

**A instrumentalização da marca nacional da Coreia do Sul:
desdobramentos políticos da Onda Coreana**

*The instrumentalization of the nation brand of South Korea:
political development of Korean Wave*

Mayara ARAUJO¹

Resumo

A utilização da cultura pop como ferramenta política é um dado cada vez mais recorrente. Com isso, observamos o caso da Coreia do Sul e sua capacidade em conquistar uma audiência internacional e melhorar relações diplomáticas com países vizinhos através do sucesso obtido por seus produtos culturais e midiáticos, ancorados, principalmente, no fenômeno da *Hallyu*. Com isso em vista, o presente artigo se propõe a investigar como entidades governamentais têm se apropriado da *Hallyu* no intuito de construir uma marca nacional, em diálogo com a sua cultura e promover seu *soft power* internacionalmente. Para tanto, partimos do pressuposto de que a Coreia do Sul carece de fortes elementos para a identificação nacional - seja por parte de seus cidadãos, como diante de uma audiência internacional - e que a instrumentalização da *Hallyu* contribui com a criação um senso de identidade.

Palavras-chave: Diplomacia Cultural. Nation branding. Soft Power. Cultura Pop. Onda Coreana.

Abstract

The use of pop culture as a political tool is an increasingly recurrent fact. With it in mind, we look at the case of South Korea and its ability to gain an international audience and improve diplomatic relations with neighboring countries through the success of its cultural and media products, anchored mainly in the movement known as *Hallyu*. With this in mind, this paper aims to investigate how governmental entities have appropriated *Hallyu* to build a national brand, dialogue with its culture, and promote its soft power internationally. To this end, we assume that South Korea lacks strong elements for national identification - whether by its citizens or in front of an international audience - and that *Hallyu*'s instrumentalization contributes to creating a sense of identity.

Keywords: Cultural Diplomacy. Nation branding. Soft Power. Pop culture. Korean Wave.

¹ Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF). Pesquisadora do Grupos de pesquisa em mídia e cultura asiática contemporânea (MidiÁsia). Bolsista CAPES. E-mail: msoareslpa@yahoo.com.br

Introdução

Cada vez mais, o pop - ou a cultura pop - é acionado para trazer significado ao cotidiano e ao mundo em que vivemos. Mas o que é a cultura pop, afinal? Soares (2015) atenta para as produções midiáticas que são orientadas para atender ao "grande público" e de caráter transnacional, que opera dentro da lógica de uma indústria cultural. O autor se refere, portanto, a produtos midiáticos como filmes, telenovelas ou séries de TV que são produzidos dentro de determinado padrão de estúdios. Essa cultura pop estaria relacionada com a ideia de entretenimento e lazer. No entanto o que percebemos atualmente é que a esfera do entretenimento tem se tornado entrelaçada com a vida política dos indivíduos e dos Estados. Nisso, poderíamos ressaltar situações em que o pop é acionado com esse viés político: o engajamento de celebridades em determinadas causas (CAMPANELLA, 2014) ou o fato dessas mesmas celebridades estarem convidando os seus fãs a também se engajarem em alguma pauta social (BANNETT, 2013), por exemplo. Mais recentemente, também observamos movimento *#metoo* contra o assédio e agressão sexual, que foi impulsionado justamente por atrizes hollywoodianas.

Tais eventos demonstram como representantes do pop têm assumido certo protagonismo em relação a uma ou outra atividade política. Decerto, a instrumentalização da cultura pop como ferramenta política se faz bastante visível nas micropolíticas do cotidiano. Neste artigo, entretanto, objetivamos ressaltar a utilização desses elementos da cultura pop e midiática em diálogo com autoridades governamentais, onde percebemos o acionamento da cultura pop é como uma ferramenta que serve à diplomacia.

A mistura entre pop e política de Estado não é um dado particularmente novo. Na década de 1990, o Reino Unido, sob o comando de Tony Blair, utilizou a bandeira do *Cool Britannia*, para difundir a indústria cultural e elevar o orgulho nacional, além de buscar uma renovação da imagem e reputação da Inglaterra num âmbito internacional (LEONARD, 1997). A campanha se apropriou de ícones do pop como a banda *Oasis* e as *Spice Girls* para transmitir essa mensagem. Em 2005, inspirado nesse movimento britânico, o governo japonês também se apropriou de sua cultura pop para trazer luz ao *Cool Japan* como forma de *nation branding* (VALASKIVI, 2013) e promover sua indústria cultural - especialmente suas animações (animês) e histórias em

quadrinhos (mangás) - ao redor do mundo, além de servir como ferramenta para tornar a imagem do país mais branda diante de seus vizinhos asiáticos, que foram colonizados ou subjugados pelo arquipélago durante o seu período de expansionismo imperialista.

Aqui, buscamos enfatizaremos o expressivo caso da Coreia do Sul, que tem obtido sucesso ao difundir a *Hallyu* - Onda Coreana - em uma perspectiva cada vez mais global. Resumidamente, a chamada Onda Coreana diz respeito à expansão de conteúdo pop e midiático - especialmente sua música pop (K-pop) e séries televisivas (K-drama) - ao redor do mundo. Com isso em mente, visamos responder a seguinte indagação: como a Onda Coreana é acionada com objetivos políticos? Para tanto, partimos do pressuposto de que esse movimento tem sido utilizado por parte do governo sul-coreano para construir uma imagem positiva da Coreia do Sul e, conseqüentemente, atrair mais recursos para o país. A Onda Coreana também serviria como catalisador para aumentar a moral nacional e desenvolver um senso de pertencimento e identidade para os cidadãos sul-coreanos que, por conta de um passado conturbado marcado por invasões, guerras e colonização, careciam desse senso identitário.

O artigo foi dividido em três partes: na primeira, trazemos uma breve revisão da literatura acadêmica no que diz respeito à lógica da transformação das coisas em marcas, a partir do caso específico do *nation branding*. Na seção posterior, abarcamos um histórico sobre o passado da península coreana e a formação da Coreia do Sul para explicar as origens do movimento pop que ficou conhecido como a Onda Coreana. Por fim, abordamos a instrumentalização da cultura pop sul-coreana como forma de *soft power* como forma de desenvolver uma marca nacional e criar um senso de identidade.

A lógica do *branding* para as nações

Sarah Banet-Weiser (2012) nos convida a refletir sobre as lógicas que permeiam as sociedades capitalistas e ocidentais dos últimos anos. A segunda metade do século XX e o início do século XXI são marcadas por ideias de ser/consumir o autêntico e para isso muitas vezes a estratégia utilizada é usufruir da construção de marcas (*brands*) para expressar nossas mensagens. Como a autora sabiamente pontua, o *branding* nada mais é do que uma história a ser contada para um consumidor (BANET-WEISER, 2012). Quando obtém sucesso, cria-se um senso de identificação, de intimidade e pertencimento. As marcas fazem mais do que simplesmente descrever um objeto, visto

que elas são responsáveis por desenvolver uma percepção. Ou seja, de desenvolver uma série de imagens, valores, sentimentos, senso de autenticidade que são associados aos produtos e/ou objetos de consumo. Nesse sentido, o processo de *branding* é diferente do processo de comodificação, pois o segundo seria uma estratégia que objetiva a transformação das coisas em produtos (BANET-WEISER, 2012). Embora o processo de comodificação seja intrínseco à lógica do *branding*, é importante ressaltar que essa lógica (de *branding*) é um processo majoritariamente cultural.

É justamente essa faceta espelhada na cultura que transforma o nosso cotidiano em um ambiente dominado pelas marcas. Assim, para além do consumo de produtos em específico, nós temos construído as nossas "marcas individuais" como uma forma de auto-apresentação. Um processo similar ocorre quando refletimos sobre a ideia de transformar um país ou uma nação em uma marca (*nation branding*), no intuito de aumentar a competitividade e criar vantagens para determinado país na arena global (VALASKIVI, 2013; ANHOLT, 2006). Além do escopo das sociedades ocidentais ressaltadas por Banet-Weiser (2012), percebemos também a frequência com que países do leste e sudeste asiáticos têm se apropriado da prática de *branding* como uma forma de auto-apresentação de sua identidade nacional. Como exemplos, ressaltamos o caso do Japão em relação à campanha *Cool Japan*, o caso da Índia com o slogan *Incredible India*, utilizado em 2002 com o objetivo de promover o turismo no país e, por fim, como demonstra a Coreia do Sul através da instrumentalização política da Onda Coreana. O que todos esses casos apresentam em comum é a intenção de desenvolver e praticar a ideia de *branding* na nação e, conseqüentemente, ressaltar as qualidades desses lugares e obter vantagens a partir desse processo.

Paris é romance, Milan é estilo, Nova York é energia, Washington é poder (...). Em um mundo globalizado e em rede cada lugar tem que competir com outros lugares para ter a sua parte de consumidores, turistas, empresas, investimento, capital, respeito e atenção² (ANHOLT, 2006, p. 18, tradução nossa).

Embora o conceito de *nation branding* seja controverso e ainda pouco explorado no sentido prático - se é possível e efetivo ou não lidar com uma nação com o viés das marcas - utilizamo-nos aqui da reflexão de Ying Fan (2005), que compreende o termo *nation branding* como um processo que envolve a aplicação de técnicas de marketing e

² No original: "Paris is romance, Milan is style, New York is energy, Washington is power (...). In the globalized and networked world, each place has to compete with others to have its share of consumers, tourists, companies, investment, capital, respect and attention."

comunicação no intuito de promover a imagem da nação. Nesse sentido, aciona-se um caráter emocional e se trabalha em cima de aspectos políticos, culturais e mercadológicos. Ou seja, não se desenvolve um produto palpável, mas, ao contrário, se representa diversas associações e fatores como a população, turismo, história, cultura, sistema político e outros. Mais a frente, Fan (2010) sintetiza melhor o seu conceito, entendendo o *nation branding* como um processo pelo qual as nações constroem, alteram, monitoram e avaliam a sua imagem no intuito de elevar a reputação do país internacionalmente. Além disso, Valaskivi (2013) ressalta que a partir da utilização do *nation branding*, a nação deve se tornar mais desejável e atrativa para uma audiência externa, além de criar um senso de autoestima e de identidade nacional.

Através da circulação da ideia transnacional de marca nacional e de suas diversas práticas locais, um imaginário social específico é formulado, representado e reproduzido; através desses processos, também é transformado. É através da circulação não apenas de imagens, representações, significados, valores e práticas, mas também de pessoas e objetos, que uma comunidade formula, mantém e reformula seus valores e o entendimento compartilhado da identidade no imaginário social. Em outras palavras, a sociedade é mantida unida (cf. Latour 2005, p. 13) e as imaginações sociais (Taylor 2002) são criadas e mantidas através dessa circulação³ (VALASKIVI, 2013, p. 286, tradução nossa).

Decerto, as indústrias culturais se tornaram ferramentas essenciais para a construção e comunicação dessa imagem, seja para o público interno quanto para uma audiência internacional. Assim, quando refletimos sobre o caso sul-coreano, percebemos que as imagens vinculadas a Onda Coreana desenvolvidas a partir dos processos de *nation branding* colaboram na construção de um imaginário a ser vinculado à nação. Para tanto, é importante nos atentarmos para o investimento que o governo sul-coreano tem realizado nas últimas décadas na promoção e difusão dessa mensagem. Dessa forma, é perceptível que as próprias autoridades governamentais assumiram o protagonismo na difusão da *hallyu* ao entenderem que a indústria cultural do país é um assunto que exige uma participação do Estado, através da injeção de capital e usufruto das novas tecnologias da comunicação para potencializar o alcance de audiência.

³ No original: “It is through the circulation not only of images, representations, meanings, values, and practices, but also of people and objects, that a community formulates, maintains, and reformulates its values and shared understanding of identity in the social imaginary. In other words, the society is held together (cf. Latour 2005, p. 13) and the social imaginaries (Taylor 2002) are created and maintained through circulation.”

Com essa breve revisão bibliográfica em vista, partiremos aqui para os caminhos pelos quais a Coreia do Sul precisou percorrer para construir a sua própria marca nacional através da mediação de sua onda de cultura pop que tem obtido sucesso ao redor do mundo. Nesse sentido, a seção seguinte trará um panorama histórico sobre a formação da Coreia do Sul enquanto nação e do contexto político-cultural que proporcionou o desenvolvimento da Onda Coreana.

Coreia do Sul: da colonização japonesa ao universo pop global

No decorrer dos séculos, a até então unificada Coreia foi alvo de diversas tentativas de invasões por parte dos países vizinhos, como do Japão e da China, que viam o espaço geográfico coreano como um território estratégico. Em 1910 o Japão obtém sucesso na ocupação da Coreia e estabelece que a região faz parte de seu protetorado, que viria a durar 35 anos, até a derrota do Japão na segunda guerra mundial. A colonização japonesa foi avassaladora de diversas maneiras: tanto na exploração dos recursos naturais do país, quanto na restrição à cultura e identidade coreana. Nesse sentido, eles determinavam a aprendizagem do japonês nas escolas e proibição do idioma nacional, confiscaram bens culturais privados, obrigavam os nativos a trocaram seus nomes por nomes japoneses e marginalizaram, por fim, toda a cultura local.

A entrada do Japão na Segunda Guerra Mundial fez com que a península coreana se tornasse fonte de matéria-prima essencial para a produção industrial japonesa. Indiretamente, isso fez com que a Coreia se tornasse a segunda nação mais industrializada da Ásia após 1945, quando o Japão foi obrigado a se render. Essa rendição fez com que o Japão perdesse as suas colônias, que foram divididas entre os Estados Unidos e União Soviética. No caso da península coreana, ela foi ocupada em conjunto: com a presença norte-americana ao sul e a soviética ao norte. Essa divisão territorial foi feita de forma provisória, mas com a aparição dos primeiros sinais que desencadeariam na guerra fria a Coreia foi afetada e, em 1948, um governo nacionalista foi eleito para liderar a parte sul e um regime comunista foi estabelecido no norte, com o apoio da União Soviética (HWANG, 2010). Ambos os governos reivindicavam ser a

ideologia legítima para toda a nação, o que desencadeou na Guerra das Coreias⁴ e na separação da península em duas: Coreia do Sul e Coreia do Norte. As consequências para a Coreia do Sul não foram menos drásticas: além de figurar como um dos países mais pobres do mundo na época, também houve um golpe militar em 1961, sob um discurso anticomunista e de segurança nacional, que perdurou até 1987.

Durante o período ditatorial, os objetivos de Estado focaram na reconstrução do país, através da ajuda de capital estrangeiro (Estadunidense) e parcerias entre Estado, setor bancário e conglomerados de empresas coreanas multinacionais (*chaebols*). Nesse momento, houve um considerável aumento de influência da cultura pop norte-americana no país e, paralelamente, a indústria midiática nacional continuava a ser reprimida e censurada (KWON & KIM, 2013). Embora o país estivesse se recuperando economicamente, a década de 1970 foi marcada por movimentos estudantis contra a ditadura. Nos anos 1980, a Coreia do Sul se consolidou como uma grande produtora e exportadora de tecnologia para o mundo, enquanto as movimentações populares contra o sistema ditatorial vinham tomando força nas ruas. Como resposta do governo, a censura imposta a cenas contendo sexo e nudez foi se tornando mais branda (KWON & KIM, 2013) a fim de entreter a população. Ao final da década, no entanto, o regime ditatorial se encontrava sem apoio e não tinha mais como se sustentar no poder, chegando ao seu fim em 1987. Logo em seguida, restrições a importações de produtos culturais foi removida (SHIM, 2006).

O levante sul-coreano no cenário internacional teve início somente ao final da década de 1990, sob a liderança do presidente Kim Dae Jung, autodenominado "presidente da cultura", que teve como um dos principais objetivos estimular a indústria cultural nacional, pois entendia que essa atuação poderia ser uma peça-chave para o posterior crescimento econômico do país (KWON & KIM, 2013). Tal constatação operou como mola-propulsora para a emergência da Onda Coreana (*Hallyu*), um movimento midiático-cultural que abarcou uma série de produtos de origem sul-coreana e que conquistou enorme popularidade mundial. Inicialmente, os dramas de televisão sul-coreanos (K-dramas) se tornaram o principal representante do movimento e, conseqüentemente, colaborou para tornar a *Hallyu* um fenômeno transnacional (SHIM, 2008).

⁴ Como nenhum acordo de paz foi assinado entre as Coreias até o presente momento, a guerra continua declarada, ainda que esteja desativada.

Ao final da década de 1990, a Onda Coreana havia conquistado um público e espaço na China devido ao sucesso do K-drama “*What is Love*” (MBC, 1997). Esse K-drama criou espaço para a absorção de outros produtos televisivos de mesma origem. Decerto, a proximidade cultural entre os países contribuiu para a viabilidade dessa difusão, devido a uma identificação cultural prévia (RYOO, 2009; DISSANAYAKE, 2012). Não obstante, a crise financeira asiática de 1997 e a liberação midiática ocorrida na mesma década foram fatores decisivos para a expansão da Onda Coreana na Ásia, uma vez que a Coreia do Sul se aproveitou desse momento para reduzir os preços de seus dramas televisivos e atrair importadores (MAZUR, 2018). Sendo assim, o país conseguiu desbancar a hegemonia japonesa na esfera da exportação de dramas televisivos na região, visto que os países vizinhos procuravam alternativas mais baratas para compor suas grades de programação (HUAT & IWABUCHI, 2008). Após o sucesso obtido na China, a Onda Coreana também se consagrou diante do público japonês através do K-drama “*Winter Sonata*” (KBS2, 2003). Esse K-drama se tornou um marco histórico para as relações diplomáticas entre Japão e Coreia do Sul, que continuam sofrendo por conta da relação colônia-colonizador passada (RYOO, 2009), conforme abordaremos adiante.

Após o sucesso obtido pelos K-dramas, a música pop sul-coreana (K-pop) também foi introduzida na região, uma vez que a música é um elemento que se faz bastante presente nas narrativas do formato televisivo, tanto na trilha sonora dos dramas quanto com a aparição dos cantores como atores. O K-pop é o motor da segunda fase de expansão do *Hallyu* que visava atingir um público para além da Ásia.

A ascensão da web 2.0 possibilitou que a indústria cultural sul-coreana reconhecesse esse espaço como um ambiente propício para disponibilizar suas produções televisivas e musicais, em favor de facilitar e ampliar o consumo dos países vizinhos. Como ressalta Mazur (2018), foi através do Youtube e Facebook, que clipes de K-pop e dramas de TV começaram a serem visualizados também por países do Ocidente, que ainda não recebiam o pop sul-coreano de maneira oficial. A partir da difusão digital e do interesse crescente dos fãs internacionais por esses produtos, a Onda Coreana começou a se movimentar em meio aos fluxos propriamente globais. Compreendemos, por fim, que o sucesso desempenhado pela Onda Coreana ao redor do mundo possui estreito diálogo com as atividades dos fãs em se engajarem na produção, no consumo e distribuição desses produtos midiáticos, criando verdadeiras redes

transnacionais de fruição de conteúdo sul-coreano, o que pode ser considerado uma forma de ativismo colaborativo e digital (AMARAL, SOUZA & MONTEIRO, 2015).

Tendo esse breve contexto em mente, ressaltamos que a instrumentalização da Onda Coreana por parte das entidades governamentais sul-coreanas pode corroborar com o desenvolvimento de um senso de identidade e pertencimento para os cidadãos da Coreia do Sul, como também funciona com o desenvolvimento de uma marca - em um processo de *nation branding* (FAN, 2006) - para comunicar a mensagem de uma "nova Coreia do Sul" para uma audiência internacional. Dessa forma, a Onda Coreana se apresenta com uma dupla função: na esfera doméstica para levantar a moral da população e para a audiência externa, transformando a imagem da Coreia do Sul e contribuindo para a cooptação de *soft power* (NYE, 2004), questões que serão melhor elucidadas nas seções seguintes.

Exemplos da instrumentalização da Onda Coreana

A indústria cultural sul-coreana tem sido associada ao projeto de construção da nação (*nation building*⁵) realizado por parte do Estado, através do desenvolvimento de uma sólida ideia de *nation branding*. Em torno da década de 1990, após um rápido processo de industrialização, a indústria cultural serviu para reivindicar a identidade nacional e reconstruir as representações da cultura sul-coreana. Essas iniciativas visavam a construção da narrativa de uma "coreanidade", uma vez que existia certa preocupação que a modernização promovida nas décadas anteriores acarretasse em um esvaziamento da cultura nacional (HUANG, 2011). Ao enfatizar o discurso da "coreanidade", elevou-se também a importância de inserir produtos sul-coreanos no mercado global e, com isso, o governo sul-coreano em paralelo com a iniciativa privada passaram a investir massivamente na indústria do entretenimento, possibilitando, assim, a difusão da Onda Coreana. Nesse momento, os dramas de televisão (K-dramas) conquistaram expressiva audiência tanto na esfera nacional, quanto internacional, diante dos vizinhos asiáticos, trazendo não somente recursos econômicos, mas também autoestima para o país, através de um positivo senso de pertencimento cultural.

⁵ Por "nation building", entendemos o processo de desenvolvimento de uma identidade nacional ancorada, principalmente, no poder de um Estado centralizador. Nesse sentido, o nation building estaria relacionado a ideias como, por exemplo, a utilização de uma mesma bandeira para representar determinado território, a utilização de uma - ou mais - línguas oficiais, feriados nacionais, dentre outros.

Um relatório semioficial argumenta que a Hallyu fez da Coreia um país cool, vivendo o presente momento e moderno', o que ajuda a 'acelerar a recuperação da autoconfiança doméstica' (Salmon, 2005). Se a Japan Mania sinaliza o retorno do Japão à Ásia, a Onda Coreana ajuda a elevar o status da Coreia do Sul na Ásia⁶ (HUANG, 2011, p. 7, tradução nossa).

O passado recente que guarda a memória dos anos de colonização japonesa e do efeito da Guerra das Coreias, como vistos até aqui, são fatores a serem considerados ao se refletir sobre a autoestima sul-coreana e a (falta de) *status* do país diante dos vizinhos asiáticos até pouco tempo atrás. Percebe-se, portanto, que a Onda Coreana funcionava como uma forma de atuação de *soft power* (NYE, 2004) para o país e, em paralelo, também funcionava como uma ferramenta para transformar a imagem da nação.

Nye (2004) apresenta o conceito de *soft power* em oposição à noção de *hard power* (força bruta, bélica, militar). Assim, o "poder brando" diz respeito a uma habilidade de conseguir o que se quer através da atração e não da coerção. Trata-se de uma ferramenta recorrentemente utilizada para obter vantagens a partir da influência da opinião pública, conquistando empatia e credibilidade internacional, além de trocas culturais. Para tanto, o governo sul-coreano, diante do contexto da *Hallyu*, criou em 1999 a Lei Básica para a Promoção das Indústrias culturais (*Basic Law for Promoting Cultural Industries*) que estabelece que o governo investiria em coproduções com países estrangeiros, marketing e publicidade da cultura pop coreana por meio da transmissão e da Internet, e à disseminação de produtos culturais domésticos para mercados estrangeiros (JIN, 2016). Com isso, o governo se tornava uma das entidades responsáveis por incentivar e difundir a Onda Coreana ao redor do globo.

Tal postura levou à Coreia do Sul não somente a um crescimento econômico eficaz, mas, conforme afirmam Albuquerque e Cortez (2015), também estimulou a promoção da marca 'Coreia do Sul' junto ao cenário mundial. A partir da elevação da marca nacional da Coreia do Sul e da instrumentalização da *Hallyu* como forma de *soft power*, podemos perceber a importância que esses produtos culturais e midiáticos possuem para criar narrativas de pertencimento, de identidade e sua função diante de questões diplomáticas internacionais. Nesse último ponto em específico, alguns eventos poderiam ser aqui citados como, por exemplo, o papel que a Onda Coreana tem

⁶ No original: "A semi-official report argues that *hallyu* has made Korea a 'cool, happening, and modern' country, which helps to 'accelerate a recovery in domestic self-confidence' (Salmon, 2005). If Japan-mania signals Japan's return to Asia, the Korea wave elevates Korea's status in Asia".

desempenhado para melhorar a imagem da Coreia do Sul diante da perspectiva de Taiwan, após o encerramento das relações diplomáticas entre os dois países em 1992, quando a Coreia do Sul passou a reconhecer Taiwan como território pertencente da República Popular da China. No entanto, embora as relações diplomáticas tenham sido encerradas, o impacto da Onda Coreana melhorou a imagem da Coreia do Sul diante da população de Taiwan, que passou a enxergá-la como uma nação repleta de confiança e com um forte senso de nacionalismo, além da *Hallyu* ser utilizada para promover as trocas culturais entre ambas as nações (JANG & PAIK, 2012).

Outro caso que poderia ser pontuado e, talvez um dos mais relevantes que ilustra a importância diplomática da cultura pop sul-coreana diz respeito ao Japão, país que ocupou e colonizou a(s) Coreia(s) por mais de três décadas e cujos crimes de guerra são pauta para desavenças até o presente momento. Sem dúvida, o violento processo de colonização japonesa nas Coreias tornou as relações comerciais entre os países insustentáveis por um longo período de tempo, o que acarretou, inclusive, no banimento de produções midiáticas e culturais japonesas em território sul-coreano até 1998 (JOO, 2011). No entanto, após a transmissão do K-drama *Winter Sonata* (KBS, 2003) na rede de televisão BS2, uma subsidiária de menor alcance da rede pública de televisão japonesa NHK, a imagem da Coreia do Sul e da população sul-coreana foi transformada no Japão. O ator sul-coreano Bae Yong Jun, por exemplo, se tornou um ícone de beleza para a audiência feminina japonesa e um molde de homem ideal. Ao visitar o Japão em 2004, mais de cinco mil fãs japonesas foram recepcioná-lo no aeroporto (SHIM, 2008).

Pouco tempo depois, a população japonesa foi despertando o interesse em conhecer a Coreia do Sul através de viagens ou através da experimentação da gastronomia sul-coreana. Além disso, houve um aumento considerável na proliferação de cursos de coreano no Japão que permanece até a atualidade (SHIM, 2008). Ryoo (2009) chega até mesmo a afirmar que *Winter Sonata* fez mais politicamente pela Coreia do Sul do que a Copa do Mundo sediada no país em 2002. Nas palavras do autor, "Em um esforço para ignorar seu amargo passado histórico, ambos os governos promoveram intercâmbios culturais [...], mas foi somente com o enorme sucesso de

Winter Sonata no Japão que uma paixão por coisas sul-coreanas foi desencadeada⁷." (RYOO, 2009, p. 140, tradução nossa).

Por fim, um caso mais recente que também vale ser comentado foi o convite recebido pelo grupo de K-pop, BTS, um dos mais populares internacionalmente e que tem sido conhecido justamente por sua preocupação com causas sociais através de letras de músicas politicamente engajadas, para a realização de um discurso na Assembleia Geral da ONU em março de 2018. A parceria entre as duas entidades teve início em novembro de 2017, quando o grupo se tornou patrocinador da campanha #EndViolence da UNICEF, que aspira à condição de segurança para crianças e jovens de todo o mundo. Em seguida, o BTS desenvolveu a sua própria campanha chamada "*Love Yourself*", no intuito de promover o amor próprio e a liberdade para que essa geração se sinta à vontade para expressar os seus próprios sentimentos⁸. Além disso, a parceria entre o grupo e a UNICEF visou a criação de um projeto que promete oferecer educação de qualidade, treinamento e emprego para milhões de jovens até 2030⁹. O convite recebido pelo grupo serve para ilustrar o papel fundamental adquirido não somente pela cultura pop, mas também pelos indivíduos que a representa. Nesse sentido, o discurso de tom intimista, pessoal e politicamente engajado do BTS na assembleia da ONU nos ajuda a perceber o quão a fala de celebridades representantes do pop global pode cativar e incentivar a audiência dos fãs, conforme Barnett (2014) também demonstra.

Considerações finais

Embora a cultura pop ainda seja interpretada por um senso comum sob as lentes de uma depreciação, como se tratassem de produtos massificados e isentos de conteúdo "relevante", por se tratar de uma produção de caráter industrial (SOARES, 2015), percebemos que esses elementos têm sido cada vez mais acionados para transmitir mensagens, engajar a audiência e até mesmo em questões diplomáticas das nações. Buscamos compreender um pouco melhor a faceta pop da Coreia do Sul, representada

⁷ No original: "In an effort to overlook their bitter historical past, both governments promoted cultural exchanges [...] but it was not until the huge success of *Winter Sonata* in Japan that a passion for all things South Korean was triggered".

⁸ Disponível em: <https://www.love-myself.org/post-eng/about-love-myself/>

⁹ Disponível em: <https://www.metrojornal.com.br/entretenimento/2018/09/25/grupo-bts-faz-discurso-historico-durante-assembleia-da-onu.html>

aqui pela Onda Coreana, em conjunto com seu caráter nacionalista e político. Nesse ponto, utilizamos três exemplos para ilustrar a instrumentalização, de forma oficial, desse fenômeno pop: a melhora da percepção da imagem da Coreia do Sul em Taiwan após um período conturbado, o restabelecimento das relações diplomáticas entre Coreia do Sul e Japão mediada por um K-drama e o convite para um grupo de K-pop discursar na assembleia geral da ONU em 2018.

O que as situações ressaltadas possuem em comum é justamente o acionamento e bom aproveitamento da cultura pop sul-coreana e de seus representantes por parte de entidades governamentais a fim de transmitir mensagens e de (re)estabelecer o diálogo com outras nações. Sem dúvida, a Onda Coreana eleva a posição da Coreia do Sul no cenário do pop global: se no passado a Coreia do Sul era apresentada como um país inexpressivo, o investimento em sua indústria cultural feito pelo governo e o *re-branding* impulsionado por esse fenômeno do pop trouxeram novas e positivas nuances para o país, que agora se apresenta como um lugar moderno, tecnológico, desenvolvido, global e, principalmente, um dos grandes produtores de cultura pop do século XXI.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso; CORTEZ, Krystal. Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo Oriente. In: **Cultura Pop**. SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogério. (Org.). Salvador: EDUFBA, 2015.

AMARAL, Adriana.; SOUZA, Rosana; MONTEIRO, Camila. “De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. In: **Revista Galaxia**, n. 29, p. 141-154, 2015.

ANHOLT, Simon. **Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions**. Basingstoke:Palgrave Macmillan, 2006.

BANNETT, Lucy. "If we stick together, we can do anything": Lady Gaga fandom, philanthropy and activism through social media. In: **Celebrity Studies**, n. 5, v. 1-2, p. 138-152, 2014.

BANET-WEISER, Sarah. **Authentic™: the politics of ambivalence in a brand culture**. Nova York: NYU Press, 2012.

CAMPANELLA, Bruno. Celebridade, engajamento humanitário e formação do capital simbólico. In: **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 21, n. 2, p. 721-741, 2014.

DISSAYANAKE, Wimal. Asian television dramas and Asian theories of communication. In: **Journal of Multicultural Discourses**, v. 7, n. 2, p. 191-196. 2012.

- FAN, Ying. Branding the nation: What is being branded? In: **Journal of Vacation Marketing**, v. 12, n. 1, p. 5-14, 2006.
- HUANG, Shuling. Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean Wave in Taiwan. In: **Media, Culture & Society**, n. 33, v. 3, 2011.
- HUAT, Chua Beng; IWABUCHI, Koichi. **East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave**. Hong Kong University Press. Hong Kong, 2008.
- HWANG, Kyung Moon. **A History of Korea: An Episodic Narrative**. Palgrave Macmillan. London, 2010.
- JANG, Gun Joo; PAIK, Won. Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. In: **Advances in Applied Sociology**, v. 2, n. 3, p. 196-202, 2012.
- JIN, Dal Yong. New Korean Wave. In: JIN, DalYong (orgs). **Transnational Cultural Power in the Age of Social Media**. University of Illinois Press. p. 3-19, 2016.
- JOO, JeongSuk. Transnationalization of Korean popular culture and the rise of "pop nationalism" in Korea. In: **The Journal of Popular Culture**, v. 44, n. 3, 489-504, 2011.
- KWON, Seung-Ho; KIM, Joseph. From censorship to active support: The Korean state and Korea's cultural industries. In: **The Economic and Labour Review**, v. 24, n. 4, p. 517-532. 2013.
- LEONARD, Mark. **BritainTM: renewing our identity**. London: Demos, 1997.
- MAZUR, Daniela. **Um mergulho na onda coreana, nostalgia e cultura pop na série de K-dramas "Reply"**. Dissertação. (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, 2018.
- NYE, Joseph. **Soft Power: the means to success in world politics**. New York: Public Affairs, 2004.
- RYOO, WoongJae. Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean Wave. In: **Asian Journal of Communication**, v. 19, n. 2, 137-151, 2009.
- SHIM, Dooboo. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. In: **Media, Culture & Society**, v. 28, n. 25, 25-44, 2006.
- SHIM, Dooboo. The growth of Korean Cultural Industries and The Korean Wave. In: IWABUCHI, Koichi. HUAT, BengChua (Orgs). **East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave**, 2008.
- SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: **Cultura Pop**. SÁ, Simone, CARREIRO, Rodrigo, FERRAZ, Rogério. (Org.). Salvador: EDUFBA, 2015.
- VALASKIVI, Katja. A brand-new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. In: **Japan Forum**, v. 24, n. 4, p. 485-504, 2013.