temática ISSN 1807-8931

Hallyu: o *soft power* sul-coreano como modelo de política pública cultural

Hallyu: south korean soft power as a model of cultural public policy

Isabella Maia FALCÃO[1]
Ivandro Pinto de MENEZES[2]

Resumo

Analisa-se, neste artigo, a Hallyu como fenômeno resultante de políticas públicas culturais estruturadas na Coreia do Sul, destacando-se seu papel como instrumento de *soft power* e alavanca econômica. Por meio de revisão histórica e análise documental, explora-se a trajetória pós-colonial do país, marcada por investimentos legislativos e cooperação entre Estado e setor privado. Com base em autores como Jin (2016), Nye (1990) e Kim (2022), demonstra-se como a cultura se converteu em eixo econômico global. Os resultados evidenciam que a Lei de Promoção da Indústria Cultural (1999), subsídios estatais e parcerias com *chaebols* permitiram a expansão do K-pop, K-dramas e K-beauty, gerando, em 2021, US$ 11,69 bilhões em exportações de conteúdos culturais, segundo levantamento da Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE). O estudo contrasta esse modelo com o brasileiro, marcado por descontinuidades. Conclui-se que a estratégia sul-coreana oferece lições valiosas para nações que buscam fortalecer seu desenvolvimento socioeconômico e influência global via *soft power*.

Palavras-chave: *Soft power*. Onda Coreana. Políticas culturais. Indústrias criativas. Desenvolvimento econômico.

Abstract

This article analyzes the Hallyu as a phenomenon resulting from structured cultural public policies in South Korea, highlighting its role as an instrument of soft power and an economic lever. Through historical review and documentary analysis, it explores the country's post-colonial trajectory, marked by legislative investments and cooperation between the State and the private sector. Based on authors such as Jin (2016), Nye (1990), and Kim (2022), it demonstrates how culture has transformed into a global economic axis. Results show that the Cultural Industry Promotion Law (1999), state subsidies, and partnerships with *chaebols* allowed for the expansion of K-pop, K-dramas, and K-beauty, generating, in 2021, US$ 11.69 billion in cultural content exports, according to a survey by the Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE). The study

[1] Graduada em Direito pela Universidade do Estado da Bahia. E-mail: isabella_maia_@hotmail.com

[2] Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande (PPGCS/UFCG). Professor da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Integrante do Grupo de Estudo e Pesquisa em Sociologia, Comunicação e Informação (GEPSCI) da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: ivpmenezes@uneb.br

contrasts this model with the Brazilian one, which is marked by discontinuities. It is concluded that the South Korean strategy offers valuable lessons for nations seeking to strengthen their socioeconomic development and global influence via soft power.

Keywords: Soft power. Korean Wave. Cultural policies. Creative industries. Economic development.

Introdução

Músicas em idiomas diferentes do inglês nas rádios, termos como *K-pop* e *dorama* na programação televisiva, publicações sobre a Coreia do Sul nas redes sociais e séries coreanas em destaque nas plataformas de streaming, como a Netflix, tornaram-se elementos recorrentes do cotidiano midiático contemporâneo.

Conteúdos produzidos pelos sul-coreanos parecem surgir em todos os lugares, e vêm conquistando a crítica, a audiência e as premiações mundo afora[3], atestando a presença crescente de produções no cenário midiático mundial. A esse fenômeno deu-se o nome de *Hallyu* ou Onda Coreana.

A Onda Coreana teve início no fim do século XX, começando em países vizinhos à Coreia do Sul, e, posteriormente, expandindo-se para outras localidades do globo, inclusive o Brasil. Esse movimento é fruto de investimentos, estratégias e formulação de um aparato normativo no setor cultural adotado pelo governo sul-coreano, que enxerga a indústria cultural pelo seu potencial econômico (Jin, 2016). A cultura passou a ser um dos ativos mais importantes do Estado, não só para a economia, como para outros setores.

No Brasil, o investimento e a formulação de políticas públicas no setor cultural é cerne de acalorados debates, principalmente por parte da população acreditar que não deve haver destinação de recursos públicos para o setor, com críticas dirigidas, em especial, a artistas que captam recursos via Lei Rouanet. A aversão, na ausência de melhor termo, levou à eleição de um governo em que uma das suas primeiras medidas foi extinguir o Ministério da Cultura em seu primeiro mês de mandato (G1, 2019), em uma

[3] Destaca-se, no cinema, o longa *Parasita* (2019), de Bong Joon-ho, primeiro filme de língua não inglesa a vencer o Oscar de Melhor Filme (2020); na literatura, Han Kang consolidou a relevância mundial da escrita coreana ao tornar-se a primeira autora sul-coreana a vencer o Prêmio Internacional Man Booker (2016), por *A Vegetariana*, e, posteriormente, o Prêmio Nobel de Literatura (2024), e; no âmbito das séries, produções como *Round 6* (*Squid Game*) tornaram-se referências de audiência na Netflix, sendo acompanhadas por uma forte presença de prêmios regionais de prestígio, como o *Baeksang Arts Awards* e o *Blue Dragon Series Awards*, que reconhecem a excelência técnica e artística do país.

clara demonstração de descaso com o desenvolvimento cultural, visto como meio de enriquecimento de artista e não como um setor complexo e importante economicamente.

Contudo, a cultura se constitui em elemento essencial do Estado. Para Nye (1990), é um dos recursos do *soft power*, isto é, da capacidade de expansão da influência cultural, econômica e financeira de um Estado no cenário global, sem se utilizar de políticas de agressão, militarização e ameaça bélica.

Um dos países que melhor compreendeu e investiu nessa capacidade foi, sem dúvida, a Coreia do Sul, que desde sua democratização na década de 1980 e após um período de crise financeira na década de 1990, encontrou no setor cultural a sua forma de se destacar no cenário global.

Por meio de pesquisa documental e bibliográfica, de abordagem qualitativa, analisou-se o modelo de política pública cultural sul-coreano como potencial caminho às políticas de incentivo cultural brasileira. Inicialmente, explorou-se o conceito de *soft power*, seguido de breve incursão histórica, com ênfase nas medidas tomadas pelo governo sul-coreano para investir na indústria cultural, seu setor econômico mais lucrativo, destacando a importância do investimento e desenvolvimento no setor cultural de um país. Quanto ao aporte teórico, a análise da Onda Coreana assentou-se em autores como Dal-yong Jin; You-na Kim e Hye-Kyung Lee, sem prejuízo de outras fontes bibliográficas e documentais.

Definindo *soft power*

Ao longo da história, estados como Portugal, no século XVI, e Inglaterra, em sua era industrial, exerceram influência sociopolítica marcante. O século XX, contudo, trouxe transformações geopolíticas radicais após as Grandes Guerras, consolidando um mundo bipolarizado entre EUA e URSS. Esse cenário fomentou organizações multilaterais para reconstrução pós-guerra e contenção do fascismo, inaugurando uma era de globalização, cooperação e desafios transnacionais.

Para Bobbio (1998), poder é a capacidade de determinar comportamentos, dividindo-se em potencial (capacidade latente) e atual (exercido concretamente). Nye (1990), ao relacionar poder a recursos como território, economia e estabilidade política, destaca sua instrumentalização prática. O autor propõe duas dimensões: *command power*

(ameaças/incentivos) e *co-optive power* (atração por ideias/valores), base do conceito *hard power* vs. *soft power*.

A Guerra Fria evidenciou essa dualidade: EUA e URSS rivalizaram não apenas militarmente, mas através de ideologias e cultura. Nye (1990) cunhou *soft power* como a habilidade de influenciar por meio da atração cultural, ideológica e política. Exemplificado pelo *american way of life* – difundido via Hollywood –, o conceito ganhou relevância na globalização, onde mídias e redes sociais amplificam sua eficácia de forma menos perceptível (Nye, 2004).

A cultura popular, embora não controlável totalmente por governos, é um recurso-chave. Filmes, música (como o K-pop) e entretenimento em massa propagam valores como democracia e consumo, criando uma imagem sedutora que atrai turismo, investimentos e alinhamento político (Ballerini, 2017). Contudo, sua eficácia depende da legitimidade percebida pelo público receptor, exigindo afinidades culturais para aceitação espontânea (Nye, 2004; Cronin, 2004).

Kim (2022) ressalta que a cultura popular, mesmo imprevisível e paradoxal, fortalece a influência global de um país em um mundo digitalizado, envolvendo atores estatais e não estatais. Críticos questionam sua mensurabilidade, mas casos como o da Coreia do Sul mostram seu impacto na reputação internacional, especialmente para nações com *hard power* limitado. Assim, em um cenário de integração midiática, o *soft power* emerge como ferramenta estratégica para projetar valores e consolidar liderança simbólica.

O *soft power* sul-coreano

Antes de explorar o *soft power* sul-coreano, é crucial contextualizar sua trajetória histórica. Geograficamente cercada por potências (China, Rússia, Japão), a Coreia do Sul emergiu como um dos Tigres Asiáticos no século XX, atraindo investimentos globais após acelerado crescimento econômico-industrial. Contudo, sua história é marcada por influências culturais e coloniais: desde o confucionismo e budismo chineses na dinastia Goryeo (918-1392) até a dominação japonesa (1910-1945), que suprimiu identidade nacional, proibindo língua e tradições locais em favor da assimilação nipônica (Visentini; Pereira; Melchionna, 2017).

Após a Segunda Guerra, a península, dividida entre EUA e URSS, viu o sul sob ocupação estadunidense. O governo militar dos EUA manteve estruturas coloniais japonesas para conter o comunismo, apoiando líderes como Syngman Rhee. Culturalmente, houve negligência: saques de patrimônios e imposição de valores ocidentais substituíram a dominação japonesa por uma nova hegemonia, com Hollywood dominando cinemas (Lee, 2019).

Na Guerra Fria, regimes autoritários como o de Park Chung-Hee (1961-1979) oscilaram entre repressão e desenvolvimento. Park instituiu a Lei de Promoção da Cultura e das Artes (1972), criando a Fundação Coreana de Cultura e Artes (1973), embora sob controle estatal. A democratização na década de 1980 catalisou políticas culturais mais autônomas, com ativismo regional e nacional (Lee, 2019).

Nos anos 1990, o governo reconheceu as indústrias culturais como eixo econômico. Leis como a de Promoção Cinematográfica (1995) atraíram investimentos de *chaebols* (conglomerados), enquanto subsídios impulsionaram infraestrutura. A estratégia focou na exportação de produções além da Ásia, alinhando cultura e economia (Jin, 2016). Assim, a Coreia do Sul transformou adversidades históricas em alicerce para um *soft power* global, mesclando tradição e inovação.

Korean Wave ou Onda Coreana

O investimento do governo na indústria cultural possibilitou que as produções coreanas, antes apenas restritas e conhecidas no mercado doméstico, se expandissem para outras localidades. Esse apoio mais significativo, como já mencionado, começou no final da década de 1980, mas foi a partir da década de 1990 que houve uma grande virada, em decorrência da crise financeira que atingiu o país no final da década. Em razão disso, o governo coreano passou a olhar para a indústria cultural como uma estratégia econômica do país, que necessitava ser estruturada para que se desenvolvesse. Barros II *et* al. (2023) traz que, de 1998 a 2002, o orçamento total para o setor cultural passou de cerca de 440 milhões de dólares para 1,1 bilhão de dólares.

Além disso, os governos que se sucederam durante o início do século XXI, principalmente Kim Dae-jung (1998-2003), que se autoproclamou o "presidente da cultura" (BBC, 2022), mantiveram políticas similares para o crescimento e expansão da indústria cultural, como a abertura da Universidade Nacional de Artes Coreana (AMA+),

a fim de estimular o desenvolvimento artístico da população, e a criação da Agência de Conteúdo Criativo da Coreia (KOCCA), em 2009, para promover as produções coreanas mundo afora e a criação da Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Asiático (KOFACE), em 2003, que, dentre outros objetivos, promove a colaboração entre as indústrias culturais asiáticas (Barros et. al., 2023; Lee, 2019; Jin, 2016). Percebe-se, então, que o governo sul-coreano não apenas estabeleceu leis de incentivo para que a indústria cultural se estruturasse, como também abriu cursos em universidades para capacitar pessoas que pudessem trabalhar nessa nova indústria, uma vez que o desenvolvimento educacional também é importante para sociedade e a economia de um país.

Ainda antes da virada do século, em 1999, o governo sul-coreano editou a Lei de Promoção da Indústria Cultural, qual em seu artigo 1º, estabeleceu como objetivo, além de lançar as bases para o desenvolvimento das indústrias culturais, "aumentar sua competitividade, contribuindo, assim, para a melhoria da qualidade de vida cultural nacional e para o desenvolvimento da economia nacional, prevendo as questões necessárias para apoiar e fomentar as indústrias culturais" (tradução nossa).

No referido diploma também está estabelecido, em seus arts. 3º e 4º, que o Estado e os governos locais devem formular e implementar as políticas necessárias para a promoção das indústrias culturais, como também devem se empenhar em apoiar o desenvolvimento tecnológico, pesquisas e projeto de estudo a fim de estabelecer um sistema cooperativo com organizações internacionais relacionadas às indústrias culturais ou com países estrangeiros para a promoção dessas indústrias, incumbindo ao Ministro da Cultura, Esportes e Turismo o desenvolvimento das políticas culturais. Para Huh e Lee (2019), a edição do artigo 24 da Lei Instalações Industriais e Desenvolvimento (*Industrial Sites and Development Act*) também foi importante para lançar as bases para promoção de projetos acerca do estabelecimento de complexos da indústria cultural.

No entanto, Lee (2019) pontua que nem todos os estudiosos concordam que há uma relação entre a Onda Coreana e a política cultural fomentada e desenvolvida na Coreia do Sul. Para alguns, o fenômeno ocorreu em razão das estratégias de mercado, além de outros fatores, como a globalização, que beneficiou a Coreia, o livre comércio e os fluxos de capital livres, por exemplo. Já para outros, o apoio governamental foi essencial para o desenvolvimento da indústria cultural sul-coreana.

Segundo Kwon e Kim (2013, p. 424), "o desenvolvimento das indústrias de cinema, radiodifusão, jogos online e música destaca que seu notável crescimento não pode ser explicado sem considerar o papel do governo no apoio ao desenvolvimento dessas indústrias", uma vez que a indústria cultural deixou de ser percebida apenas como uma ferramenta ideológica de preservação da cultura coreana, como foi entendida na era pós-colonial, e passou a ser compreendida por ser potencial econômico e comercial. A partir de mecanismos de incentivo foi possível que a atividade audiovisual se desenvolvesse. Inclusive, a Coreia do Sul possui diversos aparatos normativos especificados para as diversas áreas do setor cultural, como a Lei de Promoção de Produtos Cinematográficos e de Vídeo (2006); a Lei de Promoção da Indústria de Jogos (2006), Lei de Promoção da Indústria Musical (2008), a Lei de Promoção da Indústria de Conteúdo (2010) e a Lei de Promoção da Literatura (2016), por exemplo.

Apesar das divergências quanto ao que permitiu a expansão da Onda Coreana entre os estudiosos, é certo que ela se tornou um fenômeno mundial único. Yoon e Jin (2017, p. vii) explicam que foi uma surpresa a popularidade dos dramas e músicas de um país que não era "[...] nem um poder cultural tradicional, tampouco uma nação economicamente superior".

O termo *Hallyu* (韩流) ou Onda Coreana foi primeiro cunhado pela mídia chinesa para se referir a grande popularidade dos produtos da cultura *pop* coreana na China e em outros países asiáticos (Kim, 2013), vindo a ser utilizado e adotado, posteriormente, para descrever a febre global que se transformou os produtos e produções coreanos. Inicialmente, segundo afirmam Yoon e Jin (2017), a Onda Coreana se referia à exportação de dramas televisivos (principal componente), filmes e à música popular, isto é, a alguns produtos culturais. No entanto, o K-pop, jogos on-line, culinária, cosméticos e produtos tecnológicos também começaram a ser exportados e consumidos, chegando ao ponto de haver uma diversidade de conteúdos sul-coreanos no mercado, pois a atual Onda Coreana, conforme defendem Yoon e Jin (2017, p. xi), ao seguir a mesma linha de Choi:

> [...] varia de conteúdo essencial (por exemplo, dramas de televisão e K-pop) a conteúdo semi-essencial (por exemplo, videogames e comida), produtos e serviços para-*Hallyu* (por exemplo, turismo, cosméticos, produtos plásticos, artigos de moda e serviços linguísticos), canais de

> distribuição (várias tecnologias de plataforma) e efeitos (vendas de commodities e imagem nacional e assim por diante) (tradução nossa).[4]

O primeiro grande impacto da Onda Coreana começou com as produções cinematográficas, os chamados K-dramas, ao final da década de 1990, com a popularidade crescente das minisséries em países asiáticos próximos, que acarretou na busca da Coreia do Sul como destino turístico. Neste cenário, as produções cinematográficas tomaram tamanha proporção que despertou o interesse de países vizinhos, como a China e Japão, que passaram a consumir as produções sul-coreanas, principalmente após o sucesso dos K-Dramas *(Korean Dramas) What is Love?* e *Winter Sonata*, devido, em grande parte, às comunidades coreanas residentes nesses países (KOCIS, 2011; Barros II et al., 2023), o que resultou em um aumento na demanda por produtos e produções sul-coreanas.

A popularidade dos dramas em outros países do leste asiático foi a porta de entrada para outras produções artísticas, como a música popular coreana. Ainda no fim da década de 1990, canais em Hong Kong começaram a transmitir os videoclipes de músicas pop coreanas, de grupos como H.O.T., NRG, Sechs Kies, Baby e V.O.X. Muitos desses grupos gravaram álbuns em chinês ou japonês como forma estratégica para adentrar no mercado musical, além de fazerem shows em Pequim, Hong Kong e Tóquio regularmente (KOCIS, 2011).

Com o advento da internet e das redes sociais, a indústria musical entrou em cena com mais afinco, marcando a "Segunda Onda". De acordo com o KOCIS (2011), a maior mudança começou por volta de 2010, quando o K-pop furou a bolha asiática e passou a ser consumido na Europa e no continente americano — diferentemente de Jin (2016), que acredita que a *Hallyu* 2.0 começou em 2008. A formação dos chamados *Idol Groups* no início dos anos 2000, como TVXQ (2003), Super Junior (2005), Big Bang (2006), Girl's Generation (2007), Kara (2007), SHINee (2008), 2PM (2009), foram os responsáveis por levar o ritmo coreano para outras localidades do globo, especialmente pelo uso da plataforma Youtube — tanto que um dos marcos do K-pop é a viralização do videoclipe *Gangnam Style* do rapper sul-coreano Psy, em 2012, o primeiro vídeo a atingir um bilhão de streams na plataforma.

[4] No original, "[...] *ranges from essential content (e.g., television dramas and K-pop) to semi-essential content (e.g., videogames and food), para-Hallyu products and services (e.g., tourism, cosmetic products, plastic surgery, fashion items, and language services), distribution channels (various platform technologies), and effects (sales of commodities and national image and so on)*" (Yoon; Jin, 2017, p. xi).

A formação do grupo BTS *(Bangtan Boys)*, em 2013, solidificou o impacto da indústria musical coreana. O grupo foi o primeiro a atingir o n. 1 no Hot 100 da Billboard com a música *Dynamite*, além de ser o primeiro grupo de K-pop a receber uma nomeação ao Grammy. É estimado que o grupo movimente, direta ou indiretamente, cerca de US$3,7 bilhões ao ano da economia do país (Haddad et al., 2021), impactando a economia sul-coreana, principalmente do setor do turismo. Em se tratando do setor do turismo, Bae et al. (2017) destaca que a Coreia do Sul passou de 300 mil turistas, em 1998, para 11.8 milhões em 2014.

Mais recentemente, destaca-se a canção infantil *Baby Shark*, que viralizou na internet, de criação da empresa sul-coreana *Pinkfong*, que já ultrapassa a marca de 15 bilhões de visualizações na plataforma do *Youtube*, em que, conforme dados da BBC, de 2020, é estimado que a empresa tenha ganho R$ 30 milhões apenas com as transmissões da plataforma.

Para Kim (2022), a Segunda Onda foi marcada por um apoio mais significativo do governo sul-coreano, bem como por um design e uma promoção mais estratégica por parte das empresas privadas — o Ministério da Cultura, Esporte e Turismo, por exemplo, passou a promover shows e filmes nos consulados no exterior, assim como passou a encorajar o turismo na Coreia do Sul.

Não há consenso quanto ao momento em que se encontra a Onda Coreana. Alguns acadêmicos afirmam que estaria na terceira onda, marcada pela atratividade de seu estilo de vida, a exemplo dos cosméticos, saúde e *software*. Outros acreditam que, na verdade, a Hallyu estaria na quarta onda, sem, no entanto, haver uma definição quanto aos elementos e aspectos que a constituem (Moura, 2021). Para Jun (2017), a quarta onda seria a junção de todas as outras ondas, o que chama de ubiquidade, focado no aumento do consumo de todos os conteúdos integrantes da *Hallyu*. Esta terceira onda (ou quarta, a depender do ponto de vista) evidencia a expansão da influência sul-coreana em outras áreas de produção e mercado, ou seja, transcendendo os produtos culturais, aqui compreendidos como produções artísticas, para consolidar modos de vida, nos quais se incorporam valores, costumes e práticas culturais (a exemplo do famoso coraçãozinho) e consumo (consolidado com o mercado de cosméticos, alimentos, cursos, pacotes de turismo, dentre outros).

Em 2011, o governo sul-coreano abriu um Centro Cultural Coreano em Ancara, na Turquia, pelo entusiasmo dos fãs turcos, a fim de fazer com que se aproximassem mais

da cultura coreana (Kim, 2022). Da mesma forma, em 2013, foi também aberto no Brasil, em São Paulo, um Centro Cultural — o Brasil, inclusive, possui o primeiro e único curso de graduação em Coreano existente na América do Sul, criado em 2012 e ofertado pela Universidade de São Paulo.

Independente das fases, o impacto da Onda Coreana na economia sul-coreana é perceptível, ao lançar uma marca própria em que os produtos e produções são vendidos sob a utilização do famoso prefixo "K" (*K-drama, K-pop, K-food, K-beauty, K-culture, etc*), exportando sua cultura e se tornando atrativo para outras populações, além de se tornar relevante, ao se tornar conhecido, no cenário mundial. A exemplo, no ano de 2021, a KOFICE (Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional) divulgou um levantamento em que aponta que as exportações ligadas a conteúdos produzidos pela Coreia do Sul atingiram US$11,69 bilhões (BBC, 2022), o que demonstra que as políticas culturais planejadas no país dão retorno financeiro.

Grandes grupos de streaming contabilizam sucessos recentes, quer produzido, o chamado conteúdo original, e/ou licenciado vários filmes, shows e séries – a exemplo de *Squid Game*, conhecida no Brasil como *Round 6*, série com maior número de visualizações da Netflix. Aliás, a Netflix divulgou que 80% dos seus assinantes assistem as produções coreanas disponíveis em seu catálogo, a saber um número expressivo e difícil de ignorar (CNN, 2024).

A Coreia do Sul se tornou o maior país não-ocidental a exportar quase todas as suas produções culturais, como programas de televisão, música popular, jogos, culinária, tecnologias etc. Isso adveio da mudança das políticas governamentais desenvolvidas na Coreia do Sul. Durante a *Hallyu* 1.0, o governo coreano adotou uma política cultural que favorecia a intervenção indireta e a desregulamentação, permitindo que o setor privado impulsionasse o fenômeno *Hallyu*. No entanto, os governos de Lee Myung-bak (2008-2013) e Park Geun-hye (2013-) alteraram essa abordagem, direcionando a política cultural para o desenvolvimento de conteúdo criativo e passando a se envolver de maneira mais ativa no setor cultural (Jin, 2016).

Ademais, o impacto da Onda Coreana também pode ser observado pelas diversas premiações recebidas pelas produções sul-coreanas ao redor do mundo. Um dos feitos mais recentes foi o Oscar de Melhor Filme (OSCARS, 2020), maior categoria da premiação, no ano de 2020, em que o filme Parasita, de direção de Bong Joon-ho (que também levou o Oscar na categoria Melhor Direção), fez história ao ser o primeiro filme

em língua não-inglesa a conquistar o prêmio. Na mesma senda, em outubro de 2024, a escritora Han Kang foi laureada com o Nobel de Literatura, destacando-se como outro feito significativo, ao ser a primeira autora sul-coreana a receber tal honraria (NOBEL PRIZE, 2024).

Desta forma, o que se percebe é que a política cultural estruturada na Coreia do Sul no final do século XX, com o objetivo de movimentar e crescer a economia do país, resultou, quer direta ou indiretamente, na Onda Coreana. Para Kim (2013, p. 39) a Onda Coreana é um exemplo do "(...) cruzamento entre cultura e economia, e a comercialização da cultura através da *nation branding*, adotando uma abordagem capitalista neoliberal na era da globalização."

Su e Fan (2018) apontam que de 2008 a 2018, o governo sul-coreano aumentou significativamente seu apoio financeiro à indústria cultural, além de ter estabelecidos diversos fundos especiais como o Fundo de Revitalização da Cultura e da Arte, Fundo de Revitalização do Turismo, Fundo de Desenvolvimento da Imprensa, Fundo Nacional de Revitalização do Esporte e o Fundo de Desenvolvimento de Filmes, Fundo de Proteção do Patrimônio Cultural.

Para além disso, o governo sul-coreano tem-se utilizado da cultura não só para o viés econômico, mas também como recurso de *soft power* para "vender uma imagem dinâmica do país", conforme pode ser observado no Plano de Implementação Diplomacia Pública de 2024 (MOFA, 2024), que, dentre os objetivos traçados pelo Ministério das Relações Exteriores, está a expansão do *soft power* coreano e o fortalecimento do seu *status* usando-se da cultura coreana. Como a cultura é importante para a economia e a reputação do país, os cantores e atores, por exemplo, acabam sendo a face da indústria cultural, possuindo uma responsabilidade política significativa (Kim, 2022).

Ao perceber que a utilização da cultura como recurso de *soft power* tem capacidade de atrair investimentos de diversas fontes, a *Hallyu* tornou-se o fator de contribuição de melhoria economia para o recém estado democrático estabelecido, demonstrado pelo seu ranking no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), ocupando a 19º colocação, de acordo com o Relatório de Desenvolvimento Humano de 2023/24 divulgado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, e pelo aumento do seu Produto Interno Bruto (PIB), ocupando a 13º colocação, de acordo com projeção do Fundo Monetário Internacional (FMI) de 2023.

Assim, as primeiras bases legislativas sobre política cultural lançadas ainda na década de 1960; a mudança de percepção da cultura não somente como ferramenta de preservação, mas também como potencial econômico no final do século XX, estruturando-se, então, uma indústria cultural; a valorização da cultura e o apoio governamental, em uma cooperação entre Estado e empresas privadas, foram cruciais para que a Onda Coreana se tornasse o que é hoje.

Considerações finais

Em tempos em que muito se discute o papel de direitos fundamentais sociais e o papel do Estado em efetivá-los, além das críticas às políticas públicas culturais desenvolvidas no Brasil, como a citada Lei Rouanet, é crucial demonstrar a influência e importância do setor cultural como uma via apta a alavancar a economia de um país, tomando o exemplo recente da Onda Coreana, haja vista que o investimento em cultura, dentre outros efeitos, melhora a qualidade de vida da população, gera empregos e fomenta o desenvolvimento e difusão de bens culturais.

Como visto, as políticas culturais desenvolvidas na Coreia do Sul, de forma contínua e estratégia, com o objetivo de promover a cultura, resultaram, quer direta ou indiretamente, em um fenômeno mundial, a Onda Coreana, em que seus produtos culturais conseguem captar investimentos tanto no âmbito nacional quanto internacional, ao expandir seu mercado para muito além de seus limites territoriais. Em razão da Onda Coreana, conforme demonstrado, as atividades relacionadas ao turismo e comércio aumentaram significativamente na Coreia do Sul.

Usando o conceito de *soft power*, o governo sul-coreano buscou expandir sua influência ao investir no setor cultural, tornando seus valores e produções culturais atraentes para outros países. Ademais, a Coreia do Sul conseguiu adentrar em um mercado amplamente dominado por potências ocidentais, como os Estados Unidos, além da sua evidente a expansão de influência em outras áreas de produção e mercado, isto é, para além dos produtos culturais.

Como o direito à cultura é um direito social que pressupõe uma atuação positiva estatal para que seja efetivado, a formulação e implementação de políticas públicas, os chamados programas de ação governamental na concepção de Bucci (2002), são de suma importância para que esse direito seja garantido e concretizado, o que se dará por meio

da elaboração de conjuntos normativos. Para que isso ocorra, é necessário mudar o olhar muito corriqueiro atribuído ao setor, como algo dispensável e supérfluo, para pensá-lo como uma das prioridades do governo na elaboração de políticas estratégicas, uma vez que, conforme demonstrado, ao utilizar o caso sul-coreano em análise, o investimento na indústria cultural traz grandes benefícios para economia nacional.

Também se torna indispensável um diálogo entre os órgãos governamentais responsáveis pela elaboração e implementação de políticas públicas culturais com aqueles responsáveis pela produção artística e cultural do país, a fim de atender as demandas do setor, principalmente no que se refere à destinação de recursos.

A estruturação e formulação de políticas públicas culturais de longo prazo, junto com o compromisso governamental em incentivá-las cada vez mais, não sendo descontinuadas pelas mudanças de governos, mas sim aprimoradas pela elaboração de metas e estratégias, como no caso sul-coreano, beneficiam em muito não somente o setor econômico, mas toda a sociedade, pois os investimentos na cultura também pressupõem investimentos na área da educação, para capacitar trabalhadores para o setor cultural.

No mais, o modelo sul-coreano desenvolvido pode ser considerado um exemplo de boa estratégia de política cultural elaborada, a ser seguida e implementada em outras localidades, como no Brasil, observando, é claro, as particularidades e necessidades de cada região. Por ser marcada pelos incentivos e planos de promoção da cultura, a Coreia do Sul, através da Onda Coreana, principalmente após sua crise financeira do final da década de 1990, conseguiu transformar seu cenário nacional em um ambiente favorável para o crescimento socioeconômico.

Referências

BAE, Eun-song; CHANG, Meehyang; PARK, Eung-Suk; KIM, Dae-cheol. The effect of Hallyu on tourism in Korea. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, v. 3, n. 22, 2017.

BALLERINI, Franthiesco. **Poder suave (soft power)**: arte africana; arte milenar chinesa; arte renascentista; balé russo; Bollywood; Bossa-Nova; British invasion; carnaval; cultura mag japonesa; Hollywood; moda francesa; tango; telenovelas. São Paulo: Summus, 2017.

BARROS II, João et al. Hallyu como instrumento de soft power sul-coreano. **Campos Neutrais - Revista Latino-Americana de Relações Internacionais**, v. 5, n. 2, p. 40–55, Rio Grande, 2023.

BOBBIO, Norberto. **Dicionário da política**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

BUCCI, Maria Paula Dallari. **Direito administrativo e políticas públicas**. São Paulo: Saraiva, 2002.

CRONIN, Jason William. **Soft power and its impact on U.S. influence in Latin America**. Monteray: Naval Postgraduate School, 2004. [Dissertação de Mestrado].

HADDAD, Chyenne Saringer; MENDONÇA, Jenifer Macedo; CONSTÂNCIO, Victor Zampiroli. **Como a Coreia do Sul usa seu soft power por meio da sua cultura e economia**. São Paulo: Universidade São Judas Tadeu, 2021. [Trabalho de Conclusão de Curso].

HUH, Dongsuk; LEE, Byung-Min. Korea's Cultural Industry Clusters 20 Years on: Evolving Policy and Practice. **Area Development and Policy**, v. 5, n. 4, p. 447–66, 2019.

JIN, Dal-yong. **New Korean Wave**: transnational cultural power in the age of social media. Chicago: University of Illinois Press, 2016.

JUN, Hannah. Hallyu at a Crossroads: The Clash of Koreas Soft Power Success and Chinas Hard Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) System Deployment. **Asian International Studies Review**, v. 18, n. 1, p. 153-169, 2017.

KIM, Youna. **The korean wave**: korean media go global. New York: Routledge, 2013.

KIM, Youna. **Soft power of the Korean Wave**: Parasite, BTS and drama. New York: Routledge, 2022.

KWON, Seung-Ho; KIM, Joseph. The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. **International Journal of Cultural Policy**, v. 20, n. 4, p. 422–439, 2013.

LEE, Hye-Kyung. **Cultural policy in South Korea**: making a new patron state. New York: Routledge, 2019.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES (Coreia do Sul). **2024년 공공외교 종합시행계획 개요** [Plano de Implementação Diplomacia Pública de 2024]. 2024.

MOURA, Rayssa dos Santos de. **O Soft Power da música como atrativo turístico**: uma análise da onda Hallyu. Brasília: Universidade de Brasília, 2021. [Trabalho de Conclusão de Curso].

NOBELPRIZE.ORG. **Biobibliography**. Nobel Prize Outreach AB, 2024.

NYE JR., Joseph Samuel. **Bound to lead**: the changing nature of American power. New York: Basic Books, 1990.

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

OSCARS. **Oscars 2020**. Academy of Motion Picture Arts and Sciences, 2020.

SORANO, Vitor. Bolsonaro transfere Secretaria de Cultura para Ministério do Turismo. **G1**, Rio de Janeiro, 7 nov. 2019. Disponível em: https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/11/07/bolsonaro-transfere-secretaria-de-cultura-para-ministerio-do-turismo.ghtml. Acesso em: 22 out. 2026.

SOUTH KOREA. Korean Culture and Information Service (KOCIS). **The Korean Wave**: A New Pop Culture Phenomenon, 2011.

SU, Shuai; FAN, Zhang. A Study on the Policy of Korean Cultural Industry. **The Journal of Economics, Marketing and Management**, v. 6, n. 2, p. 1-4, 2018.

SUZUKI, Shin. "Presidente da cultura": como a Coreia do Sul virou potência global investindo em soft power. **BBC News Brasil**, São Paulo, 1 out. 2022. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/internacional-62975564. Acesso em: 14 nov. 2024.

TOLEDO, Marina. Netflix diz que 80% dos assinantes assistem a produções coreanas. **CNN Brasil**, São Paulo, 19 nov. 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/pop/netflix-diz-que-80-dos-assinantes-assistem-a-producoes-coreanas/. Acesso em: 23 nov. 2024.

VISENTINI, Paulo G. Fagundes; PEREIRA, Analúcia Danielevicz; MELCHIONNA, Helena Hoppen. **A revolução coreana**: o desconhecido socialismo zuche. São Paulo: Editora Unesp Digital, 2017.

YOON, Tae-jin; JIN, Dal-yong. **The Korean Wave**: Evolution, Fandom and Transnationality. New York: Lexington Books, 2017.