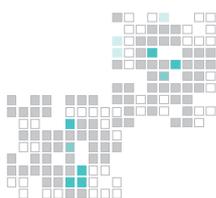


A INDÚSTRIA CULTURAL SUL-COREANA E A CONSTRUÇÃO DO NATION BRANDING: UMA ANÁLISE DA KOFICE ENQUANTO INSTRUMENTO DE SUPORTE À HALLYU

THE SOUTH KOREAN CULTURAL INDUSTRY AND THE CONSTRUCTION OF NATION BRANDING: AN ANALYSIS OF KOFICE AS A TOOL TO SUPPORT HALLYU

LA INDUSTRIA CULTURAL SUDCOREANA Y LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA NACIONAL: ANÁLISIS DE KOFICE COMO INSTRUMENTO DE APOYO AL HALLYU

84



Izabela Domingues

■ Professora do Núcleo de Design e Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Doutora e Mestre em Comunicação pelo PPGCOM/UFPE com Pós-Doutorado no Centro de Estudos em Consumo (Coppead/UFRJ). Pesquisadora e membro do Conselho da Rede Latino-Americana de Estudos sobre Vigilância, Tecnologia e Sociedade (Lavits/Unicamp/CNPq). Especialista em Saúde Mental e Desenvolvimento Humano (PUC/PR).

■ *Profesor del Centro de Diseño y Comunicación y del Programa de Posgrado en Comunicación de la UFPE. Doctora y Máster en Comunicación por el PPGCOM/UFPE con Posdoctorado en el Centro de Estudios en Consumo (Coppead/UFRJ). Investigadora y miembro del Consejo de la Red Latinoamericana de Estudios sobre Vigilancia, Tecnología y Sociedad (Lavits/Unicamp/CNPq). Especialista en Salud Mental y Desarrollo Humano (PUC/PR).*

■ E-mail: izabela.domingues@ufpe.br

Noemi Fragoso

■ Graduada em Comunicação Social – Mídias Sociais e Produção Cultural pela Universidade Federal de Pernambuco. Pesquisadora associada ao Centro de Estudos Asiáticos (CEA) - Universidade Federal Fluminense.

■ *Graduada en Comunicación Social – Medios Sociales y Producción Cultural por la Universidad Federal de Pernambuco. Investigadora asociada al Centro de Estudios Asiáticos (CEA) - Universidad Federal Fluminense.*

■ E-mail: noemifragoso@gmail.com

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o papel da KOFICE (Korean Foundation for International Culture Exchange) na construção do *Nation Branding* da Coreia do Sul. A abordagem metodológica adotada é qualitativa, utilizando as técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa na internet e estudo de caso centrado na *Hallyu* (Onda Coreana), debruçando-se sobre a atuação da KOFICE enquanto suporte a esse fenômeno. Explora a estruturação e instrumentalização da indústria cultural sul-coreana enquanto uma ferramenta de *Nation Branding*, com foco nas esferas diplomática, econômica, cultural e social.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO; INDÚSTRIA CULTURAL; NATION BRANDING; HALLYU; KOFICE.

ABSTRACT

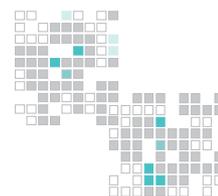
This paper aims to analyze the role of KOFICE (Korean Foundation for International Culture Exchange) in the construction of South Korea's Nation Branding. The methodological approach adopted is qualitative, using the techniques of bibliographic research, internet research and case study centered on Hallyu (Korean Wave), delving into KOFICE's involvement as a support for this phenomenon. It explores the structuring and utilization of the South Korean cultural industry as a tool for Nation Branding, with a focus on diplomatic, economic, cultural, and social spheres.

KEY WORDS: COMMUNICATION; CULTURAL INDUSTRY; NATION BRANDING; HALLYU; KOFICE.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar el papel de KOFICE (Fundación Coreana para el Intercambio Cultural Internacional) en la construcción del Nation Branding de Corea del Sur. El enfoque metodológico adoptado es cualitativo, utilizando las técnicas de investigación bibliográfica, investigación en internet y estudio de caso centrado en Hallyu (Onda Coreana), profundizando en la participación de KOFICE como soporte para este fenómeno. Explora la estructuración y utilización de la industria cultural de Corea del Sur como herramienta para el Nation Branding, con énfasis en esferas diplomáticas, económicas, culturales y sociales.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN; INDUSTRIA CULTURAL; NATION BRANDING; HALLYU; KOFICE.



1. Introdução

A Coreia do Sul tem experimentado um notável crescimento global, graças à crescente popularidade de seus produtos culturais. A Onda Coreana, do Hangul, *Hallyu*, diz respeito ao fenômeno de expansão e disseminação da cultura sul-coreana para o globo, através de produtos culturais, como dramas de TV (K-dramas), música pop (K-pop), cosméticos, gastronomia, jogos eletrônicos, animações, literatura, entre outros produtos (COREIA DO SUL, 2011).

O fenômeno trouxe o K-pop para o topo das paradas musicais globais, filmes sul-coreanos conquistaram prêmios prestigiosos e marcas como Samsung, LG e Hyundai se estabeleceram fortemente no mercado global de tecnologia e moda. Esse sucesso impulsionou a economia do país, elevando sua posição no ranking dos maiores mercados musicais e contribuindo, significativamente, para o PIB (produto interno bruto) da República da Coreia.

A Onda Coreana pode ser compreendida a partir de três principais fases, que se diferenciam por três elementos principais: 1) o tipo de produto cultural; 2) os canais de distribuição e 3) as formas de consumo desses produtos. Conforme aponta Mazur (2023):

a chamada “Primeira Onda” ou Hallyu 1.0 (trouxe um aumento significativo no total de exportações e as empresas coreanas evoluíram seus produtos), a “Segunda Onda” ou Hallyu 2.0 (trouxe a exportação de novos objetos culturais, como, por exemplo, o K-pop) e a “Terceira Onda” ou Hallyu 3.0 (abrangia jogos eletrônicos, K-drama, a gastronomia (K-food), moda (K-fashion), turismo e o idioma coreano).

No campo das exportações, os produtos culturais sul-coreanos continuam a desempenhar um papel crucial. Em 2021, as exportações

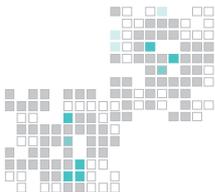
de conteúdos culturais, também conhecidos como *k-contents*, alcançaram a marca de 12,45 bilhões de dólares, representando um aumento significativo em relação ao ano anterior (LEE, 2023; KOFICE, 2020). Além dos aspectos econômicos que precedem esses investimentos, havia interesse também na construção de uma identidade nacional no período pós-guerra, após o conflito civil que separou a península em duas.

O movimento foi utilizado para impactar o sentimento de pertencimento do próprio povo sul-coreano e suas relações diplomáticas, uma vez que o país utiliza desses movimentos para exercer seu *soft power*. Nesse sentido, a indústria cultural sul-coreana foi estruturada como uma ferramenta poderosa para a construção de uma marca forte, que projeta a imagem de um país moderno, inovador e atraente (ARAÚJO, 2020; MAZUR, 2018).

Nas perspectivas cultural, diplomática e econômica, insere-se a KOFICE - agência governamental responsável pela promoção da cultura coreana no exterior. Essa organização tem como papel central a promoção e suporte da Onda Coreana, sustentando a solidez da Marca-Nação Coreia do Sul, através da promoção de intercâmbios culturais, capacitações técnicas, pesquisas de mercado, patrocínio de iniciativas e outras movimentações.

Neste trabalho, nos propomos a investigar o papel da KOFICE na construção da imagem positiva da Coreia do Sul mundialmente, com o objetivo responder à seguinte pergunta: como as ações estruturadas pela KOFICE contribuíram para a construção da Marca-Nação e da Comunicação da Coreia do Sul disseminadas pelo movimento *Hallyu*?

Considerando o fenômeno estudado, utilizamos a abordagem qualitativa, com o desenvolvimento de um estudo de caso, a partir da perspectiva de Yin (2001). Seguimos as três fases propostas por Ludk e André (1986),



que incluem especificar questões críticas, localizar informantes e fontes de dados, coletar dados sistematicamente e analisar e interpretar os dados sistematicamente. Além disso, utilizamos as técnicas de pesquisa bibliográfica e pesquisa na internet a fim de obter outras fontes de dados, materiais e insumos para nossa investigação.

2. A Indústria Cultural Sul-Coreana

A estruturação da indústria cultural da Coreia do Sul se deu no início da década de 1990, no período da democratização sul-coreana, após a queda dos governos ditatoriais e a sequência de guerras e invasões extremamente violentas, que culminaram na divisão da península entre Coreia do Sul e Coreia do Norte. Esse processo causou diversos danos não somente econômicos e políticos, mas também culturais e identitários às nações (KWON & KIM, 2013; PARK, 2015).

Inicialmente, os investimentos no setor foram moldados pelo objetivo de estabelecer uma identidade nacional após décadas de apagamento cultural causado pela colonização japonesa. O governo de Park Chunghee (1963 - 1979) implementou políticas para consolidar o poder do regime e promover valores alinhados à modernização do país. O Ministério de Informação Pública era responsável por mapear, sistematizar e centralizar todas as legislações e políticas relacionadas à cultura, visando a promover uma cultura puramente coreana, a fim de conquistar uma identidade nacional e consolidar o poder do regime autoritário, na medida em que se disseminavam valores voltados à modernização da nação (PARK, 2015). Esses investimentos iniciais na indústria cultural marcam, naquele momento, a convergência entre o poder político, a busca por identidade nacional e a promoção de um desenvolvimento econômico guiado pelo governo.

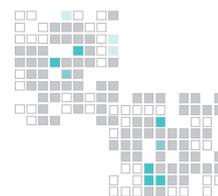
Após uma forte crise econômica, que atingiu

o leste asiático em 1997, intensificaram-se os investimentos na indústria cultural, visando a não apenas reerguer a economia do país, mas também construir uma imagem de um país de cultura, artes, convivência pacífica e modernidade para a Coreia, tanto internamente quanto externamente. O governo de Kim Daejung (1998 - 2003), bem como os governos sucessores, deram continuidade a uma série de investimentos nesse setor, com um caráter mais desenvolvimentista¹, focado na globalização e na abertura para novas culturas. Nesse cenário, “os conteúdos culturais diferem mais ou menos radicalmente segundo o tipo de intervenção do Estado - negativo (censura, controle) ou positivo (orientação, domesticação, politização).” (MORIN, 1997, p.22).

Nascimento (2019) aponta que, entre 1993 e 2012, uma sucessão de ações foram tomadas para fortalecer a indústria cultural, como:

1. A criação do Bureau da Indústria Cultural, que tinha como proposta incentivar os setores de Publicação e Jornal, Radiodifusão e Publicidade, Cinema e Vídeo, Mídia Interativa e Promoção de Conteúdo Cultural;
2. O encorajamento da participação de *Chaebols* (conglomerados) no investimento no negócio de mídia
3. O patrocínio de escolas e universidades ligadas à indústria cultural, visando ao aproveitamento de mão de obra humana para as gerações futuras;

1 O desenvolvimentismo é uma abordagem econômica, que busca promover o desenvolvimento de um país por meio da industrialização e da intervenção estatal na economia. Essa política tem como objetivo o crescimento da produção industrial e da infraestrutura, com o Estado desempenhando um papel ativo na promoção do desenvolvimento econômico, fornecendo incentivos e investimentos em setores estratégicos (MORAES, 2022).



4. A criação da Agência de Conteúdo Cultural da Coreia (KOCCA), que, além de apoiar empresas de conteúdo cultural, também coleta informações sobre o mercado externo;
5. O alto investimento no desenvolvimento e na convergência de tecnologias de informação;
6. O pesado investimento em tecnologia cultural, com projetos que visam a difundir a criatividade cultural e a distribuição cultural por meio da internet;
7. O estabelecimento da Equipe da Indústria de Direitos Autorais, que visa a proteger os direitos autorais de negócios de conteúdo cultural, dentro e fora da Coreia do Sul;
8. A criação da Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE), que tem como propósito promover o intercâmbio cultural através de incentivos a levantamentos, pesquisas, fóruns e seminários internacionais, além de apoiar fã-clubes da cultura sul-coreana no exterior, incluindo o apoio financeiro para atividades de fãs como “intercâmbio cultural” (NASCIMENTO, 2019, p.44)

Dessa forma, após uma série de alocações de recursos tanto do setor público quanto do setor privado no fenômeno que ficou conhecido como Onda Coreana, foram instauradas algumas instituições que funcionam dentro do setor público focadas em fortalecer esse movimento para obter retornos não somente financeiros, mas também voltados aos objetivos de política externa de diplomacia cultural do país (LEAL, 2018; PARK, 2015).

Embora o fenômeno não tenha surgido exatamente e oficialmente como um projeto de Estado ou de um governo em específico, é válido pontuar o papel que o Estado assume, sobretudo a partir dos anos 2000, na estruturação da Onda

Coreana enquanto um projeto nacionalista, que visa difundir uma imagem positiva da nação. Como bem aponta Araújo (2020, p.118),

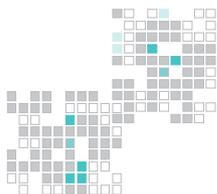
é importante nos atentarmos para o investimento que o governo sul-coreano tem realizado nas últimas décadas na promoção e difusão dessa mensagem. Dessa forma, é perceptível que as próprias autoridades governamentais assumiram o protagonismo na difusão da hallyu ao entenderem que a indústria cultural 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.

Assim, a Onda Coreana se apresenta “não só como um meio de crescimento e recuperação econômica eficaz, mas também de promoção da marca ‘Coréia do Sul’ junto ao cenário mundial.” (ALBUQUERQUE, CORTEZ, 2015, p.260).

2. Hallyu, Nation Branding E Soft Power

A multiplicidade de canais, plataformas e conteúdos disponíveis na atualidade, bem como a facilidade de acesso dos consumidores e cidadãos às informações, faz com que as marcas promovam estratégias cada vez mais inovadoras para se diferenciarem e promoverem seus esforços de comunicação. A capacidade de criar conexões efetivas com seus públicos se torna ainda mais relevante nesse contexto competitivo. Tais conexões se dão para além do consumo material de um produto ou de um serviço e buscam, de forma simbólica, criar um senso de pertencimento e identidade a partir das relações de consumo.

A American Marketing Association define uma marca, ou *brand*, como “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique os bens ou serviços de um



vendedor como distintos de outros vendedores (concorrência)”. Segundo Oliveira (2017, p.03) “não só produtos e empresas, mas também pessoas, organizações, regiões, cidades e Estados podem ter a sua própria *brand*”. Para Tomiya (2014, p.22), *Branding* diz respeito a:

um processo estruturado, consistente e integrado que garante a melhoria contínua da entrega da promessa de marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com o público estratégico.

Para Anholt (2007, p.04), corresponde ao “processo de concepção, planejamento e comunicação do nome e da identidade de determinado produto, serviço, organização, território ou indivíduo, com o fim de construir ou gerir a sua reputação”. Nessa perspectiva, as marcas se utilizam de diversas estratégias para comunicar ao público sua auto imagem, dentro da lógica de funcionamento mercadológica-capitalista.

Considerando o cenário de globalização, sobretudo a partir dos anos 2000, e a disputa entre os países por exportação de produtos, mão de obra, turistas e demais investimentos, tais estratégias de *Branding*, que visam a estruturar e comunicar a imagem de uma marca, passaram a ser aplicadas no contexto das Relações Internacionais e estão atreladas ao conceito de *Nation Branding*, ou seja, um

esforço promovido para influenciar o imaginário social que os indivíduos possuem sobre determinada nação, através da circulação transnacional de imagens, significados, objetos, pessoas e valores que são representados, reproduzidos e transformados” (VALASKIVI, 2013).

O objetivo do *Nation Branding* é construir e gerir uma imagem positiva de um Estado/Nação², utilizando técnicas do *branding* e do *marketing*, a fim de manter o país bem-posicionado no cenário global. (ANHOLT, 2013; OLIVEIRA, 2017).

Embora não se possa pensar a estruturação e a aplicação das estratégias de *Branding* no campo das relações diplomáticas da mesma forma que se estruturam essas ações de comunicação em nichos específicos de mercado para empresas privadas (ANHOLT, 2013), o *Nation Branding* pode ser compreendido e utilizado como uma forma de comunicar e promover a imagem de uma nação:

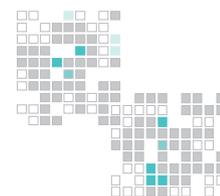
Claramente, há mais diferenças do que semelhanças entre os países e empresas, mas algumas das teorias e técnicas de gestão de branding podem, se aplicadas de forma inteligente e responsável, se tornar poderosas ferramentas competitivas e agentes de mudança dentro e fora do país. (ANHOLT, 2006, p.5)

Para tal,

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. (ARAÚJO, p.118, 2020).

De acordo com Oliveira (2017), “na essência do conceito de *nation branding*, está a construção, gestão e comunicação da identidade nacional, transformada em identidade competitiva, através

² Nesta pesquisa, seguiu-se a linha proposta por Oliveira (2017), que não considera distinção entre os conceitos de Estado e Nação.



das técnicas de *nation brand management*³. Assim, o *Nation Branding* se difere do *branding* pois um Estado, cidade ou região, por si só, não são tidos como um produto ou serviço e possuem alguns elementos, características e recursos a serem considerados dentro do processo de estruturação do *Nation Branding*. Entre eles, podemos considerar aspectos como (OLIVEIRA, 2017, p.03-04):

- Lugar
- Geografia, clima e atrações turísticas
- Recursos naturais e produtos locais
- Pessoas – raça, grupos étnicos
- História
- Cultura
- Idioma
- Sistema político-econômico
- Instituições sociais
- Infraestruturas
- Personalidades

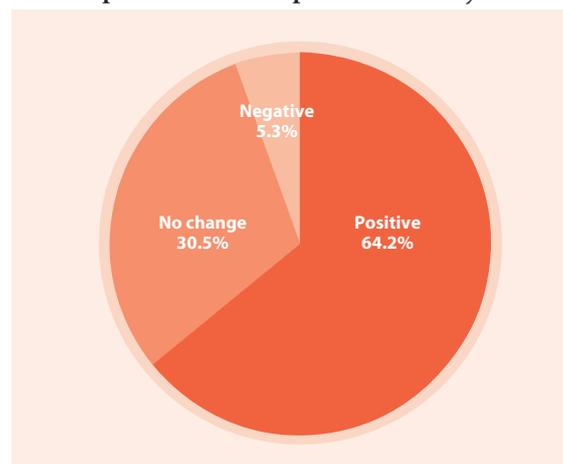
Dessa forma, uma *Nation Brand*, ou Marca-Nação, pode ser definida “como representação(ões) da identidade nacional, cujo objetivo é a construção de uma imagem interna e externa favorável, criando o seu valor de marca ou *brand equity*”⁴ (OLIVEIRA, 2017, p.04).

Para dar suporte à construção e à disseminação da marca Coreia, sobretudo a partir do governo Kim Daejung (1998 - 2003), foram instauradas diversas instituições e organizações com suporte financeiro do governo. À exemplo disso, temos a Korea Game Industry Agency (KGIA), a Korea Tourism Organization (KTO), a Korea Creative Content Agency (KOCCA), órgãos sob supervisão do Ministério de Cultura, Esportes

e Turismo e a Coreia Image Communication Institute (CICI), atrelado ao Ministério de Relações Exteriores e Comércio, a fim de fornecer recursos não somente financeiros, mas também de atuar com pesquisas, eventos e acompanhamentos da Onda Coreana, visando à disseminação da cultura coreana a nível global e o estabelecimento de relações exteriores e intercâmbios culturais.

Como resultado, a Coreia do Sul experimentou uma significativa melhoria da sua imagem internacionalmente. Antes associada a estereótipos orientalistas e ao conflito com a Coreia do Norte, a República da Coreia passou a ser reconhecida por sua riqueza cultural e tecnológica. Dados da KOFICE (2022) demonstram como o consumo de produtos da Onda Coreana pode alterar a percepção dos consumidores sobre o país, evidenciando a importância da cultura pop sul-coreana na construção da imagem de uma nação moderna e rica em cultura.

Figura 1: Mudanças na percepção da Coreia do Sul após o consumo de produtos da Hallyu



Fonte: 2022 Global Hallyu Trends (KOFICE, 2022)

Através dos produtos culturais e midiáticos, especialmente após a fusão desses elementos (dramas, filmes, música, entre outros) com as tecnologias da informação e comunicação (TICs) e a indústria eletrônica, durante o

³ Brand Management, assim como o Branding, diz respeito à gestão de uma marca.

⁴ Termo utilizado para se referir ao valor de uma marca, que abarca não apenas o valor econômico/financeiro, mas o reconhecimento e a força da marca no mercado.

governo de Kim Daejung (1998 - 2003), a Coreia do Sul fortaleceu e ampliou o que Nye define como *soft power*. Para Nye, o *soft power* (poder brando) “baseia-se na capacidade de moldar as preferências dos outros” (NYE, 2004, p.05) através de elementos culturais e ideológicos.

Neste sentido, o *soft power* se opõe ao *hard power*, ou poder bélico, uma vez que esse se utiliza de ameaças militares, sanções econômicas, dentre outras formas de coerção para conquistar o que se deseja enquanto aquele faz uso de um poder simbólico. Nye (2004) afirma que o *soft power* de um país se baseia em três elementos centrais: política externa, valores democráticos/políticos e cultura.

A figura dos *Idols*, nomenclatura designada aos artistas (geralmente atores, atrizes e integrantes de grupos de k-pop) sul-coreanos vinculados a uma agência de entretenimento, exerce um importante papel na estratégia de *soft power* da Coreia do Sul. A aparição desses artistas em campanhas estatais, reuniões de cooperação governamentais e encontros diplomáticos entre líderes de Estado é algo recorrente e comum. (KOFICE, 2022).

Uma série de campanhas governamentais, como a *Imagine Your Korea* e *Feel The Rythm Of Korea*, organizadas pelo *Korea Tourism Organization* (KTO), bem como a promoção de eventos organizados por instituições como KOFICE e KOCCA contribuem para inclusão da gastronomia, da indústria de cosméticos, do idioma coreano e do turismo na Onda Coreana, contando, inclusive, através da convergência midiática, com a participação de grandes ídolos da cultura pop sul-coreana. (KOFICE, 2022).

Em um contexto de relações exteriores mais complexas, como é o caso da Coreia do Norte, onde existem alguns níveis de restrições aos produtos culturais sul-coreanos, no ano de 2018, o grupo de K-pop Red Velvet e outros artistas sul-coreanos performaram para uma plateia

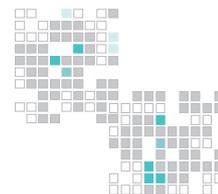
de 1.500 pessoas no evento *Spring is Coming*, sediado na capital norte-coreana Pyongyang. O grupo mediou o diálogo com o líder Kim Jong-Un junto ao então ministro da Cultura, Esportes e Turismo, Do Jong-hwan. (KNCA, 2018; BILLBOARD, 2018).

3. Kofice e a marca Coreia

No ano de 2003, a *Korean Foundation for Asia Cultural Exchange* (KOFACE), estabelecida dentro do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (MCST) no governo Kim Daejung, visando à expansão das relações da Coreia do Sul com países asiáticos, foi transformada na *Korean Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE) ou Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional. A KOFICE é:

uma instituição encarregada do intercâmbio cultural internacional designada pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo. A fim de fortalecer o intercâmbio cultural que transcende as fronteiras nacionais, a KOFICE trabalha para as seguintes atividades: eventos bilaterais de intercâmbio cultural, networking global, pesquisa e estudos e programas de treinamento profissional para especialistas em áreas afins. Com a visão de “um hub de rede conectando a Coréia e o mundo por meio da cultura”, a KOFICE visa servir como uma base para o “desenvolvimento cultural em que todos saem ganhando”, conectando pessoas e trocando culturas em todo o mundo. (SITE OFICIAL KOFICE, tradução nossa)

A KOFICE foi definida pelo The Korea Times como “uma agência subsidiária do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, com o objetivo de promover a cultura coreana globalmente e conectar o país ao mundo por meio de intercâmbios culturais” (THE KOREA TIMES, 2022).



A instituição desempenha um papel central na promoção da cultura coreana no exterior a partir da promoção de intercâmbios culturais, capacitação técnica, pesquisas de mercado e diversas outras iniciativas e ações que visam solidificar a presença da cultura coreana no cenário global e se propõe a cumprir quatro objetivos centrais. São eles: 1) Interconectar

governos centrais, locais e o setor privado; 2) Planejar e apoiar projetos de intercâmbio cultural mútuo, adaptados a cada região; 3) Formar especialistas na área de intercâmbio cultural internacional; 4) Servir como um instituto central para pesquisa e estudo sobre intercâmbio cultural internacional. (KOFICE, 2023).

Figura 2: Estruturação da KOFICE



Fonte: Site oficial KOFICE (2023, tradução nossa)

Para alcançar seus objetivos propostos de forma assertiva e satisfatória, a fundação se estrutura em três eixos principais: 1) Divisão de Gestão e Assuntos Gerais; 2) Divisão de Intercâmbio e Planejamento Internacional e 3) Divisão de Intercâmbio Cultural. Uma das principais responsabilidades da KOFICE é desenvolver infraestrutura e sistemas para apoiar criadores de conteúdo no setor privado.

A partir dessa estruturação e divisão em três eixos principais, a KOFICE se propõe a promover, sobretudo, a “conscientização e compreensão corretas” (KOFICE, 2023) sobre a Coreia do Sul e, a partir disso, estabelecer relações e trocas com

empresas privadas e outros países do globo. Lee Pal-Seung, presidente da instituição de 2003 a 2016, destacou que a missão primordial do órgão é:

participar ativamente em intercâmbios culturais com cada nação para impulsionar o fortalecimento da marca nacional da Coreia, contribuindo, assim, para a expansão da indústria cultural para além da Ásia, visando sua posição central no cenário global. (KOFICE, 2012).

Já Jung Kil-hwa, presidente da instituição desde 2021, enfatiza que uma das responsabilidades fundamentais da KOFICE é o desenvolvimento

de infraestruturas e sistemas para oferecer suporte aos criadores de conteúdo no setor privado. Ao mesmo tempo, se propõe a atuar na organização de eventos culturais sediados nos países parceiros, muitas vezes não viáveis de serem promovidos por empresas privadas pela falta de recursos e acesso a diálogos com governos e embaixadas. Dessa forma, a fundação visa contribuir com o desenvolvimento da indústria criativa e cultural, bem como para o crescimento econômico das empresas envolvidas nesse setor. (KOFICE, 2022).

4. Atuação da Kofice na América Latina e no Brasil

Uma das principais formas de atuação da KOFICE para promoção da cultura e das artes sul-coreanas é através de ações e eventos realizados junto aos Centros Culturais Coreanos (KKC – *Korean Culture Centers*). Esses centros foram instaurados em 1971, inicialmente como Serviço de Informação no Exterior da Coreia (KOIS - *Korean Overseas Information Service*), atrelados ao Ministério da Cultura e Informação e, posteriormente, em 2008, tiveram seu nome alterado para Serviço de Cultura e Informação Coreana (KOCIS - *Korean Culture and Information Service*), atrelados aos ao Ministério da Cultura, Esportes e Turismo. (GENTIL, 2017).

Existem 35 centros culturais espalhados em mais de 30 países e o objetivo é estabelecer e promover a cultura coreana a partir de diversas

atividades culturais e artísticas, incluindo exposições em galerias, programas de artes cênicas, festivais de cinema, workshops, entre outros. (GENTIL, 2017).

A pesquisa *Global Hallyu Trends* (2022) destaca que os Estados Unidos ocupam o primeiro lugar no ranking de países que mais utilizam produtos da Onda Coreana. Em seguida, o Brasil e a Argentina surgem como o segundo e terceiro lugares, respectivamente, no uso desses produtos, indo além dos conteúdos fonográficos e audiovisuais, como K-pop e K-dramas. A pesquisa também aponta que “no Brasil e na Argentina, produtos/marcas de tecnologia da informação (TI) ocuparam o segundo lugar após o K-pop, evidenciando o alto reconhecimento e conhecimento sobre produtos/marcas de TI” (KOFICE, 2022, tradução nossa).

De acordo com a pesquisa, no Brasil, 54.4% do público afirmou que conteúdos audiovisuais influenciaram o consumo de outros produtos culturais e serviços sul-coreanos. Além disso, o país também possui um dos maiores índices de Brand Power Index (BPI)⁵, que aumentou de 2.98% em 2020 para 3.18% em 2021, além de se mostrar um dos países mais propensos a consumir produtos de outras indústrias sul-coreanas no futuro: “a intenção de uso aumentou cerca de 6% em relação ao ano anterior (2020), e os resultados indicaram um forte desejo de comprar comida coreana, laptops/tablets e celulares telefones.” (KOFICE, 2022, p.147, tradução nossa).

⁵ Brand Power Index ou Brand Potential Index mede quantos clientes em potencial uma marca pode atingir em um determinado mercado ou região. O BPI é usado para medir a fatia do *market share* que pode estar disponível para uma marca e para informar a estratégia de marketing e publicidade.

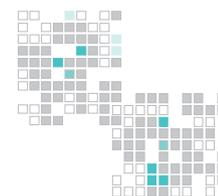


Figura 3: Indicadores de uso da Onda Coreana

Table 6 Changes in Hallyu usage indicators

	Hallyu Status Index	Hallyu Sentiment Index	Usage diversity		Usage intensity	
			2020	2021	2020	2021
US	3.2	121.5	3.3	4.9	27.1	41.0
Brazil	3.1	122.1	4.0	4.4	30.7	36.3
Argentina	2.9	121.2	3.6	4.5	28.7	33.4
UK	2.9	115.1	3.3	4.3	23.6	31.5
France	2.8	104.0	3.7	3.9	27.7	29.1
Türkiye	3.1	129.6	4.9	4.8	35.2	41.6
Russia	2.9	107.4	3.5	3.5	26.7	27.4
China	3.5	122.2	6.4	6.7	37.9	42.3
Japan	3.1	103.7	3.5	4.0	18.9	28.6
Taiwan	3.7	118.2	6.8	7.1	40.1	46.2
Thailand	3.5	138.1	7.3	7.3	44.9	53.8
Malaysia	3.7	127.2	6.5	6.8	43.9	50.6
Indonesia	3.6	127.2	7.1	6.6	49.8	52.6
India	3.4	143.6	5.4	5.9	42.6	51.4
Vietnam	3.7	132.4	6.7	6.1	51.1	53.0
Australia	3.1	124.3	3.6	5.1	28.7	39.4
South Africa	3.0	128.3	4.1	4.8	31.3	41.3
UAE	3.5	131.1	5.2	6.1	47.2	54.3
Average	3.2	123.2	4.9	5.4	35.3	41.9

Fonte: Global Hallyu Trends (KOFICE, 2022)

Na América Latina, o primeiro Centro Cultural Coreano foi inaugurado em 2006, na cidade de Buenos Aires, capital da Argentina. Na sede situada no Palácio Bencich, o centro oferece aulas da língua e música coreanas, apresentações de filmes e séries, além de promover eventos para interação com as artes, culinária, moda e arquitetura tradicional sul coreana. (KOREAN CULTURAL CENTER ARGENTINA, 2006).

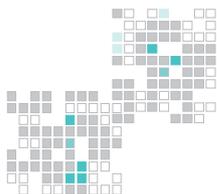
O Brasil tem mostrado um alto potencial de recepção dos mais variados tipos de eventos de divulgação e imersão na cultura coreana, sobretudo na região Sudeste, onde se localiza o segundo Centro Cultural Coreano da América do Sul, fundado em 2013, pelo Ministério de Esportes, Cultura e Turismo.

A KOFICE opera, principalmente, através de colaborações diretas com o Centro Cultural Coreano, localizado na Avenida Paulista, em São Paulo, coordenando iniciativas semelhantes às que ocorrem na Argentina e demais países e englobam eventos cujo foco é a cultura pop sul-coreana, como a K-content Expo e a

Brasil Hallyu Expo. Além disso, a organização promove eventos e exposições com ênfase nas tradições artísticas e musicais, como a *Traveling Korean Arts*.

Uma das principais formas de atuação da KOFICE é o suporte financeiro às comunidades de fãs da cultura coreana no país, através de editais como o *Hallyu Community Support Program: Hallyu Com-On*, que existe desde 2014 e é divulgado nas páginas oficiais das embaixadas sul-coreanas. O objetivo do edital é fortalecer e estabelecer novas comunidades de fãs da Hallyu globalmente, através de subsídios financeiros, além de proporcionar a divulgação da cultura coreana por meio de eventos culturais. (KOFICE, 2022).

Os fãs podem submeter projetos em três vertentes: 1) apoio a comunidades individuais, 2) apoio à união comunitária, 3) apoio à organização de uma nova comunidade, desde que os projetos estejam relacionados ao K-pop, K-dramas, K-Movies, ao idioma coreano, entre



outros elementos da cultura pop sul-coreana. O último edital, lançado em março de 2023, disponibilizou orçamentos que variavam entre 6 e 20 milhões de Wons (moeda sul-coreana), que equivalem a aproximadamente 4.500 e 15 mil dólares. (KOREAN CULTURAL CENTER, 2023).

5. Considerações Finais

Considerando os três principais eixos de atuação da KOFICE e os quatro objetivos centrais da instituição, existem projetos específicos e, dentro de cada um deles, são promovidas ações a fim de atingir os objetivos desejados, categorizados nos seguintes grupos: 1) Projetos de Apoio a Intercâmbios Culturais Internacionais; 2) Projetos de Apoio a Festivais Globais da *Hallyu* e Marketing; 3) Projetos de Apoio a Comunidades Globais da *Hallyu*; 4) Projetos de Cooperação Internacional em Cultura; 5) Projetos de Colaboração e Capacitação Profissional e 6) Projetos de Estudos e Pesquisas. (KOFICE, 2023).

As diversas formas de atuação da KOFICE, desde a estruturação e fornecimento de insumos para a Indústria Cultural, até o financiamento de projetos para promoção da cultura sul-coreana, contribuem para a manutenção e fortalecimento de uma imagem-nação sólida e robusta. Através dos projetos desenvolvidos para atingir cada objetivo da organização, os impactos e reverberação da KOFICE no *Nation Branding* da Coreia do Sul podem ser percebidos de diversas formas.

Os festivais de cultura, exposições e eventos de intercâmbio cultural promovidos pela KOFICE, bem como suas produções midiáticas e os produtos culturais da Onda Coreana, proporcionam uma maior compreensão sobre o país e sua identidade, o que contribui para uma melhor percepção e recepção dos conteúdos, bem como a apreciação da cultura sul-coreana. Além disso, as ações desenvolvidas pela KOFICE favorecem a preservação da identidade cultural da Coreia do Sul e da sua promoção, fortalecendo seus valores, signos e significados mundialmente.

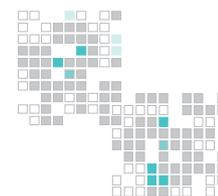
Termos como “Coreano/a, Cultura, Arte, Cooperação, Intercâmbio, Diplomacia, Amizade, Inovação”, dentre outros, se destacam nas comunicações oficiais da KOFICE, que demonstram a intenção da instituição de promover uma imagem positiva da Coreia do Sul, consolidando o país enquanto uma nação de cultura rica e sólida, que visa a estabelecer relacionamentos e laços internacionais através da arte, da cooperação mútua e do diálogo com outras nações.

É interessante notar que raramente nas comunicações oficiais da KOFICE se utiliza o termo “Coreia do Sul”, fazendo a distinção com a Coreia do Norte, o que demonstra a consolidação de um desejo nascido no início do século XXI no governo Roh Moo-hyun (2003 -2008): promover a Coreia do Sul como uma nação única, apenas Coreia (LEAL, 2019).

É importante ressaltar que a atuação da KOFICE não se limita apenas a promover a cultura sul-coreana no exterior, mas também inclui a formação de especialistas na área de intercâmbio cultural internacional e a realização de pesquisas e estudos sobre o assunto. Nesse sentido, a KOFICE contribui para o fortalecimento do setor cultural e criativo interno da Coreia do Sul e para a formação de profissionais capacitados para atuar nesse mercado.

Por fim, é possível afirmar que a KOFICE desempenha um papel estratégico na promoção da imagem e identidade nacional da Coreia do Sul, contribuindo para a consolidação do país como um importante ator global no setor cultural e criativo. A instituição demonstra um compromisso sólido com seu objetivo de perpetuação da cultura sul-coreana no mundo, ampliando o alcance da marca Coreia do Sul e contribuindo para a sua influência no cenário global.

Neste artigo, apresentamos, em linhas gerais, as intenções da KOFICE e suas vinculações, tendo como ponto de partida documentos oficiais disponíveis em seus websites e a consulta a



declarações já publicadas de seus representantes. Diante do levantamento realizado neste trabalho, percebemos que a Onda Coreana é um fenômeno de grande relevância para o campo da Comunicação, com diversas possibilidades de investigação, podendo contribuir para

um debate mais amplo sobre a globalização cultural e as relações de identidades nacionais e transnacionais através da mídia e das indústrias culturais, bem como a relevância e importância do Oriente nos fluxos de comunicação que, até então, possuíam uma hegemonia ocidental.

Referências

ANHOLT, Simon. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 2, Iss. 1, Art. 1, 2013.

ANHOLT, Simon. Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. *Policy and Practice; a Development Education Review*, 2006.

ARAÚJO, Mayara. A instrumentalização da marca nacional da Coreia do Sul: desdobramentos políticos da Onda Coreana. *Revista Temática*. v. 16 n. 08, p. 114-127, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/issue/view/2529>. Acesso em: 07/12/2023.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: Jorge Duarte, Antonio Barros. (Org.). *Métodos ed. e técnicas de pesquisa* 2. ed — 5. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2011

GENTIL, Dominique Ribeiro. *Diplomacia cultural sul-coreana: uma reflexão sobre o papel do kofice e sua atuação com as mídias brasileiras. Especialização em Relações Internacionais Contemporâneas - Universidade Federal da Integração Latino-Americana (Unila), Foz do Iguaçu, p.22, 2017.*

KIM Jong Un Enjoys Performance of South Side Art Troupe. *Korean Central News Agency (KNCA)*, 04 abr. 2018. Disponível em: <https://kcnawatch.org/newstream/287838/kim-jong-un-enjoys-performance-of-southside-art-troupe/>. Acesso em: 07/12/2023

KOFICE. 2020 Global Hallyu Trends. *Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE)*, 1ª ed, 2022. Disponível em: https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?seq=1264. Acesso em: 07/12/2023.

KOFICE. 2021 Global Hallyu Trends. *Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE)*, 2021. Disponível em: <http://eng.kofice.or.kr/data/%5BKOFICE%5D%202020%20Global%20Hallyu%20Trends.pdf>. Acesso em: 07/12/2023.

KOFICE. 2022 Global Hallyu Trends. *Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE)*, 2020. Disponível em: <http://eng.kofice.or.kr/data/%5BKOFICE%5D%202020%20Global%20Hallyu%20Trends.pdf>. Acesso em: 07/12/2023.

KOFICE. About KOFICE. *Korean Foundation for International Cultural Exchange*, 2023. Disponível em: http://eng.kofice.or.kr/about/about_1.asp. Acesso em: 07/12/2023.

KOREAN Cultural Center Argentina. *El Centro: Objetivos*. Disponível em: <https://argentina.korean-culture.org/es/6/contents/352>.

KOREAN Cultural Center. *Recrutamento para o Programa de Apoio à Comunidade Hallyu no Exterior em 2023 'Hallyu Com-on'*.

Korean Cultural Center Washington DC, 07 mar. 2023. Disponível em: <https://washingtondc.korean-culture.org/en/1131/board/895/read/121243>. Acesso em: 07/12/2023.

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.

LEAL, Luã Ferreira. *Imagens e sons da Coreia do Sul em espaços transnacionais. Ciências Sociais Unisinos*, vol. 54, núm. 3, 2018, p. 294-304.

LEE, Young-ryeol. [Column] From K-pop to a 'Hallyu economy'. *Korea JoongAng Daily*, 12 mar.2023. Disponível em: <https://koreajoongangdaily.joins.com/2023/03/12/opinion/columns/Kpop-Kculture-Hallyu/20230312200322387.html>. Acesso em: 07/12/2023.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.

MAZUR, Daniela. *Um mergulho na Onda Coreana, Nostalgia e Cultura pop na série de K-drama "Reply"*. (Dissertação de mestrado) PPG em Comunicação. Universidade Federal Fluminense, 2018.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX - O Espírito do Tempo 1 - Neurose*. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9ª Ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NYE, Joseph. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York, Public Affairs, 2004.

OLIVEIRA, Cristiana. *Nation Branding: O Poder das Ideias nas Relações Internacionais Contemporâneas*, Documento de Trabalho n.º 71, Observatório Político, 2017. Disponível em www.observatoriopolitico.pt. Acesso em: 07/12/2023.

PARK, Mi Sook. *South Korea Cultural History Between 1960s And 2012*. *International Journal of Korean Humanities and Social Sciences*, vol. 1, 2015. p. 71-117.

RED VELVET Perform for North Korean Leader Kim Jong-Un in Rare Pyongyang Concert. *Billboard*, 2 abr. 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/red-velvet-perform-north-koreanleader-kim-jong-un-pyongyang-8280163/>. Acesso em: 07/12/2023.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro, Editora Mauad, 1995.

TOMIYA, Eduardo. *Gestão do Valor da Marca: como criar e gerenciar marcas valiosas*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos / Robert K. Yin*; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre : Bookman, 2001.

Artigo enviado em 04/03/2024 e aceito em 03/05/2024.

