

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
Curso de Relações Internacionais

SILVIO NOGUEIRA PAES BARRETO JUNIOR

**A *HALLYU* COMO INSTRUMENTO DE *SOFT POWER* DA COREIA DO SUL NO  
CENÁRIO INTERNACIONAL CONTEMPORÂNEO (2016-2023)**

RECIFE  
2025

SILVIO NOGUEIRA PAES BARRETO JUNIOR

**A *HALLYU* COMO INSTRUMENTO DE *SOFT POWER* DA COREIA DO SUL NO CENÁRIO  
INTERNACIONAL CONTEMPORÂNEO (2016-2023)**

Trabalho de conclusão de curso como exigência parcial  
para graduação no curso de Relações Internacionais, sob  
orientação do Prof. Victor Tavares Barbosa.

RECIFE  
2025

Catálogo na fonte  
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

B273h Barreto Junior, Silvio Nogueira Paes.  
A *Hallyu* como instrumento de *Soft power* da Coreia do Sul no cenário internacional contemporâneo (2016-2023) / Silvio Nogueira Paes Barreto Junior. – Recife, 2025.  
34 f. .: il. color.

Orientador: Prof. Ms. Victor Tavares Barbosa.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia – Relações Internacionais) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2025.  
Inclui bibliografia.

1. *Soft power*. 2. Onda coreana. 3. Diplomacia cultural. 4. Globalização. I. Barbosa, Victor Tavares. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título.

327 CDU (22. ed.)

FADIC (2025.2-019)

SILVIO NOGUEIRA PAES BARRETO JUNIOR

**A *HALLYU* COMO INSTRUMENTO DE *SOFT POWER* DA COREIA DO SUL NO CENÁRIO  
INTERNACIONAL CONTEMPORÂNEO (2016-2023)**

Aprovado em 03 de dezembro de 2025

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Orientador: Victor Tavares Barbosa  
FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ – FADIC

---

Prof. Dra. Maria Eduarda Antonino Vieira  
FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ – FADIC

RECIFE  
2025

## RESUMO

Com base nos conceitos de soft power, nation branding e diplomacia cultural, este trabalho busca analisar a criação e desenvolvimento da Hallyu, destacando como ela se consolidou como um elemento importante na projeção internacional da Coreia do Sul nos âmbitos cultural, econômico e diplomático. Adotando uma abordagem qualitativa, a pesquisa fundamenta-se em estudos acadêmicos e relatórios governamentais para responder às questões propostas. Argumenta-se que a onda coreana não emergiu de forma espontânea, mas de um planejamento estratégico conduzido pelo governo em parceria com o setor privado. Por fim, o estudo apresenta os impactos da Hallyu para a Coreia do Sul, os desafios enfrentados em sua expansão global e as possíveis limitações futuras que podem comprometer a continuidade desse fenômeno e, por consequência, o fortalecimento e a consolidação do soft power sul-coreano.

**Palavras-chave:** *soft power*; onda coreana; diplomacia cultural; globalização.

## **ABSTRACT**

Drawing on the concepts of soft power, nation branding and cultural diplomacy, this study examines the creation and development of the Hallyu phenomenon, highlighting how it has become a key instrument in South Korea's global projection across cultural, economic and diplomatic spheres. Using a qualitative approach, the research relies on academic studies and on government reports to address the proposed questions. It argues that the Korean Wave was not a spontaneous occurrence but rather the result of a carefully planned strategy led by the government in cooperation with private enterprises. Finally, the study discusses the impacts of Hallyu on South Korea, the challenges encountered in its global expansion, and the potential future constraints that may threaten its continuity and, consequently, the country's soft power.

**Key-words:** soft power; korean wave; cultural diplomacy; globalization.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>2 SOFT POWER, DIPLOMACIA CULTURAL E NATION BRANDING.....</b>	<b>9</b>
<b>3 MARCOS HISTÓRICOS.....</b>	<b>13</b>
<b>4 CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA HALLYU E SEUS PRODUTOS.....</b>	<b>16</b>
<b>5 IMPACTOS E DESAFIOS DA HALLYU.....</b>	<b>23</b>
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>28</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>30</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o sistema internacional passou a ter mais esferas a serem analisadas além da econômica e militar, agora com o simbólico também sendo levado em consideração, a cultura, imagem e o prestígio internacional se tornaram instrumentos para alcançar uma maior posição de influência e liderança global, favorecendo o *soft power* do Estado e sua posição no sistema internacional, trazendo uma nova dinâmica para o cenário internacional.

A diplomacia cultural é um dos meios mais eficazes de exercer o *soft power* de um país, pois pode influenciar opiniões, percepções e valores de forma não coercitiva, também é eficiente para construir pontes entres Estados a fim de melhorar relações de um país, ou incentivar a cooperação entres os atores, tudo isso com o apoio do governo com investimentos ou projetos de incentivos culturais, o que se observa na *Hallyu* (Nye, 2004).

A *Hallyu*, ou onda coreana, é um termo dado a expansão global da Coreia do Sul através de vertentes culturais sul-coreanas, como o *K-pop*<sup>1</sup> ou os *K-dramas*, no começo dos anos 90, os radicais presentes no termo são de *han* de “coreano” e *ryu* de “fluxo” ou “onda”. Foi amplamente financiada pelo governo com a cooperação de empresas privadas sul-coreanas, que juntas criaram a mais eficaz ferramenta de *soft power* da Coreia do Sul, usando apenas da indústria cultural do país e criando um *nation branding* (Jin, 2016).

A *Hallyu* se tornou um instrumento central da estratégia de soft power da Coreia do Sul, permitindo ao país projetar internacionalmente sua imagem por meio da atração cultural. Após a crise de 1997, o governo passou a investir de forma planejada na indústria cultural, transformando aspectos culturais como o K-pop e os <sup>2</sup>K-dramas em recursos diplomáticos capazes de ampliar sua influência global. A globalização digital e as plataformas de streaming impulsionam essa expansão, consolidando a Coreia do Sul como referência cultural e fortalecendo seu *nation branding*.

No entanto, esse processo levanta questões sobre até que ponto o poder exercido pela cultura é eficaz e sustentável diante de mudanças geopolíticas, excesso de oferta cultural e transformações aceleradas nos hábitos de consumo. Ademais, a expansão da *Hallyu* pode gerar resistências políticas, como restrições impostas por países que veem um fenômeno como uma ameaça ou forma de retaliação. Assim, investigar como a *Hallyu* contribuiu para o *soft*

---

<sup>1</sup> Nome dado ao gênero musical popular da Coreia do Sul

<sup>2</sup> Nome dado às novelas de dramas da Coreia do Sul



*power* sul-coreano resulta em analisar tanto sua capacidade de atração como os seus limites e vulnerabilidades.

Dessa forma, o presente artigo examinará a *Hallyu* de 2016 até 2023, no qual pode-se constatar que a *Hallyu* teve uma maior ápice e expansão global, favorecida pelos titãs do K-pop, BTS e Blackpink e os doramas que tiveram um “boom” mundial, por causa da alta distribuição que as plataformas de *streaming* tiveram e até 2023, pois os dois grupos entram em hiatus. Também iremos analisar cada onda que a *Hallyu* teve durante esses anos, a *Hallyu* teve três ondas, e cada uma tem suas próprias particularidades, devido aos diferentes desafios e novidades que cada década trouxe com cenários internacionais únicos e complexos.

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa com o objetivo de identificar de que maneira o governo sul-coreano utilizou a *Hallyu* como instrumento de *soft power*, especialmente através de projetos estatais e de cooperação com empresas privadas da área cultural. O estudo se fundamenta na análise documental de políticas públicas, relatórios institucionais e literatura acadêmica que discutem a articulação entre Estado e mercado no fortalecimento da indústria cultural coreana. Como fonte primária adotaram-se trabalhos consolidados, como artigos acadêmicos e livros; em relação à fonte secundária utilizou-se dados, documentos e informações oficiais do governo, entre 2016 até 2023. Já a questão da pesquisa será: De que forma a *Hallyu* contribui para a consolidação do *soft power* da Coreia do Sul e quais impactos ela exerce na sua projeção internacional?

Assim, o presente estudo tem como objetivo geral: Analisar a *Hallyu* como instrumento de *soft power* da Coreia do Sul no cenário internacional contemporâneo, entre o período de 2016 e 2023, com foco nos principais produtos culturais como o K-pop e o K-drama. Os objetivos específicos são: (1) Compreender o papel do Estado sul-coreano na formulação e execução de políticas culturais voltadas à promoção da *Hallyu*; (2) Examinar os impactos econômicos, diplomáticos e sociais desse fenômeno; (3) Avaliar as perspectivas futuras da Coreia do Sul como potência cultural global.

Esta pesquisa se mostra relevante para as Relações Internacionais porque fomenta a discussão do uso da indústria cultural de um país como um instrumento de poder de *soft power*, um conceito base que se apresenta até os dias de hoje para entender a dinâmica global ou como se deu o processo dessa dinâmica, e ao investigar a *Hallyu* sob a ótica do *soft power*, este trabalho busca contribuir para o entendimento de como bens culturais podem se tornar

ativos estratégicos de política externa, influenciando percepções, gerando oportunidades econômicas e fortalecendo a presença de um país no cenário internacional.

## 2 SOFT POWER, DIPLOMACIA CULTURAL E NATION BRANDING

O *soft power*, conceito criado em 1990 por Joseph Nye, é destinado a um tipo de influência utilizada nas dinâmicas de poder. Essa forma de influência não se configura como os poderes tradicionais, como o poder bélico ou a própria economia, usando do método de sanções, para atingir um objetivo ou Estado. O *soft power* é diferente, sendo um poder suave, traduzido de forma literal, é caracterizado como um poder que utiliza de meios culturais como a arte, música, moda e filmes, para provocar outros atores. Nesse sentido, também propõe-se a provocar admiração pelo seu Estado, usando de suas próprias vertentes culturais para moldar percepções e opiniões, sejam nacionais e internacionais, com essa aplicação do *soft power* em sua cultura, tornando-se uma diplomacia cultural (Ballerini, 2017).

O *soft power* é reconhecido como um tipo de poder estatal a partir de uma análise sobre o governo norte-americano e do seu poder militar e econômico, na qual existia uma lacuna a ser preenchida para tratar dessa força exercida pelo setor cultural. Muitos acadêmicos e pesquisadores da época tratavam o poder como algo tangível, que pode-se jogar nos pés de uma pessoa ou em uma cidade. Na época, o poder limitava-se a coerção e pagamentos, mas a lacuna observada foi de que países podem influenciar outros países por pensamentos similares e atração, a adotar agendas de um país ou agir no sistema internacional com base no que determinado país aliado almeja (Nye, 2017).

Um país que se encontra na posição de superpotência hegemônica global terá, automaticamente, seus valores e aspectos culturais amplamente disseminados universalmente contribuindo para o seu *soft power*. Este aspecto não quer dizer que todos os países iriam se conectar com esses valores e fazer o *soft power* agir naquele país, pelo contrário, às vezes essa expansão universal de valores tende a trazer mais divergências e impopularidade, como *Hollywood*, porém em espaços que o *soft power* conseguiu se firmar, abre-se uma numerosa vantagem (Nye, 2017).

No entanto, apesar do grande alcance que o *soft power* pode oferecer a um país no sistema internacional, ele apenas funcionará e terá força com o apoio da sociedade civil. Em outras palavras, precisa ter uma aceitação e respostas positivas da própria sociedade civil (Nye, 2004). A “diplomacia cultural” é derivada do *soft power* e apoia-se nele, é um convite vibrante e atrativo para uma construção de pontes entre nações. A diplomacia cultural é um dos caminhos que um Estado pode seguir, pois, se bem executado, favorece oportunidades

para atuar em organizações internacionais, eventos culturais internacionais e cooperações internacionais bilaterais ou multilaterais. Essas oportunidades ocorrem porque a diplomacia cultural instiga países que apesar de terem divergências econômicas ou culturais, podem ter as mesmas ambições ou particularidades semelhantes, assim estabelecendo uma conexão forte entre atores (Melo, 2024).

A Diplomacia é um setor que emana poder naturalmente, pelo respeitável papel que desempenha no sistema internacional, porém, pensar em diplomacia cultural, é adicionar o simbólico em um campo que por muitas vezes se limitava ao nível político e econômico, com essa adição traz-se mais um elemento que pode afetar positivamente a estratégia exercida no jogo de poder do sistema internacional, pois segundo Said Saddiki (2009), a cultura virou um dos fatores essenciais nas relações internacionais do Século 21 uma vez que além dos atores estatais e não-estatais, é com interações culturais transnacionais que se reforça a confiança e o entendimento mútuo entre povos.

Porém, existe um limite para a diplomacia cultural, que reside no pensamento e na busca utópica de que um dia haverá uma possibilidade de uma existência pacífica entre os países, visto que a proposta é que todas as culturas sejam respeitadas, vistas e ouvidas, porém com o sistema internacional estabelecido no pós Segunda Guerra Mundial, o que se observa é uma valorização da cultura ocidental, formando uma hierarquização cultural no sistema internacional (Novais, 2020).

Ambos conceitos estão presentes na *Hallyu*, que é o plano estratégico e de investimento do governo sul-coreano de fazer sua própria cultura se tornar um produto de exportação após sucesso do K-drama “*Winter Sonata*”. Visualizando na esfera cultural uma saída de uma crise, que consequentemente fez a *Hallyu* tornar-se um instrumento de *soft power* e uma diplomacia cultural, utilizando de sua cultura para atrair e se posicionar no sistema internacional (Melo, 2024). Cull (2009) afirma que a diplomacia cultural pode ser empregada para construir uma imagem positiva de um país e estabelecer vínculos de longo prazo que favoreçam seus interesses estratégicos.

O *Nation Branding*, é um termo criado formalmente por Simon Anholt em 2005, quando lançou sua plataforma “*Anholt Nation Brand Index*”, termo que pode ajudar a entender a importância da *Hallyu* e do seu papel estratégico, sendo uma ferramenta que mede as percepções globais sobre determinados países. Anholt (2007) criou esse termo partindo do pressuposto de que países podem ter uma “marca” própria, assim como empresas, que vão

formular imagens positivas sobre aquele país, com o intuito de melhorar sua reputação diante do sistema internacional.

O objetivo do *nation branding* varia de acordo com cada país, dependendo do caminho que o governo deseja seguir e onde ele quer chegar com essa formulação de imagem do seu país. Seja na ampliação de sua economia, em suas relações diplomáticas ou uma valorização cultural do território, ou seja, criar um sentimento de nacionalismo, que de acordo com Anholt (2007) “*Nation branding is not advertising or propaganda. It is the systematic effort of a government to manage its reputation and identity in the international arena*”.

Esse conceito se encaixa adequadamente com a Coreia do Sul, porque pode-se afirmar que o *Nation Branding* desse país antecede até o início da *Hallyu*, iniciando após a Segunda Guerra Mundial com a libertação do país, que estava sob domínio Japonês, onde se fez necessário o fomento do sentimento nacionalista, criando e valorizando aspectos culturais próprios (Souza; Silva, 2023). Para mais no futuro, com a identidade e o sentimento de nacionalismo estabelecidos, o governo sul-coreano buscou aprimorar e expandir o *nation branding*, agora de forma internacional e, por esse objetivo, houve uma parceria estratégica com empresas privadas e projetos de incentivos culturais, a *Hallyu* pôde surgir, se expandir e ter a força que possui atualmente.

Porém, pode-se dizer que o termo *nation branding* gerou muitas polêmicas e problemas de múltiplas interpretações. Após o termo ter se popularizado, gerou-se diversas interpretações sobre o termo e seu sentido, alguns levaram a técnicas de marketing vazias para apenas aumentar o turismo e a economia do Estado (Deutschland.De, 2018), enquanto autores das relações internacionais, interpretaram o *nation branding* como uma forma moderna de diplomacia cultural.

Assim, o conceito de *nation branding* é visto atualmente, de forma híbrida, contendo elementos de estratégias de marketing, voltadas a gestão de imagem e competitividade econômica no sistema internacional, quanto de diplomacia cultural, empregado para promover cultura, valores e identidade nacional no campo do *soft power*, ou seja, a Coreia do Sul, tem um *nation branding* de caráter multifacetado, que planejou a união de ambos: as estratégias de marketing estatal e projeção simbólica e diplomática da cultura sul-coreana (Jang; Paik, 2012).

Outro ponto que levanta discussões sobre o *Nation branding* é o quanto o Estado controla o desenvolvimento e o quanto a sociedade civil se apropria do que é desenvolvido e

quem realmente tem um grande papel. Apesar do Estado desempenhar um papel grande no desenvolvimento do *Nation branding* de um país, por se tornar uma espécie de patrono com diversas iniciativas que investem no desenvolvimento da “marca do país”, acaba sendo uma relação híbrida entre ambos, em que a sociedade civil pode contestar e rejeitar as narrativas criadas, mas que em grande maioria é aceita, e que as duas se aplicadas em sinergia trazem um *Nation branding* mais sustentável e autêntico (Boughton, 2023).

### 3 MARCOS HISTÓRICOS

Os conceitos trazidos neste trabalho vão nos proporcionar um aprofundamento acerca da importância da *Hallyu* para o Estado Sul-Coreano, mas para realmente entender a sua construção desde o seu surgimento, é necessário analisar os acontecimentos históricos que criaram as bases políticas, econômicas e culturais que permitiram a ascensão do fenômeno que presenciamos hoje.

Após a vitória do Japão na Guerra Russo-Japonesa, a Coreia perdeu sua autonomia e se tornou um protetorado do Japão, um controle que foi se intensificando até a anexação formal de 1910 pelo Tratado de Anexação Japão-Coreia. Durante esse período, a Coreia foi incorporada ao Império Japonês e administrada por um Governador-Geral, transformando a sociedade coreana, impondo políticas de assimilação cultural, e ao mesmo tempo promovendo uma modernização de infraestruturas como educação e meios de comunicação (Cumings, 2005). Essa modernização forçada criou fundamentos que mais tarde permitiram o desenvolvimento de uma indústria midiática eficiente. Além disso, o trauma colonial fortaleceu um desejo de afirmação identitária, que posteriormente vai ser canalizado para uma maior valorização e difusão da cultura nacional.

Com a derrota do Japão na Segunda Guerra Mundial, a Coreia foi libertada, porém a ausência de um governo coreano estruturado para o país se reconstruir, levou a uma divisão provisória da península entre EUA e a URSS, a divisão foi baseada no paralelo 38<sup>3</sup> (Cumings, 2005). Os Estados Unidos com a parte sul e a União Soviética com a parte norte, o objetivo era administrar temporariamente o território até a organização de eleições que permitissem a reunificação.

Entretanto, esses planos mudaram com o início da Guerra Fria, com ambas as partes começando um processo de consolidação ideológica em cada lado da Coreia, com o norte apoiando o regime comunista e o sul apoiando o regime capitalista, tornando cada parte da Coreia em sua zona de influência (Cumings, 2005). Essa divisão não apenas marcou os rumos políticos das Coreias, mas também seus caminhos culturais, no sul, a influência dos Estados Unidos introduziu novos modelos de mídia, entretenimento e consumo cultural que moldaram as formas de produção, que futuramente se tornariam características da *Hallyu*.

---

<sup>3</sup> Nome popular dado a uma linha imaginária que demarca a divisão entre as duas Coreias. Inicialmente, essa separação deveria ser temporária, porém, com o início da Guerra Fria, consolidou-se em dois regimes distintos.

Em 1948 seria proclamada a República da Coreia do Sul e a República Popular Democrática da Coreia do Norte, oficializando a divisão que levaria ao conflito ideológico e militar conhecido como “Guerra da Coreia”. A Guerra da Coreia (1950-1953) devastou a península e consolidou a presença dos Estados Unidos na parte Sul. Essa presença, além de estratégica, teve forte impacto cultural, produtos culturais americanos como música, cinema e programas de televisão, passaram a circular na Coreia do Sul, servindo como modelos que posteriormente seriam adaptados e hibridizados pela indústria cultural sul-coreana (Oberdorfer, 1997). Assim a guerra não apenas consolidou divisões políticas, mas também abriu caminho para uma profunda ocidentalização cultural que influenciaria a formação da estética pop coreana.

Após intensos combates, a linha de frente se estabilizou próximo ao paralelo 38. O armistício de 1953 encerrou os combates, mas não a guerra, ele não trouxe paz, apenas congelou a divisão da península em duas entidades políticas radicalmente opostas (Oberdorfer, 1997).

Após o conflito, o país se encontrava arrasado, frágil economicamente e dependente de ajuda externa, sendo os Estados Unidos o principal contribuinte dessa ajuda (Cumings, 2005). Durante as décadas seguintes (1960-1970) a Coreia do Sul viveu governos ditatoriais como o de Park Chung Hee, mas também iniciou um grande e acelerado processo de industrialização conhecido como o “Milagre do Rio Han”. Esse crescimento, impulsionado por políticas estatais, formação dos *chaebols* e investimentos em educação e infraestrutura, não apenas desenvolveu a economia, mas criou as bases tecnológicas e industriais que permitiriam futuramente a expansão da indústria cultural. Os conglomerados que surgiram nesse período como *Samsung*, *LG* e *Hyundai* vão ser essenciais para a distribuição global de produtos culturais, plataformas digitais e exportação da mídia atualmente (Barros II et al., 2023).

No final da década de 1980 uma grande mobilização popular levou à redemocratização da Coreia do Sul. O processo democrático trouxe liberdade artística, expansão do mercado cultural e maior diversidade de produção audiovisual. A redução da censura e abertura dos meios de comunicação possibilitaram que novas formas de música, cinema e televisão surgissem, trazendo um ambiente mais suscetível ao crescimento e fortalecimento da *Hallyu*.

Em 1990 essa democracia vai ser aprofundada, consolidada e se tornar estável com uma economia avançada gerando sua entrada na Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) em 1996. Entretanto, a crise financeira de 1997



interrompeu esse crescimento, fazendo o governo buscar novos setores capazes de reaquecer a economia, identificando a indústria cultural como um grande potencial (Kim, 2013). É nesse contexto que o Estado Sul-Coreano passa a investir de forma mais diversificada na sua economia e na inserção do Estado no sistema global, explorando os setores de audiovisual, exportação cultural e na construção de uma imagem internacional positiva, transformando cultura em estratégia econômica e diplomática.

A combinação entre políticas culturais estatais, globalização e expansão da internet criou o cenário ideal para que os produtos culturais sul-coreanos circulassem amplamente fora da Ásia (Kim, 2013). Assim, a Hallyu nasce como resultado direto de políticas públicas, inovações acumuladas desde o período desenvolvimentista e de um longo conjunto de processo de reconstrução identitária que atravessa toda história moderna da Coreia do Sul.

#### 4 CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA HALLYU E SEUS PRODUTOS

O termo *Hallyu* surgiu no final da década de 1990, utilizado pela mídia chinesa para descrever a popularidade crescente dos dramas televisivos e da música pop sul-coreana no Leste Asiático (Jin, 2016). A Hallyu teve três ondas ao longo dos anos, sendo a “primeira onda” no final dos anos 90 e início dos anos 2000, e essa primeira fase foi marcada pelo sucesso das novelas Sul-Coreanas, conhecidas como K-dramas, mais específico a novela “What is Love?” (1997) e “Winter Sonata” (2002) ambas conquistaram a audiência de países asiáticos como Japão, China e alguns do Sudeste Asiático (Bok-Rae, 2015, p.154-160).

Foi com os K-dramas da época que se iniciou a expansão da cultura pop sul-coreana e seu potencial como um produto de exportação, a novela “What is Love?”(1997) é o passo inicial dessa ideia de exportação e valorização cultural, com um público de 150 milhões de espectadores na China, sendo uma das primeiras novelas de grande sucesso da Coreia do Sul. Enquanto “Winter Sonata” impulsionava a Coreia do Sul e a *Hallyu* no Japão (Bok-Rae, 2015, p.150-16).

É a partir dessa primeira onda, que se observa uma grande capacidade de desenvolvimento, com isso o Ministério da Cultura começou a receber fortes investimentos a fim de produzir algo que avançasse sobre os outros mercados, mas ainda mantendo a essência e base da cultura sul-coreana (Barros II et al., 2023). O governo começou a incentivar a parte cultural retirando algumas medidas restritivas, com a proibição das leis de censura (1996), que restringia a independência criativa, se abriu um mar de oportunidades para impulsionar a nova geração a se sentir atraída e a explorar esse lado cultural.

Já a segunda onda vai ser marcada pelo K-pop, a partir de 2010 a 2016, *Hallyu* vai se tornar mais global e atingir mais o ocidente graças aos grupos sul-coreanos que vão desempenhar um papel de extrema relevância nessa expansão global, com ênfase em dois grupos que *debutaram* (termo utilizado no lançamento de um grupo) entre 2010 a 2016, Blackpink e BTS, considerados os dois mais importantes para essa expansão.

Ocupando o topo das paradas musicais, tanto nacionalmente quanto internacionalmente, apesar de outros grupos famosos terem vindo antes como *Girls Generation* ou *Big Bang*, esses dois grupos foram responsáveis por uma maior expansão e adesão da cultura sul-coreana, com turnês mundiais e apelo midiático, além de terem desenvolvido relacionamentos com chefes de Estados, exercendo um papel significativo em

estreitar relacionamentos com outros países, como a revista asiática *“Fortune”* falou em sua matéria sobre as 12 mulheres mais poderosas da Ásia, *“Hallyu, the Korean wave, is taking over the world—and girl group Blackpink has been at its crest. Blackpink, and K-pop and K-culture more broadly, are now a source of South Korean “soft power,” expanding the country’s cultural influence across Asia and beyond.”*(Fortune, 2025).

Como exemplo Blackpink se tornou uma das maiores faces com apelo midiático da onda coreana, em 2023 a companhia aérea sul-coreana, Korean Air, organizou um evento no Aeroporto Internacional de Incheon, em Seul, para mostrar a pintura feita em um dos seus Boeings, em comemoração a candidatura bem sucedida da Coreia do Sul sediar a World Expo 2030 em Busan, que é uma grande exposição mundial de ciências, cultura e inovação que reúne diversos países para mostrar seus avanços e propostas para o futuro.

O Boeing 777-300ER, recebeu uma adesivagem com a imagem das integrantes do grupo Blackpink, às integrantes Lisa, Jennie, Rosé e Jisoo agora estavam estampadas em um avião da Korean Air, além de terem assinado um acordo com a *YG Entertainment*, empresa responsável pelo grupo, sendo uma das principais patrocinadoras da turnê mundial do Blackpink, que é atualmente ocupa o lugar de turnê de grupo feminino mais bem sucedida da história (Basseto, 2023).

Imagem 1 - Boeing 777-300ER com adesivagem do grupo Blackpink



Fonte:(Basseto, 2023).

O Blackpink, também é um exemplo de diplomacia cultural exercida pela hallyu, seus relacionamentos com os líderes de Estado, em específico com o Reino Unido. O Blackpink

desempenhou um papel importante na disseminação da COP 26 em Glasgow em 2021, onde foram escolhidas pelo governo para incentivar milhões de jovens a se engajarem em medidas contra o aquecimento global, assim em 2023, elas receberam seus MBEs ao lado do ex-presidente da Coreia do Sul, da primeira dama e do Rei Charles (The Royal Family, 2023).

O grupo BTS também ocupa uma posição de grande relevância na *Hallyu*, o grupo protagonizou momentos importantes para a Coreia do Sul e seu *soft power*, como um encontro com o ex-presidente dos Estados Unidos Joe Biden na Casa Branca, no mês da herança ázio-americanos, havaianos nativos e povos das ilhas do pacífico (AANHPI), para discursar sobre o combate a onda de crimes de ódio anti-asiáticos e ter uma discussão com o presidente sobre a importância da diversidade e inclusão de povos (Queiroga, 2023).

Destacando a importância do grupo para o país, o BTS em Julho de 2021, foi escolhido pelo ex-presidente Moon Jae-in para representar o país na Assembleia Geral das Nações Unidas, ao lado de 100 chefes de Estados, o grupo ainda recebeu do ex-presidente passaportes diplomáticos personalizados que levava o nome de cada integrante, o mesmo afirmou que o grupo foi escolhido para melhorar a imagem do país em questões globais, participando e discursando no evento (Estadão, 2021).

Ambos os grupos são responsáveis pela expansão e evolução que da *Hallyu*, durante a atuação deles na *Hallyu 2.0*, os grupos expandiram e evoluíram a esfera musical da Coreia do Sul e da indústria cultural para uma ferramenta estratégica de *soft power*, que promoveu o país internacionalmente, fortaleceu laços diplomáticos e expandiu a própria *Hallyu* de forma global, por causa das suas atuações comerciais com suas músicas e turnês ao redor do mundo e também sua atuação em espaços diplomáticos.

Imagem 2 - Grupos Blackpink e BTS em encontros com chefes de Estado



Fonte: (Adaptado de The Royal Family, 2023 e Queiroga. 2023).

Na terceira onda, vamos ter todos os produtos e aspectos culturais sendo disseminados globalmente, seria o *K-culture*, expandindo ainda mais seus ideais e os dilemas da sociedade sul-coreana no cenário internacional, também por meio dos produtos de entretenimento, dando destaque para o filme *Parasite* ganhador do Oscar de melhor filme em 2020, se tornando o primeiro filme de língua não inglesa a ganhar essa categoria, sendo introduzido em um setor dominado pela cultura americana, e a série *Round 6*, mostrando dominância em setores que eram de hegemonia Hollywoodiana, a série traz um aspecto a mais, popularizando os jogos originais e culturais da Coreia do Sul. *Round 6* de acordo com a plataforma *Netflix*, passou a ser a série mais assistida da plataforma de streaming, sendo assistida por 111 milhões de pessoas, ultrapassando *Bridgerton* e *Stranger Things* (Braga, 2021).

Porém, deve-se dizer que as plataformas de *streaming* tiveram um grande papel desempenhado para a popularização das séries e dos K-dramas, que começaram a ser disponibilizados na *Netflix*, em 2016 (Yun, 2017), por causa dessa nova vitrine internacional, o impacto e o alcance que os dramas coreanos passaram a ter foi aumentado exponencialmente, passando a ser um dos grandes propagadores da onda coreana no mundo.

Atualmente a *Netflix* continua com seu papel de propagador da onda coreana, com o mais recente sucesso mundial nas telas e na música, a animação “*K-pop demon hunters*”, que

traz um grupo de k-pop que luta contra demônios (Lee, 2025), esse filme é um produto puro da *Hallyu*, contendo os aspectos culturais da Coreia do Sul que viraram produtos, como o próprio k-pop, comidas típicas coreanas e a moda coreana, tanto a tradicional como a moderna.

O pesquisador Kim Bok Rae (2015), arrisca até uma *Hallyu 4.0* tendo como ator principal o “K-style” ou estilo coreano, porém mais alinhado com o “*American way of life*” do que sobre moda. O fascínio pelo estilo de vida sul-coreano é uma consequência direta do alto consumo de conteúdos da hallyu, trazendo um maior apelo de pertencimento aos fãs, que começam a emular e ter aspectos culturais sul-coreanos no seu cotidiano, seja no modo de se vestir baseado nos doramas ou dos k-idols, ou no consumo de comida, baseando seu *lifestyle* na cultura sul-coreana, e um exemplo de admiração e afeição pelos seus aspectos culturais que foram cultivados (Bok-Rae, 2015, p.157-158).

Todo esse investimento cultural em conjunto com a globalização, foram fatores decisivos para essa expansão em grande escala, como Jin (2016) fala que a *Hallyu* combina produção cultural de alta qualidade com estratégias de marketing digital altamente segmentadas, criando um ciclo contínuo de consumo e divulgação que reforça seu alcance mundial.

De acordo com Nye (2004) o *soft power* depende não apenas do apelo natural dos produtos, mas também da capacidade do Estado em transformar esses produtos em instrumentos diplomáticos. Assim, pode-se afirmar que o governo sul-coreano soube fazer um plano tático de como instrumentalizar a cultura popular como um recurso de poder.

O governo da Coreia do Sul teve um papel fundamental na consolidação e expansão da *Hallyu*, ao reconhecer a cultura popular como recurso estratégico para o desenvolvimento econômico e para a projeção do país no sistema internacional. A crise financeira de 1997 foi responsável por mostrar a vulnerabilidade do sistema econômico sul-coreano, que era altamente dependente de exportações, assim com os sucessos crescentes advindo dos doramas e popularização da cultura sul-coreana, o Estado passou a diversificar seus investimentos, sendo a indústria cultural, um deles, com um plano de reposicionar a cultura em um projeto de *nation branding* (Kim, 2013). Daniela Mazur (2023), doutoranda em comunicação pelo programa de pós-graduação da Universidade Federal Fluminense e pesquisadora associada ao MidiÁsia, falou em uma entrevista à Agência Brasil sobre essa interferência governamental do estado sul-coreano:

O papel do governo da Coreia, especialmente no início da estruturação dessa indústria cultural, nacional e local, foi primeiramente legislativo, de dar condições de leis e de incentivos para que essa indústria começasse a se estruturar. No final dos anos 90, o país passou por uma crise financeira muito forte, que atingiu não só a Coreia do Sul. Na realidade, foi a crise financeira asiática, que abalou e destruiu várias economias regionais. A Coreia do Sul também foi um dos países mais prejudicados. Foi necessário então repensar as estratégias econômicas nacionais, no qual a cultura se mostrou como uma vertente importante não só para a economia do país, mas também para se pensar a estrutura de uma identidade nacional a ser exportada e ser pensada para além das fronteiras nacionais (Mazur, 2023).

Uma das estratégias de incentivo, foi investir em instituições e órgãos que dessem apoio financeiro e estrutural para projetos culturais, para alcançarem plataformas que iriam facilitar a entrada e competitividade no mercado global, além de promover a língua e cultura sul-coreana, um dos principais órgãos de investimento é o Ministério da Cultura, Esporte e Turismo trabalhando em conjunto com escritórios específicos como o *Korea Creative Content Agency* (KOCCA), que tem o objetivo de apoiar a produção, promoção e exportação de conteúdo cultural coreano de forma global e a Fundação Coreana para intercâmbio Cultural internacional ou KOFICE, que realiza eventos comemorativos, mediação de intercâmbio internacionais, cúpulas de inovação cultural e festivais que promovem a *Hallyu* em todo o mundo (Melo, 2024).

Outra instituição essencial para o desenvolvimento da *Hallyu*, foi o Instituto *King Sejong*<sup>4</sup>, com foco no ensino do idioma e na disseminação da cultura coreana, por ter se tornado uma rede global, o Instituto tem fortalecido a presença da Coreia do Sul de forma global, ao mesmo tempo que cria uma comunidade internacional de pessoas que tem afeição e apreço pela língua e cultura coreana, tornando a presença sul-coreana mais forte globalmente.

O Estado passou a atuar como um mediador, criando condições para que essas empresas expandissem suas redes de distribuição global ao mesmo tempo que constroem a imagem do Estado sul-coreano internacionalmente como um polo de inovação tecnológica e cultural. Como Jin (2016) fala, essa estratégia do governo sul coreano em conjunto com as empresas privadas deu origem a um modelo híbrido de diplomacia cultural, no qual os interesses estratégicos do Estado, voltados ao fortalecimento do *soft power* e reputação

---

<sup>4</sup> KING SEJONG INSTITUTE FOUNDATION. 한국어 교원 파견. Seul: King Sejong Institute Foundation, s.d. Disponível em: <https://www.ksif.or.kr/com/cmm/EgovContentView.do?menuNo=11101210>. Acesso em: 15 nov. 2025.

internacional, se entrelaçaram com os do setor econômico privado, com foco em lucro e consolidação de seus produtos no sistema internacional.

O Estado também investiu na criação e manutenção de infraestrutura cultural, como centros culturais coreanos no exterior, festivais de cinema, concertos de K-pop e exposições de arte (Mazur, 2021, p. 88-101). Tais medidas reforçam a presença do país no cenário internacional, ampliando o alcance e a legitimidade da *Hallyu*, e consequentemente fortalecendo o *soft power* sul-coreano e a sua presença no cenário internacional. Em 2019, os lucros com a exportação de produtos culturais da *Hallyu* atingiram pela primeira vez, 10 bilhões de dólares, e por causa disso em 2020, o governo sul-coreano investiu 7,64 bilhões de dólares em incentivos para que continuasse o apoio a expansão cultural e de conteúdos locais (Mathias, 2023).



## 5 IMPACTOS E DESAFIOS DA HALLYU

A *Hallyu* gerou impactos profundos na estrutura do Estado, mas em destaque em três esferas: econômica, diplomática e social. Do ponto de vista econômico, a *Hallyu* transformou a exportação de produtos culturais, como música, séries e filmes, em um setor altamente lucrativo. De acordo com dados da Korea Economic Research Institute (KERI) (2023), estima-se que nos últimos 5 anos, o valor econômico induzido pela expansão da *Hallyu* alcançou 37 trilhões de won, sendo 30,5 trilhões vindos de exportação de produtos de bens de consumo associado à cultura pop, e 6,5 trilhões advindos diretamente de conteúdos culturais, como música, e que por causa de crescimento, gerou cerca de 160.000 empregos, durante o período. Também é importante mencionar que em 2022 as exportações de música, vídeo e serviços relacionados totalizaram cerca de 1,7 bilhão de dólares, gerando até um aumento de 47,9% em relação ao ano anterior.

Outro setor da economia que foi bastante impactado pela *Hallyu* foi o turismo, esse foi um dos setores que se fortaleceu com a expansão da onda coreana no sistema internacional, gerando até um novo fenômeno de acordo com a pesquisadora Ana Maria Romeiro, da Universidade de Brasília, que a *Hallyu* teve um alcance exponencial e atingiu muitas pessoas em diversos países criando o fenômeno “turista *hallyu*” (Ueno, 2023), que são aquelas pessoas que criaram um afeto tão grande por um determinado artista ou grupo que querem visitar estabelecimentos do seu cotidiano, ou visitar lugares onde foram gravados seus queridos dramas ou os clipes de música da sua banda favorita.

Em uma pesquisa realizada com fãs de doramas que viajam para a Coreia do Sul, fala que os fãs querem uma intimidade transnacional, que seria motivado por desejos românticos por causa de como homens coreanos são retratados nas novelas sul-coreanas, assim atraindo um fluxo de turistas para o país com fins de conhecer os locais que foram usados nas novelas, como também desenvolver uma relação romântica com um homem coreano (Lee, 2020).

Outro exemplo também é da banda sul-coreana BTS, que de acordo com o KOFICE, o grupo foi responsável por atrair 800 mil turistas para a Coreia do Sul em 2017, mostrando também que um a cada 13 turistas foram a Coreia do Sul por causa dos mesmos, ainda é dito pelo *Hyundai Research Institute* que o grupo é responsável por impactar a economia da Coreia do Sul com mais de 3,6 bilhões de dólares por ano.

Por isso, visando ampliar ainda mais o setor de turismo da Coreia do Sul, o governo concede anualmente o título de embaixador honorário do turismo para figuras que estão no cenário da cultura pop como *youtubers*, atores e *idols* de k-pop, cuja visibilidade internacional ajuda a promover a imagem do país. Em 2023, Kim Taehyung (V), membro do grupo BTS, foi nomeado embaixador honorário de Seul e protagonizou a campanha “*Seoul Edition 23 - Seoul, Make it Yours*”, com vídeos promocionais divulgados no canal oficial *Visit Seoul TV* e exibição em mídias internacionais, contribuindo para a difusão das atrações culturais e naturais da cidade (Business wire, 2023).

Já no campo diplomático, a *Hallyu* atua como uma poderosa ferramenta de *soft power*, projetando a imagem positiva da Coreia do Sul no sistema internacional. A difusão e expansão da cultura popular sul-coreana contribui para consolidar a percepção de um país moderno e inovador, o que ajudou na inserção do mesmo em fóruns multilaterais e estreitamento de relações bilaterais, um exemplo relevante foi o acordo IK-CEPA (Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement), firmado em 2020, onde na ocasião o Ministro do Comércio da Indonésia, Agus Suparmanto, afirmou

One of the reasons for Indonesia and South Korea's close relations is the latter's cultural influence. It has introduced interesting and attractive Korean drama, variety shows, and K-pop music. This bond has proven to be a strong factor in further strengthening bilateral relations (Rustandi, 2020).

No plano social, a influência da *Hallyu* transcende a esfera do entretenimento e se manifesta em diversos aspectos da vida cotidiana de públicos estrangeiros, incluindo moda, gastronomia e padrões de consumo. Os chamados *fandoms*<sup>5</sup>, espalhados pelo mundo todo, organizam eventos, campanhas beneficentes e mobilizações sociais, mostrando como essas comunidades virtuais se tornaram redes transnacionais, capazes de promover aspectos da cultura sul-coreana em diversas partes do mundo, os seus produtos culturais conseguem atrair públicos de todas as idades, até idosos que acabam se conectando com o produto, que com uma trama especial permite que o consumidor se sinta pertencente e impactado com esse traço cultural devido as narrativas neutra, o que traz uma maior aceitação e apego do público, e auxiliando o conteúdo a acessível para todas idades, o que ajuda *Hallyu* ter um grande impacto no plano social (Techtudo, 2024).

---

<sup>5</sup> Como se chama nas redes sociais um grupo ou comunidade de fãs de algo ou alguém

A recepção da *Hallyu* varia de acordo com o contexto cultural e geográfico, mostrando tanto sua força global quanto às resistências regionais que enfrenta. No ocidente, especialmente na Europa e nas Américas, o K-pop e os dramas sul-coreano conquistaram nichos que rapidamente se expandiram. Eventos de grande porte como a “KCON”, realizados nos Estados Unidos, na França e em outros países, traz os *idols*<sup>6</sup> de k-pop favoritos para se apresentarem em outros países sem arcar com os custos de uma turnê mundial, assim atraindo milhares de fãs (Tait, 2015), enquanto grupos como o BTS e Blackpink esgotam estádios em suas turnês internacionais, consolidando-se como símbolos do *soft power* sul-coreano.

Na América Latina, a perpetuação do K-pop e dos K-dramas foi favorecida por certas semelhanças culturais, como a valorização de narrativas melodramáticas e a forte identificação com comunidades de fãs, o que ajuda a explicar a intensidade da recepção. Como pode ser observado o engajamento dos públicos latino-americanos com a *Hallyu* se dá a partir de um ponto de encontro entre emoção, coletividade e pertencimento (Coronado, 2024).

No Brasil, esse movimento ganhou fôlego com o acesso facilitado por plataformas de streaming, os K-dramas se tornaram bem mais populares durante a pandemia da Covid-19, com um grande aumento no seu consumo, o Brasil ficou em 3 lugar no ranking de países que mais consumiram conteúdos audiovisuais sul-coreano durante a pandemia (Marques, 2021).

Em uma recente pesquisa do Metrôpoles (2023), destacou-se que o interesse em K-pop no Brasil teve um salto de 485% em comparado aos dois últimos anos, um aumento significativo do impacto e consumo pela cultura coreana no Brasil, esse crescimento aconteceu por causa das plataformas de streamings, seja *Spotify* e *Youtube*, trazendo uma acessibilidade para as produções sul-coreanas.

Entretanto, a recepção global da cultura pop coreana não ocorre sem tensões. Um dos casos mais emblemáticos de resistência à *Hallyu* ocorreu na China, coincidentemente um dos primeiros países afetados pela *Hallyu*, onde fatores políticos e estratégicos se sobrepuseram à popularidade da onda coreana. Em 2016, após a instalação do sistema antimísseis norte-americano *THAAD*<sup>7</sup> na Coreia do Sul, Pequim passou a impor restrições não oficiais à entrada de artistas e produtos culturais coreanos (Pyo, 2025).

---

<sup>6</sup> Nome dado aos artistas que fazem parte da indústria do k-pop

<sup>7</sup> O THAAD é um sistema de defesa antimísil dos Estados Unidos que intercepta e destrói mísseis balísticos e tem um radar de grande alcance, que poderia ser usado para observar atividades militares de outros países, como a China.

Embora não divulgado como um banimento formal, a medida ficou conhecida como “*Hallyu ban*” ou “*Korean Wave restriction order*”, pois resultou no cancelamento de turnês, na rejeição de programas de televisão e na proibição prática de shows de K-pop em território chinês. Restringindo severamente a presença da cultura Coreana. Esse bloqueio comprometeu severamente a presença da *Hallyu* em um de seus maiores mercados consumidores (Yoon, 2025, p. 144–160).

Contudo, em 2025, começou uma flexibilização dessas medidas, reportagens começaram até a indicar “*China is finally lifting The Korean content ban after THAAD*” e que delegações culturais estavam sendo enviadas à Coreia do Sul para reforçar laços de intercâmbio. Ainda assim, esse processo tem ocorrido de forma cautelosa e seletiva, o que demonstra que as barreiras institucionais ainda não foram totalmente removidas.

Outro exemplo relevante ocorreu no Japão. Apesar de o país não ter adotado medidas tão radicais quanto a China, que impôs certas restrições, observou-se um crescente sentimento *anti-hallyu* no país entre 2011 a 2013. Nesse período, grupos nacionalistas organizaram protestos em frente a restaurantes de comida coreana e lojas que comercializavam produtos ligados à cultura pop sul-coreana. Durante essas manifestações, os participantes empunhavam bandeiras japonesas e gritavam palavras de ódio, como “Voltem para a Coreia” ou “Vamos matar coreanos”, com o objetivo de intimidar e desencorajar a circulação de produtos culturais da Coreia do Sul no país (Park, 2014).

Apesar do surgimento desse sentimento *anti-hallyu* no Japão, a onda coreana continua exercendo forte influência no país, isso se deve, em grande parte, às gerações mais jovens, que consomem mais conteúdos sul-coreanos do que japoneses, especialmente doramas e k-pop. Além disso, a indústria cultural da Coreia do Sul demonstrou uma habilidade estratégica ao responder às manifestações *anti-hallyu*, buscando fortalecer a relação entre grupos de k-pop e suas *fanbases* japonesas, lançando músicas em japonês e oferta de produtos e edições exclusivas para o mercado japonês (Park, 2020).

Apesar do claro sucesso que a *Hallyu* está obtendo no cenário internacional ao longo desses anos, ela pode enfrentar desafios que podem afetar seu alcance e a sustentabilidade de sua influência cultural. Um dos principais obstáculos reside na dependência de tendências globais, uma vez que a popularidade de determinados produtos culturais são base da construção da *Hallyu*. Mas a popularidade é muito volátil e inconstante, a globalização foi um

fator essencial para a *Hallyu* se consolidar, mas também pode ser seu quebra ondas, podendo fazer certos produtos culturais terem prazo de validade.

Outro fator importante para levar em consideração é o fator geopolítico, a forma como a Coreia do Sul vai se posicionar diante de tensões globais pode afetar sua relação com outros países, o que também vai afetar a recepção de seus produtos culturais, então posicionamentos políticos tem que ser pensados de forma muito mais cautelosa.

Esses fatores fazem com que a Coreia do Sul busque ter posicionamentos claros e conscientes no sistema internacional e que o governo tenha uma capacidade de se reinventar e inovar constantemente, para que seus produtos culturais estejam correspondendo ao público internacional que foi atraído por essa cultura, e os produtos vindos dessa cultura, e que caberá ao governo sul-coreano, que o sucesso da *Hallyu* continue tendo essa constância e impacto que vem mantendo durante todos esses anos.

## 6 CONCLUSÃO

A análise da *Hallyu* em conjunto com a óptica do *soft power* mostra que a Coreia do Sul construiu, ao longo das últimas décadas, uma estratégia cultural sofisticada e multifacetada, que foi capaz de projetar sua imagem de forma positiva no sistema internacional. O uso de produtos culturais como K-pop, K-dramas e cinema, não apenas impulsionou a imagem sul-coreana, mas também impulsionou a economia, além de ter fortalecido a diplomacia pública, o que ajudou a consolidar o país como uma potência cultural global.

Vale ressaltar o alinhamento entre o governo sul-coreano e as empresas privadas, que com políticas públicas, investimentos privados e estratégias de marketing cultural, fizeram a base da *Hallyu*, para que ela pudesse ser essa potência e exemplo de *soft power* e diplomacia cultural. O Estado sul-coreano foi um ator essencial para a *Hallyu*, coordenando e potencializando, tornando-o um instrumento integrado de política externa da Coreia do Sul.

Os impactos observados abrangem desde o aumento nas exportações culturais e no turismo até a melhoria da imagem do país, facilitando sua inserção em fóruns multilaterais e ampliando sua influência diplomática. No campo social, a *Hallyu* estimulou a formação de comunidades globais de fãs e influenciou hábitos culturais.

Porém, a *Hallyu* tem certos limites, como depender de tendências culturais, o que pode trazer saturação de mercado, além de que tensões políticas e regionais que podem restringir seu impacto e sua sustentabilidade, o que faz com que o futuro da *Hallyu* se debruce na capacidade de inovação, diversificação dos produtos culturais e de se adaptar aos diferentes momentos do sistema internacional.

Outro ponto levantado na discussão acerca do poder do Estado Sul-coreano, é o questionamento de uma possível classificação do país como um *smart Power*, termo adotado para definir a atuação de um Estado por meio da militarização e coerção (*Hard Power*) e da atração e persuasão (*Soft Power*) combinadas pelos interesses nacionais.

Porém, como observado nesta pesquisa, ao longo das últimas décadas os fatores culturais e consequentemente a *Hallyu*, tem sido a principal forma de expansão da identidade sul-coreana no cenário internacional, atraindo parceiros comerciais e diplomáticos através da sua diplomacia cultural, exportando produtos culturais como o K-pop ou os K-dramas.

Portanto, é seguro afirmar que, apesar do poder bélico em posse da Coreia do Sul, descarta-se uma possível classificação *smart power*, pela dominância do setor cultural e do *soft Power*, através da ascensão sem precedentes da *Hallyu*.

Assim, pode-se concluir que a *Hallyu* não é apenas um fenômeno de entretenimento, mas um ativo estratégico de política externa, um exemplo de como a cultura pode ser utilizada como ferramenta de *soft power*, e fazer um Estado se destacar internacionalmente e se tornar uma potência global, destacando os pontos históricos que a Coreia do Sul passou como a “Guerra da Coreia” e o “Milagre do Rio Han”, que fizeram o governo buscar outros meios de para uma crescente econômica, e a ação do próprio governo sul-coreano está diretamente ligado, criando medidas públicas que impulsionaram a *Hallyu* e se juntando com empresas privadas para garantir investimentos.

## REFERÊNCIAS

BALLERINI, F. Poder suave (Soft Power). [S. l.]: **Summus Editorial**, 2017.

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

BASSETO, Murilo. Grande avião Boeing 777 ganha enorme pintura com as garotas do Blackpink. **AEROIN – Notícias de Aviação**, 4 maio 2023. Disponível em: <https://aeroin.net/grande-aviao-boeing-777-ganha-enorme-pintura-com-as-garotas-do-blackpink/>. Acesso em: 14 nov. 2025.

BERNAMA. Seoul Tourism Organization launches global campaign featuring BTS’ V. 2023. Disponível em: <https://www.bernama.com/en/news.php?id=2222586>. Acesso em: 21 nov. 2025.

BOK-RAE, Kim. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). **American International Journal of Contemporary Research**, [s. l.], v. 5, ed. 5, p. 154-160, out. 2015. Disponível em: [https://www.aijcrnet.com/journals/Vol\\_5\\_No\\_5\\_October\\_2015/19.pdf](https://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf). Acesso em: 4 out. 2025.

BOUGHTON, Madeline. This is Ireland: commemoration as a catalyst for a new nation brand. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 19, p. 535–550, 2023. Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/s41254-023-00296-4.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2025.

BRAGA, Mário. Round 6 bate recorde e se torna série mais vista da história da Netflix, diz empresa. **G1 – Pop & Arte**, 12 out. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/10/12/round-6-bate-recorde-se-torna-serie-mais-vista-da-historia-da-netflix-diz-empresa.ghtml>. Acesso em: 13 nov. 2025.

**BRAND FINANCE**. Hallyu wave lifts South Korea in Global Soft Power Index 2025. Disponível em: <https://brandfinance.com/press-releases/hallyu-wave-lifts-south-korea-in-global-soft-power-index-2025>. Acesso em: 8 set. 2025.

BRITANNICA EDITORS. 38th parallel. **Encyclopædia Britannica**. Disponível em: <https://www.britannica.com/place/38th-parallel>. Acesso em: 15 nov. 2025.

**BUSINESS WIRE**. Seoul Tourism Organization launches “Seoul Edition 23” Global Tourism Campaign with V of BTS. 30 ago. 2023. Disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20230830590755/en/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

CORONADO, Camila. A influência dos doramas coreanos na cultura brasileira: uma análise de representação cultural, identidade e gênero. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 47., 2024, Itajaí. **Anais...** Itajaí: Intercom, 2024.



CRUZ, Elaine Patrícia. Hallyu: a onda coreana que é um fenômeno de exportação da cultura pop. **Agência Brasil**: São Paulo, 25/06/2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-06/hallyu-onda-coreana-que-e-um-fenome-no-de-exportacao-da-cultura-pop>. Acesso em: 29 set. 2025.

CULL, Nicholas J. **Public Diplomacy**: Lessons from the Past. Los Angeles: Figueroa Press, 2009.

CUMINGS, Bruce. **Korea's Place in the Sun**: A Modern History. New York: W. W. Norton, 2005.

DEUTSCHLAND.DE. “Para mim, a Alemanha é um milagre” – Simon Anholt, criador do Nation Brands Index, sobre a imagem da Alemanha. **Deutschland.de**, 31 ago. 2018. Disponível em: <https://www.deutschland.de/pt-br/topic/politica/nation-brands-index-2018-simon-anholt-sobre-a-imagem-da-alemanha>. Acesso em: 15 out. 2025.

ESTADÃO. Grupo de K-pop BTS consegue passaportes diplomáticos para ir à ONU. **Estadão**, 14 set. 2021. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/musica/grupo-de-k-pop-bts-consegue-passaportes-diplomaticos-para-ir-a-onu/>. Acesso em: 13 nov. 2025.

FORTUNE. Introducing Fortune's first-ever Most Influential Women Asia ranking. **Fortune**, 06 out. 2025. Disponível em: <https://fortune.com/2025/10/06/introducing-fortune-first-ever-most-influential-women-asia-ranking/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

INTERESSE em K-pop cresce quase 485 % nos últimos 2 anos no Brasil. **Metrópoles**, 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/interesse-em-k-pop-cresce-quase-485-no-s-ultimos-2-anos-no-brasil>. Acesso em: 16 nov. 2025.

JANG, Gungwoan; PAIK, Won-Ho. Korean Wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. **Advances in Applied Sociology**, v. 2, n. 3, p. 196–202, 2012. DOI: 10.4236/aasoci.2012.23026.

JIN, Dal Yong. **New Korean Wave**: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media. Urbana: University of Illinois Press, 2016.

KING SEJONG INSTITUTE FOUNDATION. 한국어 교원 파견. Seul: **KSIF**, s.d. Disponível em: <https://www.ksif.or.kr/com/cmm/EgovContentView.do?menuNo=11101210>. Acesso em: 15 nov. 2025.

KIM, Youna (ed.). **The Korean Wave**: Korean Media Go Global. London: Routledge, 2013.

KOREA ECONOMIC RESEARCH INSTITUTE. Estimating the Economic Effects of Hallyu Expansion. Seoul: **KERI**, 2023. Disponível em: <https://cm.asiae.co.kr/en/article/2023070716592926967>. Acesso em: 24 set. 2025.

KOREA TIMES. K-pop cautiously resumes activity in China after years of restrictions. **The Korea Times**, 7 maio 2025. Disponível em: <https://www.koreatimes.co.kr/entertainment/k-pop/20250507/k-pop-cautiously-resumes-activity-in-china-after-years-of-restrictions>. Acesso em: 25 set. 2025.

LEE, J. Y. The animated K-pop film that swept the world. **BBC Culture**, 15 jul. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/culture/article/20250715-the-animated-k-pop-film-that-swept-the-world>. Acesso em: 13 nov. 2025.

LEE, Min Joo (2020). Touring the Land of Romance: Transnational Korean Television Drama Consumo de desejos online para intimidade offline, **Journal of Tourism and Cultural Change**, vº 18, nº 1, p. 67-80, DOI: <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1707467>

MARQUES, Ana Flávia. Brasil é o 3º país do mundo que mais consumiu doramas na pandemia. **O Povo**, 10 ago. 2021. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/08/10/brasil-e-o-3-pais-do-mundo-que-mais-consumiu-doramas-na-pandemia.html>. Acesso em: 18 nov. 2025.

MATHIAS, Letícia Batista. Política Externa Sul-Coreana – O Hallyu enquanto política de Estado estratégica de Soft Power. **Revista Relações Internacionais**, 30 maio 2023. Disponível em: <https://relacoesexteriores.com.br/politica-externa-sul-coreana-o-hallyu-enquanto-politica-de-estado-estrategica-de-soft-power/>. Acesso em: 12 nov. 2025.

MAZUR, Daniela; MEIMARIDIS, Melina; RIOS, Daniel. O mercado de streaming na Coreia do Sul: disputas internas e a invasão estrangeira. **Novos Olhares**, v. 10, p. 88–101, 2021.

MELO, Milena Petters; GALLOTTI, Juliana. Direito, diplomacia cultural e soft power: a ascensão global da cultura coreana. **Revista Direitos Culturais**, v. 19, n. 47, p. 55–74, jan./abr. 2024.

NYE, Joseph. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York: Public Affairs, 2004.

NYE, Joseph. **The Future of Power**. New York: Public Affairs, 2017.

NOVAIS, Bruno do Vale. O que é diplomacia cultural? **Revista InterAção**, Santa Maria, v. 11, n. 2, p. 59-70, jul./dez. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2357797547497>. Acesso em: 4 nov. 2024.

OBERDORFER, Don. **The Two Koreas: A Contemporary History**. New York: Basic Books, 1997.

PARK, Ji-won. Hallyu resurges in Japan amid diplomatic rift. **The Korea Times**, 23 jul. 2020. Disponível em: <https://www.koreatimes.co.kr/entertainment/20200723/hallyu-resurges-in-japan-amid-diplomatic-rift>. Acesso em: 21 nov. 2025.

PARK, Si-soo. Anti-hallyu voices growing in Japan. **The Korea Times**, 21 fev. 2014. Disponível em:

<https://www.koreatimes.co.kr/entertainment/shows-dramas/20140221/anti-hallyu-voices-growing-in-japan>. Acesso em: 21 nov. 2025.

PYO, Kyung-min. K-pop cautiously returns to China after years of restriction. **The Korea Times**, 7 maio 2025. Disponível em: <https://www.koreatimes.co.kr/entertainment/k-pop/20250507/k-pop-cautiously-resumes-activity-in-china-after-years-of-restrictions>. Acesso em: 25 set. 2025.

QUEIROGA, Louise. BTS na Casa Branca em foto com o grupo Biden se rende ao famoso gesto de coração sul-coreano. **O Globo**, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2022/06/bts-na-casa-branca-em-foto-com-o-grupo-biden-se-rende-ao-famosos-gesto-de-coracao-sul-coreano.ghtml>. Acesso em: 26 nov. 2025.

RUSTANDI, Cantika. Indonesia signs landmark trade deal with South Korea. **Kompas.com**, [s.l.], 18 dez. 2020. Disponível em: <https://go.kompas.com/read/2020/12/18/215030974/indonesia-signs-landmark-trade-deal-with-south-korea?page=all>. Acesso em: 26 nov. 2025.

SADDIKI, Said. El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales. **Revista CIDOB d'Afers Internacionals**, n. 88, p. 107–118, dez. 2009.

SILVA, S. L. M. Muito além do K-pop: cultura coreana desperta cada vez mais o interesse do brasileiro. **Jornal da USP**, 12 set. 2025.

SOUZA, Fernanda Oliveira de; SILVA, Flávia Cristina Oliveira da. K-pop e os Estados Unidos: a influência da diplomacia cultural sul-coreana. **Revista Foco**, Curitiba, v. 16, n. 3, p. 1–26, 2023.

TECHTUDO. Doramas: como as séries asiáticas viraram febre entre pessoas idosas. 2024. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2024/10/doramas-como-as-series-asiaticas-iraram-febre-entre-pessoas-idosas-streaming.ghtml>. Acesso em: 18 nov. 2025.

TAIT, R. K-Pop Festival KCON expanding to East Coast this summer. **Rolling Stone**, 25 abr. 2015. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/k-pop-festival-kcon-expanding-to-east-coast-this-summer-66470/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

THE ROYAL FAMILY. The King presents Honorary MBEs to BLACKPINK. 2023. Disponível em: <https://www.royal.uk/news-and-activity/2023-11-22/the-king-presents-honorary-mbes-to-blackpink>. Acesso em: 29 set. 2025.

UENO, Alessandra. “Hallyu”: a cultura sul-coreana causando impactos no turismo. **Jornal da USP – Rádio USP**, 17 nov. 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/hallyu-a-cultura-sul-coreana-causando-impactos-no-turismo/>. Acesso em: 12 nov. 2025.

YUN, Suh-young. K-drama industry finds new breakthrough with Netflix. **The Korea Times**, 17 jul. 2017. Disponível em:

<https://www.koreatimes.co.kr/entertainment/shows-dramas/20170717/k-drama-industry-finds-new-breakthrough-with-netflix>. Acesso em: 14 nov. 2025.

YOON, Kyong. The Order of Restriction on Hallyu in China in the Age of Digital Platforms. *In*: JIN, Dal Yong; YOON, Kyong (eds.). **East Asian Media Culture in the Age of Digital Platforms: Narratives, Industries, and Audiences**. London: Routledge, 2025. p. 144-160.