

## K-POWER, A ASCENSÃO CULTURAL DA COREIA DO SUL

Jéssica de Mello Barretto<sup>1</sup>  
Guillermo Nestor Mastrini<sup>2</sup>

### RESUMO

Este artigo realiza uma sinopse breve do modo como as políticas governamentais sul-coreanas ajudaram a moldar e impulsionar o setor cultural e conseqüentemente a economia de seu país. Destacando a crescente de produtos culturais em circulação global, devido ao fenômeno *Hallyu* na última década no meio audiovisual, a Coreia do Sul vem se destacando na empregabilidade das indústrias culturais e da economia criativa a serviço de seu país. O texto aborda de maneira rápida algumas perspectivas de governos passados acerca de políticas culturais e como elas são enxergadas em primeiro momento como uma forma de difusão de discursos governamentais e depois como uma forma de angariar prestígio, influência e de competição no mundo globalizado.

**Palavras-chave:** Indústria cultural, Política cultural, *Hallyu*, Coreia do Sul.

### INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como finalidade discutir aspectos das políticas culturais implementadas pelo governo sul-coreano que contribuíram para a ascensão do país no setor cultural, especialmente no campo audiovisual. Esta análise busca apresentar a relevância do fenômeno *hallyu*, entendido aqui como uma ferramenta de *soft power* a serviço da indústria cultural e da economia criativa.

Assim, este resumo expandido estabelece as bases centrais que guiarão as discussões da pesquisa, focando no papel do governo sul-coreano na formulação de políticas públicas culturais que impulsionaram a ascensão econômica e cultural da Coreia do Sul no cenário internacional.

### ECONOMIA CRIATIVA E INDÚSTRIA CULTURAL

Para entender como as políticas culturais influenciaram o sistema econômico sul-coreano, devemos retornar às discussões que Theodor W. Adorno e Max Horkheimer propuseram em *Dialética do Esclarecimento* ainda na década de 40, sobre como produtos culturais podem servir como instrumentos de dominação e controle social nas sociedades capitalistas. Segundo eles, “o mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural”

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, [jessica.barretto@edu.ufes.br](mailto:jessica.barretto@edu.ufes.br);

<sup>2</sup> Professor orientado Dr. Guillermo Nestor Mastrini, Universidade Federal do Espírito Santo, [gmastrini@yahoo.com.ar](mailto:gmastrini@yahoo.com.ar);

(Adorno; Horkheimer, 1985, p.104). Sob essa ótica, a cultura e a sua reprodução são concebidas como mecanismo a ser utilizado para a perpetuação de interesses das classes dominantes e como participantes de um mundo capitalista, devem ser capazes de gerar riqueza, já que “[...] o regime capitalista de produção dos bens [...] passou a ser natural considerá-lo o único modo possível de vida, cultura, desenvolvimento e democracia (Matterlat, 1999, p.170).

A democratização da arte na era da globalização, ao mesmo passo que permite o acesso da massa ao conhecimento e cultura, acaba por entrar em conflito com a sua qualidade e autenticidade, pois passa a mercantilizá-la

A conversão da cultura em economia e da economia em cultura sobressai como um dos alicerces do capitalismo atual. Já foram praticamente extintas as antigas fronteiras entre a produção econômica e a vida cultural, porque os interesses comerciais costumam prevalecer tanto sobre os valores estéticos e artísticos quanto sobre o significado ético-social. (MORAES *et al*, 2013, 34-35)

Nesse sentido, podemos dizer que a partir da transformação da cultura em um setor lucrativo, mesmo que imprevisível, pois o mercado cultural se renova muito rápido já que “a economia criativa é uma noção subjetiva e um trabalho em processo” (Tremblay, 2011, p.64, tradução nossa).

A Coreia do Sul é um exemplo de como essa economia criativa pode ser utilizada para impulsionar a indústria cultural. Ao exportar seus produtos culturais, o país gera riqueza e consegue fortalecer ao mesmo tempo sua imagem diplomática internacional por meio do *soft power*. Através da elaboração e uso de políticas culturais durante os anos, o país conseguiu alavancar o setor da inovação, criatividade e empreendedorismo, inserindo o país no mapa da economia global.

Por isso, a Coreia do Sul demonstra como, em uma era globalizada, a economia criativa pode ser uma ferramenta importante ao ser aplicada tanto para o crescimento econômico, quanto para a projeção de poder e influência cultural. A arte e a cultura, juntas a um sistema econômico dinâmico e bem estruturado, são capazes de transformar a competitividade de um país, consolidando sua soberania.

## **POLÍTICAS CULTURAIS E O FENÔMENO *HALLYU***

A ideia de utilização da cultura seja para o controle da sociedade, o aumento da economia, o prestígio ou influência de um país, embora não seja um conceito novo, se mostra bastante eficaz, ainda mais se pegarmos o caso da Coreia do Sul.

Levando-se em consideração o estado no qual a Coreia do Sul se encontrava após a Segunda Guerra Mundial e a Guerra da Coreia, não foi uma surpresa quando Park Chung Hee assumindo o poder através de um golpe militar na década de 60, se voltasse para a área da comunicação com a finalidade de utilizar a cultura como método de construção de uma identidade nacional, solidificando o seu poder e sua visão de desenvolvimento econômico através da industrialização do país. Essa visão acerca das políticas culturais como ferramenta de controle social, propaganda estatal e a censura, permaneceu até o fim dos anos 80 com o Presidente Chun Doo Hwan (Yim, 2002, p. 40, tradução nossa).

De acordo com Kim (2021) foi somente em 1987 com Roh Tae Woo, primeiro Presidente eleito através do voto popular, e com a diminuição da repressão por parte do governo, que a produção cultural do país se diversificou, o que por sua vez, culminou no aparecimento de novas formas de se fazer arte e mídia. Durante seu governo, por exemplo: houve a criação do primeiro órgão público voltado para a cultura, o Ministério da Cultura e Esporte (hoje Ministério da Cultura, Esportes e Turismo), o que refletiu a sua determinação em promover a indústria cultural sul-coreana no cenário global.

Contudo somente a partir de Kim Young Sam e sua visão integralizada entre globalização e uma economia baseada no livre mercado, que o setor cultural começou a ser encarado como um objeto verdadeiramente rentável. Suas políticas e intervenções encaravam a cultura como parte integrante da economia nacional e buscavam promover indústrias culturais como a música, a televisão, o cinema e os jogos no mercado global. Ao longo do seu mandato, incentivou a inovação tecnológica, promoveu subsídios, além de investir na educação com a criação de cursos voltados a produção cultural.

A partir de Kim Dae Jung em 1998 que a Onda Coreana ou *Hallyu* sedimenta a sua importância e impacto na economia. O sucesso da cultura pop coreana no exterior pôde ser observado pela primeira vez de maneira mais transparente com a série, ou melhor dizendo, o K-drama *Winter Sonata* de 2002 que alcançou extrema popularidade, justamente em um país com o qual a Coreia do Sul possui uma relação complicada, qual seja o Japão.

Segundo Joo (2011), a Coreia do Sul, sempre se preocupou com o surgimento de culturas estrangeiras em seu território, dado seu percurso histórico com Mongólia, China, Japão e Estados Unidos da América. Então quando houve a liberação das fronteiras mercadológicas, devido ao avanço da globalização, o sentimento foi sempre de cautela pelo medo da sua cultura ser suprimida mais uma vez. Porém, essa decisão pela abertura do mercado, provaria ser um acerto, pois no fim da década de 90 e durante os anos 2000, a Coreia do Sul passou a exportar seus produtos culturais em um primeiro momento para países vizinhos na Ásia, mas ao mesmo tempo, tomando medidas para que os mesmos não fossem

interpretados como uma invasão cultural e continuando a trabalhar pela melhoria e transformação para uma economia baseada no conhecimento.

Nesse sentido, em 2012 quando o cantor e rapper sul-coreano Psy conseguiu bater pela primeira vez a incrível marca de 1 bilhão de visualizações (atualmente mais de 5 bilhões de visualizações) em um vídeo na plataforma *Youtube* e ser o primeiro artista sul-coreano a colocar uma música no Top 10 da *Billboard*, ele serviu de ponte para que o K-pop e demais produtos culturais sul-coreanos pudessem adentrar o fluxo da mídia *mainstream* global e se tornarem esse fenômeno que cresce a cada ano.

A escolha do *hallyu* como ferramenta de *soft power* não foi arbitrária, afinal houve um investimento intenso durante anos para que a imagem vinculada à Coreia do Sul passasse a ideia de um país avançado tecnologicamente, mas que mantinha a sua herança. Essa imagem atrativa foi e continua sendo explorada e transmitida ao mundo através dos *k-dramas*, que juntamente com o *k-pop* somam inúmeros investimentos para o país através de contratos multimilionários. Segundo dados extraídos do KOTRA (Agência de Promoção de Investimentos Comerciais da Coreia), a indústria cultural gerou em 2021 cerca de 137.5 trilhões de won em vendas. Além do fato do aumento de receita, o país ainda conseguiu prêmios internacionais como o Oscar de 2020 com o filme *Parasita* e mais recentemente o Prêmio Nobel de Literatura em 2024, o que consolida que todos esses investimentos ao longo dos anos, gerou frutos e comprovou a importância dos produtos culturais na Coreia do Sul.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS/CONCLUSÃO

A breve análise aqui apresentada, serve para demonstrar que o poder que a Coreia do Sul possui atualmente, veio através de longas articulações políticas que conseguiram aumentar o valor econômico e diplomático que a cultura e a comunicação detêm. De um país que passou por extrema pobreza, hoje a Coreia do Sul aproveita de um prestígio que nem ela mesma poderia ter imaginado.

Devido ao uso do *soft power* através de seus produtos culturais, a Coreia conseguiu expandir o seu poderio, a patamares inimagináveis. A saída de um país onde a produção cultural nasceu devido ao temor de ser suprimido pela cultura estrangeira, ela passou a ser um dos países a ser idolatrado como modelo a ser seguido no setor cultural.

Podemos dizer então que a razão da economia criativa sul-coreana ter deslanchado nos últimos anos, não foi um milagre, mas sim uma série de investimentos e planos políticos governamentais ao longo de décadas como proposta de crescimento e competitividade.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W., 1903-1969. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*/ Theodor W. Adorno, Max Horkheimer; tradução Guido Antonio de Almeida. 1ª ed. Rio de Janeiro: **Zahar**, 1985.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Porto Alegre: **L&PM Editores**, 2018.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*, tradução Tomaz Tadeu da Silva. 11 ed. Rio de Janeiro: **DP&A**, 2006.

HONG, Euny. *The birth of korean cool: How one nation is conquering the world through pop culture*. **Picador USA**, New York, 2014.

JOO, Jeongsok. Transnationalization of korean popular Culture and The Rise of “Pop Nationalism” in Korea. **The Journal of Popular Culture**, 44:3, 489-504, 2. Disponível em: <<http://ereserve.library.utah.edu/Annual/WRTG/2010/Mullen/trans.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2024.

KIM, Taeyoung (2021). *The States's Roles in the Delepoment of cultural Industries: Korean Cultural Industy Policies from 1993 to 2021*. 233f. Tese de doutorado – School of Communication, Faculty of Communication, Art and Technology. Simon Frases university, Canada. Disponível em: <[https://summit.sfu.ca/\\_flysystem/fedora/2022-08/input\\_data/21538/etd21400.pdf](https://summit.sfu.ca/_flysystem/fedora/2022-08/input_data/21538/etd21400.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2024.

KOREA. Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA). Cultural Content. Disponível em: <<https://www.investkorea.org/ik-en/cntnts/i-326/web.do?clickArea=enmain00009>>. Acesso em: 16 out. 2024

LEE, Geun. A soft power approach to the “Korean Wave”. **The Review of Korean Studies**. Vol.12, n.2, p. 123-137, Gyeonggi, 2009. Disponível em: <<https://accesson.kr/rks/assets/pdf/7663/journal-12-2-123.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2024.

MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: **Loyola**, 1999.

MORAES, D.; RAMONET, I.; SERRANO, P. (orgs). *Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação*. São Paulo: **Boitempo**, 2013.

NYE, Joseph S. *Soft Power: The means to sucess in world politics*. New York, Estados Unidos: **Public Affairs**, 2004.

TREMBLAY, Gaëtan. Desde la Teoria de las Industrias Culturales. Evaluación critica de la economia de la creatividad. In: Bustamente, E. (org). *Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital*. 1ed. Barcelona: **Gedisa Editorial**, 2011.

YIM, Haksoon. Cultural identity and cultural policy in South Korea. **The Internation Journal of cultural policy**, Vol.8, p. 37-48. Seoul, South Korea, 2002. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10286630290032422>>. Acesso em: 10 out. 2024.

ZHANG, Cam. 10 significant achievements by asian artists in billboard chart history: from Kyu Sakamoto to Psy to BlackPink. Disponível em: <<https://www.billboard.com/lists/asian-artists-billboard-chart-achievements-bts-psy-blackpink/kyu-sakamotos-sukiyaki-tops-the-hot-100-in-1963/>>. Acesso em: 12 out. 2024.