

## **A INDÚSTRIA CRIATIVA COMO FERRAMENTA DE SOFT POWER: INFLUÊNCIAS CULTURAIS DE PAÍSES AO CONSUMO DA POPULAÇÃO**

**Barbara dos Santos Aiello**  
**Carolina Bartz Santos**  
**Marcelo Salles da Silva**  
**Roberto Padilha Moia**  
**Ana Lucia da Rocha Silva**  
**Alexander Homenko Neto**

### **Resumo**

A indústria Criativa, é uma ferramenta de suma importância para os países, ela compreende a economia criativa, além de permitir a produção e distribuição de bens criativos, estes funcionam não somente como fonte de entretenimento, mas também como um ato criativo com potencial de gerar valor de mercado, para o desenvolvimento do Soft Power, compreende-se como a indústria criativa é fonte do Soft Power, ao assimilar os conceitos e traçar planos paralelos por meio de um estudo de caso representado por cenários que estão interligados a indústria criativa, por meio da apresentação de dados e comprovações que validam o conceito de Soft Power a partir da potência de países como, Estados Unidos da América, Japão e República da Coreia, que nos últimos anos tem apresentado resultados positivos e grandes influências mundiais. Em síntese, este artigo aborda as definições e aplicações de Soft Power e Indústria Criativa, a cultura dos países: Estados Unidos da América, Japão e República da Coreia, e como desenvolvem o Soft Power ligado principalmente a Indústria Criativa em uma análise ampla de como tem se saído, uma vez que diferentes aspectos interferem diretamente uns aos outros.

**Editor Geral**

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

**Organização e Gestão**

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

**Correspondência**

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.  
+55 (11) 3224.0889 ramal: 218  
E-mail: [f272dir@cps.sp.gov.br](mailto:f272dir@cps.sp.gov.br)

Portanto a Indústria Criativa como uma ferramenta de Soft Power, é utilizada pelos países, principalmente por potência, para a influência, persuasão e dominação, por meio de uma aplicação indireta e suave, mas funcional.

**Palavras-Chave:** Soft Power, Industria Criativa, Potências.

### **Abstract**

The Creative industry is a very important tool for countries, it comprises the creative economy, in addition to allowing the production and distribution of creative goods, these work not only as a source of entertainment, but also as a creative act with the potential to generate market value, for the development of Soft Power, it is understood how the creative industry is the source of Soft Power, by assimilating the concepts and drawing parallel plans through a case study represented by scenarios that are interconnected to the creative industry, by through the presentation of data and evidence that validate the concept of Soft Power from the power of countries such as the United States of America, Japan and the Republic of Korea, which in recent years has shown positive results and great global influences. In summary, this article addresses the definitions and applications of Soft Power and Creative Industry, the culture of the countries: United States of America, Japan and Republic of Korea, and how they develop Soft Power mainly linked to the Creative Industry in a broad analysis of how has gone, since different aspects directly interfere with each other. Therefore, the Creative Industry as a Soft Power tool, is used by countries, mainly for power, for influence, persuasion and domination, through an indirect and soft, but functional application.

**Keywords:** Soft Power, Creative Industry, Powers.

### **INTRODUÇÃO**

Com base nos conceitos de indústria, mercado de trabalho, influências e consumo, observa-se que quando um país almeja, em proporção internacional alcançar determinado objetivo, precisa suscitar sua vontade perante aos demais países. Este processo ocorre com maior êxito, segundo Nye Jr. (2008, p.94) quando os outros países “querem segui-lo, admirando seus valores, imitando seu exemplo e/ou aspirando ao seu nível de prosperidade e abertura”. Neste contexto surgem então os termos “Soft Power” e “Hard Power”, concebidos por Joseph Nye, o Soft Power ou ainda “Poder Brando”, são ações indiretas, transnacionais e não imediatas, que visam

a modificação de aspectos culturais, ideológicos e sociais de um país, a partir do fascínio, admiração e desejo de simular seu estilo de vida, cultura, ideologia e outros aspectos para si, de modo que o país a praticar Soft Power detém do ‘poder’ sobre o outro país, por meio da mudança de seu comportamento, consumo e atitudes, incitando seus desejos e influências, criando uma dependência sociocultural, que abrange a política e diplomacia mundiais, bem como a economia, cultura, e outros aspectos. Já o Hard Power, ou “Poder Bruto”, são atitudes diretas, perceptíveis e concretas, que contempla duas vertentes complementares para a imposição dos desejos, objetivos e metas de um país, sendo elas a esfera militar e bélica, relacionada diretamente a conflitos armados, guerras e intervenções, além da utilização de técnicas de indução, coerção e dissuasão, que consistem em causar medo, ameaças e punições, para que os objetivos do dominador sobre o dominado sejam alcançados. Há ainda no Hard Power, a vertente econômica, que influencia não somente o poder militar e bélico de um país, mas o potencial econômico e político de um país e sua capacidade de manejar temas ligados a economia, como investimentos, parcerias, embargos e sanções e política, tal como acordos, exportações e importações e tecnologia, conexos ao cenário internacional e ao nível de subordinação que pode haver de outros países com base neste cenário de potencial e força econômica e política (Ferreira, 2020). Nesta conjuntura deve-se considerar que a globalização, impulsionou o desenvolvimento de diversos países, no que diz respeito a sua cultura, tecnologia, economia e outros aspectos, o que amorteceu a utilização do Hard Power e impulsionou o Soft Power, principalmente no que diz respeito à indústria criativa e a sutil influência e metamorfose cultural e comportamental que esta causou aos países em desenvolvimento para elevar o vigor dos países mais influentes, vale salientar ainda que o Soft Power, é também instrumento de construção ideológica e cultural de um país sobre os outros, o que contribui para a sua imagem perante o cenário mundial e a opinião pública, considerando os preceitos modernos para tal construção.

## **1. OBJETIVOS**

Este artigo tem por objetivo entender a utilização do Soft Power como ferramenta aplicada à indústria criativa dos países, Estados Unidos da América, Japão e República da Coreia, como artifício de transmutação e influência de outras culturas, ou por outra, como esse método é sutilmente aplicado nas culturas e como influenciam

determinados países e sua população a consumir, agir e desdobrar a seus desejos, por meio do consumo de diferentes formas de entretenimento.

## **2. METODOLOGIA**

A metodologia utilizada refere-se a pesquisa bibliográfica e exploratória para compreender o uso do Soft Power como instrumento de coação para os interesses de determinado país, com fontes, citações e pesquisas realizadas por terceiros, que nos auxiliem na investigação, análise e compreensão do uso do Soft Power pelas indústrias criativas dos países, Estados Unidos da América, Japão e República da Coreia, segundo estudos qualitativos, revistas científicas e textos biográficos que contribuirão com o tema, utilizando ainda recortes para a estatística e metodologia das amostragens de dados relevantes e científicos.

## **3. CONCEITO DE SOFT POWER:**

Soft Power, segundo Nye Jr (2004, p.10), que cunhou o termo, é "A capacidade de obter o que se deseja através da atração, em vez de coerção ou pagamentos". Ela surge da atratividade da cultura, dos ideais políticos e das políticas de um país", ou seja, é um termo utilizado para se referir às formas não convencionais, mas eficientes de um país alcançar seus objetivos políticos, diplomáticos e econômicos, através da persuasão, atração e influência de um povo para com a sua cultura, ou seja, a capacidade de atrair outros países a consumir a sua cultura e ideologias. Note, que Soft Power não se refere diretamente a obtenção ou prevalência de um país sobre o outro, e sim, sua conquista de outros países através do convencimento e do conhecimento assim alcançando seus objetivos.

### **3.1 MENSURAÇÃO E COMPARAÇÃO DE SOFT POWER**

De acordo com os conceitos de Soft Power, deve-se atentar também quanto a forma de mensurá-lo e compará-lo. Nye Jr (2004, p.10), preocupou-se majoritariamente com a criação e desenvolvimento do conceito, além dos incentivos, defesa e divulgação da importância de seu estudo e conceitos para compreendermos as relações internacionais, entretanto métodos que definem como medir e comparar o Soft Power entre países, foram preocupações de outros acadêmicos, de modo que grandes dificuldades foram encontradas, tanto nos métodos, quanto nos componentes. Grande

parte dos países preocupam-se sobretudo em como impulsionar e desenvolver o seu Soft Power, ainda que as pesquisas que o envolvem busquem diversificar-se nos assuntos e temas. De modo que alguns estudiosos e pesquisadores, consideram que o Soft Power não pode ser quantificado com indicadores uma vez que seu impacto é incerto e sofre com questões e impressões subjetivas (Rodrigues, 2015). Ainda que alguns estudiosos busquem o uso de uma análise quantitativa, para a mensuração do Soft Power, estes encontram como obstáculo o desenvolvimento de uma metodologia apropriada e funcional. Há ainda, uma linha de estudos e pesquisas, nos quais tenta-se combinar abordagens qualitativas e quantitativas, mas que no geral geram apenas análises qualitativas. Deste modo, observa-se que ainda que falte um consenso quanto a forma de mensurar o Soft Power e as dificuldades de se estabelecer uma metodologia, a utilização de uma análise qualitativa, não deve ser descartada para que haja uma base para sugestões e políticas efetivas que ampliem e desenvolvam o Soft Power. Neste contexto, uma vez que o Soft Power vem sendo amplamente discutido e tornou-se uma ferramenta de suma importância para os países através da atração para alcançar seus desejos e objetivos, há alguns métodos para comparar o Soft Power dos diferentes países, o primeiro método é apresentado pelo autor Xu Yan (2008), o segundo pelo autor Jonathan McClory (2019). O Autor Xu Yan (2008), traz uma comparação quantitativa entre a China e os Estados Unidos, onde o mesmo redefine o conceito de Soft Power como “uma combinação da atratividade internacional de um país, e suas características externas e internas”, e utiliza de alguns indicadores quantitativos, para mensurar e realizar a sua comparação do Soft Power entre os países mencionados, sendo eles:

- “1. Apelo do sistema político: uma comparação entre o número de países seguindo sistemas políticos semelhantes;
- 2.Fascínio cultural: comparações no número de países com países semelhantes à cultura, de filmes exportados e de matrículas de estudantes internacionais;
- 3.Poderes para estabelecer regras internacionais: comparações no número de aliados no Conselho de Segurança da ONU, direitos de voto no Banco Mundial e FMI;
- 4.Capacidade de mobilização da elite doméstica: proporção de representantes do partido no poder;
- 5.Capacidade de mobilização entre as bases domésticas: proporção de membros do partido no poder entre a população adulta.” (YAN; XU, 2008 p.21).

McClory (2019), por outro lado, realiza uma abordagem mais ampla traçando um comparativo entre diversos países, em sua publicação mais recente, “The Soft Power 30” a Portland Communications (2019), em parceria com a USC Center on Public Diplomacy, de modo a estabelecer um ranking geral entre os países utilizando de seis elementos e definindo o país com maior Soft Power a partir da relação entre eles, sendo eles: Empreendimento, Cultura, Digital, Governo, Engajamento e Educação, este ainda realiza rankings individuais a partir dos índices, considerando que ainda que um país invista muito em um aspecto, ele não necessariamente gerará a influência que deseja. O ranking desenvolvido por McClory (2019), curiosamente tem como país na primeira posição, a França. Deste modo, é notável que diversos esforços e metodologias estão envolvidos para conseguir comparar e compreender o Soft Power entre os países, uma vez que somente a partir de uma comparação, é possível desenvolver estratégias e ações que possam influenciar e melhorar a imagem do país, entretanto as análises amplamente quantitativas, na prática se demonstram não muito aplicáveis, considerando que se trata de um conceito amplo, abstrato e subjetivo.

### **3.2 CULTURA COMO FONTE DE SOFT POWER**

A cultura se tornou o setor de maior crescimento na economia de diversos países, segundo Nye Jr. (2011, p. 28), o Soft Power de um país reside em três recursos: na sua cultura (atratividade para outros agentes a partir de lugares, eventos, produtos culturais), nos seus valores políticos ( a forma de se relacionar com os outros países) e , na sua estratégia de política internacional (pela legitimação ou autoridade moral). Ou seja, o Soft Power se tornou um artefato cultural que representa os recursos investidos para se obter poder de atração, como estratégias para utilizar esses recursos assim promovendo interesses, com isso o Soft Power se tornou moeda popular para muitos países, tornando um fator de interesse governamental, empresarial, da sociedade e da mídia.

## **4. INDÚSTRIA CRIATIVA CONTEXTO E DEFINIÇÕES**

A partir dos anos 90 surge o termo "Indústria Criativa", esse termo foi denominado pelos movimentos ocorridos em países industrializados, onde as atividades industriais

passaram a ser intensas em relação a conhecimento com isso dando espaço a diversas pesquisas em relação a essas atividades e novas que poderiam surgir, sendo assim o governo inglês passou a contar com políticas definidas pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS). Responsável por elaborar e detalhar mapeamentos das atividades do país que identificou os setores de criatividade que são eles: Publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e atividades relacionadas às tradições culturais. Feitosa e Belochio ( 2018, p.59-79).

A criatividade pode ser definida segundo DCMS (2005, p. 5 Apud. Bendassolli *et al*, 2009) Atividades que tem sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio de geração e exploração de propriedade intelectual. As indústrias criativas tem por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais). De modo que quando se fala da indústria criativa está se referindo aos setores no qual a criatividade é a essência da criação, esta compreende dentre diversas de suma importância, atividades relacionadas ao cinema, teatro, música e as artes plásticas, ou seja, tem como fator principal gerar valor de mercado, resultando em produção de riqueza cultural e econômica. Ainda, a indústria criativa abrange o ciclo de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam da criatividade, cultura e capital intelectual como insumos para conquistar uma importante participação na economia global.

#### **4.1 SISTEMAS DE CLASSIFICAÇÃO INTERNACIONAIS PARA INDÚSTRIA CRIATIVA**

Indústria criativa, é um termo muito abrangente, contudo sistemas de classificação foram desenvolvidos visando uma melhor compreensão e um sucinto detalhamento, isto é importante visando a análise realizada neste estudo. Segundo Throsby (2008 apud NETO, 2015), não há um método simples e definitivo para a divisão dos bens e serviços culturais, o conceito se desenvolve de acordo com as percepções, mesmo que genéricas e pesquisas realizadas, com enfoque em termos tradicionais, como artes

cênicas, criatividade e mídia, os bens e serviços culturais, compartilham de três características:

1. A produção compõe alguma característica, influência da criatividade humana; 2. Atendem a um propósito comunicativo simbólico, não somente utilitário e 3. Contêm algum tipo de propriedade intelectual, atribuída ao produtor ou produtores do bem ou serviço. Deste modo, por conta da complexidade entorno das adequações dos bens e serviços culturais, não há um sistema de classificação único, que englobe todos os setores da Indústria Criativa, pouco menos um consenso sobre quais setores e aspectos devem ser englobados nas tentativas de se realizar a classificação. Throsby, (2008, p. 147 apud NETO, 2015 p. 26).

Diferentes autores, apresentam diferentes classificações, Hesmondhalgh (2013 apud Neto, 2015 p.26), classifica a Indústria Criativa em dois modelos distintos, “publicação” e “transmissão”, e função da relação entre a distribuição e a produção, Caves (2000 apud Neto,2015 p.26), por outro lado, denomina como “bens culturais simples” produções de indivíduos ou grupos pequenos, como compositores musicais e marceneiros e “bens culturais complexos” produções realizadas por divisões complexada de trabalho, isso são os filmes, programas de televisão, series. Ou seja, diversas classificações e análises são desenvolvidas para a Indústria Criativa, há ainda conceitos explorados por autores como Flew (2012), órgãos como a UNESCO, e NESTA (Fundo Nacional para Ciência, Tecnologia e Arte). Nota-se a partir da exploração das diferentes classificações, que ainda não haja um consenso sobre a maneira de classificar, normalmente, incluem os mesmos aspectos das áreas criativas inclusas contudo com diferentes classificações e percepções, uma vez que se trata de um objeto de estudo com conceito amplo e de compreensão abstrata, mas ainda assim permite melhor entendimento e estratégias do Soft Power na Indústria Criativa, uma vez que compreendemos os aspectos e sua classificação.

## **5. CASOS: AS POTÊNCIAS, ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, JAPÃO E REPÚBLICA DA COREIA COMO OBJETO DE ESTUDO**

A globalização, traçou novas hierarquias mundiais de territórios, poder econômico, político e militar, que consegue exercer o poder sob a diplomacia mundial, com forte

influência e intervenções, seja por meio do Hard Power ou do Soft Power. (Martinelli, 2016). Neste contexto, os Estados Unidos, o Japão e a República da Coreia, surgem como potências e objetos de estudo, de modo que antes de compreendermos a aplicação do Soft Power, devemos entender um pouco sobre a indústria criativa nestes países e seu histórico durante o processo de globalização. (Rodrigues, 2015).

Os Estados Unidos, utiliza de um modelo de liberalismo cultural, a visão do mercado é o entretenimento, suas políticas públicas são centralizadas, entretanto por conta de uma tradição pluralista e democrática, o consumo é em consenso voltado a práticas culturais e a utilização de artes suaves e inermes. Outro ponto importante é como os Estados Unidos tratam os interesses da Indústria Criativa, eles não dispõem de uma secretaria da cultura, mas são tratados por meio do intermédio da secretaria de comércio - cerca de 7% das exportações referem-se ao produto cultural estadunidense - Há ainda organismos de fomento e financiamento público para as artes, como o National Endowment for Humanities e o National Endowment for the Arts (Vaidhyathan, 2001 apud Hanson, 2012 p.231).

O Japão por outro lado, iniciou-se na indústria criativa, juntamente das patentes, segundo Howkins (2001), em 1988, o governo japonês 'saudou' o sistema de patentes, oferecendo incentivo e proteção a aqueles que produzem e desejam preservar suas propriedades intelectuais, isto estimulou o desenvolvimento e desenvolvimento de variedades e avanços tecnológicos, após 1996 seu foco foi música e cinema, mas em 2004 a maior parte de seu lucro derivada de jornais, quadrinhos (mangás) e o entretenimento eletrônico. A República da Coreia, ganhou atenção na indústria criativa em 2004, pelo desenvolvimento de videogames, ainda que a China tenha dominado posteriormente este mercado, com boa influência no que diz respeito a indústria Jornalística, na tecnologia a Samsung foi o destaque, sendo uma das maiores e mais valiosas empresas do mundo (Howkins 2001). Em 2012, a música sul-coreana teve grande atenção, seguida pelo cinema, que impulsionou a indústria de séries, moda, cosméticos, turismo e intercâmbios, seguido por leis e incentivos públicos. A maior parte dos países que são potências, incluindo Estados Unidos, República da Coreia e Japão, tem destaque para o investimento em pesquisas e desenvolvimento, o que não impulsiona somente a indústria criativa mas diversas outras áreas como a tecnologia, cultura, política, conseqüentemente aumentando seu Soft Power, em 2006, Estados Unidos, investiu US\$ 330 bilhões em pesquisa, desenvolvimento e patentes, já o Japão

investiu US\$ 130 bilhões, seguida pela República da Coreia, que em 2003, investiu US\$ 23 bilhões (Howkins, 2001).

## **6. CASOS: A APLICAÇÃO DO SOFT POWER PELAS POTÊNCIAS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, JAPÃO E REPÚBLICA DA COREIA**

Nos Estados Unidos, a principal aplicação do Soft Power está nas produções de Hollywood Estúdios, produtores e filmes tem uma imensa carga de importância e influenciam ideias e modelos estadunidenses em outros países, o qual grande parte das produções provém dos Estados Unidos assim aumentando o Soft Power norte-americano. Um exemplo, famoso disso é a Marvel que a mais de uma década vem batendo recordes de bilheteria e lotando salas de cinemas, e é possível encontrar nos filmes da Marvel vários elementos associados à cultura Norte americana como por exemplo no filme *Homem de Ferro*, é mostrada a alta produção de armamento dos Estados Unidos e trazendo a crença do país que visa trazer a liberdade e a democracia mundo afora, dando a entender que os Estados Unidos sempre está a frente seja no avanço tecnológico, militar ou político. (Ouriveis. 2013, p. 173).

O Japão por sua vez começou a usar o Soft Power após a Guerra Fria pois o foco do país não compreendia mais ações que dispunham das forças militares para conquista de territórios através do Hard Power e sim entrar novamente na comunidade internacional, modificando a sua reputação de forma mais positiva, assim utilizando do Soft Power para a alteração de sua cultura e imagem. O Japão assim teve um fortalecimento de sua cultura mundialmente, um exemplo seria a intensificação do consumo por Mangás e Animes, que se tornaram um dos produtos mais comercializados da cultura japonesa no cenário internacional, porém antes da utilização desses recursos o país utilizava os programas de intercâmbio de estudantes para o país assim incentivando o estudo da língua japonesa que é uma boa maneira para incentivar os estrangeiros a consumir sua cultura e formar o seu relacionamento com outros países. Atualmente o Mangá e os animes são um grande incentivo e inspiração pois além de estudantes o mangá e o anime atende um público amplo podendo-se afirmar que atende qualquer idade, interesse ou gênero. Ogoura (2012, p. 24 apud Ferreira, 2020, p. 27), “o Japão tem, por muitas décadas, passado por transformação rápida de sua sociedade e, como resultado, de sua posição na comunidade internacional”. Assim a cultura pop japonesa é promovida através do

conceito Cool Japan ( Japão legal), o país acabou se aproveitando desses produtos como ferramentas de Soft Power, assim transformando assuntos deveras importantes, Além disso a cultura japonesa utiliza símbolos do Japão moderno evidenciando transformar a nação em uma marca para se promover favoravelmente no cenário econômico. A República da Coreia ou ainda República da Coreia vem apresentando grandes investimentos em sua cultura e isso pode ser demonstrado através do K-pop e do investimento que o seu governo está dando para o turismo e seus esportes. Porém como *nem tudo são flores* a República da Coreia sempre sofreu com a influência de grandes potências como a China e o Japão , mas apesar dessas influências teve reconhecimento mundial pois utilizou como Soft Power a propagação mundial de sua cultura assim tendo o engajamento diplomático, a coreia elevou o status da cultura pop ao um dos seus maiores setores econômicos, indo junto com o setor tecnológico, mas antes de vim a cultura pop a Coreia sempre teve um bom reconhecimento por ser lar de grandes marcas como a LG, Samsung e Hyundai, mas com o crescimento da cultura pop a coreia teve a capacidade de promover o K-pop e o K-drama não somente na Ásia mas mundialmente. (SUZUKI, 2022). Hallyu é um termo utilizado para definir a “Onda Coreana” que tem como conceito justificar o crescimento econômico e todo o movimento cultural da República da Coreia. A “Onda coreana” traz em si os elementos culturais como a música (k-pop), dramas (k-drama), filmes, moda, comidas, cosméticos, turismo e a o estudo da língua. Todos esses elementos são importantes e tem seu significado dentro da Hallyu. Ortega (2019). Atualmente a República da Coreia está ganhando uma grande visibilidade em todo o mundo principalmente com o K-pop, um exemplo é a famosa banda BTS que se tornou um dos principais fatores econômicos da República da Coreia, em 2020, o governo sul coreano fez um estudo onde mostra que a banda BTS movimentou mais de 5 bilhões de dólares equivale a 0,5% do PIB da República da Coreia, assim se tornando uma grande influência de Soft Power, além de seu talento e influencia no mundo todo a Banda BTS teve como importância ser escolhido pelo presidente da República da Coreia Moon Jae-in para representar o país na 76ª Assembleia Geral. "Como o BTS transmitiu mensagens de conforto e esperança para o mundo inteiro, sua participação na Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) desta vez deve servir como uma oportunidade significativa para expandir a comunicação com as gerações futuras em todo o mundo e atrair sua simpatia para as principais questões internacionais", afirmou a Casa Azul em comunicado. Correa (2021). Outro fator de grande importância como Soft Power é os

K-Dramas ou famosas novelas coreanas que virou um grande investimento da República da Coreia principalmente nas plataformas de streamings como a Netflix, assim trazendo grande influência para os consumidores que de forma sutil fez com que as pessoas consumissem a moda asiática, culinária e sua cultura em geral. Uma pesquisa conduzida pela Organização de Turismo da República da Coreia mostrou que 80% das pessoas que viajaram ao país em 2019 tiveram seu interesse despertado pela cultura pop. Neste contexto, Estados Unidos Japão e República da Coreia por sua vez trilharam a mesma metodologia que é levar a sua cultura "Soft Power", "onda coreana" ou como o país deseja denominar essa metodologia, a outros países, seja através de grandes Estúdios de cinema, K-pop, mangas, culinária e Moda, entre outros atributos. Evidencia-se que é uma maneira de evitar o Hard Power, que levaria a grandes conflitos, assim o Soft Power se tornou uma das maiores alternativas de grandes potências, para conquistar diversos países de maneira indireta e influenciá-los a consumir a sua cultura. (ROSSINI, 2022).

## 7. RESULTADOS

Segundo McClory (2019), no que diz respeito ao Soft Power, dos Estados Unidos e Japão e a República da Coreia, podemos realizar um comparativo, considerando os aspectos que o mesmo utiliza para o ranking e comparativo do Soft Power 30, sendo: Digital, Empreendimento, Educação, Cultura, Diplomacia, Governo e Pesquisas, que podem ser pontuados em até 100 pontos e classificados e posições de 01 a 30, sendo 1 a posição do país com maior Soft Power, conforme o Quadro abaixo, Portland (2019, setembro, 13:40, Acesso: <https://softpower30.com/>):

Aspecto	Estados Unidos da América	Japão	República da Coreia
Digital	85,76 ( 01)	74,68 (07)	76,63 (05)
Empreendimento	76,05 (05)	75,74 (07)	74,62 (09)
Educação	87,11 (01)	65,26 (16)	70,09 (12)
Cultura	73,34 (01)	50,66 (06)	44,74 (12)
Diplomacia	66,49 (04)	63,36 (05)	48,36 (16)

Governo	78,52 (16)	74,82 (19)	73,93 (21)
Pesquisa	79,70 (13)	88,20 (07)	59,04 (23)
Geral	77,40 (05)	75,71 (08)	63,00 (19)

**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

Com base nas análises apresentadas por Portland (2019, Setembro, 13:40, Acesso: <https://softpower30.com/>.) tratando-se do Soft Power, ainda que a República da Coreia, venha apresentando a menor posição entre os três países analisados, ela é a única que apresenta uma tendência positiva e de crescimento, seu governo tem se demonstrado eficiente e respeitando as liberdades individuais, além das campanhas de turismo, a expansão do K-pop e de suas produções cinematográficas, que ampliam o mercado de cosméticos, moda e alimentos. Outro ponto da Força da República da Coreia, é sua infraestrutura digital, que melhora o acesso à informação e relações mundiais, além dos investimentos em pesquisa e desenvolvimento, dados recentes da Kofice (Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional), apontam que somente em 2021 exportações ligadas a conteúdos produzidos pela República da Coreia, atingiram US\$11,69 bilhões ( Suzuki, 2022). O Japão considerando os últimos anos, caiu três posições na análise de Portland Communications (2019, setembro, 13:40, Acesso: <https://softpower30.com/>.). Neste contexto o Soft Power, entretanto se entende que o Japão tem buscado restabelecer sua influência, investindo em pesquisas, por meio dos eventos internacionais, como a Copa de Mundo de Rugby de 2019, Cúpula do G20, além das Olimpíadas em 2020, outro ponto de força são os mangás e animes, em 2019, Associação de Animações Japonesas (AJA) estimou um valor de mercado de 2,5 trilhões de ienes em 2019 (US\$ 21,7 bilhões). A diplomacia esportiva, é um dos pontos mais fortes do Japão, associada às projeções culturais e atitudes ecológicas e sustentáveis. Um dos pontos prejudiciais para Japão e República da Coreia, são as constantes tensões diplomáticas entre os países, o que prejudica sua reputação e ameaça sua influência.

Há ainda os Estados Unidos, cujo sua tendência é negativa para o Soft Power, por conta de suas imposições políticas, como o movimento “American First”, durante o governo Trump, que prejudicou as relações e alianças do País, com relações e negociações tendenciosas ao bilateralismo, tanto que foi o aspecto em que o país

apresentou menor número e mais baixa posição, ainda que sua tendência não seja de elevar seu Soft Power, utilizando de sua Cultura, Educação e força Digital, os Estados Unidos, apresenta diversas produções cinematográfica e a Cultura Pop inserida neste meio, é muito elevada e difundida globalmente, suas Universidades são as mais populares e bem classificadas em todos o mundo, atraindo assim, uma vasta gama de estudantes internacionais, juntamente do Vale do Silício, sede das maiores empresas de tecnologia do mundo, como Google, Apple, Microsoft, elevando a diplomacia digital.

## **8. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo teve por objetivo compreender como o Soft Power é utilizado através de ferramenta para persuasão, influência e atração, pelas potências Estados Unidos da América, Japão e República da Coreia nas Indústrias Criativas, apresentadas pelas respectivas culturas e aumento do consumo. Conforme os conceitos e dados, conclui-se que o objetivo foi plenamente alcançado. Identifica-se detalhadamente o conceito de Soft Power, de forma inovadora com elementos importantes e fundamentais para o consumo e crescimento cultural e de mercado econômico para a Indústria Criativa com base na relação dos países e suas potências.

Durante o processo de pesquisa, inquirição e análise, por meio de um intenso estudo teórico e análises de pesquisas de terceiros, foi possível obter dados, análises e resultados mais consistentes a respeito do conceito, sua exploração, considerando ainda o aumento e a popularidade do conceito Soft Power e ampliação de estudos, pesquisas e desenvolvimento de novas metodologias e estudos, o que permitiu observar e investigar como a Indústria criativa tem sido utilizada e principalmente, como países de potências lidam e traçam estratégias para alcançar suas metas e objetivos.

Dado a notoriedade do assunto, infere-se que o Soft Power, é uma ferramenta notável e muito importante para o desenvolvimento de estratégias, ações e desenvolvimento dos países, é amplamente utilizado em países que são enquadrados como potências, não somente para a Indústria Cultural, mas também para outros aspectos governamentais, diplomáticos e outros que puderam ser observados. Cada tópico presente este artigo buscou apresentar como o Soft Power e a Indústria Criativa, são ferramentas de suma importância e estratégia, para que os países elevem a sua influência e suas intenções sejam alcançadas.

## 9. FONTES CONSULTADAS / REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENDASSOLLI, Pedro F. *et al.* Indústrias Criativas: Definições, Limites e Possibilidades. Revista de Administração de Empresas (ERA), São Paulo, 2009.

CAVES, Richard E.. Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce. Cambridge: Harvard University Press, 2000. Apud. NETO, Alexander Homenko. Gestão estratégica na indústria criativa brasileira: heterogeneidade de desempenho nas coproduções internacionais de filmes de longa-metragem; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2015. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/18995/2/Alexander%20Homenko%20Neto.pdf>. Acesso em: Setembro, 2022.

CORREA, Barbara. Banda BTS vai representar Coreia do Sul em evento da ONU; Entenda; Estadão, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,banda-bts-vai-representar-coreia-do-sul-em-evento-da-onu-entenda,70003839755#:~:text=%22Como%20o%20BTS%20transmitiu%20mensagens,para%20as%20principais%20quest%C3%B5es%20internacionais%22%2C>. Acesso em: Setembro de 2022

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). Creative industries mapping document. New York: Public Affairs. Disponível em: [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1130967](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1130967). Apud. Acesso em: Agosto. 2022. Apud. BENDASSOLLI, Pedro F. *et al.* Indústrias Criativas: Definições, Limites e Possibilidades. Revista de Administração de Empresas (ERA), São Paulo, 2009.

FERREIRA, Julio Cesar Valente. Festa e memória: Perspectivas étnico-raciais. Pimenta Cultural, São Paulo 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/340318224\\_Festa\\_e\\_memoria\\_perspectivas\\_etnico-raciais](https://www.researchgate.net/publication/340318224_Festa_e_memoria_perspectivas_etnico-raciais) . Acesso em: 10-Agosto, 2022.

FEITOSA, Sara Alves.; BELOCHIO, Vivian de carvalho. Quatro relações entre Comunicação e Indústria Criativa. In: Marcela Guimarães e Silva; Joel Felipe Guindani. (Org.). Comunicação e Indústria Criativa: políticas, teorias e estratégias. 1ed. Jaguarão: CLAEC, 2018, p. 59-79.

FLEW, Terry. The Creative Industries, Culture and Policy. London: Sage, 2012. Apud. NETO, Alexander Homenko. Gestão estratégica na indústria criativa brasileira: heterogeneidade de desempenho nas coproduções internacionais de filmes de longa-metragem; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2015. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/18995/2/Alexander%20Homenko%20Neto.pdf>. Acesso em: 26- Setembro, 2022.

HANSON, Dennis; Indústrias Criativas. Sistemas & Gestão 7 (2012), pp 222-238, 2012. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/6e967710-29e8-4f38-b2cc-92ed77925d00/HANSON%20%20Dennis%20-%20Industrias%20criativas.pdf>. Acesso em: 10-Outubro, 2022;

HESMONDHALGH, David. The Cultural Industries. 3ª Ed. London: Sage, 2013. Apud. NETO, Alexander Homenko. Gestão estratégica na indústria criativa brasileira: heterogeneidade de desempenho nas coproduções internacionais de filmes de longa-metragem; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2015. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/18995/2/Alexander%20Homenko%20Neto.pdf>. Acesso em: 10- Setembro, 2022;

HOWKINS, John Anthony. The Creative Economy: How People Make Money From Ideas, Penguin Books, 2001.

MARTINELLI, Caio Barbosa. O Jogo Tridimensional: o Hard Power, o Soft Power e a Interdependência Complexa, 2016 - segundo Joseph Nye, UNAERP (Universidade de Ribeirão Preto), Ribeirão Preto. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/conjglobal/article/view/47424/28453>. Acesso em: 26-Agosto, 2022.

MECCLORY, Jonathan. The Soft Power 30. USC Center on Public Diplomacy, Portland, 2019. Disponível em: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf> . Acesso em: 27-Setembro, 2022.

NETO, Alexander Homenko. Gestão estratégica na indústria criativa brasileira: heterogeneidade de desempenho nas coproduções internacionais de filmes de longa-metragem; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2015. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/18995/2/Alexander%20Homenko%20Neto.pdf>. Acesso em: 6-Setembro, 2022.

NETO, Alexandre Rabêlo; SOUZA-FILHO, José Milton. A influência do Soft Power na Internacionalização dos Produtos Culturais Brasileiros: Uma Proposta de Framework. ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext), vol. 11, núm. 1, pp. 37-48, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5575/557561160003/html/> . Acesso em: 25-Agosto, 2022.

NYE JR, Joseph Samuel; (2011) The Future of Power. Disponível em: [https://www.files.ethz.ch/isn/154756/issuesinsights\\_vol11no08.pdf](https://www.files.ethz.ch/isn/154756/issuesinsights_vol11no08.pdf). Acesso em: Setembro, 2022.

NYE JR, Joseph Samuel; (2004) Soft Power: The Means to Success in World Politics. Public Affairs. Disponível em: [https://www.academia.edu/28699788/Soft\\_Power\\_the\\_Means\\_to\\_Success\\_in\\_World\\_Politics\\_Joseph\\_S\\_Nye\\_Jr](https://www.academia.edu/28699788/Soft_Power_the_Means_to_Success_in_World_Politics_Joseph_S_Nye_Jr). Acesso em: 5-Setembro, 2022.

NYE JR, Joseph Samuel; (2008) Public diplomacy and Soft Power. The annals of the American academy of political and social science, v. 616, n. 1, p. 94-109, 2008. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716207311699>. Acesso em: 10-Setembro, 2022.

OGOURA, Kazuo. From Ikebana to manga and beyond: Japan's cultural and public diplomacy is Evolving. *Global Asia*, v. 7, n. 3, 2012, p. 24-28. Apud. FERREIRA, Julio Cesar Valente. *Festa e memória: Perspectivas étnico-raciais*. Pimenta Cultural, São Paulo 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/340318224\\_Festa\\_e\\_memoria\\_perspectivas\\_etnico-raciais](https://www.researchgate.net/publication/340318224_Festa_e_memoria_perspectivas_etnico-raciais) . Acesso em:15-Agosto,2022

ORTEGA, Rodrigo. K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. G1, Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em: 5-Setembro, 2022.

OURIVEIS, Máira. Soft Power e Indústria Cultural: A Política Externa Norte-Americana presente no cotidiano do Indivíduo. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), *Revista Acadêmica de Relações Internacionais*, Edição N°4 Vol. II, 2013. Disponível em: <https://rari.paginas.ufsc.br/files/2013/10/RARI-N%C2%B04-Vol.-II-Artigo-7.pdf>. Acesso em: Setembro, 2022.

PORTLAND COMMUNICATIONS. *The Soft Power 30*. USC Center on Public Diplomacy, Portland, 2019. Disponível em: <https://softpower30.com/>. Acesso em: 15-Setembro, 2022.

RODRIGUES, Lucas da Rocha. *Soft Power e economia criativa: A Indústria cinematográfica como instrumento de Poder Brando*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/140581> . Acesso em: 20-Agosto,2022.

ROSSINI, Maria Clara. Mangás e animes representam qual porcentagem do PIB do Japão?. *Superinteressante*, Abril, 2022. Disponível em: <https://super.abril.com.br/coluna/oraculo/mangas-e-animes-representam-qual-porcentagem-do-pib-do-japao/>. Acesso em: 13-Outubro, 2022.

SUZUKI, Shin. Como estratégia sul-coreana que impulsionou k-pop e cinema pode inspirar o Brasil. BBC News Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-62975564>. Acesso em: Outubro, 2022.

THROSBY, David. Economics and Culture. Cambridge: Cambridge University Press, 2008 Apud. NETO, Alexander Homenko. Gestão estratégica na indústria criativa brasileira: heterogeneidade de desempenho nas coproduções internacionais de filmes de longa-metragem; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2015. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/18995/2/Alexander%20Homenko%20Neto.pdf>. Acesso em: 10 de Setembro, 2022.

VAIDHYANATHAN, SIVA. Cultural Policy and the Art of Commerce. In: The Chronicle of Higher Education. June 22, 2001. Disponível em: <http://homepages.nyu.edu/~sv24/cultpol.html>. Apud HANSON, Dennis; Indústrias Criativas. Sistemas & Gestão 7 (2012), pp 222-238, 2012. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/6e967710-29e8-4f38-b2cc-92ed77925d00/HANSON%20%20Dennis%20-%20Industrias%20criativas.pdf>. Acesso em: outubro, 2022

YAN, Xuetong; XU Jin. Sino-U.S. Comparisons of Soft Power. Contemporary International Relations, Vol. 18 No. 2. Mar/Apr, 2008. p.16-27.