

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

LUCAS CARDOSO CAMPOS DA ROSA

HALLYU E SOFT POWER: FATORES DETERMINANTES PARA O  
RECONHECIMENTO GLOBAL DA CULTURA SUL-COREANA E UMA  
ABORDAGEM COMPARATIVA COM O BRASIL

PORTO ALEGRE

2024

LUCAS CARDOSO CAMPOS DA ROSA

HALLYU E SOFT POWER: FATORES DETERMINANTES PARA O  
RECONHECIMENTO GLOBAL DA CULTURA SUL-COREANA E UMA  
ABORDAGEM COMPARATIVA COM O BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração, pelo Curso de  
Administração da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul (UFRGS).

Orientador(a): Prof. Dr. Fernando Dias  
Lopes

PORTO ALEGRE

2024

LUCAS CARDOSO CAMPOS DA ROSA

HALLYU E SOFT POWER: FATORES DETERMINANTES PARA O  
RECONHECIMENTO GLOBAL DA CULTURA SUL-COREANA E UMA  
ABORDAGEM COMPARATIVA COM O BRASIL

Conceito final:

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Vanessa Marques Daniel

## RESUMO

Este trabalho aborda o conceito de *soft power*, cunhado por Joseph Nye, e seu papel na projeção internacional de países, destacando a influência da Hallyu Wave na construção do *soft power* sul-coreano. Investiga as estratégias do governo sul-coreano para impulsionar a indústria cultural, resultando em marcos notáveis como o filme "Parasita" e o sucesso global do grupo musical BTS. A análise revela o impacto econômico e turístico significativo, evidenciando a transformação da Coreia do Sul em um protagonista cultural global. Em contraste, a pesquisa compara a abordagem brasileira, enfatizando a diversidade cultural, mas apontando desafios e falta de uma estratégia consistente. O estudo visa a extrair lições para aprimorar o *soft power* cultural brasileiro, contribuindo não apenas para o crescimento econômico, mas também para a reputação global no cenário cultural internacional.

**Palavras-chave:** Soft power; Hallyu Wave; Coreia do Sul; Brasil; Indústria cultural.

## **ABSTRACT**

This paper explores the concept of soft power coined by Joseph Nye and its role in the international projection of nations, emphasizing the influence of the Hallyu Wave in shaping South Korea's soft power. It investigates the strategies employed by the South Korean government to boost the cultural industry, resulting in notable milestones such as the film "Parasite" and the global success of the musical group BTS. The analysis unveils a significant economic and touristic impact, showcasing South Korea's transformation into a global cultural protagonist. In contrast, the research compares Brazil's approach, highlighting cultural diversity while addressing challenges and the absence of a consistent strategy. The study aims to extract lessons to enhance Brazil's cultural soft power, contributing not only to economic growth but also to a global reputation in the international cultural landscape.

**Keywords:** Soft power; Hallyu Wave; South Korea; Brazil; Cultural industry.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação de Audiência e Bilheteria .....	29
---	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Participação da Indústria Cultural no PIB.....	28
---	----

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	4
2	CARACTERIZAÇÃO DO TRABALHO.....	9
3	JUSTIFICATIVA .....	10
4	CULTURA SUL-COREANA.....	11
4.1	Contexto Histórico Sul-Coreano e o Investimento em Cultura .....	11
4.2	Origem e Expansão da Hallyu.....	13
4.3	Pilares da Hallyu.....	18
5	COMPARAÇÃO COM BRASIL.....	20
5.1	Contexto Histórico Brasileiro e Investimento em Cultura .....	20
5.2	A Cultura Brasileira e a Construção de <i>Soft Power</i> .....	23
5.3	Potencial Econômico e Diplomático .....	25
6	TABELAS COMPARATIVAS.....	28
7	CONCLUSÃO.....	30
	REFERÊNCIAS.....	32



## 1 INTRODUÇÃO

*Soft power* é um termo cunhado pelo estudioso Joseph Nye (2004) em seu livro “*Soft Power: The Means of Success in World Politics*”. Neste trabalho, Nye introduz o conceito de *soft power* para descrever a capacidade de um Estado de influenciar indiretamente o comportamento de outros países sobre o apelo de suas culturas, valores e políticas. Esse conceito se coloca como contraponto ao conceito no qual Nye (2004) o nomeia como *hard power*, em que se baseia na coerção e no poder militar ou econômico. Em vez disso, o *soft power* concentra-se em atrair e persuadir outros atores internacionais por meio de elementos não coercitivos, como cultura popular, valores democráticos, diplomacia, cooperação internacional e assistência humanitária.

O termo em português seria “poder brando” que envolve a criação de uma imagem positiva e atraente de um país, construindo confiança e cooperação com outros e promovendo ideias e valores geralmente considerados desejáveis. De acordo com Nye (2004), ao usar sua cultura, suas ideias e políticas como ferramentas de influência, um país pode moldar as percepções globais e ter um grande impacto nas relações internacionais.

A Hallyu Wave, ou Onda Coreana, refere-se à expansão veloz dos elementos culturais sul-coreanos globalmente. Esses componentes abrangem desde séries televisivas e novelas até grupos musicais, turismo, cinematografia, produtos de beleza, entre outros, sendo consequência de um investimento de 20 anos do governo da Coreia do Sul, pelo qual o país encontrou uma forma de superar a crise, promover sua cultura e atrair investimentos estrangeiros (Ortega, 2019).

Esse fenômeno atraiu grande interesse de acadêmicos e da mídia, pois a cultura provou ser uma poderosa forma de *soft power* que afeta positivamente a imagem e o prestígio do país no cenário internacional. Uma estratégia amplamente empregada pelos Estados Unidos desde a Guerra Fria que envolve o uso do cinema hollywoodiano e da música do gênero rock para construir uma narrativa capitalista e anticomunista. Essa abordagem visa a fortalecer o poder de persuasão do país, promovendo o discurso de que o “*American Way of Life*” (modo americano de viver) é superior (Gonçalves, 2016).

Para impulsionar a *Hallyu*, o governo da Coreia do Sul reconheceu a necessidade de estratégias mais integradas e coordenadas. Em 2017, utilizou a

KOCCA (*Korea Creative Content Agency*) como uma espécie de centro de controle para supervisionar e conectar todas as indústrias de conteúdo (Kalshoven, 2014, p. 13). Além disso, o governo utilizou a KOTRA (*Korea Trade-Investment Promotion Agency*), uma organização financiada pelo Estado e operada pelo Governo da Coreia do Sul. A KOTRA, fundada em 1962 como uma organização nacional de promoção comercial, visa a impulsionar o comércio internacional e facilitar investimentos no país (Ministry Of Foreign Affairs, 2019). Essas duas entidades desempenham papéis importantes na promoção da *Hallyu* e no desenvolvimento da indústria de conteúdo da Coreia do Sul.

Em 2020, o investimento estratégico da Coreia do Sul na indústria cultural produziu dois marcos notáveis: o filme "Parasita" ganhou o Oscar de Melhor Filme (Experience [...], 2020) e o grupo musical BTS alcançou o primeiro lugar na Billboard Hot 100 (Billboard, 2020). A vitória do Oscar deu um impulso à indústria cinematográfica do país, mostrando sua qualidade e seu alcance global. Enquanto isso, o sucesso do BTS na Billboard Hot 100 consolidou o *status* do *k-pop* como um fenômeno cultural global e estabeleceu o grupo como uma das vozes musicais mais influentes da atualidade. Os dois eventos, ocorridos no mesmo ano, evidenciam o significativo impacto do investimento sul-coreano na cultura e seu impacto em escala global.

Em números, apenas em 2021, a contribuição do grupo BTS ultrapassou a marca dos 11 bilhões de dólares, o que representa, aproximadamente, 0,3% do PIB sul-coreano (Malva, 2022). Além disso, o filme "Parasita" arrecadou cerca de 262 milhões de dólares em bilheteria (IMDB, 2023). Esse sucesso também se reflete na indústria do *streaming*, já que, em abril de 2023, a Netflix anunciou um investimento de US\$ 2,5 bilhões em produções sul-coreanas devido ao seu sucesso na plataforma (Lopes, 2023). Esses números impressionantes destacam o impacto financeiro e a popularidade global da cultura sul-coreana.

A indústria do turismo do país também experimentou um crescimento exponencial e triplicou nos últimos 15 anos. Segundo dados do Instituto Hyundai, uma em cada treze pessoas que visitam o país escolheu-o como destino devido à popularidade do BTS, o grupo de *k-pop* mais renomado da atualidade (Ortega, 2019). Além disso, de acordo com um estudo conduzido pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul, as exportações de conteúdo cultural alcançaram um marco histórico em 2021, totalizando o valor de US\$ 12,4 bilhões, o que representa

um crescimento de 4,4% em comparação com os US\$ 11,92 bilhões registrados no ano anterior (Kim, 2023).

Com os dados apresentados e o conceito criado por Nye (2004), percebemos que o país, que antes costumava ser amplamente reconhecido por sua indústria automobilística e pela produção de smartphones, agora está com o público global atento e encantado com seu entretenimento (Sang-Hun, 2021). Com a superação das barreiras geográficas geradas pelos serviços de *streaming*, como a Netflix, Spotify e YouTube, muitos criadores afirmam que, com o todo trabalho e investimento, o país tornou-se um importante protagonista no cenário cultural global (Sang-Hun, 2021). Entendemos, assim, que a Coreia está expandindo sua imagem e cultura, exportando entretenimento e importando poder brando.

No contexto brasileiro, as relações entre Estado e cultura, ao longo de diferentes períodos, houve a persistência da questão da identidade nacional, um traço evidente. Nos governos de Vargas e dos militares, a ênfase conservadora na mestiçagem busca construir uma brasilidade unificada. Com a transição para a democracia nos anos 1990, o discurso identitário adota uma abordagem mais liberal, alinhada ao mercado globalizado. O governo Lula, por sua vez, promove uma visão pluralista e inclusiva da identidade nacional, destacando a diversidade cultural historicamente excluída (Barbalho, 2007).

Um exemplo notável da força cultural brasileira é a música, conhecida por sua diversidade de estilos, como o samba, a bossa nova, o forró e o funk carioca, porém, apesar de o Brasil ter uma longa tradição na exportação de talentos musicais, tanto em termos de compositores quanto de músicos e cantores bem-sucedidos, a percepção internacional do país, frequentemente, se restringe a clichês exóticos e sensuais. A ausência de uma estratégia de exportação a longo prazo, respaldada de maneira consistente pela indústria e pelas políticas governamentais, constitui fonte de descontentamento para o setor local e desencoraja potenciais investimentos estrangeiros. Embora alguns artistas do país tenham alcançado êxito global por meio de dedicação, habilidade e colaborações internacionais, a competição com escritórios de exportação globais continua sendo desigual (McLoughlin, 2022).

Além disso, o cinema brasileiro tem conquistado reconhecimento internacional, com produções que abordam questões sociais, culturais e políticas do país. O filme *Cidade de Deus* (2002), dirigido por Fernando Meirelles, é um exemplo emblemático desse sucesso, representando um marco significativo na produção cinematográfica

brasileira, sendo reconhecido tanto nacional quanto internacionalmente, destacando-se em festivais e diversas premiações e quatro indicações ao Oscar em 2004. Comercialmente, destaca-se como o pioneiro na retomada do cinema brasileiro, ultrapassando a marca de 3 milhões de espectadores e conquistando uma considerável audiência no exterior (Matta; Souza, 2008).

O turismo cultural possui duas abordagens distintas que emergem: uma centrada na demanda, que explora os motivos, as percepções e as experiências do viajante, e outra focada na oferta, destacando o consumo de atrações previamente categorizadas como culturais. As definições orientadas pela demanda enfatizam as motivações e as interpretações individuais da experiência turística, transcendendo atributos físicos para se concentrar nas nuances culturais percebidas. Essa perspectiva define o turismo cultural com base na busca por experiências culturais, influenciada pelo repertório e pelas circunstâncias únicas de cada turista (Köhler; Durand, 2007).

No que diz respeito aos impactos econômicos e turísticos, essas expressões culturais desempenham um papel crucial. A diversidade cultural do Brasil é amplamente reconhecida como parte fundamental do seu patrimônio, ao lado de seus recursos naturais. Isso abre oportunidades para a criação de produtos turísticos distintos, potencialmente aumentando o fluxo de visitantes. O mérito dessa abordagem é transformar o turismo em uma atividade que não só atrai turistas, mas também promove e preserva a rica herança cultural brasileira. O termo resultante, Turismo Cultural, se concretiza quando os turistas buscam vivenciar aspectos exclusivos da cultura em suas viagens. No entanto, apesar do notável potencial do Brasil nesse segmento, ainda não está sendo totalmente explorado em sua plenitude (OngTour; Brasil, 2006).

Este estudo tem como objeto a *Hallyu* e visa a investigar o papel das mídias sul-coreanas na criação de *soft power*, entendendo os mecanismos pelos quais essas expressões culturais influenciam as percepções e atitudes do público estrangeiro. Analisa as ações do governo sul-coreano ao elaborar estratégias econômicas e culturais com objetivo de se projetar internacionalmente. Ao examinar as estratégias de produção, distribuição e promoção de filmes e músicas coreanas, procura entender como elas contribuem para o poder brando do país, formando um relato de preparações e consequências e respondendo a algumas questões, como quais as razões e os motivos por trás dessas conquistas e, com isso, mostrando como elas

impactaram positivamente o crescimento econômico e a reputação global da Coreia do Sul.

Além disso, este estudo incorporará uma análise comparativa com o investimento em cultura no Brasil e examinará as estratégias adotadas pelo governo brasileiro em contraste com as práticas sul-coreanas. Ao final, pretende-se extrair aprendizados valiosos para o cenário cultural brasileiro, considerando as conquistas sul-coreanas e as estratégias bem-sucedidas adotadas. Serão destacadas possíveis lições que podem contribuir para o desenvolvimento do *soft power* cultural do Brasil, visando não apenas ao crescimento econômico, mas também à melhoria da reputação global do país no contexto cultural internacional.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho se configura como um ensaio teórico que objetiva analisar e comparar as estratégias adotadas pelas duas realidades da Coreia do Sul e do Brasil em relação à indústria cultural, explorando o conceito de *soft power* e sua influência no cenário internacional. A partir da introdução do termo "*soft power*", proposto por Joseph Nye, o foco se direciona para a Hallyu Wave sul-coreana, um fenômeno cultural que se tornou um poderoso instrumento de influência global.

Ao contrário das conclusões tradicionais, o ensaio não requer um encerramento definitivo, mas sim gera conclusões ao longo do desenvolvimento, estimulando reflexões e questionamentos mais relevantes do que respostas afirmativas. Na administração, o ensaio é um meio de transgredir a lógica convencional, convidando a experimentação e proporcionando uma forma original de construção de conhecimento (Meneghetti, 2011).

Este trabalho busca compreender as ações do governo sul-coreano na promoção de sua cultura, evidenciando o papel das mídias sul-coreanas na construção do *soft power*. Para isso, as estratégias de produção, distribuição e promoção de filmes e músicas coreanas são analisadas para entender como essas expressões culturais contribuem para a criação de uma imagem positiva e atrativa internacionalmente.

Além disso, o trabalho incorpora uma análise comparativa com o cenário cultural brasileiro, explorando a trajetória histórica das relações entre Estado e cultura no Brasil. Destaca-se a diversidade musical e cinematográfica do país, mas também são discutidos os desafios e a falta de uma estratégia consistente de exportação cultural. O ensaio visa a extrair lições valiosas a partir das conquistas sul-coreanas, propondo reflexões sobre como o Brasil pode aprimorar seu *soft power* cultural para promover não apenas o crescimento econômico, mas também a melhoria da reputação global no contexto cultural internacional.

Dessa forma, este ensaio teórico e análise comparativa pretende contribuir para a compreensão das dinâmicas da indústria cultural em dois contextos distintos, oferecendo insights que podem orientar políticas culturais mais eficazes e possíveis estratégias de projeção internacional para o Brasil.

### 3 JUSTIFICATIVA

Os resultados deste estudo fornecerão novos conhecimentos e novas informações sobre o impacto da cultura sul-coreana no cenário internacional e seus motivos. O conhecimento gerado por esta pesquisa servirá a vários propósitos. Em primeiro lugar, servirá de base para o aperfeiçoamento de futuras pesquisas nessa área de estudo, aprofundando, assim, o tema. Além disso, os resultados da pesquisa são de grande relevância para a formulação de políticas públicas, alocação de recursos governamentais e orientação de investimentos nas indústrias culturais.

A pesquisa busca identificar as políticas públicas e os motivos relevantes por trás do sucesso dos filmes e das músicas sul-coreanas e suas consequências em projetar o poder brando do país. O trabalho busca analisar a capacidade de transmitir valores e narrativas universalmente relevantes, e manter elementos únicos da cultura sul-coreana, como os filmes produzidos no país, que abordam temas universais de desigualdade social, injustiça e identidade, contribuindo para a sua apreciação global. Além disso, estratégias de marketing, uso de mídia digital e uma base de fãs ativa foram identificados como fatores que impulsionam a disseminação da cultura sul-coreana.

A divulgação dos resultados ocorrerá de várias maneiras. O artigo poderá ser publicado em revistas acadêmicas, garantindo que os resultados da pesquisa sejam acessíveis à comunidade acadêmica. Canais mais amplos, como mídias sociais e eventos culturais, também serão explorados para que o público possa acessar as descobertas e entender a influência da cultura sul-coreana em escala global. Além disso, acadêmicos e pesquisadores terão a oportunidade de adquirir novos conhecimentos para aprofundar seus estudos nessa área de estudo.

## 4 CULTURA SUL-COREANA

### 4.1 Contexto Histórico Sul-Coreano e o Investimento em Cultura

A relação entre política e cultura na Coreia do Sul teve seu início durante a Terceira República da Coreia do Sul (1963 a 1972) quando Park Chung-Hee (1961-1979) assumiu o governo após um golpe militar, em 1961 (Tudor, 2012). Durante esse período, o governo buscou revalorizar a cultura como um meio de restabelecer a identidade nacional e proporcionou um senso de pertencimento após a época de colonização japonesa e dos estragos causados pela Guerra da Coreia. A perspectiva do estado desenvolvimentista explica o rápido crescimento econômico e industrialização da Coreia do Sul a partir dos anos 1960 (Park, 2015).

Como mencionado previamente, o governo liderado por Park adotou uma abordagem mais ativa em relação à política cultural. Ao implementar leis, Park não somente modernizou várias entidades governamentais, como promoveu a atualização do Escritório de Informações Públicas para o Departamento de Informações Públicas, em 1968 (Park, 2015). Além disso, em 1973, foi estabelecida a Fundação de Promoção da Cultura e das Artes da Coreia, instituição que englobava uma ampla gama de campos culturais e artísticos, incluindo literatura, belas-artes, música, dança, teatro, cinema, entretenimento, música tradicional, fotografia, idioma e publicações (Yim, 2002).

Ao longo de sucessivos regimes militares na Coreia do Sul, houve uma forte censura na produção cultural, prejudicando a projeção do *soft power* no cenário internacional. Além disso, os recursos culturais eram controlados pelo Estado e serviam para sustentar a máquina política (Park, 2015). É relevante destacar que o *soft power* não se limita apenas ao âmbito governamental e institucional dos Estados. Ele também pode ser concebido, planejado e aplicado independentemente da vontade estatal, sendo empregado por meio da sociedade civil, organizações do terceiro setor e outros atores não governamentais. Diversos atores como empresas, universidades, fundações e igrejas têm a capacidade de desenvolver seu próprio *soft power*, para exercer uma influência positiva ou negativa nas estratégias e políticas de relações exteriores de um Estado (Nye, 2004).

No entanto, com a transição para um regime democrático, houve maior liberdade para as indústrias culturais sul-coreanas, e o governo passou a entender



seu potencial econômico. Durante o governo civil de Kim Young-Sam (1993-1998), a visão da cultura como recurso lucrativo e essencial para o desenvolvimento econômico foi adotada. O governo deixou de ser um regulador da cultura e tornou-se um patrocinador, e essa abordagem desenvolvimentista do Estado para a cultura gerou a *Hallyu*, um dos principais pilares do *soft power* sul-coreano (Kwon; Kim, 2013).

Durante a presidência de Kim Dae Jung (1998-2003), ocorreu uma mudança de paradigma na indústria cultural da Coreia do Sul. Seu governo tinha como objetivo, após a Crise Financeira Asiática em 1997, transformar a base industrial do país de manufatura para o conhecimento (Yim, 2002). Essa mudança envolveu um papel significativo do Estado na promoção do setor cultural como meio de crescimento econômico e recuperação. Sob a liderança de Kim Dae Jung, políticas culturais foram implementadas para apoiar o desenvolvimento tecnológico e promover a cultura no exterior visando a aumentar as exportações, contribuindo para o sucesso contínuo da *Hallyu* (explosão cultural coreana) ao longo de duas décadas (Park, 2015).

A orientação tecnológico-econômica na política cultural de Kim Dae Jung legitimou a promoção da indústria cultural da Coreia como parte integrante e crucial da economia nacional. Para alcançar esse objetivo, a KOCCA (*Korea Creative Content Agency*) considerou a cultura como conteúdo de forte implicação tecnológica e sua exportação como objetivo final, com apoio do governo, que investiu, aproximadamente, 10 bilhões de wonns anualmente no esquema de desenvolvimento de tecnologia cultural e colaborou com universidades na pesquisa em engenharia, bem como nas áreas de humanidades e artes (Park, 2015).

Durante o mandato de Lee Myung Bak (2008-2012), houve um ponto culminante na expansão de *soft power* da Coreia do Sul internacionalmente, tirando proveito da base instituída pelos governos anteriores. Em seu discurso de posse, o mandatário informa que a nova administração fará o máximo para permitir que o poder da cultura sul-coreana cresça no cenário globalizado do século XXI e que, com a cultura tradicional e habilidade tecnológica, transmitirá ao mundo uma imagem de uma Coreia mais atrativa (Myung Bak, 2008).

Ao passar de todos os mandatos citados, assume, em 2017, o presidente Moon Jae-in (2017-2022), em uma Coreia colhendo os frutos de seus investimentos em cultura. Em seu discurso para o *Korea National Day*, durante a Expo 2020 Dubai, ele informa que a influência da indústria cultural e *soft power* da Coreia do Sul está

conquistando o globo e é igualada pelas conquistas econômicas do país (Ministry Of Foreign Affairs, 2022).

## 4.2 Origem e Expansão da Hallyu

A "Onda Coreana" ou *Hallyu* teve seu início nos anos 1990, emergindo na Ásia Oriental e expandindo-se globalmente, atraindo adeptos e admiradores por todo o mundo (Lee, 2011). Esse florescimento da cultura sul-coreana abrangeu diversos setores, tais como música, telenovelas, filmes, jogos virtuais, produtos de beleza e até mesmo a culinária tradicional, estabelecendo uma sólida identidade nacional (Roll, 2021).

Conforme os filósofos Adorno e Horkheimer (1985), a indústria cultural refere-se à noção de fabricação em larga escala, comum nas fábricas e nos setores industriais, o que, com o tempo, tornou-se relevante para a criação artística. Trata-se de uma nova perspectiva de criar arte e cultura usando técnicas que são características do sistema capitalista; tudo nele é visto como um negócio em que elementos culturais são explorados para obter lucro (Adorno; Horkheimer, 1985).

Assim, o cinema, que antes era um meio de entretenimento artístico, agora é usado como uma ferramenta eficaz para influenciar e manipular. Podemos dizer que a indústria cultural possui todas as características do mundo industrial contemporâneo, além de desempenhar um papel específico nele, transmitindo a ideologia, que dá sentido ao sistema (Adorno; Horkheimer, 1985). A propagação dessa ideologia e a manipulação cultural têm consequências globais e a conexão entre cultura, ideologia e poder vai além das fronteiras, ilustrando o conceito de *soft power* (Nye, 2004).

A difusão trata-se da transmissão e adoção de novas práticas, produtos e ideias em sistemas sociais (Rogers, 2003). A literatura referente à difusão explorou quatro categorias de propagação: difusão centralizada, impulsionada por entidades governamentais e corporações influentes; difusão descentralizada, apoiada por comunidades de base; difusão de caráter econômico, que envolve a introdução de novos produtos e práticas visando a retornos financeiros; e difusão política e cultural, que abrange a disseminação de ideias, práticas e expressões artísticas com objetivos que vão além do econômico, englobando também influência cultural e política (Mayer; Timberlake, 2014). Todas as formas de difusão estão envolvidas na onda coreana,

seja ela centralizada com as ações governamentais mencionadas anteriormente, descentralizada com o apoio de fãs e comunidades aos conteúdos sul-coreanos, ou econômica, pois todos os investimentos realizados visam a não apenas o poder brando, mas também ao retorno financeiro e à disseminação política e cultural, essenciais para a *Hallyu*.

O marco principal inicial da *Hallyu* foi a telenovela sul-coreana "*What is Love?*", veiculada em 1997 no canal estatal chinês, CCTV. Essa telenovela obteve um imenso êxito, atraindo cerca de 150 milhões de telespectadores chineses à época (Chang; Lee, 2017). Esse retumbante sucesso intensificou a proximidade do povo chinês com a cultura sul-coreana, mesmo sem terem tido a oportunidade de visitar o país pessoalmente (Lee, 2011). Em consequência disso, a *Hallyu* fortaleceu o *soft power* e as parcerias bilaterais entre a Coreia do Sul e a China, estreitando os laços colaborativos (Lee, 2011). As relações entre os dois países desenvolveram-se rapidamente e de forma positiva desde o estabelecimento das relações diplomáticas em 1992 (Jang; Paik, 2012).

Em um período de avanços diplomáticos e reconhecimento global da música coreana, três eventos marcantes para a imagem sul coreano ocorreram, cada um contribuindo para a projeção da cultura asiática no cenário internacional e solidificando seu *soft power*. Primeiro, em abril de 2018, o líder norte-coreano Kim Jong-un demonstrou um interesse especial na cultura sul-coreana ao assistir a um show do grupo de *K-pop Red Velvet*, em Pyongyang. Essa troca musical foi considerada um marco na relação entre as duas Coreias, fortalecendo os laços culturais entre elas (Por que [...], 2018). Em seguida, em setembro de 2018, o grupo de *K-pop* BTS, reconhecido mundialmente, discursou na Assembleia Geral das Nações Unidas, abordando questões de inclusão e representação asiática, além de crimes de ódio contra asiáticos. BTS enfatizou o poder unificador da música, transcendendo barreiras culturais e linguísticas, e o seu papel como embaixadores da juventude, promovendo mensagens positivas (The United Nations International Children's Emergency Fund, 2018).

Por fim, em maio de 2022, BTS visitou a Casa Branca, onde se encontrou com o presidente Joe Biden, em uma reunião fechada para os repórteres. Essa visita representa um marco na valorização da música coreana, pois a banda sul-coreana foi convidada a discutir questões importantes e ser reconhecida como embaixadora da juventude que espalha uma mensagem de esperança e diversidade no mundo. Ao

longo desses eventos, a música coreana ganhou destaque global (Klein; Sullivan; Carvajal, 2022), reforçando sua capacidade de gerar mudança de percepção e, conseqüentemente, poder brando sul-coreano.

No setor cinematográfico, ocorreram avanços de extrema relevância para a cultura sul-coreana. Conforme mencionado anteriormente, tanto durante o governo de Kim Young-Sam quanto o de Kim Dae-Jung, houve diversos esforços na criação de instituições dedicadas ao desenvolvimento das habilidades artísticas do país, por meio do patrocínio de escolas de arte, como a Universidade Nacional de Artes Coreana (1995) e a construção da Academia de Filmes Sul-Coreanos (Park, 2015), em que o diretor Bong Joon Ho, vencedor do Oscar de 2020 pelo filme "Parasita" (2019), foi aluno. Além disso, junto com os sucessos de "Parasita", na Netflix, a plataforma de streaming mais popular atualmente, a série mais assistida é "Round 6", dirigida por Hwang Dong-hyuk (Netflix, 2023).

A *Hallyu* teve um impacto significativo no setor do turismo, com o aumento considerável de visitantes estrangeiros à Coreia ao longo dos anos. Os países que lideram em termos de turistas incluem Estados Unidos, China, Japão e Hong Kong. Especialmente após a transmissão do drama sul-coreano "Winter Sonata", no Japão, pela NHK, em 2004, o número de turistas japoneses que visitaram a Coreia aumentou em 35,5% em comparação com o ano anterior (Bae; Chang; Park; Kim, 2017). De acordo com uma pesquisa realizada pela Organização de Turismo da Coreia (KTO) em 2004, 47% dos entrevistados afirmaram que decidiram visitar o país devido à influência dos dramas coreanos. Esse fenômeno contribuiu para solidificar a Coreia como um destino turístico atrativo e impulsionou a indústria do turismo no país (Bae; Chang; Park; Kim, 2017).

Desde 2017, o grupo BTS tem atuado como embaixador da iniciativa que estimula o turismo na Coreia do Sul, conhecida como "Visit Seoul". Essa é a publicação oficial de turismo fornecida pelo governo metropolitano de Seul, e um dos seus vídeos promocionais lançados em 2020 alcançou a marca de 100 milhões de visualizações nos primeiros 10 dias após o seu lançamento (Haye-ah, 2020). Atualmente, o grupo segue como capa do site da campanha. Segundo relatório de análise da indústria do turismo, publicado pela Organização de Turismo da Coreia (KTO), uma instituição governamental responsável pelo turismo no país, foi estimado que, aproximadamente, 1,11 milhão de estrangeiros visitaram a Coreia do Sul em

2019, com o objetivo específico de desfrutar de produtos e experiências relacionadas ao *Hallyu* (Dong-woo, 2020).

Os ganhos em investir em cultura e gerar *soft power* vão além apenas do impacto turístico, trazendo também benefícios à economia do país. Em 2021, a *Hallyu* foi responsável por impulsionar exportações no valor de US\$ 11,6 bilhões, um aumento de 1,5% em relação a 2020. Apesar de a pandemia de covid-19 ter impactado o turismo negativamente, as exportações de produtos culturais relacionados à *Hallyu* obtiveram um impressionante aumento de 19,2%, com uma tendência ascendente (Korean Foundation for International Cultral Exchange, 2022). Ainda sobre a economia da cultura, durante o intervalo de 2005 a 2015, houve um notável aumento no montante das exportações de música pop coreana, que experimentou um crescimento marcante, passando de US\$ 22 milhões para US\$ 381 milhões (Chang; Lee, 2017).

A instauração da economia da cultura dentro do sistema capitalista tem início quando a criação cultural é sistematicamente estruturada com o propósito direto de assegurar a contínua reafirmação das relações capitalistas de produção. Nesse contexto, conceitos, noções, valores, preceitos e dogmas que encapsulam a perspectiva burguesa do mundo passam a ser gerados e disseminados em uma escala global e produtiva, destinados a suprir as demandas inerentes à expansão contínua do capital (Ianni, 1976). A *Hallyu* reflete um exemplo contemporâneo desse fenômeno, exemplificando como a indústria cultural pode-se tornar um instrumento poderoso de projeção e consolidação dos valores e padrões de consumo capitalistas em nível global. A disseminação da *Hallyu Wave*, ao mesmo tempo em que celebra aspectos culturais únicos, demonstra como a produção cultural pode ser moldada para atender às demandas da economia capitalista, reforçando a interligação intrínseca entre a cultura e os interesses comerciais.

O BTS e o *K-pop*, em geral, são uma valiosa contribuição, pois a indústria gera oportunidades de emprego, lucros e possibilidades de exportação em um período crítico, resultando em uma adição de, aproximadamente, US\$ 4,7 bilhões ao Produto Interno Bruto (PIB) da Coreia do Sul, colocando o grupo no mesmo patamar econômico que a Samsung e outros principais *players* do mercado (Pesek, 2019). Além disso, durante o período entre os anos 2000 e 2018, o país experimentou um triplo aumento em seu PIB, crescendo de US\$ 500 bilhões para US\$ 1,5 trilhão. A

música desempenha um papel fundamental nesse contexto de avanços na cultura e tecnologia que contribuíram para esse notável progresso (Ortega, 2019).

A leitura de Nye (2004) sugere que nações com fragilidade econômica e militar apresentam carência não somente dos recursos de "poder duro", mas também daqueles relacionados ao "poder brando" ou "poder suave", isto é, a habilidade de encantar e exercer influência na agenda global. Uma das maiores influências é a percepção do cenário internacional em seu país. Com isso, o Relatório Global de Tendências *Hallyu* 2021, divulgado recentemente pela Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE), – cujos resultados foram baseados em respostas de 8.500 usuários do conteúdo *hallyu* em 18 países – trouxe que, quando os entrevistados foram questionados sobre imagens associadas à Coreia, o *K-pop* conquistou o primeiro lugar, com 16,8% pelo quarto ano consecutivo. O estilo musical foi seguido pela comida coreana e a Tecnologia da Informação (TI) (Korean Foundation for International Cultral Exchange, 2021).

A mesma pesquisa, realizada em 2022, informa que cerca de dois terços dos participantes (64,2%) afirmaram que a sua visão da Coreia mudou de forma positiva após se depararem com conteúdos *Hallyu*, um aumento de 5,4% em relação a 2020. Ainda, países do Sul e Sudeste Asiático, incluindo Índia (83,2%), Tailândia (82,4%) e Vietnã (80,2%), demonstraram taxas relativamente altas de mudança positiva. Os Emirados Árabes Unidos (76,5%) e África do Sul (73,5%) também exibiram números significativos acima de 70% (Korean Foundation for International Cultral Exchange, 2022).

O Estado que detiver maior poder de atração prevalecerá na disputa por legitimidade e credibilidade e, ao valorizar seus atrativos culturais, será objeto de admiração por outros Estados, que tenderão a enxergar esse modelo como uma autoridade moral a ser seguida e emulada (Nye, 2004). Ao aplicarmos esse conceito de Nye, podemos observar que a Coreia do Sul tem obtido êxito ao apresentar ao mundo os seus atrativos culturais, consolidando a sua posição como um importante exportador cultural (Sang-Hun, 2021), influenciando o cenário mundial e colhendo impactos positivos tanto no turismo quanto na economia.

### 4.3 Pilares da Hallyu

Diversos artigos apontam a República da Coreia (Coreia do Sul) como destaque no cenário cultural internacional graças ao eficaz uso do *soft power* em sua política externa. Um dos principais pilares desse sucesso é a *Hallyu* (a Onda Coreana), uma estratégia que utiliza a exportação de cultura pop, entretenimento, música, dramas e filmes para aumentar a reputação e a influência cultural e política do país globalmente, sem recorrer ao uso da força militar (Matosian, 2021). Por meio do fenômeno *Hallyu*, a Coreia do Sul tem conquistado admiradores em todo o mundo, impulsionando o interesse pela cultura coreana e o aprendizado do idioma coreano, além de promover intercâmbios culturais e educacionais com outros países (Matosian, 2021; Bae; Chang; Park; Kim, 2017).

Um estudo sobre a ascensão do grupo de música coreana BTS revela a importância dos fãs organizados, contribuindo significativamente para a construção de *soft power* tanto para o BTS quanto para a Coreia do Sul (Proctor, 2021). Os fãs desempenham um papel fundamental na difusão da cultura sul-coreana, tornando-se agentes ativos de influência cultural através das redes sociais e de outras plataformas digitais (Proctor, 2021; Santana; Santos, 2018). O governo sul-coreano compreende o valor desse trabalho dos fãs e tem utilizado o sucesso global do BTS para fins de diplomacia cultural e promoção da imagem nacional, demonstrando como o engajamento dos fãs pode promover não apenas objetos de fãs, mas, até mesmo, o estado-nação através do conceito de *soft power* (Proctor, 2021).

Outro aspecto relevante para a imagem internacional da Coreia do Sul é o seu setor turístico, que se beneficiou grandemente do apelo da cultura coreana gerado pela *Hallyu* (Bae; Chang; Park; Kim, 2017). O país tornou-se um destino atrativo para turistas estrangeiros, impulsionados pelo interesse em vivenciar a cultura popular coreana em primeira mão (Bae; Chang; Park; Kim, 2017). A resposta eficaz da Coreia do Sul à pandemia da covid-19, que impactou fortemente o turismo, também contribuiu para reforçar sua imagem positiva no cenário internacional, abrindo oportunidades diplomáticas e multilaterais (Matosian, 2021).

Além disso, a Coreia do Sul também tem valorizado sua cultura tradicional e sua indústria de esportes eletrônicos (*esports*) como elementos essenciais de sua estratégia de *soft power* (Valieva, 2018). O país é conhecido como a "terra natal dos

*esports*" e tem promovido ativamente essa indústria, o que ajuda a moldar sua imagem positiva (Valieva, 2018).

Nesse contexto, os jovens têm desempenhado um papel crucial como consumidores da cultura sul-coreana e na disseminação da *Hallyu* por meio das redes sociais e das tecnologias da informação e comunicação (TICs) (Santana; Santos, 2018). Eles vivenciam hibridizações culturais ao combinar elementos da cultura asiática com outras culturas, como a norte-americana e latina, tornando a *Hallyu* ainda mais acessível e atrativa para jovens de diferentes partes do mundo (Santana; Santos, 2018).

A *Hallyu* e o trabalho dos fãs que participam desse movimento, como os do BTS, são exemplos concretos de como as redes organizadas desses fãs podem desempenhar um papel importante com públicos digitais na produção de valor cultural e de influência no cenário global (Proctor, 2021). Essas estratégias também demonstram a relevância das redes sociais e tecnologias digitais para disseminar a cultura e alcançar um público global mais amplo (Santana; Santos, 2018). No entanto, o governo sul-coreano ainda pode aprimorar sua participação ativa nas conversas online para moldar sua imagem no cenário digital, impulsionando ainda mais seu *soft power* (Sevin; Ayhan; Ingenhoff, 2020).



## **5 COMPARAÇÃO COM BRASIL**

### **5.1 Contexto Histórico Brasileiro e Investimento em Cultura**

Ao abordarmos o contexto histórico brasileiro, notamos diferenças significativas em relação à Coreia do Sul no que diz respeito à relação entre política e cultura. Enquanto a ditadura militar (1964-1985) prevalecia no Brasil, o governo exerceu controle sobre a produção cultural, utilizando-a como meio de construção de uma identidade nacional. No entanto, isso, muitas vezes, resultou em censura e restrições, limitando a liberdade artística e atrasando o desenvolvimento cultural brasileiro (Fernandes, 2013).

Durante esse período, a gestão da cultura foi moldada pela criação do Conselho Federal de Cultura em 1966. O governo atuou em três frentes: restringindo certas expressões culturais consideradas contrárias ao regime, investindo em infraestrutura de telecomunicações alinhada ao projeto de modernização do país e promovendo a consolidação da indústria cultural (Fernandes, 2013). Além disso, houve a criação de órgãos governamentais para planejar e implementar a política cultural oficial culminando na criação do Ministério da Cultura em 1985 (Maia, 2011).

Na transição para o governo civil pós-ditadura, houve uma alteração na percepção da cultura como um recurso econômico. O Brasil passou a reconhecer o potencial econômico da cultura e do entretenimento (Rubim; Tavares, 2021). A diplomacia cultural emergiu como uma ferramenta crucial para promover a imagem do Brasil globalmente.

A gestão do governo de José Sarney (1985-1990) foi precursora na formulação da primeira legislação de incentivos fiscais à cultura. Nesse período, foi estabelecido o Ministério da Cultura, introduzindo o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), notabilizado pela Lei Rouanet (Lei 8.313/1991). Essa abordagem abrangente inclui componentes como o Fundo Nacional de Cultura (FNC), o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e a Lei de Incentivo à Cultura, consolidando-se como uma das principais estratégias de fomento cultural no Brasil (Rubim; Tavares, 2021).

Durante o governo Sarney, várias instituições culturais foram criadas, mas, no governo Collor (1990-1992), houve uma drástica desestruturação da área cultural, marcada pelo Programa Nacional de Desestatização e pelas influências neoliberais.

Essa política resultou na extinção de órgãos como Funarte e Ministério da Cultura, transformado em uma secretaria. Após o impeachment de Collor, o presidente Itamar Franco (1992-1995) recriou o Ministério da Cultura em 1992, restabelecendo instituições como o Iphan (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) e a Funarte (Fundação Nacional de Artes), além de promulgar a Lei do Audiovisual em 1993, incentivando a produção cultural por meio de benefícios fiscais (Rocha, 2022).

Durante o governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), a ênfase na política de incentivo ao investimento privado nas artes atinge seu ponto mais alto, destacando a ideologia de que "Cultura É um Bom Negócio". Sob a liderança de Francisco Weffort, o Ministério da Cultura promoveu uma abordagem centrada no estímulo fiscal, notadamente a partir da Lei Rouanet, que passou por reformulações em 1995, ampliando os benefícios fiscais para as empresas. A Lei do Audiovisual também foi expandida em 1996. A resposta a uma crise no cinema brasileiro levou à criação da Agência Nacional do Cinema (Ancine) em 2001. Contudo, críticas surgiram em relação à gestão coletiva dos direitos autorais, culminando na promulgação da Lei de Direitos Autorais em 1998. As políticas culturais, nesse período, revelam uma abordagem elitista, favorecendo expressões culturais mercadológicas e grandes empresas, resultando em desigualdades regionais e acesso desigual aos recursos culturais (Rocha, 2022).

Durante a gestão Gilberto Gil/Juca Ferreira no Ministério da Cultura, sob o governo Lula (2003-2010), uma política cultural democrática e abrangente foi implementada. A perspectiva antropológica de cultura ampliou os objetivos do Ministério, incluindo o público em geral. Destacam-se a criação da Secretaria de Identidade e Diversidade, beneficiando grupos antes excluídos, e o programa Cultura Viva com os Pontos de Cultura. Iniciativas como as Conferências Nacionais de Cultura, o Sistema Nacional de Cultura (SNC) e o Plano Nacional de Cultura (PNC) foram estabelecidas para promover a participação social e a gestão diversificou o fomento à cultura, lançando o programa Mais Cultura em 2007.

A segunda gestão de Dilma Rousseff (2011-2016), em 2015, enfrentou desafios, como a extinção temporária do Ministério da Cultura, mas manteve iniciativas importantes, como a Lei 12.485 do SeAC (Serviço de Acesso Condicionado) e a criação da Secretaria de Educação e Formação Artística e Cultural, apesar de cortes orçamentários. Em 2016, o processo de impeachment de Dilma interrompeu

debates e iniciativas, mas a mobilização do setor cultural evitou a extinção do Ministério da Cultura (Rocha, 2022).

A eleição de Jair Bolsonaro (2019-2023), em 2018, resultou na extinção do Ministério da Cultura em janeiro de 2019, refletindo uma ausência de mobilizações expressivas em sua defesa. O programa de governo do presidente menciona a cultura de forma limitada, enfatizando a necessidade de uma "transformação cultural" (Rocha, 2022). A gestão Bolsonaro é caracterizada por intensificar as guerras culturais, com ataques frequentes a artistas e movimentos sociais progressistas como seus diversos ataques à Ancine (Agência Nacional do Cinema) na qual afirmou que se não for possível aplicar qualquer restrição às criações audiovisuais do Brasil, a agência seria encerrada (Mazui, 2019).

A instabilidade administrativa, evidenciada pela rotatividade de secretários na pasta da cultura, sugere dificuldade na implementação de iniciativas concretas. A pandemia agravou a situação, impactando fortemente o setor cultural. Entretanto, os desafios persistem, e o desenvolvimento do campo cultural brasileiro continua sendo objeto de disputas e incertezas (Rocha, 2022).

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva, durante seu atual governo (2023-2026), expressou a visão de que o setor cultural é uma "ferramenta de ascensão social e econômica" para os brasileiros, buscando potencializá-lo como vetor econômico. A ministra da Cultura, Margareth Menezes, destaca a necessidade de reposicionar e reconstruir o Ministério da Cultura após a gestão anterior, visando a deixá-lo operando eficientemente. Ela destaca medidas positivas da nova gestão, incluindo a aprovação de projetos pela Lei Rouanet, ampliações na legislação e desbloqueio de verbas para a Ancine (Lula quer [...], 2023).

A Lei Paulo Gustavo, com adesão de todos os estados e quase todos os municípios brasileiros, destina R\$ 3,8 bilhões para o setor cultural, sendo R\$ 2,8 bilhões para ações de audiovisual e R\$ 1 bilhão para outros projetos artísticos, representando o maior investimento na história do setor (Ribeiro, 2023). Também lançou a Política Nacional Aldir Blanc de Fomento à Cultura (PNAB), destinando R\$ 3 bilhões, anualmente, para atender às necessidades da classe artística. O programa, financiado pelo Fundo Nacional da Cultura, busca construir, no primeiro ano, instalações culturais em regiões com deficiências de infraestrutura no extenso ecossistema cultural.

O presidente Lula enfatizou a PNAB como um pacto federativo otimizando investimentos na cultura, corrigindo distorções históricas. A iniciativa sucede a Lei Aldir Blanc, criada em 2020, para oferecer renda emergencial aos profissionais da cultura durante a pandemia (Feitosa, 2023).

## 5.2 A Cultura Brasileira e a Construção de *Soft Power*

Ao longo das décadas, o Brasil tem construído uma cena cultural diversificada e influente, abrangendo música, cinema, literatura e artes visuais. Essa riqueza cultural reflete a miscigenação de influências indígenas e europeias, criando uma identidade única e sem fronteiras (Fiorin, 2009). A internacionalização dessa cultura tem desempenhado um papel crucial na formação de um tipo de *soft power* para o país.

Os gêneros clássicos brasileiros, como a Bossa Nova e a Música Popular Brasileira (MPB), possuem uma história de reconhecimento global, especialmente por meio de artistas como Astrud Gilberto, que obteve sucesso internacional em 1964 com a versão em inglês de "Garota de Ipanema". Essa interpretação, presente no álbum "Getz/Gilberto", alcançou o 2º lugar na Billboard 200, desempenhando um papel crucial na popularização da bossa nova. O álbum, uma colaboração entre João Gilberto, Stan Getz e Tom Jobim, foi premiado com o Grammy de Gravação do Ano para "The Girl From Ipanema" em 1965, enquanto "Getz/Gilberto" recebeu o prêmio de Álbum do Ano. Esses feitos marcantes contribuíram significativamente para a disseminação da música brasileira no cenário mundial (Toledo, 2023).

Artistas de renome como Gilberto Gil e Caetano Veloso também atuam como representantes culturais, promovendo a diversidade musical brasileira e o Tropicalismo. Com diversas turnês internacionais ao longo dos anos, eles continuam a destacar como esse movimento estabeleceu o Brasil como um centro global versátil, receptivo às influências externas, persistindo ao longo de meio século (Mantilla, 2015).

Atualmente, o funk, apesar de ser marginalizado por muitos no Brasil, emergiu como um gênero musical poderoso com um forte apelo internacional, encontrando apreciação em vários países. Segundo uma análise das 200 músicas mais populares no Spotify em 51 países, o funk é o gênero brasileiro mais ouvido entre os estrangeiros e destaca-se como um gênero musical nacional que não apenas cativa o público no Brasil, mas também alcança êxito internacional (Brêda; Mariani, 2019).

Anitta, artista brasileira contemporânea de projeção internacional de gêneros como funk e pop, referenciou símbolos brasileiros, como o Cristo Redentor e o calçadão de Copacabana, em sua apresentação em um dos maiores festivais dos Estados Unidos, o Coachella, em 2022, assim como também fez Carmen Miranda que, entre as décadas de 1930 e 1950, em sua carreira nos Estados Unidos, se identificou como brasileira e latino-americana, contribuindo para a construção de uma imagem do Brasil. Ela também incorporou elementos tropicais, como frutas e verduras, associados à sua persona, introduzindo o Rio de Janeiro como um local exótico de festividades e alegria (Medeiros, 2022).

O desafio enfrentado por artistas brasileiros ao buscar projeção internacional envolve a delicada questão dos estereótipos. Enquanto alguns, como Carmen Miranda e Anitta, utilizam elementos culturais brasileiros para afirmar sua identidade nacional no exterior, há o risco de reforçar clichês prejudiciais (Medeiros, 2022). Em uma recente análise sobre a representação da música brasileira no Grammy Latino, Matheus Fiore, chefe de marketing da WK Records e Central Sonora, expressou suas preocupações em relação à representação da produção contemporânea de música do Brasil. Ele destacou a necessidade de um esforço mais significativo na internacionalização da música brasileira, pois o país tem um potencial musical vasto e rico, mas ainda enfrenta obstáculos para exportar plenamente sua identidade musical. Também comenta sobre a necessidade de um esforço político nos bastidores para obter destaque em premiações como o Grammy Latino (Brêda; Conconi; Pretto, 2023).

O cinema brasileiro também desempenha um papel importante no cenário internacional, como o exemplo de *Rio* (2011), uma produção hollywoodiana que retrata a exuberância do Brasil, utilizando uma representação estereotipada do Rio de Janeiro, recorrendo a imagens tradicionais associadas ao país, como o carnaval e a natureza exuberante, pois a imagem do Brasil no exterior é influenciada pela indústria do turismo e pela mídia internacional, destacando tanto estereótipos positivos quanto negativos (Guedes; Schemes; Araujo, 2014). Também há o filme *Cidade de Deus* (2002) que, assim como o filme de sucesso sul-coreano *Parasita* (2019), retrata a desigualdade social nos respectivos países. Esses sucessos cinematográficos contribuem não apenas para a disseminação da cultura brasileira, mas também para a consolidação do *soft power* do país.

No âmbito do turismo cultural, o Brasil se destaca como um destino atrativo para visitantes estrangeiros e se revela como uma poderosa ferramenta de *soft power* com suas paisagens naturais deslumbrantes e eventos culturais, como o Carnaval, contribuem para uma imagem positiva do país no exterior, porém, de acordo com a escritora Rosana Bignami, em seu livro *A Imagem Do Brasil No Turismo* (2002), a representação turística externa do Brasil é, muitas vezes, estereotipada e focalizada em eventos específicos. A autora sugere medidas para alterar essa imagem, enfatizando a necessidade de uma política estratégica para o turismo que valorize a pluralização da cultura nacional e priorize a mitigação dos problemas sociais (Bignami, 2002).

A construção e projeção da cultura brasileira no cenário internacional têm desempenhado um papel fundamental na formação do *soft power* do país. Ao explorar gêneros musicais como Bossa Nova, MPB e, mais recentemente, o funk, assim como produções cinematográficas notáveis, o Brasil estabelece conexões culturais que transcendem fronteiras. No entanto, a representação internacional, muitas vezes, se depara com o desafio delicado dos estereótipos, sendo necessário um equilíbrio entre a promoção da identidade nacional e a evitação de clichês prejudiciais. Nesse contexto, a diversidade cultural, tanto na música quanto no cinema, emerge como uma ferramenta de *soft power*, moldando a percepção global do Brasil de maneira positiva e multifacetada. Alinhando-se com o conceito de *soft power* de Joseph Nye (2004), a capacidade do Brasil de atrair e influenciar, por meio de sua cultura, evidencia a importância do elemento não coercitivo na busca por prestígio e relevância internacional. Assim, ao continuar a investir na promoção de sua rica diversidade cultural, o Brasil solidifica seu lugar como um ator global com uma presença marcante e influente.

### **5.3 Potencial Econômico e Diplomático**

Assim como a Coreia do Sul usou a Hallyu para impulsionar o turismo e as exportações culturais, o Brasil pode explorar seu potencial econômico e diplomático por meio de uma estratégia cultural mais assertiva. A valorização de setores culturais pode criar oportunidades significativas para o Brasil no cenário internacional.

O mercado fonográfico brasileiro alcançou o 11º lugar global, atingindo um faturamento de R\$ 2,1 bilhões em 2021, quase o dobro de 2018. O crescimento de

32%, impulsionado pelo aumento das receitas do *streaming* (representando 85,6% do setor), destaca-se, com assinantes pagos atingindo cerca de R\$ 1 bilhão em 2021. O *streaming* de áudio e vídeo nas plataformas liderou as receitas, totalizando 99%. Os direitos de execução pública, segundo fonte de receita, recuperaram-se para R\$ 280 milhões em 2021. A pesquisa, conduzida pela Pro-Música, revela que a indústria fonográfica continuou crescendo durante a pandemia, destacando a predominância do streaming (Brêda, 2022).

O Spotify registrou um expressivo crescimento no Brasil, gerando receitas de quase R\$ 1 bilhão para artistas brasileiros em 2022, um aumento de 27% em relação ao aumento geral da indústria musical no país. A plataforma de *streaming* destaca-se por seu impacto na dinâmica da indústria fonográfica, beneficiando, especialmente, artistas independentes, cujos ganhos anuais de royalties na faixa de R\$ 50 mil a R\$ 500 mil quadruplicaram desde 2017 (Lopes, 2023).

Em 2020, a economia da cultura e das indústrias criativas representou 3,11% do PIB brasileiro, movimentando R\$ 230,1 bilhões, superando a indústria automobilística que contribuiu com 2,1%. O estudo da Comissão de Cultura abordou financiamento público, trabalhadores e empresas criativas, além do comércio internacional nesse setor. Após a pandemia, o mercado cinematográfico apresentou uma notável recuperação em 2022, comparado a 2021, mas ainda distante dos números do pré-pandemia de 2019. O público total de 95,3 milhões em 2022 foi 82% superior ao de 2021, mas 46% menor que o de 2019. A análise de participação dos filmes brasileiros no total de sessões no período de 2018 a 2022 revela uma queda, atingindo o seu ponto mais baixo em 2021 (3,7%). Essa taxa ainda permanece abaixo dos níveis de 2018 e 2019. Os títulos estrangeiros continuam a dominar, representando entre 91,4% e 96,3% das sessões ao longo do período. Em 2022, houve uma recuperação para 8,6%, indicando um possível retorno do interesse pelo cinema nacional (Agência Nacional do Cinema, 2022).

Em 2020, a economia da cultura e das indústrias criativas representou 3,11% do PIB brasileiro, movimentando R\$ 230,1 bilhões, superando a indústria automobilística que contribuiu com 2,1%. O estudo da Comissão de Cultura abordou financiamento público, trabalhadores e empresas criativas e comércio internacional nesse setor. Contudo, a alta informalidade, especialmente em áreas como música, artesanato e manifestações folclóricas, destaca a necessidade de políticas mais abrangentes. O Observatório Itaú Cultural indicou que, em 2020, o setor empregou

7,4 milhões de pessoas e abrigou 130 mil empresas, apesar dos incentivos culturais representarem menos de 0,5% do PIB (Assembleia Legislativa de Minas Gerais, 2023).

De acordo com estudo liderado por Leandro Valiati, docente e investigador na University of Manchester e na UFRGS, houve um crescimento de 78% no PIB entre 2012 e 2020, enquanto a economia nacional avançou 55%. Além de gerar 308,7 mil novos empregos em 2020, a cultura e a economia criativa pagam salários 49% acima da média nacional, indicando oportunidades de desenvolvimento. O estudo destaca a importância de investir nesse setor como estratégia para o desenvolvimento pós-pandemia, ressaltando a necessidade de políticas públicas baseadas em evidências para garantir a estabilidade e relevância da Cultura e Indústrias Criativas no cenário econômico (Cavalcanti, 2023).

No âmbito da diplomacia cultural, é crucial reconhecer que a cultura brasileira, tão diversificada quanto a de outros países, não é indicativo exclusivo de desenvolvimento econômico ou intelectual. Valorizar nossa cultura é essencial para enriquecer as diferenças globais. A integração dos diversos segmentos da sociedade dedicados à cultura brasileira é necessária, e a falta de apoio cultural em projetos internacionais é lamentável. A diplomacia cultural pode fortalecer não apenas metas culturais, mas também objetivos políticos, comerciais e econômicos.

A omissão nessa área compromete os demais objetivos da política externa brasileira. O trabalho cultural reforça sentimentos de confiança e respeito mútuo, transcendendo a atuação governamental para consolidar-se independentemente. A política cultural indiretamente contribui para alcançar outros objetivos da política externa (Ribeiro, 2011).



## 6 TABELAS COMPARATIVAS

Tabela 1 - Participação da Indústria Cultural no PIB

Ano	Brasil	Coreia do Sul
2020	3,11%	2,61%
2019	2,81%	2,49%
2018	2,37%	2,66%
2017	2,48%	2,56%
2016	2,29%	2,61%
2015	3,04%	2,57%
2014	2,79%	2,54%
2013	2,48%	2,66%
2012	2,72%	2,77%

Fonte: elaborado pelo autor com base em PIB DA ECONOMIA [...] (2023) e KOSIS (2023).

A análise dos dados sobre a participação da Indústria Cultural no PIB revela tendências interessantes para o Brasil e a Coreia do Sul ao longo dos anos. No Brasil, observamos um crescimento gradual desse setor, passando de 2,29%, em 2016, para 3,11% em 2020. Por outro lado, a Coreia do Sul apresenta uma estabilidade notável nesse indicador, com variações menores ao longo dos anos, oscilando entre 2,49% em 2019 e 2,66% em 2018. Embora o percentual seja ligeiramente inferior ao do Brasil em 2020, a Coreia do Sul mantém uma presença significativa da Indústria Cultural em seu PIB. É interessante notar que, apesar da similaridade nos percentuais, a Coreia do Sul demonstra uma consistência no crescimento ao longo do tempo, enquanto o Brasil apresenta flutuações. Isso pode indicar diferenças nas políticas culturais e na capacidade de sustentação do setor nos dois países.

No entanto, vale ressaltar que a mensuração do impacto total do investimento na cultura vai além dos números apresentados, pois a Indústria Cultural influencia diversas áreas, como exportação de produtos culturais e turismo. O impacto econômico total pode ser mais expressivo do que o refletido no PIB, pois a cultura desempenha um papel fundamental na construção da identidade nacional, na promoção do turismo e na projeção internacional de *soft power*. Portanto, a análise desses dados deve considerar as nuances do papel da cultura na economia, indo além das estatísticas puras.

Quadro 1 - Comparação de Audiência e Bilheteria

<b>Categoria</b>	<b>Brasil</b>	<b>Coreia</b>
Artistas mais escutados no Spotify (2023)	Anitta (39 milhões de ouvintes mensais)  Alok (27 milhões de ouvintes mensais)	BTS (40 milhões de ouvintes mensais)  BLACKPINK (22 milhões de ouvintes mensais)
Filme de Maior Bilheteria	Minha Mãe é uma Peça 3: O Filme (2019)  Faturamento bruto mundial: US\$ 34.360.029	Parasita (2019)  Faturamento bruto mundial: US\$ 262.716.749

Fonte: elaborado pelo autor com base em Ziwei (2023), Capuano (2023), IMDB (2023).

A análise evidencia o notável potencial da música brasileira no cenário global, exemplificado pela forte presença de Anitta e Alok no Spotify. Apesar de enfrentar a gigantesca onda do K-pop, representada pelo fenômeno BTS e BLACKPINK, os números expressivos de ouvintes mensais indicam um sólido alcance internacional para os artistas brasileiros. No entanto, a disparidade entre a bilheteria do filme brasileiro "Minha Mãe é uma Peça 3", em comparação com o sucesso estrondoso de "Parasita", destaca a necessidade de uma maior consolidação e projeção internacional para o cinema brasileiro. Há um potencial latente, mas ainda é crucial trabalhar na construção de uma presença mais robusta e competitiva no mercado cinematográfico global.

## 7 CONCLUSÃO

A cultura, disseminada dinamicamente, contribui para a formação de imagens e critérios de consumo, marcando presenças que podem ter implicações comerciais significativas. Exemplos como o cinema de Hollywood ilustram como a cultura pode impactar globalmente. Um país que valoriza e promove sua cultura no exterior, implicitamente, destaca suas competências em diversas áreas. A confiabilidade de produtos comerciais aumenta quando estão inseridos no contexto cultural correspondente. Essa percepção, embora subliminar, desempenha um papel relevante no mercado, influenciando as escolhas dos consumidores (Ribeiro, 2011).

O estudo sobre *soft power*, com foco no case de sucesso sul-coreano e nas oportunidades de aprendizado para o Brasil, destaca a importância estratégica da cultura na projeção internacional. A trajetória da Coreia do Sul, desde a reconstrução pós-guerra até a transição de uma abordagem reguladora para uma de patrocínio na política, que levou a ascensão global da Hallyu, demonstra como o investimento consistente e políticas públicas bem coordenadas na indústria cultural podem impulsionar não apenas o *soft power*, mas também contribuir para o crescimento econômico.

No caso brasileiro, a análise ressalta a riqueza da cultura e a ambiguidade de sua imagem internacional. A utilização estratégica de *soft power* pode transformar desafios, como desigualdade social e percepções negativas em oportunidades. Filmes notáveis como "Parasita" da Coreia do Sul e "Cidade de Deus" do Brasil impactam o *soft power* não ao retratar uma realidade atrativa, mas ao influenciar a percepção global ao demonstrar a capacidade de ambos os países em produzir conteúdo de alta qualidade, reconhecidos a nível do prestigioso prêmio Oscar. Mesmo ao abordar temas como desigualdade, essas produções destacam a excelência cinematográfica e a habilidade de contar histórias impactantes, contribuindo para a reputação cultural e artística de suas nações no cenário internacional.

Além disso, a experiência sul-coreana destaca a importância de envolver atores não governamentais, como fãs e comunidades, na promoção da cultura. O Brasil, com sua paixão por música, esportes e carnaval, e pelo próprio país, pode capitalizar a energia de seus cidadãos como embaixadores culturais, fortalecendo, assim, o seu poder brando, ficando claro que a transição para uma democracia abriu portas para a expansão do *soft power*. O Brasil, por sua vez, passou por um período de militarismo

que atrasou o seu desenvolvimento cultural. Atualmente, como uma democracia consolidada, tem a oportunidade de explorar sua diversidade como um ativo estratégico.

Ao exportar o que há de positivo em sua cultura, o Brasil tem a chance de alterar percepções negativas e promover uma imagem mais equilibrada no cenário global. A visão do país como um lugar de paisagens, música envolvente, diversidade única e com muita cultura, conteúdo e singularidade pode ser reforçada, enquanto simultaneamente enfrenta desafios sociais de maneira aberta e transformadora. O investimento em diplomacia cultural pode, dessa forma, tornar-se uma ferramenta crucial para alcançar objetivos não apenas culturais, mas também políticos, comerciais e econômicos, contribuindo para a projeção internacional positiva do Brasil.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. São Paulo: Companhia das Letras, 1985.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MINAS GERAIS. Cultura também é pilar da economia, mas informalidade ainda é a regra. **Assembleia Legislativa de Minas Gerais**, Belo Horizonte, 31 maio 2023. Disponível em: <https://www.almg.gov.br/comunicacao/noticias/arquivos/Cultura-tambem-e-pilar-da-economia-mas-informalidade-ainda-e-a-regra/>. Acesso em: 14 jan. 2024.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA; OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL. **Anuário Estatístico do Audiovisual Brasileiro 2022**, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/anuario-2022c-final.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2024.

BAE, Eunsong *et al.* The effect of Hallyu on tourism in Korea. **Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity**, [s. l.], v. 3, n. 1, Dec. 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/320996664\\_The\\_effect\\_of\\_Hallyu\\_on\\_tourism\\_in\\_Korea](https://www.researchgate.net/publication/320996664_The_effect_of_Hallyu_on_tourism_in_Korea). Acesso em: 13 jul. 2023.

BARBALHO, Alexandre. POLÍTICAS CULTURAIS NO BRASIL: IDENTIDADE E DIVERSIDADE SEM DIFERENÇA. Salvador. **Anais [...]**. Salvador. In: III ENECULT, 2007. Disponível em: <https://cult.ufba.br/enecult2007/AlexandreBarbalho.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7684991/mod\\_resource/content/1/BARDIN\\_\\_L.\\_1977.\\_Analise\\_de\\_conteudo.\\_Lisboa\\_\\_edicoes\\_\\_70\\_\\_225.20191102-5693-11evk0e-with-cover-page-v2.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7684991/mod_resource/content/1/BARDIN__L._1977._Analise_de_conteudo._Lisboa__edicoes__70__225.20191102-5693-11evk0e-with-cover-page-v2.pdf). Acesso em: 08 set. 2023.

BIGNAMI, Rosana. A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 105-114, 2002.

BRÊDA, Lucas. Mercado de música no Brasil gera R\$ 2,1 bilhões e dobra faturamento em três anos. **Folha de S. Paulo**, 22 mar. 2022, 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/03/mercado-de-musica-no-brasil-gera-r-21-bilhoes-e-dobra-faturamento-em-tres-anos.shtml>. Acesso em: 14 jan. 2024.

BRÊDA, Lucas; CONCONI, Augusto; PRETTO, Nicholas. No Grammy Latino, Brasil só tem 5% dos indicados aos quatro prêmios principais. **Folha de S. Paulo**, 15 nov. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/11/no-grammy-latino-brasil-so-tem-5-dos-indicados-aos-quatros-premios-principais.shtml>. Acesso em: 14 jan. 2024.

BRÊDA, Lucas; MARIANI, Daniel. Funk é o gênero musical brasileiro mais ouvido em países estrangeiros. **Gauchazh**. 25 out. 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2019/10/funk-e-o->

genero-musical-brasileiro-mais-ouvido-em-paises-estrangeiros-ck267biv809ni01n3ruxfu1yj.html. Acesso em: 14 jan. 2024.

CAPUANO, Amanda. Spotify: sertanejo lidera mais ouvidos no Brasil e Taylor Swift no mundo, **Veja**, 29 nov. 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/spotify-sertanejo-lidera-mais-ouvidos-no-brasil-e-taylor-swift-no-mundo>. Acesso em: 28 jan. 2024.

CAVALCANTI, Joel. Como anda o PIB no setor cultural? **A união**, 19 abr. 2023. Disponível em: [https://auniao.pb.gov.br/noticias/caderno\\_cultura/como-anda-o-pib-no-setor-cultural](https://auniao.pb.gov.br/noticias/caderno_cultura/como-anda-o-pib-no-setor-cultural). Acesso em: 14 jan. 2024.

CHANG, Pao-Li; LEE, Iona Hyojung. Cultural preferences in international trade: Evidence from the globalization of Korean pop culture. **Research Collection School of Economics**, Singapore, 2017. 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: 11 jul. 2023.

DONG-WOO, Chang. 'Hallyu' tourists spent US\$1,007 on average in 2019, BTS most favored: report. **Yonhap News Agency**, Seoul, 16 July 2020. Disponível em: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20200716002600315>. Acesso em: 19 jul. 2023.

EXPERIENCE over Nine Decades of the Oscars from 1927 to 2023. **Academy of Motion Picture Arts and Sciences**, California, [2023?]. Disponível em: <https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/2020>. Acesso em: 21 jun. 2023.

FEITOSA, Diógenes Freire. Para agradar artistas, governo lança programa que distribuirá R\$3 bi por ano à Cultura. **Gazeta do povo**, 26 out. 2023. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/republica/para-agradar-artistas-governo-lanca-programa-que-distribuir-r3-bi-por-ano-a-cultura/>. Acesso em: 27 jan. 2024.

FERNANDES, Natalia Ap. Morato. A política cultural à época da ditadura militar. **Contemporânea**, [s. l.], v. 3, n. 1, p. 173-192, 2013. Disponível em: <https://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/download/124/71>. Acesso em: 14 jan. 2024.

FIORIN, José Luiz. A construção da identidade nacional brasileira / The construction of the brazilian national identity. **Bakhtiniana**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 115-126, 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/bakhtiniana/article/download/3002/1933%3E>. Acesso em: 14 jan. 2024.

GONÇALVES, Bernardo Bomfiglio Moreira Dalfollo. A geração de soft power americano durante a Guerra Fria: a vilanização da URSS a partir de Hollywood. **Novas Fronteiras**, Porto Alegre, v. 3, n. 1, 2016. Disponível em: <https://novasfronteiras.espm.br/RNF/article/view/67/55>. Acesso em: 27 jan. 2024.

GUEDES, Bernado; SCHEMES, Claudia; ARAUJO, Denise Castilhos De. O FILME RIO E A PLURALIDADE CULTURAL DO BRASIL, **Polêmica**, v. 13, n. 3, 2014.

Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/polemica/article/view/13204/10191>. Acesso em: 14 jan. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HALLYU (Korean Wave). **Korea.net**, Seoul, [2023?]. Disponível em: <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>. Acesso em: 10 jul. 2023.

HAYE-AH, Lee. Seoul city's promotional video featuring BTS tops 100 mln views. **Yonhap News Agency**, Seoul, 24 Sept. 2020. All News. Disponível em: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20200923011500315>. Acesso em: 20 jul. 2023.

IANNI, Octavio. **Imperialismo e cultura**. Petrópolis: Editora Vozes, 1976.

IMDB. Parasita. **IMDB**, 2023. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt6751668/>. Acesso em: 10 jul. 2023.

IMDB. Minha Mãe é uma Peça 3: O Filme. **IMDB**, 2023. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt10611372/>. Acesso em: 28 jan. 2024.

JANG, Gunjoo; PAIK, Won K. Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. **Scientific Research**, Estados Unidos da América, v. 2, n. 3, p. 196-202, 2012. Disponível em: [https://www.scirp.org/pdf/aasoci20120300004\\_59668127.pdf](https://www.scirp.org/pdf/aasoci20120300004_59668127.pdf). Acesso em: 20 jul. 2023.

KALSHOVEN, Yurena. **Hallyu Power: A Focus on Soft Power in Lee Myung Bak's Cultural Policy**. 2014. Dissertação de Mestrado (Master of Arts in Asian Studies) – Leiden University, Netherlands, 2014. Disponível em: <https://studenttheses.universiteitleiden.nl/handle/1887/29533>. Acesso em: 10 jul. 2023.

KIM, Hyelin. Content sector in 2021 breaks export record with USD 12.4B. **Korea.net**, 05 jan. 2023. Disponível em: <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=226990>. Acesso em: 14 jan. 2024.

KLEIN, Betsy; SULLIVAN, Kate; CARVAJAL, Nikki. Grupo coreano BTS se encontra com Joe Biden em visita à Casa Branca. **CNN Brasil**, São Paulo, 31 maio 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/grupo-coreano-bts-se-encontra-com-joe-biden-em-visita-a-casa-branca/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

KÖHLER, André Fontan; DURAND, José Carlos Garcia. Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. **Turismo Visão e Ação**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 185-198, 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056102004.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2024.

KOREA TRADE-INVESTMENT PROMOTION AGENCY. Apresentação Institucional. **KOTRA**, 2019. Disponível em: <https://overseas.mofa.go.kr/br-saopaulo->

pt/brd/m\_6206/down.do?brd\_id=16038&seq=760407&data\_tp=A&file\_seq=1. Acesso em: 23 ago. 2023.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE. **2021 Global Hallyu Trends**. Seoul: KOFICE, 2021. Disponível em: [https://kofice.or.kr/b20industry/b20\\_industry\\_00\\_view.asp?mnu\\_sub=&seq=1219](https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?mnu_sub=&seq=1219). Acesso em: 14 jul. 2023.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE. **2022 Global Hallyu Trends**. Seoul: KOFICE, 2022. Disponível em: [https://kofice.or.kr/b20industry/b20\\_industry\\_00\\_view.asp?mnu\\_sub=&seq=1264](https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?mnu_sub=&seq=1264). Acesso em: 14 jul. 2023.

KOREAN Wave (Hallyu) – The Rise of Korea 's Cultural Economy & Pop Culture. **MartinRoll**, Singapore, Oct. 2021. Disponível em: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

KOSIS. **Indústria de conteúdos: Proporção do valor acrescentado no PIB**. 2023. Disponível em: [https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=113&tblId=DT\\_113\\_STBL\\_1024771](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=113&tblId=DT_113_STBL_1024771). Acesso em: 28 jan. 2024.

KWON, Seung-Ho; KIM, Joseph. The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. **International Journal of Cultural Policy**, Reino Unido, v. 20, n. 4, Sept. 2014. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/263287012\\_The\\_cultural\\_industry\\_policies\\_of\\_the\\_Korean\\_government\\_and\\_the\\_Korean\\_Wave](https://www.researchgate.net/publication/263287012_The_cultural_industry_policies_of_the_Korean_government_and_the_Korean_Wave). Acesso em: 26 jul. 2023.

LEE, Sue Jin. The Korean Wave: The Seoul of Asia. **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, [s. l.], v. 2, n. 1, 2011. Disponível em: <https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/09SueJin.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2023.

LOPES, André. Efeito Hallyu: Netflix investe US\$2,5 bi na Coreia do Sul e impulsiona entretenimento do país. **Exame**, São Paulo, 25 abr. 2023. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/netflix-investe-us-25-bilhoes-e-impulsiona-dominacao-do-entretenimento-da-coreia-do-sul/>. Acesso em: 4 jul. 2023.

LOPES, André. Em ritmo de crescimento, Spotify gera R\$ 1 bilhão de receita a artistas brasileiros. **Exame**, São Paulo, 4 ago. 2023. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/em-ritmo-de-crescimento-spotify-pagou-cerca-de-r1-bilhao-a-artistas-brasileiros-em-2022/>. Acesso em: 14 jan. 2024.

LULA QUER CULTURA COMO “VETOR ECONÔMICO”, DIZ MINISTRA. **Poder 360**, 5 abr. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/lula-quer-cultura-como-vetor-economico-diz-ministra/>. Acesso em: 27 jan. 2024.

MAIA, Tatyana de Amaral. O patrimônio cultural brasileiro em debate: a ação do Conselho Federal de Cultura (1967-1975). **Revista CPC**, São Paulo, n. 11, p. 60-86,



2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cpc/article/view/15672/17246>. Acesso em: 14 jan. 2024.

MALVA, Pamela. Pausa de BTS pode impactar a economia sul-coreana. **Rolling Stone Brasil**, São Paulo, 17 out. 2022. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/musica/pausa-do-bts-por-alistamento-pode-impactar-economia-sul-coreana/>. Acesso em: 24 ago. 2023.

MANTILLA, Jesús Ruiz. O frescor assombroso de Gil e Caetano. **El País**, 22 jul. 2015. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2015/07/22/cultura/1437548944\\_764131.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/07/22/cultura/1437548944_764131.html). Acesso em: 14 jan. 2024.

MASIERO, Gilmar. A economia coreana: características estruturais. In: GUIMARÃES, S. P. (org.) **Coréia**: visões brasileiras. Brasília: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais; Fundação Alexandre Gusmão, 2002. Disponível em: <https://www4.pucsp.br/geap/artigos/art6.PDF>. Acesso em: 4 jul. 2023.

MATTA, João Paulo Rodrigues; SOUZA, Elizabeth Regina Loiola da Cruz. CIDADE DE DEUS E JANELA DA ALMA: UM ESTUDO SOBRE A CADEIA PRODUTIVA DO CINEMA BRASILEIRO. **RAE**, São Paulo, v. 49, n. 1, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/VP3HWdfmr49bCKpf3HBTMpL/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 jan. 2024.

MATOSIAN, Agapi. The Key Components of South Korea 's Soft Power: Challenges and Trends. **RUDN Journal of Political Science**, Moscow, v. 23, n. 2, Dec. 2021. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/357058263\\_The\\_Key\\_Components\\_of\\_South\\_Korea's\\_Soft\\_Power\\_Challenges\\_and\\_Trends](https://www.researchgate.net/publication/357058263_The_Key_Components_of_South_Korea's_Soft_Power_Challenges_and_Trends). Acesso em: 14 jul. 2023.

MAYER, Adam; TIMBERLAKE, Jeffrey M. "The Fist in the Face of God": Heavy Metal Music and Decentralized Cultural Diffusion. **Sociological Perspectives**, Estados Unidos da América, v. 57, n. 1, p. 27-51, 2014. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/270691737\\_The\\_Fist\\_in\\_the\\_Face\\_of\\_God\\_Heavy\\_Metal\\_Music\\_and\\_Decentralized\\_Cultural\\_Diffusion](https://www.researchgate.net/publication/270691737_The_Fist_in_the_Face_of_God_Heavy_Metal_Music_and_Decentralized_Cultural_Diffusion). Acesso em: 7 ago. 2023.

MAZUI, Guilherme. 'Se não puder ter filtro, nós extinguiremos a Ancine', diz Bolsonaro. **G1**. 19 jul. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/07/19/se-nao-puder-ter-filtro-nos-extinguiremos-a-ancine-diz-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 14 jan. 2024.

MCLOUGHLIN, David. Exportação de música brasileira, uma boa ideia!. **Musicaemercado**, 20 dez. 2022. Disponível em: <https://musicaemercado.org/exportacao-de-musica-brasileira-uma-boa-ideia/>. Acesso em: 14 jan. 2024.

MEDEIROS, Ana Paula. Música e marketing podem reforçar ou romper estereótipos sobre o Brasil no exterior. **JORNAL DA USP**, 26 maio 2022. Disponível em:

<https://jornal.usp.br/atualidades/musica-e-marketing-podem-reforçar-ou-romper-estereotipos-sobre-o-brasil-no-exterior/>. Acesso em: 14 jan. 2024.

MENEGHETTI, Francis Kanashiro. O que é um Ensaio-Teórico? **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 2, p. 320-332, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/4mNCY5D6rmRDPWXtrQQMyGN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 27 jan. 2024.

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS. Remarks by President Moon Jae-in at Official Event for Expo 2020 Dubai's Korea National Day. **MOFA**, Seul, 17 jan. 2022. Disponível em: [https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m\\_5674/view.do?seq=320706](https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5674/view.do?seq=320706). Acesso em: 26 jul. 2023.

MYUNGBAK, Lee. President Lee Myung-bak's Inaugural Address. **European Parliament**, Strasbourg, 25 Feb. 2008. Disponível em: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004\\_2009/documents/dv/200/200803/20080327DKOR\\_PresidentAddress\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/dv/200/200803/20080327DKOR_PresidentAddress_EN.pdf). Acesso em: 26 jul. 2023.

NETFLIX. Most Popular Lists. **NETFLIX**, Los Gatos, 2023. Disponível em: <https://www.netflix.com/tudum/top10/most-popular/tv-non-english>. Acesso em: 19 jul. 2023.

NYE Jr., Josephs S. **Soft power**: the means to success in world politics. New York: Public Affairs Books, 2004.

ONGTOUR; BRASIL. **TURISMO CULTURAL** – Orientações Básicas, 2006. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/tu000019.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2024.

ORTEGA, Rodrigo. K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. **G1**, Rio de Janeiro, 23 maio 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em: 8 jul. 2023.

PARK, Mi Sook. South Korea Cultural History between 1960s and 2012. **International Journal of Korean Humanities and Social Science**, Poznań, v. 1, 2015. Disponível em: <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/kr/article/view/6509/6526>. Acesso em: 26 jul. 2023.

PESEK, William. BTS Can't Save South Korea, Though Its \$4.7 Billion GDP Boost Sounds Good. **Forbes**, Jersey City, 10 Oct. 2019. Asia. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/williampesek/2019/10/10/bts-cant-save-south-korea-though-its-47-billion-gdp-boost-sounds-good/?sh=8b7cb0f2412e>. Acesso em: 14 jul. 2023.

PIB DA ECONOMIA DA CULTURA E DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS: A IMPORTÂNCIA DA CULTURA E DA CRIATIVIDADE PARA O PRODUTO INTERNO BRUTO BRASILEIRO. **Observatório Itaú Cultural**, 10 abr. 2023. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/boletins/pib->

da-economia-da-cultura-e-das-industrias-criativas-a-importancia-da-cultura-e-da-criatividade-para-o-produto-interno-bruto-brasileiro. Acesso em: 28 jan. 2024.

POR QUE a ida de Kim Jong-un a show de K-pop é surpreendente. **BBC News Brasil**, [s. l.], 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43618902>. Acesso em: 19 jul. 2023.

PROCTOR, Jasmine. Labour of Love: Fan Labour, BTS, and South Korean Soft Power. **Asia Marketing Journal**, República da Coreia, v. 22, n. 4, p. 79-101, 2021. Disponível em: <https://amj.kma.re.kr/cgi/viewcontent.cgi?article=1369&context=journal>. Acesso em: 24 jul. 2023.

RIBEIRO, Edgard Telles. **Diplomacia cultural seu papel na política externa brasileira**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2011. Disponível em: [https://funag.gov.br/loja/download/824-Diplomacia\\_Cultural\\_-\\_Seu\\_papel\\_na\\_Política\\_Externa\\_Brasileira\\_2011.pdf](https://funag.gov.br/loja/download/824-Diplomacia_Cultural_-_Seu_papel_na_Política_Externa_Brasileira_2011.pdf). Acesso em: 14 jan. 2024.

RIBEIRO, Renato. Governo está reconstruindo política séria para cultura, afirma Lula. **RadioAgência**, 12 jul. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/cultura/audio/2023-07/governo-esta-reconstruindo-politica-seria-para-cultura-afirma-lula>. Acesso em: 27 jan. 2024.

ROCHA, Renata. Políticas culturais, disputas políticas e o desenvolvimento do campo cultural no Brasil. **Estudos Ibero-americanos**, Porto Alegre, v. 48, n. 1, p. 1-17, 2022. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/iberoamericana/article/view/41530/27477>. Acesso em: 14 jan. 2024.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of Innovations**. 5. ed. New York: Simon and Schuster, 2003. v. 2.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; TAVARES, Márcio. **Cultura e política no Brasil atual**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2021. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/publicacoes/wp-content/uploads/sites/5/2021/05/Cultura-pol%C3%ADtica-no-Brasil-atual-WEB.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2024.

SANG-HUN, Choe. From BTS to 'Squid Game': How South Korea Became a Cultural Juggernaut. **The New York Times**, New York, 3 Nov. 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/11/03/world/asia/squid-game-korea-bts.html>. Acesso em: 17 jul. 2023.

SANTANA, Aline Gomes; SANTOS, Salett Tauk. O consumo cultural de jovens na cultura Hallyu. **Arquivos do CMD**, Brasília, v. 7, n. 2, ago./dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/CMD/article/view/22455/23284>. Acesso em: 21 jul. 2023.

SEVIN, Efe; AYHAN, Kadir Jun; INGENHOFF, Diana. Analyzing Country Images through Networks: Case of South Korea. **ResearchGate**, [s. l.] Dec. 2020. Disponível

em:

[https://www.researchgate.net/publication/351074953\\_Analyzing\\_Country\\_Images\\_through\\_Networks\\_Case\\_of\\_South\\_Korea](https://www.researchgate.net/publication/351074953_Analyzing_Country_Images_through_Networks_Case_of_South_Korea). Acesso em: 14 jul. 2023.

SHIM, Doobo. The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave.

**ResearchGate**, [s. l.], Feb. 2008. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/287779167\\_The\\_Growth\\_of\\_Korean\\_Cultural\\_Industries\\_and\\_the\\_Korean\\_Wave](https://www.researchgate.net/publication/287779167_The_Growth_of_Korean_Cultural_Industries_and_the_Korean_Wave). Acesso em: 17 jul. 2023.

THE UNITED NATIONS INTERNATIONAL CHILDREN'S EMERGENCY FUND. "We have learned to love ourselves, so now I urge you to 'speak yourself.'". **UNICEF**, New York, 24 Sept. 2018. Disponível em: <https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself>. Acesso em: 19 jul. 2023.

TOLEDO, Marina. Morre aos 83 anos Astrud Gilberto, uma das principais vozes da bossa nova. **CNN**, [s. l.], 06 jun. 2023. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/morre-aos-83-anos-astrud-gilberto-um-das-principais-vozes-da-bossa-nova/>. Acesso em: 14 jan. 2024.

TRUST, Gary. BTS' 'Dynamite' Blasts in at No. 1 on Billboard Hot 100, Becoming the Group's First Leader. **Billboard**, [s. l.], 31 ago. 2020. Disponível em:

<https://www.billboard.com/pro/bts-dynamite-tops-hot-100-chart/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

TUDOR, Daniel. **Korea: The Impossible Country**. Claredon: Tuttle Publishing, 2012.

VALIEVA, Julia. Cultural Soft Power of Korea. **Journal of History Culture and Art Research**, Karabük, n. 7, v. 4, p. 207-213, 2018. Disponível em:

<http://kutaksam.karabuk.edu.tr/index.php/ilk/article/view/1837/1298>. Acesso em: 28 jul. 2023.

YIM, Haksoon. Cultural Identity and Cultural Policy in South Korea. **The International Journal of Cultural Policy**, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 37-48, 2002. Disponível em: <http://cau.ac.kr/~seronto/KOREAN%20CULTURAL%20IDENTITY.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2023.

ZIWEI, Puah. Spotify unveils the most-streamed K-pop songs of 2023, featuring NewJeans, Jungkook and more. **NME**, 1 dez. 2023. Disponível em:

<https://www.nme.com/news/music/spotify-wrapped-most-streamed-k-pop-songs-artists-2023-newjeans-jungkook-3551714>. Acesso em: 28 jan. 2024.