
A EXPANSÃO DO HALLYU: O USO DA DIPLOMACIA CULTURAL E SEUS IMPACTOS NA ECONOMIA SUL-COREANA¹

THE EXPANSION OF HALLYU: THE USE OF CULTURAL DIPLOMACY AND ITS IMPACTS IN SOUTH KOREA ECONOMY

DOI: [10.5380/cg.v11i1.81508](https://doi.org/10.5380/cg.v11i1.81508)

Osvaldo Alencar Billig²

Amanda Paiva da Silva³

Resumo

O fenômeno “Hallyu”, que se iniciou nos anos 90 e começou a se expandir nos anos 2000, foi utilizado como ferramenta através da diplomacia cultural, para melhorar a imagem da Coreia do Sul no exterior e, consequentemente, sua economia indiretamente e diretamente. Este projeto busca analisar a importância da indústria cultural sul-coreana para o país, e como o governo utilizou-se da diplomacia cultural para criar uma “marca da nação” e mudar drasticamente a imagem do país no exterior. O tema é justificado pelo interesse no país asiático e em como a intervenção do governo na área cultural conseguiu ajudar positivamente a nação. O estudo foi delineado como uma abordagem qualitativa, utilizando-se do método de pesquisa exploratória, sendo estudo de caso e revisão bibliográfica. Isto posto, as considerações finais alcançadas em relação a este estudo são de que o governo possui um papel fundamental na expansão e manutenção da indústria cultural sul-coreana pelo mundo, e essa intervenção estatal auxiliada com a diplomacia cultural conseguiu saldos positivos na economia nacional. A exportação da industrial cultural foi de US\$8 milhões, em 1998, para US\$12 milhões no ano de 2019, mostrando como a ajuda governamental é de grande importância para o setor cultural e, consequentemente, para a economia do país.

Palavras-Chave: Coreia do Sul; Diplomacia Cultural; *Hallyu*; Economia; Ásia.

Abstract

The phenomenon of Hallyu initiated in the ‘90s and started to expand in the 2000s, it has been used with cultural diplomacy to improve the image of South Korea abroad, and hence, improve the economy, indirectly and directly. This article looks to analyze the value of the South Korean cultural industry for the country itself, and how the government is using the cultural diplomacy to make a national brand, changing drastically the image of South Korea outside the country. The theme chosen is justified by the interest in South Korean culture, and to try to understand how the government succeeds by helping positively the nation. The study was designed as a qualitative approach, using the exploratory research method, being a case study and literature review. Thus, the conclusion achieved with this article is that the government has a fundamental role in the expansion and maintenance of the South Korean cultural industry all around the world, and this State-owned intervention and using cultural diplomacy obtained positive balances in the national economy. The cultural

¹ Este artigo está licenciado sob a [Licença Creative Commons Attribution \(CC BY 4.0\)](#), sendo permitido o compartilhamento com reconhecimento da autoria e publicação inicial nesta revista.

² Doutorando em Administração de Empresas na Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM); Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul (UCS); MBA em Logística Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Bacharel em Administração pela Universidade de Passo Fundo (UPF) Professor do Centro Universitário Dinâmica das Cataratas (UDC), Foz do Iguaçu/PR. E-mail: probillig@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4166-9232>.

³ Acadêmica do curso de Relações Internacionais, do Centro Universitário Dinâmica das Cataratas, Foz do Iguaçu/PR. E-mail: amanda-paivasilva@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7217-6564>.

industry went from 8 million dollars, in 1998, to 12 million dollars, in 2019, showing how governmental help is very important to the cultural sector and, consequently, to the economy of the country.

Keywords: South Korea; Cultural Diplomacy; Hallyu; Economy; Asia.

1. INTRODUÇÃO

A Coreia do Sul, oficialmente denominada como República da Coreia, é um pequeno país em termos territoriais, localizado na Ásia Oriental, mas uma das maiores potências econômicas mundiais na atualidade. Nas últimas décadas, o país tornou-se popular com o crescimento em nível mundial do chamado “*Korean Wave*”, sendo um termo em inglês, que ao ser traduzido para o português significa onda coreana. Esse termo refere-se ao aumento da popularidade da cultura sul-coreana pelo mundo, especialmente através de novelas, músicas, jogos, produtos de beleza e filmes coreanos (JANG; PAIK, 2012).

O artigo tem como objetivo analisar a importância da indústria cultural sul-coreana para a própria economia do país; que em decorrência do fenômeno da globalização, auxiliou em mudar drasticamente a imagem da Coreia do Sul para o mundo (LEE, 2011). Na segunda seção, faz-se uma explanação sobre o que é e a origem do termo “*Korean Wave*”, e uma breve demonstração sobre seu surgimento nos anos 90. Durante a seção demonstra-se como a cultura afetou positivamente a imagem nacional sul-coreana, e como a globalização e a tecnologia estão acelerando esse processo, na medida em que a distância terrestre entre os países não é mais um problema. Por fim, apresenta-se a relação entre China, Japão e Coreia do Sul; uma relação conflituosa e amigável em torno da indústria cultural sul-coreana.

Durante a terceira seção, uma revisão teórica é realizada demonstrando o papel desenvolvimentista do Estado e os conceitos de poderes do autor Joseph Nye, principalmente o “*soft power*”, e também o conceito de diplomacia cultural. Na quarta seção, aborda-se o papel crucial e as estratégias do governo sul-coreano para exportar a indústria cultural do país, como também flexibilizações de leis na área cultural. Em seguida, demonstra-se a utilização da diplomacia cultural por presidentes sul-coreanos e a criação da “marca da nação” sul-coreana. Na quinta seção, apontarei os impactos da *Korean Wave* na exportação da indústria cultural e economia do país, a partir da exportação de filmes, novelas, músicas e outros produtos sul-coreanos, como alimentos e cosméticos. Por fim, a sexta seção foca em um caso de melhor conhecimento para os brasileiros, a disseminação da cultura brasileira e utilização da diplomacia cultural pelo governo brasileiro durante o governo de Lula (2003-2011).

Para a realização deste estudo foi delineada uma abordagem qualitativa, utilizando-se do método de pesquisa exploratória, sendo estudo de caso, com uso de dados secundários, ou seja, já sistematizados, e como revisão bibliográfica direcionadas à diplomacia cultural e temas complementares. Sites oficiais de ministérios relacionados à área de pesquisa também foram

utilizados, como ministérios sul-coreanos, desse modo, considera-se esse artigo como uma pesquisa qualitativa. O estudo se justifica pelo interesse na Coreia do Sul, principalmente em como o país asiático, em especial o governo sul-coreano, utiliza-se da intervenção por meios políticos para aumentar os investimentos e a economia do país, a partir da utilização da diplomacia cultural; consequentemente, aumentando a popularidade e a boa imagem do país internacionalmente (LEE, 2011).

2. O FENÔMENO *HALLYU* E SUA INFLUÊNCIA NA IMAGEM NACIONAL SUL COREANA

O termo “Korean Wave”, traduzido como onda coreana, também é conhecido como “*Hallyu*”, palavra que em coreano recebe o mesmo significado. *Hallyu* é um termo criado na China, em 1999, por jornalistas de Beijing, para descrever o grande crescimento da cultura sul-coreana, que começou no leste asiático e se alastrou por todo o globo, atraindo consumidores e fãs no mundo todo (LEE, 2011). Esse crescimento da popularidade cultural sul-coreana chegou nas músicas, novelas, filmes, jogos online, cosméticos, e até mesmo na culinária tradicional do país, criando o que é chamado de forte marca nacional (ROLL, 2020).

Apesar da visão positiva que os outros países possuem atualmente da Coreia do Sul, durante muitas décadas, o país do leste asiático possuía uma reputação muito negativa internacionalmente. Acontecimentos como a Guerra da Coreia, entre 1950 a 1953, instabilidades políticas e o grande problema da pobreza nacional desencadeado por causa de crises e guerras, podem explicar o porquê a imagem sul-coreana era tão negativa no exterior. Os demais países já possuíam um pré-conceito de que a Coreia do Sul era um país pobre, instável e sem nada de realmente aproveitável para oferecer aos demais países do globo (LEE, 2011). Desse modo, o governo sul-coreano encontrou na exportação de sua cultura, através do uso da diplomacia cultural, um modo de melhorar sua imagem no exterior.

A Coreia do Sul durante a década de 80 possuía movimentos de democratização, e as regulamentações de importações da cultura estrangeira que existiam, foram relaxadas. Desse modo, músicas pop estadunidenses e europeias se tornaram mais comuns no país, assim como as séries e os grandes filmes de Hollywood. Mas, a partir da década de 90, grandes mudanças foram acontecendo; nos rádios, onde tocavam apenas músicas estrangeiras, estas acabaram sendo substituídas por músicas coreanas dos mais diversos gêneros; enquanto que, nos vários canais coreanos de TV, os dramas coreanos passavam 24 horas por dia; e nos cinemas, por todo o país, os filmes coreanos juntavam multidões de pessoas que se reuniam para apreciar as criações culturais do país (JANG; PAIK, 2012).

A globalização, ao englobar e unir todos os países do mundo com acesso à internet e meios de comunicações, foi uma aliada neste processo de utilização da cultura pop sul-coreana pelo governo nacional para promover a Coreia do Sul internacionalmente (LEE, 2011). Com a combinação de políticas culturais do governo com os investimentos de empresas, o governo aproveitou-se da oportunidade de usar a cultura pop sul-coreana para afetar positivamente o desempenho das empresas nacionais e, consequentemente, da economia do país (ROLL, 2020).

Graças ao fenômeno da globalização e as ferramentas existentes, como a internet e suas redes sociais, que a rápida propagação do *Hallyu* foi possível mundialmente. Redes sociais, como o Youtube, Facebook e Twitter, foram alguns dos serviços do mundo tecnológico que possibilitaram que a cultura pop sul-coreana atravessasse barreiras, da Ásia até o continente americano, e, por fim, se espalhando pelo mundo inteiro (JANG; PAIK, 2012). Com a era da internet e da globalização, os custos e esforços precisos, por parte do governo e empresas sul-coreanas, caiu drasticamente, pois nessa situação, os próprios fãs e apreciadores da cultura pop sul-coreana acabam fazendo uma promoção cultural (JANG; PAIK, 2012). Desse modo, um dos motivos do grande sucesso da *Korean Wave*, e, assim, da mudança positiva da imagem nacional sul coreana, foi a globalização.

Pode-se dizer que o “*Hallyu*” iniciou-se com a novela sul-coreana “*What is love all about?*” que, em 1997, passou no canal nacional chinês, a CCTV; foi um enorme sucesso, e alcançou uma estimativa de audiência de 150 milhões de espectadores chineses, que assistiram ao programa na época (CHANG; LEE, 2017). A partir disso, os jornalistas chineses se atraíram cada vez mais na cultura sul-coreana, e ao ficarem extremamente surpresos com a expansão dessa cultura, deram o nome do fenômeno de *Hallyu*. No país vizinho, o Japão, a novela “*Winter Sonata*”, exibida em 2004, também teve uma porcentagem sensacional de espectadores, durante o seu ano de exibição, 22,5% da audiência japonesa assistiu à novela (CHANG; LEE, 2017).

Entre os anos de 2002 a 2014, outros países asiáticos começaram a consumir a cultura sul-coreana, principalmente as novelas, chamadas de doramas, ou dramas coreanos; países esses como Vietnã, Taiwan, Tailândia, Indonésia, Filipinas, Uzbequistão e muitos outros da região asiática. Mas a popularidade da cultura sul-coreana foi se expandindo tanto que, a partir de 2009, os dramas coreanos estavam sendo transmitidos em vários canais de países latino-americanos; países como Equador, Peru e Cuba tiveram porcentagens sensacionais de audiência (CHANG; LEE, 2017).

Através de fatores culturais em comum entre a Coreia do Sul e os países consumidores da cultura sul-coreana, podemos encontrar uma explicação do porquê a *Korean Wave* consegue ter tantos apreciadores em alguns países e em outros não. Focando na perspectiva dos dramas coreanos, conhecidos por nós como novelas, os países que mais consomem esse tipo de produto têm fatores culturais em comum, como serem países com tendências de alta hierarquização social e também a busca por conteúdos leves e ao mesmo tempo divertidos (LEE, 2011). Os países ocidentais veem as novelas sul-coreanas como um entretenimento alegre e relaxante, com histórias românticas e descomplicadas. Enquanto isso, os países do Oriente Médio apreciam as histórias de romance sem a

existência de uma sexualidade explícita; e os mulçumanos, em específico, acham a maioria das novelas seguras para os familiares assistirem, sem nenhum conteúdo considerado explícito para a religião (JANG; PAIK, 2012).

Por fim, a região asiática possui um alto interesse na cultura sul-coreana pelo motivo de que as culturas da Coreia do Sul e dos demais países asiáticos possuem muitas semelhanças. Essas afinidades culturais explicam o porquê de os países da Ásia acabarem preferindo conteúdos sul-coreanos; e isso vem do fato de que a indústria cultural sul-coreana consegue transformar a cultura ocidental, principalmente estadunidense, e adaptá-la ao gosto e tradições orientais (LEE, 2011). Todos esses aspectos acabam criando um maior laço de afinidade entre os países da região, transformando a cultura sul-coreana em uma ponte entre o Ocidente e a Ásia. Desse modo, as novelas serviram como um movimento inicial na expansão da cultura sul-coreana pelo mundo, começando por alguns países da Ásia, Oriente Médio e América Latina, e se alastrando por todo o mundo com as músicas pop e filmes sul-coreanos.

2.1. COREIA DO SUL, CHINA E JAPÃO: UMA RELAÇÃO COMPLICADA

A relação histórica entre Coreia do Sul, China e Japão possui um passado complicado. Com o imperialismo japonês, a Guerra da Coreia, e o crescimento hegemônico da China, os países, mesmo sendo vizinhos territorialmente, não se sentiam próximos. Como o Japão foi colonizador de muitos países asiáticos durante o período das duas guerras mundiais, a animosidade da China e Coreia do Sul, em relação ao Japão, explicava o porquê de a cultura japonesa ter dificuldade de penetrar nesses países (ROLL, 2020).

A China recebia com mais facilidade as exportações culturais sul-coreanas do que o Japão. Os dramas coreanos que começaram a chegar nos anos 90 foram um total sucesso no país, doramas como “*What is love all about?*”, “*Jewel in the palace*” e “*Winter Sonata*” receberam altíssimas audiências dos telespectadores chineses (JANG, 2012). Desse modo, essa maior facilidade de aceitarem a cultura sul-coreana, em vez da cultura japonesa, baseia-se do passado mútuo que eles tiveram, principalmente a Coreia do Sul e a China, em relação ao imperialismo e colonização japonesa que ocorreu durante as guerras mundiais (ROLL, 2020).

Com esse ótimo recebimento por parte do público chinês dos conteúdos sul-coreanos, a população chinesa sentiu-se mais próxima da cultura sul-coreana, mesmo sem nunca terem ido visitar o país pessoalmente (LEE, 2011). A *Korean Wave* aos poucos manifestava um futuro melhor para as cooperações bilaterais entre Coreia do Sul e China, mantendo laços cooperativos mais próximos (LEE, 2011). Depois de em 1992 terem estabelecido as relações diplomáticas entre os dois países, a relação entre a China e a Coreia do Sul se desenvolveu de um modo rápido e positivo (JANG; PAIK, 2012).

Apesar da ótima aceitação, nos anos 90 e início dos anos 2000, das novelas sul-coreanas nos países asiáticos na visão desses, um imperialismo de cultura sul-coreana foi se formado e estava se estabelecendo na Ásia, principalmente nos países consumidores desta indústria cultural. Artigos de jornais japoneses e chineses utilizavam tons hostis e de críticas à grande propagação das novelas e empresas sul-coreanas que adentravam seus mercados nacionais (LEE, 2011).

Em 2005, a administração estatal chinesa para rádio, televisão e filme começou a estabelecer um limite na quantidade de novelas sul-coreanas que passavam nas televisões chinesas, e em consequência disso, as transmissões foram cortadas pela metade (JANG; PAIK, 2012). A mídia jornalista asiática não estava muito feliz com o desenrolar da *Korean Wave*; muitos países viam que a relação deles com *Hallyu* não era de uma troca bilateral de culturas, mas sim o governo sul-coreano usando o *Hallyu* não apenas para espalhar sua cultura entre as regiões, mas para representar o continente asiático como um todo (LEE, 2011).

2.2 HALLYU 2.0: A SEGUNDA ONDA DA CULTURA POP SUL COREANA

As novelas sul-coreanas tiveram um papel crucial na propagação da *Korean Wave*, de um modo que, a partir delas, a cultura sul-coreana começou a espalhar-se pelo mundo. Mas outro elemento importante de ser mencionado, sendo o grande auxiliador no sucesso do “*Hallyu*”, é a música pop sul-coreana. Nos continentes da América e Europa, o K-pop, termo da língua inglesa que significa pop coreano, tem uma maior popularidade; enquanto no continente asiático, pela maior aproximação e a existência de um contato mais antigo com essa cultura, as novelas coreanas fazem um maior sucesso (CHANG; LEE, 2017).

É evidente que os continentes ocidentais não consomem apenas o K-pop, e nem o continente asiático consome apenas as novelas sul-coreanas. Com o fenômeno da globalização, mencionado anteriormente, a internet e suas redes sociais facilitaram o rápido conhecimento, e, consequentemente, a apreciação de todas as vertentes da cultura pop sul-coreana (CHANG; LEE, 2017). O avanço das tecnologias e da internet, com ajuda das redes sociais, deu origem, a partir de 2010, do chamado *Hallyu 2.0*, ou seja, a cultura pop sul-coreana na era digital, onde os fãs realizam o trabalho de promoção dos conteúdos e dos seus ídolos sul-coreanos. (ROSSI, 2020).

No *Hallyu 2.0*, o K-pop recebe a maior atenção. Empresas voltadas exclusivamente para o entretenimento pop sul-coreano estavam cada vez maiores; as empresas SM Entertainment, JYP Entertainment e a YG Entertainment são consideradas as três maiores companhias de entretenimento do país. O marco para o início do *Hallyu 2.0* e que, consequentemente, salientou sua nova forma mais tecnológica e envolvida com a internet, foi a música “*Gangnam Style*”, do cantor sul coreano PSY, tornando-se o primeiro clipe do Youtube a chegar à marca de 1 bilhão de visualizações; como a música foi um sucesso na internet, abriu-se o caminho para que novas pessoas ao redor do mundo conhecessem melhor a música pop sul-coreana (ROSSI, 2020).

O grupo de K-pop BTS presenciou momentos importantes para a cultura pop sul-coreana se tornando o primeiro grupo de K-pop a ser indicado ao Grammy, em 2021, uma das premiações de música mais famosas do mundo. O grupo sul-coreano foi indicado a categoria de Melhor Performance, com a música “Dynamite”, mas acabou não levando o prêmio. A música alcançou, ao ser lançada inteiramente em inglês, o primeiro lugar no HOT 100 da Billboard (BILLBOARD, 2020). A Billboard HOT 100 é uma tabela musical dos Estados Unidos que contabiliza as músicas mais vendidas no período de uma semana. O grupo apareceu, em menos de 3 meses, 3 vezes no topo das paradas de músicas. A música “Life Goes On”, presente no álbum “BE”, lançado em novembro de 2020, se tornou a primeira música da história não cantada em inglês a estrear no primeiro lugar na lista de 100 melhores músicas, de acordo com a Billboard (BILLBOARD, 2020).

O Guinness Word Records, sendo uma edição publicada anualmente de recordes reconhecidos mundialmente, anunciou que o BTS bateu o recorde de mais espectadores em um show online. O show transmitido em 14 de junho de 2020 foi assistido por 756.000 mil fãs de 107 países diferentes. Além desse recorde, o grupo também garantiu sua continuidade no recorde como clipe musical com mais visualizações no Youtube em 24 horas. O clipe de “Dynamite” foi visualizado mais de 100 milhões de vezes durante esse período de tempo, título que era conquistado antes pela sua própria música “Boy with Luv” (GUINNESS, 2020). Por fim, o grupo de K-pop realizou o seu segundo discurso na UNICEF, nas Organizações das Nações Unidas, durante a 75º Assembleia Geral da ONU, por meio de vídeo, discursaram como estão fazendo para enfrentar a pandemia de COVID-19 (UNICEF, 2020).

Em 2020, o filme “Parasita”, do diretor Bong Joon-ho, tornou-se o primeiro filme sem ser de origem da língua inglesa a ganhar a categoria do Oscar de Melhor Filme. Esse é considerado o prêmio mais importante de toda a premiação, mas, além dele, o filme “Parasita” conquistou outras estatuetas do Oscar, como o prêmio de Melhor Diretor, Melhor Filme Internacional e Melhor Roteiro Original. A conquista alcançada pelo diretor Bong Joon-ho foi um marco na história do cinema sul-coreano, e também começou a abrir espaço para filmes estrangeiros entrarem no mercado estadunidense (DAL, 2020). Tanto o filme “Parasita” como as conquistas alcançadas pelo grupo BTS são dois pontos importantes que mostram como a *Hallyu 2.0* alcançou um patamar mais elevado, e de maior influência na cultura pop ocidental.

3. A UTILIZAÇÃO DO SOFT POWER COMO ESTRATÉGIA DO GOVERNO SUL-COREANO

De acordo com Chang (1994), ao analisar as políticas dos Planos Quinquenais (1962-1996), realizados a fim de desenvolver a economia sul-coreana, há indícios de um forte controle por parte do Estado no comércio exterior, como as políticas de importações e exportações. Com mudanças

políticas, sociais e econômicas que ocorreram na década de 90, com o fim dos governos militares na Coreia do Sul, o país precisou mudar a percepção que possuíam em relação às indústrias culturais. A crise asiática de 1997 demonstrou que a Coreia do Sul não poderia mais contar com a combinação de mão de obra de baixo custo e economias de escala nas indústrias manufatureiras. A economia sul-coreana estava cada vez mais integrada ao mercado global, os consumidores demandavam produtos mais sofisticados e de maior qualidade. Como resposta a essas mudanças, a Coreia do Sul tentou desenvolver um novo conjunto de indústrias nacionais para o crescimento da economia nacional, assim, as indústrias culturais começaram a receber uma maior atenção (KWON; KIM, 2014).

Com essas mudanças políticas, culturais e econômicas, a noção de soft power e diplomacia cultural se inseriu cada vez mais nas políticas nacionais sul-coreanas. O conceito de “soft power” foi introduzido por Joseph Nye, em seu livro *“Bound to Lead: the Changing of Nature of American Power”*. Nye buscava diferenciar as diversas maneiras da execução e manutenção do poder, a partir do uso do *soft power*, ou poder brando, e *hard power*, ou poder duro. O *hard power* relaciona-se com o poder militar e econômico, sendo um poder mais tradicional, ao usar a intimidação e ameaça de forma direta. Ao contrário, o *soft power* utiliza-se de modo indireto, de um meio sedutor para influenciar os outros atores a admirarem e quererem imitar o estilo de vida e cultura de quem exerce tal poder (NYE, 1990).

Focando no conceito de *soft power*, sendo um tipo de poder mais brando, é uma ferramenta que não está restrita apenas ao Estado. Ao englobar aspectos culturais, sociais e ideológicos, o *soft power* consegue ser um influenciador e fazer com que os outros atores queiram ser iguais, sem usar a força e obrigá-los a tal ato (MARTINELLI, 2016). Para Nye, o *hard power*, com o poder militar e econômico, e o *soft power*, com o poder sedutor ideológico, cultural e social, devem ser complementares para que o Estado consiga manter sua posição hegemônica, ou para alcançar essa hegemonia (NYE, 2002).

A cultura de um país representa sua identidade, é o que distingue um país do outro, tornando-o único. A partir da cultura, pode-se criar elos, antes inexistentes, entre diferentes povos, independente de origens, localização geográfica e economia. Por fim, a cultura pode promover a cooperação e a redução de desconfianças mútuas entre os Estados. Desse modo, a cultura torna-se um instrumento diplomático da política externa dos países, facilitando, de uma forma mais amena, a inserção dos Estados no sistema internacional, a partir da utilização do *soft power* (BIJOS; ARRUDA, 2010).

A diplomacia cultural é baseada no uso da cultura como um componente da diplomacia tradicional, em busca de promover a cultura e imagem do país que a utiliza, fortalecendo as relações entre esses países, ao promover o interesse nacional e a cooperação entre os Estados. A diplomacia cultural é considerada um *soft power*, desse modo, a noção desses dois termos está diretamente relacionada com a tendência cultural sul-coreana do “Hallyu”. Apesar das reformas políticas, aderindo a noções neoliberais, o que reduziria as intervenções por parte do governo em algumas

áreas da sociedade, o governo sul-coreano não abandonou seu papel e continuou desenvolvendo sua liderança governamental através da política cultural, o que acabou fomentando a economia nacional (KIM; JIN, 2016).

4. O PAPEL DO GOVERNO NA KOREAN WAVE E SUA INFLUÊNCIA NA ECONOMIA SUL COREANA

O governo sul-coreano desempenhou um papel crucial no crescimento do *Hallyu* pelo mundo. Ao utilizar-se da diplomacia cultural, em conjunto com empresas privadas do país, conseguiram tirar vantagens econômicas da *Korean Wave*. A diplomacia cultural, em conjunto com políticas públicas do governo focadas na área da cultura pop, auxiliou na modificação da imagem e marca nacional sul-coreana (JANG; PAIK, 2012).

Existem 5 fatores principais, de acordo com Martin Roll, que contribuíram para a evolução do *Hallyu*, e que o fizeram chegar ao nível mundial. Primeiramente, como foi mencionado anteriormente, o governo da Coreia do Sul, no início dos anos 80, relaxou as regulamentações de importações culturais estrangeiras (JANG; PAIK, 2012). A partir dos anos 90, o governo desfez a proibição que os sul-coreanos possuíam de viajar para o exterior; em consequência disso, os cidadãos começaram a viajar para países do Ocidente, como os Estados Unidos e alguns países europeus. Alguns foram estudar, enquanto outros começaram suas carreiras em empresas estadunidenses e europeias. No final dos anos 90, esses cidadãos sul-coreanos voltaram para seu país de origem com noções ocidentais de negócios, e focando na dimensão do artigo, eles trouxeram inovações e novas interpretações nas áreas da arte, como o cinema, a música, e na área de programas de TV, como as telenovelas (ROLL, 2020).

O segundo fator é a restruturação dos *chaebols*. Para tentar estimular o desenvolvimento do país, o governo sul coreano investiu nos *chaebols*, termo em coreano que indica grandes conglomerados de empresas familiares sul-coreanas; e em consequência desse investimento por parte do Estado, essas empresas expandiram seus negócios para diversas áreas de interesse do governo (ALBERT, 2017). Explicado o que o termo significa, ficará mais fácil de compreender por que os *chaebols* tiveram que ser estruturados, e como isso auxiliou no crescimento da *Korean Wave*.

Nos anos 90, enquanto a proibição de viagens para o exterior era suspensa, a Ásia, incluindo a Coreia do Sul, passava por uma crise financeira entre 1997 e 1998. Em 1997, o governo sul-coreano pegou um empréstimo de 97 bilhões de dólares com o Fundo Monetário Internacional; o país acabou usando apenas 19,5 bilhões de dólares, e, em consequência, com três anos de antecedência do prazo final de pagamento, o governo conseguiu pagar o empréstimo em 2001. A crise asiática deixou consequências na imagem sul-coreana; com stakeholders globais ainda acreditando que o país não tinha capacidade de lidar com o mercado global, a Coreia do Sul perdeu

investimentos diretos estrangeiros, o que acabou diminuindo também os turistas estrangeiros no país (ROLL, 2020).

Em consequência da crise asiática, os *chaebols* passaram por uma reestruturação; como esses *chaebols* possuíam conglomerados em diversas áreas de atuação, a crise fez com que eles parassem de investir em diferentes áreas, e ao mesmo tempo, começassem a focar no que entendiam como essencial para suas empresas. Isso teve consequências no mercado interno sul-coreano; fez com que pequenas empresas começassem a surgir, e ao possuir mais oportunidades, essas empresas começaram a ser encorajadas a participarem em diversas áreas, antes dominadas por poucos. Durante o governo do presidente Kim Dae-jung (1998-2003), a tecnologia e a cultura foram duas variáveis importantes para o futuro da nação. A tecnologia criaria novas indústrias, diferente das indústrias tradicionais sul-coreanas; enquanto isso, a cultura se tornaria um produto importante de exportação, que valeria bilhões de dólares, o que ajudaria na imagem do país, e na marca da nação (ROLL, 2020).

O terceiro fator considerado importante para a evolução do *Hallyu* é o banimento, por parte do governo sul-coreano, das leis de censura que proibiam os diretores e escritores de filmes fazerem conteúdos considerados controversos para as tradições e a cultura sul-coreana. Em 1996, a corte constitucional do governo baniu essas censuras, o que abriu um leque com uma maior gama de assuntos com que os artistas e diretores pudessem trabalhar. Em consequência disso, surgiram maiores oportunidades e independência para os novos diretores e artistas expressarem suas ideias e sentimentos através dos filmes e músicas (ROLL, 2020).

De acordo com o autor Martin Roll, o quarto fator a ser considerado é a maior ênfase que as grandes empresas sul-coreanas, os *chaebols*, começaram a dar para o “branding”, ou seja, a gestão da marca de uma empresa. Empresas sul-coreanas, como a Samsung e a LG, da área tecnológica, começaram a dar ênfase e aumentar a qualidade do “branding” de suas companhias, com uma melhor qualidade de marketing e design dos seus produtos para o mercado mundial. O último fator é o maior foco, por parte do governo sul-coreano, na infraestrutura; significativos investimentos são realizados na área de Internet, principalmente na alta tecnologia. Sendo a Coreia do Sul um país que investe seus fundos nas suas startups nacionais, um terço do capital de risco do país é gasto na indústria de entretenimento sul-coreana (ROLL, 2020).

Todos os fatores mencionados acima, aconteceram praticamente durante o mesmo período dentro da década de 90. Com jovens sul-coreanos presentes em um ambiente cultural que se tornava cada vez mais favorável, criou-se um espaço cada vez mais propício para o desenvolvimento de filmes, músicas e novelas com temas livres e considerados mais controversos. Desse modo, os produtos da indústria cultural sul-coreana em conjunto com os fatores mencionados, iniciaram o crescimento da *Korean Wave* (ROLL, 2020).

4.1. O USO DA DIPLOMACIA CULTURAL E A CRIAÇÃO DA “MARCA DA NAÇÃO” SUL COREANA

Kim Dae-jung (1998-2003) foi considerado o primeiro presidente da Coreia do Sul a mencionar sobre o *Hallyu* em um discurso público, realizado em 2001. Para ele, a perspectiva inicial sul-coreana, em relação a *Korean Wave*, era baseada puramente na visão econômica. Durante seu governo, o orçamento para o setor cultural foi aumentado de 900 milhões de dólares, em 2000, para 1 bilhão de dólares, no ano seguinte. Sua gestão de governo foi considerada uma abordagem baseada nos fundamentos do mercado neoliberal (KIM; JIN, 2016).

O presidente eleito posteriormente, Roh Moo-hyun (2003-2008), mencionou o *Hallyu* pela primeira vez em uma visita à China, em um contexto de trocas culturais, onde ele demonstra a amizade mútua entre os dois países, em relação ao *Hallyu* e a “*Hanfeng*”, que seria o crescimento da popularidade da cultura chinesa. Foi a primeira vez em que um presidente sul-coreano visualizou o *Hallyu* a partir de um viés de trocas culturais entre os países, sem focalizar na visão industrial (KIM, 2016). De acordo com o presidente Roh Moo-hyun, a troca cultural entre a China e a Coreia do Sul expandiu a base de cooperação entre os dois países. A administração durante esse governo demonstrou um interesse considerado no desenvolvimento das diversidades culturais, desse modo, podemos ver sua conexão com a *Korean Wave* e as suas trocas culturais mútuas, mas ainda preservando as especificidades de cada cultura (KIM; JIN, 2016).

Durante o governo do presidente sul-coreano, Lee Myung-bak (2008-2013), observou-se a política mudar de uma dinâmica liberal para uma conservadora. Ele demandou a industrialização da cultura e das artes, com a modernização da cultura tradicional sul-coreana, desenvolvendo indústrias com conteúdos inovadores e criativos. Para o presidente, o *Hallyu* representava um plano e método de melhorar a imagem nacional sul-coreana, e consequentemente, a economia nacional. De acordo com o presidente Lee, com os conteúdos culturais transmitidos nas televisões e na internet, para toda a região asiática e outras regiões do globo, conseguira-se desenvolver o que é conhecido como a “marca nacional”, ou seja, a “national branding”, assim como também a imagem da nação (KIM; JIN, 2016).

Foi notável a combinação das políticas que o presidente Lee realizou entre o *Hallyu* e o *soft power*, expressão mencionada anteriormente. Durante seu governo, a cultura foi considerada um critério para a competitividade, enquanto aprimorava a imagem das corporações sul-coreanas no exterior, além de demonstrar impressões positivas para os estrangeiros. Essa competitividade e poder da imagem da nação estava amplamente relacionado com a diplomacia pública e cultural do governo. Foi também durante seu mandato que houve a preocupação em expandir as áreas de atuação do *Hallyu*; outras áreas menos exploradas da cultura sul-coreana, como a moda e a comida, se tornaram cada vez mais presentes (KIM; JIN, 2016).

Park Geun-hye (2013-2018), sucessora de Lee Myung-bak, focou seu governo em promover ganhos da indústria relacionados ao *Hallyu*, em vez de concentrar suas políticas no suporte da diversidade cultural. O enriquecimento cultural era uma das quatro prioridades de seu governo, onde prometeu aumentar o orçamento em 2%, do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo. A presidente Park enfatizava o papel do *Hallyu* na criação de lucros econômicos, a partir da Economia Criativa, ou seja, a ligação entre a indústria tradicional e as tecnologias de comunicação e informação (KIM; JIN, 2016). Seu governo demandava que o capital doméstico, como os *chaebols*, investissem na indústria sul-coreana de cinema. Com a economia criativa, a presidente possuía como objetivo a criação de novos empregos e mercados, através da criatividade e da inovação dos setores econômicos do país. O atual presidente sul-coreano, Moon Jae-in, sucessor de Park Geun-hye, acredita que, na era da quarta revolução industrial, a cultura e a arte deveriam ser considerados como uma indústria; e se o presidente da nação demonstrar interesse nestes dois campos, a cultura sul-coreana se desenvolverá mais rapidamente (WOODIER; PARK, 2017).

A Coreia do Sul reinventou sua imagem internacionalmente através do “branding” nacional. A marca da nação seria uma prática de aplicar técnicas de “branding” diretamente no país, a fim de melhorar sua imagem no exterior, através de investimentos em diversas áreas, como na cultura pop, no caso sul-coreano. Uma nação com uma imagem positiva na arena internacional se torna mais atrativa para turistas, investimentos e multinacionais (ROLL, 2018). Desse modo, podemos entender a importância da *Korean Wave* para o governo sul-coreano, ao ter melhorado as relações e o turismo de um país que não possuía uma imagem tão positiva na visão dos seus países vizinhos, sendo assim, a cultura se torna um elemento essencial na criação de um “branding” nacional.

Portanto, a cultura nacional e os produtos dessa cultura são o básico na construção de uma “branding” nacional. O governo sul-coreano continuou, independente de presidentes liberais ou conservadores, a capitalizar o *Hallyu* e combiná-lo com as políticas de diplomacia cultural no exterior. Ao mesmo tempo que o governo fornecia assistência para a indústria cultural com suporte financeiro e institucional, também comandava várias iniciativas culturais, como concertos de K-pop, em países nos quais o *Hallyu* possuía uma popularidade considerável (KIM; JIN, 2016).

4.2. COREIA DO SUL E O IMPACTO DA KOREAN WAVE NA ECONOMIA NACIONAL

Como podemos perceber, a *Korean Wave* possuí um papel essencial para o governo sul-coreano, sendo usada como uma forma de diplomacia cultural, onde busca-se melhorar a imagem do país, a partir da criação de uma “marca da nação” forte e consistente. Antes mesmo dos jornalistas chineses criarem o termo *Hallyu*, em 1999, o governo sul-coreano já se interessava em utilizar-se da cultura para benefício da nação. Em 1994, um relatório do Conselho Consultivo Presidencial de Ciência e Tecnologia, conhecido como PACST, apontou como a Coreia do Sul poderia se beneficiar com a indústria cultural; a premissa surgiu depois que 1,5 milhão de carros, da marca sul-coreana

Hyundai, foram vendidos em decorrência do filme de Hollywood, “Jurassic Park”. A questão que pairava na época era: “Por que a nação sul-coreana não poderia se beneficiar da mesma forma?” (JANG; PAIK, 2012). O governo sul-coreano considera a indústria de mídia e entretenimento como sendo a solução para o crescimento futuro da nação, desse modo, nessa seção será exposta o impacto do *Hallyu* nas exportações da indústria cultural sul-coreana, e, consequentemente, na economia do país.

Graças ao suporte por parte do governo, iniciado nos anos 90, e a criação de uma ótima infraestrutura ligada a uma conectividade móvel de rápida velocidade, o país conseguiu criar uma forte indústria de entretenimento (KIM, 2021). A exportação de programas de TV, no início da *Korean Wave*, demonstrou-se modesta, se compararmos aos números atuais. Entre 1998 a 2014, pôde-se observar um incrível aumento de US\$8 milhões para US\$336 milhões nas exportações relacionadas à *Korean Wave*; enquanto isso, as importações sul-coreanas aumentaram em menor quantidade, de US\$57 milhões para US\$64 milhões. Isso mostra a capacidade da Coreia do Sul em se tornar um símbolo de exportação da indústria cultural, com porcentagens de importações relativamente baixas comparadas aos números de exportações. Em relação à música pop sul-coreana, entre os anos de 2005 a 2014, houve um aumento nas exportações de US\$22 milhões para US\$335 milhões, enquanto as importações subiram de US\$8 milhões para US\$13 milhões. Entre 2010 a 2014, os dramas sul-coreanos contabilizavam 90% de toda a exportação do *Hallyu*; em contrapartida, na importação, os filmes indicavam 54%, enquanto os dramas estrangeiros somavam 25% do total (CHANG; LEE, 2017).

A indústria cinematográfica sul-coreana também possui um papel importante no número do consumo interno e da exportação dos filmes nacionais. Entre os anos de 2016 e 2017 percebeu-se um maior aumento, de US\$1 bilhão e 957 milhões para US\$2 bilhões e 57 milhões; entre os números totais, encontramos os filmes nacionais exibidos nos cinemas sul-coreanos, os comercializados nos vídeos sob demanda, e a porcentagem exportada. Entre os anos de 2018 a 2019, pôde-se perceber uma redução, comparada ao ano de 2017, de US\$2 bilhões e 39 milhões para US\$2 bilhões e 17 milhões, no total feito pela indústria cinematográfica sul-coreana. Apesar da diminuição do número total, os cinemas e os filmes online e sob demanda apresentaram um crescimento consecutivo entre 2016 a 2019. Estima-se que, na Coreia do Sul, em 2019, o total de espectadores no cinema era de 226 milhões de pessoas. No país, no mesmo ano, a porcentagem de filmes nacionais que passaram no cinema foi de 51%; 46,5% era de filmes estadunidenses, 0,9% de filmes europeus, 0,8% de filmes japoneses e 0,4% de filmes de outros países (KIM, 2021).

Em 2018, de acordo com o Ministério de Cultura, Esportes e Turismo, a indústria sul-coreana de conteúdos culturais gerou US\$ 108,7 bilhões em vendas, gerando empregos para 667 mil pessoas, com as exportações de produtos culturais sul-coreanos chegando a US\$9,6 bilhões, sendo os jogos o produto com maior influência no setor de exportações (KOTRA, 2020). Observou-se também um aumento de 2018 para 2019 nos números dessas exportações; produtos esses de diversas áreas

culturais, como jogos de computador, música e cosméticos. De acordo com a KOFICE, Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional, em 2019, as exportações chegaram ao valor de US\$12,3 bilhões. A exportação dos jogos de computador, do K-pop, e dos programas de transmissão chegaram a US\$ 6,38 bilhões, enquanto as vendas internacionais de bens como produtos de turismo, cosméticos e produtos alimentícios eram contabilizadas em US\$5,93 bilhões. A exportação de jogos de computadores foi a maior de um produto sul-coreano exportado, com vendas em US\$4,7 bilhões; em segundo lugar foram os produtos de K-pop, estimados em US\$533 milhões de dólares em exportações. O turismo arrecadou US\$2,65 bilhões em exportações de produtos, enquanto a área de cosméticos chegou a US\$969 milhões. Todos esses dados foram coletados em 2019, onde as exportações de turismo obtiveram um crescimento de quase 88%, se compararmos ao ano anterior (KOTRA, 2020).

Focando na exportação de cosméticos sul-coreanos, em 2019, o mercado chegou a marca de US\$12 bilhões, chegando ao oitavo maior mercado de cosméticos do mundo. Esse aumento foi graças ao crescimento da demanda de produtos, em países asiáticos e nos Estados Unidos, causado pelo impacto do *Hallyu* pelo mundo (KOTRA, 2019). Em relação a direitos autorais, a balança comercial de direitos autorais de produtos e conteúdos sul-coreanos, na primeira metade 2020, registrou um superávit de US\$ 1 bilhão, o maior desde o início das estatísticas em 2010. No total, foram US\$5 bilhões em exportações de direitos autorais, na primeira metade do ano de 2020; incluindo músicas, filmes, programas de transmissão, novelas, animações e jogos (MCST, 2020). Por fim, em 2020, foi criado um grupo de fundos para investir, com US\$ 72 milhões de dólares, em áreas culturais, como filmes, jogos, animação e propriedade intelectual (KOTRA, 2020). Os resultados gerados pelo *Hallyu* foram graças à facilidade de disseminação de conteúdo e produtos sul-coreanos pelo mundo, proporcionada pelo fenômeno da globalização.

5. A UTILIZAÇÃO DA DIPLOMACIA CULTURAL NO BRASIL

A cultura brasileira cada vez é mais utilizada, no sistema internacional, como mecanismo para promover e evidenciar o Brasil no exterior. A matriz brasileira de relações exteriores se caracteriza na boa convivência das diferenças culturais existente, isso se explica pelo fato de que a identidade brasileira se baseia na miscigenação. A histórica brasileira, no decorrer das décadas, foi constituindo um calendário festivo que mostra a importância de festas tradicionais brasileiras (MENEZES, 2011).

A festa de Carnaval, e com ela o samba, é a maior representação de uma tradição festiva brasileira conhecida mundialmente. O futebol é outro componente importante da cultura brasileira, que desde muito cedo sempre esteve presente nos holofotes internacionais, considerado um propagador da cultura brasileira ao redor do mundo. Outros elementos culturais brasileiros

passaram a receber maior atenção no cenário exterior, principalmente nos anos 90, como a capoeira, feijoada e as telenovelas brasileiras (MENEZES, 2011).

O Brasil é um país com diversas manifestações culturais, em decorrência do tamanho do território brasileiro e das diversas regiões que possuem suas culturas distintas, desse modo, essas manifestações são vistas em um ambiente micro. No caso do ambiente macro, a cultura brasileira é apreciada no exterior sendo algo mais geral, como é o caso do simbolismo do futebol, da língua portuguesa, do carnaval e da capoeira, componentes que representam o Brasil e o brasileiro mundialmente (ANSCHAU, 2015).

O governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011) tinha como objetivo utilizar a diplomacia cultural para construir uma imagem internacional que representa o Brasil como um país pacífico e aberto ao diálogo. Durante seu governo, pode-se observar uma maior inserção do Brasil no sistema internacional, através de eventos culturais, para promover os costumes, danças, música e artes brasileiras (BILLIG; FARIAS, 2021). A diplomacia cultural brasileira se baseou em três dimensões durante o Governo Lula, a primeira é dimensão simbólica, a segunda é a dimensão cidadã e, por fim, a dimensão econômica (ANSCHAU, 2015).

Primeiramente, na dimensão simbólica, a língua portuguesa recebeu destaque. O Brasil faz parte da Comunidade de Países de Língua Portuguesa, desse modo, a promoção da língua portuguesa pelo mundo passou a ser uma das preocupações do governo nacional (ANSCHAU, 2015). Passa-se a valorizar a cultura brasileira, a partir da promoção de eventos culturais e artísticos em embaixadas e também em centros culturais ao redor do mundo. O ex-ministro da cultura Gilberto Gil (2003-2008), cantor brasileiro renomado na música, nacional e internacionalmente, preocupou-se durante seu mandato em participar de eventos que divulgasse o Brasil no exterior (MENEZES, 2011).

A dimensão cidadã preocupou-se em disseminar o acesso à cultura em todo o país. A partir da noção de que uma parcela da população brasileira ainda não possuía acesso à cultura, foi criado, em 2004, o Programa Cultura Viva. Por fim, na dimensão econômica, a cultura foi entendida como uma fonte de renda. A música brasileira é considerada um dos setores mais tradicionais de exportação, em decorrência da diversidade de meios de comunicação. O setor de audiovisual também recebe atenção, com o grande sucesso que os filmes e telenovelas brasileiras fazem no exterior (ANSCHAU, 2015).

Gil privilegiou a ação do Estado na formulação e implementação de políticas culturais, como alternativa para fugir da tradição de ausência que possuía a cultura brasileira nas políticas nacionais. A presença de Gilberto Gil, como figura de dimensão nacional e internacional, contribuiu para o avanço do Ministério da Cultura em políticas culturais, defendendo que a cultura deve ser uma das prioridades do governo nacional e da sociedade na construção de um novo projeto de nação brasileira (BIJOS; ARRUDA, 2010).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscou-se explicar o conceito de *Hallyu*, indo desde seu nascimento, nos anos 90, até os dias atuais. Ao começar primeiramente pelos países vizinhos, como China e Japão, através da exportação de novelas sul-coreanas, a *Korean Wave*, graças à globalização e sua facilidade de disseminação de conteúdo, se espalhou pelo mundo rapidamente, chegando a Europa, Estados Unidos e países latino-americanos. Os doramas sul-coreanos foram essenciais para que a cultura sul-coreana se estabelecesse em diferentes países, durante a fase inicial do *Hallyu*. Apesar do passado conturbado entre a China, a Coreia do Sul e o Japão, a nação sul-coreana encontrou em sua própria cultura um caminho para melhorar sua imagem no exterior, como também as relações internacionais com os países vizinhos.

Com o fim do regime militar e com a crise asiática de 1997, o Estado sul-coreano entendeu que o país precisava de mudanças nas políticas econômicas nacionais. Com ajuda da noção do *soft power*, o governo sul-coreano conseguiu utilizar-se da ferramenta da diplomacia cultural, para, além de melhorar sua imagem internacionalmente, também prosperar a economia nacional. Com as redes sociais como Youtube, Facebook e Instagram, a globalização moldou como o *Hallyu* se comporta atualmente; além de ter se expandido, artistas como o grupo de K-pop, BTS, e o filme ganhador do Oscar, “Parasita”, são exemplos da grandiosidade em que se encontra a cultura sul-coreana mundialmente.

Pode-se perceber que a utilização da diplomacia cultural pelo governo sul coreano, além de ter ajudado a melhorar a imagem do país para o exterior e também a relação com seus países vizinhos, trouxe consequências positivas para a economia nacional. Estimava-se que, em 2018, existiam 667 mil trabalhadores ligados à indústria cultural do país, ou seja, além de aumentar a exportação nacional, o *Hallyu* também se torna uma fonte poderosa de empregos para cidadãos sul-coreanos (KOTRA, 2020).

A utilização de políticas de *soft power*, relacionadas com a indústria cultural sul-coreana, desde 2001, com o governo do presidente Kim Dae-Jung (1998-2003), trouxeram resultados extremamente positivos para as exportações do *Hallyu*. Enquanto em 1998 as exportações relacionadas à *Korean Wave* encontravam-se em US\$8 milhões, no ano de 2019 elas chegaram a mais de US\$ 12 bilhões. Tudo isso graças, além de incentivos e participação de empresas privadas, à intervenção e ajuda estatal na indústria cultural sul-coreana através da utilização da diplomacia cultural e de investimentos econômicos.

No início dos anos 2000, com o governo Lula (2003-2011), o Brasil também passou por um processo de inserção da cultura nas políticas nacionais. Com uma maior participação do país em eventos culturais internacionais em busca da promoção de músicas, costumes e tradições brasileiras, a participação do ex-ministro e também músico, Gilberto Gil, representou a vontade do governo

brasileiro de transformar a cultura em uma das prioridades da política brasileira. Desse modo, tanto a Coreia do Sul quanto o Brasil, passaram a dar uma maior atenção, a partir dos anos 2000, à inserção da cultura em políticas governamentais.

*Artigo recebido em 28 de outubro de 2021,
aprovado em 27 de dezembro de 2021.

REFERÊNCIAS

- ANSCHAU, A.L. **Uma análise sobre o poder da diplomacia cultural brasileira na política externa brasileira (2003-2011)**. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.
- BIJOS, L.; ARRUDA, V. **A diplomacia cultural como instrumento de política externa brasileira**. Revista Dialogos: a cultura como dispositivo de inclusão. Brasília, v.13, n.1, 2010.
- BILLBOARD. **Billboard Hot 100**. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/BTS>. Acesso em: 06/04/2021.
- BILLIG, O.A.; FARIAS, R.M.S. **A diplomacia cultural no governo lula (2003-2001)**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação. São Paulo, v.7, n.5, 2021.
- CHANG, P.L.; LEE, H. **Cultural preferences in international trade in international trade: Evidence from the globalization of Korean pop culture**. Singapore Management University, Research Publications, 2017.
- CHANG, Ha-Joon. **The political economy of industrial policy**. Macmillan Press Ltd, 1994.
- DAL, Y.J. **The Korean Wave**. Georgetown Journal of International Affairs. 2020. Acesso em: 30/03/2021.
- GUINNESS WORD RECORDS. **Most tickets sold for a live streamed concert (current year)**. 2020. Acesso em: 08/04/2021.
- GUINNESS WORD RECORDS. **Most viewed YouTube video in 24 hours**. 2020. Acesso em: 08/04/2021.
- JANG, G.; PAIK, W.K. **Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. Advances in Applied Sociology**, v. 2, n. 3, p. 196-202, 2012.
- KIM, C.H. **South Korea - Country Commercial Guide**. International Trade Administration; 2021. Acesso em: 05/05/2021.
- KIM, T.Y.; JIN, D.Y. **Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches**. International Journal of Communication, v.10, p. 5514-5534, 2016.
- KOTRA. **Continuously Among Top 10 Countries Based on Hallyu Soft Power**. Invest Korea, 2020.

KOTRA. **Exports of Korean culture products soar 22.4 pct last year.** Invest Korea, 2020. Acesso em: 10/05/2020.

KOTRA. **Korea, Little Giant in the Global Cosmetics Market.** Invest Korea, 2019.

KOTRA. **S. Korea's exports of cosmetics up 16 pct in 2020.** Invest, Korea 2021. Acesso em: 09/05/2021.

KWON, S.H.; KIM, J. **The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave.** International Journal of Cultural Policy, v. 20, v. 4, p.422–439, 2014.

LEE, S.J. **The Korean Wave:** The Seoul of Asia. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, v. 2, n. 1, p. 85-93, 2011.

MARTINELLI, C.B. **O Jogo Tridimensional:** o Hard Power, o Soft Power e a Interdependência Complexa, segundo Joseph Nye. Conjuntura Global, v.5, n.1, p.65-80, 2016.

MENEZES, C.C.F. **Identidade Nacional e Poder nas Relações Internacionais:** Uma breve trajetória da construção da política de diplomacia cultural brasileira. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História. São Paulo, 2011.

MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM. **The copyright trade balance in the first half of 2020 records the highest surplus ever of approx. KRW 1.2 trillion.** 2020. Acesso em: 10/05/2021.

NYE, J.S. **Bound to lead:** the changing nature of American power. New York: Basic Books, 1990.

NYE, J.S. **O paradoxo do poder americano.** Brasil: Unesp, 2002.

ROLL, M. **Country Branding Strategies for Nations and Companies.** 2018. Acesso em: 24/04/2021.

ROLL, M. **Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture.** 2020. Acesso em: 30/03/2021.

ROSSI, J.P. **Hallyu-cinating Over Korea.** The Economics Review, 2020. Acesso em: 06/04/2021.

UNICEF. **BTS inspiring speech at UN General Assembly.** 2020. Acesso em: 09/04/2021.

WOODIER, J.; PARK, S. **Republic of Korea: K-culture and the Next Wave of Economic Growth.** International Journal of Cultural and Creative Industries, v. 5, n. 1, p. 70-81, 2017.