

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais - Campus de Franca

HELENA LUCCHESI FRANÇA

O INCENTIVO CULTURAL COMO POLÍTICA DE ESTADO NA CORÉIA DO SUL

Soft power e diplomacia cultural sul-coreana no contexto da Onda Coreana

Franca

2022



HELENA LUCCHESI FRANÇA

O INCENTIVO CULTURAL COMO POLÍTICA DE ESTADO NA CORÉIA DO SUL

Soft power e diplomacia cultural sul-coreana no contexto da Onda Coreana

TCC apresentado à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Franca, para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientador(a): Prof. Dr. Prof. Rodrigo Duarte Fernandes dos Passos

Franca

2022

F814i França, Helena Lucchesi
O incentivo cultural como política de estado na Coreia do Sul : Soft power e diplomacia cultural sul-coreana no contexto da Onda Coreana / Helena Lucchesi França. -- Franca, 2022
51 p.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Relações Internacionais) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Franca
Orientador: Rodrigo Duarte Fernandes dos Passos

1. Soft Power. 2. Política Exterior. 3. Política Cultural. 4. Diplomacia Cultural. 5. Arte Asiática. I. Título.

HELENA LUCCHESI FRANÇA

O INCENTIVO CULTURAL COMO POLÍTICA DE ESTADO NA CORÉIA DO SUL

Soft power e diplomacia cultural sul-coreana no contexto da Onda Coreana

TCC apresentado à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Franca, para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Data da defesa: 25/07/2025

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Prof. Rodrigo Duarte Fernandes dos Passos
UNESP - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais - Campus de Franca

Prof. Dra. Elizabete Sanches Rocha
UNESP - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais - Campus de Franca

Gabriel Roberto Dauer
Doutorando - Programa de Pós-Graduação San Tiago Dantas

Aos meus pais por sempre me apoiarem e
serem minhas maiores referências práticas e
acadêmicas

Ao BTS porque sem vocês essa pesquisa e
todas as demais nunca teriam existido.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Fernando e Bárbara, por além de desempenharem seus respectivos papéis como progenitores e educadores também foram como professores-orientadores para mim, sempre me incentivando a pesquisar, nunca exitando em escutar minhas ideais por mais loucas que fossem, darem sugestões e dicas e se dispondo a ler e corrigir todas as vezes que apareci entusiasmada com algo novo.

À minha segunda família, que foi minha casa, lar e abrigo durante todos os anos universitários que passei em Franca, a República Tatugirando. Não poderia deixar de agradecer por todo acolhimento e memórias, sem vocês minha vivência seria incolor, obrigada meninas por todas as risadas, conversas, filmes e pipocas, festas e brigas por mais bobas que sejam. Amo vocês para sempre: Bitoquinha, Delay, Pops, TNT, Wonka, Dobby, Galis, Multi e Doja.

Não poderia deixar de falar do meu orientador, o Professor Rodrigo Passos, que há alguns anos já está comigo nessa caminhada, me ajudando com meus projetos e pesquisas. Obrigada por sempre se fazer presente e disponível, sou muito grata por todas reuniões, palavras trocadas e ligações, seu comprometimento com a educação me inspira.

Por último, mas não menos importante, gostaria realmente de agradecer ao BTS que mesmo de longe, em seus 18.331 quilômetros de distância, despertaram coisas em mim que, sem eles, provavelmente, permaneceriam apagadas por uma vida inteira. Sua história, caminhada e atitudes além de conforto em momentos difíceis me motivam constantemente a ir além, procurar ser mais do que meu eu do presente, porque com o apoio de todos os citados, direta ou indiretamente, sei que consigo.

Mesmo com percalços, desvios e dificuldades é preciso sentir o desespero para encontrar esperança, sei que cedo ou tarde encontrarei meu mar.

Sea (바다)

De alguma forma eu andei e cheguei neste mar

Neste mar, eu vejo a praia

Há incontáveis grãos de areia e o vento feroz

Mas eu ainda vejo o deserto

Eu quero ter o mar, então eu o engoli todo

Mas fiquei ainda mais sedento do que antes

Este lugar que eu alcancei realmente é o mar?

Ou é um deserto azul?

(Eu não sei)

...

Eu vejo o oceano, eu vejo o deserto, eu vejo o mundo

Tudo é a mesma coisa

Mas com um nome diferente

É a vida de novo

...

Onde há esperança, sempre há dificuldades

Temos que sentir o desespero,

para superar todas essas dificuldades

- **BTS (방탄소년단)**

RESUMO

A questão central é: como compreender os benefícios do uso de uma política de desenvolvimento cultural para a promoção da imagem nacional no exterior, no âmbito do contexto particular da Coreia do Sul nos anos 90? O período mencionado foi de redemocratização, crise financeira e necessidade de construir uma concisa pauta de exportação. Neste momento, um projeto de Estado visando transformar sua indústria do entretenimento em produto internacional atrativo, surge. A hipótese defendida é de que este foi o primeiro passo daquilo que, posteriormente, resultará na chamada “Onda Coreana” (*Hallyu*), na qual, produtos da cultura pop sul-coreana, caso do k-pop, filmes, k-dramas (séries televisivas), videogames, entram, constantemente, em grandes fluxos nos mais diversos países. Assim, utilizando da *Hallyu* como caso prático, empregaremos o conceito de “*soft power*” (Joseph S. Nye) para explicar o sucesso da Coreia do Sul no meio internacional. Como a institucionalização da cultura como uma política governamental pode levar ao exponencial crescimento de uma nação, em termos de prestígio, diante da comunidade internacional, tornando-se um ator de maior influência dentro da própria Ordem. Partiremos do pressuposto que o desenvolvimento econômico e cultural simultâneos, no caso sul-coreano, foi possível dada associação estabelecida entre a *Hallyu* e o *Soft Power*.

Palavras-chave: *Hallyu*; Onda Coreana; Coreia do Sul; soft power; diplomacia cultural.

ABSTRACT

The central question is: how to comprehend the advantages in the use of a cultural development politic for the promotion of the national image at the international level, within the scope of the particular South Korean 90s context? The mentioned period was of redemocratization, financial crisis and necessity of building a strong exportation market. At this moment, a State Project aiming the transformation of the entertainment industry in an attractive international product, emerges. The defended hypothesis is that this was the first step of what will later result in the so-called "Korean Wave" (*Hallyu*), in which south-korean pop culture products, like k-pop, movies, k-dramas (television series), video games, are constantly entering, in big fluxes, at the most diverse countries. Thereby, using "*Hallyu*" as the practical case, the concept of "soft power" (Joseph S. Nye) will be used to explain the success of South Korea on the international field. How cultural institutionalization as a political government tool can lead to an exponential growth of a nation, in terms of prestige, inside the international community, becoming an actor of greater influence within the Global Order. We will start from the assumption that the simultaneous economic and cultural development, in the South Korean case, was possible due to the association established between The Korean Wave and Soft Power.

Keywords: *Hallyu*; Korean Wave; South Korea; soft power; cultural diplomacy.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Exportação de filmes coreanos (1995-2004)	23
Tabela 2 – Exportação e Importação de programas televisivos coreanos (1995-2005)	27
Tabela 3 – Estratégia Administrativa (KOCCA)	33
Tabela 4 – Execução do orçamento do órgão por subfunção de Cultura	34
Tabela 5 – O voo coreano	35

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	ONDA COREANA: SURGIMENTO, COMERCIALIZAÇÃO E REFINAMENTO	16
2.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO FENÔMENO	18
2.2	A PRIMEIRA FASE: INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA E A MUDANÇA DE PARADIGMA	20
2.3	O DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO E A AMPLIAÇÃO, QUALITATIVA E QUANTITATIVA, DA ONDA	24
3	A ONDA COREANA: POLÍTICAS GOVERNAMENTAIS E <i>SPILLOVERS</i>	29
3.1	O INVESTIMENTO CULTURAL COMO POLÍTICA DE ESTADO	30
3.2	OS TRANSBORDAMENTOS PARA ALÉM DO SETOR CULTURAL	36
4	SOFT POWER E DIPLOMACIA CULTURAL	39
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
	REFERÊNCIAS	49

1 INTRODUÇÃO

A dissertação a seguir tem como objetivo central evidenciar os desdobramentos positivos que uma política de Estado visando a promoção da cultura nacional pode levar dentro da esfera internacional, em termos de benefício da imagem do país assim como seu prestígio e influência internacional, logo, impulsionando seu *soft power* por meio do incentivo cultural. O estudo será feito a partir do contexto sul-coreano e sua trajetória percorrida desde os anos 90, buscando analisar quais as táticas adotadas pelo país e como se deu a combinação entre os elementos de tal institucionalização e concomitante internacionalização da cultura como instrumento político e, com isso, também de poder.

A hipótese central desta pesquisa expositiva é a de que o surgimento, manutenção e expansão da chamada Onda Coreana (*Hallyu*) teve como o primeiro passo ordenador a decisão política de transformar a exportação cultural em uma das principais pautas econômicas e de recuperação financeira da nação diante do então período de crise regional e redemocratização, entre a passagem das duas últimas décadas do século XX para o XXI. Ou seja, levantamos que a partir de um bem elaborado plano de incentivo de desenvolvimento cultural, aplicado durante décadas, continuado mesmo com trocas de partidos e que mobiliza diferentes aspectos da estrutura estatal e de outros setores articulados entre si, consegue transformar profundamente um país e sociedade.

A segunda das hipóteses é de cunho complementar e tem como objeto focal o fenômeno da Onda Coreana em si, supõem-se que: a internacionalização do fenômeno em grande parte foi potencializada - tanto em termos de melhoria de qualidade da produção cultural, quanto em termos de quantidade ao facilitar-divulgar-aumentar a acessibilidade, e com isso, garantir um consumo global - devido aos avanços tecnológicos dentro da Coreia do Sul.

Visando atingir o objetivo e comprovar ambas as hipóteses, metodologicamente, o procedimento de pesquisa adotado fundamenta-se no estudo bibliográfico e exploratório de artigos científicos, notícias de jornais, revistas acadêmicas e dados oficiais disponibilizados pelo governo sul-coreano, caso, por exemplo, dos sites das agências culturais e suas respectivas brochuras relatando objetivos, metas atingidas, planejamento estratégico, entre outros. No que se refere às fontes acadêmicas, os principais artigos científicos usados são os de autoria dos pesquisadores: J. Walsh (2014), Truong B. (2014), Khachatryan L. (2017), D. Shim (2008), Basso M. (2021) e Souza M. (2021). Os três primeiros serviram de base para contextualizar o fenômeno da Onda Coreana, incluindo aspectos tais quais: conjuntura

nacional e regional, relevância das tecnologias e a Onda no presente momento. Shim (2008), foi utilizado sobretudo na subseção 2.2, sendo a principal referência para descrever a mudança de perspectiva governamental e social sobre o potencial da cultura na Coreia do Sul, além das políticas públicas iniciais que estruturam a primeira fase da *Hallyu*. Basso (2021), complementou o trabalho de J. Nye, por incidir sobretudo na linha do "*soft power*" a partir da perspectiva sul-coreana. Por último, Souza (2021), aprofunda a respeito da diplomacia cultural descrevendo ações do país no estrangeiro que impulsionam a mesma, além de explicar um pouco a respeito dos órgãos públicos que procuram fomentar a cultura.

O impacto da Onda será medido através do uso de dados quantitativos a respeito de alguns setores que tiveram transformações positivas por conta dos avanços simultâneos nas áreas cultural e econômica. Consequente, a Coreia do Sul e seu fenômeno interno, a Onda Coreana, são os referenciais adotados aqui.

Ademais, visando chegar ao resultado final desejado, comprovando as suposições levantadas, serão utilizados os conceitos de "*Soft Power*" - Joseph S. Nye - e "Diplomacia Cultural" - a partir da interpretação de Nicholas Cull -, para sustentar a relação estabelecida entre o desenvolvimento cultural-econômico com o aumento de prestígio da nação na ordem internacional. Destarte, a partir da adoção de uma política governamental de desenvolvimento à cultura, a exportação de seus produtos e construção de uma agenda governamental favorável, ocorre também o fortalecimento do *soft power* da Coreia do Sul. Neste sentido, podemos dizer que o fomento e consolidação tanto da *Hallyu* como do *Soft Power* são simultâneos, ou seja, não ocorrem de forma separadas, na verdade, são necessários para a continuidade um do outro.

A primeira parte da exposição dedica-se à inserção histórica da Onda Coreana e foi separada em diferentes seções: uma de contextualização, apresentando as características centrais do fenômeno e que o constituem como tal; sua primeira fase, momento essencial, no sentido de a partir deste, observar as premissas que lhe estruturam, desde seus "porquês" de ser idealizado e a então mentalidade do Governo para com a matéria de Cultura até mudanças iniciais (direcionada para qual espectro da indústria e exemplos de políticas, por exemplo); e, por último, a importância dos avanços tecnológicos para a *Hallyu*, em especial, o relacionamento estabelecido nos pontos de comercialização-distribuição e refinamento-qualidade.

O segundo capítulo insere a reorganização do governo em torno do incentivo cultural, expondo os órgãos principais, criados e/ou reestruturados, responsáveis por controlar diretamente a questão da produção de conteúdos culturais no que tange o espectro da ação

governamental. Além de trazer algumas consequências positivas observadas em outros setores relacionados com o entretenimento que acabam por se beneficiar do "efeito cascata" da Onda, sendo esta, uma das características mais marcantes do fenômeno: sua capacidade expansiva, indireta e direta, para nichos não exclusivamente relacionados aos produtos culturais, mas que se transformam em virtude da veiculação e consumo em massa.

A terceira e última seção do trabalho foca em explicar os conceitos teóricos de Joseph S. Nye e Nicholas Cull ao mesmo tempo em que se busca aplicá-los na realidade empírica, sob o contexto particular da Coreia do Sul, combinando-os com o conjunto de ações adotadas pelo governo e demais colaboradores no que diz respeito a *Hallyu*. Por último, nas considerações finais será feita uma retomada de todos os pontos apresentados, relacionando-os em uma linha argumentativa a fim de comprovar as hipóteses levantadas.

A dissertação intenta comprovar a relevância do investimento na cultura quando bem implementado, como é o caso particular do governo sul-coreano, para o próprio desenvolvimento nacional. Consideramos esta a maior relevância da pesquisa: ser capaz de demonstrar o poder transformador da cultura, em grande parte, deixada de lado quando tratamos de Relações Internacionais, por não ser considerada um dos elementos tradicionais da política externa capaz de "alterar as regras do jogo" ou a "ordem internacional", caso dos campos da guerra-segurança-defesa por exemplo. E, por isso, recorrentemente deixada de lado e, muitas vezes, nem ocupando partes expressivas das pautas governamentais. Ao trazer as políticas de Estado da Coreia do Sul, pretende-se expor uma das múltiplas maneiras de utilizar do potencial da cultura, seja em termos de *soft power*, fomento de outros setores industriais e econômicos, além das mudanças de percepção acerca do país, sua história, tradições e valores, - tanto em um sentido externo quanto da própria população sul-coreana que acaba por desenvolver um certo orgulho ao observar as conquistas de seu país através dos produtos culturais.

2 A ONDA COREANA SURGIMENTO, COMERCIALIZAÇÃO E REFINAMENTO

De alguns anos para cá o mundo, com ênfase para seu lado ocidental geográfico, vem sendo inundado por produtos culturais sul-coreanos, sejam músicas, filmes ou séries televisivas. Cada vez mais as produções do pequeno país asiático ocupam posições de destaque nas diferentes plataformas internet afora ou adentro.

Na esfera musical através do k-pop, um estilo musical original do país, grupos e artistas solos não apenas estão sendo escutados e reconhecidos nas mais distintas regiões, como também batendo recordes nos maiores mercados de consumo musical (Estados Unidos, Japão, Reino Unido e França) e ocupando posições de destaque nos meios de maior prestígio para a música, caso da *Billboard* e suas listas de paradas digitais, por exemplo. Tendo como maior expoente o grupo BTS¹, considerados como a maior banda da atualidade, são os únicos artistas da década a atingirem o número 1 na *Billboard Hot 100* (a principal parada musical mundial) com seis músicas diferentes; nominados ao *Grammys* nos dois últimos anos; além de serem os artistas de 2020 mais consumidos no mundo inteiro, de acordo com a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, na sigla em inglês), e o seu álbum "*Map of the Soul: 7*" o mais vendido em termos físicos e digitais no ano de 2020 (IFPI..., 2021).

Na esfera do entretenimento audiovisual, o grande sucesso também é recorrente, filmes e séries televisivas sul-coreanas se fazem cada vez mais presentes nas plataformas digitais (*YouTube, Amazon Prime, Netflix* etc) e nos cinemas. Referente aos filmes, "Parasita" (2019), de Bong Joon-Ho, foi o primeiro filme não-americano a ganhar o Oscar de "Melhor Filme", considerado a grande estatueta da noite. E, recentemente, ao que se refere às produções para TV (*doramas* ou *k-dramas* como são chamadas as séries sul-coreanas), "Round 6" ou "Squid Game" (2021) tornou-se um fenômeno mundial. Lançada em agosto de 2021 pela Netflix, ainda classificada como a maior plataforma de *streaming* mundial em quantidade de usuários, foi a sua primeira série a chegar ao número 1 em todos os países (90) no qual a plataforma está disponível. Além de bater o recorde anterior e se tornar a série original mais vista da Netflix, somente no mês de estreia, foram 111 milhões a quantidade de lares a assisti-la (DA PAZ, 2021).

Alguns exemplos foram dados tanto a respeito do âmbito musical quanto do cinematográfico-televisivo, mostrando seus respectivos sucessos por meio de prêmios

¹ BTS (sigla para *Bangtan Sonyeondan*, hangul: 방탄소년단, em português "Escoteiros à prova de balas") é um grupo masculino sul-coreano de k-pop composto por 7 membros (RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, Jungkook) estreado em 13 de junho de 2013 pela empresa *Big Hit Entertainment*, atualmente *Hybe Labels*.

conquistados ou recordes batidos, o ponto a que queremos chegar é o seguinte: a respeito da indústria do entretenimento, a Coreia do Sul virou um gigante global e referência mundial. Não é de se espantar que diversos indivíduos, principalmente do “Ocidente”², fiquem assombrados com o enorme sucesso do BTS, com o fato de “Parasita” (2019) ganhar quatro Oscars ou “*Round 6*” ser uma das maiores séries atuais da TV. Apesar de alguns críticos, jornalistas e pessoas comuns tentarem encontrar outras justificativas para explicar tais “porquês”, a verdade é que o recente “boom” do entretenimento sul-coreano, vindo principalmente por meio do k-pop, dos filmes e doramas, não ocorre por mero acaso, resulta de uma política e parceria de anos entre governo e iniciativa privada de desenvolvimento ao segmento cultural e exportação da produção criativa.

Sua excelência de qualidade está muito relacionada ao investimento nacional na produção tecnológica e aprimoramento dos aparelhos eletrônicos, enquanto seu sucesso entre o público mundial está ligado ao incentivo intenso na cultura por parte do governo, visando transformar os produtos culturais em uma das principais categorias compondo a pauta de exportação. Tais práticas, quando combinadas, explicam sinteticamente aquilo chamado por teóricos que estudam a indústria cultural sul-coreana de “*Hallyu*” ou a “Onda Coreana”.

A *Hallyu* é um empreendimento cultural da indústria e do governo sul-coreano, para a promoção e disseminação dos conceitos legais da cultura popular coreana e de diversos conteúdos produzidos pelo país. No início, no fim da década de 1990, essa onda se iniciou com a exportação de novelas coreanas para os demais países da Ásia. Em seguida, veio a criação de conteúdos ligados à música popular, denominado mais à frente como K-Pop, que foi bastante difundido, primeiro pelas produtoras musicais e depois com o apoio do governo de diversas maneiras. (KIM, 2020 apud BASSO, 2021 s./p.)

A Onda inicia-se na década de 90 no contexto interno de redemocratização, período de transição de um modelo de governo ditatorial – que se encerra oficialmente em 1987 – para uma democracia liberal após anos dos militares no poder. E, em uma conjuntura regional de crise, na qual a crise financeira asiática promoveu uma generalizada desvalorização das moedas. Visando a recuperação econômica do país, a *Hallyu* apresenta-se como uma política pública de contorno e superação diante de tal situação. Com o fim da ditadura militar a censura também se encerra e, com isso, produtores, escritores, diretores e todos os profissionais ligados à cultura ou ao desenvolvimento criativo vêm-se em uma posição de maior liberdade de expressão, podendo retratar cenários antes proibidos e também de maior

² Entendido aqui como o lado geográfico do globo, ainda que com muitas ressalvas, para não se endossar um eurocentrismo.

atratividade ao público em geral, caso dos dramas históricos, algo que por sua vez leva a uma expansão da produção cultural em níveis comerciais e sua posterior especialização/refinamento.

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA ONDA COREANA

Em 1987, após mais de 3 décadas sob o jugo dos militares no poder central, o regime militarizado encerrou-se oficialmente, sendo Park Chung-Hee o último dos ditadores. A mudança de um ambiente repressivo para um de maior abertura e tolerância democrática na transição das décadas de 80 para 90 foi sentida não apenas por parte dos cidadãos. No que diz respeito à produção cultural, artistas e demais trabalhadores inseridos no setor criativo puderam melhor explorar sua liberdade artística e de expressão, sem mais o risco de sofrerem com algum tipo de censura e/ou repressão.

Em 1988 é realizada a primeira eleição direta na Coreia, mas a oposição [frente aos militares] permanece fragmentada, apresentando três candidatos diferentes, conhecidos como "os 3 Kim": Kim Youngsam, Kim Daejung e Kim Jongpil. Tal fragmentação faz com que nenhum tenha peso suficiente para efetivamente ser eleito e o general Roh Taewoo consegue obter um maior número de votos do eleitorado, assumindo a presidência. Contudo, menos de 4 anos depois, em 1992, a fusão dos partidos da oposição somada ao apoio daquele momentaneamente no poder faz com que um civil consiga chegar à cadeira presidencial após 32 anos de apenas militares exercendo tal função (TOUSSAINT, 2017)³.

Kim Young Sam, o recém eleito presidente e antigo membro da parte moderada da oposição, adota uma agenda do tipo neoliberal. Contudo, não muitos anos depois, em 1997, eclode a crise financeira asiática. A especulação é facilitada devido às medidas do tipo liberalizantes que estavam sendo implementadas por outros países do sudeste asiático, no caso da Coreia do Sul, o efeito é a desvalorização brutal de sua moeda nacional (*won*). Entre novembro de 1997 e 8 de janeiro de 1998, a moeda coreana, o won, desvaloriza-se 96,5% em relação ao dólar americano (TOUSSAINT, 2017).

Em virtude do cenário regional generalizado de forte recessão econômica e crise financeira, fazia-se necessário formar uma nova pauta de exportação para a recuperação nacional. Assim, uma curiosa combinação firmada entre cultura e tecnologia é a solução

³ Informações adicionais a respeito das mudanças políticas e de governos sul-coreanos durante o século XX, ler TOUSSAINT, 2017.

encontrada pelo governo da Coreia do Sul, acabando por se tornar o motivo da "salvação" socioeconômica de um país asiático relativamente pobre e, até então, de pouca relevância no cenário internacional.

Na década de 90, são realizadas medidas que levam à liberalização da mídia e à abertura cultural; através de reformas econômicas e sociais, a cultura passa a ser desenvolvida de maneira independente, deixando de ser censurada como ocorria no antigo regime. Por meio de subsídios governamentais direcionados, a indústria do entretenimento passa a crescer exponencialmente, utilizando a tecnologia em favor da sua modernização e, por conta das aberturas socioeconômicas (estabelecidas principalmente em virtude da adequação do Estado à uma agenda do tipo neoliberal), pensar em maneiras criativas de políticas visando seu desenvolvimento interno.

O incentivo na esfera cultural e consequente surgimento da Onda Coreana, foi a ferramenta escolhida pelo governo como forma de exportar, projetar e ampliar a imagem do país mundialmente, com ênfase inicial aos países vizinhos (destaque para o Leste e Sudeste Asiático). A escolha de tornar a exportação cultural em um dos produtos principais para o desenvolvimento econômico possibilitou desde o início do fenômeno estabelecer um direcionamento visando a transformação da cultura nacional em um produto atrativo e universal o suficiente ao ponto de ser consumido por um público-alvo de nível global.

De acordo com estudiosos familiares para com o fenômeno, a *Hallyu* pode ser dividida em diferentes fases, determinadas de acordo com o produto que ganha um destaque maior em relação aos demais, se tornando o "carro chefe" do momento. Ademais, como comenta John Walsh em "*The Korean Wave: Korean Media Go Global*" (2014):

A *Hallyu*, até agora, é composta de várias formas de produção, que foram capazes, em alguma extensão, de trabalhar de maneira sinérgica umas com as outras. Produções que incluem, apresentações cinematográficas e televisivas, música pop e dança, moda e cosméticos, videogames, e comida. (WALSH, 2014 apud KHACHATRYAN, 2017, p. 4, tradução nossa)

Logo, setores para além do entretenimento que de alguma forma se conectam com este, caso da dança, da moda, dos cosméticos, da gastronomia e do turismo, são algumas das indústrias beneficiadas que acabaram por serem fomentadas, mesmo que indiretamente, diante da Onda e seu efeito cascata. Os chamados transbordamentos (*spillovers*, em inglês) serão abordados mais adiante, dentro do capítulo de número 3.

Apesar do termo "*Hallyu*" surgir pela primeira vez na China para se referir ao enorme sucesso das séries de TV sul-coreanas na década de 90 no país, principalmente em Hong

Kong. A expressão é atualmente usada para referir-se ao movimento ascendente do adentramento dos produtos culturais coreanos como um todo em solo estrangeiro.

2.2 PRIMEIRA FASE: INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA E A MUDANÇA DE PARADIGMA

A chamada "mudança de paradigma" para os sul-coreanos, no sentido de perceberem que o desenvolvimento cultural poderia ser mais benéfico e lucrativo do que as indústrias pesadas (automobilística, química, de construção etc.) - antes vistas como o único caminho para um futuro próspero -, ocorreu mais especificamente em 1994. O motivo? "O fator Jurassic Park", nome dado por Doobo Shim em "*The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave*" (2008), em referência ao momento no qual o Conselho Consultivo Presidencial de Ciência e Tecnologia (*Presidential Advisory Board on Science and Technology*, do inglês) propõe para o presidente Young-Sam à fomentação do cinema e de outros conteúdos midiáticos como uma estratégia política para o desenvolvimento nacional. O argumento decisivo, exposto pelo Conselho, colocava como argumento central a bilheteria do último filme da franquia estadunidense "*Jurassic Park*" que, sozinho, tinha lucrado o equivalente à exportação de 1.5 milhão de carros da *Hyundai* (SHIM, 2008).

O "fator Jurassic Park" rapidamente tornou-se manchete na mídia popular e, com isso, surge uma interpretação abrangente de que a indústria cultural poderia ser uma ferramenta extremamente lucrativa e, como veremos mais adiante, de *soft power*. Sob este contexto, de consenso comum e virada de paradigma, em 1995 a Assembleia Nacional promulgou a chamada Lei de Promoção aos Filmes (*Motion Picture Promotion Law*, do inglês) que concedeu à produção cinematográfica taxas fiscais exclusivas como uma forma de atrair o capital corporativo para investimento na indústria.

Os grandes conglomerados, - ou *chaebols*⁴ -, por estarem vinculados de alguma forma com o desenvolvimento tecnológico já estavam interessados na indústria cultural. Através da Lei, o governo demonstrou publicamente seu apoio à cultura e tal ação acaba por se tornar o pontapé necessário que essas empresas precisavam para dar início ao seu projeto de sinergia, por meio da sincronização entre a produção ativa de aparelhos eletrônicos e as áreas do entretenimento.

⁴ Termo coreano para os grandes conglomerados industriais, caso da Samsung, Hyundai, LG e Daewoo, centrais para a economia nacional e pilares para a saída do país da pobreza durante o processo de industrialização. Usualmente comandados por uma única família. São basicamente as maiores empresas da Coreia do Sul (CONGLOMERADOS..., 2012).

Para isso, diversas iniciativas começaram a surgir por parte dos *chaebols*: financiamento para a produção e distribuição de filmes e vídeos, de início direcionados somente para o universo televisivo-cinematográfico logo expandem-se para o setor musical e teatral; garantia de interesses através de serviços na TV à cabo e surgimento de novos canais; importação de filmes estrangeiros. Nesse sentido, as inúmeras medidas que passaram a ser implementadas fez com que houvesse um entendimento de que a "*youngsang san-eop*", traduzida literalmente como "indústria visual" ou "indústria de imagem", estivesse em fase de emergir como um novo campo para a competição dos chaebol (KOOKMIN ILBO, 1994 apud SHIM, 2008, p. 18).

Contudo, a eclosão da crise financeira asiática de 1997 marca o fim da chamada Era *Chaebol* da Indústria Cinematográfica Coreana, mas ao contrário daquilo pensado na época, que a recessão marcaria a decadência total da produção cultural, esta acabou por funcionar como um marco para a renascença do cinema, agora, com novas características.

Com a crise, há uma diminuição do capital investido na indústria cultural por parte dos conglomerados e muitos deles se desintegram ou se fragmentam por falta de recursos. Apesar disso, os trabalhadores não vão sair da área e o que passa a ocorrer é a migração para companhias menores ou independentes dos conglomerados. A exemplo, quando o Grupo da *Samsung Ent.* fragmenta-se em 1999, - que durante seus quatro anos de existência anexou todas as instituições relacionadas à produção cinematográfica de modo a tornar-se um gigante integrado com o monopólio do setor -, mais da metade de seus membros alocam-se em outras empresas, mas ainda desempenhando papéis no setor de entretenimento (SHIM, 2008).

A entrada, ou melhor dizendo re-alocação, destas pessoas, que já tinham um conhecimento prévio, em companhias de porte menor ou ainda em fase de consolidação no mercado, é extremamente benéfica no sentido de trazerem um *know-how* avançado de técnicas desde produção (planejamento sistemático), edição à estratégias de marketing, distribuição e transparência. Ademais, pelo corte de recursos, formas menos custosas de dar continuidade às produções cinematográficas foram pensadas e, no então momento de virada do século, os conglomerados em crise passaram a financiar festivais de filmes independentes e produções autônomas com prêmios em dinheiro. Por meio dessas competições, jovens talentos foram contratados, em especial diretores da nova geração com uma boa formação acadêmica e que, em outro contexto, iriam demorar anos para conseguir debutar na indústria do cinema por falta de oportunidade e/ou maior concorrência.

Podemos dizer que devido à crise asiática o velho e novo encontram-se, respectivamente, no sentido da permanência das técnicas já dominadas para a execução dos

filmes e séries, ao mesmo tempo que são incluídas novas perspectivas e visões mais jovens a respeito do que trazer como conteúdo e maneiras inovadoras de abordá-lo. Para mais, a diminuição da atuação monopolizante dos *chaebols* possibilitou uma abertura para a entrada de novos atores no setor, caso, por exemplo, dos investidores de risco e firmas de investimento que buscavam uma maneira rápida de lucrar e viam as transformações do entretenimento como uma boa oportunidade de ascensão.

A participação de investidores individuais foi facilitada ainda mais devido à revisão feita em 1999 da Lei de Promoção aos Filmes, mencionada anteriormente. Em consequência, o número total de investidores cresceu e no ano seguinte, dos 58 filmes lançados, 23 deles foram realizados pelo financiamento exclusivo ou parcial de indivíduos (pessoa física). Surge então aquilo que pode ser chamado de "fundo cidadão" (*netizen fund*, do inglês), um fundo a parte daquele realizado por firmas ou empresas (pessoa jurídica). Muitos projetos passaram a utilizar este fundo não apenas como meio de financiamento complementar, mas também como forma de marketing de divulgação.

O aumento do afluxo de capital sobre a indústria cinematográfica foi positivo não somente para a produção de novos conteúdos como para o próprio consumo por parte da população. Nacionalmente, novos teatros e salas de cinema são construídos, muitos deles financiados pelos mesmos *chaebols*. Entre 1997-2003 o número de telas em funcionamento para o público saltou de 497 para 1.132 (SHIM, 2008); conseqüentemente, houve um aumento de acessibilidade e, com isso, a própria produção de filmes é beneficiada devido a expansão do público alvo e maior disponibilidade de filmes em cartaz.

Neste mesmo período, a distribuição de filmes começa a se consolidar e se concentrar, empresas como *Cinema Service*, *CJ Entertainment*, *Showbox Inc.* e *Lotte Cinema World* por meio de alianças estratégicas e uma integração do tipo vertical⁵, conseguem formar um oligopólio sobre a indústria tendo um alcance desde a produção-investimento à distribuição dos filmes-salas de cinema (SHIM, 2008). Com isso, diversos lançamentos rapidamente tornaram-se sucessos de bilheteria (ou "*blockbusters*"). Ademais, a rede integrada de distribuição não se limitou ao território sul-coreano, diante do sucesso em plano doméstico que as produções vinham atingido, o cinema da Coreia do Sul passou a atrair o olhar de audiências externas. O público estrangeiro, além de ser atraído pelo bom marketing de

⁵ Uma integração vertical ou verticalização é a internalização de várias etapas sucessivas de uma mesma produção (cadeia produtiva) por parte de uma empresa ou, como nesse caso, de um grupo empresarial, através da aquisição de outras empresas. Grupos ou companhias empresariais verticalmente alinhados são integrados através de uma hierarquia e têm um controle acionário comum. Uma estratégia desse tipo visa, entre outras coisas, não depender de terceiros, afinal há um controle sobre todas as etapas do processo de produção.

divulgação, teve fácil acesso aos produtos por conta do alcance [em expansão] das empresas (refinamento da comercialização).

Em 2004 um total de 193 filmes coreanos foram exportados para 62 países, lucrando um total de US \$58 milhões em contraste com a exportação de 15 filmes em 1995 que lucraram US \$208.679 (SHIM, 2008, p. 22. tradução nossa).⁶

Tabela 1 - Exportação de filmes coreanos (1995-2004)

(Unid: US\$)

<i>Ano</i>	<i>Quantidade exportada</i>	<i>Taxa de crescimento</i>
1995	208,679	
1996	404,000	48%
1997	492,000	22%
1998	3,073,750	525%
1999	5,969,219	94%
2000	7,053,745	18%
2001	11,249,573	59%
2002	14,952,089	33%
2003	30,979,000	107%
2004	58,284,600	88%

Fonte: *Korean Film Council* (2006), in: Shim (2008).

Para sintetizar, as mudanças somadas na política, o restabelecimento da democracia liberal, o desenvolvimento digital (avanços de TI) e a virada de paradigma a partir do "fator Jurassic Park", fizeram os investimentos na cultura alavancarem. Rapidamente, a expansão das indústrias do setor de entretenimento passou a acontecer devido ao investimento tanto por parte do Estado, através da criação de fundos de investimentos ("fundo cidadão" ou *netizen fund*) e a promulgação de leis e atos (*Motion Picture Promotion Law*); quanto por meio do setor privado, principalmente devido às políticas de incentivo feita pelos *chaebols*. A crise asiática, ao contrário do temido por especialistas, acaba por diversificar e expandir a participação de diferentes atores no setor, como fica evidente na própria tabela 1: o maior

⁶ Comparativamente, o salto do lucro de 2004 é de mais de 27.000 % em relação ao lucro de 1995.

salto percentual de crescimento na exportação dos filmes nacionais deu-se entre os anos 97-98, momento no qual a recessão regional eclode.

Assim, é neste contexto e diante deste tipo de ação afirmativa que a primeira fase da Onda Coreana surge, sendo as produções cinematográficas e séries televisivas os grandes produtos exportados, com destaque para a sub-região asiática.

2.3 O DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO E A AMPLIAÇÃO, QUALITATIVA E QUANTITATIVA, DA ONDA

Vinculada às transformações acima e também no que diz respeito à consolidação da rede de distribuição de filmes e séries por parte de um grupo seletivo de empresas (verticalização), está a comercialização da TV sul-coreana. Algo que, por sua vez, corrobora para a própria ampliação da produção cultural dentro do Leste e Sudeste Asiático, principalmente no consumo dos chineses (Hong Kong) e japoneses.

Em 1989 uma Comissão governamental designada para a Pesquisa de um Sistema de Transmissão (*Commission for Broadcasting System Research*, do inglês) apresentou a ideia de lançar a TV a cabo como a principal estrutura digital integrada de comunicação para a chamada nova era digital (SHIM, 2008). Em virtude disso, no ano seguinte, em 1990, a Assembleia Nacional promulgou a nova Lei de Transmissão (*Broadcasting Law*, do inglês), que dentre suas funções, cedeu a licença operacional para linha *Seoul Broadcasting System* (SBS). A SBS foi o primeiro canal televisivo comercial a voltar a operar desde 1980, quando o regime militar encerrou 29 transmissões ativas, realocando-as forçadamente em apenas dois sistemas públicos de transmissão, a *Korean Broadcasting System* (KBS) e a *Munhwa Broadcasting System* (MBS), a fim de obter controle estatal sobre os conteúdos passados.

Em 1991, o Ato da Televisão à Cabo também é aprovado e partindo dele o então Ministro da Informação seleciona 20 potenciais candidatos a se tornarem "provedores de programa" (*program providers*, PP). Ou seja, indivíduos que teriam os meios (monetários) de criar e administrar seus próprios canais. Em suma, os provedores selecionados foram os *chaebols*, e sua atuação na TV a cabo insere-se no conjunto de iniciativas movidas pelos mesmos dentro da "indústria visual" para seu desenvolvimento e expansão.

No que diz respeito ao refinamento em qualidade tecnológica este também não demora para chegar e já nos primeiros anos do século XXI, canais de satélites são introduzidos (2002) e a transmissão em formato multimídia digital passa a operar na TV a cabo (2005).

Ao início da exposição, foi dito que dois grandes movimentos estabelecidos dentro da agenda governamental dos anos 90 como metas da política de recuperação nacional, a grosso modo, definiriam o surgimento da Onda Coreana e sua expansão. Um deles é o incentivo à cultura, tema a ser melhor aprofundado no próximo capítulo. O outro, introduzido no segmento acima e a continuar ser abordado, diz respeito ao desenvolvimento tecnológico e o aprimoramento dos aparelhos eletrônicos, relacionados a excelência de qualidade dos conteúdos produzidos pela indústria de entretenimento (profissionalização) e sua entrada no mercado (comercialização), primeiramente como competidor regional e depois rapidamente chegando a um alcance global.

Tendo isso em mente, ao final do século XX quando foi decidido pelo então governo transformar a cultura em produto de exportação, além do incentivo especificamente direcionado ao setor, também seria preciso desenvolvê-lo no sentido de qualidade e quantidade. Ambos aspectos poderiam ser solucionados com um único movimento: o aprimoramento da indústria de tecnologia de ponta. Em termos de qualidade, o incentivo à produção tecnológica levou à criação de máquinas mais eficazes, caso das câmeras e demais aparelhos cinematográficos, assim como o desenvolvimento de *softwares* de edição e tecnologia CGI (computação gráfica 3D), elementos que acabam por trazer uma profissionalização para a direção e edição dos filmes, séries e clipes musicais.

Já em termos de quantidade, as inovações dos aparelhos e dos mecanismos de programação reduzem os próprios custos de produção. Logo, com a redução de gastos por “unidade de produto cultural” uma mesma quantidade de orçamento total seria capaz de produzir mais unidades parciais. Com o aumento da produtividade, a comercialização para outras regiões em larga escala torna-se possível de realização de modo a superar a concorrência. A capacidade sul-coreana de manter a produção em diversos setores do entretenimento fez com que já na primeira fase da *Hallyu* ocorressem lançamentos simultâneos de produções cinematográficas e musicais sem prejuízos financeiros ou de qualidade por parte das produtoras e distribuidoras. Por isso, a entrada da Coreia do Sul no mercado regional do entretenimento é marcada por um bombardeio em massa de seus produtos, inserindo o país como um forte competidor e potencial ameaça aos demais exportadores de produtos culturais, caso do Japão.

Como mencionado, a fase inicial do movimento tem como destaque a produção de filmes e séries e para os cineastas, o final do século XX marca uma nova era da indústria cinematográfica sul-coreana. Primeiramente, há a possibilidade de explorar novos temas, não abordados anteriormente devido à censura e que apresentavam um maior apelo popular, caso

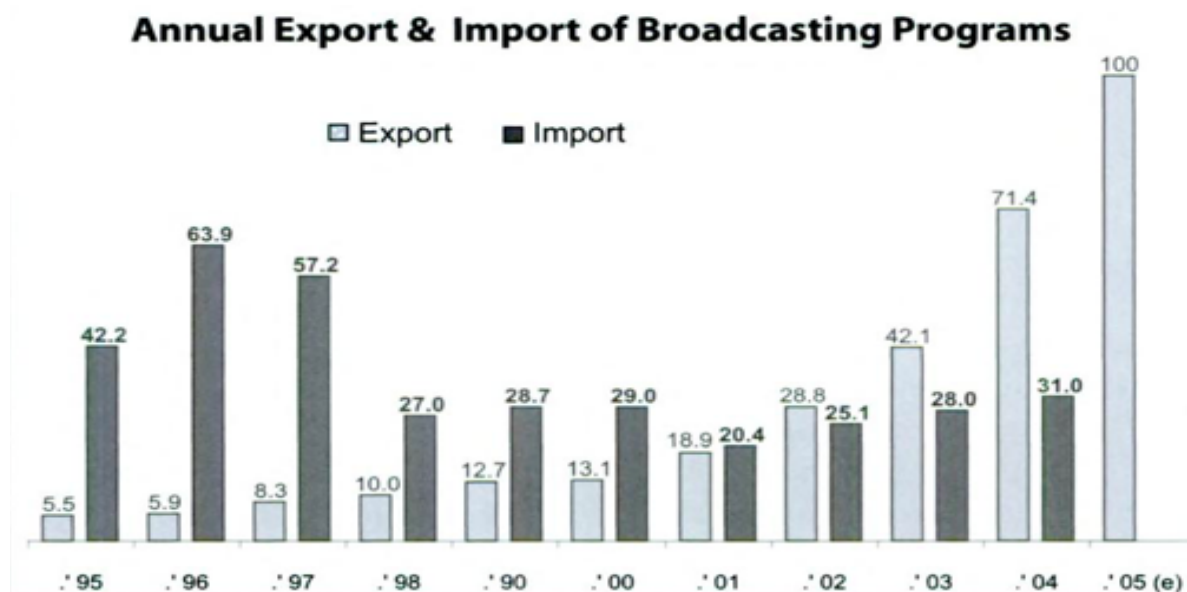
dos dramas históricos e a possibilidade de incluir outros elementos visíveis no cotidiano nacional. Em segundo, por conta do uso das novas tecnologias que tanto inovam no sentido de qualidade visual, novos efeitos e praticidade na edição quanto em relação à ampliação comercial pelo barateamento de custos nas produções.

Ademais, com a ênfase em especial dada ao papel da TV a cabo na virada do século, em virtude da decisão política em exportar o entretenimento como um dos meios para a recuperação nacional, a distribuição em larga escala de séries cresce juntamente com a criação das novas redes de transmissão e canais ativos. Sendo os dramas (ou doramas, do coreano), a categoria de série com a maior atratividade à audiência sul-coreana, os diretores e/ou canais passaram a dar uma certa prioridade para a elaboração de conteúdos inseridos nesta temática.

A retratação de fatos mundanos e o realismo das emoções presente nos personagens, são algumas das características que implicam no fato de os dramas sempre conseguirem posições de destaque nos balanços anuais da TV, tendendo a obter as maiores taxas de audiência (SHIM, 2008). A fim de dar um tom apelativo e atrair cada vez um número maior de telespectadores, incessantemente por parte dos produtores, tenta-se incorporar novos elementos, como roteiros mais inovadores, gravação de cenas em solo estrangeiro e, inclusive, o uso cada vez maior de tecnologias modernizantes capazes de trazer uma mais alta excelência visual. No processo desse embate por audiência a qualidade geral dos dramas saltou coletivamente e, por meio do público cada vez mais adepto em consumir as produções, uma base estrangeira de espectadores passou a também se consolidar na Ásia.

Para além do ambiente nacional propício e as diversas estratégias políticas descritas, um elemento regional essencial para o próprio sucesso da comercialização regional das séries sul-coreanas foi a abertura generalizada dos mercados internos para produtos de fora. Até os anos 80 não havia dentro do Leste Asiático uma tendência em dar atenção à programação cultural; de um modo geral, os países mantinham uma postura muito mais voltada ao protecionismo nacional, apresentando fronteiras rígidas à entrada de produtos culturais estrangeiros e a influência que estes poderiam exercer sobre a população local. Com a chegada do neoliberalismo na região, em termos de consumo, também ocorreram mudanças e, na maioria dos países, há um afrouxamento da rigidez dos mercados, abrindo-se para os produtos de fora. Seguindo uma tendência mundial, as políticas de controle de importação são revisadas e tornam-se mais "suaves", até mesmo nos países possuindo uma maior regulamentação de mercado, caso da China e do Vietnã. Tal momento no Leste da Ásia foi totalmente propício para o gigante em ascensão, a Coreia do Sul.

Tabela 2 - Exportação e Importação de programas televisivos coreanos (1995-2005)



Fonte: Park (2005); *Ministry of Culture and Tourism* (2005) apud Shim (2008).

A intensa entrada do país como produtor regional no mercado do entretenimento também pode ser traduzida em termos percentuais. Alguns dados mapeados na época podem ser utilizados como exemplos demonstrativos da comercialização dos produtos sul-coreanos e aumento de sua movimentação dentro do mercado regional ao final dos anos 90, logo funcionando como indicadores da primeira fase da Onda Coreana.

Referente à China, um dos principais países público-alvo da Onda Coreana, a importação das novelas sul-coreanas entre 1997-1999 é quintuplicada, o que antes constituía apenas 5,8% do total importado do subgênero televisivo em dois anos sobe para 29,5%, fazendo com que quase um terço de todas as novelas assistidas na TV chinesa fossem de origem sul-coreana (EUN-MI, 1999 apud TRUONG, 2014, p. 7). Isso se deve principalmente ao fato de que o percentual de séries importadas teve sua cota aumentada de maneira generalizada durante o mesmo período. No início dos anos 70 o tempo oferecido às séries estrangeiras na maior rede chinesa, a CCTV (Televisão Central da China), era de menos de 1%, algo que 20 anos depois variava entre 20-30% do tempo total, dependendo de qual região do país se tratava a transmissão.

A maioria dos observadores concorda que a Onda Coreana, um fenômeno no qual a cultura popular coreana é apreciada por fãdons do além-mar, começou na China com a transmissão do drama *What is Love about ...*. Desde então, mais dramas televisivos coreanos tem recebido recepção popular de audiências na China, Hong

Kong, Taiwan e Vietnã. Particularmente, os dramas coreanos de TV somaram 56% do total das exportações de programas estrangeiros no Vietnã em 1998. (SHIM, 2008, p. 25, tradução nossa).

Deste modo, em âmbito nacional, as inovações tecnológicas foram aproveitadas em favor da otimização (em termos qualitativos e quantitativos) dos produtos da *Hallyu* enquanto, em âmbito internacional, levou à exportação de tecnologia de ponta e de produtos de alto valor agregado. Não por acaso, atualmente, o país apresenta gigantes conglomerados (*chaebols*) na área, como a *LG Corporation* e a *Samsung*.

E sob a ótica regional a tendência generalizada da abertura dos mercados internos à produtos de fora, inclusive, neste sentido, o direcionamento de uma maior cota de importação aos produtos culturais externos, foi de extrema importância para a consolidação do fenômeno sul-coreano mundo afora. Afinal, o Leste e Sudeste asiático tornaram-se a base da audiência estrangeira, sendo o primeiro sucesso da indústria do entretenimento da Coreia do Sul no que se refere ao estabelecimento de um mercado externo fixo. Sem essa base estável a solidificação e posterior ampliação no nível mundial seria muito mais instável e difícil de ser conquistada.

Por fim, no que se diz respeito à rede de distribuição e sua vinculação, já ao início do século XXI, aos serviços digitais na TV, também acaba por promover a própria comercialização da Onda. Em nível interno, devido ao aumento diversificado dos meios de acesso aos produtos, sejam estes a quantidade de canais, salas de cinema ou teatros disponíveis ao público; como no exterior, pelo aumento das exportações às redes televisivas estrangeiras, um marketing direcionado ao público internacional e a abertura dos mercados.

3. A ONDA COREANA: POLÍTICAS GOVERNAMENTAIS E SPILLOVERS

Retomando, a partir da liberalização da mídia e abertura cultural, o governo sob a liderança do presidente Kim Young Sam, realiza reformas econômicas e sociais visando a solidificação da produção cultural como uma das principais soluções para o desenvolvimento e recuperação nacional. Vinculado ao Ministério da Cultura, Esporte e Turismo (*MCST*, da sigla em inglês), o Serviço de Informação Cultural ou Serviço de Cultura e de Informação (*Korean Culture Information System*, KOCIS, em inglês), é o principal órgão, em nível governamental, de apoio à *Hallyu*. Criado nos anos 70, atualmente, apresenta 32 centros culturais espalhados pelo globo, inclusive no Brasil, o Centro Cultural Coreano localizado em São Paulo (SP). Relacionando-se com outras agências ligadas ao Ministério, apoia o desenvolvimento cultural através de incentivos, estímulos ao setor, participação na co-criação de conteúdos de divulgação e outras ações como eventos mundo afora⁷ (BASSO, 2020).

Outros órgãos foram criados posteriormente com funções complementares ao KOCIS, caso da Agência de Cultura e Conteúdo da Coreia, em 2001, que busca apoiar e monitorar o desenvolvimento da indústria cultural dentro do plano econômico nacional. E do *Presidential Council on Branding* (PCNB, da sigla em inglês), em 2009, que dentre seus propósitos visa expandir o papel da Coreia como membro da sociedade internacional, apresentando-se perante a imagem internacional como uma nação economicamente avançada, além de ampliar a consciência social sobre seus valores nacionais (SILVA, 2021, p. 17).

O suporte governamental estende-se para além do KOCIS e suas ramificações, outras manifestações de apoio refletem-se, por exemplo, mediante as alterações feitas no sistema educacional para suprir certas carências (oferecimento de bolsas de estudo, olheiros, competições de canto e dança etc.), promoção de um ambiente acadêmico e social que incentive e recompense elementos criativos na produção, além da assistência às companhias que buscam iniciar sua atuação em alguma das áreas do entretenimento (TRUONG, 2014).

Deste modo, o incentivo governamental à cultura constitui-se como a segunda característica favorável ao surgimento da *Hallyu*, junto a fomentação da tecnologia de ponta explicada no tópico anterior. Contudo, o fenômeno não fica limitado ao setor cultural e de

⁷ Dentre eles, destaca-se a KCON, festival de música anual que reúne diferentes artísticas da cena do k-pop, é considerado o maior evento da *Hallyu* mundo afora. Iniciado em 2012 continua ocorrendo em diferentes cidades com destaque para os Estados Unidos e Japão (também os dois maiores mercados fonográficos do mundo). Tem como objetivos centrais a divulgação da música pop sul-coreana e a facilitação do contato entre fãs estrangeiros e os artistas sul-coreanos. Inicialmente o evento de um dia era organizado para abarcar um público total de 10 mil pessoas, agora tende a concentrar entre 70-90 mil fãs no local durante os múltiplos dias de apresentações, fora os milhares que assistem as transmissões ao vivo pelas mídias digitais (KCON...2022).

entretenimento, o efeito cascata da Onda atinge diversos setores produtivos relacionados de alguma forma a ela, caso da gastronomia, videogames, cosméticos, moda (*k-beauty*), língua e turismo, levando a transformação e desenvolvimento dos mesmos.

3.1 O INVESTIMENTO CULTURAL COMO POLÍTICA DE ESTADO

Desde os anos 90 o Ministério da Cultura (MCST) passa a receber insumos diretos para investir na cultura, com o objetivo inicial de profissionalização para ampliação comercial dentro do mercado asiático de entretenimento para depois mirar diretamente no mercado global. O rápido sucesso das produções no exterior serviu para o governo efetivar a cultura popular como um dos principais vetores do desenvolvimento nacional no século XXI e, com isso, é firmado o comprometimento estatal tanto para financiamento quanto para suporte administrativo no que diz respeito às indústrias do entretenimento.

Motivado pelo enorme sucesso da cultura popular coreana no exterior, o governo designou a "tecnologia cultural" (significando as tecnologias produtoras dos dramas televisivos, filmes, música pop, jogos de computador, animações, etc.) como uma das seis tecnologias chaves junto com TI (tecnologia da informação) e BT (biotecnologia) que deveriam conduzir a economia coreana ao século 21 (SHIM, 2008, p. 28. tradução nossa).

Sob esta perspectiva, o pré-existente KOCIS, ativo desde os anos 70, é expandido, tanto no sentido da criação de novos fundos, quanto por meio da ampliação da atuação pela especialização direcionada de organismos paralelos ao KOCIS e também pelo estabelecimento de novas parcerias (inclusive com o setor privado). Sua vinculação com novas agências e a própria fluidez do KOCIS em se articular tanto com a iniciativa pública quanto a privada facilita a expansão do nicho cultural. Em 2005, é criado um fundo governamental exclusivo para a cultura popular, reserva que inicialmente totalizava US \$1 bilhão, em 2019, ou seja nem 15 anos depois, é ampliada para cerca de US \$6,4 bilhões (QUEIROZ, 2021).

Já a respeito da Agência Coreana de Cultura e Conteúdo, esta foi criada em 2001 devido ao novo planejamento estratégico estatal em promover um maior suporte administrativo-financeiro, com um fundo inicial de US \$90 milhões para o mesmo ano (MINISTRY OF CULTURE AND TOURISM, 2001 apud SHIM, 2008, p. 28). A mesma, alguns anos depois, em 2009, funde-se com a Agência de Jogos Coreanos (*Korean Agency Game*) e com o Instituto de Transmissão Coreano (*Korean Broadcasting Institute*), juntas

passam a integrar um novo órgão governamental, a Agência Coreana de Conteúdo Criativo (*Korea Creative Content Agency*, KOCCA, em inglês).

A convergência dos institutos tinha como objetivo a centralização da promoção de todos os conteúdos criativos em uma mesma entidade, alinhando a coordenação de políticas estratégicas de maneira integrada, ao contrário daquilo feito anteriormente, em órgãos isolados (KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY, 2022). Essa junção por parte do Estado sul-coreano é interessante no sentido de visualizar a produção cultural como um todo integrado, de que os sub-setores acabariam por influenciar de alguma forma uns aos outros. Ao deliberadamente unir os até então separados institutos, toda a construção futura da agenda pública passa a conectar de algum modo os distintos campos da produção cultural.

Deste modo, a premissa guarda-chuva da Agência permite a promoção da indústria como um todo, busca-se um apoio das sub-esferas dentro do entretenimento a fim de que sejam estimuladas as mais diversas produções, em vez de um desenvolvimento desigual, priorizando, por exemplo, somente a música e o cinema. Como é colocado nos objetivos do KOCCA estão incluídos: o *broadcasting* (transmissão), jogos, música, moda, animação, quadrinhos (HQs e desenhos animados). O apoio às áreas recém mencionadas funciona por meio de uma linha de ação que objetiva engajar as diversas fases existentes dentro da produção criativa, desde o momento do planejamento até a distribuição e expansão internacional dos conteúdos (*overseas markets*, do inglês).

(...) fomentado companhias, nutrindo talentos, pesquisa e desenvolvimento para os setores da cultura, direitos autorais, esportes e turismo; políticas de suporte financeiro e políticas de pesquisa para a indústria de conteúdo (...). E nós promovemos um suporte baseado na demanda, estável e sistemático para a indústria através de colaborações fechadas com a própria indústria, agências relevantes, e agências regionais de promoção. (KOCCA, Brochure, v.2, 2022, tradução nossa)

Essa auspiciosa proposta pensada já na primeira década do século XXI colocou a Coreia do Sul como uma das nações pioneiras a, além de inserir o fomento à indústria cultural como política de estado, alinhar a mesma de forma sinérgica entre seus múltiplos setores, tecnologia de ponta e produção criativa. É como bem sintetiza J. Walsh (2014) em referência a uma declaração feita pelo KOCIS:

A visão é, portanto, proveniente de uma autêntica cultura Coreana que vai promover crescimento a um florescente de produções culturais em diferentes mas relacionados campos que podem ser comercializados ao mundo como parte de uma unificada, totalmente concluída marca. (WALSH, 2014, p. 15, tradução nossa).

Neste caso, a "marca" é sinônimo de uma cultura popular coreana que mesmo unindo as diferentes "indústrias" (música, séries televisivas, jogos, filmes etc.) em uma mesma categoria ("*K-content*s") não deixa de apresentar particularidades, um passado, valores e tradições próprias. No exterior, a associação das produções sul-coreanas provenientes de um lugar comum não passa despercebida, contudo tal marketing funciona para impulsionar ainda mais a atratividade sul-coreana, o desejo de consumir seus produtos, conhecer a cultura e história do país.

Outro elemento formidável da proposta de criação do KOCCA, além de procurar estabelecer um planejamento estratégico que abranja os diversos setores da cultura popular, é compreender o potencial da indústria a longo prazo. Posto em evidência, ao colocar em sua brochura, o crescimento dos chamados "*K-content*s" como aquilo que vai levar a nação ao patamar de uma "*cultural powerhouse*"⁸, possibilitando um caminho inovador ao crescimento econômico nacional ao configurar-se como uma promissora indústria do futuro (KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY, 2022).

As boas premissas no papel quando colocadas em prática são transformadas em resultados impressionantes. No último levantamento intitulado de "A escala da Indústria de Conteúdo em Números", disponibilizado no site oficial da Agência em referência ao ano de 2020, temos: (I) em volume de vendas - 128.2 trilhões de won (KRW); (II) em volume de exportações - 11.9 bilhões de dólares (USD); (III) número de trabalhadores ativos na indústria - 642 mil indivíduos (KOCCA, Brochure, v.2, 2022, p. 9)⁹.

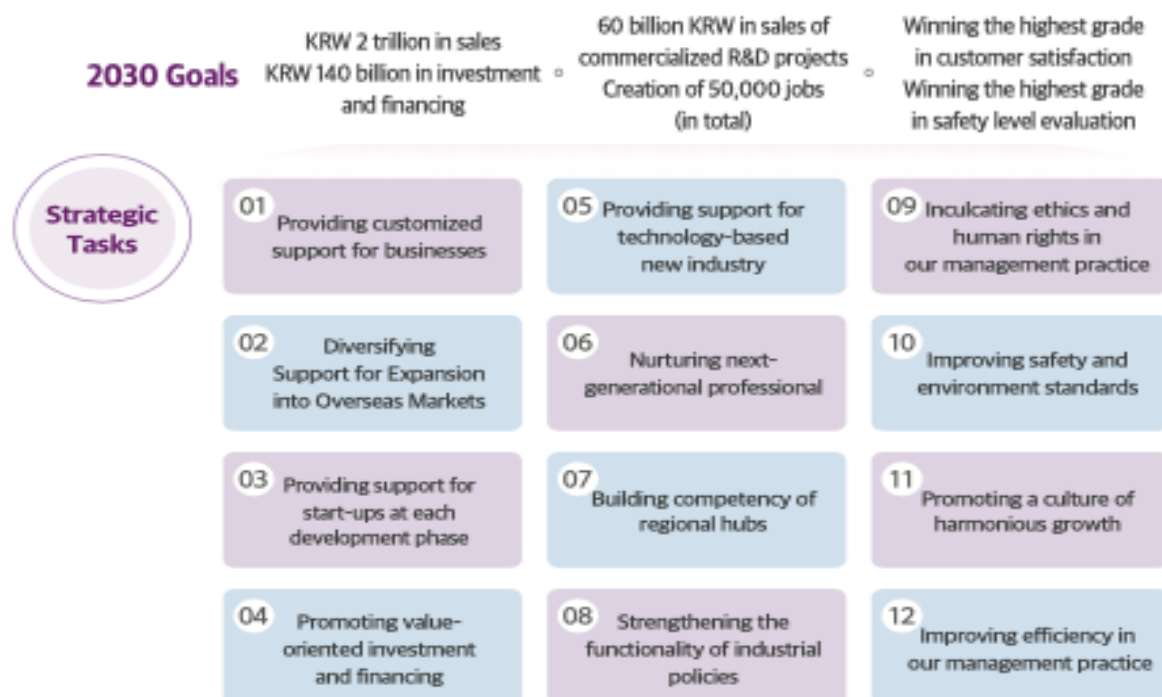
Assim, tomar a liderança pela promoção dos "*K-content*s" prezando seu crescimento e sua inovação constituem-se como valores centrais (*core values*) da Agência. E, reforçando a proposta de compreender o potencial a longo prazo, na quinta página do folheto de apresentação, dentre as informações postas constam as metas de 2030.

Tabela 3 - Estratégia Administrativa¹⁰

⁸ Expressão idiomática inglesa utilizada para referir-se a um sujeito (indivíduo ou não) detentor de uma grande quantidade de influência, poder e/ou energia. (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2022).

⁹ Dados levantados a partir da pesquisa intitulada "*Survey of the Content Industry, as of 2020*".

¹⁰ "*R&D projects*" escrito no segundo tópico das Metas 2030 é sigla para "*Research and Development Projects*", no contexto administrativo-comercial, significa os projetos pensados a fim de desenvolver novos produtos, processos ou serviços, ou melhorar aqueles pré-existentes (FORREST BROWN, 2019).



Fonte: *Korea Creative Content Agency. About Kocca (2022)*

Além das metas estipuladas sobre o volume de vendas é colocado também a quantidade de investimento a ser disponibilizado por parte da receita federal, o financiamento proposto, se atingido até 2030 é enorme, os 140 bilhões de wons equivalem a cerca de 548,1 milhões de reais¹¹. Outro fator que podemos incluir na análise é a perspectiva do país ser pequeno em tamanho e população. Realizando uma breve comparação entre a Coreia do Sul e o Brasil, em referência a um mesmo período temporal sobre o orçamento destinado à cultura, temos diferenças expressivas.

Por exemplo, as últimas informações atualizadas sobre o Ministério da Cultura no Portal da Transparência Brasileiro, site oficial da controladoria-geral da União que lida com os gastos públicos do país, são referentes ao ano de 2018. Neste, as despesas orçamentárias destinadas à Cultura foram de R \$241,7 milhões, o equivalente a 0,01% dos gastos públicos brasileiros despendidos no ano. Excluindo uma parcela direcionada à Previdência Social, o restante do dinheiro recebido (R \$209,9 milhões) foi manejado pelo Ministério de acordo com subfunções específicas sendo as três maiores áreas: Administração geral, Difusão cultural e Desenvolvimento Científico.

¹¹ Ressalva-se o fato que esta quantia refere-se ao orçamento a ser disponibilizado apenas por uma das agências atuantes no setor cultural do país, o KOCCA, em total, o investimento vai além dos 140 bilhões de wons.

Tabela 4 - Execução do orçamento do órgão por subfunção de Cultura

SUBFUNÇÃO	DESPESA EXECUTADA	DESPESA PREVISTA (ORÇAMENTO ATUALIZADO)
Administração geral	R\$ 107.240.054,57	R\$ 146.212.189,00
Difusão cultural	R\$ 77.584.981,08	R\$ 89.966.605,00
Desenvolvimento científico	R\$ 8.018.101,00	R\$ 8.018.101,00
Outros encargos especiais	R\$ 7.789.586,91	R\$ 9.474.812,00
Proteção e benefícios ao trabalhador	R\$ 4.539.005,21	R\$ 5.171.804,00
Outros	R\$ 4.799.073,72	R\$ 7.486.445,00
Total	R\$ 209.970.802,49	R\$ 266.329.956,00

Fonte: Portal da Transparência. Ministério da Cultura - MINC. 2018

Agora, a respeito da Coreia do Sul, sabemos que no campo da cultura o MCST constitui-se como o órgão central, sendo as demais agências suas subsidiárias, caso das já mencionadas KOCCA e KOCIS. Para mais, cada uma das agências apresenta um orçamento próprio com uma agenda estratégica e linha de ação específicas. Mas a título de expor alguns de seus orçamentos, a Coreia no ano de 2019 investiu uma quantia de R\$ 6 bilhões apenas no Departamento de K-pop, ou seja, cerca de 25 vezes do valor direcionado no ano de 2018 ao setor cultural brasileiro como um todo foi aplicado exclusivamente na música coreana no ano de 2019 (ABREU, 2021).

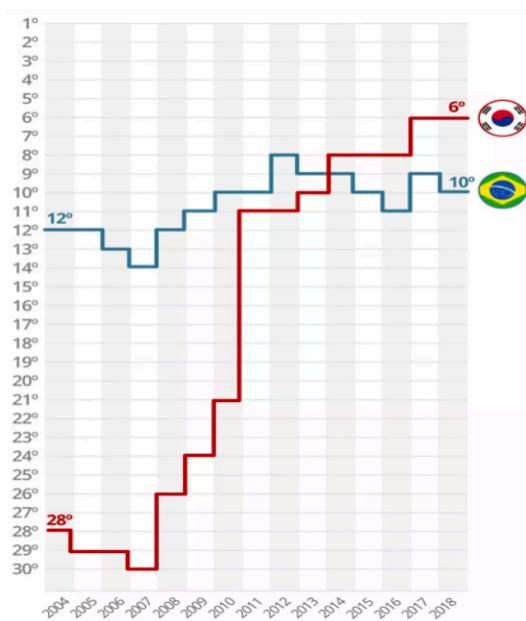
Enquanto no Brasil o incentivo governamental à cultura sofre reveses, em 2 janeiro de 2019 o próprio Ministério da Cultura foi encerrado após 33 anos em atividade pelo então presidente Jair Bolsonaro, agora limitando-se apenas a uma Secretaria Especial dentro do Ministério do Turismo. Na Coreia do Sul, os projetos continuam em expansão tornando-se cada vez mais especializados e seguindo tendências globais de mercado, como incluindo questões de sustentabilidade e tecnologia 5G em seus projetos R & D.

Não por acaso, mesmo o Brasil apresentando 212,6 milhões de habitantes e sendo o quinto maior país em extensão territorial do mundo, enquanto a Coreia apresenta um pequeno território com uma população de cerca de 51,78 milhões, em relação ao tamanho das respectivas indústrias fonográficas¹², em 2019, o primeiro ocupava a 10ª posição no ranking

¹² Como definido pelo dicionário virtual, a indústria fonográfica é o conjunto das empresas especializadas em gravação e distribuição de mídia sonora, seja em formato de CD, fitas cassete, LP e vinil, ou em formatos de som digital como o MP3.

mundial e o segundo, a 6°. Ademais, em um balanço entre 2004-2019, o Brasil não obteve quase nenhuma melhoria, subindo apenas duas posições, enquanto a Coreia apresentou um notável crescimento de mais de 20 posições, da 28ª indústria para a 6ª indústria (ORTEGA, 2019).

Tabela 5 - O voo coreano



Fonte: Federação Internacional da Indústria Fonográfica, 2019 apud ORTEGA, 2019.

A grande escalada em termos mundiais configura-se como um dos reflexos da política interna de investimento cultural, em outras palavras, da institucionalização da *Hallyu*. Pois, dada a criação de novos fundos e aumento de outros, programas de co-criação e divulgação, profissionalização das agências federais e continuidade de parcerias com o setor privado (principalmente bancos). O crescimento tanto da produção - neste ponto subentendido também a melhoria de qualidade e quantidade -, quanto do consumo, nacional, regional e global tornam-se consequências reais. Sentidas através dos saltos de posição do país em rankings mundiais e no aumento percentual dos levantamentos, como volume de produção / exportação / consumo / lucro da indústria cultural.

3.2 OS TRANSBORDAMENTOS PARA ALÉM DO SETOR CULTURAL

Até o presente momento foram abordadas as maneiras diretas que o incentivo cultural foi personificado no caso específico da Coreia do Sul. Melhor estruturação de leis, decretos, agências e fundos, foram as linhas de atuação incorporadas na agenda dos governos desde os anos 90 e que, de certo modo, permaneceram mesmo com o passar dos anos e trocas de partidos. Reforçando o fato de que a Onda Coreana tornou-se parte de uma política contínua de Estado, permanecendo mesmo diante de mudanças na condução entre governos, apenas tornando-se mais "afiadas", no sentido de atualizarem-se de acordo com as demandas e tendências específicas da cada época. Contudo, agora, será discorrido a respeito de outro segmento também extremamente relevante: as consequências -ou impactos indiretos- do desenvolvimento cultural e, posteriormente, da Onda Coreana.

Assim, os efeitos provocados em outros setores, caso do turismo, gastronomia e língua, que foram impulsionados por conta da Onda Coreana, podem ser inseridos como exemplos práticos de *spillover*¹³. Conceito criado por Ernst Haas, cientista político que no campo das Relações Internacionais contribuiu especialmente para as teorias neofuncionalistas, está ligado com a ideia de derramamento, de algo que se inicia num determinado ponto e transborda (MARIANO, 2015, p. 219). Apresenta um ponto de partida na iniciativa burocrático-estatal, no nosso caso a institucionalização da Onda Coreana, mas que devido ao potencial integracionista se expande ao ponto de diferentes áreas se influenciarem de alguma forma. Logo, a interligação indireta do setor cultural com outras dimensões promove, como veremos a seguir, um desenvolvimento geral, mas correlacionado.

Sobre o setor de turismo, este vem crescendo profundamente, chegando a triplicar de tamanho nos últimos 15 anos (ORTEGA, 2019). De acordo com a Organização de Turismo da Coreia do Sul, em 2019 mais de 1 milhão de turistas (7,4% da quantidade total) foram ao país com o intuito de usufruir diretamente de produtos e serviços relacionados ao k-pop e a outros conteúdos da Onda. A pesquisa ainda acrescenta que se a culinária e os monumentos históricos, caso dos templos tradicionais por exemplo, também forem considerados como elementos englobados pela *Hallyu*, o número de visitantes sobe para mais de 8 milhões (55,3 % do total). Neste sentido, até mesmo pacotes de viagens e sugestões de programas turísticos são montados e vendidos de acordo com lugares famosos de filmes, séries e vídeos musicais. Para mais, em termos financeiros, estima-se que tais turistas, que viajam com o foco no entretenimento, gastaram, em 2019, mais de 1 bilhão de dólares no país, o que por sua vez,

¹³ Não há uma tradução teórica delimitada para o português, por isso, será utilizado sempre o termo em inglês.

gerou para a economia nacional um retorno líquido superior a 2 bilhões de dólares (ORGANIZAÇÃO..., 2017).

Em Seul, a capital, a vários anos o BTS une-se à prefeitura para promover o turismo, escolhidos como os “patronos” da cidade, o projeto chamado de “*Visit Seoul*” consiste de vídeos dublados, estrelados ou cantados pelos 7 integrantes sobre as localizações que devem ser visitadas pelos estrangeiros e curiosidades acerca da cidade. Ademais, muitas agências de turismo, por conta de sua popularidade e aproveitando-se do fato de 1 a cada 13 turistas citarem o grupo como um dos motivos que motivaram sua ida ao país (Instituto Hyundai), oferecem “passeios BTS”, levando as pessoas desde aos restaurantes e lanchonetes que os membros comem até os ambientes que gravam seus clipes (ORTEGA, 2019).

Outra esfera que usufrui positivamente do *spillover* provocado pelo fenômeno é a língua coreana. Graças à curiosidade em aprender o idioma por conta dos *K-contents*, a vontade de viajar para conhecer o país e até mesmo ir morar lá por um período indefinido de tempo, fez com que globalmente o coreano emplacasse como a sétima língua que mais cresceu em termos de estudo nos últimos anos, enquanto no Brasil, subiu para a posição de segundo lugar (ABREU, 2021). A popularidade de certos filmes, séries e músicas de um determinado país despertam a curiosidade de estrangeiros a aprenderem o idioma, fazendo com que a própria demanda por aulas cresça.

Como exemplo, duas semanas após a estreia de “*Round 6*” (2021), série sul-coreana lançada pela *Netflix*, foi mapeado pelo *Duolingo* - plataforma online mundial gratuita de aprendizagem de idiomas que inclui aulas e testes de proficiência -, que no Reino Unido houve um aumento em 76% de novos usuários a se inscreverem nos cursos de coreano, enquanto nos Estados Unidos este crescimento foi de 40%. É como sintetiza Sam Dalsimer, o atual porta-voz do site:

"Língua e cultura estão intrinsecamente conectadas e o que acontece na cultura pop e na mídia geralmente influencia as tendências no aprendizado de línguas e idiomas" ... "A crescente popularidade mundial da música, do cinema e da televisão da Coreia está aumentando a demanda pela aprendizagem do coreano." (REUTERS, 2021).

O capítulo focou em mostrar as diferentes formas que o incentivo cultural pode aparecer. Diretamente, como é o caso dos fundos criados e os organismos por meio dos quais ocorrem a implementação de projetos. Quanto aos seus efeitos indiretos, através do *spillover* observado em outros setores (sendo o turismo e a língua os exemplos apresentados). Por trás do transbordamento benéfico para essas diferentes esferas está uma gigantesca e bem

articulada rede de apoio (incentivos, fundos, programas, leis, agendas e assim por diante). O retorno que se segue abrange tanto a sociedade quanto a economia e a cultura. A interconexão contínua estabelecida entre governo, seus ministérios e a organização privada possibilita a ampliação da Onda Coreana.

Estes pontos, quando combinados, acabam por mobilizar uma melhoria generalizada da sociedade sul-coreana e das condições de vida da população. O reflexo dos fomentos em paralelo das diferentes áreas industriais e da melhoria sobre a qualidade de vida é observado pela triplicação do Produto Interno Bruto (PIB) da Coreia do Sul entre os anos de 2000 e 2018, de US \$500 bilhões passou a ser de 1,5 trilhão. Claro, não podemos dizer que foi apenas consequência exclusiva da *Hallyu*, contudo, sua colaboração inserida em concomitância com os avanços tecnológicos e o transbordamento de ambas melhorias para outros setores impulsionaram profundamente este salto.

4. *SOFT POWER* E DIPLOMACIA CULTURAL

O presente capítulo foca em aplicar metodologicamente os conceitos teóricos de "*soft power*" e "diplomacia cultural", respectivamente, a partir das interpretações de Joseph S. Nye e Nicholas Cull, a fim de compreender a Onda Coreana em termos acadêmicos. Ou seja, analisar as implicações até aqui expostas a partir de um ponto focal distinto: o outro lado da decisão política de transformar a cultura em vetor central da reestruturação nacional, o que a escolha representou para a Coreia do Sul no que tange às Relações Internacionais.

Podemos dizer que o retorno econômico não foi a única motivação por detrás da escolha feita na década de 90 ao incentivo cultural, a Coreia do Sul, - baseando-se nos Estados Unidos de alguns anos antes e a sua exitosa promoção do estilo de vida norte-americano ("*American Way of Life*") por meio de filmes/séries/HQs/propaganda e da indústria hollywoodiana, ou seja, pela difusão de sua cultura popular em nível global-, poderia também utilizar deste mesmo tipo de fomento como forma de influência e melhoria de sua imagem diante da comunidade internacional de Estados e da sociedade civil global.

Uma percepção deste porte, aparece pela primeira vez com o já mencionado "*Fator Jurassic Park*" (SHIM, 2008), é o entendimento, primeiro por parte de Comitês estratégicos do governo sul-coreano que uma indústria cultural, se bem desenvolvida, poderia gerar um retorno superior ao prospectado para as indústrias pesadas. Assim como um único filme da franquia hollywoodiana foi capaz de gerar, para os EUA, um retorno imensamente maior que a exportação de milhares de carros da *Hyundai*, para a Coreia do Sul. Fora a capacidade indireta de causar admiração e espanto mundo afora, seja devido aos exitosos efeitos visuais e novas tecnologias empregadas ou pela comercialização de produtos vinculados à franquia nos mais diversos setores (jogos, roupas, livros e HQs, etc.), um "efeito cascata" para outras dimensões.

Foi um momento de virada para o pequeno país, a chamada mudança de paradigma desenvolvida no subcapítulo 2.1, não apenas modificou a forma pela qual a cultura tinha sido conduzida internamente até o presente momento, como também o seu vinculamento com as relações internacionais sul-coreanas.

Como Jang e Paik (2012) declararam "Ao mesmo tempo, o governo coreano tentou tirar vantagem da Onda Coreana como uma ferramenta política para melhorar sua diplomacia cultural e pública". Então, esse foi o começo do boom do impulsionamento da cultura coreana e esse foi o caminho certo para promover interesses coreanos e destacar as imagens da nação perante o mundo (KHACHATRYAN, 2017, p. 8, tradução nossa).

O primeiro dos termos chave para o raciocínio lógico estabelecido na hipótese do trabalho é apresentado aqui: "a diplomacia cultural" e, para compreender seu significado teórico, primeiramente, será apresentado a linha de raciocínio do autor, Nicholas J. Cull. Pioneiro acadêmico e educador no campo da diplomacia pública, foi o fundador do Programa de Mestrado de mesmo nome pela Universidade do Sul da Califórnia (USC), permanecendo como diretor executor do programa por 14 anos (USC Annenberg, 2022).

Cull em *"Public Diplomacy: Lessons from the Past"* (2009), periódico publicado pela Faculdade de Comunicação e Jornalismo da USC, preza por um pensamento crítico sobre o estudo e prática da diplomacia pública (PD, da sigla em inglês). Através do texto de cunho expositivo, ilustra o alcance da diplomacia pública, seu papel essencial como componente da política externa e quais seriam os desafios intelectuais a serem pensados pelos acadêmicos da área no que se refere a sua inserção nas relações internacionais nos dias de hoje.

Primeiramente é feita uma distinção entre "diplomacia", "diplomacia tradicional" e "diplomacia pública" - sobre a última, uma de suas ramificações é chamada pelo autor de "diplomacia cultural" e também aquela que nos interessa em específico no presente trabalho. Resumidamente, para o autor, a diplomacia engloba os dois tipos, tradicional e pública, sendo o conceito mais abrangente: quaisquer mecanismos, excluindo a guerra, desprendidos por um ator internacional - aqui insere-se Estados, ONGs, corporações multinacionais etc - para lidar com o ambiente internacional. Em relação ao tipo tradicional, seria a tentativa de um ator internacional de lidar com o ambiente externo a partir do engajamento com qualquer outro ator internacional, enquanto a pública buscaria tal influência somente por meio da esfera pública (CULL, 2009, p. 12).

A respeito da última, historicamente, moldou-se a partir do contato entre um governo e as pessoas de um outro estado. A primeira vez que o termo apareceu foi em 1965 por Edmundo Gullion, no momento diplomata norte-americano, para referir-se ao processo de informação internacional e relações culturais. Na época, o mundo vivia a Guerra Fria e, vinculado a tal conjuntura, o termo "diplomacia pública" rapidamente ganhou adeptos nos Estados Unidos por três razões: (1) funcionaria como uma alternativa mais branda para termos como "propaganda" e "guerra psicológica", distinguindo as práticas estadunidenses no que se referia a política de informação daquelas desprendidas pela União Soviética; (2) garantiria um papel mais respeitável a burocracia interna, a Agência Estadunidense de Informação (1953-1999), dando a seus trabalhadores um papel equivalente aos de diplomatas; (3) como o

termo implicava em uma abordagem única da nação no que referia a opinião internacional (informações), possibilitaria uma centralização dos mecanismos diplomáticos.

Mas apesar do crescimento de uso nos EUA, o termo ocupou um pequeno espaço na cena internacional até os anos imediatamente posteriores à Guerra Fria, quando os desafios de notícias televisivas em tempo real, a ascensão da Internet e o papel óbvio de ideais nas mudanças políticas cruzando a Europa Oriental convenceu jogadores-chaves do Ocidente que "construção de imagem" e "informação" tinham uma nova relevância nas relações internacionais. (CULL, 2009, p. 17, tradução nossa).

Assim, a fim de inserir essas mudanças-chaves, acadêmicos agora falam de uma Nova Diplomacia Pública (NDP), que leva em consideração pontos como: maior atividade de atores não tradicionais e não-governamentais; a utilização das novas tecnologias (com destaque para a Internet); uma maior fluidez nas fronteiras entre as esferas doméstica e internacional. O aspecto-chave, mais importante para esta pesquisa, considerado como essencial nessa nova forma de PD seria o de número 4: ao invés de usos antigos de forma de propaganda, tende-se a um crescimento de relevância daqueles derivados do marketing, especialmente "*place*" (lugar) e "*nation branding*" (marca da nação)¹⁴.

De acordo com Jang e Eun Song em "*The Influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact*" (2017), para Fan (2008) a marca da nação seria resultante de um cruzamento e combinação entre processos comunicativos culturais realizada de uma maneira similar àquilo estabelecido pelo marketing e a propaganda, pelo fato de estruturar-se, sobretudo, levando em consideração aspectos como: "conscientização-atração-preferência" (2017, p. 34). Diante das novas características presentes na NDP, um termo passa a ganhar maior relevância dentro da temática, o "*soft power*".

Nation branding, como um fortalecedor do soft power de uma nação (Nye 2004, Fan 2008) aumenta a familiaridade e favorabilidade do estado em promover seus conteúdos culturais domésticos. (JANG, EUN SONG, 2017, p. 34, tradução nossa).

Dentro das Relações Internacionais¹⁵, o conceito de "*soft power*", criado pelo cientista político Joseph S. Nye em um primeiro momento sob o mesmo contexto da Guerra Fria, torna-se útil para compreender o porquê da criação de fenômenos como a *Hallyu*, em que políticas são estruturadas visando tornar o setor cultural em uma área de exportação.

¹⁴ Relembrando, um dos objetivos centrais do KOCCA - agência criada a partir da fusão de departamentos sul-coreanos pré-existentes -, seria a junção dos diferentes níveis de conteúdo produzidos, em uma única categoria associativa, os chamados "*K-contents*". Com isso, objetivava-se, parafraseando J. Walsh (2015, p. 15), a promoção no exterior de uma florescente e correlacionada produção cultural como parte de uma unificada, totalmente concluída marca, uma marca sul-coreana ou, em outras palavras, "*nation-branding*".

¹⁵ Entendida aqui como a área acadêmica.

O *soft power* (ou poder brando) pode ser definido como a habilidade de um Estado em modificar as preferências de outros atores, possuindo uma vasta influência capaz de, em certo grau, moldar as posições dos demais agentes (Estados ou não) que participam de alguma forma na política internacional. Para isso, utiliza de instrumentos como suas instituições políticas, seus ideais e a cultura para projetar-se positivamente no meio internacional. Os impactos de uma boa imagem são diversos, dependendo do país a absorvê-los, podendo levar ao respeito, admiração, cópia e até mesmo tornando-se um modelo a ser seguido.

Como descreve Gabriel Adam, doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), tornar-se algum tipo de referência acontece pela demonstração de exemplos positivos, como políticas públicas bem-sucedidas ou a defesa de princípios e valores que em determinada época histórica são bem-vistos [atualmente, os valores democráticos liberais] ou ainda pela exportação de artefatos culturais de massa (BASSO, 2020). No caso sul-coreano, a escolha recaiu na última das opções mencionadas pelo professor. Ao início do fenômeno o principal “artefato cultural” exportado foi os filmes e séries, com destaque para o mercado do leste e sudeste asiático, com o passar dos anos há uma diversificação e, atualmente, o “carro-chefe” ou produto principal é o k-pop em um escopo global.

O *soft power* por estar ligado a elementos comportamentais, ou seja, atuar diretamente nas subjetividades, não é um instrumento a ser utilizado se aquilo buscado é uma mudança de curto prazo. Seus efeitos podem ser visualizados apenas em um longo prazo e, mesmo assim, de difícil mensuração. É como o caso da *Hallyu*, desde seu início, quase 3 décadas são contabilizadas e apenas recentemente seus frutos começaram a ser colhidos.

Além de estimular imensamente a economia, a exemplo, estima-se que o BTS sozinho dá um retorno anual, direto e indireto, ao país de mais de US \$ 5 bilhões (BARBOSA, 2021), a exportação cultural como forma de *soft power* fortalece a imagem nacional, expandindo o estilo de vida sul-coreano, assim como seus valores, tradição e história para outros países. Cada vez mais pessoas de diferentes regiões estão entrando em contato com o mundo coreano, aprendendo sobre, se interessando e, inclusive, admirando.

Com isso, o retorno econômico e cultural são simultâneos, enquanto o PIB triplica, o turismo se amplia e a língua coreana cresce em popularidade em sites de aprendizagem, o prestígio internacional da Coreia do Sul também aumenta. Afinal, com os holofotes dados aos seus filmes, séries, músicas e pontos turísticos, seria impossível dizer que também não houve um crescimento em aprender mais sobre a história do país, seus valores, tradições e costumes.

Sob esta óptica, retornamos ao ponto do *soft power* fomentando uma política externa de incentivo à cultura, a diplomacia cultural.

A Diplomacia Cultural é um dos segmentos que compõem a Diplomacia Pública e, segundo Nicholas Cull, busca influenciar o ambiente internacional a partir do reconhecimento externo de suas conquistas e recursos culturais e/ou facilitação da transmissão cultural para o estrangeiro. Este tipo de atuação frequentemente converge com a exportação, por isso, não é incomum serem combinados, "Historicamente Diplomacia Cultural significa a política de um país em facilitar a exportação de amostras de sua própria cultura" (CULL, 2009, p. 19). De prática milenar, apresenta exemplos que remontam à Antiguidade, caso da construção grega da grande biblioteca de Alexandria ou o fato da República Romana incentivar filhos dos reis de nações aliadas a serem educados em Roma. Chegando até a Contemporaneidade, como é o caso da Onda Coreana e a multiplicidade de produtos culturais adentrando em larga escala os países ao redor do mundo.

A diplomacia cultural pode ser então compreendida como um instrumento de promoção da própria imagem perante os outros, a partir do uso do *soft power* para atrair a atenção e interesse do público/comunidade internacional em si através da internacionalização da cultura. Por meio desta divulgação, de seus aspectos culturais, para a Coreia do Sul ocorrendo mediante a Onda, é buscado aproximar-se de outros países e influenciá-los em decorrência do exercício de *soft power*. Deste modo, a cultura é utilizada para que ocorram relações internacionais (SOUZA, 2021, p. 16).

É importante a elucidação a respeito de um aspecto posto por N. Cull: "A Diplomacia Pública pode ser o mecanismo para implantar-se o *soft power*, mas não é a mesma coisa que *soft power*, não mais que exército e *hard power* são a mesma coisa" (2009, p. 15). Portanto, assim como o acadêmico deixa explícito a necessidade de distinção entre os termos, para o pleno entendimento da atual pesquisa e a política de estado bem articulada da Coreia do Sul ao redor do setor cultural, é preciso ter em mente que diplomacia cultural e *soft power* não são palavras diferentes para uma mesma coisa.

Enquanto o primeiro define uma linha de ação inserida no campo da política externa, utilizando da cultura como estruturadora das medidas a serem tomadas pela diplomacia pública visando influenciar o plano internacional de acordo com seus interesses. *Soft power* é algo muito mais abstrato, diz respeito a capacidade de um ator em influenciar os demais a pensarem da maneira que ele próprio deseja em virtude de sentimentos vinculados ao respeito e admiração para com o mesmo. O paralelo estabelecido pelos dois é que o *soft power* pode ser absorvido como parte da estratégia da diplomacia pública, ou seja, um instrumento de

execução favorável aos seus passos. E, para mais, inclusive ser estimulado pela mesma. Logo, os conceitos no caso particular da Coreia do Sul são mutuamente relacionados e influenciáveis, afinal dependem de um ponto de partida comum: uma bem estruturada indústria cultural e rede de apoio mista (pública e privada). A partir daí, torna-se possível utilizá-la em favor da diplomacia cultural ao mesmo tempo em que estimula-se e amplia-se o *soft power* da nação.

Embora seja difícil definir cultura fora dos grandes parâmetros antropológicos, é possível delinear o plano mais restrito e objetivo da diplomacia cultural, cujos temas podem ser mais definidos — e geralmente se fazem presentes em todos os países com tradução em difusão cultural no exterior. Nesse contexto, o universo da diplomacia cultural poderia abranger os seguintes temas ou ideais, entre outros: a) intercâmbio de pessoas; b) promoção da arte e dos artistas; c) ensino de língua, como veículo de valores; d) distribuição integrada de material de divulgação; e) apoio a projetos de cooperação intelectual; f) apoio a projetos de cooperação técnica; g) integração e mutualidade na programação (RIBEIRO, 2011 apud SOUZA, 2021, p. 16).

Observando os ideais que a diplomacia cultural costuma abranger, é rápida a percepção de que a Coreia realiza a maioria deles, se não a sua totalidade, inclusive alguns destes pontos foram detalhados no decorrer do texto, caso da promoção da arte-artistas (“b”) e do ensino da língua (“c”), por exemplo. Em relação ao intercâmbio de pessoas (“a” e “e”), ele está vinculado tanto ao turismo quanto à disponibilidade de bolsas [graduação e pós-graduação] criadas pelas instituições de ensino superior. Algumas das bolsas são oferecidas pelas próprias universidades, outras fazem parte do programa *Global Korea Scholarship* (GKS, da sigla em inglês) veiculadas pelo governo e em parceria com o *National Institute for International Education* (NIIED, da sigla em inglês), ambos os tipos são divulgadas pelas embaixadas sul-coreanas ao redor do mundo.

A respeito da divulgação (“d”, “f” e “g”), a função é atribuída ao KOCIS, relembrando, o órgão governamental filiado ao Ministério da Cultura, sua principal função é formular planos básicos que promovam a cultura sul-coreana no exterior. Para isso, estabelece parcerias com organizações governamentais e não-governamentais mundo afora, firmando redes variadas de cooperação para a promoção da cultura nacional.

Organizações públicas coreanas, tais quais Korea Foundation (KF) e Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), foram dedicadas à espalhar os conteúdos da Onda Coreana e apoiar fã clubes da Onda Coreana no exterior (JANG, EUN SONG, 2017, p. 34, tradução nossa).

Suas outras tarefas são de cunho administrativo-técnico e englobam procedimentos tais como a elaboração de orçamento, liquidação de contas, preparação para a auditoria e inspeção da Assembleia Nacional. Por ter amplas metas, em certas atividades têm o auxílio de outros órgãos, caso do KOCCA (2009) que foca em monitorar a conformidade da indústria cultural relacionada ao plano econômico anual estipulado; ou o PCNB (2009) focado na supervisão da imagem sul-coreana perante a comunidade internacional e a opinião pública nacional além de pensar em maneiras de aumentar a consciência dos valores culturais da nação (SILVA, 2021, p. 17).

Assim, por meio de uma agenda concisa de planos e metas implementada por órgãos governamentais especializados, a diplomacia cultural é feita. Podemos dizer que ela é um dispositivo formal utilizado pelo Estado capaz de direcionar o encaminhamento da *Hallyu* em termos da construção de sua agenda e prestígio internacional. Afinal, se não houvesse tal direcionamento, por exemplo, mantendo relacionamentos estáveis com outras embaixadas e organizando eventos como semanas culturais ou eventos musicais, apenas o grande afluxo de "*k-contents*" adentrando as sociedades não seria suficiente para causar um impacto tão grande de modo a transformar a própria imagem da Coreia do Sul perante a ordem internacional, levando até ao aumento de sua relevância dentro de fóruns e organismos internacionais.

O fato de o país ser atualmente uma referência mundial no quesito *soft power* e diplomacia cultural evidenciam o sucesso de suas políticas governamentais e o curso estratégico implementado. São os supracitados fundos, órgãos e agências especializadas e a visibilidade de seus produtos culturais não apenas pela rede integrada de distribuição mas como também por meio da própria diplomacia pública tradicional. Caso da inserção em discursos oficiais de elementos que exaltam os valores da nação e o orgulho sul-coreano diante de suas produções do entretenimento e respectivas conquistas.

Sobre o último, um caso recente, ocorreu no dia 23 de novembro de 2021, o contexto, as vitórias do BTS na premiação norte-americana *American Music Awards* (AMA's), levando todos os três prêmios que estavam concorrendo por: "Melhor Duo/Grupo", "Melhor Música Pop" e "Melhor Artista do Artista do Ano". Inclusive, o último acrescenta um novo feito a lista de recordes do grupo, tornando-se o primeiro ato asiático na história da premiação a levar o grande prêmio da noite. Diante do marco que, no dia seguinte, já estampava a capa dos principais veículos jornalísticos sul-coreanos, o presidente Moon Jae-in não perdeu a oportunidade para escrever em carta aberta ao povo a relação da conquista do grupo com a relevância do *soft power* exercido pela nação. A postagem do Presidente, publicada em seu perfil do Twitter, resume de maneira brilhante o objetivo do presente estudo – de compreender

os benefícios do uso de uma política de desenvolvimento cultural para a promoção da imagem nacional no exterior –, dito isto, seria um desperdício não transcrevê-la por completo:

Gostaria de dar os parabéns ao BTS e agradecê-los por terem recebido o grande prêmio do AMA.

Durante o Global Sink Talk do “Instituto de Pesquisa Estratégica Internacional (CSIS)” nos EUA, no mês passado, foi realizada uma conferência inesperada com o tema “Soft Power da Coreia do Sul”. Na conferência, o cientista mundialmente conhecido Joseph Nye, que criou o termo “soft power”, elogiou a exibição do Mais Dinâmico Soft Power do mundo, feito pela combinação de um sucesso financeiro incomparável com uma vigorosa democracia na Coreia do Sul. Ele mostra que a cultura coreana está dominando o mundo, mostrando sua força nacional de caráter e diplomacia.

BTS recebendo este grande prêmio do AMA desta vez, confirma isso como um fato novamente.

As notícias desta conferência foram parcialmente relatadas, e o motivo pelo qual eu trouxe isso novamente é devido às palavras de Joseph Nye vindas à mim. Ele disse assim: "Apesar do fato de que nenhum país teve mais sucesso que a Coreia do Sul nos últimos 60 anos, um grande número de coreanos acredita que está ficando para trás e está fraco. Isso acaba afetando sua engenhosidade e otimismo."

Pessoal, o que vocês acham? Não vale a pena ter orgulho e autoconfiança agora?

Em sua declaração, Moon Jae-in não apenas citou como também relacionou os pontos apresentados ao longo da pesquisa: o conceito de Joseph Nye (o *soft power*), a dominação mundial da cultura sul-coreana (a *Hallyu*), o sucesso financeiro (o desenvolvimento econômico em virtude da recuperação após o período de crise financeira e redemocratização) e a diplomacia exercida (cultural e tradicional). Demonstrado assim a interconectividade dos fenômenos no caso particular da nação asiática, que dado ao seu êxito de implementação não somente é usado como modelo de referência prática quanto acadêmica.

Afinal, o próprio criador do conceito usa do movimento histórico da Coreia do Sul ao longo dos anos, consolidando a expansão cultural como política de Estado, para explicar a forma pela qual um *soft power* implementando com sucesso refletiria-se na esfera internacional. Para mais, os diversos estudos acadêmicos realizados não apenas por Nye mais por muitos outros teóricos, demonstram que atualmente o país mais próximo do ideal conceitual, ou seja, mais próximo empiricamente do que seria um bom exemplo de *soft power* operante na atualidade é a Coreia do Sul.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, após três sessões expositivas, nos encaminhamos para a conclusão deste trabalho científico. Iniciando o texto a partir da contextualização do momento histórico particular que tornou fértil o ambiente sul-coreano para o surgimento da *Hallyu*, passando por quais foram as características utilizadas pelo governo para sua estruturação e expansão (dando destaque aos avanços tecnológicos para com o refinamento e comercialização do entretenimento), chegando aos órgãos essenciais para sua divulgação internacional. E demonstrando através de resultados empíricos melhoras substanciais de setores industriais. Foi possível estabelecer uma ligação direta entre o investimento na cultura e o desenvolvimento da Coreia do Sul, tanto em um sentido interno, levando a uma elevação da qualidade de vida e PIB, quanto em sentido externo, corroborando para o aumento de prestígio e relevância dentro da ordem internacional.

O primeiro capítulo põe em evidência as características tanto internas quanto regionais que marcam a primeira fase da Onda. Respectivamente, com a redemocratização do país e chegada de um governo com moldes neoliberais há uma queda da censura e maior liberdade criativa (artistas, diretores, criadores de conteúdo passam a abordar livremente as temáticas); regionalmente, a crise financeira leva à uma simultânea desvalorização do poder aquisitivo das moedas, na solução sul-coreana que objetivava a recuperação nacional a indústria cultural emerge como elemento central estruturador da nova política econômica para o século XXI. A mudança de perspectiva em relação à produção cultural ocorre neste mesmo período, em termos governamentais, o chamado "Fator *Jurassic Park*" (2008) foi fundamental para o convencimento dos setores públicos em aceitarem a proposta planejada por Comitês oficiais de desenvolvimento, colocando o potencial cultural como superior ao das indústrias pesadas. Logo ao início das primeiras políticas públicas direcionadas ao setor, caso das novas Leis e Atos, há um alinhamento das mesmas com as ações dos *chaebols* - os grandes conglomerados, as maiores empresas sul-coreanas essenciais para a industrialização do país anos antes - levando à um financiamento do tipo misto vinculado em concomitância ao desenvolvimento tecnológico. Por fim, a estruturação de redes integradas (produção-distribuição) por parte das grandes empresas somada à inserção do neoliberalismo na Ásia - no qual diversos países adotaram uma postura de afrouxamento das barreiras protecionistas - facilitam o ingresso expressivo dos produtos culturais sul-coreanos na região.

No segundo capítulo, o objeto da pesquisa (a Onda Coreana) é aprofundado, observamos com maior detalhamento os órgãos estatais a partir dos quais foi estruturada a

política de estado ao redor do setor cultural. Para mais, metas, objetivos conquistados, incluindo números reais de investimento, foram colocados visando trazer maior riqueza ao trabalho.

Em relação aos conceitos teóricos, são postos no capítulo de número três, a diplomacia cultural (Nicholas Cull) apresenta-se como um segmento da diplomacia pública aplicada no sentido de impulsionar a internacionalização da *Hallyu* por meio de uma institucionalização de cunho formal-estratégico. Órgãos específicos e correlacionados (KOCIS, KOCCA e PCNB) formam uma rede de apoio ao setor do entretenimento e, seu refinamento e expansão tendem a não parar, por exemplo, ao se observar um crescimento linear de fundos monetários ou a formação ao longo dos anos de outros segmentos governamentais para não sobrecarregar algum em particular.

Por fim, o resultado de todos estes condicionamentos foi o aumento do *soft-power* da Coreia da Sul. Atores de fora acompanhando o expressivo crescimento econômico (quantitativo) realizado pelo país em poucas décadas, afinal até a segunda metade do século XX a Coreia não passava de um pequeno país asiático sem nenhuma característica excepcional conhecida no geral para além da Guerra das Coreias. E, o público global após entrar em contato direto com filmes, músicas e séries e podendo observar uma mistura de cultura popular e tradicional com seus próprios olhos, passaram a admirar a nação, inclusive colocada como referencial de sucesso, de como um país com características majoritárias de terceiro mundo durante um período de menos de um século tornou-se uma das mais ricas nações do globo não apenas no sentido econômico como também de qualidade de vida.

REFERÊNCIAS

- ABREU, M. A importância da Hallyu - a onda coreana- para a cultura global. **Prensa**, 14. out. 2021. Disponível em: <https://prensa.li/prensa/importancia-da-hallyu-para-cultura/>. Acesso em: 17. nov. 2021.
- AMARAL, B. GKS: bolsa para estudar na Coreia do Sul da Embaixada recebe inscrições. **Partiu Intercâmbio**. Disponível em: <https://partiuintercambio.org/bolsas-de-estudo/mestrado-na-coreia-do-sul/>. Acesso em: 19. nov. 2021.
- BARBOSA, L. BTS: a banda que move a economia da Coreia do Sul. **Observatório dos famosos - Uol**, 30. jul. 2021. <https://observatoriodosfamosos.uol.com.br/musica/noticia/bts-a-banda-que-move-a-economia-da-coreia-do-sul>. Acesso em: 06. nov. 2021.
- BASSO, M. De Parasita a K-pop: a bilionária "onda coreana". **Estadão, E-Investidor**, 29. set. 2021. Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/comportamento/kpop-parasita-a-bilionaria-onda-coreana>. Acesso em: 04. nov. 2021.
- BRASIL. Ministério da Cultura - MINC. **Portal da Transparência**. Órgão Superior, 2018. Disponível em: <https://www.portaltransparencia.gov.br/orgaos-superiores/42000-ministerio-da-cultura>. Acesso em: 18. ago. 2022.
- CONGLOMERADOS são administrados como reinos. **Estadão**, 20. ago. 2020. Economia & Negócios. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,conglomerados-sao-administrados-como-reino-s-imp-,918967>. Acesso em: 23. jun. 2022.
- CULL, J. N. **Public Diplomacy: Lessons from the Past**. Figueroa Press, USC Bookstore: Los Angeles, California, 2009. Disponível em: <http://kamudiplomasisi.org/pdf/kitaplar/PDPerspectivesLessons.pdf>. Acesso em: 28. ago. 2022.
- DA PAZ, J. Round 6 é a série mais vista da história da Netflix; veja os números. **Observatório da TV Uol**, 12. out. 2021. Recorde. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/series/netflix/round-6-a-serie-mais-vista-da-historia-da-netflix-veja-os-numeros>. Acesso em: 04. nov. 2021.
- IFPI: "Map of the Soul: 7" do BTS, é o álbum mais vendido de 2020 em todos os formatos. **Extra Globo**, 15. mar. 2021. TV e Lazer. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/ifpi-map-of-the-soul-7-do-bts-o-album-mais-vendido-de-2020-em-todos-os-formatos-24918325.html>. Acesso em: 17. nov. 2021
- JANG, W.; EUN SONG, J. The Influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact: With the Case of Philippine Kpop Convention. *In: Korean Regional Sociology*, [S.L.], v. 18, n. 2, p. 29-56, 2017.

- KCON 2022: Edição do Japão ganha primeiro line-up. **Recreio UOL**, 25. ago. 2022. Entretenimento. Disponível em: <https://recreio.uol.com.br/noticias/entretenimento/kcon-2022-edicao-do-japao-ganha-primeiro-line.phtml>. Acesso: 05. out. 2022.
- KEOHANE, R. O.; NYE, J. S. **Power and interdependence**. New York: Longman, 2001, p. 3-35.
- KHACHATRYAN, L. **The Rise of Korean Culture Through Media**. TCC (Degree of Bachelor of Arts) - Department of English & Communications, American University of Armenia. Yerevan, Armenia. 2017.
- KOCCA, **Korea Creative Content Agency**. Mission & Vision. Disponível em: <https://www.kocca.kr/en/main.do>. Acesso em: 28. jun. 2022.
- MARIANO, K. L. P. Apêndice: globalização regionalismo e as teorias de integração regional. *In*: MARIANO, K. L. P. **Regionalismo na América do Sul: um novo esquema de análise e a experiência do Mercosul [online]**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015, pp. 205-272. ISBN 978-85-7983-704-3. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/wpvxt/pdf/mariano-9788579837043-07.pdf>. Acesso em: 21. ago. 2022.
- NICHOLAS J. Cull. **USC Annenberg - School for Communication and Journalism**, Faculty. Disponível em: <https://annenberg.usc.edu/faculty/nicholas-j-cull>. Acesso em: 28. ago. 2022.
- ORGANIZAÇÃO do turismo da Coreia divulga impacto do K-pop no turismo do país. **Highway Blog**, 16. jul. 2017. Disponível em: <https://www.hwstar.com.br/news/highwayblog/organizacao-do-turismo-da-coreia-divulga-impacto-do-k-pop-no-turismo-do-pais/>. Acesso em: 04. nov. 2021.
- ORTEGA, R. K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. **G1**, 23. maio. 2019. Pop & Arte, Música. 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: 17. nov. 2021.
- QUEIROZ, B. Hallyu, a febre sul-coreana que movimenta bilhões do K-pop a "Parasita". **Invest New\$**, 15. jan. 2021. Economia. Disponível em: <https://investnews.com.br/economia/hallyu-a-febre-sul-coreana-que-movimenta-bilhoes-do-k-pop-a-parasita/>. Acesso em: 15. nov. 2021.
- REUTERS. "Round 6" desperta interesse em aprender coreano. **G1**, 11. out. 2021. Pop & Arte. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/tv-e-series/noticia/2021/10/11/round-6-desperta-interesse-em-aprender-coreano.ghtml>. Acesso em: 18. nov. 2021.
- SHIM, D. The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave. *In*: CHUA, B. H.; IWABUCHI, K. **East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave**. Hong Kong University Press, 2008. p. 15-33. Disponível em: <https://books.google.am/books?hl=en&lr=&id=edH5Aeb-epgC&oi=fnd&pg=PA15&dq=kore>

[an+pop+music&ots=FipJB3BKUA&sig=AsXWVQ9Tfiqd_07DhSnoH3awkNs&redir_esc=y%2523v=onepage&q&f=false#v=onepage&q=korean%20pop%20music&f=false](https://www.youtube.com/watch?v=onepage&q&f=false#v=onepage&q=korean%20pop%20music&f=false). Acesso: 22. abril. 2022.

SILVA, M. C. B. **Soft Power e a Hallyu: Um olhar para o desenvolvimento da Coreia do Sul**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Internacionais) - Universidade do Sul de Santa Catarina. Florianópolis. 2020.

SOUZA, M. J. M. G. **Reformas Educacionais e a Ascensão Internacional da Coreia do Sul: A Onda Coreana (Hallyu) como instrumento de Soft Power**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Internacionais) - Universidade Estadual da Paraíba. João Pessoa. 2021.

TOUSSAINT, E. Desvendando o milagre da Coreia do Sul. **Revista Movimento**, 18. set. 2017. Disponível em: <https://movimentorevista.com.br/2017/09/coreia-do-sul-milagre-coreia-do-norte/>. Acesso em: 04. out. 2021.

TRUONG, B. **The Korean Wave: Cultural Export and Implications**. The Middle Ground Journal. College of St. Scholastica. HIST484: Globalizations Capstone. 2014.

WALSH, J. Hallyu as a Government Construct: The Korean Wave in the Context of Economic and Social Development. *In*: KUWAHARA, Y. (ed.). **The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context**. United States: Palgrave Macmillan, 2014. p. 13-31.