



Pontifícia
Universidade
Católica do
Rio de Janeiro

Maria Eduarda de Sales Paiva

**O Processo de Internacionalização da Cultura Sul-Coreana:
Análise da Contribuição das Políticas Públicas de Fomento
ao *Hallyu* para o *Soft Power* e o Comércio Global
(2010-2025)**

Trabalho de conclusão de curso

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto de Relações
Internacionais da Pontifícia Universidade
Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)
como requisito parcial para obtenção do
título de bacharel em Relações
Internacionais.

Orientador: Carlos Frederico Coelho

Rio de Janeiro
Dezembro de 2025

Para a minha família, Tatiana, André,
Arthur, Roberta e Vera, que tanto de perto
quanto de longe olharam por mim e me
transformaram na pessoa que sou hoje.

Agradecimentos

Inicialmente eu gostaria de agradecer às pessoas da minha família, minha mãe Tatiana, que nunca me deixou esquecer o quanto sou amada e sempre me deu suporte em todo momento, não importando a dificuldade da questão que surgisse; meu pai André, que do seu jeitinho próprio sempre me manteve com um sorriso no rosto independente da situação; meu irmão Arthur, que sempre vai ser o meu maior companheiro, pra quem eu sei que posso contar tudo, e eu espero que você saiba que pode também, um dever de irmã mais velha que eu fico orgulhosa de cumprir; minha avó Vera, que mesmo com a distância entre cidades me confortava com seus abraços e comida gostosa, é uma honra ser a sua neta mais velha; e minha avó Roberta, que mesmo não estando aqui a alguns anos, sempre vai estar no meu coração e olhando por mim dia após dia, me inspirando a ser uma mulher independente, corajosa, e que ama muito os seus, sem medo de defendê-los com unhas e dentes. Muito obrigada por todo o apoio que vocês me deram por toda a minha vida, eu amo vocês.

Uma pessoa que eu não posso esquecer de agradecer é alguém que tem me acompanhado nos últimos 12 anos e me viu evoluir como pessoa, Anna Clara, minha melhor amiga, meu grude, muito obrigada por estar presente por mim desde aquele fatídico dia em que uma menininha extrovertida até demais decidiu grudar em uma outra menininha que tinha acabado de entrar em uma escola nova. Nunca vou me arrepender de ter me apresentado naquele dia, pois ele me trouxe a melhor pessoa da minha vida, que eu tenho certeza que vai me acompanhar por muitos anos mais, e que vai ter muito sucesso na carreira de atriz.

Durante minha estadia na universidade, tive a oportunidade de conhecer pessoas que mudaram o rumo da minha vida por todo o sempre, e que desde o primeiro período estão me acompanhando nessa jornada de descobertas e novos acontecimentos. Eu gostaria de agradecer em especial às minhas 9 pessoas, Júlia Nassar, Juliana Veirano, Giulia Sassone, Maria Eduarda Musa, Livia Santiago, Luana Dias, Yasmin Capistrano, Rogério Holanda e Guilherme Barreiros. Muito obrigada por me acompanharem nos melhores dias e nas piores noites. Recentemente uma música que ouvi me fez pensar nessa nossa amizade, e utilizando dela como inspiração, eu gostaria de dizer que: se eu tivesse a

oportunidade de viver essa vida de novo, eu faria tudo da mesma forma só pra ter a mínima chance de me reencontrar com vocês.

Também gostaria de agradecer a outras pessoas que fizeram parte da minha vivência universitária ao longo desses quatro anos: Ana Clara Yumi Gomes, Luiza Simões, Samia Abinader, Victor Decan, Gabriel Cabral e Izadora Roque. Muito obrigada por tudo.

Eu gostaria de agradecer à uma das atividades que mais me manteve ocupada desde que fui aprovada em seu processo seletivo, o Coral da PUC-Rio, que além de me auxiliar na estadia da universidade, me apresentou a pessoas maravilhosas que eu gostaria de levar para o resto da vida. Ao regente Geraldo Leão, à preparadora vocal Glaucia Mancebo, à monitora Sofia Porto, à Beatriz Toledo e às sopranas, eu gostaria de agradecer pelo impacto positivo que me causaram nos últimos três anos e meio. O canto sempre foi uma forma de escape e distração dos problemas mais complicados, é uma honra ter a oportunidade de participar de um grupo tão talentoso e acolhedor fazendo algo que amo.

Agradeço ao professor Carlos Frederico Coelho, orientador deste trabalho pelo suporte durante a realização deste trabalho, também gostaria de agradecer ao professor Marcello Cappucci que também me acompanhou nesse processo me oferecendo grande ajuda e palavras de apoio.

Meu agradecimento também é direcionado ao Instituto de Relações Internacionais, seus professores e funcionários, por todos os ensinamentos e ajuda durante todo esse tempo.

E por fim, eu gostaria de agradecer à Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro por se tornar a minha segunda casa, da mesma forma que as outras instituições de estudo nas quais eu tive a honra de estudar se tornaram.

Muito obrigada a todos que fizeram parte dessa minha trajetória.

Resumo

Paiva, Maria Eduarda de Sales. **O Processo de Internacionalização da Cultura Sul-Coreana: Análise da Contribuição das Políticas Públicas de Fomento ao *Hallyu* para o *Soft Power* e o Comércio Global (2010-2025)**. Rio de Janeiro, 2025. Trabalho de conclusão de curso – Instituto de Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A cultura é um elemento que demonstra sua crescente importância dia após dia, é possível encontrar resquícios de sua presença até nos atos mais simples, e com a atual propagação de informações e ideias ao redor do mundo, vemos também essa internacionalização da cultura. O presente trabalho analisou a eficácia das políticas públicas de fomento e diplomacia cultural do governo sul-coreano na internacionalização de sua cultura e produtos culturais, buscando demonstrar como esse esforço estratégico conseguiu elevar o *soft power* do país e impulsionar sua economia no período entre 2010 e 2025. O estudo possui uma natureza exploratória e descritiva, com uma abordagem metodológica mista, se baseando na revisão de literatura sobre *soft power*, diplomacia cultural e a internacionalização da cultura, e na análise de documentos primários de agências governamentais e estudos empíricos relacionando o comércio e a cultura. Os resultados encontrados mostram que o sucesso da onda coreana é fruto de um esforço coordenado entre o Estado e o setor privado, constatando que o investimento no setor cultural gerou uma vantagem econômica mensurável, conforme evidenciado pelo crescimento exponencial das exportações do setor. O estudo também demonstrou a conversão da atração cultural em influência geopolítica, notada através do uso diplomático de artistas sul-coreanos em instâncias como a da ONU. A partir dos resultados, se conclui que o caso sul-coreano pode estabelecer um modelo para a política externa e o desenvolvimento econômico, mostrando que a cultura, quando tratada de forma estratégica, pode ser uma ferramenta poderosa de projeção.

Palavras-chave

Soft Power; Diplomacia Cultural; Produto cultural; Hallyu; Exportação.

Abstract

Paiva, Maria Eduarda de Sales. **The Internationalization Process of South Korean Culture: An Analysis of the Contribution of Public Policies Promoting Hallyu to Soft Power and Global Trade (2010-2025)**. Rio de Janeiro, 2025. Trabalho de conclusão de curso – Instituto de Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Culture is an element that shows its growing importance day after day; traces of its presence can be found even in the simplest acts, and with the current spread of information and ideas around the world, we also see this internationalization of culture. This work analyzed the effectiveness of the South Korean government's public policies for cultural promotion and diplomacy in the internationalization of its culture and cultural products, seeking to demonstrate how this strategic effort managed to increase the country's soft power and boost its economy between 2010 and 2025. The study has an exploratory and descriptive nature, with a mixed methodological approach, based on a literary review on soft power, cultural diplomacy, and the internationalization of culture, and on the analysis of primary documents from government agencies and empirical studies related to trade and culture. The results show that the success of the Korean wave is the result of a coordinated effort between the State and the private sector, finding that investment in the cultural sector generated a measurable economic advantage, as evidenced by the exponential growth of exports from the sector. The study also demonstrated the conversion of cultural attraction into geopolitical influence, noted through the diplomatic use of South Korean artists in forums such as the UN. Based on the results, it is concluded that the South Korean case can establish a model for foreign policy and economic development, showing that culture, when treated strategically, can be a powerful tool for projection.

Keywords

Soft Power; Cultural Diplomacy; Cultural Product; Hallyu; Exports.

Sumário

1. Introdução	10
2. Soft Power, a Diplomacia Cultural e a Internacionalização de uma Cultura	14
2.1. Soft Power	14
2.2. Diplomacia Cultural	16
2.3 Internacionalização de Produtos Culturais	18
3. Caso Coréia do Sul e a “Onda Coreana”	19
3.1. Histórico da Internacionalização Coreana	19
3.1.1. Agências Governamentais e seus Instrumentos	21
3.2. Hallyu Wave, a “Onda Coreana”	23
3.3. O Produto Cultural Coreano como Objeto de Negócios	26
4. Impactos Gerais	29
4.1. Impactos Políticos	29
4.2. Impactos Comerciais e em Negócios Globais	32
5. Considerações Finais	37

*When you pursue your dream, please know that you
are not alone. Find companionship with your fellow youth,
and also give your support to them.*
(Joshua Hong, Discurso para a UNESCO)

1. Introdução

A cultura coreana tem se mostrado um assunto que vem ganhando grande popularidade e visibilidade ao longo dos últimos anos, tal popularidade não foi repentina, mas se espalhou de forma gradual no cotidiano com sua presença e se projetando mundialmente em grande escala. O elemento que mais conseguiu se divulgar e se infiltrar no pensamento das pessoas e até romper barreiras como a da distância e a linguística, é o que chamamos de “*Hallyu*”, ou “Onda Coreana”, um fenômeno de exportação cultural que inclui diversas áreas da cultura sul-coreana como música, audiovisual, alimentação, beleza e moda.

Apesar de não ser algo completamente repentino, o sucesso massivo visto nos últimos anos, com músicas e séries viralizadas na internet e o aumento de pessoas indo à Coreia do Sul visto em postagens de *influencers* que mostram dicas sobre o que fazer nessas viagens, me fez questionar se essa mudança foi algo orgânico e ocasional do mercado, ou se houve uma ação deliberada do governo do Estado nos últimos anos para que o sucesso cultural e sua popularidade chegasse a esse ponto.

Após uma breve pesquisa já tive a resposta, sim, o foco governamental na cultura é algo presente a muitos anos, mas qual exatamente foi o seu impacto e como essas políticas de fomento contribuíram para isso?

Utilizando do conceito de *soft power* de Joseph Nye (1990), vemos que a partir dele o país tem a capacidade de obter o que deseja por meio de atração ao invés da coerção, e conseguí-lo, principalmente para um Estado que já sofreu muito com invasões e ocupações estrangeiras e guerras que acabam por muitas vezes fragilizar seu *hard power*, é extremamente interessante. A diplomacia cultural, utilização da cultura para alcançar objetivos nacionais (TELLES RIBEIRO, 2011), é uma ferramenta a ser utilizada para ampliar o alcance do *soft power*. Esse poder que tem a possibilidade de abranger diversas áreas, e se lidado da forma correta encontra grande potencial de crescimento na Coreia do Sul, algo notado por Nye, que diz após analisar alguns casos do grande crescimento da popularidade da cultura sul-coreana em uma de suas obras que tem como temática exatamente do potencial sul-coreano para o *Soft Power* que:

These cases signify the Korean Wave popular culture's potentiality as soft power resources that may have a significant and complex impact on cultural diplomacy as well as on trade, tourism, the academy and

other national interests across various contexts. Popular culture has become a potentially important resource for soft power diplomacy, transcultural collaborations, dialogues and struggles to win hearts and minds of people. (NYE; KIM, 2019, p. 35)

E realmente, no caso sul coreano, esse potencial se tornou em uma estratégia real de política externa e econômica, com o objetivo de converter essa atração cultural e popularidade em ganhos concretos.

Grande parte dos estudos, quando mencionam sobre essa temática, principalmente se tratando da onda coreana, falam somente dos aspectos socioculturais, como a popularidade e a cultura de fãs, ou fazem análises econômicas isoladas, essa pesquisa busca unir esses temas e analisar a conversão da política pública para o resultado social e geopolítico e sua eficácia, mas ainda passando pelas questões socioculturais que fazem grande parte dessa equação. Também há a busca de mostrar um possível modelo a ser seguido por outros Estados que tenham interesse em utilizar a cultura como um elemento estratégico para o seu desenvolvimento econômico e sua projeção internacional.

Como a história do país estudado é muito vasta e com diversas mudanças, sejam políticas, sociais ou econômicas, fazer um recorte temporal foi crucial. O período de 2010 a 2025 foi escolhido pois cobre um breve período prévio a um dos primeiros eventos realmente globais da onda coreana com a viralização da música *Gangnam Style* em 2012 e se estende até a atualidade, um momento de aceleração global da propagação da onda coreana, principalmente com a expansão digital e evolução da tecnologia que auxiliou com o encurtamento das distâncias, além de incluir o momento de maturação das políticas de fomento implementadas pelo governo sul-coreano através das agências KOCCA e KOFICE.

A partir do questionamento anterior que tive ao elaborar esse estudo, a pergunta de pesquisa que se desenvolveu foi: “De que forma as políticas públicas de fomento e diplomacia cultural do governo sul-coreano contribuíram para a internacionalização dos seus produtos culturais, elevando o soft power e as exportações de sua indústria no período de 2010 a 2015?” Com a pergunta de pesquisa elaborada, foram então delimitados os objetivos que desejo alcançar com esse estudo, sendo o principal demonstrar a eficácia da política cultural sul-coreana na obtenção de vantagem econômica e influência global.

Nos objetivos mais específicos temos: 1) Analisar os conceitos de soft power, diplomacia cultural e conceitualizar a sua relação com o papel do Estado

no contexto da internacionalização da cultura; 2) Identificar e explicar os instrumentos e agências governamentais que são responsáveis pela execução da onda coreana internacionalmente; 3) Mostrar a correlação das políticas de promoção cultural e aumento da exportação desses produtos culturais entre 2010 e 2025 e a possível conversão da popularidade da cultura para benefícios econômicos do país de origem; 4) Analisar a influência do aumento do soft power sul-coreano impulsionado por essa internacionalização.

Este estudo irá adotar uma abordagem metodológica mista, em que serão utilizadas metodologias qualitativas e quantitativas, e com um caráter exploratório e descritivo. A abordagem metodológica mista está na utilização das duas frentes de coleta de dados: a qualitativa com o foco na revisão bibliográfica dos conceitos como o soft power e diplomacia cultural, e na análise de documentos primários governamentais como relatórios e diretrizes de política para a identificação de instrumentos e agências responsáveis por essas políticas; já a quantitativa se encontrando na coleta e análise dos dados estatísticos de comércio, em que foram utilizados relatórios anuais de exportação e informações fornecidas pelo Ministério de Cultura Esportes e Turismo da Coreia do Sul e a utilização de fontes secundárias para correlacionar e ilustrar o que está sendo exposto. O caráter exploratório da pesquisa se mostra na necessidade de esclarecer o possível vínculo entre as políticas culturais de soft power e os resultados de vantagem econômica, mas se mostrando descritivo na forma em que busca dar características e explicar os instrumentos utilizados para a fomentação do elemento cultural e quantificar os impactos comerciais no período escolhido.

Para maior compreensão do leitor, o estudo está organizado em uma progressão lógica que facilita o entendimento geral da mensagem que está sendo passada. As seções iniciais tem foco teórico, se dedicando a explicar e delimitar os conceitos que serão utilizados neste trabalho, são eles soft power, diplomacia cultural e a internacionalização de uma cultura, buscando também evidenciar como esses elementos se relacionam diretamente com a pesquisa.

A próxima sessão tem seu foco no estudo de caso propriamente dito, iniciando com a apresentação de um contexto histórico da internacionalização sul-coreana a partir da década de 1960, período em que o país começou a buscar maior prestígio nacional em sua própria cultura após décadas de opressão, avançando até o final dos anos 2000. Logo após esse breve histórico, há a

apresentação das duas principais ferramentas do governo para promover a cultura, ambas que foram criadas justamente no fim dos anos 2000 e se consolidaram ao longo dos anos, acompanhadas de um compilado de acontecimentos ocorridos entre os anos 2010 até 2025 que foram favorecidos pelas políticas de fomento e seus mecanismos e demonstram o aumento da popularidade da onda coreana ao longo desse período. Posteriormente, é apresentada uma seção focada nos impactos políticos e comerciais dessas políticas, abrangendo diversas áreas relacionadas, seguida da conclusão, responsável por encerrar este trabalho com os resultados encontrados ao longo da pesquisa.

2. Soft Power, a Diplomacia Cultural e a Internacionalização de uma Cultura

Inicialmente, para conseguir explicar melhor a pesquisa e tornar a leitura mais clara, neste capítulo iremos delimitar os conceitos utilizados e seus significados, além de mostrar como esses termos se relacionam com a pesquisa.

2.1. Soft Power

O poder pode ser definido de diversas formas, porém, neste estudo irei utilizar a definição utilizada por Joseph Nye em sua obra “*Public Diplomacy and Soft Power*” de 2008. De acordo com o autor:

Power is the ability to affect others to obtain the outcomes you want. One can affect others’ behavior in three main ways: threats of coercion (“sticks”), inducements and payments (“carrots”), and attraction that makes others want what you want. (NYE, 2008, p.94).

No trecho acima, logo após nos clarificar o que é exatamente sua definição de poder, o autor nos apresenta três formas nas quais se pode exercer essa habilidade de afetar os outros para obter resultados de seu interesse, a partir de intimidação ou ameaças (chamada pelo autor de “*sticks*”), persuasão ou suborno (que o autor chama de “*carrots*”), ou a partir de uma atração que faz com que os outros queiram o que você quer.

Essa terceira maneira de exercer o poder é o que chamamos, em geral, de *soft power*. Esse conceito, proposto por Joseph Nye em 1990 em sua obra “*Bound to Lead: the Changing Nature of American Power*” (NYE, 1990), diz respeito a essa forma de exercer o poder, diferente do que inicialmente pensamos quando o termo “poder” nos vem em mente, pois faz com que o outro deseje colaborar, ao invés de se sentir coagido a agir em favor de algo. “*If I can get you to want to do what I want, then I do not have to force you to do what you do not want.*” (NYE, 2008, p. 95)

Pode-se dizer que o que consideramos *soft power* não é somente o poder de influenciar, pois este pode também ser feito facilmente a partir de meios mais coercitivos ou violentos, mas o poder de atrair. Nye cita em sua obra que os que negam a importância do *soft power* são similares às pessoas que não entendem o poder da sedução (NYE, 2008), essa atração é sim um elemento de poder, fazer com que o outro se sinta tão atraído por um aspecto ao ponto de haver a

possibilidade de exercer poder sobre esse outro, é uma manobra extremamente vantajosa. Tal influência pode ser construída de forma lenta e gradual, muitas vezes sem que o ator afetado perceba essa mudança em suas preferências.

Este termo teve início como uma forma de preencher uma lacuna que existia na forma de se pensar nas Relações Internacionais quando se falava de poder, porém tem ganhado uma certa popularidade entre líderes de Estado a partir do momento em que a utilização do termo se tornou útil. Apesar das características do *soft power* já existirem há milênios, o termo em si obteve maior popularidade recentemente. (NYE, 2021)

Essa popularização não teve início com o objeto inicial de pesquisa do autor, que criou o termo enquanto estudava o poder dos Estados Unidos, como esse conceito não se restringe somente ao objeto de pesquisa inicial, foi se popularizando pouco a pouco entre outros governos que tinham maior abertura à essa ideia de softness do que o dos Estados Unidos, sendo rapidamente adotado por líderes japoneses por conta de sua imagem pacifista no pós-guerra e líderes europeus que gradualmente inseriram o termo em suas falas e planos, ao mesmo tempo em que o bloco evoluía sem necessariamente a evolução equivalente dos setores militares relacionados ao *hard power*. (NYE, 2021)

Atualmente já vemos essa maior adesão ao termo, com até mesmo os Estados Unidos, que antes se recusava a assimilação com o lado “soft” de forma explícita, (NYE, 2021) o mencionou em planos oficiais e como parte importante de sua estratégia. Enquanto do outro lado do globo, há um grande investimento vindo do governo chinês desde a presidência de Hu Jintao (2003-2013) até a atual presidência de Xi Jinping (2013-Atualmente) quando falamos sobre essa área. (NYE, 2021)

No livro *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (2004), Nye nos fala exatamente em que o *soft power* de um país se baseia principalmente, sendo: sua cultura (quando atraente para o outro), seus valores políticos (quando praticados interna e externamente) e sua política externa (quando são vistas como legítimas e que possuem autoridade moral).

Neste trabalho iremos utilizar principalmente a cultura como objeto de estudo, mais especificamente a cultura pop, e observar como ela está sendo utilizada para gerar esse poder atrativo que chamamos de *soft power* e também provocar resultados em outras áreas senão a cultural.

Uma vez em que a cultura de um país inclui valores que outros também podem ter em comum, há essa maior chance de obter o resultado desejado, pois, além da atração ser facilitada, há um valor compartilhado, que cria uma espécie de “compromisso” entre os dois países a partir desse elemento que os une. Porém, é importante ressaltar a diferença do *soft power* e do poder da popularidade da cultura, enquanto o primeiro se trata da atração em si, o segundo é um recurso cultural que pode gerar essa atração. (NYE, 2004)

2.2. Diplomacia Cultural

Existem algumas diferentes formas de se entender e definir a diplomacia cultural. O termo teve sua primeira menção formal no mundo acadêmico ao final dos anos 1950 e atualmente pode ser utilizado para descrever o engajamento estratégico da cultura que é liderado por Estados e organizações não estatais para além das fronteiras. (GRICHEVA, 2023)

O escritor brasileiro Edgard Telles Ribeiro definiu em sua obra “Diplomacia Cultural: Seu Papel na Política Externa Brasileira” (2011) que a diplomacia cultural pode ser considerada a utilização específica da relação cultural para que se consigam atingir objetivos nacionais que não se restringem a questões somente culturais, mas também políticas, comerciais ou econômicas. (TELLES RIBEIRO, 2011) E também vemos definições em que a Diplomacia Cultural é definida como uma forma de construir uma confiança mútua a partir do intercâmbio cultural, diálogo e cooperação. (JORA, 2013)

A diplomacia cultural está presente justamente em elementos culturais que nos alcançam no dia a dia como filmes, músicas, séries, esportes, etc. Com a evolução da tecnologia e das redes sociais, há a possibilidade de acessar esses meios de uma forma muito mais facilitada do que anteriormente, fazendo com que as distâncias se tornem cada vez menores, uma consequência do que chamamos de globalização. Jora (2013) aponta que um dos elementos que fez a diplomacia cultural se tornar mais complexa, porém mais dinâmica e responsiva a questões globais foi a revolução digital.

Telles Ribeiro nos mostra em seu livro essa possibilidade da diplomacia cultural não se restringir somente às questões culturais e dá foco em diversas áreas:

...se um país é detentor de uma cultura rica, forte, variada, dinâmica — e dela se orgulha a ponto de difundi-la fora de suas fronteiras —, esse país, ao demonstrar sua capacidade no plano cultural, estará igualmente chamando a atenção, implicitamente, para suas qualificações em outras áreas de atuação, por mais variadas que sejam. (TELLES RIBEIRO, 2011, p.39)

Neste trabalho iremos dar um maior foco na área comercial, em que o autor afirma que "...se as características de confiabilidade, ou familiaridade, de que se possa ser alvo um produto comercial se veem grandemente fortalecidas se inseridas no contexto cultural a que pertencem" (TELLES RIBEIRO, 2011, p.39).

Portanto, podemos pensar que, embora autores como Jora (2013) estabeleçam uma distinção clara entre a diplomacia cultural e a propaganda, o processo de interesse pela cultura pode ser utilizado de forma estratégica. Ao promover o aumento de confiabilidade ou familiaridade com o país de origem, a diplomacia cultural torna seus produtos e serviços comerciais mais desejáveis e atrativos no mercado global. Esse pensamento é também compartilhado, por exemplo, por Anthony Parsons, representante permanente da Grã-Bretanha na Organização das Nações Unidas entre 1979 e 1982, que afirmou na ocasião do 50º aniversário do *British Council*:

If you are thoroughly familiar with someone else's language and literature, if you know and love his country, its cities, its arts, its people, you will be instinctively disposed, all other things being equal or nearly equal, to buy goods from him rather than from a less well known and well liked source, to support him actively when you consider him to be right and to avoid punishing him too fiercely when you regard him as being in the wrong. (PARSONS, 1985, p.6)

Pensando nos benefícios que uma Diplomacia Cultural constante, coerente e convincente pode trazer, diversos governos e Estados veem como necessária a criação de políticas públicas e agências governamentais com o foco na Diplomacia Cultural e suas questões que possam vir com este tema. Alguns breves exemplos são: os grandes investimentos vindos para essa área dos Ministérios da Cultura, como vemos na França, em que no ano de 2011 canalizar cerca de 50 a 60% dos recursos orçamentários do Ministério dos Negócios Estrangeiros francês para essa finalidade (TELLES RIBEIRO, 2011); e as agências como o British Council do Reino Unido e a Japan Foundation do Japão, agências autônomas não governamentais que tem esse objetivo de fomentar a cultura de seu país de origem para o mundo. Neste trabalho, haverá um maior foco nas agências sul-coreanas KOFICE e KOCCA, ambas agências governamentais que serão melhor trabalhadas e explicadas nos próximos capítulos.

2.3 Internacionalização de Produtos Culturais

Podemos entender “Produtos Culturais” como produtos que passam uma imagem e significado cultural único que os distinguem de outros produtos vindos de outros lugares (RABELO NETO, SOUSA-FILHO, CARNEIRO LIMA et al., 2021). Esse produto cultural carrega em si algo que se assemelha ao seu local de origem, podendo ser a estampa, as cores, as imagens, os ritmos ou até mesmo o nome desse produto. A presença de alguma dessas características imediatamente nos traz relação com essa origem do produto, ou a origem que esse produto nos deseja mostrar.

Como foi mencionado anteriormente na citação de Parsons (1985), quanto mais uma cultura já está inserida no dia a dia e habitual de uma pessoa, mais tal pessoa se torna aberta e com uma maior disposição a comprar e consumir produtos vindos do local de origem dessa cultura. Diante desse pensamento, vemos que para a internacionalização de um produto cultural, há uma certa necessidade dos elementos de Soft Power e Diplomacia Cultural para que ela ocorra de forma bem sucedida e com a menor quantidade de obstáculos possíveis.

Para que a internacionalização de um produto cultural seja bem sucedida, é necessária uma estratégia não apenas governamental, mas também a cooperação de outros atores, como agentes do setor privado, que participariam da criação do produto e o disponibilizariam para o público internacional, auxiliando na difusão global. Então, além de uma imagem e reputação que cause admiração e desejo alinhada aos interesses desse Estado, o produto em si deve causar um certo fascínio e representar de alguma forma esses interesses e a imagem passada.

3. Caso Coréia do Sul e a “Onda Coreana”

Nesta parte será feito um estudo de caso sobre a trajetória cultural na Coréia do Sul nos últimos 15 anos, de 2010 a 2025. Acompanhando a evolução da "Onda Coreana" e como os governos utilizaram dela e de sua internacionalização para trazer benefícios, sejam econômicos ou políticos.

Primeiramente, será feita uma contextualização com um breve histórico da relação entre a Coréia do Sul, a cultura coreana e a sua internacionalização, seguido de uma análise da intensificação de sua popularidade nos últimos 15 anos, levando em consideração momentos que foram entendidos como “chaves” para esse aumento, sendo eles:

- a viralização da música *Gangnam Style* do artista *PSY* em 2012;
- a primeira vitória na premiação *Billboard Music Awards* de uma *boyband* sul-coreana com o *BTS* em 2017;
- a apresentação no encerramento das Olimpíadas de Inverno de 2018 da *boyband EXO* e da cantora *CL*;
- a grande vitória do filme *Parasita* no festival de Cannes e no Oscar em 2020;
- o discurso do *BTS* na assembleia da ONU em 2021;
- a estrondosa popularidade da série *Squid Game* mundialmente em 2021.

Após entender como ocorreu esse crescimento na popularidade, e como ela contribuiu como um elemento da diplomacia cultural para o crescimento do soft power, iremos ver quais foram os resultados nos últimos 15 anos pensando na consolidação do elemento cultural coreano como um objeto de negócios.

3.1. Histórico da Internacionalização Coreana

Para entender o histórico da relação do país com a cultura, e por que essa relação ocorreu dessa forma, é importante lembrar que entre os anos 1910 e 1945, o território da península coreana foi alvo de uma colonização brutal vinda do Japão. Durante esse momento obscuro da história coreana, havia uma clara separação entre as duas nacionalidades, com o indivíduo coreano sendo inferior ao indivíduo japonês. “*However, Japan still identified Korea as theirs, as well as its people. This prompted the need for Koreans to assimilate into Japanese culture.*” (HUCKABAY, 2023, p.21) Com essa assimilação forçada durante cerca de 30

anos, e o que veio logo depois, com a Guerra da Coreia e a destruição econômica do país como resultado, a formulação de uma política cultural não era a maior prioridade dos governos que vieram. (PARK, 2015)

Por volta dos anos 1960, como uma forma de buscar forças na cultura tradicional em um momento em que a maior missão do governo sul-coreano era reconstruir suas terras e dar forças ao seu povo, começaram a ser formuladas políticas culturais com foco interno, e de impulsionar indústrias culturais. O governo não estava muito interessado na questão de intercâmbio entre culturas no momento, principalmente por conta da dominação dos EUA sobre o território que estava ocorrendo no momento, que influenciava todos os aspectos do desenvolvimento sul-coreano com a cultura ocidental. A primeira política cultural foi implementada em 1961 com o estabelecimento do Ministério da Informação Pública que lidava com filmes, teatro e outras artes performáticas. (PARK, 2015)

A partir dos anos 1980, o povo sul-coreano voltou gradualmente a ter uma maior autoestima nacional, conseguindo se livrar pouco a pouco da hegemonia cultural estadunidense, e foi também nesse momento que o governo, além de apoiar ativamente a cultura e produção cultural interna, percebeu o papel importante da cultura nos temas de política externa e começou a aumentar um pouco o intercâmbio entre culturas. Um evento chave para essa mudança de pensamento, e o governo começar a reconhecer o poder da cultura e seu impacto na sociedade internacional foram os Jogos Asiáticos de 1986 e principalmente os Jogos Olímpicos de Verão de 1988. (KIM; JIN, 2016; PARK, 2015) Ambos esses eventos tiveram sede na Coreia do Sul, na cidade de Seul, e nos mostram como os esportes mostraram grande importância no início desse processo.

While South Korea's economic growth was mainly export oriented from the 1960s to the 1980s, focusing on the manufacturing sector such as the heavy industries, the economic value of the cultural industry was by and large ignored (Shim D. 2002). However, as seen from the above, subsequent governments had turned the cultural industry into an economically productive sector like any other industries in South Korea. (PARK, 2015, p.75)

Em 1993, durante o primeiro governo civil após a ditadura militar, foi montado pelo presidente Kim Young Sam um plano de 5 anos para a prosperidade, que tinha seu foco em incentivar a economia e tornar o país mais direcionado ao internacional. Durante os anos de governo, que pode ser considerado um ponto de virada quando tratamos de assuntos culturais na política sul-coreana, foi instaurado o *Cultural Industry Policy Bureau* e foram lançados

diversos programas de políticas culturais, justamente para trazer o desenvolvimento econômico através de elementos da cultura. (PARK, 2015) Além disso, vemos em trabalhos como o de Kim e Jin (2016), como esse governo via o elemento cultural como uma forma de desenvolvimento nacional, não somente econômico, e assim elaborando políticas que o apoiassem.

Indeed, Kim's administration regarded cultural development as a new way for national development. In this regard, it designed policies aimed at stressing cultural welfare, the Volkgeist, and the globalization of Korean culture.(KIM; JIN, 2016, p.8)

Nos governos seguintes, esse movimento governamental de olhar para as questões culturais com uma visão desenvolvimentista se manteve com mandatos nos anos 2000 que reforçaram a política cultural do país e demonstraram, por exemplo, focos em aumentar a acessibilidade do entretenimento cultural (PARK, 2015), foi nesse momento que surgiu o interesse na onda coreana e como esse elemento deveria ser explorado. Em 2001, ocorreu o primeiro discurso presidencial em que o termo "*Hallyu*" foi mencionado, citando a importância da onda coreana para utilização do turismo como uma forma de impulsionar a economia. (KIM; JIN, 2016)

Nos anos seguintes, próximo aos anos 2010, houve um grande incentivo do governo de Roh Moo Hyun que possuía uma perspectiva mais liberal e, utilizando das infraestruturas que já existiam de governos anteriores, continuou o incentivo governamental da indústria cultural coreana.

Compared to other presidents, who saw Hallyu with self-centered point of views, Roh relatively connected this term with cultural diversity, which focused more on mutual exchange while preserving equalities among each culture.(KIM; JIN, 2016, p.11)

3.1.1. Agências Governamentais e seus Instrumentos

Durante esses governos previamente mencionados, foram criados diversos instrumentos e agências governamentais que têm como objetivo auxiliar nesse processo de internacionalização. O Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (MCST) sul-coreano possui algumas agências internas que têm esse propósito em questão, sendo as duas principais a KOCCA (*Korea Creative Content Agency*) e a KOFICE (*Korean Foundation for International Cultural Exchange*), ambas possuindo seus instrumentos próprios para auxiliar em seus respectivos objetivos.

A KOCCA é uma agência que foi estabelecida em 2001 dentro do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo para fomentar o crescimento da parte de negócios do conteúdo cultural coreano. Seu objetivo como uma agência

governamental focada no ambiente cultural, é de estimular e promover produtos, negócios, pesquisas e programas culturais vindos da Coreia do Sul internacionalmente. Com escritórios em mais de 20 países, com o Brasil incluso, a agência planeja apoiar de forma sistêmica e estratégica as infraestruturas necessárias, trabalhando em cooperação com organizações relevantes e centros de divulgação locais. (KOCCA, 2025)

Além disso, a KOCCA possui a função de governar a indústria cultural em setores que não são abrangidos por outros setores públicos coreanos, não se restringindo à regulação, mas também atuando no desenvolvimento de recursos humanos, como no programa “*Korea Content Academy*”, que oferece treinamentos focados na produção de conteúdo e no marketing de negócios. (PARK, 2015)

Ademais, a agência possui um fundo, conhecido como “*Content Industry Promotion Fund*”, que opera através de diversos mecanismos que cobrem toda a cadeia de valor da indústria criativa, fornecendo apoio personalizado à produção cultural através de fornecimento de capital, como empréstimos e investimentos, nos campos de produção musical, audiovisual, de jogos, moda, entre outros. Outra função desse mesmo fundo é a de apoio à internacionalização, financiando a expansão no exterior, dando suporte em questões de tradução e marketing, além de patrocinar a participação dos interessados em feiras e *roadshows* ao redor do mundo. (KOCCA, 2025)

A KOFICE é a agência responsável pelo intercâmbio cultural internacional, com o objetivo de impulsionar esse elemento a partir de atividades como: eventos bilaterais de intercâmbio cultural, criação de redes globais, pesquisas e estudos, entre outras atividades. Com a visão de ser um centro de conexão que liga a Coreia do Sul ao mundo através da cultura. (KOFICE, 2025) A fundação recebeu esse nome em 2003, quando houve a mudança de “*Korean Foundation for Asia Cultural Exchange*” (KOFACE), que tinha seu foco no intercâmbio cultural entre países do continente asiático, para “*Korea Foundation for International Culture Exchange*” (KOFICE), aumentando o escopo de ação para o internacional. (PARK, 2015)

Algumas tarefas interessantes da KOFICE, além de manter correspondentes ao redor do mundo que monitoram as tendências culturais vindas da Coreia do Sul nesses países e enviam relatórios semanais com suas

observações, a fundação dá apoio para “fã-clubes” da cultura coreana, como vemos no relatório de Park sobre a política cultural coreana.

The most significant task for KOFICE is to support the Korean culture fan club overseas. This includes financial support for fan activities as a “cultural exchange”. The KOFICE also funds activities in less developed countries such as Vietnam, China and Brazil in 2012 and Laos, Kazakhstan, and Ecuador in 2013. (...) In other words, the main goal of KOFICE is to sustain and enhance the popularity of Korean culture overseas. (PARK, 2015, p. 112-113)

No trecho acima, vemos como a cultura de fãs também é considerada um movimento importante pela fundação, principalmente quando um dos elementos que está sendo exportado é a música e artistas que estão representando esse país internacionalmente como uma forma de aumentar a popularidade da cultura.

3.2. Hallyu Wave, a “Onda Coreana”

Hallyu, ou a “Onda Coreana” é, de acordo com o Oxford English Dictionary “O crescente interesse internacional pela Coreia do Sul e sua cultura popular, especialmente representado pelo sucesso global da música, do cinema, da televisão, da moda e da gastronomia sul-coreanas. Além disso: a própria cultura popular e a indústria de entretenimento sul-coreanos.” (OXFORD ENGLISH DICTIONARY, 2023, tradução própria) Um termo que se tornou tão grande a ponto de ser referenciado em discursos presidenciais ao longo dos anos, com sua primeira aparição oficial em 2001, e surgindo com cada vez mais frequência ao longo dos discursos dos presidentes seguintes. (KIM; JIN, 2016)

Nos últimos anos, a onda coreana foi um dos principais exemplos de *crossover* entre a cultura e a economia no país (NYE; LEE, 2019), podemos observar o aumento de sua popularidade através de eventos chaves que ocorreram desde o inícios dos anos 2010 e contribuíram para esse crescimento.

É possível dizer que o principal acontecimento do início dos anos 2010 que fez a cultura sul-coreana e a imagem da Coreia do Sul se espalharem pelo mundo de forma estrondosa foi a música do artista *Psy*, *Gangnam Style* ganhou o mundo com letras que brincam sobre o estereótipo de pessoas que frequentam o distrito de Gangnam, em Seul, e seus estilos de vida extravagantes, ritmo animado e sua coreografia simples de se reproduzir. Atualmente, em 2025, o videoclipe acumula mais de 5,7 bilhões de visualizações no youtube, sendo o vídeo mais assistido da história do website (OFFICIALPSY, 2012), e está na memória de

diversas pessoas ao redor do mundo como uma música icônica e como um fenômeno global.

Um ponto muito importante a ser mencionado, é que, com o aumento da utilização das redes sociais e da internet como forma de divulgação, houve um encurtamento das distâncias, facilitando esse contato com elementos de outras culturas sem muita dificuldade, o que ajudou também a sua popularização. Um exemplo foi a ação do fã-clubes da *boyband* *BTS* nos anos de 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021, que conseguiram vencer em votações com participação dos fãs feitas pelo site oficial da premiação *Billboard Music Awards* contra fã-clubes de artistas ocidentais renomados como Justin Bieber, Ariana Grande, Selena Gomez, Shawn Mendes, Demi Lovato, Louis Tomlinson e Billie Eilish na categoria de *Top Social Artist*. Algo interessante a se mencionar, é como o número de artistas coreanos nomeados a essa categoria foi aumentando gradualmente, com o *BTS* sendo o primeiro de todos em 2017, mas com a presença de grupos como *EXO*, *Got7*, *Blackpink* e *Seventeen* em anos posteriores. (AIELLO, 2020; AIELLO; HELLER, 2021; DUPRE, 2019; JOHNSON, 2018; SCHNURR, 2017).

Outro episódio relevante a ser considerado, foi a participação da *boyband* *EXO* e da cantora *CL* no encerramento das Olimpíadas de Inverno de 2018 que ocorreu em *Pyeongchang*, uma forma inteligente de unir o fenômeno do *K-pop*, que estava cada vez se tornando mais popular, e a identidade nacional sul-coreana internacionalmente. (SHAFIE, 2025) A cerimônia de encerramento teve cerca de 157,2 milhões de espectadores (NIELSEN SPORTS, 2018), e uniu dois elementos da diplomacia cultural previamente utilizadas pelo governo sul-coreano, a música e os esportes, utilizando das Olimpíadas como uma forma de impulsionar ainda mais a diplomacia cultural.

The Olympics are also a form of cultural diplomacy, with countries and athletes as representatives making diplomatic trips to compete in events. Thus, inserting a K-pop group into this longstanding example of soft power generation results in even more soft power gains for South Korea. (SHAFIE, 2025, p.192)

A música sul-coreana não é o único elemento que fez grande sucesso nos últimos anos. Em 2019, um filme de origem sul-coreana, com todas suas falas e produção feitas no idioma coreano, começou a obter uma atenção considerável, principalmente após ganhar a *Palme d'Or* por unanimidade no festival de cinema de Cannes em 2019, sendo o primeiro filme de origem coreana a conseguir tal feito. (IMDB, 2020)

O filme dirigido por Bong Joon Ho também conseguiu arrecadar 4 estatuetas na cerimônia do Oscar de 2020, sendo elas: Melhor Diretor, Melhor Roteiro Original, Melhor Filme Internacional e Melhor Filme. “Parasita” (2019) foi o primeiro filme de língua não-inglesa a ganhar o prêmio principal de “Melhor Filme”. (IMDB, 2020) Desde então, o interesse pelo audiovisual em geral também foi crescendo ao longo do tempo, com o número de séries e shows feitos em conjunto com empresas como Netflix tem aumentando consideravelmente, quando comparamos com o momento em que a empresa começou a trabalhar com conteúdos vindos do país. (HUANG, 2022)

Seguindo a temática audiovisual, outra obra de origem sul-coreana que tomou o mundo de forma esplendorosa, Squid Game, também conhecida como Round 6 no Brasil, é uma série criada para a Netflix que teve sua estreia em setembro de 2021, e em 2025, a primeira temporada da série é a temporada mais assistida de toda história da Netflix, com mais de 262,2 bilhões de visualizações somente por meios oficiais. (NETFLIX, 2025) O show conquistou o gosto do povo mundialmente com um elemento de similaridade ao longa-metragem mencionado anteriormente, uma crítica à desigualdade entre classes e pobreza que muitas vezes fica escondida atrás de belas imagens, ou é somente ignorada pelas pessoas de classes mais altas.

Um próximo acontecimento chave foi o discurso feito pelos integrantes da *boyband* BTS na 76ª Assembleia da Organização das Nações Unidas em 2021, o grupo foi convidado pessoalmente pelo presidente da época, Moon Jae In, como enviados especiais da presidência, para servirem como representantes para gerações futuras e para a cultura. Apesar de não ser a primeira vez dos artistas discursando no cenário das Nações Unidas, essa vez foi um pouco mais significativa, pois houve o convite presidencial que os tornou em representantes formais com passaportes diplomáticos. (SHAFIE, 2025)

Esse discurso atuou como uma forma de mostrar o papel de um grupo que não está diretamente ligado com o governo em seu cerne na diplomacia pública como parte da diplomacia cultural do país, a transmissão ao vivo do discurso acumulou mais de 1 milhão de visualizações simultâneas. (SHAFIE, 2025)

Com todos esses elementos culturais cada vez mais populares ao longo dos anos, a imagem de uma Coreia do Sul devastada, com sua contrapartida autoritária e perigosa no Norte, não é mais o que surge na mente das pessoas inicialmente

com tanta força quando se fala sobre o país. Em um trabalho sobre o *soft power* na Coreia do Sul, Nye afirma essa mudança e diz que a onda coreana surgiu como um novo jogador no jogo da produção e circulação da cultura internacionalmente.

The Korean Wave, as a state-subsidized “soft power” initiative, has emerged as a new player for the production and circulation of transnational culture, while consolidating a relatively more growing position in the regional market based on geopolitics and similar historical experiences. (NYE, 2019, p.39)

3.3. O Produto Cultural Coreano como Objeto de Negócios

A consolidação do produto cultural sul-coreano como um objeto de negócios globalmente competitivo é resultado de um processo em que a cultura deixou de ser apenas a expressão de um local e passou a assumir uma função estratégica dentro da economia. Esse processo não foi algo tão recente, quem mais o incentivou inicialmente foi o ex-presidente Kim Young Sam nos 1990, que queria trazer a ideia de utilizar a cultura como uma forma de fomentar a economia.

Vemos em autores como Jin (2016), a ideia de que a cultura coreana, mais especialmente a onda coreana, constitui um sistema industrial integrado, que articula mídias, tecnologia, Estado e a iniciativa privada na produção e circulação de conteúdos culturais. É possível afirmar a partir desse pensamento que essa expansão vem também de uma combinação entre o planejamento governamental e a inovação da iniciativa privada. (JIN, 2016)

Encontramos essa transformação da cultura em um negócio ou produto quando a produção de conteúdo toma uma escala industrial, com altíssimos investimentos nos artistas e na produção de conteúdo. Um exemplo é o sistema de *trainees* adotado pelas produtoras de *K-pop*, que possui uma fórmula própria para a criação de uma artista ideal, de qualidade e que se encaixe nessa indústria. No estudo de Lie (2015), o autor mostra que, em 2015, o investimento monetário feito em um *trainee* por uma produtora é de, em média, 300 mil dólares em um período de aproximadamente 5 anos. (LIE, 2015)

Ao olharmos para o lado da criação de conteúdo, encontramos essa transformação em negócios quando os *K-Dramas*, séries de origem sul-coreana, estão cada vez mais tomando moldes para a circulação global. Acordos com plataformas de streaming ocidentais (como *Netflix*, *Prime Video* e *Disney Plus*) contribuem na adaptação para esse molde. Muitas dessas séries também são, de

alguma forma, auxiliadas por agências governamentais, seja nas locações para filmagem que são cedidas, apoio financeiro a partir de fundos como o “*Content Industry Promotion Fund*”, ou na participação de autores que foram previamente beneficiados por programas de parceria criativa com a agência. (KOCCA, 2025) Com esse suporte vindo de agências governamentais como a KOCCA, o setor privado possui um incentivo para investir sem tanto receio em produções cada vez maiores.

Atualmente vemos que os esforços, tanto governamentais com seus incentivos financeiros e de infraestrutura, quanto privados com a grande produção de conteúdo e cadeia de criação de artistas, trouxeram resultados muito bons. Quando olhamos para a indústria musical e o crescimento da popularidade do *K-pop*, o impacto é claro. De acordo com a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) e seu relatório anual lançado em fevereiro de 2025, no top 10 de artistas mais ouvidos globalmente em 2024 encontramos dois artistas de origem sul-coreana, os grupos *Seventeen* em terceira posição e *Stray Kids* em quinta posição. (IFPI, 2025)

Além do consumo em formato de streaming, vendas físicas e outras plataformas, vemos uma categoria em que o top 10 foi quase totalmente dominado por artistas de *K-pop*, a categoria de álbuns mais vendidos mundialmente de 2024, em que nove dos dez álbuns mais vendidos são de artistas de *K-pop*, sendo eles: *Enhypen* (1 álbum em 2ª posição), *Seventeen* (2 álbuns em 3ª e 4ª posição), *Stray Kids* (2 álbuns em 5ª e 6ª posição), *IVE* (1 álbum em 7ª posição), *NCT Dream* (1 álbum em 8ª posição), *Aespa* (1 álbum em 9ª posição) e *TXT* (1 álbum em 10ª posição). (IFPI, 2025)

Esse sucesso do *K-pop* é considerado uma das maiores forças que alavancaram o crescimento da onda coreana, com os artistas não sendo considerados somente músicos, mas influenciadores que instigam um estilo de vida, tendências de moda, padrões de beleza, entre outros elementos. (GUNAWAN, 2024)

Diversas vezes, os produtos que fazem parte desse estilo de vida impulsionado pelos artistas são de origem coreana, o que afeta diretamente o consumo dos fãs ao redor do mundo, pois uma vez que o fã vê o seu ídolo utilizando um produto, ele está considerando o artista como uma fonte de confiança que aprova algo de qualidade, então vale a pena comprar esse produto,

por mais que o preço seja mais caro por conta de fretes ou taxas de exportação. Portanto é muito comum ver artistas de *K-pop* como embaixadores de diversas marcas, seja de skincare, como por exemplo a marca Banila Co. que possui como embaixadores atualmente o grupo de *K-pop* *BABYMONSTER* (BANILA CO., 2025) e o cantor Yoon Jeong Han, integrante do grupo *Seventeen* (BANILA CO., 2021), ou seja em marcas de roupa ou bebidas, com os artistas participando de comerciais ou eventos especiais.

Korean Wave is also leading global consumption trends with increasing interest in South Korean products. Korea's food, electronics, lifestyle, clothing, make-up and even plastic surgery are increasingly gaining international attention. This reflects the strong appeal generated by Korean pop culture and how the Korean Wave has succeeded in changing global perceptions of South Korean products and lifestyle (GUNAWAN, 2024, p.1082)

Como foi apontado no trecho acima por Gunawan (2024), vemos que a “Korean Wave” conseguiu mudar a percepção global da Coreia do Sul e de seus produtos, e que a cultura popular coreana foi de extrema importância para que essa mudança ocorresse com sucesso e conseguisse tornar algo que antes não fosse tão interessante, fosse por falta de identificação ou interesse, em um objeto de desejo de diversas pessoas ao redor do globo.

4. Impactos Gerais

A utilização da onda coreana como uma ferramenta da diplomacia cultural coreana trouxe diversos impactos, principalmente com sua grande popularização nos últimos anos. Tais impactos foram extensos e em diferentes áreas. Estudos como o de Matosian (2021) apontam que pode se considerar que quase todos os componentes do soft power sul-coreano estão interconectados de alguma forma. (MATOSIAN, 2021,) Neste capítulo esses impactos serão divididos em duas áreas principais, impactos políticos e impactos econômicos.

4.1. Impactos Políticos

Ao falarmos de impactos na área política, encontramos consequências significativas do emprego da onda coreana como uma ferramenta de diplomacia cultural. Essa utilização foi feita de forma em que ocorreu uma mudança considerável quanto a visão do internacional para o Estado, que antes era visto como palco de conflitos geopolíticos e uma industrialização rápida, para uma nação que está associada com a atualidade em quesitos de inovação, modernidade, além de uma cultura vasta e atrativa.

A onda coreana conseguiu criar uma imagem positiva em nível internacional, construindo uma aura de simpatia com o país para audiências estrangeiras, consequentemente diminuindo possíveis hostilidades e desentendimentos vindos de seus vizinhos e também auxiliando as conexões entre comunidades sul-coreanas ao redor do mundo. Essa estratégia de diplomacia está sendo um elemento chave para manter essa imagem positiva e elevar o país a uma posição de liderança no mundo. Apesar da estratégia focar na divulgação do país e de sua cultura, esse foco tem interesse em ganhar os corações tanto de seus cidadãos, quanto da comunidade internacional a partir de seus produtos culturais. (MATOSIAN, 2021)

Vemos também uma influência na área diplomática, com o endosso de figuras culturais populares na diplomacia. Um ponto chave dos últimos anos foi o envio/convite de grupos de K-pop a discursar em diversos setores da Organização das Nações Unidas. Foi algo que se iniciou com o grupo *BTS*, ao serem chamados para discursar pela UNICEF na 73ª sessão da Assembleia Geral da ONU em 2018 no lançamento de um parceria feita com diversos outros atores para incentivar o

acesso da juventude à educação de qualidade até 2030 logo após o lançamento de sua campanha com a UNICEF, “*Love Myself*”, com o objetivo de acabar com a violência e negligência e promover a autoestima nos jovens. Porém a presença do grupo e seus integrantes se manteve em outras ocasiões, como a vez em que a *boyband* foi pessoalmente convidada pelo presidente do país para discursar na 76ª Assembleia da Organização das Nações Unidas em 2021, como mencionado anteriormente. (UNICEF, 2018; UNICEF, 2021)

A presença de artistas nessas ocasiões não cessou, em 2022 houveram mais duas ocasiões e em 2024 mais uma em que houve a presença de artistas de *K-pop* em eventos ligados à Organização das Nações Unidas. Em julho de 2022, as quatro integrantes do grupo *Aespa* discursaram Fórum Político de Alto Nível para o Desenvolvimento Sustentável e destacaram a importância do desenvolvimento sustentável e sua urgência, utilizando do estilo high-tech de seus vídeos como exemplo em falas como “Sem ecossistemas sustentáveis ou igualdade de oportunidades para uma vida de qualidade, não haverá um mundo real que sirva de referência.” (UNITED NATIONS, 2022, tradução própria [01:43]) quando mencionam os esforços de recriar um mundo virtual sem pensar na realidade em que vivemos. Já em setembro de 2022 foi o momento do grupo *Blackpink* enviar uma mensagem com a temática de desenvolvimento sustentável em um vídeo parte do *SDG Moment*, evento que ocorreu na sede das Nações Unidas, neste vídeo as integrantes demonstram preocupação em como a mudança climática tem afetado a todos e também mencionam que pequenas ações individuais fazem parte da mudança total, incentivando todos os que virem a mensagem a agir de forma sustentável. (UNITED NATIONS, 2022) Em junho de 2024 vimos o grupo *Seventeen* e seus integrantes serem nomeados como Embaixadores da Boa Vontade da UNESCO para a Juventude em sequência de sua participação e discurso no 13º Fórum da Juventude da Unesco em 2023. Nesse discurso vimos foco nas questões da educação, e como ela pode mudar uma pessoa, expandir seus sonhos e até mudar o mundo.

A partir desses discursos e aparições, os artistas, além de estarem mandando uma mensagem para milhares de pessoas que os admiram ao redor do mundo, passam uma ideia de que o governo sul-coreano está preocupado, interessante e com disposição de participar de discussões sobre essas temáticas,

como a juventude, educação, combate à violência e o desenvolvimento sustentável. Também incentivando o seu público a agir perante esses desafios.

Essa conexão com o público também faz com que a cultura coreana consiga construir um ponto de união entre diferentes setores em relações bilaterais, especialmente com países da Ásia. Um exemplo foi o papel da onda coreana ao auxiliar a suavizar as relações do país com o Japão, essa relação historicamente tensa por conta de um passado não tão distante viu uma trégua no momento em que o produto cultural coreano se apresentou como uma espécie de canal de comunicação neutro, por mais que ainda existam alguns pontos de tensão nessa relação. A popularização da cultura sul-coreana com a juventude japonesa e o papel da onda coreana como uma influência positiva para a relação entre os dois países fez com que houvesse uma redução da distância geográfica, cultural e psicológica dos jovens dessas nações promovendo o contato intercultural. (CREIGHTON, 2016; MATOSIAN, 2021)

Embora sejam impactos domésticos, os próximos pontos são consequências que foram pontos de interesse cruciais para o início dessa política cultural e que são de extrema importância para que o soft power se mantenha, o aumento do orgulho nacional e a reafirmação da identidade cultural sul-coreana para seus habitantes.

Com o sucesso global de seus elementos culturais, os cidadãos sul-coreanos, especialmente os jovens, apresentam uma crescente no sentimento de orgulho das suas origens, (MATOSIAN, 2021) Esse orgulho aumenta a autoestima e faz com que haja mais apoio interno para essas políticas de diplomacia cultural, que foram exatamente o estopim para esse sucesso global.

Além do orgulho, vemos também a reafirmação da identidade cultural sul-coreana, é o momento desse povo que sofreu diversos apagamentos de sua cultura durante a história, seja pela colonização japonesa ou a ocupação estadunidense, ver que ela tem importância, está presente, e está sendo projetada e apreciada no cenário global. Fazendo com que a Coreia do Sul deixe de ser somente um local com uma história vasta e rica, mas também uma potência que propaga sua cultura em escala global.

4.2. Impactos Comerciais e em Negócios Globais

A partir de uma perspectiva econômica, podemos dizer que o plano de modernização e expansão cultural iniciado durante o governo de Kim Young Sam obteve resultados muito positivos nos anos que seguiram. Observando somente o período entre 2010 e 2025, houve um aumento de mais de 500% nas exportações culturais sul-coreanas. Em pouco menos de quinze anos, o país viu seus números aumentarem de aproximadamente 1,8 bilhões de dólares ao ano em 2010 (BAJGIER-KOWALSKA; TRACZ; WALACH, 2017), para 12,9 bilhões de dólares anuais em 2023 segundo dados do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (MCST, 2025). Esse mesmo órgão fez uma projeção calculando que o rendimento da indústria de K-Content, que engloba música, audiovisual, moda, literatura digital e jogos, será de 165 trilhões de Wons em 2025, se consolidando como um forte pilar da economia sul-coreana na atualidade.

A expansão internacional da cultura sul-coreana não apenas ampliou a visibilidade do país, mas gerou também impactos diretos e indiretos sobre suas exportações de bens de consumo. Tandy e Handoyo (2024) demonstram que tanto o aumento nas exportações de produtos culturais quanto o crescimento do volume de buscas pelo termo "Korean Wave" em plataformas como o Google tiveram impacto positivo nas exportações de bens de consumo da Coreia do Sul para os países da ASEAN-5 entre 2010 e 2020. A expansão internacional da cultura sul-coreana não apenas ampliou a visibilidade do país, mas gerou também impactos diretos e indiretos sobre suas exportações de bens de consumo.

Tandy e Handoyo (2024) demonstram que tanto o aumento nas exportações de produtos culturais quanto o crescimento do volume de buscas pelo termo "Korean Wave" em plataformas como o Google tiveram impacto positivo nas exportações de bens de consumo da Coreia do Sul para os países da ASEAN-5 entre 2010 e 2020. Nesse mesmo estudo, os pesquisadores também identificaram um efeito multiplicador interessante: para cada aumento de 1% nas exportações culturais, ocorre um aumento correlacionado de 0,136% nas exportações de bens de consumo não culturais. Essa relação evidencia um mecanismo prático de conversão de soft power em ganhos econômicos tangíveis, reforçando a interdependência entre diplomacia cultural, percepção internacional e desempenho comercial. (TANDY; HANDOYO, 2024)

Esse fenômeno se explica, em sua grande parte, pelo papel central desempenhado pelos fãs como consumidores-chave da onda coreana, algo que já é de sabedoria de agências como a KOFICE, que dão apoio aos fãs. A audiência global, inicialmente atraída por produtos culturais como *K-pop* e *K-dramas*, ao adentrar na cultura de fã, se transformou em um público altamente engajado e disposto a consumir uma variedade ampla de bens que estão associados ao universo sul-coreano no geral. Além da música e das produções audiovisuais, houve uma crescente demanda por álbuns físicos, produtos de merchandising oficial e ingressos para *shows* internacionais (FAHRISA, 2022), muito influenciada pelo desejo de proximidade simbólica com os artistas.

O impacto também se estendeu para setores como da beleza e da moda, que se beneficiaram diretamente da associação de suas marcas à imagem de ídolos de *K-pop*, um exemplo sendo os artistas *BABYMONSTER* e Yoon Jeong Han como embaixadores da marca Banila Co., essa associação, junto da exposição de padrões estéticos, gerou um aumento no interesse e demanda por produtos com origens nessas marcas, sejam maquiagens, produtos de skincare, ou roupas. A popularidade da cultura sul-coreana penetrou diversos setores, que agora estão conhecidos como *K-pop*, *K-Drama*, *K-Food*, *K-Cosmetics*, *K-Fashion* e *K-Merchandise*, evidenciando esse processo de integração da cultura e da economia, fortalecendo a presença da coreia do sul no cenário global. (FAHRISA, 2022)

Além desses efeitos diretos sobre o comércio exterior, também vemos o avanço da onda coreana se relacionando ao crescimento do Investimento Estangeiro Direto e à ampliação do Produto Interno Bruto sul-coreano. Com a imagem positiva e de modernidade e inovação passadas pela onda coreana, empresas se sentem mais instigadas e familiarizadas com o mercado sul-coreano, fazendo com que ocorra uma atração para o investimento estrangeiro.

Vemos isso principalmente nos acordos e parcerias feitas entre empresas de streaming ligadas à produção de conteúdo coreano, com o capital estrangeiro financiando estúdios e produtoras coreanas, como está sendo feito pela Netflix, que anunciou um compromisso de aproximadamente 500 milhões de dólares para financiar conteúdos produzidos na Coreia do Sul em 2021, e que foi ampliado nos anos seguintes, chegando a 2,5 bilhões de dólares em 2023 (BAE; TOH, 2023).

Nos últimos quinze anos também pudemos observar o crescimento do Produto Interno Bruto do país, que em 2010 estava em 1,19 trilhões de dólares e a projeção do FMI (2025) mostra o PIB do país como por volta de 1,86 trilhões de dólares ao fim de 2025.

Apesar de não encontrar a porcentagem exata da onda coreana e seu crescimento nos últimos anos, em um artigo publicado por Seth Abramovitch, ele cita o resultado de uma pesquisa do Instituto Hyundai feito em 2019 mostrando que o ecossistema que cerca o *BTS*, um grupo de K-pop específico, através de música, vendas, turismo, merchandising e influência em marcas chegava a cerca de 4,65 bilhões de dólares, aproximadamente 0,27% do PIB de 2019 movimentado por somente um grupo de artistas, uma quantidade similar ao movimentado por grandes conglomerados como Hyundai e Samsung. (ABRAMOVITCH, 2019) O que comprova a força e magnitude desses elementos da onda coreana quanto à economia anual do país.

O avanço da onda coreana também se consolidou como uma dos motores centrais na transformação turística da Coreia do Sul nos últimos 15 anos. Por mais que o país já apresentasse uma estrutura que facilitava a entrada do país, com vistos facilitados, clima não muito extremo e uma boa imagem, o fator cultural surgiu como um elemento decisivo na demanda turística internacional do país. Matosian (2021) observa em seu trabalho esses pilares nos quais o setor de turismo sul-coreano se apoia, adicionando a difusão global da onda coreana através do *K-pop*, *K-Drama* e outros produtos presentes na mídia como um ponto que elevou a Coreia do Sul a uma maior visibilidade global. (MATOSIAN, 2021)

Nesse contexto, o turismo internacional também passa a ser compreendido como uma modalidade de exportação de serviços, e a onda coreana como um de seus maiores propulsores na atualidade. Segundo Bae et al. (2017), a expansão das visitas estrangeiras está diretamente relacionada ao crescimento da Onda Coreana, principalmente com o chamado “*Hallyu tourism*”, que é distinguido pelos autores em duas modalidades: uma mais restrita, que envolve somente atividades ligadas de forma direta à onda coreana, como visitas a locais de filmagem de séries ou videocliques, participação em eventos ou shows de *K-pop* e encontros de fãs; a outra é uma concepção mais ampla, abrangendo turistas que o interesse pela Coreia do Sul veio em decorrência da Onda Coreana, mas que não necessariamente irão participar somente de eventos ligados a elas durante a sua

viagem. Essa diferenciação é interessante justamente para mostrar o impacto da onda coreana em áreas que não são tradicionalmente ligadas a ela, mas que, ao trazer o interesse de alguém para a Coreia do Sul, um leque variado de opções de atividades é aberto, não somente focado na onda coreana, o que leva milhões de visitantes a se interessarem e escolherem o país como destino de suas viagens. (BAE et al., 2017)

Em ambas essas modalidades, se destacam dois tipos de turismo ligados à onda coreana: um turismo mais ligado a visitar locações icônicas de séries, filmes e vídeos que ficaram famosos, transformando espaços que antes eram cotidianos em alvos turísticos capazes de gerar uma receita considerável para os setores locais de hotelaria, transporte e alimentação, setores comumente atingidos pelo turismo; o outro estilo de turismo tendo foco em participar de eventos, festivais, premiações ou encontros com artistas, algo que apresenta um alto impacto financeiro imediato, pois esses eventos não costumam ser baratos, e com o adicional de produtos oficiais, alimentação e hospedagem, os fãs costumam ter gastos mais altos do que a média do turista genérico.

O número de turistas se locomovendo para visitar a Coreia do Sul também aumentou significativamente nos últimos anos, com um aumento de mais de 4 milhões de pessoas visitando o país em dez anos. Enquanto em 2014 o país recebeu 11,8 milhões de turistas (BAE et al., 2017), em 2024 o número chegou a 16,3 milhões de visitantes segundo o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, além da receita total que o turismo trouxe nos últimos anos, uma constante crescente que chegou em cerca de 164,5 bilhões de dólares em 2024. (MCST, 2025)

Como apontado por Fahriss (2022), a influência da Coreia do Sul na promoção do seu turismo por meio da onda coreana é bastante significativa, pois nesse caso a cultura pop está funcionando com uma porta de entrada para públicos globais diversos, despertando uma curiosidade e desejo que não existiam antes de vivenciar pessoalmente o país. Esse incentivo afeta positivamente nas áreas econômicas, pois o setor de turismo engloba diversas áreas produtoras, são elas a administração, arte, cultural, comercial, comunicação, educação, finanças, lazer, propaganda, publicidade e saúde (TRIGO, 1998). A movimentação dessas áreas com a presença de visitantes faz com que exista uma receita direta gerada por eles,

além de estimular investimentos para melhorar a atratividade local para os futuros turistas.

5. Considerações Finais

De forma geral, esse estudo que tem o interesse de entender as políticas públicas de fomento e diplomacia cultural feitas pelo governo sul-coreano e seus resultados conseguiu demonstrar como esses elementos políticos tiveram o poder de não só estimular a cultura interna, mas também de fomentar o crescimento do soft power da nação, e além disso, converter esse crescimento em vantagem econômica e influência na política global.

Esse sucesso da cultura coreana e seus impactos comerciais e políticos não foi um movimento puramente orgânico, mas sim o resultado de um plano estratégico com esse objetivo para trazer futuros benefícios. Foi possível analisar que não foi uma atuação somente estatal, por mais que o Estado fosse o principal ator de fomentação estudado, mas também com a atuação do setor privado, com ambas as partes agindo de forma conjunta e coordenada.

A atuação governamental foi essencial para a transição da sociedade sul-coreana de um povo que teve sua cultura oprimida e escondida por várias décadas para um povo que se identifica com ela e a exporta para o mundo com orgulho. O que se iniciou com uma movimentação nacional se expandiu para a escala global, atualmente com a atuação de diversas agências estatais e escritórios ao redor do mundo, as previamente citadas KOCCA e KOFICE, que possuem um papel central em trazer prestígio, movimentação e financiamento para o cenário cultural sul-coreano com o incentivo governamental, criando um ambiente de baixo risco e alta qualidade, extremamente atrativo para possíveis investidores estrangeiros.

Também encontramos bons resultados na área econômica, com a exportação de produtos culturais vindos da Coreia do Sul crescendo em mais de 500% entre 2010 e 2023. A união de políticas públicas de fomento à cultura e crescente popularização e viralização online de elementos dessa cultura como o boom da música Gangnam Style, a vitória de Parasita na cerimônia do Oscar, a enorme popularização de Squid Game e artistas como BTS e Seventeen presentes em premiações de música ocidentais trouxeram um grande interesse das massas para a cultura coreana e seus produtos. Como foi demonstrado no estudo de Tandy e Handoyo, há uma correlação empírica entre a exportação de produtos culturais e a exportação de bens de consumo não culturais, em que a cada 1% de crescimento

na exportação de produtos culturais há um aumento de 0,136% da exportação de bens de consumo não culturais. Muitas vezes com os fãs e pessoas interessadas na cultura coreana sendo os principais interessados na compra desses produtos, um exemplo é o caso do grupo BTS que em 2019 movimentou sozinho cerca de 4,6 bilhões de dólares, contribuindo ao PIB nacional quantidades similares a grandes conglomerados como Samsung e Hyundai.

Além disso, descobrimos como a atração e popularidade podem se converter em influência política, com exemplos da utilização diplomática de artistas da onda coreana como BTS, Seventeen, Aespa e Blackpink que fizeram discursos nas Nações Unidas e UNESCO, enviando uma mensagem ao público e aos governantes que o governo sul-coreano está interessado e se preocupa com temáticas como as abordadas nas ocasiões, auxiliando na imagem global e diplomática do país.

Como grande parte das fontes do país foco dessa pesquisa estão em seu idioma de origem, um dos maiores desafios se encontrou na localização dessas fontes e de possivelmente utilizá-las com o melhor proveito possível por conta da falta de domínio no idioma. Porém essa dificuldade foi suprida pela utilização de fontes secundárias que tinham as informações necessárias e auxiliaram de forma com que essa pesquisa se tornasse possível, principalmente pois muitos dados e relatórios históricos são mais difíceis de se encontrar já que em organizações como a KOCCA são feitos relatórios totalmente em coreano, e muitos dos dados encontrados na KOFICE não chegam ao ano de 2025, somente 2023 e 2024 e se iniciam muito recentemente, como em 2019 ou 2020, o que deixa ainda mais complicada a localização de informação e delimitação de um período específico, pois quando a informação era encontrada, ela não abrangia o período ou os anos exatos dos quais a pesquisa estava abortando.

Portanto, ao longo da pesquisa foi possível compreender, a partir da observação detalhada do caso sul-coreano ao longo dos últimos anos, como a cultura nacional, quando utilizada não apenas como uma expressão simbólica, mas também de forma estratégica e estimulada por políticas públicas eficazes que a auxiliam em seu financiamento, pode assumir um papel central dentro de uma agenda de projeção internacional e de desenvolvimento econômico que abrange diversas áreas. Em suma, foi possível concluir, a partir do caso sul-coreano, que a cultura não expressa apenas a identidade de uma nação, mas também pode definir

e expandir caminhos estratégicos cruciais para a inserção de um país no sistema internacional, se tornando em uma peça chave para pensar o futuro das relações internacionais através de uma perspectiva mais aberta a novas ideias e oportunidades no mundo contemporâneo.

Referências bibliográficas

ABRAMOVITCH, Seth. **BTS Is Back: Music's Billion-Dollar Boy Band Takes the Next Step**. The Hollywood Reporter. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/bts-is-back-musics-billion-dollar-boy-band-takes-next-step-1244580/>>.

BAE, Eun-song; CHANG, Meehyang; PARK, Eung-Suk; *et al.* The effect of Hallyu on tourism in Korea. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, v. 3, n. 4, p. 1–12, 2017.

BAE, Gawon ; TOH, Michelle. **Netflix to invest \$2.5 billion in South Korea as K-content continues to dominate**. CNN. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2023/04/24/media/netflix-south-korea-investment-intl-hnk/>>.

BAJGIER-KOWALSKA, Małgorzata; TRACZ, Mariola ; WAŁACH, Kamila. Rola hallyu wave w rozwoju turystyki kulturowej w Korei Południowej. **Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society**, v. 31, n. 3, p. 17–31, 2017.

BANILA CO. [Foto de divulgação do produto Clean It Zero Cleansing Balm e anúncio do artista Yoon Jeonghan como embaixador da marca]. [Post no Instagram]. [S.l.]: Instagram, 20 out. 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/banilaco_official/p/CVR0GSDhsZc/. Acesso em: 27 nov. 2025.

BANILA CO. [Vídeo anúncio de parceria com o grupo BABYMONSTER como embaixadoras da marca]. [Reel no Instagram]. [S.l.]: Instagram, 12 fev. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/banilaco_official/reel/DF67yZLTGFO/. Acesso em: 27 nov. 2025.

BILLBOARD MUSIC AWARDS. **Winners Database | Billboard Music Awards**. Billboard Music Awards. Disponível em: <<https://www.billboardmusicawards.com/winners-database/?winnerKeyword=bts&winnerYear=2017>>. Acesso em: 24 nov. 2025.

CREIGHTON, Millie. Through the Korean Wave Looking Glass: Gender, Consumerism, Transnationalism, Tourism Reflecting Japan-Korea Relations in Global East Asia. **Asia-Pacific Journal**, v. 14, n. 6, 2016.

- DUPRE, Elyse. **Billboard Music Awards 2019 Nominations: The Complete List**. E! Online. Disponível em: <<https://www.eonline.com/news/1029595/billboard-music-awards-2019-nominations-the-complete-list?query=billboard%20music%20awards%20nomination%20full%20list>>. Acesso em: 26 nov. 2025.
- FAHRISA, Titing Reza. Exports Driven by Hallyu Increasing South Korea's Economic Growth - Cultural Diplomacy Approach. **Jurnal Hubungan Internasional**, v. 15, n. 1, p. 20–36, 2022.
- FMI. **GDP, current prices**. www.imf.org. Disponível em: <<https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/KOR?zoom=KOR&highlight=KOR>>.
- GRINCHEVA, Natalia. The past and future of cultural diplomacy. **International Journal of Cultural Policy**, v. 30, n. 2, p. 172–191, 2023.
- GUNAWAN, Iwan. Korean Cultural Diplomacy: Uniting Society Through Soft Power. **Jurnal Info Sains: Informatika dan Sains**, v. 14, n. 1, 2024.
- HUANG, Yihang. **Analysis on South Korean Soft Power-Taking BTS, Parasite and Squid Game as Examples**. [s.l.: s.n.], 2022.
- HUCKABAY, Madison. Japanese Colonialism: Unraveling the Complex Historiography and Cultural Genocide in the Korean Peninsula. **Dominican Scholar (Dominican University of California)**, 2023.
- IFPI. **Global Music Report 2025 - State of the industry**. [s.l.]: IFPI, 2025.
- IMDB. **Parasita (2019) - Prêmios - IMDb**. IMDb. Disponível em: <<https://www.imdb.com/pt/title/tt6751668/awards/>>. Acesso em: 23 nov. 2025.
- JIN, Dal Yong. New Korean Wave. **New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media**, 2016.
- JOHNSON, Zach. **Billboard Music Awards 2018 Nominations: The Full List**. E! Online. Disponível em: <<https://www.eonline.com/news/927855/billboard-music-awards-2018-nominations-the-full-list>>. Acesso em: 26 nov. 2025.
- JORA, Lucian. **NEW PRACTICES AND TRENDS IN CULTURAL DIPLOMACY ***. [s.l.: s.n.], 2013.
- KIM, Tae Young ; JIN, Dal Yong. Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. **International Journal of Communication**, v. 10, p. 5514–5534, 2016.

KOCCA. **KOCCA Brochure**. [s.l.]: KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY, 2025.

LIE, John. **K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia and Economic Innovation in South Korea**. Oakland, California: University of California Press, 2015.

LIPSHUTZ, Jason. **BTS Thanks Fans For Top Social Artist Win at Billboard Music Awards 2017: Watch**. Billboard. Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/awards/bts-video-top-social-artist-win-billboard-music-awards-2017-7801216/>>.

MATOSIAN, Agapi E. The Key Components of South Korea's Soft Power: Challenges and Trends. **RUDN Journal of Political Science**, v. 23, n. 2, p. 279–286, 2021.

MCST. **Statistics on Content**. Mcst.go.kr. Disponível em: <<https://www.mcst.go.kr/english/statistics/statistics.jsp?pType=02>>. Acesso em: 25 nov. 2025.

MCST. **Statistics on Tourism**. Mcst.go.kr. Disponível em: <<https://www.mcst.go.kr/english/statistics/statistics.jsp?pType=03>>. Acesso em: 20 nov. 2025.

NETFLIX. **Netflix Top 10 - Global**. www.netflix.com. Disponível em: <<https://www.netflix.com/tudum/top10/most-popular/tv-non-english>>. Acesso em: 23 nov. 2025.

NIELSEN SPORTS. **Record international audiences for PyeongChang 2018**. Nielsen Sports. Disponível em: <<https://niensports.com/record-international-audiences-pyeongchang-2018/>>.

NYE, Joseph S. **Power in the global information age : from realism to globalization**. London ; New York: Routledge, 2004.

NYE, Joseph S. Public Diplomacy and Soft Power. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 616, n. 1, p. 94–109, 2008.

NYE, Joseph S. Soft power: the evolution of a concept. **Journal of Political Power**, v. 14, n. 1, p. 196–208, 2021.

NYE, Joseph ; KIM, Youna. Soft power and the Korean Wave. *In: South Korean Popular Culture and North Korea*. [s.l.]: Routledge, 2019.

- OFFICIALPSY. **PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V**. [Vídeo]. YouTube, 15 jul. 2012. 1 vídeo (4min 13s). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>. Acesso em: 24 nov. 2025.
- OXFORD ENGLISH DICTIONARY. **Hallyu, N.** Oxford: Oxford UP, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/OED/1251406264>. Acesso em: 19 nov. 2025.
- PARK, Mi Sook. SOUTH KOREA CULTURAL HISTORY BETWEEN 1960S AND 2012. **International Journal of Korean Humanities and Social Sciences**, v. 1, p. 71–118, 2016.
- PARSONS, Anthony. “Vultures and philistines”: British attitudes to culture and cultural diplomacy. **International Affairs**, v. 61, n. 1, p. 1–8, 1985.
- RABÊLO NETO, Alexandre; SOUSA-FILHO, José Milton de ; CARNEIRO LIMA, Afonso. Internationalization of culture and soft power. **European Business Review**, v. 34, n. 1, p. 103–126, 2021.
- SCHNURR, Samantha. **Billboard Music Awards 2017 Nominations: The Full List**. E! Online. Disponível em: <https://www.eonline.com/news/842442/billboard-music-awards-2017-nominations-the-full-list>. Acesso em: 26 nov. 2025.
- SHAFIE, Tara. K-pop Idols as Diplomats: South Korean Celebrities and Soft Power. **Athens Journal of Politics & International Affairs**, v. 1, n. 3, p. 179–202, 2025.
- SUN, Xinnan. The Application of the “Korean Wave” in South Korea’s Cultural Diplomacy. **Journal of Sociology and Ethnology**, v. 6, n. 3, 2024.
- TANDY, Alyssa Chiara Handini ; HANDOYO, Rossanto Dwi. The Impact of Korean Wave on South Korea’s Export of Consumer Goods to ASEAN-5 Country. **Journal of Developing Economies**, v. 9, n. 1, p. 27–36, 2024.
- TELLES RIBEIRO, Edgard. **DIPLOMACIA CULTURAL SEU PAPEL NA POLÍTICA EXTERNA BRASILEIRA**. [s.l.: s.n.], 2011.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1998. (Coleção Turismo)
- UNESCO. **K-pop group SEVENTEEN to become UNESCO’s first-ever Goodwill Ambassador for Youth**. Unesco.org. Disponível em: <https://www.unesco.org/en/articles/k-pop-group-seventeen-become-unescos-first-ever-goodwill-ambassador-youth>.

UNICEF. **UNICEF e BTS comemoram o sucesso da campanha inovadora LOVE MYSELF.** www.unicef.org. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/unicef-e-bts-comemoram-o-sucesso-da-campanha-inovadora-love-myself>>.

UNICEF. **“We have learned to love ourselves, so now I urge you to ‘speak yourself.’”** UNICEF. Disponível em: <<https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself>>.

UNITED NATIONS. **aespa (에스파):We’ll work to represent sustainable goals in reality & in the metaverse | United Nations.** www.youtube.com. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sUpCP6pq3Y>>.

UNITED NATIONS. **BLACKPINK (Secretary-General’s Advocates) at the SDG Moment** 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cfWVoP2ot1s>>.