
A INDÚSTRIA CULTURAL SUL-COREANA E A CONSTRUÇÃO DO *NATION BRANDING*: uma análise da KOFICE enquanto instrumento de suporte à *Hallyu*¹

Izabela DOMINGUES²
Noemi FRAGOSO³
Universidade Federal de Pernambuco

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. Busca compreender o papel e a relevância da fundação no suporte à disseminação da *Hallyu*, movimento conhecido, globalmente, como Onda Coreana. Para tanto, discute a estruturação e instrumentalização da indústria cultural sul-coreana enquanto uma ferramenta de *Nation Branding*, com foco nas esferas diplomática, econômica, cultural e social. Esta pesquisa tem abordagem qualitativa e utiliza as técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa na internet e estudo de caso.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Indústria Cultural; *Nation Branding*; *Hallyu*; *KOFICE*.

INTRODUÇÃO

A Coreia do Sul tem experimentado um notável crescimento global, graças à crescente popularidade dos 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

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Izabela Domingues. Professora e pesquisadora do PPGCOM e do Núcleo de Design e Comunicação da UFPE. Doutora em Comunicação (PPGCOM/UFPE) com pós-doutorado em Cultura do Consumo (COPPEAD/UFRJ). E-mail: izabela.domingues@ufpe.br

³ Graduada em Comunicação Social – Mídias Sociais e Produção Cultural pela UFPE. Pesquisadora associada ao Centro de Estudos Asiáticos (CEA) - UFF. E-mail: noemifragoso@gmail.com

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.

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 dois.

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).

Na perspectiva 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 à 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. (ARAÚJO, 2020; MAZUR, 2018).

Neste artigo, propomos 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 a comunicação da Coreia do Sul disseminadas pelo movimento *Hallyu*?

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* (abrange jogos eletrônicos, *K-drama*, a gastronomia (*K-food*), moda (*K-fashion*), turismo e o idioma coreano).

Considerando o fenômeno estudado, utilizamos a abordagem qualitativa, fazendo uso da pesquisa bibliográfica e da pesquisa na internet como técnicas de coleta de dados, contemplando 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.

1.A INDÚSTRIA CULTURAL SUL-COREANA

A estruturação da indústria cultural da Coreia do Sul se deu no início da década de 1990, no período de democratização sul-coreana, após a queda dos governos ditatoriais e uma longa história marcada por 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*, por exemplo, implementou políticas para consolidar o poder do regime e promover valores alinhados à modernização do país. Esses investimentos iniciais na indústria cultural marcam a convergência entre o poder político, a busca por identidade nacional e a promoção de um desenvolvimento econômico guiado pelo governo (KWON & KIM, 2013; PARK, 2015).

Após uma forte crise econômica que atingiu o leste asiático em 1997, intensificaram-se os investimentos na indústria cultural, visando 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), assim como os governos sucessores, deram continuidade a uma série de investimentos neste setor, com um caráter mais desenvolvimentista⁴, focado na globalização e na abertura para novas culturas. Neste cenário, como aponta Morin (1997, p.22), “os conteúdos culturais diferem mais ou menos radicalmente segundo o tipo de intervenção do Estado - negativo (censura, controle) ou positivo (orientação, domesticação, politização)”.

De acordo Nascimento (2019), 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;
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;

⁴ 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).

5. o alto investimento no desenvolvimento e na convergência de tecnologias de informação;
6. o pesado investimento em tecnologia cultural, com projetos que visam difundir a criatividade cultural e a distribuição cultural por meio da internet;
7. o estabelecimento da Equipe da Indústria de Direitos Autorais, que visa 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 fãs-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 investimentos 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 E NATION BRANDING

No campo da comunicação, considerando a multiplicidade de marcas no mercado e a pluralidade de plataformas e conteúdo, bem como a facilidade do acesso à informação, as marcas buscam uma forma de se destacar criando uma conexão com o público. Tal conexão se dá para além do consumo mercadológico de um produto ou serviço e busca

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)” e conforme Oliveira (2017, p.3) “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* é “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”. E, para Anholt (2007, p.04), *branding* diz respeito 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”. Dentro dessa lógica, as marcas se utilizam de diversas estratégias para comunicar ao público uma autoimagem, 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 do *branding*, que visam 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*. O objetivo é construir e gerir uma imagem positiva de um Estado/Nação⁵, utilizando técnicas do *branding* e do *marketing*, a fim de manter o país bem-posicionado no cenário global (ANHOLT, 2013; OLIVEIRA, 2017). Nessa perspectiva, o *Nation Branding* pode ser entendido como 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).

Embora não se possa pensar a estruturação e 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.

⁵ Neste trabalho, estamos seguindo a linha proposta por Oliveira (2017), que não considera distinção entre os conceitos de Estado e 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).

Conforme propõe Oliveira (2017), “na essência do conceito de *nation branding*, está a construção, gestão e comunicação da identidade nacional, transformada em identidade competitiva, através das técnicas de *nation brand management*⁶”. 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. 3-4):

- 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 da identidade nacional, cujo objetivo é a construção de uma imagem interna e externa favorável, criando o seu valor de marca ou *brand equity*⁷” (OLIVEIRA, 2017, p.04).

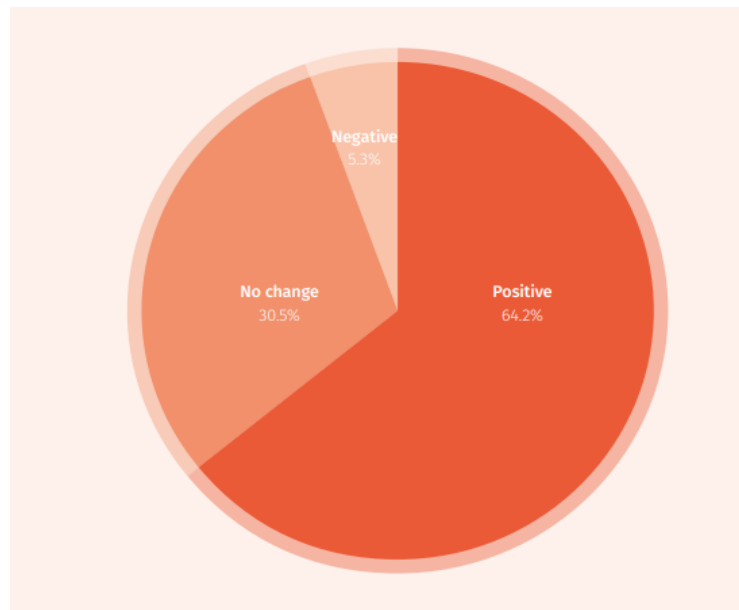
⁶ Brand Management, assim como o Branding, diz respeito à gestão de uma marca.

⁷ Termo utilizado para se referir ao valor de uma marca, que abarca não apenas ao valor econômico/financeiro, mas ao reconhecimento e força da marca no mercado.

Para dar suporte à construção e disseminação da marca Coreia, foram criadas diversas instituições e órgãos sem fins lucrativos, como o *Korea Tourism Organization* (KTO), a *Korea Creative Content Agency* (KOCCA), órgãos sob supervisão do Ministério de Cultura, Esportes e Turismo e a *Corea Image Communication Institute* (CICI), atrelado ao Ministério de Relações Exteriores e Comércio, a fim de fornecer recursos não somente financeiros, mas para atuar também 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)

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 em *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 Coreia 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)

Neste sentido, a KOFICE também foi definida pelo jornal *The Korea Times* (2022) 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.

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. (KOFICE, 2023).

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, afirmava que o órgão tinha como principal missão:

participar ativamente nas trocas culturais com cada país para promover o crescimento da marca nacional da Coreia e, assim, contribuir para a indústria cultural avançar para além da Ásia e situar-se no centro do mundo. (KOFICE, 2012).

Jung Kil-hwa, presidente da instituição desde 2021, aponta que uma das principais responsabilidades da *KOFICE* é desenvolver infraestrutura e sistemas para apoiar criadores de conteúdo no setor privado. Ao mesmo tempo, propõe-se 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 para o desenvolvimento da indústria criativa e cultural, bem como para o crescimento econômico das empresas envolvidas nesse setor.

4. ATUAÇÃO DA KOFICE NO BRASIL

A pesquisa *Global Hallyu Trends* (2022) aponta que o Brasil está em segundo lugar no ranking de países que mais utilizam produtos da Onda Coreana, para além dos conteúdos fonográficos e audiovisuais, como K-pop e K-dramas, e 54.4% do público afirmam que esse tipo de conteúdo influenciou 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)⁸, 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)

Nesse contexto, 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 – o primeiro do continente, fundado em 2006, foi instalado em Buenos Aires, Argentina.

A KOFICE opera, principalmente, através de colaborações diretas com o Centro Cultural Coreano, coordenando iniciativas que englobam eventos focados na 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 *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 *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 a partir de eventos culturais. Os fãs podem submeter projetos em três vertentes: 1) apoio a comunidades individuais; 2) apoio à união comunitária; e 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), o equivalente a, aproximadamente, 4.500 e 15 mil dólares.

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

⁸ 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.

Dentre as palavras listadas acima, destacam-se os termos “Coreano/a, Cultura, Arte, Cooperação, Intercâmbio, Diplomacia, Amizade, Inovação”, dentre outros, que demonstram a intenção da KOFICE de promover uma imagem positiva da Coreia do Sul, consolidando o país enquanto uma nação de cultura rica e sólida, que visa 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.

Diante da análise realizada neste estudo, 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: 15/07/2023.

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

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: 15/07/2023.

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: 15/07/2023.

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: 15/07/2023.

KOFICE. **About KOFICE**. Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2023. Disponível em: http://eng.kofice.or.kr/about/about_1.asp. Acesso em: 15/07/2023.

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: 15/07/2023.

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.observatoriolitico.pt>. Acesso em 26 de março de 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.

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.