo (2021) descrevem essa característica como a parte do estado desenvolvimentista que impede a Coreia do Sul em tornar-se totalmente neoliberal.

---

[152] *According to article 8 of this document, "For the duration of the exclusive contract, the former (the management agency) holds full intellectual property rights including registration, revision, and use of group names, birth names, stage names, nicknames, images, portraits, handwriting, as well as all forms of identity associated with the artist. However, once the exclusive contract expires, all of these rights must be transferred to the latter (the artist).* (KFTC, 2020 *apud* AKP STUFF, 2020, online)

3.4. Escândalos e saúde mental

Os ambientes da Indústria de K-Pop podem ser tanto acolhedores, como tóxicos e competitivos. As motivações traçam de vários lugares, seja pela necessidade de criar um local agradável para um que os ídolos 'fujam' da pressão constante sob eles ou mesmo com um treinador que desconta sua frustração pessoal de não chegar na aclamada 'perfeição' em um *trainee*. Os formatos variam, como as pessoas que os criam e por vezes mantem involuntariamente.

Encontrar maneiras de escapar da pressão em cima da vida de ser algum admirável por um público somente é possível para um ídolo em um ambiente sem a existência de fãs. Choi (2020) aponta que, devido ao objetivo de performance para vários públicos, exige-se até a criação de uma persona fora do ambiente de promoções como ídolo, pelo medo de ser 'pego' cometendo um 'crime contra a moral'.

Existem momentos que, além da exaustão das práticas de dança, canto e interação com os fãs, colocam o ser humano, que também é um ídolo, num limiar. Em dezembro de 2017, em vários portais de notícias e nas redes sociais pelo mundo, chegou a nota de que o membro do grupo masculino SHINee, que estreou em 2008, Jonghyun havia se suicidado e deixado uma carta sobre o quão triste ele se sentia, só querendo livrar-se da parte dele que doía e que sentia-se triste pelos fãs (SAEJI et. al., 2018).

> Estou sofrendo por minha causa, por causa de minhas imperfeições. Doutor, é isso que você queria ouvir? Não, eu não fiz nada de errado. Eu costumava pensar que é tão fácil se tornar um médico, já que [eles] culpavam minha personalidade com uma voz calma. [...] A partir de 2020, a indústria tornou-se um pouco mais receptiva aos ídolos que desejam tirar uma folga para recuperação da saúde mental (KI, 2020 – Tradução livre)[153].

Os comentários de Saeji et. al. (2018) e Ki (2020) alertam que devido a pressão nos ídolos, os mesmos as vezes são tratados como super-humanos. Todavia, o alto criticismo e a exigência de padrão social somente colocam eles caixas que invisibilizam seus desejos e preocupações para consigo, não sobre como isso afeta ou ao coletivo ou aos fãs.

Deduz-se que após 2017, os fandoms de K-Pop ou K-poppers, passaram a ser um pouco mais conscientes. Em regra, esses são aqueles internacionais, fora do escopo do leste asiático, com vivências fora das sociedades confucianas (CONNOR,

---

[153] *I am in pain because of me, because of my imperfections. Doctor, is this what you wanted to hear? No, I didn't do anything wrong. I used to think it's so easy to become a doctor, as [they] blamed my personality in a calm voice. […] As of 2020, the industry has become slightly more accommodating of idols who wish to take time off for* (KI, 2020 – Original).

2008; CHOI, 2020). Exemplo de grupos que tiveram suas atividades suspensas para recuperação da saúde mental foram: *DAY6* (Banda masculina de *K-Rock*), os grupos *Monsta X* e *TWICE* (KI, 2020); *Mingi*, membro do grupo *ATEEZ*.

Ki (2020) afirma que os sul-coreanos possuem liberdade de expressar seus pensamentos, serem criticados pela sua sociedade conservadora e as críticas de fãs não-coreanos serem mitigadas por isso fazer parte da cultura coreano. Entretanto, é essa mesma cultura que mina o pensamento dos jovens, pressionando-os desde a infância e pelo resto da vida.

Quando essa pressão exaure a pessoa, pode-se chegar aos casos de suicídio. De acordo com relatório da OECD, entre 2003 e 2019, a Coreia liderou o número dos casos de suicídio, com 24.6 a cada 100.000 pessoas. Num recorte geracional, é a primeira causa para pessoas entre 10 e 39 anos e a segunda entre 40 e 59. Jang et. al (2022) ainda consideram fatores socioeconômicos e de saúde, o que se conclui é que são uma série de situações que convergem para a pessoa querer tirar a própria, não como algo simples e impensado.

O confucianismo dita a construção de uma mente forte, o que para os sul-coreanos traduz-se como proibição tácita de discutir-se certos assuntos, como sexo e saúde mental. Como parte da cultura e da identidade coreana, isso também afeta aos ídolos, produtos desse sistema. Pela falta de discussão, a maturidade socioemocional somente acontece na base dos erros, que pela criação do padrão da imagem do ídolo, não são perdoados e muitas vezes nem esquecidos pela cultura de fãs ou mesmo pela Indústria de K-Pop. Não deve-se aqui caracterizar crimes cometidos conscientemente como parte dessa imaturidade e sim com base no caso a caso, sem apela a generalização e geração de discussões levianas sem fundamento na realidade dos indivíduos.

Por essa proibição no cometimento de erros, atos considerados como escândalos que vão de desencontro as condutas esperadas pelos ídolos categorizam-se como escândalo. Têm uma variedade desde ser fotografado com uma pessoa do gênero oposto à noite ou em algum local induz-se namoro, ou mesmo quando são pegos fumando são tidos como imorais. Segundo Choi (2020), quando os ídolos namoram ou querem fazê-lo, são aconselhados: (1) namorar alguém de dentro da mesma empresa; (2) manter os produtos artísticos (*manager*) informados da situação do namoro para preparar uma nota para o público em caso de sair alguma notícia para o público.

A autora aponta casos de namoro como *Kai* do *EXO* e *Krystal* do *f (x)*, como *Baekhyun* do *EXO* e *Taeyoon* do *Girl's Generation* dentro do segundo aspecto. Contudo,

mesmo que esses casos tenham tido seus fins, não causaram tanto clamor como foi com *HyunA*, solista e *Dawn*, ex-membro do grupo masculino *PENTAGON*, ambos eram gerenciados pela Cube Entertainment. Primeiro, *HyunA* admitiu que eles estavam namorando desde 2016 em sua conta oficial do *Instagram*. Em segundo, a empresa negou os boatos. Terceiro, ambos foram 'expulsos' da empresa devido ao fato de estarem namorando, 'aparentemente' a empresa não ficado sabendo e outros conflitos de interesse (K.DO, 2018).

Acerca dos 'contratos escravos', que também precisa ser questionada a nomenclatura frente ao pensamento trabalhista sul-coreano, são palco de vários assuntos, dentre eles a conotação negativa, por vezes em manchetes ou títulos de vídeos, com o explícito objetivo sensacionalista. Deve-se voltar para a pesquisa da *KFTC* (Comissão de Comércio Justo da Coreia), que foi realizada após verificar o número crescente de aspirantes a *trainee* no mercado. Investigaram-se as empresas de entretenimento: *SME*; *Loen*; *JYPE*; *FNCE*; *YGE*; *Cube*; *Jellyfish*; *DSP Media*. Somados os ativos totais, contabilizavam mais de 12 bilhões de won sul-coreanos, cerca de 10, 47 milhões de dólares estadunidenses (SHIM, 2017). Além de conter as três grandes (*Big Three*) da época, SME, YGE e JYPE, haviam outras que destacam-se por seus atos de K-Pop no mercado da indústria da música e algumas vezes dos K-Dramas.

Motivada também por práticas injustas ocorridas que geraram processos judiciais, a *KFTC*, com possível observação das ações tomadas pelos grupos *JYJ* (ex-membros do *TVXQ*), *BAP* e *Highlight* (antigo grupo *BEAST*) contra suas respectivas contratantes, resolveu revisar os contratos na Indústria da Música. A prevenção estava em tentar garantir que as empresas não aplicassem os famigerados 'contratos escravos', com horas de treinamento sem descanso, cláusulas de rescisão contratual e de multa das despesas muito além das possibilidades dos aspirantes à *idol*, assim como outras formas de abuso (SHIM, 2017).

Tipicamente e o que continua a poder ser exigido, conforme as diretrizes da *KFTC*, são o cumprimento dos deveres de treinamento no espectro dos cursos oferecidos nas empresas. As quais para cumprir seu papel como planejadores de cultura popular, oferecem aulas de atuação, canto, dança, ética, língua coreana e rap para prover a capacidade de entretenimento para o futuro público (SHIM, 2017; BRITO, 2020). Na contrapartida, as aulas deverão ter qualidade suficiente para formação dos estagiários como futuros ídolos na Indústria de K-Pop, igualmente aquilo prescrito em lei (ROKb, 2020).

Em 2018, ocorreu o escândalo da boate '*Burning Sun'* acontecimento, basicamente, envolvia grandes nomes da Indústria, com destaque para *Seungri*, ex-membro do grupo masculino *Big Bang*, gerenciado pela *YG Entertainement*, e *Jung Joon-young*, ex-membro da banda de *K-Rock*, *JJY Band*. Todos os participes, até constam os dados, foram presos, investigados, julgados e devidamente sentenciados conforme a lei sul-coreana referente à variedade e seriedade de crimes cometidos, com destaque aqueles contra a dignidade sexual.

A partir desse ocorrido, deduz-se a revisão proposta pela KOCCA, com a inclusão de aulas obrigatórias de educação sexual. Para a prevenção de assédio e/ou estupro, com foco, mas não exclusivo, naqueles estagiários menores de idade, 19 anos pela faixa etária sul-coreana (KIM, 2020; ROK, 2020, arts. 2, subitem 10 e 41, subitem 3)[154]. Como garantia da execução dessa e doutras medidas, o sistema de pesquisa da KOCCA deverá ser alimentado com relatórios bianuais pelas empresas indústrias da cultura pop. Em caso de descumprimento de qualquer das determinações institucionais, constam detalhadas as penas para cada um dos crimes a fundar as ações judiciais. Acerca daqueles contra a dignidade sexual dos estagiários menores de idade, enfatiza-se a pena de prisão não menor que cinco anos, conforme cruzamento de dados com o Ato de Proteção à Criança e ao Jovem, art. 2, subparágrafo 4 (ROKb, 2020, art. 39, subitem 01; KIM, 2020).

Ainda acerca dos jovens, existe uma determinação para ressalvar a saúde desses, disposta na Seção 02 sobre a 'Proteção dos jovens artistas da cultura popular', art. 19-25. Dos dispositivos legais, explicitam a provisão de leitura objetiva dos contratos com explicação dos termos, garantia pelas pessoas de negócio de cultura popular aos direitos humanos, como "saúde mental e física, [...] à educação, [...] publicidade, [...] sono, [...] descanso, [...] livre escolha e entre outros" (ROKb, 2020, p. art. 21 – Tradução livre)[155].

---

[154] Salienta-se que essa idade apresentada, é a idade coreana, em que são contados o período de vida a partir do momento da fecundação. Com isso a sistemática legal sul-coreana funciona adversa ao restante do mundo, que, usualmente, começa a contagem com o nascimento da criança com vida. Tal sistema adiciona pelo menos dois anos aos indivíduos. Logo, pode-se ler os dezenove como dezessete anos em idade internacional. Com uma atualização legal de 2023, em discussão proposta pelo Presidente *Yoon Suk-yeol* (윤석열, 2022-2027) em 2022, entrará em vigor, após *vacatio legis* de seis meses, em junho de 2023, a idade internacional em território nacional e a idade coreana passará a figurar como lembrete nos documentos oficiais, com real validade a primeira para todos os efeitos legais.

[155] "[…] *guaranteeing basic human rights, such as physical and mental health, right to education, right of publicity, right to sleep, right to rest, right to free choice, etc., of the youth popular culture artist*" (ROKb, 2020 – Original)

Também prescrito está a jornada a ser cumprida pelos estagiários menores de 15 anos de idade. Eles não deverão exceder 35 (trinta e cinco) horas semanais (art. 22, subitem 01), assim como a pessoa de negócio de cultura popular, não proverá serviços ao infante entre as dez (10) horas da noite e às seis (06) horas da manhã (art. 22, subitem 02) (ROKb, 2020). Mesmo com as exceções nos subparágrafos seguintes, referente a eventos com permissão dos guardiões legais e viagens para o estrangeiro (ROKb, 2020), a demanda dá-se após muitos eventos que cercam a competitividade enraizada na sociedade sul-coreana (SAEJI et. al, 2018). O incentivo além de social, também apura-se legalmente, com uma série de legislações às quais incitam a concorrência logo no primeiro dispositivo legal, que usualmente descreve o propósito do Ato.

Para além do banimento dos abusos dos trainees, a KFTC fixou uma média de gastos com eles de 1.48 milhões de won sul-coreanos mensais, cerca de um milhão e trezentos dólares estadunidenses na cotação de 2017. Igualmente, baniram-se a necessidade de continuar na mesma agência até o fim do contrato. Shin ainda descreve que a *JYPE*, a *CUBE* e a *DSP* "demandavam o dobro do investimento nos trainees que se recusassem a renovar o contrato de exclusividade com a mesma companhia" (2017, online). Como antidoto a essa prática, a revisão legal exige que os trainees sejam avisados com antecedência do ato, sejam dados um período de 30 (trinta) dias de graça. Essa é uma salvaguarda contra finalização do contrato por motivações ambíguas, como a descrença de artista na mesma empresa (SHIN, 2017; BRITO, 2020).

Em suma, tem-se que a sistemática da Indústria de K-Pop, com todas as suas equipes, fases de produção e padrões necessitam conhecer melhor seus membros. Desde os ídolos, que estão no centro dos holofotes até aqueles que trabalham com eles. De forma que os 'escândalos' diminuíam em sua categorização sensacionalista e sejam mais realistas, com setores de controle de crise dentro das empresas de entretenimento para seu gerencialmente. Precisa-se pensar também que por vezes, o possível é feito pelos fãs nas redes sociais, com o levantamento de hashtags e repasses de mensagens para as empresas (CHOI, 2020), de forma que as ações sejam mais rápidas e que tratem como um problema a ser solucionado com base na realidade e não em um apagamento de um 'erro' numa equação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados dissertados responderam ao objetivo geral de explorar a relação entre a Indústria de K-Pop e a Diplomacia Pública na atuação do Estado sul-coreana para promoção de sua marca nacional. Para essa construção foram avaliados uma variedade de produções científicas sobre as temáticas de Poder Brando, Indústrias Culturais sul-coreanas e a Indústria de K-Pop.

No primeiro capítulo traçou um panorama sobre o cenário internacional no leste asiático e como algumas conceituações foram necessárias para a formatação de um quadro que permitisse a execução de determinadas políticas. A globalização gradativa que permitiu interconectar vários povos pelo mundo, com suas trocas de informações e experiências foi fundante para o contato com certos conceitos como poder brando e interdependência complexa. Conceitos esses que fariam parte de políticas governamentais em vários países. Num segundo momento, foram historicizados fatos que contribuíram para a divisão da península coreana e a formação da República da Coreia. Desde os fatos que levaram a instauração da Primeira República com *Sigmand Rhee* em 1945, até o fim da quinta república, com saída do ditador *Chun Doo-hwan* do poder em 1988.

O segundo capítulo objetivou-se esquematizar lentes a partir dos conceitos legais e sobre as políticas para as Indústrias Culturais sul-coreanas. Apesar de ter iniciada com uma premissa de retorno econômico, os investimentos do governo na Onda Coreana, que representaria sinônimo daquelas Indústrias perante a comunidade internacional, passou após a crise do FMI de 1997, a ter o papel de auxiliar na formação da marca nacional (*nation branding*) da Coreia do Sul. Todos os governantes do país após isso, esforçaram-se para manter sempre essa marca com uma imagem positiva para os públicos consumidores. Para isso eles criaram legislações para melhor regulamentar e dar embasamento legal, assim como instituições de fiscalização e fornecimento de orçamento para o avanço constante da Onda Coreana nas Indústrias Culturais.

Com uma constituição forte no aporte estatal, que acreditava no emprego do poder brando pelo instrumento da Onda Coreana, conseguiria angariar outros proventos para além daquilo na cultura, como acordos comerciais e econômicos. Essa ligação com o Estado faz com que existe uma certa submissão dos agentes que trabalham com a Onda Coreana até mesmo no setor privado, que parece ter mais interesse no avanço dos produtos culturais coreanos.

O terceiro capítulo precisou no contrastar a Indústria de K-Pop, que desde 2018 é o grande expoente para outros produtos da Onda Coreana. Apesar da sistemática de treinamento de ídolos ter iniciado na década de 1990, somente após quase três décadas, ‘plantando sementes ao longo de uma trilha conseguiu-se colher os frutos’ do trabalho por uma ‘serie de profissionais’ envolvidos em todos os níveis da Indústria de K-Pop. A pesquisa sobre a Indústria pode parecer vasta na Academia, mesmo brasileira, todavia, uma maioria dos textos científicos somente presa-se a resumir uma complexidade de assuntos que devem ser discutidos para quem mesmo numa conceituação superficial, gere curiosidade para aprofundamento. Por esse entrave, a maioria da bibliografia pesquisada encontra-se em língua inglesa, mas toda a tradução encontra-se no corpo da discussão.

No último capítulo houve a culminância do tema, com uma esquematização de como funciona o trabalho do *trainee*, as promoções, os escândalos, a saúde mental que são todos abrangidos pelo guarda-chuva das disposições legais do Estado da República da Coreia. Cada um desses tópicos pode ser melhor desenvolvido em produções próprias, assim como os outros dos capítulos pregressos, seja pela complexidade ou pela interconexão com assuntos mais específicos.

Por fim, responde-se que existe uma instrumentalização do K-Pop como forma de promoção pelo Estado, tanto pelo envolvimento normativo, como pela necessidade de criação de uma imagem da Coreia do Sul por meio da música produzido por essa Indústria Musical. Em prospecto, ainda precisa-se conhecer como funcionam as dinâmicas do setor privado do entretenimento sul-coreano e as relações com o Estado? Todas as músicas de K-Pop realmente apresentam mensagens positivas ou a favor de algum objetivo governamental? Existem formas de conhecer a aplicação da lei na Indústria de K-Pop e se estão sendo violadas ou seguidas pelas empresas de entretenimento?

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Mayara. A instrumentalização da marca nacional da Coreia do Sul: desdobramentos políticos da Onda Coreana. **Temática** - Revista eletrônica de publicação mensal, v. 16, p. 114-127, 2020. DOI: https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2020v16n08.54513. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/54513/31073. Acesso em: 19 dez. 2022.

ARAÚJO, Mayara S. L. P. **Orientalismo algorítmico**: a China sob os olhos da Netflix. 2022. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2022. Disponível em: http://app.uff.br/riuff/handle/1/28704. Acesso em: 11 mai. 2023.

AYHAN, Kadir. Introduction. In: AYHAN, Kadir; SNOW, Nancy (Edt.). **Korea's Public Diplomacy** [Diplomacia Pública da Coreia]. Seoul: Seoul National University Press, 2016.

BADER, Marielene. Global Korea Scholarship (GKS) as Public diplomacy. In: AYHAN, Kadir; SNOW, Nancy (Edt.). **Korea's Public Diplomacy** [Diplomacia Pública da Coreia]. Seoul: Seoul National University Press, 2016.

BALDERRAMA, Renato; VELÁSQUES, Ana Karen. La economía creativa en Corea: mitos y realidades bajo la administración de la presidenta *Park Geun Hye* [A economía criativa na Coreia: mitos e realidades gestão administrativa da presidente *Park Geun-hye*]. In: MASIERO, G.; IM, Y. J. **América Latina y Corea del Sur:** intereses y desafios comunes. São Paulo: FFLCH/USP: FEA/USP, 2017. p. 246-271.

BRITO, Quise G. **O Metamétodo K-Pop**: comunicação, entretenimento e prossumo. 2020. Tese (Doutorado em Estudos de Cultura Contemporânea) – Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, 2020. Disponível em: https://ri.ufmt.br/handle/1/3302. Acesso em: 10 jan. 2022.

BIJOS, Leila; ARRUDA, Verônica. A Diplomacia Cultural como Instrumento de Política Externa Brasileira. Artigo científico. **Revista Diálogos**: a cultura como dispositivo de inclusão, Brasília, v. 13, n. 1 (2010), p. 33-53. Disponível em: https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RDL/article/view/2912/1824. Acesso em: 18 jan. 2023.

BRITES, Pedro V. Pereira. **A crise na península coreana e a segurança regional do leste asiático**. 2014. Dissertação (Mestrado em Estudos Estratégicos Internacionais) – Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/103904. Acesso em: 12 abr. 2021.

BUZAN, B.; WÆVER, O. **Regions and Powers:** The structure of International Security [Regiões e Poderes: a esctrutura da Segurança Internacional]. Cambrigde: Cambrigde University Press, 2003.

CAPUCHINHO, Cristiane. Itamaraty lança em setembro Instituto Guimarães Rosa, vitrine da língua portuguesa e da cultura brasileira no exterior. **RFI**, Paris, 11 mai. 2022. Disponível em: https://www.rfi.fr/br/brasil/20220511-itamaraty-lan%C3%A7a-em-setembro-instituto-de-l%C3%ADngua-portuguesa-e-cultura-brasileira-no-exterior. Acesso em: 30 mai. 2023.

CAWLEY, Kevin N. **Religion in contemporary Korean society**: interactions between the past, present and future [Religião na sociedade coreana contemporânea]. *In*: LIM, S; ALSFORD, N.J.P. (Edt.). Routledge handbook of Contemporary South Korea [Manual Routledge da Coreia do Sul contemporânea]. 1ª ed. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2022. https://doi.org/10.4324/9781003026150. Acesso em: 24 dez. 2022.

CHAKRABORTY, Kishore (Edt.). **Cultural Diplomacy Dictionary** [Dicionário de Diplomacia Cultural]. Berlim e Nova Iorque: Academy of Cultural Diplomacy, 2013. Disponível em: https://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Dictionary.pdf. Acesso em: 04 abr. 2023.

CHO, Yun Young. Public Diplomacy and South Korea's Strategies. Seoul, **The Korean Journal of International Studies**, vol. 10, nº 2 (2012), p. 275-296. Disponível em: http://www.kjis.org/journal/download_pdf.php?spage=275&volume=10&number=2. Acesso em: 18 jan. 2023.

CHOI, Bo-kyung. **Public Diplomacy in South Korea-China relations**: the impact of THAAD on the Korean wave in China. 2021. Dissertação de Mestrado (Mestrado de Artes em Estudos Internacionais – Segurança e Paz Internacional) – Korea University, Seoul, 2021. Disponível em: https://dcollection.korea.ac.kr/srch/srchDetail/000000234617?navigationSize=10&query=%2B%28%28all%3Athaad%29%29&insCode=211009&pageSize=10&searchWhere1=all&searchTotalCount=0&sortDir=desc&pageNum=1&rows=10&searthTotalPage=0&treePageNum=1&sortField=score&start=0&ajax=false&searchText=%5B%EC%A0%84%EC%B2%B4%3ATHAAD%5D&searchKeyWord1=THAAD. Acesso em: 16 fev. 2023.

CHOI, Kwang-jin. **The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy**: History and Current Status [Estratégia de Diplomacia Pública da República da Coreia: História e atual situação]. Los Angeles: Figueroa Press, 2019.

CHOI, Stephanie Jiyun. **Gender, Labor, and the Commodification of Intimacy in K-Pop** [Gênero, Trabalho e Comodificação da intimidade no K-Pop]. 2020. Tese de Doutorado (Doutorado de Filosofia em Música). Universidade de New York, Nova Iorque, 2020. Disponível em: https://www.academia.edu/44740788/Gender_Labor_and_the_Commodification_of_Intimacy_in_K_pop. Acesso em: 16 fev. 2023.

CONFÚCIO. **Os Analectos**. Tradução, comentários e notas por Giorgio Sinedino. São Paulo: Editora UNESP, 2012.

CONNOR, Mary E. Contemporary Issues [Problemas contemporâneos]. In: CONNOR, Mary E. (Edt). **The Koreas** [As Coreias].ABC, CLIO: Santa Barbara, 2009. p. 333-358.

FAN, Ying. Branding the nation: What is being branded? [Marcando a nação: o que está sendo marcado?]. Londres, **Journal of Vacation Marketing**, v. 12, No. 1(2006), p. 5–14. DOI: https://doi.org/10.1177/1356766706056633. Disponível em: https://www.academia.edu/5185448/Branding_the_nation_what_is_being_branded. Acesso em: 16 abr. 2023.

FAN, Ying. Branding the nation: towards a better understanding [Demarcando a nação: por uma melhor compreensão]. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 06, nº 02 (2010), p. 5 - 14. DOI: https://doi.org/10.1057/pb.2010.16. Disponível em: https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/3496/1/NB%20Towards%20a%20better%20understanding.pdf. Acesso em: 17 abr. 2023.

FREITAS, Marcello S. **The symbolic dimension of the Brazil-UK strategic partnership**: aspects of Lula's foreign policy and its cultural diplomacy strategies [A dimensão simbólica da parceria estratégica Brasil-Reino Unido: aspectos da política externa de Lula e suas estratégias de diplomacia cultural]. 2021. Tese (Doutorado em Política Internacional) - Aberystwyth University, Aberystwyth, País de Gales, 2021. Disponível em:https://research.aber.ac.uk/en/studentTheses/the-symbolic-dimension-of-the-brazil-uk-strategic-partnership. Acesso em: 20 abr. 2023.

GENTIL, Dominique Ribeiro. **Diplomacia cultural sul-coreana**: uma reflexão sobre o papel do KOFICE e sua atuação com as mídias brasileiras. 2017. Artigo científico (Especialização em Relações Internacionais Contemporâneas) – Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2017. Disponível em: https://dspace.unila.edu.br/handle/123456789/3461?show=full. Acesso em: 18 jan. 2022.

HAN, Jihoon. 김수민 “연예기획사, 연습생에 금전 요구 여전” [Kim Soo-min “Agência de entretenimentos ainda exigem dinheiro dos trainees”]. **Naves News**, 12 set. 2018. Disponível em: https://n.news.naver.com/mnews/article/001/0010336664?sid=103. Acesso em 03 fev. 2023.

HAN, Susan. Fair Trade Commission guidelines regarding intellectual property rights of artists' names revisited in light of GOT7's departure from JYPE [Diretrizes da Comissão do Comércio Justo sobre direitos de propriedade intelectual de nomes de artistas revisitadas à luz da saída do GOT7 da JYPE]. **All K-Pop**, 22 jan. 2021. Disponível em: https://www.allkpop.com/article/2021/01/fair-trade-commission-guidelines-regarding-intellectual-property-rights-of-artists-names-revisited-in-light-of-got7s-departure-from-jype. Acesso em: 17 fev. 2023

HOBASBAWM, E. J. **A Era dos Extremos**: O Breve Século XX 1914-1991. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

HUNTINGTON, Samuel P. The Clash of Civilizations? The Next Pattern of Conflict [O Choque de Civilizações? O próximo caminho do conflito]. **Foreign Affairs**, vol. 72, n. 3 (1993), p. 3-27. DOI: https://doi.org/10.2307/20045621. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/20045621. Acesso em: 06 mai. 2023.

HUNTINGTON, Samuel H. **O Choque de Civilizações e a recomposição da ordem mundial**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1996. CÔRTES, M. H. C. (trad.).

HWANG, Kyung Moon. **A History of Korea**: an episodic narrative [Uma História da Coreia: uma narrativa episódica]. 2 ed. Palgrave: New York, 2017.

HWANG, Kyung Moon. **A History of Korea**: an episodic narrative [Uma História da Coreia: uma narrativa episódica]. Red Globe Press: Londres, 2021.

JANG, Hyemin; LEE, Whanhee; KIM, Yong-ook; KIM, Ho. Suicide rate and social environment characteristics in South Korea: the roles of socioeconomic, demographic, urbanicity, general health behaviors, and other environmental factors on suicide rate [Taxa de suicídio e características do ambiente social na Coreia do Sul: os papéis socioeconômicos, demográficos, urbanicidade, comportamentos gerais de saúde e outros fatores ambientais na taxa de suicídio]. **BMC Public Health**, vol. 22, nº 410 (2022). DOI: https://doi.org/10.1186/s12889-022-12843-4. Disponível em: https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-022-12843-4#citeas. Acesso em: 17 fev. 2023.

Japonese expansion. Imagem. *Encyclopædia Britannica*. *Encyclopædia Britannica*. Disponível em: https://www.britannica.com/place/Japan/The-emergence-of-imperial-Japan#/media/1/300531/2054. Acesso em: 05 jun. 2021.

JIN, Dal Yong. **New Korean Wave**: transnational cultural power in the age of social media [Nova Onda Coreana: poder cultural transnacional na era das mídias sociais]. Chicago: University of Illinois Press, 2016.

JIN, Dal Yong. Ten Myths About the Korean Wave in the Global Cultural Sphere [Dez mitos sobre a Onda Coreana na esfera cultural global]. **International Journal of Communication**, [S.l.], v. 15, p. 18, (2021). Disponível em: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17454. Acesso em: 14 fev. 2023.

JIN, Dal Yong; KIM, Taeyoung. Cultural Policy in the Korean Wave: An Anlalysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches [Política cultural na Onda Coreana: uma análise da Diplomacia Cultural integrada nos discursos presidenciais]. **International Journal of Communication**, [S.l.] v. 10, (2016). p. 5514 a 5534.

Disponível em: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5128/1838. Acesso em 22 set. 2022.

K-PAPO. **As Stalkers de Idols**. Entrevistadoras: Babi Dewet e Érica Imenes. *Podcast*. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/1JVUxf3XvPTZ6yOMp6hZRm?si=9612ff80a1454976. Acesso em: 01 mar. 2022.

K-POP GENERATION: the complete series. [S.l.]. Seoul: TVING, 2023. (423 min) Disponível em: https://www.viki.com/tv/39287c-k-pop-generation. Acesso em: 10 fev. 2023.

K.DO. HyunA And E'Dawn Reportedly Leaving Cube Entertainment [HyunA e E'Dawn supostamente deixando a Cube Entertainment]. **Soompi**, 04 out. 2018. Disponível em: https://www.soompi.com/article/1240885wpp/hyuna-edawn-reportedly-leaving-cube-entertainment. Acesso em: 17 fev. 2023.

KAMON, Butsaban. The Hallyu policies of the Korean government [As políticas para Onda Coreana do governo coreano]. **Journal of Language and Culture**, v.41, nº.2 (2022), p. 1-24. Disponível em: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLC/article/view/265736#. Acesso em: 04 fev. 2023.

KANG, Hyun-kyung. CL, EXO say honored to perform in Olympic closing ceremony [CL e EXO se dizem honrados em se apresentar na cerimônia de encerramento olímpico]. **The Korea Times**, 21 fev. 2018. Disponível em: https://www.koreatimes.co.kr/www/sports/2023/01/702_244571.html. Acesso em: 16 fev. 2023.

KANG, Hyung-seok. Contemporary cultural diplomacy in South Korea: explicit and implicit approaches. **International Journal of Cultural Policy**, vol. 21, nº 4 (2015), p. 433-447. DOI: 10.1080/10286632.2015.1042473. Acesso em: 18 jan. 2022.

KANG, In-seok. [500호 기획] 지난 화보로 본 게임역사 [(Plano para a edição 500) Histórico do jogo visto na última sessão de fotos]. **TGDAILY**, 28 dez. 2017. Disponível em: http://www.tgdaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=201944. Acesso em: 04 fev. 2023.

KEOHANE, R; NYE, J. **Power and interdependence** [Poder e interdepêndencia]. 3º ed. Nova Iorque: Longman, 2001.

KI, Wooseok. **K-POP**: The Odyssey: Your Gateway to the Global K-Pop Phenomenon (English Edition) [K-Pop: A Odisseia: sua fulga para o fênomeno global do K-Pop (Edição em inglês)]. New Degree Press: Potomac, 2020.

KIM, Jiyoon. **Political culture and behavior** [Política cultural e comportamento]. In: MOON, Chung-in; MOON, M. Jae. Routledge Handbook of Korean Politics and Public Administration. Routledge: Londres e Nova Iorque, 2020.

KIM, Tae Young; JIN, Dal Yong. Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches [Política Cultural na Onda Coreana: uma análise da Diplomacia Cultural incorporada aos discursos presidenciais]. **International Journal of Communication**, [S.l.], v. 10 (2016), p. 21. Disponível em: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5128. Acesso em: 22 dez. 2022.

KIM, Youna. **The rising East Asian 'Wave'**: Korean media go global [A ascensão da 'Onda' leste asiática: mídia coreana vira global]. In: THOUSSE, Daya Kishan. **Media on the Move**: Global flow and contra-flow [Mídia em movimento: fluxos e contraflucos globais]. Londres: 2006, Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203001233.

KIM, U. Government taking action to protect underage celebrities and trainees from undair practices [Governo toma ações para proteger celebridades e trainees menores de idade]. **Soompi**, 04 out. 2020. Disponível em: https://www.soompi.com/article/1429403wpp/government-taking-action-to-protect-underage-celebrities-and-trainees-from-unfair-practices. Acesso em: 08 fev. 2023.

KOREAN MUSIC. Censorship in the Music Industry [Censura na Indústria da Música] **Korea Class 101**, 26 nov. 2008. Disponível em: https://www.koreanclass101.com/blog/2008/11/26/censorship-in-the-music-industry/. Acesso em: 15 fev. 2023.

KWEON, Sug-In. JACKSON, Ben [Trad.]. Discourses of Korean Culture amid the Expansion of Consumer Society and the Global Order [Discursos sobre a cultura coreano em meio a expansão da sociedade do consumo e a ordem global]. Seoul, **Korean Anthropology Review**, vol. 1, nº. 1 (2017), p. 131–159. DOI.: Disponível em: https://hdl.handle.net/10371/117618. Acesso em: 18 jan. 2022.

LANARE, L. M. Historia Del Nacionalismo Coreano: continuidades y rupturas (1890-1970) [História do nacionalismo coreano: continuidades e rupturas (1890-1970)]. In: MASIERO, G.; IM, Y. J. **América Latina y Corea del Sur:** intereses y desafios comunes. São Paulo: FFLCH/USP: FEA/USP, 2017. p. 410-430.

LEE, Claire. Cultural icons reflect spirit of the time [Ícones culturais refletem o espírito do tempo]. **The Korea Herald**, 13 ago. 2013. Disponível em: http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20130813000940. Acesso em: 14 fev. 2023.

LEE, Hye-Kyung. **Cultural Policy in South Korea**: making a new patron of State [Política Cultural na Coreia do Sul: construíndo um novo padrão de Estado]. Nova Iorque, Londes: 2019, Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9781315736617. Disponível em:. Acesso em: 16 jan. 2023.

LEE, Hye-Kyung. Supporting the cultural industries using venture capital: a policy experiment from South Korea, Cultural Trends. **Routledge**, vol. 21, nº 1 (2022). p. 47-67. DOI: 10.1080/09548963.2021.1926931. Disponível em: https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1926931. Acesso em: 16 jan. 2023.

Lee, Hye-Kyung; Zhang, Xiyu. The Korean Wave as a source of implicit cultural policy: Making of a neoliberal subjectivity in a Korean style [A Onda Coreana como fonte da política cultural implícita: fazendo a subjetividade neoliberal ao estilo coreano]. **International Journal of Cultural Studies**, vol. 24, nº 3 (2021), p. 521–537. https://doi.org/10.1177/1367877920961108. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367877920961108?icid=int.sj-abstract.similar-articles.5. Acesso em: 08 fev. 2023.

LEE, Joel. 'Pyongyang's participation in PyeongChang can be Trojan Horse' ['A participação de Pyongyang em PyeongChang pode ser um Cavalo de Tróia']. **Korean Herald**, 08 jan. 2018. Disponível em: https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180108000926. Acesso em: 16 fev. 2023.

LEE, Peter H. (Editor) et. al. **Sourcebook Korean Civilization**: From early times to the sixteenth century [Fontes da Civilização Coreana: desde tempos antigos até o século dezesseis]. vol. 1. Columbia University Press: Nova Iorque, 1993.

LIE, John. What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. **Korea Observer**, vol. 43, nº 3 (2012). p. 339-363. Disponível em: https://www.scinapse.io/papers/2463573946. Acesso em: 17 out. 2022.

LOBO, Jorge. Hermenêutica, interpretação e aplicação do Direito. **Revista do Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro**, nº 72 (2019). p. 125 a 146. Disponível em: http://www.mprj.mp.br/servicos/revista-do-mp/revista-72/artigo-das-pags-125-146. Acesso: 26 set. 2022.

MARTINS, Hugo L. Marques. **Os conflitos internacionais no século XXI e a necessidade de revisão conceitual e estrutural da ONU como pilar da segurança internacional**. 2012. Dissertação (Mestrado em Direito). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012. Disponível em: https://antigo.funag.gov.br/ipri/index.php/rankings-de-periodicos/2-uncategorised/616-dissertacao-os-conflitos-internacionais-do-seculo-xxi-e-a-necessidade-de-revisao-conceitual-e-estrutural-da-onu-como-pilar-da-seguranca-internacional-hugo-lazaro-marques-martins. Acesso em: 05 jun. 2021.

MAZUR, Daniela. Responda, Passado: A Onda Coreana ontem e hoje. In: MAZUR, Daniela. **Um Mergulho na Onda Coreana, Nostalgia e Cultura Pop na Série de K-dramas "Reply"**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018. f. 18-43. Disponível em: https://www.academia.edu/39683241/Um_mergulho_na_Onda_Coreana_nostalgia_e_cultura_pop_na_s%C3%A9rie_de_K_dramas_Reply_. Acesso em: 25 nov. 2022.

MEARSHEIMER, J. J. **The Tragedy of Great Power Politics** [A Tragédio de Grandes Potências Políticas]. New York: W. W. Norton & Company, 2014.

MEIMARIDIS, Melina; MAZUR, Daniela; RIOS, Daniel. A Empreitada Global da Netflix: uma análise das estratégias da empresa em mercados periféricos. **Revista GEMInIS**, *[S. l.]*, v. 11, n. 1 (2020), p. 4–30. Disponível em: https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/492. Acesso em: 16 fev. 2023.

METZLER, John J. Olympics promotes thaw but at a price [Olimpíada promove degelo, mas a um preço]. **The Korea Times**, 14 fev. 2018. Disponível em: https://www.koreatimes.co.kr/www/opinion/2018/02/197_244180.html. Acesso em: 16 fev. 2023.

MOON, Seungsook. **Begetting the Nation**: The Androcentric Discourse of National History and Tradition in South Korea [Gerando a nação: o discurso androcêntrico da história e tradição nacional na Coreia do Sul]. In: KIM, Elaine. CHOI, Chungmoo. Dangerous Women: gender and Korean nationalism [Mulheres perigosas: gênero e nacionalismo coreano]. Routledge: Londres e Nova Iorque, 1997.

MYERS, R. J. **Korea in the cross currents:** a century of struggle and the crisis of reunification [Coreia na corrente cruzada: um século de dificuldade e a crise da reunificação]. New York: Palgrave Macmillan, 2001. Acesso em: 06 jun 2021.

MUSEU exibe provas da invasão japonesa. **Embaixada da República Popular da China no Brasil** (ERPCB), 2015. Disponível em: http://br.china-embassy.org/por/szxw/t1279255.htm. Acesso em: 06 jun. 2021.

NYE, Joseph. Soft Power [Poder Brando]. **Foreign Policy**, nº. 80, p. 153–171, 1990a. DOI: https://doi.org/10.2307/1148580. Acesso em: 01 nov. 2022.

NYE, Joseph. The Changing Nature of World Power [A mudança na natureza do Poder Mundial]. **Political Science Quarterly**, vol. 105, nº. 2, p 177–192, 1990.

NYE, Joseph. **Soft Power**: The Means to Success in World Politics [Poder Brando: o meio para o sucesso no mundo da política]. New York: Public Affairs, 2004.

NYE, Joseph S. Public Diplomacy and Soft Power [Diplomacia Pública e Poder Brando]. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, [*s.i*] v. 616, (2008), p. 94–109. Disponível em: http://www.jstor.org/stable/25097996. Acesso em: 01 mai. 2023.

NYE, Joseph. **O Talento para liderar**. ALVA, Rodrigo (Trad.). Rio de Janeiro: BestSeller, 2011.

NYE, Joseph. **Bound to Lead**: The Changing Nature of American Power [Nascido para liderar: a mudança na natureza do poder americano]. New York: Basic Books, 2016.

NYE, Joseph S. **Soft Power and Great-Power Competition**: Shifting Sands in the Balance of Power Between the United States and China [Poder Brando e competição de grandes potências: mudança nas areias da balança de poder entre Estados Unidos e China]. Cingapura: Springer Nature, 2023. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-99-0714-4. Disponível em: https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-99-0714-4. Acesso em: 06 mai. 2023.

OH, Seungyun. ***Hallyu* (Korean Wave) as Korea's Cultural Public Diplomacy in China and Japan** [Hallyu (Onda Coreana) como a Diplomacia Pública Cultural da Coreia na China e no Japão]. In: AYHAN, Kadir; SNOW, Nancy. Korea's Public Diplomacy [Diplomacia Pública da Coreia]. Seoul: Seoul National University Press, 2016.

OLIVEIRA, Alana Camoça G**. Entre o Sol, a Águia e o Dragão**: dinâmicas de poder e segurança entre Japão, EUA e China no Leste Asiático e o estudo de caso das ilhas Senkaku/Diaoyu no século XXI. 2019. Tese (Doutorado em Economia Política Internacional) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: https://www.ie.ufrj.br/images/IE/PEPI/teses/2019/Alana%20Camo%C3%A7a%20Gon%C3%A7alves%20de%20Oliveira.pdf. Acesso em: 20 fev. 2023.

ONE SAVAGE move that *truly* paved the way for Kpop [KPOP History] [Um movimento selvagem que *realmente* pavimentou o caminho do Kpop [História do KPOP]], [*S.I.; s.n.*], 2022. 1 vídeo (10 min 9 seg). Publicado pelo canal DKDKTV. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=H2tIg94b4g4. Acesso em: 15 fev. 2023.

PARK, Young-hwan. 이명박, 가난·시련 떨친 '성공신화' CEO 형 리더십 [Lee Myung-bak, uma 'história de sucesso' de como um tipo de CEO superou a pobreza e as dificuldades]. Seoul, **경향신문** [Jornal Kyeonghyang], 19 dez. 2019. Disponível em: https://www.khan.co.kr/article/200712192305271. Acesso em: 26 abri. 2023.

PARK, M. S. South Korea cultural history between 1960s and 2012 [História cultural da Coreia do Sul entre a década de 1960 e 2012]. **International Journal of Korean Humanities and Social Sciences**, *[S. l.]*, v. 1, p. 71–118, 2016. DOI: 10.14746/kr.2015.01.05. Disponível em: https://pressto.amu.edu.pl/index.php/kr/article/view/6509. Acesso em: 25 nov. 2022.

PARK, S.a. Red Velvet Shares Memorable Moments From Their North Korea Performance [Red Velvet compartilha momentos memoráveis de sua apresentação na

Coreia do Norte], **Soompi**, 04 ago. 2018. Disponível em: https://www.soompi.com/article/1210091wpp/red-velvet-shares-memorable-moments-north-korea-performance. Acesso em: 16 fev. 2023.

PARK, S.b. KOCCA revels prevalence of legal issues between trainees and entertainment agencies [KOOCA revela a prevalência de disputas legais entre trainees e agências de entretenimento]. **Soompi**, 12 set. 2018. Disponível em: https://www.soompi.com/article/1229511wpp/kocca-reveals-prevalence-legal-issues-trainees-entertainment-agencies. Acesso em: 09 fev. 2023.

PAULA, Rafaela S. **Desenvolvimento, Estado e geopolítica**: estudo das trajetórias do Japão e da Coreia do Sul 2016. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/RelInternac_PaulaRS_1.pdf. Acesso em: 20 dez. 2022.

RESENDE, Érica. The identity/alterity nexus in international relations: two cases of encounter with difference. **Civitas - Revista De Ciências Sociais**, v. 20, nº 2 (2020), p. 234–247. DOI: https://doi.org/10.15448/1984-7289.2020.2.34347. Acesso em: 03 mai. 2023.

RIKA-GO. K-pop idols who filed lawsuits against their company [Idols do K-pop que entraram com processos contra suas empresas]. **All K-Pop**, 16 fev. 2023. Disponível em: https://www.allkpop.com/article/2023/02/k-pop-idols-who-filed-lawsuits-against-their-company. Acesso em: 17 fev. 2023.

RYOO, W. J; JIN, D. Y. Cultural politics in the South Korean cultural industries: confrontations between state-developmentalism and neoliberalism [Políticas culturais nas indústrias culturais sul-coreanas: confrontações entre o Estado desenvolvimentista e o neoliberalista]. **International Journal of Cultural Policy**, v. 26, nº 1 (2018), p. 31-45. DOI: 10.1080/10286632.2018.1429422. Disponível em: https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1429422. Acesso em: 25 nov. 2022.

SAEJI, C. T; CHOI, G; SELINGER, D; SHABABO, G; CHEUNG, E. Y. N; KHALAF, A; OWENS, T; TANG, K. Regulating the Idol: The Life and Death of a South Korean Popular Music Star. **The Asian-Pacific Journal – Japan Focus (APJ - JF)**. Vol. 16, 3 ed. Nº 3 (2018). P. 1-32. Disponível em: https://apjjf.org/2018/13/Saeji.html. Acesso em: 28 fev. 2022.

SAID, Edward. **Orientalismo**: O Oriente como invenção do Ocidente. São Paulo: Companhia de Bolso, 2007.

SETH, M. J. **A Concise History of Modern Korea:** From the Late Nineteenth Century to the Present [Uma História concisa da Coreia moderna: do fim do século XIX até o presente]. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers, 2010.

SIM, Hee-chul; KIM, Soel-ah; LEE, Byung-min. K-Pop Strategy Seen from the Viewpoint of Cultural Hybridity and the Tradition of the Gwangdae[Estratégia do K-Pop da perspectiva da hibridização cultural e da tradição do Gwangdae]. **Kritika Kultura**, [S.l.], n. 29, p. 292-317 (2017). DOI: http://dx.doi.org/10.13185/KK2017.02914. Disponível em: https://journals.ateneo.edu/ojs/index.php/kk/article/view/KK2017.02914/2568. Acesso em: 05 fev. 2023.

SHIN, Ki-young. The Politics of the Family Law Reform Movement in Contemporary Korea: A Contentious Space for Gender and the Nation [A política do movimento de reforma da lei de família na Coreia contemporânea: um espaço contencioso para gênero e a nação]. **The Journal of Korean Studies**, vol. 11, nº 1 (2006), p. 93–125. Disponível em: http://www.jstor.org/stable/41490224. Acesso em: 30 dez. 2022.

SHIN, Joseph. No more 'slave contracts' for aspiring K-Pop stars [Sem mais 'contratos escravos' para aspirantes a estrelas de K-Pop]. **Korea Bizwire**, 08 mar. 2017. Disponível em: http://koreabizwire.com/no-more-slave-contracts-for-aspiring-k-pop-stars/76919. Acesso em: 08 fev. 2023.

SOHN, Yul. ROK and the middle power diplomacy [ROK e a diplomacia do poder médio]. In: MOON, Chung-in; MOON, M. Jae. **Routledge Handbook of Korean Politics and Public Administration** [Manual Routledge de Política e Administração Pública Coreana]. Routledge: Londres e Nova Iorque, 2020.

SONG, John. Language [Linguagem]. In: CONNOR, Mary E. (Edt). **The Koreas** [As Coreias].ABC, CLIO: Santa Barbara, 2009. p. 225-240.

SLEZIAK, T. The Role of Confucianism in Contemporary South Korean Society [O papel do Confucianismo na sociedade sul-coreana contemporânea]. **Annual of Oriental Studies** - Rocznik Orientalistyczny. vol. LXVI, s/n (2013). p. 27-46. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/272389562_The_Role_of_Confucianism_in_Contemporary_South_Korean_Society. Acesso em: 08 jun. 2022

SUPPO, Hugo. O papel da dimensão cultural nos diferentes paradigmas das relações internacionais. In: SUPPO, Hugo Rogelio; LESSA, Mônica Leite. **A quarta dimensão das relações internacionais**: as relações culturais. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2013. p. 13-44.

THOUSSE, Daya Kishan Mapping global media flow and contra-flow [Mapeando fluxos e contra-fluxos midiáticos globais]. In: THOUSSE, Daya Kishan. **Media on the Move**: Global flow and contra-flow [Mídia em movimento: fluxos e contraflucos globais]. Londres: 2006, Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203001233.

VALE, H. F. Tempo, causalidade e trajetórias: análise comparativa histórica nas ciências políticas e sociais. **Revista Debates**, *[S. l.]*, v. 9, n. 1, p. 61–87, 2015. DOI:

10.22456/1982-5269.54058. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/view/54058. Acesso em: 19 dez. 2022.

URBANO, Krystal C. L. **Beyond Western Pop Lenses**: o circuito das japonesidades e coreanidades pop e seus eventos culturais/musicais no Brasil. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018. DOI: http://dx.doi.org/10.22409/PPGCOM.2018.d.00195487370. Disponível em: https://app.uff.br/riuff/handle/1/16990?show=full. Acesso em: 10 jan. 2023.

YIM, Haksoon. Cultural Identity and Cultural Policy in South Korea [Identidade cultural e política cultural na Coreia do Sul]. **The International Journal of Cultural Policy,** vol. 8, nº 1 (2002), p. 37–48. DOI: 10.1080/10286630290032422. Disponível em: http://cau.ac.kr/~seronto/KOREAN%20CULTURAL%20IDENTITY.pdf#page=1&zoom=auto,-19,733. Acesso em: 10 jan. 2022.

YONHAP NEWS.이어령 [Lee O-ryeong]. **Yonhap News**, Seoul, 28 fev. 2022. Disponível em: https://www-yna-co-kr.translate.goog/view/MYH20220228014600038?_x_tr_sl=ko&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR&_x_tr_pto=wapp. Acesso em: 03 jun. 2023.

YOO, Reera. 10 abscure Facts About Epik High [10 fatos obscuros sobre o Epik High]. **Chacter media**, 30 mai. 2015. Disponível em: https://charactermedia.com/10-obscure-facts-about-epik-high/. Acesso em: 15 fev. 2023.

YOON, H.; SONG, C.; HA, M.; KIM, C. Impact of COVID-19 Pandemic on Virtual Korean Wave Experience: Perspective on Experience Economy [Impacto da Pandemia de COVID-19 na experiência da Onda Coreana virtual: perpectiva na experiência da economia]. **Sustainability** v. 14, nº 22 (2022), v. 14, 14806. DOI: https://doi.org/10.3390/su142214806. Disponível em: https://www.mdpi.com/2071-1050/14/22/14806. Acesso em: 27 abr. 2023.

WILLIAMS, Raymond. **Recursos de Esperança**: Cultura, Democracia, Socialismo. São Paulo: Editora UNESP, 2015.

ZAKARIA, Fareed. **The Post-American World** [O Mundo Pós-Americano]. Nova Iorque e Londres: W. W. Norton & Company, 2008.

REFERÊNCIAS DOCUMENTAIS

KF. *Korean Foundation, About us, Who We Are* [Fundação Coreia, Sobre nós, Quem nós somos]. Disponível em: https://www.kf.or.kr/kfEng/cm/cntnts/cntntsView2.do?mi=2126#fullmenuOpen. Acesso em: 21 dez. 2022.

KOFICE. KOFICE 소개 [Sobre o KOFICE]. Disponível em: https://kofice.or.kr/g100_introduction/g100_introduction_02_1.asp. Acesso em: 21 dez. 2022.

KOFICE. Hallyu Now: Hallyu story with statistics, the US [Onda Coreana Agora: história da Onda Coreana com estatísticas, os Estados Unidos]. **Global Hallyu Issue Magazine**, Seoul, v. 42, nº 5+6 (2021). Disponível em: http://eng.kofice.or.kr/resource/resource_1_view.asp?f_seq=394. Acesso em: 20 fev. 2023.

KSIF. **About KSIF**, Institute Overview, Our Foundation [Sobre a KSFI, Visão geral do Instituto, Nossa Fundação]. Disponível em: https://www.ksif.or.kr/com/cmm/EgovContentView.do?menuNo=11101210. Acesso em: 18 jan. 2022.

MOFA. *Diplomatic White Paper 2006*. MOFA Press: Seoul, 2006. Disponível em: https://www.mofa.go.kr/www/brd/m_4105/list.do. Acesso em: 14 dez. 2022.

MOFA. *Diplomatic White Paper 2007*. MOFA Press: Seoul, 2007. Disponível em: https://www.mofa.go.kr/www/brd/m_4105/list.do. Acesso em: 14 dez. 2022.

MOFA. *Diplomatic White Paper 2008*. MOFA Press: Seoul, 2008. Disponível em: https://www.mofa.go.kr/www/brd/m_4105/list.do. Acesso em: 14 dez. 2022.

MOFA. *Diplomatic White Paper 2009*. MOFA Press: Seoul, 2009. Disponível em: https://www.mofa.go.kr/www/brd/m_4105/list.do. Acesso em: 14 dez. 2022.

MOFA. *Diplomatic White Paper 2010*. MOFA Press: Seoul, 2010. Disponível em: https://www.mofa.go.kr/www/brd/m_4105/list.do. Acesso em: 14 dez. 2022.

MOFA. *Diplomatic White Paper 2011*. MOFA Press: Seoul, 2011. Disponível em: https://www.mofa.go.kr/www/brd/m_4105/list.do. Acesso em: 14 dez. 2022.

MOFA. *Diplomatic White Paper 2012*. MOFA Press: Seoul, 2012. Disponível em: https://www.mofa.go.kr/www/brd/m_4105/list.do. Acesso em: 14 dez. 2022.

MOFA. *Diplomatic White Paper 2013*. MOFA Press: Seoul, 2013. Disponível em: https://www.mofa.go.kr/www/brd/m_4105/list.do. Acesso em: 14 dez. 2022.

MOFA. *Diplomatic White Paper 2014*. MOFA Press: Seoul, 2014. Disponível em: https://www.mofa.go.kr/www/brd/m_4105/list.do. Acesso em: 14 dez. 2022.

MOFA. *Diplomatic White Paper 2015*. MOFA Press: Seoul, 2015. Disponível em: https://www.mofa.go.kr/www/brd/m_4105/list.do. Acesso em: 14 dez. 2022.

MOFA. *Diplomatic White Paper 2016*. MOFA Press: Seoul, 2016. Disponível em: https://www.mofa.go.kr/www/brd/m_4105/list.do. Acesso em: 18. nov. 2022.

MOFA. *Diplomatic White Paper 2018*. MOFA Press: Seoul, 2018. Disponível em: https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5684/down.do?brd_id=761&seq=317962&data_tp=A&file_seq=1. Acesso em: 18 nov. 2022.

MOFA. *Diplomatic White Paper 2019*. MOFA Press: Seoul, 2019. Disponível em: https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5684/down.do?brd_id=761&seq=317963&data_tp=A&file_seq=1. Acesso em: 24 nov. 2022.

MOFA. *Diplomatic White Paper 2020*. MOFA Press: Seoul, 2021. Disponível em: https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5684/down.do?brd_id=761&seq=317965&data_tp=A&file_seq=3. Acesso em: 01 dez. 2022.

MOFA. *Diplomatic White Paper 2021*. MOFA Press: Seoul, 2021. Disponível em: https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5684/down.do?brd_id=761&seq=317966&data_tp=A&file_seq=1. Acesso em: 14 dez. 2022.

MOFA. *Introduction of the Public Diplomacy* [Introdução à Diplomacia Pública]. Disponível em: https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22841/contents.do. Acesso em: 20 dez. 2022.

MOFA. *Public Diplomacy Policies of the Republic of Korea* [Política de Diplomacia Pública da República da Coreia]. Disponível em: https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22844/contents.do. Acesso em: 20 dez. 2022.

MOFAT. 문화 외교[Cultural Diplomacy Manual]. MOFAT Press: Seoul, 2010. Disponível em: https://www.mofa.go.kr/www/brd/m_22717/view.do?seq=9&srchFr=&amp%3BsrchTo=&amp%3BsrchWord=&amp%3BsrchTp=&amp%3Bmulti_itm_seq=0&amp%3Bitm_seq_1=0&amp%3Bitm_seq_2=0&amp%3Bcompany_cd=&amp%3Bcompany_nm=&page=7. Acesso em: 25 jan. 2023.

MCST. *About MCST*: Organizational Chart [Sobre o MCST: Cadeira de organização]. Disponível em: https://www.mcst.go.kr/english/about/orgChart.jsp. Acesso em: 17 dez. 2022.

ROK. *Enforcement Decree of the Popular Culture and Arts Industry Development Act* [Decreto de Reforço do Ato para o Desenvolvimento da Indústria da Cultura Popular e das Artes], Decreto-presidencial nº 25.510, de 28 jul. 2014. Disponível em: https://law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?menuId=2&section=lawNm&query=Popular+Culture&x=0&y=0#liBgcolor0. Acesso em: 01 out. 2022.

ROK. *Public Diplomacy Act* [Ato da Diplomacia Pública], Ato nº 13.951, de 03 de fev. de 2016. Disponível em: https://law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?menuId=2&section=lawNm&query=Diplomacy&x=0&y=0#liBgcolor1. Acesso em: 19 dez. 2022.

ROK. *Public Diplomacy Enforcement Act* [Ato de Reforço da Diplomacia Pública], Decreto-presidencial nº 28.211, de 26 de jul. de 2017. Disponível em: https://law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?menuId=2&section=lawNm&query=Diplomacy&x=0&y=0#liBgcolor0. Acesso em: 19 dez. 2022.

ROK. *International Cultural Exchange Promotion Act* [Ato de Promoção do Intercâmbio Cultural Internacional], Ato nº 15.813, de 18 de out. 2018. Disponível em: https://law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?menuId=2&section=lawNm&query=Exchange&x=0&y=0#liBgcolor10. Acesso em: 20 dez. 2022.

ROKa. *Framework Act on Korean Language* [Ato Estruturante da Língua Coreana], Ato nº 16.589, de 26 nov. 2019. Disponível em: https://law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?menuId=2&section=lawNm&query=Language&x=0&y=0#liBgcolor3. Acesso em: 18 jan. 2023.

ROKb. *Framework Act on Culture* [Ato Estruturante da Cultura], Ato nº 16.597, de 26 nov. 2019. Disponível em: https://law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?menuId=2&section=lawNm&query=Cultural&x=0&y=0#liBgcolor3. Acesso em: 29 set. 2022.

ROKc. *Content Industry Promotion Act* [Ato de Promoção da Indústria de Conteúdo], Ato nº 16.694, de 03 dez. 2019. Disponível em: https://law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?menuId=2&section=lawNm&query=Content&x=0&y=0#liBgcolor0. Acesso em: 18 jan. 2023.

ROKa. *Korea Foundation Act* [Ato da Fundação Coreia], Ato nº 17.309, 26 mai. De 2020. Disponível em: https://law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?menuId=2&query=KOREA%20FOUNDATION%20ACT#liBgcolor5. Acesso em: 21 dez. 2022.

ROKa. *Popular Culture and Arts Industry Development Act* [Ato para o Desenvolvimento da Indústria da Cultura Popular e das Artes], Ato nº 17.401, de 09 jun. 2020. Disponível em: https://law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?menuId=2&section=lawNm&query=Popular+Culture&x=0&y=0#liBgcolor1. Acesso em: 30 set. 2022.

ROKb. *National Assembly Act* [Ato da Assembleia Nacional], Ato nº 17.756, 22 dez. 2020. Disponível em: https://law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?menuId=2&section=lawNm&query=Assembly&x=0&y=0#liBgcolor4. Acesso em: 20 dez. 2022.

ROKc. *Broadcasting Act* [Ato de Transmissão], Ato nº 17.632, de 08 de dezembro de 2020. Disponível em: https://law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?menuId=2&section=lawNm&query=Broadcast&x=0&y=0#liBgcolor1. Acesso em: 30 nov. 2022.

ROKd. *Music Industry Promotion Act* [Ato de Promoção da Indústria da Música], Ato nº 17.717, de 22 de dezembro de 2020. Disponível em: https://law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?menuId=2&section=lawNm&query=music&x=0&y=0#liBgcolor1. Acesso em: 17 dez. 2022.

ROK. *Framework Act on Education* [Ato Estruturante da Educação], Ato nº 18.456, 24 set. 2021. Parcialmente emendado. Disponível em: https://law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?menuId=2&query=FRAMEWORK%20ACT%20ON%20EDUCATION#liBgcolor1. Acesso em: 26 abr. 2023.

ROK. *Military Service Act* [Ato do Serviço Militar], Ato nº 18.003, de 13 abr. 2021. Disponível em: https://law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?menuId=2&section=lawNm&query=military&x=0&y=0#liBgcolor41. Acesso em: 17 fev. 2023.

ROK. *Framework Act the Promotion of the Cultural Industries* [Ato Estruturante de Promoção das Indústrias Culturais], Ato nº 18.153, de 18 de maio de 2021. Disponível em: https://law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?menuId=2&section=lawNm&query=Cultural+Industries&x=9&y=24#liBgcolor0. Acesso em: 29 set. 2022.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

DAEBAK SHOW W/ ERIC NAM. Entrevistador: Eric Nam. [*S.I.*]: Dive Studios & Studio71, 2019. *Podcast*. Disponível em: https://open.spotify.com/show/5okWIPi7GOb4iaZQlVthi5?si=0824341e2aec4712. Acesso em: 01 mar. 2022.

DKDKTV. [*S. l.*: *s. n.*]. 2016, YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/@DKDKTV. Acesso em: 01 mar. 2022.

EMBAIXADA DA REPÚBLICA DA COREIA. [*S. l.*: *s. n.*]. 2019, YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/@EmbaixadadaRepublicadaCoreia. Acesso em: 01 mar. 2022.

GET REAL W/ ASHLEY, PENIEL, AND JUNNY. Entrevistadores: Ashley Choi, Peniel Shin (BTOB); Junny. [*S.I.*]: Dive Studios & Studio71. *Podcast*. Disponível em: https://open.spotify.com/show/1p42GLS0xVHfEe4ASWQKj2?si=74fbf0730c284e95. Acesso em: 01 mar. 2022.

HOW DID I GET HERE? W/ JAE AND ALEXA. Entrevistadores: Jae e AleXa. [*S.I.*]: Dive Studios & Studio71. *Podcast*. Disponível em: https://open.spotify.com/show/05TuuXVszLF6VuuU9GehAZ?si=9c1e5b49e4904093. Acesso em: 01 mar. 2022.

K-PAPO. Entrevistadoras: Babi Dewet e Érica Imenes. [*S. I.*]: Spotify Originals, 2019-2021. *Podcast*. Disponível em: https://open.spotify.com/show/11c5EmqSQAzixjqekNnb54?si=639f178b2f2a4514. Acesso em: 01 mar. 2022.

OH, MY FRIEND TV!. [*S. l.*: *s. n.*]. 2015, YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/@OhMyFriend/videos. Acesso em: 01 mar. 2022.

UNBOXING W/ JINJIN & KINO [156]. Entrevistadores: Jinjin (ASTRO) e Kino (Pentagon). [*S.I.*]: Dive Studios & Studio71. *Podcast*. Disponível em: https://open.spotify.com/show/1UYMAKZtS4hyySUJKDSEuv?si=76f3dac20f544777. Acesso em: 01 mar. 2022.

[156] Esse podcast é exclusivo em língua coreana, para assistir com legendas em inglês, acesse o link do canal do DIVE STUDIOS no YouTube: https://www.youtube.com/playlist?list=PLx4y4oQVLqojVZYNqwD0qx_aCcemAELTE.

ANEXO A

Promulgação	Nome do Ato/Lei	Promulgação do Decreto de reforço (presidencial)	Atuação
2005	Estruturante da Língua Coreana	—	Revogada
	Promoção da Indústria da Música	2006	Revogada
2007	Estruturante da Promoção da Indústria de Vídeo	2007	Vigente
2007	Promoção da Cultura e das Artes	2007	Revogada
2008	Promoção da Indústria da Música	—	Revogada
2013	Estruturante da Cultura	—	Revogada
2014	Revitalização das humanidades e do espírito humanístico e da cultura	—	Vigente
2015	Promoção da Indústria do Artesanato	2015	Vigente
2016	Diplomacia Pública	2016	Vigente
2016	Promoção da Indústria da Música	—	Revogada
2017	Educação na cultura e nas artes	—	Vigente
2017	Promoção do Intercâmbio Cultural Internacional	—	Vigente
2017	Apoio para Educação na Cultura e nas Artes	—	Vigente
2018	Promoção da Indústria Cultura da Impressão	—	Vigente
2018	Direitos Autorais	—	Vigente
2018	Promoção da Indústria da Música	—	Revogada

2019	Promoção da Indústria de Publicação	—	Vigente
2019	Promoção da Indústria de Conteúdo	—	Vigente
2019	Estruturante para o desenvolvimento das Comunicações de Transmissão	—	Vigente
2019	Estruturante da Língua Coreana	—	Vigente
2020	Apoio ao Museu e Galeria de Arte	—	Vigente
2020	Promoção da Literatura	—	Vigente
2020	Promoção de e-esportes (esportes eletrônicos)	—	Vigente
2020	Proteção e promoção da diversidade cultural	—	Vigente
2020	Promoção da Indústria Esportiva	—	Vigente
2020	Promoção dos Esportes Nacionais	—	Vigente
2020	Promoção da Cultura e das Artes	2021	Vigente
2020	Transmissão	—	Vigente
2020	Estruturante da Cultura	—	Vigente
2020	Promoção da Indústria da Música	—	Vigente
2020	Promoção do Turismo	—	Vigente
2020	Fundação Coreia	—	Vigente
2020	Desenvolvimento da Indústria da Cultura Popular e das Artes	2014	Vigente
2021	Promoção de produtos Cinematográficos e de Vídeo	2021	Vigente

2021	Especial para o desenvolvimento da Cidade Centro Cultural Asiático	—	Vigente
2021	Promoção do Taekwondo e criação do Parque do Taekwondo	—	Vigente
2021	Promoção das Indústrias Culturais	—	Vigente

Fonte: Centro de Informação de Legislação Coreana (2021-2022)[157]

[157] *Korean Law Information Center* (Original).

ANEXO B

Diplomatic White Papers (2006-2022)

Anexo construído com base na incidência dos nomes dos tópicos nos Relatórios da Diplomacia Transparente, na divisão (parte) que fosse referente a Marca Nacional, Diplomacia Cultural e/ou Diplomacia Pública. A tabela a seguir foi feita pela dedução da repetição dos tópicos, com o maior número a base e até a sua metade como indicador de importância que constam no documento em parte própria.

Título/rótulo do tópico	Repetições
Acordos Culturais e Comitês de Juntas Culturais	14
Apoio as autoridades locais para Relações Internacionais	13
Apoio para Estudos Coreanos e Língua Coreana no Estrangeiro	13
Aniversário de estabelecimento de laços diplomáticos (1)	11
Atividades na UNESCO	11
Diplomacia Cultural (2)	11
Diplomacia Esportiva (3)	10
Exibições permanentes de arte coreana em Embaixadas e Consulados no estrangeiro	10
Apoio a projeção/exibição no estrangeiro de filmes e dramas televisivos coreanos	9
Promoção da cultura coreano por meio de “Onda Coreana” (4)	9
Promovendo a Fundação de Intercâmbio Cultural	8
Apoio a Cooperação Educacional	7
Visão Geral (5)	7

(1) Essa parte, em alguns anos eram subdividia-se em várias outras, mas após 2012 permaneceu com esse nome; (2) e (3) Mudaram de nome algumas vezes, mas todos referem-se ao mesmo assunto, respectivamente; (4) Apesar do tópico reincidir, seu período de incidência vai de 2007-2008, volta 2012-2016 e não voltou a aparecer nos documentos entre 2018 e 2021; (5) Uma introdução aos assuntos tratados naquela parte do documento.

Fonte: Ministério para Assuntos Estrangeiros, Relatórios da Diplomacia Transparente (2006-2021)[158]

[158] *Ministry of Foreign Affairs*, *Diplomatic White Papers* (2006-2022) (Original).

ANEXO C

Diplomatic White Papers (2006-2022)

Anexo construído com base na incidência dos nomes dos tópicos nos Relatórios da Diplomacia Transparente, na parte que fosse referente a Marca Nacional, Diplomacia Cultural ou Diplomacia Pública. A tabela a seguir foi feita pela dedução da repetição dos tópicos, com indicação do número inferior a metade da maior repetição, como consta no anexo B. Pode-se deduzir que os tópicos abaixo seguem esse pensamento: 1) se apareceram em somente alguns documentos, por tempo limitado, podem ter deixado de ter importância para o governo; 2) são tópicos de assuntos a partir de 2014, quando a Diplomacia Pública passou a tomar destaque nas estratégias da Política Externa da República da Coreia.

Título/rótulo do tópico	Repetições
Apoio a corporações sem fins lucrativos e Organizações Não-Governamentais (ONGs)	6
Diplomacia Cultural com artistas coreanos no exterior	6
Diplomacia Pública (Fóruns)	6
Diplomacia Pública integrada e sistemática (2019)	6
Projeto de Correspondência da Cultura do Nordeste da Ásia	5
Apoio a exportação de filmes e dramas de tv coreanos	4
Aumento do orçamento da Diplomacia Pública	4
Concurso sobre a Coreia	4
Conduzindo uma Diplomacia Pública integrada e criativa (2021)	4
Conduzindo uma Diplomacia Pública integrada e sistemática	4

Conteúdos sobre a Coreia	4
Cúpula de Inovação Cultural ASEAN-ROK	4
Diplomacia para aumentar o papel e o prestígio da Coreia na comunidade internacional	4
Semana da Coreia	4
Suporte para Performances de Grupos artísticos no estrangeiro	4
Aprimorando a Marca Nacional e Imagem da Coreia por uso estratégico da Diplomacia Pública	3
Diálogo futuro para inovação global	3
Diplomacia junto com o povo (2018)	3
Diplomacia Pública [baseada em política] orientada para estrangeiro na Coreia	3
Diplomacia Pública Cultural	3
Diplomacia Pública customizada em parceria com o público coreano	3
Diplomacia Pública digital [situação de COVID-19)]	3
Diplomacia Pública em política customizada para cada país grande [Aproximação especializada]	3
Fortalecendo o soft power (poder brando) por meio da Diplomacia Cultural	3
Questões Globais e de Cultura	3
Reforçar o papel e o prestígio da Coreia na comunidade internacional (2014)	3
Apoiando as Embaixadas coreanas no Exterior para promover a comida coreana	2
Diplomacia Pública participativa com cidadãos	2
Embaixador da Boa Vontade para Diplomacia Pública	2
Estabelecendo os ‘Cantos Coreanos’	2

Estimulando a Diplomacia Cultural com a Sociedade Civil	2
Estratégico estilo coreano e Diplomacia Pública customizada	2
Expandindo a Diplomacia Pública na política e aumentando o entendimento da nossa política	2
Fortalecendo a capacidade de Diplomacia Pública em Missões estrangeiras	2
Participação em Discussões Multilaterais relacionadas à Cultura	2
Aproximação especializada por meio de política baseada na Diplomacia Pública	1
Diplomacia Aberta com as Pessoas (2007)	1
Diplomacia Avançada na Área Internacional (2006)	1
Esforço para retorno de Propriedade Cultural	1
Fortalecendo as relações com as Nações por meio da cultura	1
Fortalecendo uma Diplomacia Pública sistemática	1
Grupos de Estudiosos para Diplomacia Pública	1
Guia de áudio coreano em museus no exterior	1
Implementando o Ato da Diplomacia Pública	1
Inauguração dos Arquivos da Diplomacia	1
Iniciativa de Encontro de Escritório de Diplomacia Pública	1
Coreano trabalhando em zonas industriais japonesas na década de 1940	1
Programas de Diplomacia Pública participatória que criam empregos	1
Projeto ‘Coreia Charmosa’	1
Promoção bem-sucedida de eventos da cultura nacional	1

Promovendo a Cooperação Internacional e Promoção da Imagem Nacional (2008)	1
Promovendo o K-Pop	1
Realçando as relações pública e cultural para a promoção de uma ‘Coreia Dinâmica’	1
Reforçando a infraestrutura da Diplomacia Pública	1