



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**

**CAMPUS V**

**CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E SOCIAIS APLICADAS**

**DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**THAIANE MAIRA CLAUDINO SILVA**

**POLÍTICAS CULTURAIS NO SÉCULO XXI: Coreia do Sul (1995/2022)**

**JOÃO PESSOA**

**2022**

THAIANE MAIRA CLAUDINO SILVA

**POLÍTICAS CULTURAIS NO SÉCULO XXI: Coreia do Sul (1995/2022)**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso de Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais.

**Orientador:** Prof. Dr. Filipe Reis Melo.

**JOÃO PESSOA**  
**2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586p Silva, Thaiane Maira Claudino.  
Políticas culturais no século XXI [manuscrito] : Coreia do Sul (1995/2022) / Thaiane Maira Claudino Silva. - 2022.  
32 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Prof. Dr. Filipe Reis Melo, Coordenação do Curso de Ciências Biológicas - CCBSA."

1. Políticas culturais. 2. Coreia do Sul. 3. Indústria cultural.  
I. Título

21. ed. CDD 306.2

THAIANE MAIRA CLAUDINO SILVA

**POLÍTICAS CULTURAIS NO SÉCULO XXI: Coreia do Sul (1995/2022)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais.

Aprovado em: 02/12/2022.

**BANCA EXAMINADORA**



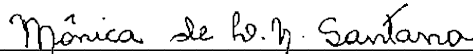
---

Filipe Reis Melo (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



---

Lucila Gabriella Maciel Carneiro Vilhena  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



---

Mônica de Lourdes Neves Santana  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha mãe, pelo amor maior que o oceano,  
companheirismo e amizade, e aqueles que  
encontram formas de tentar melhorar sempre,  
DEDICO.

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Márcia, por todo amor e apoio do mundo, o universo não poderia ter oferecido maior dádiva para minha vida do que você. Vamos viver o melhor dos momentos que virão!

À meu pai, Sérgio, que apesar de nossas diferenças, nunca esquecerei de seus sacrifícios para o meu estudo e bem estar. Espero que nosso equilíbrio seja encontrado e mantido!

À quem depositou um pouco de sua fé no meu processo acadêmico e além dele, que sempre foi árduo, mas de alguma forma consegui chegar até essa etapa da vida. Vou seguir crendo que foi pelas boas vibrações e sonhos.

Agradeço em especial a duas pessoas que estão a mais de três mil quilômetros de distância física, mas que essa linha longínqua nunca foi capaz de apagar o que somos - Obrigada por construir comigo as melhores partes e sustentar o que sempre foi bom.

Aos meus amigos mais chegados da infância, Bruno e Aryclenio, por fazerem parte da minha felicidade e momentos de angústia. Sinto, por tudo neste mundo, que iremos conhecer todos os lugares possíveis.

Aos familiares, amigos e colegas da universidade que fizeram parte deste ciclo, sendo os únicos universitários chegados Ismael e Guto, e o meu colega de morada Carlos, que fez o jantar enquanto estava focando na escrita do trabalho, que a sorte venha e nos abraçe.

Ao grupo coreano BLACKPINK, que desencadeou toda essa vontade de entender o funcionamento da cultura coreana através da sua música e dedicação. Sim, a revolução chegou derrubando os muros musicais.

Ao professor Filipe, por guiar essa pesquisa de forma simples e fazer as ideias encaixarem, além de ser um pilar presente para a continuação do curso de tantos acadêmicos. E a professora Marcionila, por sua solicitude e empatia para com os alunos, principalmente comigo.

Aos céus por estarem acima de toda dificuldade e arrependimento, mas também por estarem igual ao amor e a paciência. Até a próxima!

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Centros Culturais Coreanos .....	20
Gráfico 1 – Número de turistas na Coreia 2003-2016 (em milhões).....	22
Gráfico 2 – Exportação e importação musical coreanas (2005-2015).....	24
Gráfico 3 – Ouvintes do K-pop.....	24
Gráfico 4 – Países onde o k-pop é mais reproduzido .....	25
Gráfico 5 – Valor do mercado cultural de entretenimento 2019-20 .....	27
Gráfico 6 – Valor do mercado cultural de entretenimento 2020-21 .....	28

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Modalidade 1 de Intervenção e Regulação .....	16
Tabela 2 – Indústria Cultural Coreana.....	17
Tabela 3 – Modalidade 2 de Intervenção e Regulação.....	19



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>O CAMINHO DAS POLÍTICAS CULTURAIS .....</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>A TRAJETÓRIA SUL-COREANA .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1</b>	<b>Políticas de Proteção Industrial e Cultural .....</b>	<b>15</b>
<b>3.2</b>	<b>Políticas de Ampliação do Setor Criativo .....</b>	<b>16</b>
<b>4</b>	<b>A MOVIMENTAÇÃO INTERNACIONAL .....</b>	<b>21</b>
<b>4.1</b>	<b>Cultura Pop além de Fronteiras Regionais .....</b>	<b>22</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>29</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>30</b>

**POLÍTICAS CULTURAIS NO SÉCULO XXI: Coreia do Sul (1995/2022)**  
**CULTURAL POLICIES IN THE XXI CENTURY: South Korea (1995/2022)**

Thaiane Maira Claudino Silva<sup>1</sup>

**RESUMO**

O sucesso da cultura Coreana de 2012 a 2022 em países não-asiáticos é visível e tendencial, principalmente a produção musical e os seriados – nos fazendo questionar como essa tendência se desenvolveu e alcançou vários lugares do mundo. O objetivo geral desta pesquisa é descrever as políticas culturais da Coreia do Sul entre 1995 a 2022, com a finalidade de apresentar o impacto destas medidas para o desenvolvimento da indústria cultural nacional, a exportação e a inserção internacional do país. A metodologia adotada foi caracterizada pelo método histórico e dedutivo, com uma abordagem qualitativa do problema, sendo desenvolvida por levantamento bibliográfico. As políticas públicas formuladas pelo governo sul-coreano voltam-se para a dimensão que a cultura pode obter, alcançando outras fronteiras e assim reproduzindo um efeito positivo de suas particularidades no estrangeiro.

**Palavras-chave:** Políticas Culturais. Coreia do Sul. Indústria Cultural.

**ABSTRACT**

The success of the Korean culture from 2012 to 2022 in non-Asian countries is visible and tendency, especially the music production and series - making us inquiry how this trend developed and reached different parts of the world. The general aim of this research is to describe South Korea's cultural policies from 1995 to 2022, in order to present the impact of these measures on the development of the national cultural industry, exports, and the country's international insertion. The adopted methodology was characterized by the historical and deductive method, with a qualitative approach to the problem, being developed by bibliographic survey. The public policies formulated by the South Korean government focus on the dimension that culture can acquire, reaching other borders and thus reproducing a positive effect of its particularities abroad.

**Keywords:** Cultural Policies. South Korea. Cultural Industry.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Relações Internacionais, UEPB. [tmesclaudino@gmail.com](mailto:tmesclaudino@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

Ao observar a região Ásia-pacífico histórica e economicamente após-Guerra Fria, nota-se o desenvolvimento e o grande poderio adquirido em um contexto internacional que transformou a ordem, antes vigente em duas vertentes: “o comunismo vs capitalismo”, em multipolar com nova forma de relacionamento entre os Estados: tecnológica, cooperativa e competitiva. Para acompanhar as transformações no cenário mundial e os efeitos da globalização tecnológica, os governos dos países ao redor do mundo adequaram suas políticas estatais para além de meios coercitivos.

A ótica construtivista vê o mundo, devido a estas constantes mudanças, como socialmente construído – sendo os interesses e preferências estatais uma construção social (WENDT, 1999). Assim, os elementos sociais ou intersubjetivos ganham destaque nos estudos acadêmicos por demonstrarem poder de influência nas decisões estatais para além do âmbito doméstico e na construção de sua identidade.

A recessão que se formou no início de 1990 na Ásia, ganhou força em 1997 e atingiu a maioria dos países do continente. Para ultrapassá-la, os Estados submeteram a novas estratégias que pudessem proporcionar melhorias para longe deste constrangimento. A República da Coreia encontrou na promoção cultural o investimento incisivo de enfrentamento desta crise, implementando táticas nacionais desenvolvimentistas para melhorar a economia, o bem-estar social e a imagem internacional.

O sucesso da cultura coreana de 2012 a 2022 em países não-asiáticos é visível e tendencial, principalmente a produção musical e os seriados – fazendo-nos questionar como essa tendência se desenvolveu e alcançou vários lugares do mundo. A *Hallyu* ou Onda Coreana, termo usado pela mídia chinesa (GENTIL, 2017) para referir-se à explosão da cultura coreana ao redor do mundo, reflete não só as questões sociais, mas também tende a habitar os segmentos econômicos e políticos do Estado Coreano.

Desta maneira, a pergunta-problema que guiou este estudo foi **“Como a reformulação de Políticas Culturais proporcionou maior desenvolvimento e relevância internacional para a Coreia do Sul no século XXI?”**. O objetivo geral foi analisar a reformulação destas políticas a partir de 1995 e o impacto no desenvolvimento de sua indústria cultural e da inserção internacional do país.

O método utilizado para a pesquisa neste trabalho é classificado como básico, pois busca gerar novos conhecimentos e indagações sobre o ideário de políticas culturais e a relevância da cultura internacionalmente, mas sem aplicação prática imediata. Quanto à

metodologia, o artigo faz a opção pelo método histórico e dedutivo. Isto é, examina as estratégias de políticas culturais sul-coreanas com a finalidade de entender seus objetivos estatais e compreender melhor os acontecimentos do cenário em que estão se inserindo no século XXI.

O procedimento técnico empregado neste trabalho é bibliográfico, mediante análise de artigos sobre o tema, assim como livros, revistas, sites, instituições que tratam sobre o assunto e outras fontes. O material documentado e as respectivas análises serão organizadas em cinco capítulos, sendo o primeiro esta introdução e o último as considerações finais.

Para tal, o segundo tópico abordará breve definição de Políticas Culturais com os principais autores que trouxeram luz sobre o tema: Borja (2010) com as Premissas de Cultura para as Relações Internacionais, Teixeira Coelho (1997) com o Dicionário Crítico de Políticas Culturais e Lima et. al (2013) com Uma Revisão Crítica das Modalidades de Ação do Estado no Campo da Cultura – outros autores essenciais são citados igualmente.

Na terceira parte traremos conhecimento sobre o Estado Sul-Coreano, abordando as políticas culturais inseridas na década de 1990, com alguns autores importantes para este tema como: Lima et al. (2013), abordando profundamente suas percepções lógica de política cultural; Masiero (2000) que inspirou a procura deste trabalho; Gentil (2017) e Mazur (2014) sobre a onda coreana.

Em seguida, faremos uma análise final sobre a inserção da cultura pop coreana, setor específico da indústria cultural, no meio internacional para verificar a impulsão das políticas públicas culturais no século XXI. Autores principais: Chang e Lee (2017), Lie (2012), Nye (2004) e Pacheco (2022).

## **2 O CAMINHO DAS POLÍTICAS CULTURAIS**

Para compreender a trajetória de influência e desenvolvimento da Coreia do Sul no mundo cultural, principalmente as ações públicas, é importante nortear o que são as políticas culturais e como estas são desenvolvidas. Sob a ótica construtivista, analisam-se os elementos sociais ou intersubjetivos que demonstram poder de influência sobre os interesses e preferências estatais, sendo estes então considerados uma construção social (WENDT, 1999).

As inovações tecnológicas e de informação junto ao processo de globalização, um fenômeno multidimensional, no final do século XX, trouxeram novas concepções e debates sobre temas antes tão mencionados como economia e geopolítica, quanto temas de menor relato como o papel da cultura, principalmente na área de Relações Internacionais (BORJA, 2010).

Os fatores culturais e as dinâmicas sociais ganharam destaque nas análises de estudiosos a partir de 1980 (BORJA, 2010, p. 3) não coincidentemente atrelado a intensificação de integração e ao fluxo internacional de comunicação. Ao observar as novas diretrizes na Ordem Internacional e os novos desafios do comércio mundial, os governos dos países ao redor do mundo adequaram suas políticas sociais e econômicas para acompanhar a mudança que a globalização tecnológica estava impondo à realidade internacional.

O papel da cultura no panorama mundial tornou-se intrínseco e multifacetado, adquirindo diferentes significados e propósitos. Segundo Raymond Williams a definição de cultura é complexa e "[...] o termo passou por diversas modificações de sentido, que acompanharam as transformações sociais, econômicas, políticas e culturais históricas." (apud BORJA, 2010, p. 3). A cultura passou a ser vista além da caracterização do modo de vida de uma comunidade em seus aspectos pessoais (COELHO, 1997, p. 103), para também um recurso e uma força produtiva.

As políticas culturais podem ser formuladas por vias públicas, privadas ou organizações não-governamentais, em conjunto ou dispersas. A pesquisa tende a orientar-se pela administração pública, mas não ignora o equilíbrio que pode ser encontrado através da conjunção das três partições em destaque. No *Dicionário Crítico de Política Cultural* (1997, p. 292), Teixeira Coelho define política cultural como:

programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas. Sob este entendimento imediato, a política cultural apresenta-se assim como o conjunto de iniciativas, tomadas por esses agentes, visando promover a produção, a distribuição e o uso da cultura, a preservação e divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsável.

A UNESCO, na série de documentos *Cultural Policy: a preliminary study* (1969), define política cultural como "*a body of operational principles, administrative and budgetary practices and procedures which provide a basis for cultural action by the State*"<sup>2</sup>. Assim, o Estado sucede ações para aperfeiçoar o campo cultural, construindo uma estrutura institucional e administrativa que proporciona maior influência e geração de valores, sejam estes sociais ou econômicos, e manutenção de sua legitimidade.

---

<sup>2</sup> Tradução: "Um corpo de princípios operacionais, práticas e procedimentos administrativos e orçamentários que fornecem uma base para a ação cultural do Estado."

Pretendendo simplificar o entendimento sobre políticas culturais e a atuação do Estado no campo da cultura, Lima et al. (2013) propôs três tipologias lógicas de gerações que levam em consideração as modalidades políticas, o conceito de cultura para cada uma; seus objetivos e como desenvolvê-los. Assim temos,

POLÍTICAS DE PRIMEIRA GERAÇÃO dividida entre *políticas de identidade nacional* e *políticas de reconhecimento da diversidade*. A cultura estabelece-se como identidade nacional, que busca preservar o patrimônio histórico nacional, além de tentar reconhecer os diversos aspectos culturais que compõem a nação.

POLÍTICAS DE SEGUNDA GERAÇÃO dividida entre *políticas de proteção à indústria cultural nacional* e *políticas para a economia criativa*, sendo este último segmento mais utilizado a partir do início do século XXI – entende a cultura como "conjunto de bens simbólicos" e como um "setor de atividade econômica", que tende a diminuir os aspectos estrangeiros na indústria nacional e investir no uso da criatividade para inovar a economia.

POLÍTICAS DE TERCEIRA GERAÇÃO dividida entre *políticas de democratização da cultura* e *democracia cultural*. A cultura nesta geração é vista como "belas artes" e como um "modo de vida", tendo o objetivo de melhorar o acesso à cultura renomada e o apoio às produções simbólicas.

O entendimento de que elementos culturais podem exercer influência nas relações sociais nacional-internacional e no setor econômico, estimularam a Coreia do Sul a incrementar políticas voltadas para este ramo como estratégias para alcançar melhor desenvolvimento econômico, reconhecimento identitário e preservação de seus costumes.

No próximo tópico, iniciaremos um sucinto resgate histórico da Coreia do Sul, adentrando no contexto em que estava inserida na década de 1990 até chegar às reformulações de políticas culturais e às suas respectivas exportações. Para tanto, será feita uma análise em paralelo com o ideário de políticas culturais de segunda geração, formuladas por Lima et al. (2013, p. 10).

### **3 A TRAJETÓRIA SUL-COREANA**

A história da Coreia do Sul ou oficialmente República da Coreia é constituída de múltiplos conflitos, invasões e repressões advindas principalmente de seus países vizinhos, além de anos de governos autoritários e instabilidades econômicas. O Estado da Coreia constituiu-se apenas em 1948 “após anos de disputa entre a ocupação das forças estadunidenses no sul e os interesses da ex-União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, no norte” (MASIERO, 2000, p. 1).

O alto índice de desenvolvimento econômico e industrial alcançado em tão pouco tempo a partir da década de 1970 até os anos presentes remeteu a Coreia grandioso destaque entre os países asiáticos, apresentando também indicadores sociais altos, educação e tecnologia de ponta reconhecidos mundialmente:

Especialistas em desenvolvimento econômico reconhecem que a Coreia do Sul foi capaz adotar um conjunto de políticas econômicas e sociais que garantiram a emergência e consolidação de novos setores produtivos, o que transformou uma nação agrária em uma potência industrial, cujas corporações, os *chaebols*, alcançaram posições de liderança em indústria intensivas em capital e tecnologia (BICHARA, 2009, p. 278).

A partir de 2002, a dinâmica industrial e a desenvoltura da Coreia do Sul passou a ser reconhecida para além da reforma agrária e do desenvolvimento de tecnologias – o país estabeleceu-se também como exportador cultural. A *Hallyu* ou Onda Coreana, termo usado pela mídia chinesa (GENTIL, 2017), refere-se à explosão e à procura da cultura coreana nos países regionais, assim como em países não-asiáticos.

Nas últimas décadas, é notório que a cultura asiática adentrou nas sociedades ocidentais e perfurou uma bolha estadunidense de poder, principalmente a cultura sul-coreana. O setor cultural surge como recurso crucial para o Governo da Coreia do Sul no desenvolvimento de sua política pública e de inserção internacional, principalmente a partir de 1990, quando o governo enfatizou a importância de reformas no âmbito interno do país:

Em 1994, visando preparar a Coreia do Sul para os desafios da globalização, o governo de Kim Young Sam estabeleceu uma política denominada *segye-hwa*. Nesse programa, todos os setores sociais, políticos, econômicos e culturais deveriam se tornar internacionalmente competitivos (MASIERO, 2002, p. 20).

O Estado Sul-Coreano começa desenvolvendo medidas públicas de incentivo vultoso a projetos culturais principalmente a partir de 1995, e passa a exportar produtos nacionais para diferentes países com o intuito de melhorar a dinâmica interna e a imagem internacional do Estado (MASIERO, 2002, p. 20; LEAL, 2018, p. 295-96). Segundo Barbosa e Barbosa (2014), a dinâmica econômica interna, após a diversificação dos fluxos comerciais e industriais, passa a depender de estratégias voltadas para o desenvolvimento de políticas públicas e sua promoção internacional. Assim, para obter resultados positivos na economia interna, os países em desenvolvimento também devem visar melhores estratégias exportadoras para as dinâmicas do Sistema Mundial.

Orientando-se aos estudos de Lima et al. (2013) sobre a 2ª geração de políticas culturais, observamos as medidas adotadas para reconhecer, promover e regular a economia

do setor cultural sul-coreano como estratégias políticas de proteção industrial e cultural, bem como políticas para ampliação da economia criativa.

### 3.1 POLÍTICAS DE PROTEÇÃO INDUSTRIAL E CULTURAL

Na década de 1990, a Coreia do Sul buscou identificar, investir e fortalecer sua própria cultura adotando medidas protecionistas para estimular o consumo dos produtos nacionais sobre os produtos estrangeiros. Nessa época, uma *onda de liberação midiática* se propagou pelo Leste Asiático (MANZUR, 2014, p. 31) modificando o setor de entretenimento.

O crescimento da influência e consumo de produtos estrangeiros no território coreano, trouxe preocupações para o governo sobre o mercado interno e a sua identidade nacional. A partir desta concepção, o governo sul-coreano investiu na produção de conteúdos culturais nacionais como filmes e programas televisivos (apud MAZUR, 2014, p. 32) para amenizar o fluxo estrangeiro. As políticas públicas realizadas inicialmente durante o governo de Kim Young San (1993-1997) para diminuir o impacto estrangeiro e promover a indústria cultural nacional, segundo Mazur (2014, p. 32-33) foram:

1- Implantação de um setor focado na indústria cultural dentro do Ministério da Cultura e Esportes em 1994.

2- Decreto da Lei de Promoção Cinematográfica em 1995 para estipular cotas para os filmes nacionais.

3- Requerimento de apoio financeiro dos conglomerados empresariais (*chaebols*).

4- Utilização do modelo de negócio *chaebol* para organizar as produções.

5- Incentivos Fiscais para compra de materiais e gastos de produção.

6- Contratação de novos talentos (atores, diretores etc.).

Essas políticas inseridas conferem com a primeira modalidade da 2ª geração de políticas culturais:



Tabela 1: Modalidade 1 de Intervenção e Regulação.

Modalidade de política	Conceito de cultura	Objetivo	Instrumentos de intervenção
Políticas de proteção à indústria cultural nacional	Cultura como conjunto de bens simbólicos que podem ser reproduzidos serialmente	Diminuir o impacto (cultural/ econômico) da indústria cultural estrangeira e fortalecer a indústria nacional	Cotas cinematográficas, estímulo fiscal à produção de conteúdo nacional

Fonte: Lima et al., 2013.

O Governo Sul-Coreano compreendeu que o cenário estava se tornando desfavorável ao mercado interno em relação aos produtos de outros países, passando a analisar soluções e medidas para tentar frear essa incursão. A partir deste momento, o país entende a cultura como uma estratégia ou um "conjunto de bens simbólicos que podem ser reproduzidos" para diminuir os aspectos estrangeiros na indústria nacional e estimular o investimento em produções nacionais (LIMA et al., 2013, p. 9).

Após fortalecer o mercado interno, as produções nacionais subsidiadas pelo governo, inicialmente as minisséries ou *k-dramas*, começaram a ser exportadas para os países vizinhos com a ajuda de dinheiro público, garantindo popularidade entre os espectadores (GENTIL, 2017, p. 3-4). O assolamento da crise asiática em 1997, entretanto, atingiu esse avanço inicial no mercado cultural, assim como em todos os outros setores da Coreia do Sul - sendo necessário reconsiderar novas estratégias para a retomada da economia (DA SILVA; FARIAS, 2021, p. 591).

### 3.2 AMPLIAÇÃO DO SETOR CRIATIVO

A Coreia do Sul, em meio ao caos asiático no final do ano de 1997, solicitou empréstimo financeiro ao Fundo Monetário Internacional (FMI) para a reestruturação da economia e melhorias públicas como o saneamento (MASIERO, 2002, p. 20) sendo concedido \$58 bilhões de dólares ao governo sul-coreano. Nesta instabilidade regional, o crescimento do nacionalismo dos coreanos cresceu e isto fez com que os produtos nacionais, principalmente midiáticos, fossem mais consumidos (MAZUR, 2014, p. 33).

A vitória do então candidato Kim Daejung para presidência em 1998 tornou-se um marco para a história e a retomada do crescimento coreano: o novo governo herdou as consequências da crise e as dívidas do governo anterior (MASIERO, 2002, p. 20), mas também renovou a liderança partidária e democrática (MAZUR, 2014, p. 35), pois a oposição finalmente vencida os ideais ditatoriais que ainda eram presentes no país.

Visando a reestruturação econômica do país, o governo adotou uma série de medidas reformistas para a maior parte dos setores do país (MASIERO, 2002, p. 20) sendo uma destas estratégias voltadas, principalmente, para maior desenvolvimento da indústria midiática-cultural e da área de tecnologia da informação (TANAKA; SAMARA; 2013, p. 4). Assim, Kim Daejung (1998-2003), para incentivar essa melhoria, realizou políticas públicas e culturais, segundo Mazur (2014, p. 35-36) e Tanaka; Samara (2013, p. 4) através de:

- 1- Fundir o Ministério da Cultura e Esportes com a ala do Turismo (MCST);
- 2- Incorporar uma Agência de Informação Pública ao MCST;
- 3- Estabelecer a Lei Básica Para Promoção da Indústria Cultural;
- 4- Plano quinquenal de atualização e desenvolvimento para a indústria criativa.

Após o fortalecimento da indústria de entretenimento local, o Estado coreano ampliou o setor criativo e o expandiu, de forma mais acentuada com as novas medidas adotadas, para novos consumidores: não seriam apenas exportações televisionadas, mas também musical, jogos eletrônicos, produções de publicação, animação, transmissão, etc. A indústria criativa coreana caracterizou-se desta forma:

Tabela 2: Indústria Cultural Coreana

Industry	Examples
1) Publishing	Publishing books, magazines/periodicals, newspapers, electronic publishing (online newspapers/magazines, e-book)
2) Comics	Comics (Comics magazines, daily cartoons, manga, educational comics), digital comics (online manga/portal sites)
3) Music	Planning/Production/Distribution of Records, performances (concerts, musicals), digital music (ring tones, streaming, mp3 downloads)
4) Game	Developing/distributing games (PC, online, arcade, video, mobile games, etc.)
5) Film	Producing, distributing, importing films, producing and distributing videos Digital films (digital film production, online film service, computer graphics)
6) Animation	Production, distribution, subcontract of animation (2D, 3D), agencies for marketing and promotion (domestic, overseas)
7) Broadcasting	Ground broadcasting service (TV, radio, production), cable TV, satellite TV Digital broadcasting service (digital satellite, web casting, mobile broadcasting)
8) Advertising	Advertising agencies, interactive advertising (mobile, internet), other advertisement
9) Character	Character/character merchandise production, manufacturing, licensing, and distribution, Internet/mobile character service, avatar
10) Other	Web information contents (entertainment, lifestyle, health, economics, legal service, GPS, etc.)
	Edutainment contents (educational contents), digital online distribution (syndicate, portal, ISP)
	Solution (CMS, P2P, DRM, SMS/MMS, etc.) (others not included above (ex. design, performances(except for music), arts)

Source: Korea Statistics Division, the 8th amendment (2000.1.7.), Korean Standard Industry Classification.

Fonte: AH PARK, 2008.

O Estado fomenta, nesta etapa, a indústria criativa investindo em empresas iniciantes e indivíduos autônomos, até que estes consigam se manter. A cultura tornou-se uma inovação econômica, pública e particular,

A partir de então, o governo e os empresários sul-coreanos investiram nos potenciais de exportação da cultura pop e na organização de uma indústria cultural direcionada para países vizinhos [...] O esforço conjunto de empresários e governantes para transformar a cultura nacional em um produto a ser ofertado nos mercados externos para incrementar a economia sul-coreana originou o primeiro movimento da Onda Coreana, neste momento, ainda restrita à esfera asiática (SOUZA, 2015, p. 298).

Em comparação aos estudos sobre as políticas culturais de segunda geração, estas estratégias realizadas a partir de 1998 conferem com a 2ª modalidade descrita por Lima et al. (2013, p. 9):

Tabela 3: Modalidade 2 de Intervenção e Regulação.

Modalidade de política	Conceito de cultura	Objetivo	Instrumentos de intervenção
Políticas de economia criativa	Cultura como setor de atividade econômica	Fomentar o setor econômico criativo	Incentivos aos setores criativos, formação de <i>clusters</i> , cidades criativas

Fonte: Lima et al., 2013.

O governo coreano adotou estratégias para reestruturar o mercado interno, incorporou a cultura como um setor econômico e passou a desenvolver este setor com o intuito de torná-lo uma força motora no país. A aceitação e repercussão da cultura coreana e suas reproduções televisionadas inicialmente nos países regionais, ampliaram o interesse em outros aspectos da Coreia do Sul como a sua gastronomia, o turismo, os jogos eletrônicos, o idioma etc. (GENTIL, 2017, p. 4).

A partir disso, a Coreia incentivou outros setores criativos, que segundo Lima et al. (2013, p. 8), vão além da cultura tradicional, abrangendo a promoção de festivais, a publicidade e a arquitetura nacional, a tecnologia da informação, a criação de centros culturais e outros. A difusão da indústria cultural foi além dos países asiáticos, inserindo-se perspicazmente no início do século XXI “em países da Oceania, da Europa, da América do Norte, da África e da América Latina.” (SOUZA, 2015, p. 298).

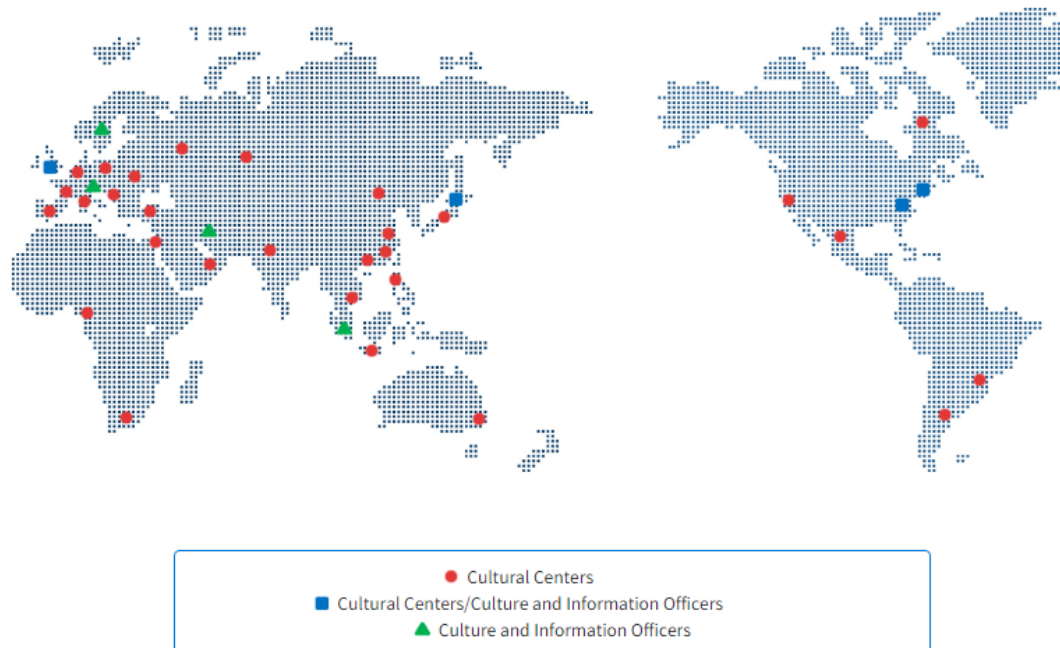
A criação de centros culturais no mundo, incentivados pelo governo, faz parte desta difusão do setor criativo. O *The Korean Culture and Information Service* (KOCIS), organização criada no final de 1971, filiada ao Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (MCST) tem o objetivo de, segundo as saudações do site KOCIS oficial (2022), "promover amplamente a beleza da Coreia e melhorar as trocas culturais com outros países".

O KOCIS atua em 32 países atualmente em 2022, sendo 33 Centros Culturais que realizam eventos, festivais, aulas do idioma coreano e de dança, etc.<sup>3</sup>, e 8 escritórios de Cultura e Informação, sendo estes a parte burocrática de planejamento e da promoção cultural<sup>4</sup>. Na figura 1, os pontos vermelhos são os centros culturais, os quadrados em azul são os centros culturais junto aos escritórios de cultura e informação e os triângulos verdes são apenas os escritórios do KOCIS.

<sup>3</sup> Diplomacia Business. Coreia possui 33 centros culturais no mundo. 2022. Disponível em: <<https://www.diplomaciabusiness.com/coreia-possui-33-centros-culturais-no-mundo>>. Acesso em: 25 nov. 2022.

<sup>4</sup> KOCIS. Intro to KOCIS: Organization. 2022. Disponível em: <<https://www.kocis.go.kr/eng/openOrganization.do>>. Acesso em: 25 nov. 2022.

Figura 1: Centros Culturais Coreanos.



Fonte: KOCIS, 2022.

As estratégias de promover a Coreia do Sul através da indústria cultural e incentivar o desenvolvimento de ciência e da tecnologia tornaram-se uma política prioritária para o Estado, de modo que sucessivos governos continuaram a estimular incisivos investimentos para beneficiar o país neste sentido:

Durante o governo do presidente Kim Young Sam (1993-1998) [...] desenvolveram-se políticas nacionais para a cultura, com a finalidade apenas de rentabilidade econômica. [...] No governo de Kim Dae Jung (1998-2003) Kim buscou estabelecer uma conexão entre Hallyu e o fomento industrial, embora também a enxergasse como um mecanismo da força nacional. [...] O governo seguinte, de Roh Moo Hyun (2003-2008), deu continuidade ao governo de Kim com relação à Hallyu. [...] Já na presidência de Lee Myung Bak (2008-2013) [...] a Hallyu seria utilizada para conferir uma imagem positiva da Coreia ao estrangeiro, melhorando também a imagem das empresas sul-coreanas no exterior” (GENTIL, 2017, p. 5-6).

O planejamento e o investimento em políticas culturais, como visto anteriormente, realizadas pelo setor público coreano em conjunto com empresas privadas inicialmente, direcionaram a indústria cultural e de comunicação a um patamar de sucesso mundial. A atuação em diferentes lugares do mundo e o aumento da influência em diversos setores, econômicos e políticos são consequências perceptíveis dessa ampliação de poder. A seguir, analisaremos o alcance internacional que o setor *cultural pop* obteve após a disseminação das

estratégias exportadoras adotadas pelo Estado da Coreia do Sul em conjunto com outras instituições.

#### 4 A MOVIMENTAÇÃO INTERNACIONAL

As estratégias de *soft power*, termo criado por Joseph Nye (2004) para designar a habilidade adquirida de um ator (estatal ou não-estatal) em influenciar outros a fazer o que deseja sem coação ou obrigação – torna-se o guia para compreender o reflexo da *hallyu* no amadurecimento das relações internacionais do país e no desenvolvimento socioeconômico.

A Coreia do Sul buscou proporcionar maior confiança e familiaridade em suas relações internacionais com outros Estados através de sua criatividade cultural, impulsionando as exportações nacionais e beneficiando-se das estratégias de *soft power* para criar uma imagem positiva do país e possivelmente obter recursos como a cooperação e o retorno financeiro, pois:

a identidade de um Estado motiva suas preferências e conseqüentes ações. Um Estado percebe os outros Estados de acordo com a identidade que atribui a eles, reproduzindo, simultaneamente, sua própria identidade através da prática social diária (NOGUEIRA apud HOPF, 2018, p. 9).

Os investimentos neste ramo cultural para promover uma marca coreana, uma identidade positiva, aprimoram os laços do governo com outras nações - como visto em 2003 os sentimentos adversos de japoneses e coreanos serem amenizados por causa do sucesso das minisséries, assim atenuando as relações diplomáticas (MAZUR, 2014, p. 41). Outro exemplo, em 2018 a aproximação da Coreia do Sul ao levar seus artistas para performar na Coreia do Norte<sup>5</sup>, uma tentativa de apaziguar os conflitos entre os países.

Neste sentido, outras ocasiões de efeito diplomático e projeção internacional remetem às políticas culturais utilizadas pelo Estado - grupos musicais, como BTS e AESPA, representam, de certo modo, a imagem do país enquanto discursam em assembleias da ONU. Os discursos podem ser revistos e avaliados por qualquer pessoa que tenha acesso à internet, através do canal oficial das Nações Unidas (2022) na plataforma de vídeos Youtube.

Olhando sob viés econômico e cooperativo, a popularidade cultural facilita as negociações multilaterais pois "a cultura e a língua são elementos primordiais da identidade e que influem no relacionamento com pessoas de outras culturas e de outros ambientes sociais"

---

<sup>5</sup> Youtube. 레드벨벳(Red Velvet) '빨간맛' 평양버전 @ 남측예술단 평양공연 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4I2fHNm-YW>>. Acesso em: 20 out. 2022.

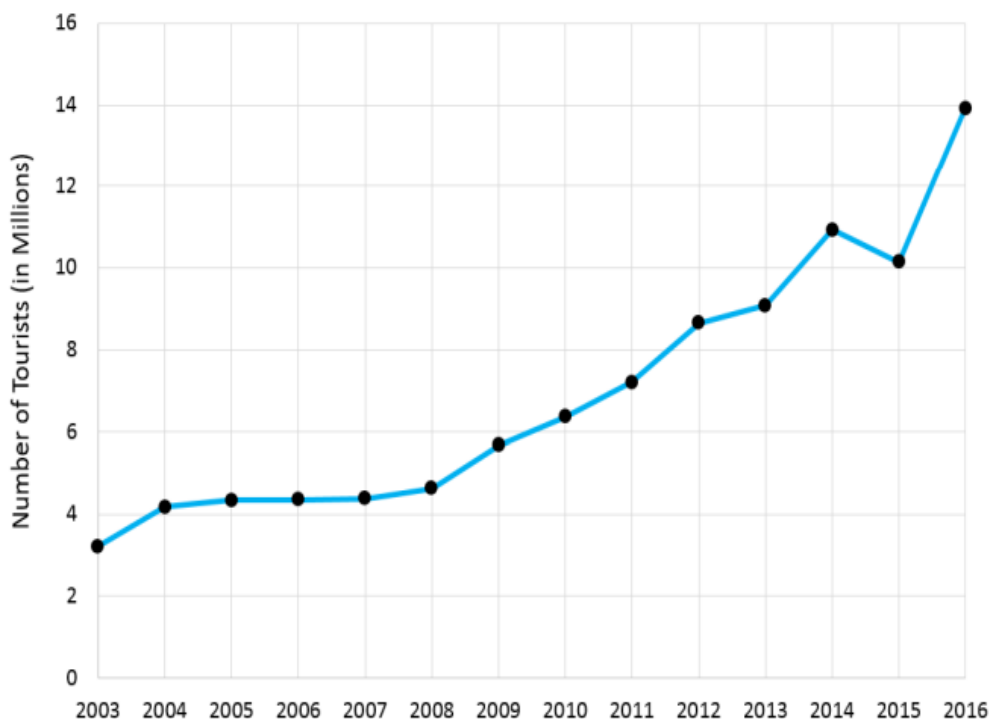
(apud TEIXEIRA, 2018, p. 189) e também, atraem pessoas que desejam vivenciar este meio - fazendo com que haja maior movimentação turística e intercâmbios para estudos.

#### 4.1 CULTURA POP ALÉM DE FRONTEIRAS REGIONAIS

A Hallyu, na sua "Primeira Onda" entre 1990 e 2000 (GENTIL, 2017, p. 3), como vimos no capítulo três, iniciou-se na exportação de minisséries, os seus k-dramas, para alguns países regionais do leste asiático. Após o aumento da popularidade televisionada e a chegada de novas tecnologias, a “Segunda Onda” coreana passou a agregar outro fator fundamental às suas exportações culturais: a música popular ou mais conhecida como *K-Pop* – A facilidade que o avanço tecnológico trouxe para conduzir a conexão de diferentes lugares do mundo em tempo real, facilitou o aumento da popularidade da hallyu (LIE, 2020, p. 353) e a procura de outros aspectos nacionais.

Segundo Chang e Lee (2017, p. 14), a difusão da Hallyu influenciou fortemente o aumento do turismo na Coreia do Sul entre 2003 e 2016. Os K-Dramas inicialmente atraíram turistas da região asiática, principalmente mulheres, segundo a pesquisa, para visitar os locais de filmagem das minisséries, mas ao longo dos anos o motivo para visitar e consumir a cultura local adicionou outros segmentos.

Gráfico 1: Número de turistas na Coreia 2003-2016 (em milhões).



Fonte: CHANG; LEE, 2017.

O entusiasmo pela cultura coreana, como visto, começou com os filmes e as minisséries, entretanto na década de 2010, a Hallyu ultrapassou as fronteiras regionais tornando-se um fenômeno global guiado, principalmente, pelo seu estilo de música pop ou oficialmente *K-Pop*. Paradas musicais e rádios, antes pouco ambientadas da Hallyu e cheias da presença estadunidense, são preenchidas com o pop som e o diferente idioma,

Primeiramente ganhando popularidade no Leste Asiático, o K-Pop entrou no mercado da música japonês na virada do século XIX, e cresceu de um gênero musical em uma subcultura entre os adolescentes e jovens adultos do Leste e Sudeste Asiático. Atualmente, a disseminação do K-Pop para outras regiões do mundo, via Onda Coreana, é vista em partes da América Latina, Nordeste da Índia, Norte da África, Oriente Médio, Europa Ocidental e enclaves de imigrantes do mundo ocidental (KOCIS Brasil, 2020).

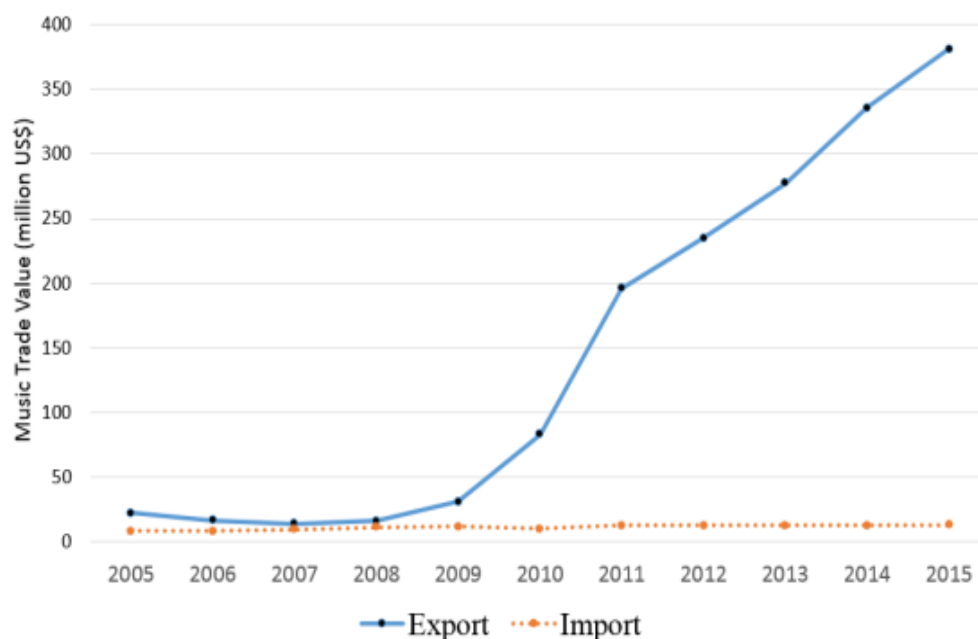
Para Lie (2012, p. 355), "o que o K-pop fez foi preencher um nicho relativamente aberto para artistas bem elaborados e limpos", ao contrário do que seriam os artistas estadunidenses, modificando assim a percepção de representatividade que o Leste Asiático ainda não tinha alcançado fonograficamente. Esta percepção idealizou os *Idols*, artistas coreanos, e as músicas reproduzidas - a modernização identitária e globalizada refletidas por eles, culminou na elevação do mercado de entretenimento regional para o mercado internacional (PACHECO, 2022, p. 60).

O primeiro hit mundial coreano, que atingiu camadas de difícil acesso e abriu portas para o futuro, foi o single *Gangnam Style*, reproduzido pelo rapper PSY em 2012. A música atingiu diversos recordes de reprodução, ascendendo ao top #1 de música mais reproduzida em diversos países e garantindo um #2 lugar na principal parada musical dos Estados Unidos (KOCIS Brasil, 2020).

Após 2012, a popularidade dos artistas coreanos, principalmente grupos de *Idols*, do K-Pop cresceu e com isso as exportações da Coreia do Sul para este setor. Segundo o levantamento de Chang e Lee (2017, p. 7), as exportações da música pop coreana passaram de \$22 milhões de dólares para \$381 milhões entre 2005 e 2015, tendo um grande aumento em 2010 e ganhando maior força nos anos seguintes.



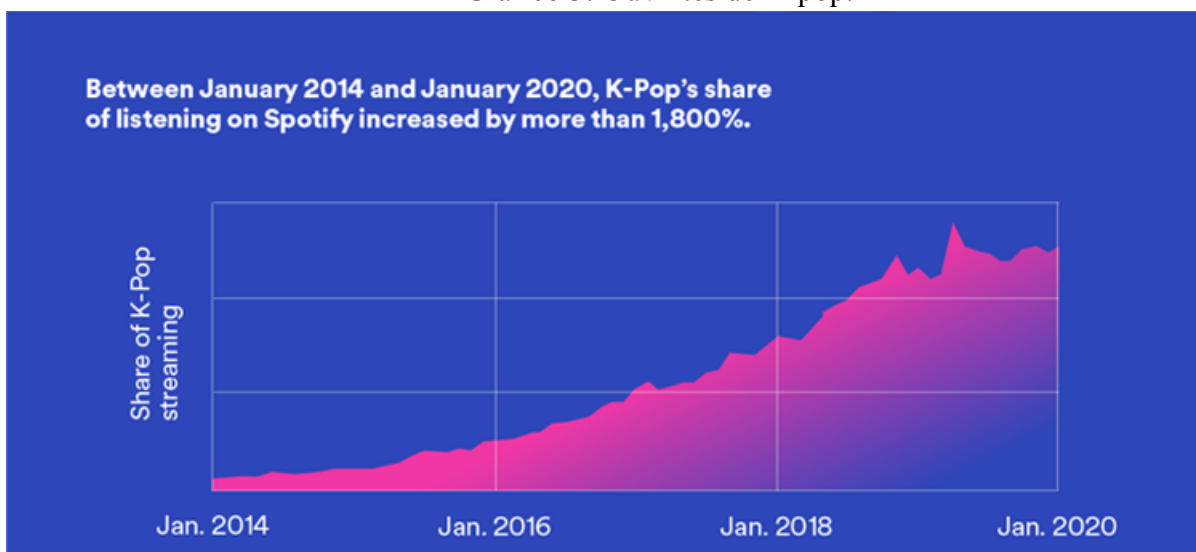
Gráfico 2: Exportação e importação musical coreanas (2005-2015).



Fonte: CHANG; LEE, 2017.

O Spotify (2021), maior plataforma de *streaming* de músicas atualmente<sup>6</sup>, divulgou um infográfico com informações de 2014 até 2020, sobre o crescimento de usuários que passaram a ouvir músicas pop coreana, o gigantesco K-Pop – crescendo mais de 1.800% durante este período.

Gráfico 3: Ouvintes de K-pop.



Fonte: Spotify, 2021.

<sup>6</sup> Midia Research. Music subscribe market shares Q2 2021. Disponível em: <<https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q2-2021>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

A plataforma de música também elencou os cinco lugares que o K-Pop foi mais reproduzido mundialmente durante os últimos 3 meses antes do período final de coleta: 1. Estados Unidos; 2. Indonésia; 3. Filipinas; 4. Japão 5. Brasil. Sendo os artistas mais ouvidos deste gênero a banda dos garotos BTS, da Big Hit Music, e o grupo de garotas BLACKPINK, da YG Entertainment.

Gráfico 4: Países onde o k-pop é mais reproduzido.



Fonte: Spotify, 2021.

O estilo e o formato do dramas coreano foram se alternando entre as décadas de 2000 e 2010 – primeiro *Winter Sonata* (2002) que arrebatou a sociedade Japonesa e modificou as relações entre os dois países (KOCIS, 2017, p. 16), estendendo-se para a China; depois *Jewel in The Palace* ou *Daejanggeum* (2003) tendo o sucesso alcançado alterado as direções de transmissão regional à nível global:

Although *Winter Sonata* had essentially been a two-nation obsession, *Jewel in the Palace* was broadcast in many more countries. The buzz surrounding the show came from nearly every corner of the planet. Whereas *Winter Sonata* had been exported to 20 countries, *Jewel in the Palace* was sold to 87 countries as of May 2011—proof of its worldwide popularity (KOCIS, 2011, p. 19).<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Tradução: “Embora *Winter Sonata* tenha sido essencialmente uma obsessão de duas nações, *Jewel in the Palace* foi transmitido em muitos outros países. O sucesso em torno do show veio de quase todos os cantos do planeta. Enquanto o *Winter Sonata* foi exportado para 20 países, o *Jewel in the Palace* foi vendido para 87 países em maio de 2011 - prova de sua popularidade mundial”.

Os dramas coreano começaram a ser melhor incrementados nas plataformas de *streaming* em 2018, sendo a Netflix - o streaming mais popular do mundo<sup>8</sup>, difusora sobre os conteúdos asiáticos e produtora de k-dramas originais. Ao fim de 2019, a plataforma assinou um contrato de transmissão com uma empresa de entretenimento coreano para produzir séries e filmes, assim como para adicionar produções não exclusivas<sup>9</sup>.

Recentemente, o cinema coreano ganhou destaque mundialmente com o filme *Parasita* (2019) em 2020, tornando-se a primeira produção de língua não-inglesa, em 92 edições, a receber o Oscar de Melhor Filme. O longa ainda garantiu a vitória em mais três categorias, realçando o alcance internacional da produção<sup>10</sup>. Para além da premiação de maior prestígio e seletividade estadunidense (PACHECO, 2022, p. 63), *Parasita* conquistou outros prêmios tão importantes quanto o Oscar.

O filme trouxe uma percepção diferente sobre a sociedade coreana, antes não muito conhecida, e o sucesso alcançado entre os críticos e as premiações, também foi arrematado nas bilheterias mundiais. Uma produção de estilo e idioma diferentes que diverge dos filmes de língua inglesa e se achega a patamares visíveis:

O sucesso de *Parasita* ao alcançar o Oscar só prova [...] o alcance mundial da cultura pop coreana por meio da mídia e sua interação com o público por conta da globalização. A intermedialidade e a globalização impulsionaram essa vitória, que, como disse o próprio diretor Bong Joon-ho em seu discurso no Festival de Cannes, ensinou-nos a cruzar as fronteiras das legendas. (PACHECO, 2022, p. 64)

Remetendo ao grande sucesso inicial de series: *Round 6* ou *Squid Game* (2021), série Coreana, que assim como *Parasita* (2018) trouxe uma visão distinta acerca da sociedade, tornou-se a produção mais bem sucedida da Netflix em 2021<sup>11</sup>. O sucesso da cultura coreana nas maiores redes midiáticas e de streaming e premiações internacionais de prestígio reflete ao planejamento e o investimento adotados a longo prazo, alcançando maior relevância internacional e acentuando ainda mais a propagação da Hallyu:

<sup>8</sup> Electrical Direct. Serviço de streaming mais popular. 2021. Disponível em: <<https://www.electricaldirect.co.uk/blog/most-popular-streaming-services>>. Acesso em 16 nov. 2022.

<sup>9</sup> KOREAIN. NETFLIX e Studio Dragon fecham parceria. 2019. Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/2019/11/netflix-e-studio-dragon-fecham-parceria-para-producao-de-kdramas-exclusivos/>>. Acesso em: 18 nov. 2022.

<sup>10</sup> DW. “Parasita” faz história no Oscar 2020. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/parasita-ganha-quatro-estatuetas-e-faz-hist%C3%B3ria-no-oscar-2020/a-52320708>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

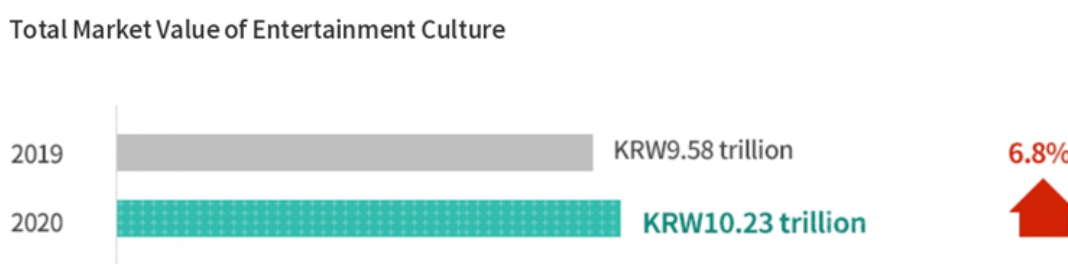
<sup>11</sup> DW. Por que a série “Round 6” da Netflix é um sucesso. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/por-que-a-s%C3%A9rie-round-6-da-netflix-%C3%A9-um-sucesso/a-59442311>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

se a hallyu não fosse um movimento que investe na inter-relação midiática com o público, em escala mundial, graças à globalização, não estaria inundando o mundo e conquistando um espaço de destaque na nova geração que tem esse contato reforçado por causa das redes sociais. O imaginário construído pela cultura coreana e a experiência com o inédito contido nos enredos dos filmes e das séries com essa nacionalidade atizam a curiosidade de seu público, que quer se integrar e interagir mais com a hallyu (PACHECO, p. 28).

Apenas em 2020 o governo sul-coreano aprovou o maior orçamento cultural até então para o Ministério da Cultura, Esporte e Turismo: mais de 6 trilhões de Won, cerca de \$4,53 bilhões de dólares, investidos na indústria criativa do país<sup>12</sup>. O aumento desses investimentos governamentais ao longo das últimas décadas reflete o potencial deste setor como motor de crescimento econômico do país e desenvolvimento da cultura local.

Segundo as estatísticas fornecidas pelo site do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo (MCST, 2020), o valor do mercado de entretenimento aumentou em 2020 6,8% em relação ao ano anterior. Em 2019, o mercado cultural valia 9,58 trilhões de Won (\$7.23 bilhões de dólares), passando para 10,2 bilhões de dólares. Apesar de ter sido um ano pandêmico e de dificuldades em todo o mundo, o setor exportador-cultural conseguiu sobressair positivamente.

Gráfico 5: Valor do mercado cultural de entretenimento 2019-20.

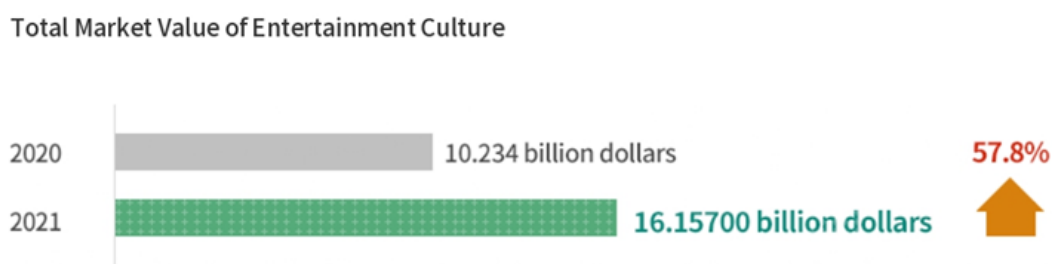


Fonte: MCST, 2020.

Ainda nas consequências deixadas pela pandemia que atingiu o mundo inteiro, o valor do mercado de entretenimento cultural continuou subindo em 2021, de modo mais acentuado, em relação a 2020.

<sup>12</sup> YONHAP NEWS. S. Korea allots biggest-ever culture budget for 2020. 2019. Disponível em: <<https://en.yna.co.kr/view/AEN20191211006300315>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

Gráfico 6: Valor do mercado cultural de entretenimento 2020-21.



Fonte: MCST, 2021.

Notoriamente, as áreas de K-Pop e K-Dramas são as mais difundidas mundialmente, entretanto, através dessa constatação vê-se o aumento do interesse e da busca por outras áreas como o estudo da língua, da música tradicional, da comida, da moda e da literatura (KOCIS Brasil, 2020) assim como o estudo sobre as políticas econômicas e sociais. Os outros setores da indústria cultural (tabela 2) também são projetados para além das fronteiras regionais - principalmente o setor de jogos que detém um dos melhores índices de exportação para a Coreia<sup>13</sup>.

A visibilidade alcançada pela cultura coreana através de exportações de produtos nacionais refletem na modernização e no desenvolvimento da economia industrial que se tornou criativa. As relações entre o Estado e os grupos corporativos, que vêm antes da década de 1990, redirecionaram a indústria criativa a um patamar de fortalecimento e expansão - obtendo reconhecimento internacional e encontrando afeições de outras sociedades pelo setor cultural da Coreia. O governo tornou-se um facilitador cultural para toda a estrutura interna do país.

<sup>13</sup> YONHAP NEWS. Exports of Korean Culture Products, 2020. Disponível em: <<https://en.yna.co.kr/view/AEN20200414009800315>>. Acesso em: 18 nov. 2022.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As políticas públicas culturais formuladas pelo governo sul-coreano voltam-se para a dimensão que a cultura pode obter, alcançando outras fronteiras e assim reproduzindo um efeito positivo de suas particularidades no estrangeiro. Seja através da promoção de festivais, da criação de centros culturais e do incentivo do intercâmbio com diferentes países, este segmento estratégico tem sido uma demanda social categórica e firme.

A onda Coreana "*hallyu*" além de reproduzir os costumes nacionais e obter retornos financeiros positivos com isso, fortalece a política de Estado e a construção de autonomia regional, a fim de consolidar maior relação diplomática e cooperativa com outros países e preceder impactos no desenvolvimento interno – preservando assim sua identidade nacional, costumes e políticas culturais.

Concluindo-se que, embora não haja predeterminação de eficácia para que o setor cultural alcance projeção além da fronteira de um país, a Coreia do Sul demonstrou como uma gestão pública de políticas culturais e de desenvolvimento de sua indústria nacional pode alcançar projeção internacional. O impacto alcançado devido às reformulações destas políticas, fortalecendo o mercado interno e ampliando a economia criativa, aumentou expressivamente as exportações nacionais, desenvolvendo uma indústria cultural poderosa e influente em termos econômicos e políticos, além de beneficiar-se dessa expansão de forma estratégica para projetar uma imagem positiva do país.

Os dados apresentados nesta pesquisa sobre a presença da cultura coreana no estrangeiro, como as premiações, os rankings de plataformas mundiais, o impacto econômico das exportações culturais comprovam a projeção internacional da Coreia do Sul, refletindo as reformulações feitas há mais de duas décadas.

A projeção do país sul-coreano nas relações internacionais traz o debate sobre novas estratégias usadas para o desenvolvimento econômico e social, além da reflexão da importância da cultura na política econômica dos países e o fortalecimento de sua identidade. A disseminação internacional da marca "Coreia" leva o âmbito acadêmico a discutir por diferentes óticas o desenvolvimento de países e as estratégias que podem ser usadas no Sistema Internacional.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Glaudio G.; BARBOSA, Camila N. A Crise Asiática e a Inserção da Coreia do Sul na Geopolítica Mundial Contemporânea. **Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe**, Sergipe, p. 1-27, 21 out. 2014. Disponível em: [http://www.encontro2014.se.anpuh.org/resources/anais/37/1424130491\\_ARQUIVO\\_GlaudioNorGomesBarbosaeCamilaNadjaT.Barbosa.pdf](http://www.encontro2014.se.anpuh.org/resources/anais/37/1424130491_ARQUIVO_GlaudioNorGomesBarbosaeCamilaNadjaT.Barbosa.pdf) . Acesso em: 16 fev. 2022
- BICHARA, Julimar S.; CUNHA, André M. **A Coréia do Sul e o desafio da integração econômica da região da Ásia-Pacífico**. PESQUISA & DEBATE. São Paulo, v. 20, n. 2 (36), p. 275-298, 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rpe/article/view/7444/5434>. Acesso em: 16 fev 2022
- BILING, Osvaldo.; SILVA, Amanda. A Expansão do Hallyu: O uso da diplomacia cultural e seus impactos na economia sul-coreana. **Revista de Conjuntura Global**, Curitiba, v. 11, n.1, p. 76-93. 2022. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/conjglobal/article/view/81508>>. Acesso em: 13 nov 2022
- BORJA, Janira. T. Premissas para o estudo da cultura nas Relações Internacionais. **VI ENECULT: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**, 2010, Salvador, Bahia. Disponível em: < <http://www.cult.ufba.br/wordpress/24752.pdf>> . Acesso em: 23 ago. 2022
- CARNEIRO, R. **Globalização financeira e inserção periférica**. Economia e Sociedade, Campinas, SP, v. 8, n. 2, p. 57-92, 2016. Disponível em: < <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ecos/article/view/8643136>>. Acesso em: 05 fev. 2022
- CHANG, Pao-Li; LEE, Iona H. **Cultural preferences in international trade: Evidence from the globalization of Korean pop culture**. (2017). 1-53. Research Collection School Of Economics. Disponível em: <[https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=3142&context=soe\\_research](https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=3142&context=soe_research)>. Acesso em: 03 nov. 2022
- COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário**. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda, 1997. 384p. Disponível em: <[https://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Coelho-Dicionario\\_critico\\_de\\_politica\\_cultural.pdf](https://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Coelho-Dicionario_critico_de_politica_cultural.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2022
- GENTIL, D. R. **Diplomacia cultural sul-coreana: uma reflexão sobre o papel do kofice e sua atuação com as mídias brasileiras**. 2017. UNILA: Foz do Iguaçu, 2017. Disponível em: < <http://dspace.unila.edu.br/123456789/3461>>. Acesso em: 22 ago. 2022
- KIM, Hwajung. The Importance of Nation Brand. **Cultural Diplomacy**, 2012. Disponível em: [https://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung\\_Kim\\_The\\_Importance\\_of\\_Nation\\_Brand.pdf](https://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung_Kim_The_Importance_of_Nation_Brand.pdf) . Acesso em: 06 jan. 2022
- KOCIS. 2008. Greetings. Disponível em: <<https://www.kocis.go.kr/eng/openGreetings.do>>. Acesso em: 20 jan. 2022

**KOCIS Brasil.** Introdução da Coreia, 2020. Disponível em: <<https://brazil.korean-culture.org/pt/243/korea/44>>. Acesso em: 27 out. 2022

**KOCIS. K-Drama:** A New TV Genre with Global Appeal. Seoul: Korea Net, 2011, p. 1-120. Disponível em: <<https://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=2226#>>. Acesso em: 16 nov. 2022

LEAL, Luã F. Imagens e sons da Coreia do Sul em espaços transnacionais. **Ciências Sociais Unisinos**, vol. 54, núm. 3, p. 294-304, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.4013/csu.2018.54.3.02>>. Acesso em: 20 mar. 2022

LIE, John. What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity. **Korea Observer**, v. 43, n. 3, p. 339-363, 2012. Disponível em: <[https://www.tobiashubINETTE.se/hallyu\\_1.pdf](https://www.tobiashubINETTE.se/hallyu_1.pdf)>. Acesso em: 22 ago. 2022

LIMA, Luciana; ORTELLADO, Pablo; SOUZA, Valmir de. O que são as políticas culturais? Uma revisão crítica das modalidades de atuação do estado no campo da cultura. In: **IV Seminário Internacional de Políticas Culturais**, Rio de Janeiro: 2013. p. 1-17. Disponível em: <<https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/o-que-sao-as-politicas-culturais.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2022

MASIERO, Gilmar. A economia coreana: características estruturais. In: Samuel Pinheiro Guimarães (org). **Coréia: visões brasileiras**. Brasília: **Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais**, 2000. Disponível em: <<http://www4.pucsp.br/geap/artigos/art6.PDF>>. Acesso em: 14 fev. 2022

MASIERO, Gilmar. **As Lições da Coréia do Sul**. Maringá: Universidade Estadual de Maringá, 2002, p. 17-21. Disponível em: <<https://www.pucsp.br/geap/artigos/raeexecutiva.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2022

MEDEIROS, Carlos A. Globalização e inserção internacional diferenciada da Ásia e da América Latina. In: TAVARES, M. C., FIORI, J. **Poder e dinheiro**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM. K-Pop: A New Force in Pop Music, Korean Culture, nº2. **Seul: Korean Culture and Information Service**, 2011. Disponível em: <https://www.scribd.com/doc/72761116/K-POP-A-New-Force-in-Pop-Music> . Acesso em: 05 mai. 2022

MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM. **Statistics**. Disponível em: <<http://www.mcst.go.kr/english/statistics/statistics.jsp>>. Acesso em: 05 mai. 2022

NOGUEIRA, Carolina. Os Atores Sociais e a Teoria das Relações Internacionais. In: **3º Encontro Nacional ABRI**, 2018. Disponível em: <[http://www.abri.org.br/anais/3\\_Encontro\\_Nacional\\_ABRI/Teoria\\_das\\_Relacoes\\_Internacionais/TRIS%20Carolina%20Dantas%20Nogueira%20Os%20atores%20sociais....pdf](http://www.abri.org.br/anais/3_Encontro_Nacional_ABRI/Teoria_das_Relacoes_Internacionais/TRIS%20Carolina%20Dantas%20Nogueira%20Os%20atores%20sociais....pdf)>. Acesso em: 14 fev. 2022

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



<[https://www.academia.edu/28699788/Soft\\_Power\\_the\\_Means\\_to\\_Success\\_in\\_World\\_Politics\\_Joseph\\_S\\_Nye\\_Jr](https://www.academia.edu/28699788/Soft_Power_the_Means_to_Success_in_World_Politics_Joseph_S_Nye_Jr)>. Acesso em: 02 mai. 2022

PACHECO, Mariana S. **Na crista da onda: a cultura pop coreana na atualidade**. Cadernos de Pós-Graduação em Letras, v. 22, n. 2, p. 51-68, maio/ago. 2022. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/cpgl/article/view/14202>>. Acesso em: 20 out. 2022

PARK, Kang. **The Growth of Cultural Industry and the Role of Government: the Case of Korea**. Master's thesis - Massachusetts Institute of Technology, 2008. Disponível em: <<https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/45761>>. Acesso em: 23 out. 2022

PRATAMASARI, Annisa. International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment. Global Strategis, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 221–234, 2017. Disponível em: <https://e-journal.unair.ac.id/JGS/article/view/7007> . Acesso em: 13 ago. 2022

SHIM, Sungeun. **Behind the Korean Broadcasting Boom**. NHK Broadcasting Studies, 6, p. 205-232. 2008. Disponível em: <[https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/08\\_no6\\_10.pdf](https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/08_no6_10.pdf)>. Acesso em: 13 out. 2022

SOUZA, Marco A. V. **Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 297-300, jun. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015104>>. Acesso em: 13 ago. 2022

TEIXEIRA, Rodrigo G. **A Importância da Cultura nas Negociações Internacionais**. Caderno de Aulas do LEA, Ilhéus, ed. 7, p. 176-192, 14 dez. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.uesc.br/index.php/calea/article/view/2157> >. Acesso em: 17 mar. 2022

UNESCO. **Cultural policy: a preliminary study**. Paris: Place de Fontenoy, 1º ed., 1969. Disponível em: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000001173/PDF/001173eng.pdf.multi>>. Acesso em: 02 mar. 2022

UNITED NATIONS. aespa (에스파): We'll work to represent sustainable goals in reality & in the metaverse. **Youtube**, 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sUpCP6pjq3Y>>. Acesso em: 15 set. 2022

UNITED NATIONS. President Moon Jae-in & BTS at the Sustainable Development Goals Moment. **Youtube**, 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jzptPcPLCnA>>. Acesso em: 15 set. 2022

WENDT, Alexander. **Social Theory of International Politics**. Cambridge Studies in International Relations. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. Disponível em: <<http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Wendt-Social-Theory-of-International-Politics.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2022