

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL (UFFS)**

***CAMPUS* ERECHIM**

**CURSO DE LICENCIATURA EM HISTÓRIA**

**ANA PAULA BERTUOL REBELATTO**

***DYNAMITE*: UMA ANÁLISE DE COMO A COREIA DO SUL SE TORNOU UM  
FENÔMENO DO *SOFT POWER* GLOBAL ATRAVÉS DA EXPANSÃO MUDIÁTICA  
CULTURAL**

**ERECHIM**

**2022**

**ANA PAULA BERTUOL REBELATTO**

*DYNAMITE: UMA ANÁLISE DE COMO A COREIA DO SUL SE TORNOU UM FENÔMENO DO *SOFT POWER* GLOBAL ATRAVÉS DA EXPANSÃO MUDIÁTICA CULTURAL*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Licenciatura em História da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) *campus* Erechim, como requisito para obtenção do grau de Licenciada em História.

**Orientadora:** Prof. Dra. Caroline Rippe de Mello Klein

**ERECHIM**

**Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS**

Rebelatto, Ana Paula Bertuol

DYNAMITE: UMA ANÁLISE DE COMO A COREIA DO SUL SE  
TORNOU UM FENÔMENO DO SOFT POWER GLOBAL ATRAVÉS DA  
EXPANSÃO MIDIÁTICA CULTURAL / Ana Paula Bertuol  
Rebelatto. -- 2022.

38 f.

Orientadora: Prof. Dra. Caroline Rippe de Mello Klein Trabalho de  
Conclusão de Curso (Graduação) -  
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de  
Licenciatura em História, Erechim,RS, 2022.

1. Coreia do Sul; Hallyu; Onda Coreana; Soft Power;  
Indústria Cultural.. I. Klein, Caroline Rippe de Mello,  
orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III.  
Título.

ANA PAULA BERTUOL REBELATTO

*DYNAMITE*: UMA ANÁLISE DE COMO A COREIA DO SUL SE TORNOU UM FENÔMENO DO SOFT POWER GLOBAL ATRAVÉS DA EXPANSÃO MIDIÁTICA CULTURAL

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado como requisito para obtenção de Licenciado em História da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Este trabalho de conclusão de curso foi definido e aprovado pela banca em: 10/10/2022

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Caroline Rippe de Mello Klein  
Orientadora



Profa. Dra. Cristina Dallanora  
Membro



Profa. Dra. Leticia S. W. Krilow  
Membro

## AGRADECIMENTOS

Ao discutir sobre a análise histórica em seu livro intitulado “Apologia da História ou o ofício do historiador”, Marc Bloch diz: “Pois aí está, em última instância, o grande obstáculo. Nada mais difícil para um homem do que se exprimir a si mesmo”. Desse modo, quando pensei que nada seria mais difícil do que colocar em palavras o quanto a cultura pop sul-coreana é significativa para o mundo (e para mim ~risos~), percebi que mais difícil ainda seria exprimir sobre mim mesma. Ou seja, falar sobre as pessoas por mim queridas que, por me constituírem como ser, também fazem parte desse trabalho.

À minha mãe que não teve a oportunidade que eu tive de estudar, mas que sempre me incentivou a seguir o caminho do conhecimento. Obrigada pela vida, pela educação, por toda a luta e sacrifício pessoal para me dar o melhor. Esse é o primeiro trabalho de conclusão de curso escrito por alguém da nossa família, então, sumariamente, esse trabalho é para você.

Ao Afonso, começo, meio e fim desse trabalho. Começo, quando me inspirou, durante uma fase de imprecisões sentimentais. Meio, quando me foi pouso, enquanto tudo parecia voar, quando me foi música, enquanto tudo parecia silêncio e quando me foi amor, enquanto tudo parecia devaneio. E fim, quando acreditou em mim, mesmo quando eu não acreditei. Obrigada por ser meu companheiro, amigo e por cultivar a cultura pop sul-coreana comigo. Na minha vida, tu és como a *Hallyu*: um glitterzinho que eu, tão ardentemente, amo.

Às pessoas que eu conheci no curso de História, principalmente

- À Thifany, obrigada por existir e ser tão diferente de mim. Se eu pudesse voltar no tempo, jamais teria te chamado de chata durante todo o primeiro ano da faculdade.

- À Luíza, meu mau exemplo, a melhor/pior pessoa do curso de História da UFFS. Obrigada por ter conquistado minha amizade através do chimarrão.

- À Jenifer, minha fiel companheira. Obrigada por todas as palavras de afeto, motivação e pelas boas risadas.

Acredito que o destino e a inclinação a sermos pessoas, socialmente, insuportáveis nos uniram nesse curso. Assim, já vou dizendo que depois da comida do RU e, é óbvio, do saber histórico, vocês foram as melhores coisas que esse curso me proporcionou.

À Franciele, minha inspiração em todos os sentidos da vida. Obrigada por tentar me distrair o tempo todo e por ser o espelho que reflete as minhas limitações,

À Fabiana, minha fonte de risadas. Obrigada por todo seu zelo desde sempre. Com você o caminho é mais fácil andar.

À Bruna, por ser a luz da racionalidade diante da minha turbulência. Obrigada pelos empréstimos de roupas e, principalmente, por cozinhar tão bem.

À todos *boygroups* e todas *girlgroups* desse mundo, principalmente ao BTS - Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung e Jeon Jungkook - que mesmo morando do outro lado do mundo e com nossa barreira de linguagem, fez de suas palavras um lar e uma nova perspectiva de se pensar a vida.

Agradeço às minhas professoras, professores, alunas e alunos que conheci durante esses cinco anos e tive o prazer de compartilhar saberes. Hoje, eu sou uma pessoa melhor, mesmo sendo também mais pessimista, do que eu era em 2017 quando entrei para o curso de História. Entre tantos nomes que eu poderia citar, fica aqui meu especial agradecimento ao professor Thiago Ingrassia Pereira que por muitos anos foi meu tutor através de uma bolsa de pesquisa, ensino e extensão, bolsa essa que fez eu me apaixonar ainda mais pela ciência. À Débora, minha professora favorita, obrigada por sempre me ensinar tanto e por levar a humanidade para dentro da sala de aula. À professora Caroline Rippe de Mello Klein, obrigada pela paciência e, principalmente, por me deixar voar livre. À Letícia Sabina Wermeier Krilow e à Cristina Dallanora que concordaram em fazer parte da banca deste TCC.

Por fim, agradeço ao presidente Lula por ter criado programas sociais que me possibilitaram acessar o ensino superior. Em tempos politicamente tão sombrios, eu espero que outras pessoas possam ter acesso às oportunidades acadêmicas que eu tive ao longo de todos esses anos. Trabalhar com ciência ainda é um privilégio no Brasil, mas sigamos nessa luta por um país que considere a educação o seu bem mais valioso.

“니 삶 속의 굵은 나이에  
그 또한 너의 일부 너이기에  
이제는 나 자신을  
용서하자 버리기엔  
우리 인생은 길어  
미로 속에선 날 믿어  
겨울이 지나면  
다시 봄은 오는 거야”

*“O grande anel de crescimento da sua vida  
É uma parte de você, é quem você é  
Agora vamos perdoar a nós mesmos  
Nossas vidas são longas  
Confie em si mesmo quando estiver num labirinto  
Quando o inverno passar, a primavera chegará”*

**BTS - LOVE YOURSELF 結 'answer'**

## RESUMO

O presente trabalho analisa o projeto político-cultural por trás do grande investimento sul-coreano em torno da indústria cultural. Além disso, buscou-se compreender quais foram os impactos desse investimento na utilização do *Soft Power* sul-coreano. Uma hipótese que se levanta é a da identidade sul-coreana virar um modelo de identidade mundialmente conhecido, tendo em vista o grande investimento sul-coreano na indústria cultural. Os questionamentos realizados a partir dessa temática foram: A Coreia do Sul é capaz de manejar tamanho poder e influência, apesar das diversas limitações criadas desde seus primeiros conflitos? Se sim, como a Coreia do Sul tem manejado esse poder e influência? Para responder a essas perguntas, foram analisadas fontes e dados que apresentam a expansão do turismo na Coreia do Sul, com o objetivo de evidenciar o crescimento econômico do país, que é o caso do aumento nas exportações dos artefatos culturais, tendo como principais os produtos dos setores musicais e de mídias visuais. Além disso, foi realizada uma revisão bibliográfica estrangeira, sobretudo as obras de Joseph Nye, uma imersão de dramas, músicas, vídeos e filmes sul-coreanos, e uma investigação das falas e outros meios de comunicação pelos sites oficiais do governo da Coreia do Sul. Por fim, pode-se perceber como o massivo investimento no setor cultural coreano gerou e ainda gera impacto nas relações políticas e diplomáticas do país, procurando sempre expandir e construir aquilo que o *Soft Power* propõe: executar sua influência sem o uso da força.

**Palavras-chave:** Coreia do Sul; *Hallyu*; Onda Coreana; *Soft Power*; Indústria Cultural.

## ABSTRACT

The present work analyzes the political-cultural project behind the great South Korean investment in the cultural industry. In addition, we sought to understand the impacts of this investment on the use of South Korean Soft Power. One hypothesis that arises is that South Korean identity becomes a model of identity worldwide known, in view of the large South Korean investment in the cultural industry. The questions raised from this theme were: Is South Korea capable of handling such power and influence, despite the various limitations created since its first conflicts? If so, how has South Korea wielded this power and influence? To answer these questions, sources and data that present the expansion of tourism in South Korea were analyzed, in order to highlight the country's economic growth, which is the case of the increase in exports of cultural artifacts, with the main products being the music and visual media sectors. In addition, a foreign literature review was carried out, especially the works of Joseph Nye, an immersion of South Korean dramas, music, videos and films, and an investigation of the speeches and other means of communication by the official websites of the South Korean government. . Finally, it can be seen how the massive investment in the Korean cultural sector generated and still generates an impact on the country's political and diplomatic relations, always seeking to expand and build what Soft Power proposes: to execute its influence without the use of force.

**Keywords:** South Korea; Hallyu; Korean Wave; Soft Power; Cultural Industry.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Cartaz oficial de divulgação do filme <i>Parasite</i> .....	25
<b>Figura 2</b> – Cartaz oficial de divulgação da série <i>Squid Game</i> .....	26
<b>Figura 3</b> – Imagem promocional do drama <i>Winter Sonata</i> .....	27
<b>Figura 4</b> – Apresentação dos novos Galaxy S20 + BTS Edition e Galaxy Buds + BTS Edition.....	28

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1. PASSADO E PRESENTE: AS GUERRAS E A CONSTRUÇÃO DA CORÉIA DO SUL .....</b>	<b>12</b>
1.1. A abertura dos mercados midiáticos internacionais .....	15
1.2. Surgimento da Onda Coreana.....	19
<b>2. HALLYU: O INSTRUMENTO DA DIPLOMACIA CULTURAL SUL-COREANA</b>	<b>22</b>
2.1. Atração e persuasão: o uso <i>Soft Power</i> como ferramenta para o crescimento econômico da Coreia do Sul.....	29
2.2. Como a <i>Hallyu</i> atinge grandes públicos.....	31
2.3. Instituições que movimentam a <i>Hallyu</i> .....	34
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>36</b>
<b>REFERENCIAIS.....</b>	<b>38</b>

## INTRODUÇÃO

A Coreia do Sul tem uma longa história cheia de conflitos devido às diversas mudanças no campo político, com a primeira eleição democrática em 1993, como mudanças de caráter social, que começaram a ganhar mais destaque a partir da ascensão de uma classe média que demandava por produtos culturais mais aprimorados. Essas mudanças desenvolveram um comando no direcionamento do país, tornando o mercado de artefatos culturais um ponto central para o crescimento econômico nacional. Sendo assim, o país extrai os efeitos de um projeto que se iniciou a partir dos anos 1990, mesmo após uma das maiores crises asiáticas ter afetado os principais países em desenvolvimento da região.

É notável o sucesso dessa reorientação à indústria cultural quando se mencionam produções sul-coreanas como o filme *Parasite* (2019), o recente drama coreano de sucesso estrondoso, *Squid Game* (2021) e até mesmo os grupos musicais de K-pop, como o BTS, que garante o título de primeiro ato coreano a alcançar diversas conquistas inéditas no meio musical coreano, como ser nominado ao *Grammy*. De fato, em 2019, as exportações de bens culturais relativos à *Hallyu*, ou Onda Coreana, (nome dado ao fenômeno da expansão da cultura coreana) atingiram a marca de 12,3 bilhões de dólares, aumentando cerca de 22,4% em relação ao ano anterior (KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE, 2021a).

Assim, pergunta que guiou o trabalho e a qual propõe-se responder é: *A Korean Wave*, traduzido para o português, “Onda Coreana”, depois conhecida como *Hallyu* (한류), afeta a posição política e econômica e contribui para o desenvolvimento da diplomacia da Coreia do Sul? A partir de uma revisão bibliográfica e da análise das fontes a respeito do desenvolvimento e transformação da Coreia do Sul, esse trabalho pretende compreender a utilização da cultura sul-coreana como instrumento político de *Soft Power* para a ampliação dos valores sociais e expansão econômica do país. Portanto, será observado: 1) o ideal de uma exportação de modo de vida sul-coreano, passando por diversos setores, tendo como principais o K-pop<sup>1</sup>, K-drama e K-entertainment; 2) como a Coreia do Sul encontrou nos investimentos em cultura uma maneira de recuperar sua economia após a Crise Financeira Asiática de 1997, e, com o início dela, exerceu o *Soft Power* a partir da exposição de seus produtos culturais e da contribuição e cooperação internacional.

---

<sup>1</sup> O prefixo “K” simboliza “*Korea*” ou “Coreia do Sul”. Essa abreviação também parte do nome do país em inglês.

Para responder à pergunta que conduz o trabalho, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: 1) debater a explosão da cultural sul-coreana com o auxílio teórico acerca do *Soft Power* e da *Hallyu*; 2) explorar os conteúdos produzidos pelas empresas de K-drama, K-pop, jogos e demais artefatos culturais; 3) examinar os projetos do governo referentes a área tecnológica da Coreia do Sul e, a partir disso, tentar compreender a importância de todos os setores industriais do país.

A metodologia utilizada divide-se em qualitativa e quantitativa. A qualitativa inicia-se com a escolha do material para fazer as análises e é decorrente de uma extensa revisão de literatura, realizada através de análises bibliográficas estrangeiras, como livros e artigos de autores especialistas no assunto, principalmente o cientista político Joseph Samuel Nye Jr., além de dar destaque aos sites fornecidos pelo governo para as pessoas estrangeiras que despertavam interesse pelo país. Para além disso, houve uma análise de conteúdos, como campanhas realizadas por organizações internacionais que possuem o auxílio de representantes culturais da Coreia do Sul.

Já na análise quantitativa busca-se trazer às explosões de *views* referentes ao consumo e sucesso das músicas de K-pop e dos dramas televisivos, e o destaque à expansão do turismo na Coreia do Sul, a fim de evidenciar o seu crescimento econômico, bem como o aumento nas exportações do país. Com isso, será necessário mostrar como o país vem se expandindo tanto nacional quanto internacionalmente, de maneira gradativa, através do sucesso que o seu setor de indústrias culturais vem apresentando.

O trabalho foi dividido em dois capítulos apresentando o conceito de *Hallyu* e *Soft Power* como uma maneira que a República da Coreia do Sul encontrou para construir um modelo de princípios e ideais. Sendo assim, o conceito de *Hallyu* é construído a partir da proposição de *Soft Power*, ou seja, uma construção de influências não autoritárias e sem imposições, somente utilizando-se do poder da convicção e persuasão, sendo que nesse contexto ele é refletido pelo sucesso do setor cultural aqui do país em questão.

O primeiro capítulo apresentará as guerras e a construção da Coreia do Sul, mostrando as principais características que estão envolvidas no seu processo de desenvolvimento econômico e histórico<sup>2</sup>, uma vez que se mostra necessário abordar as características que levaram as medidas de investimentos realizadas pelo governo e as particularidades históricas que atingiram o ponto forte do tema da pesquisa. Serão investigadas as novas faces do *Soft Power* coreano, isto é, a escala da influência do que se chamou de Onda Coreana, bem como

---

<sup>2</sup> Aqui, refere-se à República da Coreia, no contexto pós-divisão ocorrida em 1954.

a importância dos setores musicais, das mídias visuais e de entretenimento para que esta *Hallyu* se expandisse ainda mais, demonstrando um crescimento representativo. Será analisada também, a interação entre os conglomerados empresariais, conhecidos como *chaebols* (재벌), com a indústria cultural e como atualmente esses dois setores se tornaram aliados em um esforço para a expansão da área de influência sul-coreana.

Já o segundo capítulo abordará uma breve explicação teórica dos conceitos de *Soft Power* e da *Hallyu* que serão trabalhados ao longo da pesquisa. Sobretudo, será analisado o sucesso de um dos grupos coreanos mais influentes nos dias atuais, o BTS, ou *Bangtan Sonyeondan* (방탄소년단), que se mostra como uma peça chave para a consolidação do *Soft Power* coreano. Concatenado a isso, será discorrido as iniciativas governamentais da Coreia no setor cultural, como discorrer sobre a importância que os movimentos realizados pelo governo representam na expansão e reconhecimento do setor cultural como uma das bases da economia do país. Por fim, busca-se apresentar as pequenas iniciativas e os eventos que foram importantes para a construção da ascensão que o país teve em seus mercados de artefatos culturais, apresentando como o poder brando da Coreia do Sul foi utilizado. Segundo as fontes oficiais, o *Soft Power* necessário e em favor do país.

Então, esse trabalho busca a reflexão sobre os fluxos culturais, a circulação de cultura pop originária do subúrbio mundial dentro do cenário internacional e como a *Hallyu* se tornou uma das marcas dos diversos polos globais na atualidade. Organizada em dois capítulos, espera-se que essa pesquisa possa trazer à tona esclarecimentos e, principalmente, questionamentos que contribuam para o crescimento do debate sobre a temática e sobre o conhecimento histórico da Coreia do Sul como um todo.

## 1. PASSADO E PRESENTE: AS GUERRAS E A CONSTRUÇÃO DA COREIA DO SUL

Para obter uma melhor compreensão da história da Coreia do Sul é fundamental conhecer que o país passou por diversas fases e períodos, que por muitas vezes, não convergem com uma noção histórica ocidental, criando um forte sentimento de nação, identidade e pertencimento do povo sul-coreano. Apesar de se consolidar com o fim da Guerra da Coreia (1950-1953) e se separar de outro território - a Coreia do Norte -, o Sul sofreu transformações com o fim da Ocupação Japonesa, em 1945.

Em agosto de 1910, o Japão (na época, Império Meiji) anexou a Coreia através da ocupação pelas tropas japonesas no país, instituindo domínio e impondo o colonialismo (HWANG, 2010; HANAKI et al., 2007). A Colonização Japonesa teve duração de 35 anos (1910-1945) e ocorreu de forma bastante violenta, além de explorar recursos naturais, massacrou incontáveis colonos e impôs censuras contra a cultura e a identidade coreana. Durante o período colonial, a economia coreana dependia totalmente do Japão em termos de capital, tecnologia e gestão. Ironicamente, em 1940, os japoneses possuíam aproximadamente 94% do capital total de estabelecimentos comerciais na Coreia. Com o fim do controle japonês, a maior parte dos estabelecimentos comerciais coreanos decaíram tecnologicamente, ficando abaixo do Japão (FRANK JR. et al, 1975).

É preciso entender que o que se conhece por Coreia, vem após a solidificação da Dinastia Joseon (1392-1897) as fronteiras do território coreano mudaram. Com a criação do *Hangul* (한글)<sup>3</sup> e a influência do Confucionismo<sup>4</sup> foram estabelecidas, modificando visões cosmogônicas para além do político. Na percepção do historiador Kyung Moon Hwang (2010), foi durante esse período que o povo coreano foi “confucionizado” de forma definitiva, especialmente por causa da adoção do Confucionismo como ideologia de Estado. Por mais que a China tivesse uma grande influência, a Coreia conseguiu manter sua autonomia nacional, entretanto, com a chegada da última dinastia que o plano político traçado para evitar os pedidos de abertura do país passou a ser inviável. Como se não bastasse, China e Japão iniciaram uma guerra em território coreano, lutando para obter poder sob a Península Coreana, dando nome a Primeira Guerra Sino-Japonesa, entre os anos de 1894 e 1895.

---

<sup>3</sup> É o alfabeto utilizado na língua escrita coreana.

<sup>4</sup> Confucionismo: É um sistema ético, moral e filosófico (também conhecido como uma manifestação religiosa) baseado nos ensinamentos do filósofo chinês Confúcio (551 A.E.C. – 479 A.E.C.). Suas lições abordavam ética social, ideologias políticas e colocavam a família como centro da sociedade. Além de sua tradição religiosa, também é um sistema que rege certo estilo de vida e código moral.

Influenciados por manifestações e ideais de unificação, iniciou-se a primeira invasão norte-coreana ao território sul, dando nome a Guerra da Coreia, no ano de 1950, ficando marcada como a maior catástrofe da história da Península Coreana (SANDLER, 2009). A guerra teve duração de três anos e, ao longo disso, milhões de soldados e civis norte e sul coreanos perderam suas vidas. e estendendo até o início dos anos 1990, a Guerra Fria manteve toda pressão no meio das divisões coreanas e, não obstante, tropas estadunidenses e coreanas continuam fazendo seu papel de guarda até hoje na fronteira entre os dois países, que são atualmente independentes. Sem diálogo ou qualquer tratado de paz realizado entre as duas Coreias, a Guerra continua declarada, porém inativa.

Nas palavras de Hwang (2010), a Guerra da Coreia passou a definir esse território como um dos poucos que continua sofrendo, até mesmo nos dias atuais, com os traumas da Guerra Fria. A Coreia do Sul teve que se reerguer e recomeçar do zero, já que sua estrutura estava esfacelada e sua economia destruída (JANG; PAIK, 2012), além do impacto chocante que ficou marcado na memória de cada cidadão. Já no período pós-guerra, ocorre um êxodo rural que acarreta na formação das grandes cidades coreanas, como é o exemplo de Seul (서울). Tendo isso em vista e considerando as circunstâncias pouco benéficas da economia coreana, é de se admirar que o país tenha se tornado tão instável em tão pouco tempo.

O ano de 1954 é o momento que marca que a Coreia do Sul se sobressai enquanto país, após sobreviver ao domínio japonês e aos diversos conflitos que desestabilizaram a economia. Entretanto, em 1961, a Segunda República (1960-1961), que se apresentou como uma tentativa de governo democrático, chega ao fim, através do golpe de Estado feito pelo Major-general Park Chung-hee. Nesse mesmo ano, ao contrário do que passou a se ver na Coreia pós-61, muito do que se presenciava no país era estagnação, inflação e dependência econômica dos Estados Unidos, assim, a Coreia era um dos países mais dependentes economicamente de investimento norte americano do mundo na época. Desse modo, o país não apresentou um crescimento nulo, porém a taxa de crescimento permanecia em 4% ao ano e, isso, no estado em que o país se encontrava no contexto pós-guerra, demonstrava em seus resultados que o país ainda era extremamente pobre em 1960 (SETH, 2016).

A censura do período ditatorial fez-se muito presente no setor cultural, sobretudo na indústria cinematográfica, que foi alvo devido às novas leis que acompanhavam os filmes produzidos para determinar se seriam exibidos no país. O período militar também é conhecido por suas mudanças sociais e econômicas, já que foi o momento em que a economia sul-coreana escalou. Essas mudanças foram chamadas de “Milagre do Rio Han”, uma

referência ao importante Rio Han que cruza Seul, que é capital e a maior cidade da Coreia do Sul.

Ao longo da história econômica da Coreia do Sul, houve um conjunto de circunstâncias para tornar dois períodos importantes e, portanto, eles serão privilegiados para a análise e menção nesse texto. O primeiro foi a reforma agrária, que se tornou fundamental economicamente e socialmente; o segundo fator foi a expansão da educação ao longo do país. A reforma agrária transformou a sociedade rural, e deu fim à elite latifundiária sul coreana, ou seja, os camponeses tornaram-se pequenos empreendedores e os conservadores passaram a direcionar seu capital para os negócios e para a educação. Desse modo, a maioria dos novos empreendedores tornaram-se os novos donos dos chamado “*Chaebols* 재벌”<sup>5</sup>. Os *chaebols* começaram a criar divisões em seus conglomerados voltados para o financiamento de filmes nacionais, um exemplo disso, é a *Samsung* e a *Daewoo* que criaram subsidiárias responsáveis pela importação e produção de filmes, sendo que muitas dessas produções cinematográficas chegaram a alcançar 100% de financiamento vindo dessas empresas (PARK, 2014).

Em 1988 o período militar finalmente chega ao fim com a eleição direta de Roh Tae-Woo, dando início ao período de transição democrática. Ele encerrou políticas de autoritarismo que mantinham a censura e controle das produções culturais e, para que houvesse a expansão e distribuição ao acesso do conteúdo cultural através da *internet*, o governo encarregou à Agência de Conteúdo Criativo da Coreia (KOCCA) de criar um movimento para incentivar os diferentes públicos a apresentarem seus projetos (PARK, 2014). Apesar desse esforço, apenas no final dos anos 1990 viram acontecer a mudança política requisitada, que se realizou através da posse do presidente Kim Daejung em 1998.

Durante o mandato do presidente Kim Daejung, que durou cinco anos, o incentivo financeiro para o setor cultural subiu de 0.60% por ano para 1.15% do total orçamentário do governo em 2002, bem mais do que nos governos anteriores (SHIM, D., 2006). Nessa atmosfera abundante de investimentos econômicos e apoios políticos à indústria cultural, a Coreia do Sul deu seus passos em direção a se tornar o novo centro de produção cultural na Ásia. Tanto que, em 2004, o lucro com a exportação de conteúdo televisivo ultrapassou o valor de 80 milhões de dólares, uma diferença grande em comparação aos tímidos e 10 milhões que eram arrecadados até 1998 (TANAKA; SAMARA, 2013). Segundo os dados do

---

<sup>5</sup> São grandes conglomerados empresariais, conduzidos por uma família, assim, as ações majoritárias dessas empresas costumam ser de posse dos herdeiros e filhos na linha de sucessão de comando de determinado conglomerado. Samsung, a LG e a Hyundai são alguns exemplos.

Ministério da Cultura e Turismo da Coreia do Sul, o mercado consumidor de produtos culturais sul-coreanos aumentou 21% anualmente entre 1999 e 2003<sup>6</sup>.

### **1.1. A abertura dos mercados midiáticos internacionais**

Foi na década de 1990 que a oscilação da liberação midiática foi se espalhando pelo Leste Asiático, sempre seguindo as tendências externas mundiais e aperfeiçoando a mercadoria que passava pelo setor cultural que, até então, era precária. Ademais, a ascensão do desenvolvimento econômico dos países vizinhos, na época, colaborou para que houvesse um aproveitamento e melhoria dos artefatos culturais (JUNG; SHIM, 2013).

O controle do Estado sobre os conteúdos que circulavam na mídia durante o período ditatorial deixou a população cansada e indignada, sendo assim, em 1995, a sociedade se manifestou e manteve pressão interna. Por consequência, o Acordo Geral de Tarifas e Comércio sofreu mudanças, transformando-se na Organização Mundial de Comércio, e decretou que todos os seus países membros seriam obrigados a abrir as portas de seus mercados midiáticos e culturais. Essa ordem e imposição, abriu espaço para a expansão da mídia entrar no caminho junto do contato com produtos estrangeiros (SHIM, D., 2006; JOO, 2011; JANG; PAIK, 2012).

O contexto da Liberação Midiática no Extremo Oriente, que se alastrou a partir do início dos anos 1990, foi o cenário perfeito para que o pequeno país do sul da Península Coreana buscasse seu espaço no mercado local (RYOO, 2009). A liberação midiática e a entrada de produtos globais no mercado leste-asiático acarretaram no fortalecimento do tráfego de formatos televisivos dentro da região. Por mais que os produtos estadunidenses também tivessem entrada para esses mercados, as audiências nacionais e os governos desses países tinham mais interesse em produtos locais, que compartilhassem de questões culturais próximas. Então, as trocas entre as indústrias culturais dentro da região foram mais incentivadas, em favor especialmente de fugir de conteúdos globalizantes que pudessem ferir as culturas locais.

Os produtos japoneses, assim como os honcongueses, logo conquistaram certa hegemonia na atividade atualizada desse mercado, especialmente através da venda de formatos televisivos e de produtos audiovisuais em geral (HUANG, 2011; SHIM, D., 2008). Essa busca por uma representação cultural que conversasse com esses países com tradições

---

<sup>6</sup> Dados comparados com o Produto Interno Bruto do país em tais períodos.

parecidas, também é entendida como uma reação ao processo de globalização oriundo do Ocidente (SIRIYUVASAK, 2010).

Contudo, a Crise Financeira de 1997, mudou um pouco a configuração dessa movimentação: como os países tiveram suas economias quebradas de forma repentina, os preços dos produtos televisivos japoneses e honcongueses não cabiam mais na situação financeira geral da região. Em meio a tal situação, a Coreia do Sul se apresentou com a sua produção televisiva nacional e tirou proveito dos problemas financeiros dos países vizinhos: Para conseguir vender, cobrou pelos seus produtos um preço bem abaixo do de mercado, em torno de um quarto do preço dos japoneses e um décimo do de Hong Kong (SHIM, D., 2006; 2008; SIRIYUVASAK; SHIN, 2007). Mesmo lucrando pouco, o interesse inicial da Coreia do Sul era espalhar seus conteúdos e vender a identidade sul-coreana a fim de se posicionar em meio a esse mercado, visando lucros futuros. Uma estratégia mais mercadológica do que realmente focada em retorno financeiro direto e imediato.

Dessa forma, foi através dos dramas de TV que as primeiras manifestações econômicas significativas da *Hallyu* começaram a aparecer. Em 2001, por exemplo, 64,3% das exportações culturais sul-coreanas eram de K-dramas, e o crescimento do valor total dessas exportações passou, em poucos anos, de 88,4 milhões para 22 bilhões de dólares. Foi também através do sacrifício do lucro em favor de visibilidade que os dramas coreanos chegaram à América Latina em meados dos anos 2000, quando o governo sul-coreano cedeu totalmente de graça os direitos de exibição de alguns dramas para emissoras latinas (IADEVITO, BAVOLEO, LEE, 2010). A tática do país asiático foi a de se posicionar nos mercados secundários, aqueles que menos interessavam aos estadunidenses e aos japoneses (MARTEL, 2012), que eram seus grandes concorrentes na época, a fim de conquistar o seu espaço.

Contudo, foi apenas com o sucesso do drama “Winter Sonata 겨울연가” no Japão que a Coreia do Sul teve a percepção concreta do potencial dos seus produtos culturais como instrumento econômico, diplomático e de *Soft Power*. O passado conturbado entre Japão e Coreia do Sul reverberava em suas relações de forma impenetrável até a chegada de 2003, com o sucesso absoluto de *Winter Sonata* na televisão japonesa (CHAN; WANG, 2011; TANAKA; SAMARA, 2013; JOO, 2011). O interesse das japonesas (majoritariamente o público dessa narrativa no país era feminino) transcendeu a telinha e se expandiu para criação de fã-clubes para o ator principal (que inclusive foi recepcionado por mais de 3.500 fãs no aeroporto ao visitar o país em 2004), estudos do idioma coreano, compras de produtos relacionados à Coreia do Sul e visitas às locações de filmagem do drama no país originário

(HANAKI et al, 2007; JOO, 2011). Esses fluxos de interesses e pessoas do Japão para a Coreia do Sul por causa da cultura pop era inédito, visto que o povo japonês comungava até então de sentimentos negativos pela Coreia, atrelados ao passado conturbado compartilhado entre os dois, o que era recíproco por parte sul-coreana. Por essa razão, conquistar e dominar o interesse do povo do país que o colonizou no passado era uma prova real de seu potencial de difusão cultural e “superioridade”, algo que a Coreia do Sul tanto almejava.

A *Hallyu* conseguiu, através do *Winter Sonata* e de tantos outros produtos que posteriormente conquistaram o Japão, travar relações diplomáticas que não eram imaginadas até então. E, com o desenvolvimento desse fenômeno cultural através dos anos, continuou-se gerando aproximações entre a Coreia do Sul e outros países do mundo a partir de seu poder pop. Portanto, a primeira fase da Onda Coreana foi liderada pelos dramas de TV, que introduziram através das suas narrativas as outras vertentes do movimento, especialmente o estilo musical K-pop através das suas trilhas sonoras e elencos estelares.

Nesse primeiro momento, a *Hallyu* tinha caráter estritamente regional, alcançando especialmente mercados do Leste e Sudeste Asiático e se utilizando especialmente da estratégia de Proximidade Cultural (STRAUBHAAR, 1991) para conquistar novos públicos. Esse conceito de Joseph Straubhaar argumenta a existência de uma tendência do consumidor local de produtos culturais em buscar se conectar com aqueles que dialoguem com a sua própria cultura, refletindo questões com as quais ele possa se relacionar no seu dia a dia, mesmo sendo um artefato que venha de uma outra realidade nacional. A proximidade cultural foi de natureza fundamental para essa primeira expansão de alcance regional da *Hallyu*, porque o caráter tradicional da cultura sul-coreana expresso em seus produtos televisivos conseguiu alcançar esses públicos internacionais, porém regionais, que possuíam traços culturais similares ou próximos.

A primeira fase, então, abarca desde o início do fenômeno até o começo da expansão global do movimento, que aconteceu especialmente através do desenvolvimento das tecnologias da comunicação. Já a segunda fase é a que está se desenvolvendo agora, onde o K-pop é o carro-chefe da movimentação da Onda em direção aos mercados além-Ásia. O sucesso da música pop coreana conseguiu alcançar públicos mais distantes e superar o sucesso dos K-dramas por causa dessa expansão em nível global, ultrapassando as barreiras da regionalidade. Majoritariamente, hoje, é o K-pop que introduz os K-dramas e as outras vertentes da *Hallyu* para audiências maiores e mais distantes. (JIN; YOON, 2014; JUNG; LI, 2014; JUNG, SHIM, 2014).

Há estudos acadêmicos sobre casos específicos de consumo de dramas de TV e a música pop sul-coreana pelo mundo, tanto com foco no Leste e Sudeste Asiáticos<sup>7</sup>, quanto na sua chegada em regiões mais distantes<sup>8</sup>. Contudo essa divisão em fases serve apenas para categorizar o fenômeno, já que na realidade as fronteiras entre as duas são tênues e complexas.

De forma bastante irônica, o que hoje chama-se de “Milagre do Rio Han”, foi o modelo desenvolvido e que ajudou a economia da Coreia crescer, ao mesmo tempo que foi responsável pelo estrago do país com a chegada da Crise Financeira Asiática de 1997 (FREEDMAN, 2006; YANG, 2007; HWANG, 2010; LEE, 2002), já citada anteriormente. Inicialmente, a crise não deu respiro para nenhum dos países do Sudeste Asiático, mesmo assim, os responsáveis pelas análises financeiras tinham tanta esperança numa economia nacional equilibrada e estável, que julgaram que o país não sofreria consequências tão avassaladoras, como as marcas deixadas nos países ao lado. Dito isso, grande parcela da população não tinha ideia da gravidade da crise, visto que o tópico não era transmitido na imprensa e nem mesmo discutido nos debates pelos candidatos à presidência das eleições.

Um fator essencial para a quebra da economia sul-coreana foi de que as indústrias e empresas do país mantinham seus lucros abaixo da média, mas possuía os maiores investimentos em capital dos países da Ásia. Ou seja, o financiamento que vinha de fora estava sendo utilizado para cobrir os prejuízos, e os custos de produção, desenvolvimento e expansão dos negócios (JANG; PAIK, 2012). Não obstante, a falta de cuidado nas transações financeiras, o monopólio do poder de decisão pelos *chaebols* e as tentativas de expandir a economia, deixou o panorama ainda mais caótico (LEE, 2002).

O governo sul-coreano precisava tomar uma medida rápida para frear e solucionar a crise, logo, solicitaram ajuda financeira ao Fundo Monetário Internacional (FMI) (YANG, 2007; FREEDMAN, 2006; JANG; PAIK, 2012; HWANG, 2010), recebendo um total de 57 bilhões de dólares para investir no país. Ironicamente, o mesmo país que tinha feito sucesso, conquistado respeito e reconhecimento global com seu “milagre” na economia, também estava sendo asfixiado perante a dívida bilionária que ficou pendente com o FMI.

Possivelmente, esse cenário de instabilidades só reforçou e renovou o patriotismo e o nacionalismo da população, fazendo com que os coreanos ainda tivessem interesse e amor pela sua própria cultura, facilitando o consumo de produtos nacionais e tornando mais agradável as mercadorias de caráter midiático. Em meio ao caos do pós-crise e com a

---

<sup>7</sup> Alguns deles: HANAOKI et al, 2007; CHAN; WANG, 2011; ESPIRITU, 2011; KIM; WANG, 2012.

<sup>8</sup> Alguns deles: IADEVITO; BAVOLEO; LEE, 2010; HAN, 2017; KIM, 2017.

ascensão do nacionalismo, o político Kim Daejung, autodenominado “Presidente da Cultura”, conquistou vitória nas eleições daquele ano para governar a Coreia do Sul e, consciente da situação econômica do país, trouxe ao governo o princípio administrativo do ex-presidente Kim Young Sam que estava em processo desde o ano de 1987.

Em 2003, as exportações arrecadaram 631 milhões de dólares e, em 2005, esse valor dobrou, totalizando 6.65% do Produto Interno Bruto do país (YANG, 2007). Sendo assim, a dívida com FMI paga e a *Hallyu* se estabeleceu em um território fértil para se desenvolver. Em meio a liberação midiática que se alastrava pelos arredores da Ásia através da cultura após o impacto da crise de 1997, foi que a *Hallyu* conseguiu ganhar pernas e andar em direção da transformação de um fenômeno cultural de caráter transnacional.

## 1.2. Surgimento da Onda Coreana

O crescimento da onda coreana nas últimas duas décadas foi fascinante e ainda está se desenvolvendo. No futuro, será interessante ver como a Coreia continua inovando e aproveitando o enorme potencial e a popularidade da Onda Coreana para sustentar seu apelo ao público global.<sup>9</sup>

A Coreia do Sul percorreu um longo caminho no processo de crescimento através do trauma deixado pela colonização japonesa, pelo período ditatorial, pela Guerra da Coreia e pelo rápido processo de industrialização e marcas da crise financeira, tudo em menos de um século. O país asiático que tinha manchado sua imagem no passado, deu abertura para o resto do mundo e ganhou uma nova imagem; da destruição, dos conflitos e da “guerra quente”, ganhou espaço para o rápido crescimento industrial e urbano em um curto espaço de tempo.

A Onda Coreana, ou *Hallyu* (한류), teve origem oficial como um fenômeno no final dos anos 1990 e abarca o fluxo intenso de produtos culturais provenientes da Coreia do Sul que tem conquistado imensa popularidade na Ásia e, mais recentemente, em países ocidentais. Esse fluxo, atualmente, compreende produtos da cultura pop, como filmes, música, dramas de TV e outros formatos televisivos, celebridades, videogames e moda, e também gastronomia, estética, turismo e o próprio idioma coreano (SHIM, D., 2006; SIRIYUVASAK; SHIN, 2007; HUANG, 2011). Exporta também um estilo de vida que

---

<sup>9</sup> “Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture”. Disponível em: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>. Tradução nossa.

transformou a ideia de “ser sul-coreano” na contemporaneidade em algo atrativo e desejável, o que era inimaginável antes de tal guinada pop do país.

O nascimento da Onda Coreana é basicamente produto de três momentos que o país viveu durante os anos 1990: o processo de Democratização, a Crise Financeira Asiática e a Liberação Midiática na Ásia. A Coreia do Sul estava, na época, reestruturando seus setores político, econômico, midiático, social e cultural, todos ao mesmo tempo. Não só o país estava nesse grande processo de transformação, mas o Leste Asiático como um todo também estava passando por profundas mudanças durante esse período. A Onda Coreana é, então, fruto de um cenário de transições e atribuições que ocorreram não só no país de origem, mas também na região, criando um momento oportuno para o surgimento de um novo polo de influências regionais, que fosse para além do domínio da cultura pop japonesa existente na época (HUANG, 2011).

Como já dito, a *Hallyu* é fruto do momento “favorável” do seu país e região, além de ser fruto de uma construção histórica que abarca diversos fatores e momentos-chave (HUANG, IWABUCHI, 2008). A Crise Financeira Asiática de 1997, que assolou o Leste Asiático, funcionou positivamente como um catalisador para a necessária reforma política e econômica da Coreia do Sul. Incentivos financeiros para otimizar a produção dos setores cinematográficos, televisivos, musicais e de tecnologia para difusão da cultura pop sul-coreana em geral, foram feitos em favor da economia e divulgação do país. A aposta governamental na produção de produtos culturais como estratégia de mudança e progresso da economia (KWON; KIM, 2013) é um efeito direto da Crise, que provou ao país que o caráter desenvolvimentista aplicado anteriormente não era tão efetivo a longo prazo quanto parecia.

O processo de democratização do país renovou a confiança do povo sul-coreano em sua própria nação e favoreceu a transparência do seu governo em movimentações políticas com outras nações, facilitando as trocas culturais. A Liberação Midiática se espalhou pela região nos anos 1990 e movimentou o mercado de produtos culturais na Ásia, criando um tráfego mais dinâmico de informação e de influências de caráter cultural. Esse cenário originado pelos fluxos da Liberação Midiática aqueceu a concorrência entre os países e gerou um espaço de trocas de influxos e aprendizados, diretas e indiretas, entre as indústrias culturais da região, transformando esses diálogos em terra fértil para o desenvolvimento e expansão da indústria cultural sul-coreana. Essas chaves históricas do passado da Coreia do Sul foram fundamentais para o desenvolvimento da *Hallyu* como o fenômeno de atual caráter global, que atribui à Coreia do Sul hoje o *status* de centro de produção e exportação de cultura pop da Ásia e da 11ª economia do mundo.

Na tentativa de melhorar a produção das áreas cinematográficas, televisivas, musicais e de tecnologias para a expansão da cultura pop sul-coreana, foram destinados incentivos financeiros para tentar equilibrar a economia e ajudar na divulgação de produtos do país. Um efeito colateral ligado diretamente à Crise, que mostrou ao país que o caráter de desenvolvimento aplicado anteriormente não era efetivo a longo prazo, movimentou a liderança e fez com que o governo pensasse em uma estratégia, apostando na produção dos artefatos culturais para facilitar no progresso da economia e garantir uma mudança maior (KWON; KIM, 2013).

Diante desse cenário, o governo da Coreia do Sul fez uso de seus recursos culturais para espalhar a influência em territórios internacionais, atentando o olhar para o desenvolvimento histórico da responsabilidade dada à cultura na formulação de políticas públicas sul-coreanas. É importante ressaltar que a noção de cultura vem se modificando ao longo dos anos por consequência das diversas mudanças sociais e tecnológicas, fazendo com que a globalização se tornasse cada vez mais importante, já que “à produção, distribuição e consumo de bens e de serviços [...] voltada para um mercado mundial” (ORTIZ, 1994), permite que costumes e tradições de diversos países não ficassem presos unicamente no território de origem. A partir disso, surge o conceito de hibridismo cultural, na qual Peter Burke (2003) explica que o movimento percorre a história ocidental desde a antiguidade e foi se fortalecendo nos dias atuais.

Sendo assim, através de dramas de TV em alguns países do Leste e Sudeste Asiático a *Hallyu* iniciou sua jornada de sucesso e, a partir disso, desenvolveu suas outras vertentes culturais, como filmes, animações, música pop (conhecida mundialmente como K-pop) e, mais recentemente, jogos eletrônicos, que gradualmente tiveram mais espaço nos mercados globais. A imersão e divulgação da cultura pop sul-coreana e do consumo de suas mercadorias e seus produtos midiáticos conduziu a atenção dos públicos internacionais para outros setores culturais presentes no país, exemplos disso são a culinária, a literatura, o sistema linguístico e o próprio turismo (JIN; YOON, 2017).

## 2. HALLYU: O INSTRUMENTO DA DIPLOMACIA CULTURAL SUL-COREANA

O termo *Hallyu* (한류)<sup>10</sup>, conhecido no inglês como “*Korean Wave*”, e aqui no Brasil como “Onda Coreana”, ainda não possui uma definição única e absoluta. Entretanto, ele é usado para justificar o crescimento econômico e as diversas manifestações culturais que vieram junto à Coreia, trazendo consigo os elementos culturais como a música (K-pop), dramas (K-drama), filmes, moda, comidas, cosméticos, turismo e o próprio *Hangul*. Com o grande sucesso alcançado pelas músicas e programas televisivos coreanos, os diversos outros elementos culturais acabaram entrando nesse imenso pacote que é o interesse por consumir e vivenciar o que é a Coreia do Sul e também “vender” um estilo de vida que converte a própria identidade do que é “ser sul-coreano”, tornando tudo mais atrativo.

O orçamento destinado pelo Estado sul-coreano para favorecer estímulos às diversas indústrias culturais nacionais, aos intercâmbios e exportações culturais, e ao turismo cultural alcançou um patamar gigantesco, visto que no ano de 2021 o Ministério de Economia e Finanças reservou cerca de 696,1 bilhões de wons<sup>11</sup> (584,8 milhões de dólares) como orçamento anual em benefício da *Hallyu*, um aumento de 42.7% em relação a 2020.<sup>12</sup>

Nos últimos quinze anos, a Coreia do Sul vem apresentando um grande crescimento de predomínio internacional com o fenômeno musical do k-pop, abrindo espaço para diversos outros setores. Esse desenvolvimento pode ser demonstrado por todo o investimento do governo na área cultural e turística. Como já abordado anteriormente, a Coreia do Sul sofreu por anos com a influência da China e Japão, mas, apesar disso, o país se manteve forte com relação aos seus princípios e concepções estruturais. Ainda que tenha sofrido com as intervenções externas, a Coreia do Sul segurou as pontas e manteve suas tradições culturais ao longo do tempo e, com isso, utilizou-se da manobra de propagação cultural para mostrar ao mundo todo seu crescimento e desenvolvimento na indústria cultural.

Em julho de 2012 um rapper sul-coreano, o famoso PSY, fez sucesso mundialmente no *YouTube* e outras plataformas digitais com seu *single* que tinha como tema o bairro mais rico de Seul, “*Gangnam Style*” (YG Entertainment, 2012). O *Music Video* manteve o título de vídeo mais assistido internacionalmente do *YouTube* durante 5 anos e bateu recordes de

---

<sup>10</sup> Em português o termo significa “fluxo da Coreia” e sua pronúncia pode ser também *Hanlyu*, já que “Han” (한) se refere a condição de ser coreano e “Lyu” (류) significa “fluxo”.

<sup>11</sup> Won é a moeda oficial da Coreia do Sul.

<sup>12</sup> THE KOREA TIMES. Korea to hike 2021 promotional budget for ‘Korean Wave’. Disponível em: [https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/09/398\\_295584.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/09/398_295584.html).

visualizações<sup>13</sup> que eram inimagináveis para a época (JUNG; SHIM, 2014; JUNG; LI, 2014). Um sucesso tremendo como esse direcionado para a música pop sul-coreana, que manteve recorde de visualizações, torna significativo e gritante a posição do Oriente em meio a hegemonia ocidental nos fluxos globais.

A estratégia de usar o K-pop como uma ferramenta política se dá apenas através do uso do *Soft Power* nos países orientais. Um exemplo muito importante disso ocorreu em 2018 quando o presidente Moon Jae-In, após longos anos, fez sua primeira visita à Coreia do Norte levando consigo o grupo Red Velvet e a cantora Baek Ji-young para se apresentarem em um concerto em Pyongyang como uma homenagem na cúpula entre os dois países (GIBSON, 2020). Com o desenvolvimento desse fenômeno cultural através dos anos, continuou-se gerando aproximações entre a Coreia do Sul e outros países do mundo a partir de seu poder pop. Esse cenário acabou se provando como um potente instrumento de *Soft Power* para o país em meio às relações internacionais.

Para o cientista político Joseph Nye (2004), em seu livro intitulado “Soft Power: The Means to Success in World Politics”, são elaboradas duas maneiras básicas (sendo a primeira já conhecida) de interações: o *Hard Power* e o *Soft Power*. O *Hard Power* tem suas interações pautadas em coerção ou ainda em incentivos palpáveis, sendo assim um poder de comando que exerce dominação através de meios amplamente conhecidos: coerção, sanções e convencimento. De forma antônima, o *Soft Power* seria um poder de atração, traduzindo o poder de um Estado em atrair outros através de suas iniciativas de proposição de agenda, ou ainda através de sua cultura e seus valores sociais, uma maneira quase inconsciente de um país ser persuadido em cooperar com outros.

Ainda, para o autor, existem ferramentas indispensáveis que fazem parte do panorama, entre elas: a escala tecnológica de um país; a estruturação no que diz respeito às instituições e profissionais nacionais que fazem parte da área de política externa, levando a construção do Estado como um grande player na esfera diplomática; a capacidade que o Estado tem de construir e expandir ideologias específicas e universais voltadas para o interesse de outros países e instituições; e a influência cultural que o país possui em território estrangeiro, construído através da exportação de produtos midiáticos.

Para Nye (2004), *Soft Power* pode ser visto como uma estratégia política para tentar influenciar as concepções e crenças do povo, no intuito de fortalecer a diplomacia, e

---

<sup>13</sup> “Vídeo de Gangnam Style quebrou YouTube e obrigou Google a mudar sistema”. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2014/12/google-revela-que-audiencia-recorde-de-gangnam-style-quebrou-o-youtube.ghtml>.

conquistar a credibilidade do público internacional por meio de artefatos culturais. Não somente isso, o autor também ressalta que esse poder, nada mais é do que a apresentação da habilidade de um ser político em influenciar outro por meio de mecanismos culturais e ideológicos. Partindo das mudanças e dos sucessos causados pelas mercadorias culturais, o governo sul-coreano atentou-se para o investimento nessa área, tanto como uma vertente econômica, quanto para um recurso diplomático.

Então, a partir dessa construção, pode-se começar pensar na indústria de produtos norte-americana, que é conhecida como a principal representante da música internacional e, assim, consegue conquistar um grande alcance nas paradas de sucesso. O grupo de K-pop, conhecido como BTS, ou *Bangtan Sonyeondan* (방탄소년단), é um dos mais importantes grupos da atualidade e foram os primeiros a alcançar recordes no top da parada HOT 100 da *Billboard*. Segundo estimativas oficiais do governo sul-coreano, o K-pop, sozinho, fornece ao país cerca de 10 bilhões de dólares anualmente, sendo que apenas o BTS garante cerca de 5 bilhões de dólares por ano à Coreia do Sul. De acordo com o economista Kim Seiwan, entre 2004, que foi o ano de estreia do BTS, e 2020, considera-se que o grupo tenha acumulado cerca de 47 bilhões de dólares. Ainda, segundo o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, durante o cenário da Pan(sin)demia da COVID-19, em 2020, os lucros gerados pela música *Dynamite*<sup>14</sup> lançada pelo *boygroup*, contribuíram para a criação de aproximadamente 8 mil novos empregos no período.

O presidente disse em seu discurso:

É realmente maravilhoso. Isso é um feito esplêndido que desperta orgulho no k-pop. A música “Dynamite”, que alcançou o topo, é tudo de mais significativo para enviar uma mensagem de conforto e esperança para as pessoas ao redor do mundo que estão sofrendo com o COVID-19 (MOON, 2020, tradução nossa).

Ao pensar-se no porquê desse gênero ser tão atraente para os jovens ocidentais, percebe-se que a hibridização se torna o laço comum, funcionando como a “cola” que uniria esses dois extremos geralmente tão distantes - geograficamente e culturalmente. Além disso, o movimento é constituído por diversas características que o diferenciam dos demais, ao ser capaz de possuir um sistema eficaz de produção de artistas que proporcionam uma identidade própria. Ao longo das diversas mudanças no decorrer do tempo, nota-se que a Coreia em sua formação cultural foi um dos primeiros países a passar a consumir mais da sua própria produção cultural do que de outros países. Dessa maneira, ao consumir tanto de seu produto

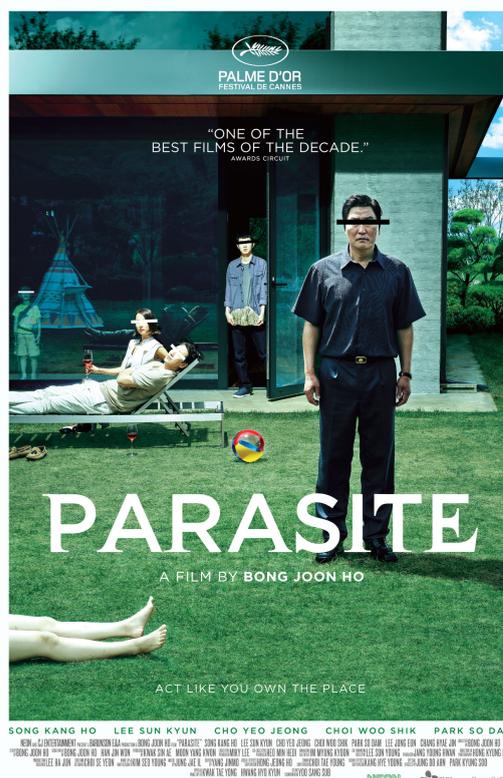
---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://youtu.be/gdZLi9oWNZg>.

nacional também foi capaz de introduzir os seus produtos culturais para os demais públicos além de suas fronteiras (MADUREIRA, 2014).

No que tange a indústria cinematográfica, o cinema coreano brilhou em 2020, pois, pela primeira vez, um filme estrangeiro ganhou o Oscar na categoria de melhor filme, sendo esse filme “*Parasite 기생충*” (2019), além de levar mais três Oscars em diferentes categorias.

**Figura 1** - Cartaz oficial de divulgação do filme *Parasite*.



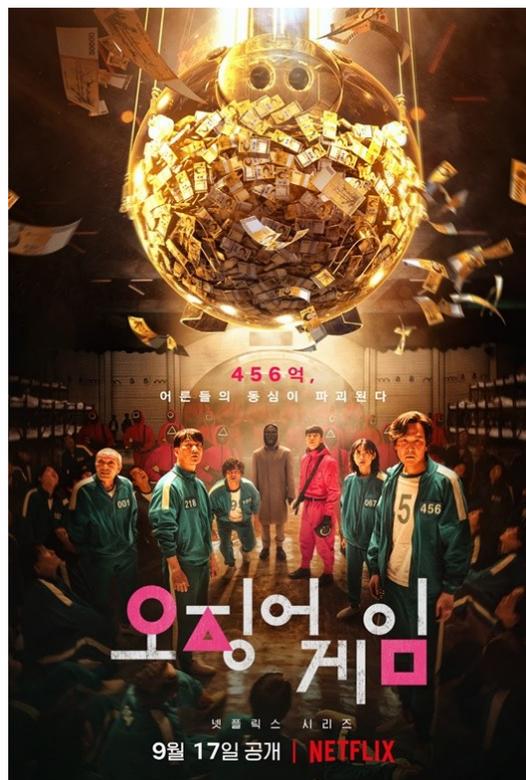
**Fonte:** site oficial do IMDb.

O filme apresenta a história de uma família pobre que mora em um porão apertado, onde todos estão desempregados e, a partir de um determinado momento, surge a oportunidade de trabalharem na casa de uma família rica que vive em uma casa enorme. É a partir da relação entre essas duas realidades que toda uma trama se desenvolve com um pano de fundo baseado na crítica social. A desigualdade social na Coreia do Sul é retratada como com humor ácido, pois afinal, quem é esse ser (ou essa classe) que vive sugando o outro organismo/classe, tirando tudo o que pode, até que ele não consiga viver?

Os dramas transformaram-se em umas das grandes febres da expansão sul-coreana. Esse sucesso ocasionou a parceria entre a plataforma de *streaming*, *Netflix*, e a empresa

sul-coreana, *Studio Dragon*, tornando possível a distribuição dos dramas coreanos produzidos por ela. Isso abriu brechas para que fossem produzidos dramas originais da própria plataforma, dando destaque para a série “*Squid Game 오징어 게임*” (2021) que se tornou a produção mais assistida da Netflix, atingindo cerca de 111 milhões de espectadores<sup>15</sup>.

**Figura 2** - Cartaz oficial de divulgação da série *Squid Game*.



**Fonte:** site oficial da 스타투데이 (tradução: Start Today).

A série aborda a trama de um grupo de indivíduos (456 pessoas) com graves problemas financeiros, devendo milhões para bancos ou agiotas. Elas aceitam participar de um concurso cujo vencedor levaria para casa 45,6 bilhões de wones, enquanto a derrota significaria, literalmente, a morte. Ao longo de seis jogos tradicionais coreanos, organizados por um grupo anônimo de pessoas, os participantes lutam pelo dinheiro que os tirará da miséria e, de forma simultânea, pela sua vida. O drama mostra como a sociedade capitalista moderna usa os menos favorecidos para ficarem ainda mais ricos e a elite usa essas pessoas como forma de entretenimento, seja em um jogo entre a vida e a morte, ou em programas de televisão com prêmios em dinheiro.

<sup>15</sup> ‘Round 6 bate recorde e se torna série mais vista da história da Netflix, diz empresa. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/10/12/round-6-bate-recorde-se-torna-serie-mais-vista-da-historia-da-netflix-diz-empresa.ghtml>.

Segundo relatos da Korea.net<sup>16</sup>, o que consolidou a *Hallyu* foi a aceitação do público chinês com o drama "*What is Love? 사랑이 뭐길래*" (MBC, 1991–1992). Já no Japão a "Onda Coreana" se manifestou através do drama "*Winter Sonata 겨울연가*" (KBS2, 2002) e após a transmissão do drama pelo canal japonês NHK em 2004, o número de turistas japoneses na Coreia do Sul aumentou em cerca de 35,5% de um ano para o outro. Segundo o relatório disponibilizado pela Organização do Turismo da Coreia do Sul, em 2004, cerca de 47% dos turistas foram entrevistados, e relataram que a sua visita ao país naquele ano, ocorreu pela influência dos K-dramas.

**Figura 3** - Imagem promocional do drama *Winter Sonata*.



**Fonte:** site YesAsia.

Contudo, por mais que *Winter Sonata* tenha atingido a atenção total do público de diversos países, a ampliação das exportações dessas mídias televisivas da Coreia do Sul para o Leste Asiático tem "*Jewel in the Palace 대장금*" (MBC, 2003) como representante de maior sucesso. Esse K-drama foi o primeiro a ser prestigiado fora do país, porém, foi em maio de 2011, que ele teve seus direitos de exibição vendidos para 87 países e exportado para outros 20, tornando-se um marco da chegada da Onda Coreana como um fenômeno de alcance global.

O drama Histórico é baseado em fatos reais e se passa na Dinastia Joseon (1392-1910). Ele conta a história da primeira médica que cuidou da família real daquele período. Apesar da sua condição precária por ser uma mulher de baixa classe numa sociedade machista, Jang Geum supera e passa por uma série de discriminações sociais, passando a ser

<sup>16</sup> Korea.net é uma das grandes e principais plataformas *online* da atualidade para a divulgação da Coreia e seus produtos, sendo gerida pelo próprio governo coreano.

uma cozinheira real, em seguida uma médica, e por fim, a médica responsável pelo rei. Além de sua história emocionante, o drama ajudou a fortalecer o turismo na Coreia do Sul, por meio das visitas dos fãs nas locações das filmagens. O *Daejanggeum Theme Park* é um parque construído em homenagem ao K-drama e chegou a receber aproximadamente 190 mil visitantes de outros países entre os anos de 2004 e 2006 (KIM; WANG, 2012).

Os K-dramas tentam abordar aspectos mais profundos da sociedade sul-coreana, servindo para mostrar hábitos e elementos culturais, questões de valores morais e sociais extremamente importantes para o nacionalismo da população, como por exemplo, a união da família, a fidelidade nas relações, o respeito aos mais velhos. Os locais de gravação também se tornam pontos turísticos internacionais..

Para além do K-pop e dos K-dramas, outro fator que exerce força para os movimentos de ampliação da visibilidade do país, são as parcerias entre as grandes empresas de tecnologia e os grupos representantes da *Hallyu*. Empresas como *Samsung*, *Hyundai*, *LG* têm aproveitado esse estouro mundial dando início a um esquema de ganho mútuo, chamado de *win-win*. Uma das principais parcerias ocorreu em 2020, entre o grupo BTS e a Samsung, colocando os membros do grupo para ficarem responsáveis por dar a imagem do smartphone S20 e tendo sua própria versão do aparelho, incluindo diversos acessórios *premium*, edições especiais dos dispositivos, buscando ampliar a conexão entre o fenômeno do K-pop e os fãs.

**Figura 4** - Apresentação dos novos Galaxy S20 + BTS Edition e Galaxy Buds + BTS Edition.



Fonte: SAMSUNG, 2020.

Desde a sua consolidação no mercado asiático, a indústria sul-coreana começou a apostar em estratégias para globalizar a *Hallyu*. O contexto global da Onda Coreana ainda está em construção e se mantém muito dependente do consumo de nicho que se utiliza da *internet* para poder ter acesso aos produtos culturais produzidos na Coreia do Sul. O país está conseguindo exportar um estilo de vida, uma identidade atualizada do que é ser sul-coreano, através das diversas vertentes culturais que formam a Onda. É o crescente potencial do *Soft Power* do país que está conseguindo fazê-lo alcançar mercados distantes.

### **2.1. Atração e persuasão: o uso *Soft Power* como ferramenta para o crescimento econômico da Coreia do Sul**

Os avanços apresentados pela expansão da *Hallyu* foram diversos, é inegável o crescimento que o setor cultural teve além de sua contribuição para o crescimento do turismo e da economia no país. Os impactos na economia foram bastante significativos, mesmo em seu início já era um impacto considerável, representando 0,2% do Produto Interno Bruto em 2004, com aproximadamente U\$1,87 bilhões de contribuição para o PIB neste ano. Já recentemente, em 2019, o impacto se mostra ainda maior, sendo estimado em U\$12,3 bilhões em contribuição para a economia do país (MARTINROLL, 2021). O turismo no país também aumentou, gerando, no ano de 2019, um total de 21,5 milhões de dólares, atraindo um total de 17,5 milhões de turistas. Até 2030, a meta governamental é que o turismo cresça cerca de 3,3% anualmente no país, chegando a um total de 1,8 bilhões de turistas.

Esse crescimento se mostra fortalecido através dos fortes incentivos contidos dentro das produções do país, sendo musicais, cinematográficas ou outras criações que contribuam ativamente para a atração de cada vez mais pessoas ao país, que desejam experimentar as iguarias nacionais e conhecer mais sobre sua cultura tão bem representada dentro das produções do setor cultural (MARTINROLL, 2021). Para fins de comparação, com o crescimento do interesse das pessoas em desfrutar da cultura e conhecer mais sobre o país, o número de turistas cresceu de 300 mil turistas anualmente em 1998 (época de início da *Hallyu*) para 11,8 milhões em 2014 (BAE et al, 2017). Os países mais constantes de onde os turistas saem incluem a China (14,9% em 2017) e o Japão (27,6% em 2017). Esses dois países juntos mantêm o mercado sul coreano gerando 50,4% do total de visitantes da Coreia (ORGANISATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT, 2020).

Recapitulando, a concepção de *Soft Power*, desenvolvida por Joseph Nye (2004), traduz a ideia de desenvolvimento do poder nacional através da influência cultural e ideológica. Opõe-se, então, à estratégia de uso de coerção e força, que são ferramentas impostas pelo *Hard Power*, especialmente através das guerras e conquistas imperialistas. A estratégia política do “poder brando” colabora especialmente para as relações entre países dentro do cenário internacional. O passado da Coreia do Sul é marcado pelo *Hard Power*: foram guerras, invasões e colonialismo através dos séculos impostos por forças estrangeiras. Até hoje a imagem do país é manchada pelo seu passado e pelo fato de se manter em estado de cessar-fogo com a irmã Coreia do Norte, em uma guerra sem acordo de paz, tecnicamente ainda ativa. Com o desenvolvimento de suas indústrias culturais e tecnológicas nas últimas décadas e com o estouro do fenômeno *Hallyu*, o país pôde começar a construir sua credibilidade internacional a partir desses feitos menos relacionados a questões do seu passado conturbado.

Os produtos da *Hallyu* conseguiram e ainda seguem construindo uma imagem nacional atualizada mais pop e branda. Entretanto, o fato desse fenômeno cultural ser muito recente acaba resultando em uma projeção nacional que abrange apenas a atualidade. A influência pretérita ainda existe e impacta o imaginário do país. Por essa razão, a construção de uma imagem positiva, pop e referenciável do passado do país, a partir de uma perspectiva cotidiana e humana, pode ajudar a refinar o potencial do *Soft Power* sul-coreano atual. É então, novamente mediado pela *Hallyu*, que o país se esforça em controlar sua narrativa nacional, e o K-pop e o K-Drama são um dos instrumentos ideais para habilitar essa estratégia. Conscientemente ou não, o fenômeno consegue ressignificar, através das suas narrativas e performances, questões nacionais mesmo pretéritas a favor do imaginário do país.

Desse modo, a diplomacia cultural ocorre a partir de investimentos nas indústrias culturais de um país e na exportação de suas produções culturais para outros países, com a realização de eventos junto a outros países para fortalecer uma escala diplomática, com ou uso de artistas de alcance internacional que contribuem ativamente para a atração de outros povos e a criação de centros culturais em outros países para promover a cultural nacional dentro deles. É a partir dessa definição de diplomacia cultural que pode-se avançar para sua aplicabilidade nos cenários atuais, em que o *Soft Power* é parte de uma das estratégias que a Coreia do Sul utiliza para aumentar o seu crescimento econômico.

Atração, persuasão e ajuste de agenda. Sem a presença dessas habilidades, o país pode acabar tendo dificuldades de aplicar as técnicas de *Soft Power*. Portanto, suas variações

podem ser fundamentadas de maneira direta ou indireta, sempre com atenção. Para Nye (2011), a atração é a mais complexa, pois ela é capaz de atrair tanto consequências benéficas, quanto consequências desfavoráveis, já que para colocá-la em prática vai depender de quais atributos o indivíduo possui para “negociar”.

Primeiramente, ao pensar-se na função que o investimento governamental têm dentro do processo de expansão global, deve-se tomar cuidado com o fato de que inúmeros projetos começaram a partir do subsídio governamental e diversos governos se comprometeram a introduzir esse setor na sua agenda prioritária. O ex-presidente Lee Myung-bak (2008-2013), sob seu governo criou-se o conceito de *national brand*, que pode ser compreendido como “a aplicação de estratégias advindas do *marketing* e suas técnicas com o objetivo de aumentar a reputação de um país internacionalmente” (KEER, 2013). Além disso, o conselho possui três principais propostas: a de agir como uma torre de controle pan-governamental, a de apoiar iniciativas efetivas relativas à promoção da marca nacional e a de reforçar e expandir a cooperação e a participação pública (PRESIDENTIAL COUNCIL ON NATIONAL BRANDING, 2021).

Ademais, no âmbito de estratégias estabelecidas e da visão que o conselho possui, estabelece-se que sua principal visão é a de formar uma Coreia confiável e digna perante a comunidade internacional. Sendo assim, seus maiores objetivos são: 1) expandir a contribuição para comunidade global por meio da expansão do papel coreano no Sistema Internacional a fim de garantir sua responsabilidade; 2) disseminar seus valores e assim promover a imagem da Coreia como uma economia avançada e elevar a atenção para os valores tradicionais da sociedade coreana; 3) estreitar a comunicação global através do reforço da compreensão mútua entre a sociedade internacional e a Coreia; e 4) buscar uma maior integração nacional a partir do incentivo da sociedade civil na construção de uma auto-estima nacional (PRESIDENTIAL COUNCIL ON NATIONAL BRANDING, 2021).

## **2.2. Como a *Hallyu* atinge grandes públicos**

Já explicado anteriormente, a Crise Financeira Asiática de 1997 foi um motor indispensável para o início das vendas dos produtos culturais da Coreia do Sul para o restante dos países asiáticos. Este foi o momento em que cresce a importância do setor cultural e tecnológico do ponto de vista político e econômico, passando a ser visto como um dos principais setores da Coreia do Sul. Os produtos sul-coreanos começaram a ser vendidos a

preços muito abaixo da média do mercado, cobrindo os pedidos dos países que tiveram suas economias afetadas, mas que ainda assim eram obrigados a preencher os espaços na agenda de programação de seus canais televisivos.

O caráter apelativo dos K-dramas provou da melhor maneira todo o seu potencial e importância de *Soft Power* quando conseguiu criar laços com o mercado japonês. Como já abordado aqui, o Japão e a Coreia do Sul tem um passado caótico e conturbado, sendo marcado por diversos conflitos e por um longo processo de colonização, dificultando o diálogo comercial que praticamente nunca acontecia. Apesar das dificuldades, as conversas comerciais passaram a acontecer logo após o surgimento da Onda Coreana. Além desses tópicos históricos citados, o mercado de televisão japonês tinha se tornado referência na época, cobrindo praticamente toda a sua demanda interna, fazendo com que houvesse uma baixa importação dos países ao seu redor.

Através disso, é possível notar a ascensão desses produtos no Ocidente como um todo. Devido a isso, começaram a surgir plataformas *online* que disponibilizavam legendas e exibiam o conteúdo coreano para as demais partes do mundo. Alguns exemplos disso são os *sites* oficiais de *streaming* - *DramaFever* e *Viki* -, além dos *sites* de *fansubs*<sup>17</sup>, que são resultado do trabalho de fãs para fazer um circulação maior desses dramas e programas sul-coreanos, mostrando que a linguagem não precisa ser uma barreira. Desde a segunda metade dos anos 2000, os conteúdos sul-coreanos têm conquistado públicos mais distintos e distantes, não apenas geograficamente, como também culturalmente. A indústria cultural sul-coreana viu que a *internet* poderia possibilitar um ambiente harmônico e positivo para fazer circular suas produções, facilitando e aumentando o consumo nos países asiáticos que já eram consumidores dessa cultura.

A China foi a primeira grande importadora da produção de entretenimento sul-coreano e parte essencial para o desenvolvimento da cultura sul-coreana como fenômeno transnacional (JOO, 2011; SHIM, 2006). Esse consumo se deu especialmente porque os dramas sul-coreanos, mesmo sendo estrangeiros, dialogavam com a cultura chinesa, então eram vistos pelo governo chinês como inofensivos e uma alternativa mais segura do que os conteúdos ocidentais. Esse diálogo cultural que a Coreia do Sul conseguiu travar com a China se repetiu com outros países da região, por essa razão que a Proximidade Cultural (STRAUBHAAR, 1991) foi e é um fator essencial para a circulação dos produtos televisivos sul-coreanos nesse mercado. Essa região compartilha de um fluxo cultural construído por

---

<sup>17</sup> Fãs que criam legendas e conteúdos audiovisuais, especialmente K-dramas.

séculos de trocas e interlocuções, que perpassa esses países criando o sentimento de proximidade e familiaridade entre os públicos consumidores, facilitando, assim, a circulação desses produtos culturais.

Além disso, o apelo dos K-dramas provou o seu potencial de consumo e valor de *Soft Power* quando conseguiu adentrar um dos mercados mais concorridos da época, especialmente para os produtos sul-coreanos: o japonês. Como já citado neste trabalho, em 2003, o K-drama *Winter Sonata* foi vendido para o Japão, exibido em um canal fechado em versão dublada e conseguiu conquistar um sucesso gigantesco no país, como nunca imaginado para um produto televisivo sul-coreano dentro do mercado japonês. Pela primeira vez, em 2002, a Coreia do Sul conseguiu que as exportações de conteúdos televisivos superassem as importações de produtos de mesmo caráter (SHIM, D., 2008), situação que se potencializou com os anos e o país se mantém até hoje independente da compra de programação estrangeira.

Desde a sua consolidação no mercado asiático, a indústria sul-coreana começou a apostar em estratégias para globalizar a *Hallyu*. Uma delas foi direcionada a América Latina, através da concessão de direitos de exibição de dramas sul-coreanos para emissoras de alguns desses países, sem nenhum custo (IADEVITO; BAVOLEO; LEE, 2010). A ideia seguiu a mesma lógica utilizada para a entrada no mercado asiático: começar cobrando pouco ou nada por seus produtos, para engajar primeiro uma audiência estável, e só depois começar a elevar o preço até chegar ao valor real de seus produtos. A entrada nesse mercado ainda é recente e incipiente, mas é expressiva especialmente pela quantidade de emissoras de países latinos que já estão exibindo dramas sul-coreanos e pelo intenso consumo do K-pop. Os K-dramas, através de suas trilhas sonoras e elencos repletos de ídolos da música participando nas narrativas como atores, conseguiram difundir o universo musical do país para o exterior.

O país está conseguindo exportar um estilo de vida, uma identidade atualizada do que é ser sul-coreano, através das diversas vertentes culturais que formam a Onda. É o crescente potencial do *Soft Power* do país que está conseguindo fazê-lo alcançar mercados distantes. Os produtos culturais, especialmente os dramas de TV e o K-pop, estão ampliando o potencial transnacional da Coreia do Sul, que, mesmo com suas limitações idiomáticas e culturais, está lentamente conquistando espaço no cotidiano ocidental e se tornando parte vigente da dinâmica dos fluxos televisivos globais.

### 2.3. Instituições que movimentam a *Hallyu*

A participação de grupos da indústria musical sul-coreana em campanhas ou na Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) é algo cada vez mais comum, o principal deles é o grupo BTS, grupo cuja presença se tornou recorrente entre os corredores da ONU. O grupo é parceiro da UNICEF desde 2017 e, ano a ano, continua renovando sua parceria e comprometimento em permanecer como membros ativos da organização (UNICEF, 2021a). O grupo, em seus quatro anos de participação na UNICEF obteve diversos sucessos com a campanha, sendo capaz de gerar cerca de cinco milhões de *tweets* e mais de 50 milhões em engajamento nas redes sociais. Além do impacto nas redes sociais, também geraram um impacto financeiro no que diz respeito ao montante arrecadado na campanha, pois desde o lançamento de seus álbuns da era Love Yourself (sendo eles Her, Tear e Answer), cerca de 3% de toda receita arrecadada pelas vendas dos álbuns foi doada para campanha, além de cerca de 3,6 milhões de dólares arrecadados só em 2017 pela campanha (UNICEF, 2021b).

Com a expansão da *Hallyu* é possível notar que ela tornou-se cada vez mais necessária nos últimos tempos. Partindo disso, é indispensável a abordagem de algumas das instituições que auxiliam nessa propagação e como elas trabalham como porta voz desse poderoso fenômeno global. O primeiro setor que será apresentado é o Ministério da Cultura, Esporte e Turismo, o maior órgão de divulgação no panorama cultural. Como o próprio nome já diz, o Ministério é responsável por estabelecer políticas na área de cultura, artes, esportes, lazer, religião e diferentes mídias. Em 2020, o órgão divulgou que seria criado a *Hallyu Support and Cooperation Division*, com toda a atenção direcionada no estímulo interno e externo à *Hallyu*.

Ao lado do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo está o Serviço de Cultura e Informação da Coreia (KOCIS). Esse setor é responsável por aprimorar ainda mais a imagem da marca nacional coreana, promovendo a herança e as artes coreanas através do intercâmbio cultural com outros países, gerenciando, até o presente momento, cerca de 42 centros culturais em torno de 32 países. Outra estratégia de *Soft Power* que pode proporcionar grande alcance são os centros culturais, que auxiliam na influência simbólica coreana e ajudam a medir esse fluxo. O setor, também é responsável por cuidar de todo o conteúdo divulgado sobre a imagem do país e as referências que possam estar sendo mostradas de forma distorcida ou incorreta, trabalhando ao lado de ativistas individuais e organizações privadas.

Traçado ao KOCIS, está o korea.net, a maior plataforma de informações sobre a Coreia do Sul, que é gerida pelo governo e já foi citada nesse trabalho. A *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE), também faz parte de todo esse trabalho e é um instituto que atua para fazer a conexão da Coreia com o resto do mundo, sempre levantando esforços e dedicação para compartilhar a dinâmica cultural coreana com a comunidade internacional.

Junto com o KOFICE há diversos outros órgãos e programas voltados ao incentivo de todos os setores da indústria cultural, assim, para tratar de assuntos relativos à indústria cinematográfica, nasceu o *Korean Film Council* (KOFIC). O órgão foi fundado em 1973 e é uma organização que se junta ao Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da República da Coreia, para ajudar na promoção da cultura sul-coreana.

Aqui também pode-se dar destaque ao *Korean Broadcasting Institute* (KBI) e a *Korean Game Industry Agency* (KGIA), que são 3 instituições que, em 2009, se adentraram na organização que hoje é uma das mais importantes no processo de expansão e manutenção da globalização da *Hallyu*, a *Korea Creative Content Agency* (KOCCA), também já citada no trabalho.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atual etapa da pesquisa que aqui se tentou desenvolver permite chegar a conclusões inovadoras e abrangentes sobre a cultura pop sul-coreana. Através de análises de revisão bibliográfica e buscas por fontes, foi possível expor as intenções e o porquê do massivo investimento em cultura do país sul-coreano, além disso, buscou-se entender os impactos dessas ações em relação ao seu uso como instrumento de *Soft Power*.

A pergunta que fundamentou o trabalho foi: A Onda Coreana, ou *Hallyu*, afeta a posição política e econômica, alavancando a diplomacia da Coreia do Sul de alguma maneira significativa? Para poder responder a pergunta, partiu-se de dois pressupostos: 1) que há um ideia de exportação de um modelo de vida impecável e inovador, passando por diversos setores culturais, entre os principais estão o K-drama, K-pop e o K-entertainment; 2) que a Coreia do Sul luta para superar seus traumas, e se dedica para recuperar sua economia após a Crise Financeira Asiática de 1997, enxergando uma oportunidade de exercer seu *Soft Power* através da contribuição internacional.

A *Hallyu*, aqui compreendida como um dos argumentos centrais do trabalho, é o conceito que dá sustentação para tudo que é argumentado, engatado na concepção de que existe um modelo a ser projetado e exportado: seja ele de maneiras de agir, pensar e se comportar, de gostos ou de estilo de vida, nascido a partir de uma ideia já existente nos países ocidentais. O conceito torna-se muito importante ao longo de todo o trabalho por ser capaz de sintetizar o poder brando da Coreia do Sul, sendo muito maior que o desejo de influência política, mas sim uma construção que perpassa muitas outras áreas, não é um conceito com um único significado e com um fim em si mesmo, mas sim uma proposta passível de transformações e fortalecimentos.

Por meio da teoria desenvolvida por Nye (2005) foi possível compreender que o poder brando, mais conhecido como *Soft Power*, se mantém como uma ferramenta importante para uma nação se disparar a nível internacional contribuindo para a formação de uma agenda que usufrua de uma diplomacia que oferece destaque ao poder brando, dispensado de utilizar um poder opressor e autoritário. A partir das análises teóricas e também fazendo um paralelo com produtos de origem ocidental, construiu-se a hipótese de que a Onda Coreana representa uma versão aprimorada do fenômeno, sendo que isto só foi possível a partir da priorização do setor cultural na agenda coreana. No capítulo que aborda a construção da Coreia do Sul, ao tentar-se compreender mais sobre a história de formação do país, notou-se que o território,

muito embora tenha um passado que foi marcado pelo período ditatorial e pela censura dos meios de comunicação, ainda assim foi capaz de, tempo depois, ascender e voltar ao seu setor cultural, compreendendo a sua importância e passando a dedicar parte de sua atenção e investimentos para que esse setor se desenvolvesse.

No capítulo seguinte, buscou-se apresentar as segmentações do setor cultural da Coreia do Sul e o que seriam as novas faces do *Soft Power* e, a partir dessa compreensão, concluir a importância que cada um desses setores formados tem para que o todo possa se expandir cada vez mais. A partir disso, foi possível observar como cada um dos setores se destaca e, também, o porquê a iniciativa governamental compreende tão bem a importância e o significado de cada um desses fragmentos. Pensou-se em evidenciar quais seriam as iniciativas governamentais voltadas ao setor cultural e apresentar quais seriam os resultados da *Hallyu*. Esses resultados mostram que o crescimento e potencialização do setor cultural e da maior influência do país está profundamente conectado ao fortalecimento da Onda Coreana.

Permanece aqui apenas a curiosidade dos rumos que essas iniciativas e que o conceito em questão terá: A identidade sul-coreana vai se transformar em um modelo conhecido e seguido no mundo todo como o estilo de vida ocidental? Será que a Coreia do Sul será capaz de deter tamanho poder e influência, apesar das diversas limitações aqui, também, colocadas? O presente trabalho analisou e buscou compreender os primeiros passos da formação desse modelo, entretanto seu futuro continua dependendo das decisões tomadas em cima do sucesso que os primeiros passos foram capazes de gerar para o país. Desta forma, essa pesquisa foi uma tentativa de contribuição para o estudo da História sul-coreana, mas também uma contribuição política e cultural para a sociedade. Assim, espera-se que no futuro esse tema se mostre tão atual quanto é agora.

## REFERENCIAIS

### Fontes

HIBY LABELS. **BTS (방탄소년단) 'Dynamite' Official MV**. YouTube, 21 ago. 2020. Disponível em: <<https://youtu.be/gdZLi9oWNZg>>. Acesso em 10 jun. 2022.

KALSHOVEN, Yurena. **Hallyu Power: A focus on soft power in Lee Myung Bak's Cultural Policy**, Master Thesis, 2014, 1 - 53, Disponível em: <<https://studenttheses.universiteitleiden.nl/handle/1887/29533>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

GIBSON, Jenna. **How South Korean Pop Culture Can Be a Source of Soft Power**. Carnegie: Endowment For International Peace. Washington, p. 1-6. dez. 2020. Disponível em: <<https://carnegieendowment.org/2020/12/15/how-south-korean-pop-culture-can-be-source-of-soft-power-pub-83411>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

MADUREIRA, Alessandra Vinco Aguiar Calixto. **CULTURA POP, GÊNERO E WEB 2.0: ESTRATÉGIAS DE CIRCULAÇÃO DO K-POP**. 2014. 58 f. TCC (Graduação) - Curso de Estudos de Mídia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014. Disponível em: <<https://www.academia.edu/11966006>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

MARTINROLL. **Korean Wave (Hallyu): the rise of Korea's cultural economy & pop culture**. Martinroll. [S.L], p. 1-8. out. 2021. Disponível em: <<https://martinroll.com/resources/article>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

MOON, Jae-In. **BTS has achieved its first No. 1 on the Billboard Hot 100 songs chart**. Seoul, 31 ago. 2020. Twitter: @moonriver365. Disponível em: <<https://twitter.com/moonriver365/status/1300609917191991297>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

NYE, Joseph. **Soft power: the means to success in world politics**. Public Affairs Books, 2005. 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 13 jun. 2022.

OFFICOALPSY. **PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V**. YouTube, 15 jul. 2012. Disponível em: <<https://youtu.be/9bZkp7q19f0>>. Acesso em 10 jun. 2021.

QUEIROGA, Louise. Netflix firma parceria com empresa sul-coreana para transmitir doramas exclusivos. **Extra**. Rio de Janeiro, p. 1-1. nov. 2019. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/netflix-firma-parceria-com-empresa-sul-coreana-para-transmitir-doramas-exclusivos-24093787.html>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

QUEIROGA, Louise. BTS é o artista com mais músicas no topo da Billboard Hot 100 dos anos 2020. **Extra**. Rio de Janeiro, p. 1-1. jul. 2021. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/bts-o-artista-com-mais-musicas-no-topo-da-billboard-hot-100-dos-anos-2020-25118668.html>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

SAMSUNG. **BTS edition**. 2020. Disponível em: <https://www.samsung.com/global/galaxy/galaxy-s20/bts-edition/>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

### Referências Bibliográficas

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

FRANK, C. R. Jr., et al. *Foreign Trade Regimes and Economic Development: South Korea*. Columbia University Press: New York, 1975.

FREEDMAN, Amy L. **South Korea**: the final hurdle for Democracy. In: *Political Change and Consolidation: Democracy's Rocky Road in Thailand, Indonesia, South Korea, and Malaysia*. New York: Palgrave Macmillan, 2006.

HWANG, Kyung Moon. **A History of Korea**: An Episodic Narrative. Palgrave Macmillan. London, 2010.

IADEVITO, Paula; BAVOLEO, Bárbara; LEE, Mónica. **Telenovelas coreanas en América Latina**: ¿una nueva forma de comunicación intercultural?. VI Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. 2010

IWABUCHI, Koichi. **Cultural Globalization and Asian Media Connections**. In: \_\_\_\_\_ (org.). *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2004.

JANG, Gunjoo; PAIK, Won K. **Korean Wave as tool for Korea's new cultural diplomacy**. Scientific Research. *Advances in Applied Sociology*. 2:3, 196-202. 2012.

JOO, Jeongsuk. **Transnationalization of Korean popular culture and the rise of "pop nationalism" in Korea**. *The Journal of Popular Culture*, 44: 3, 489-504. 2011.

JUNG, Sookeung; LI, Hongmei. **Global production, circulation and consumption of Gangnam Style**. *International Journal of Communication*, 8, 2790-2810. 2014.

JUNG, Sun; SHIM, Doobo. **Social distribution**: K-pop fan practices in Indonesia and the Gangnam Style phenomenon. *International Journal of Cultural Studies*, 17: 485, 485-501. 2014.

KIM, Sangkyun; WANG, Hua. **From television to the film set**: Korean drama Daejanggeum drives Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai audiences to screen-tourism. *The International Communication Gazette*, 74: 5, 423-442, 2012.

KWON, Seung-Ho; KIM, Joseph. **From censorship to active support**: The Korean state and Korea's cultural industries. *The Economic and Labour Review*, 24: 4, 517-532. 2013.

LEE, Jaekyoung. **The Asian Financial Crisis and the tribulations of the South Korean media**. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 64:3, 281-297. 2002.

NYE, Joseph. **Soft Power**: the means to success in world politics. New York: Public Affairs, 2004.

NYE, Joseph. **O Futuro do Poder**, Benvirá. São Paulo, 2011.

ORTIZ, Renato. **O próximo e o distante**: Japão e modernidade. São Paulo: Brasiliense, 2000.

RYOO, Woongjae. **Globalization, or the logic of cultural hybridization**: the case of the Korean Wave. *Asian Journal of Communication*, 19: 2, 137-151. 2009.

SANDLER, Stanley. **A Guerra da Coreia**: nem vencedores, nem vencidos. Tradução de Joubert de Oliveira Brízida. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército Editora, 2009.

SETH, Michael J. **A Concise History of Korea**: From Antiquity to the Present. The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc., Londres. 2021.

SHIM, Doobo. **Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia**. *Media Culture Society*, 28: 25, 25-44. 2006.

STRAUBHAAR, Joseph. **Beyond Media Imperialism**: asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8: 1, 39-59. 1991.

YANG, Jonghoe. **Globalization, nationalism, and regionalization**: the case of Korean popular culture. *Development and Society*, 36: 2, 177-199. 2007.