



Revista Anual del Centro de
Investigaciones en Estudios
Latinoamericanos para el Desarrollo y
la Integración



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas



Economia criativa: a relevância da indústria cultural para o progresso econômico da Coreia do Sul

Autor(es): Billig, Osvaldo Alencar y Costa Silva, Erica Larissa

Fuente: Latitud Sur N° 17, Vol. 2, Año 2022. UBA-FCE, CEINLADI. (En línea) ISSN 2683-9326. 33

Publicado por: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas. Centro de Investigación en Estudios Latinoamericanos para el Desarrollo y la Integración (CEINLADI). *Las opiniones y el contenido vertido en este trabajo son responsabilidad exclusiva de los autores.*

Vínculo: <https://ojs.econ.uba.ar/index.php/LATSUR/index>



Esta revista está protegida bajo una licencia *Creative Commons Attribution-NonCommercialNoDerivatives 4.0 International*.

Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.



Latitud Sur es una revista académica anual editada por el Centro de Investigaciones en Estudios Latinoamericanos para el Desarrollo y la Integración (CEINLADI) perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

ECONOMIA CRIATIVA: A RELEVÂNCIA DA INDÚSTRIA CULTURAL PARA O PROGRESSO ECONÔMICO DA COREIA DO SUL¹

Oswaldo Alencar Billig²

Erica Larissa Costa Silva³

CENTRO UNIVERSITÁRIO DINÂMICA DAS CATARATAS (BRASIL)

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo entender a relevância da Indústria Cultural como instrumento da Economia Criativa na Coreia do Sul. Foi proposto discutir a literatura sobre Economia Criativa e Indústria Cultural, como também identificar os fatores que impulsionaram esse setor na Coreia do Sul e por fim analisar os efeitos experienciados pelo país. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica por meio de livros, revistas internacionais, teses e artigos científicos.

Palavras-chave: Economia Criativa, Coreia do Sul, Indústria Cultural

CREATIVE ECONOMY: THE RELEVANCE OF THE CULTURAL INDUSTRY TO THE ECONOMIC PROGRESS OF SOUTH KOREA

Abstract

This research aims to understand the relevance of the Cultural Industry as an instrument of the Creative Economy in South Korea. It was proposed to discuss the literature on Creative Economy and Cultural Industry, as well as identify the factors that boosted this sector in South Korea and finally analyze the effects experienced by the country. The methodology used was bibliographic research through books, international journals, theses and scientific articles.

Keywords: Creative Economy, South Korea, Cultural Industry

¹ Fecha de recepción: 09/08/22. Fecha de aceptación: 21/11/22.

² Doutorando em Administração de Empresas na Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM); Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul (UCS); MBA em Logística Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Bacharel em Administração pela Universidade de Passo Fundo (UPF) Professor do Centro Universitário Dinâmica das Cataratas (UDC), Foz do Iguaçu/PR. E-mail: probillig@gmail.com - ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4166-9232>.

³ Acadêmica do curso de Relações Internacionais do Centro Universitário Dinâmica das Cataratas, Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil. e-mail: erica2017costta@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7215-7395>.

Introdução

Através da Economia Criativa e da Música, a Coreia do Sul conseguiu inovar nas suas estratégias econômicas e alcançar novos patamares de sucesso internacional, a utilização da Criatividade como instrumento de angariar valor é explicado por Howkins (2001) como um elemento usado por seres pensantes que através das suas ideias, conseguem resultados financeiros.

Apesar de a Coreia do Sul ter utilizado em seu processo de desenvolvimento econômico outras áreas da Economia Criativa, como a tecnologia, nos últimos anos pode-se perceber uma movimentação e resultados consideráveis com a sua Cultura, Música e Cinema, logo destaca-se como um país inovador nesse sentido, ao empregar novas técnicas e meios de progredir em seu desenvolvimento.

Entre essas áreas, foi destacado o ramo da Indústria Musical, que vêm se mostrando frutífero nos últimos 5 anos, conseqüentemente também foi estudado o grupo de *K-pop*⁴ Bangtan Boys (BTS), que é identificado como o maior grupo musical do país e da atualidade, como também do cenário internacional da indústria, pois cada ano só tem crescido e alcançado novos estágios de reconhecimento e reputação.

Dessa forma, notou-se que o campo de pesquisa, a respeito desses fatores, ainda é escasso devido a contemporaneidade do assunto, sendo assim, a Economia Criativa apesar de ser um campo não tão amplo, é um setor extremamente importante para qualquer nação e sociedade que tenha como princípios a valorização da criatividade, inovação e cultura, portanto continuar as pesquisas a respeito dessa temática é de extrema importância.

A metodologia utilizada nesse trabalho, foi a pesquisa bibliográfica sobre a Economia Criativa e o caso da Coreia do Sul, em artigos, teses, jornais, plataformas de vídeos, sites e livros basilares dessa economia. Sendo assim, foi um trabalho expositivo onde foram mostrados dados, um contexto histórico, conceitos e temáticas novas a respeito da Música como instrumento da economia nacional do país em estudo.

Economia criativa, indústria cultural e seus conceitos basilares

Este capítulo discute a respeito dos conceitos de Economia Criativa, englobando os mais reconhecidos pela literatura, como também entende a sua relação com a Indústria Cultural e a forma como a criatividade se expressa enquanto forma de economia, está dividido em duas sessões: Conceitos da Economia Criativa e de Indústria Cultural e, no segundo momento, como esses dois conceitos se relacionam. Ambos serão explicados através de autores da literatura criativa e cultural com o objetivo de incorporar os conceitos.

Ambos os conceitos são considerados recentes, principalmente devido aos seus contextos históricos, sendo datados a partir de 1945, o que se pode considerar relativamente moderno aos olhos de literaturas mais tradicionais.

⁴ Conceito de Kpop para Holden e Scrase (2006, p. 144) “O *Kpop* é um gênero musical coreano que se caracteriza por uma grande variedade de elementos audiovisuais.”

1. Conceitos da Economia Criativa e Industria Cultural

Deve se entender que os âmbitos que envolvem a Economia Criativa, são diversificados de acordo com a origem da sua conceituação, entretanto se assemelham por haver uma só origem: a criatividade. Por exemplo, a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO, 2005) vai caracterizar esse setor com atividades ligadas a produção e comercialização de conteúdos culturais, protegidos pelo direito autoral, que surgem através da criatividade e ainda incentivam de certa forma a inovação, como o setor de artes visuais, sítios culturais, manifestações tradicionais de cultura e design (UNCTAD, 2008 p. 14).

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2005) se assemelha a Unesco no sentido das produções através da criatividade como recurso principal. O conceito britânico de Economia Criativa, vai criar uma ligação entre esta e as Indústrias Criativas, onde estão englobados setores que envolvem a propriedade intelectual, ou seja, mais uma vez uma conceituação voltada a produtividade a partir da criatividade, pode-se encontrar nas indústrias de arquitetura, softwares de lazer interativo, música, artes cênicas, televisão, cinema e moda. (Conselho Britânico, 2005 apud Miguez, 2007)

Outro conceito pode ser encontrado no livro “Economia Criativa: Como as pessoas fazem dinheiro com ideias.” do autor John Howkins, onde explica que através de ideias, criatividade e imaginação, podem-se retirar valores econômicos. Howkins (2001) cita que a área está dividida em setores como o artesanato, turismo cultural, rádio, publicidade, cultura popular, entretenimento e outros segmentos relacionados à inovação e à criatividade.

Dessa forma, são diversas áreas listadas pelos conceitos apresentados, sendo estas definidas também de acordo com os países, estados, cidades, empresas ou instituições (Miguez, 2007), desde que envolvam a criatividade e gerem capital. Miguez caracteriza a Economia Criativa como:

A economia criativa trata dos bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens e refere-se ao conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais. (Miguez, p. 96 2007)

Deve-se compreender que o conceito de Industria Cultural abarca o conceito de Economia Criativa, onde a primeira é a origem do segundo, onde o segundo será o resultado das produções da indústria cultural (GOLDENSTEIN, p. 15, 2010) sendo que há uma certa diferença, na Economia Criativa, também há setores que não vão envolver necessariamente cultura, como a indústria tecnológica, por exemplo as automobilísticas, que envolvem criatividade, inovação, mas não cultura.

Adorno e Horkheimer (1944) em sua obra “Dialética do esclarecimento” desenvolvem o conceito de Industria Cultural como toda produção em massa, entretanto majoritariamente relacionada à produção artística, sendo assim um novo modo de indústria, voltada às técnicas capitalistas de gerar riqueza (BERTONI, 2001). O contexto histórico em que a Indústria Cultural foi conceituada por estes, se encontrava um tanto conturbado devido ao histórico de

guerras vivenciadas pelo globo, principalmente pela bipolaridade de potências e ideologias evidenciada, como o capitalismo e socialismo, sendo assim, os autores acreditavam que a Indústria Cultural de alguma forma poderia ser utilizada como manobra de alienação.

As características dadas a Indústria Cultural se referem ao momento histórico vivenciado, mas que se pode aplicar ao momento atual de certa forma, visto que o capitalismo seguiu consistente com o passar dos anos, principalmente com o movimento da Globalização onde a cultura de massa continuou a produzir expressamente desde a chegada dos meios de comunicação (DUARTE, 2010).

Os principais setores da Indústria Cultural e da Economia Criativa, podem ser encontrados em diversos tipos de categorias, sendo estas estabelecidas da seguinte forma:

Quadro 1 - Tipos de Indústrias Criativas

Indústrias Culturais					
Setores das Indústrias Culturais			Setores orientados ao consumo cultural		Setor das novas tecnologias
Editorial	Audiovisual	Fonografia	Artes Visuais	Audiovisual	Multimidia
Indústria gráfica	Indústria cinematográfica	Indústria discográfica	Concertos e atuações	Museu e galerias	Indústria de conteúdos digitais
Indústria editorial	Indústria televisiva	Rádio	Indústria teatral	Arquitetura	Indústria de hardware associado
	Indústria fonográfica		Artesanato	Antiguidades	
	Indústria publicitaria		Desenho gráfico e de interiores	Restauração	
			Desenho de Moda		

Fonte: Adaptado de Divulgação Dinâmica, 2019.

Logo, pode-se entender que as Indústrias Culturais compõem a Economia Criativa e vice-versa, já que ambas se definem através da criatividade, das ideias, da imaginação, da inovação e muitas vezes da própria tecnologia. Sendo assim, é necessário entender que ambas se relacionam agregadas.

2. A relação entre Economia Criativa e Indústria Cultural

Para o MinC (2012) os setores criativos “vão além” dos setores culturais e artísticos, como dito anteriormente, estes podem abranger setores que nem sempre englobam a cultura. Entretanto, há um controverso que a Economia Criativa serviria apenas para “precificar” o valor da cultura. Barbosa (p. 101, 2011) comenta que a cultura tem uma relação “difícil” com a economia, justifica do seguinte modo:

A cultura tem uma relação difícil com a economia. Os agentes culturais sublimam a ideia de interesse econômico material em nome da estética pura, das produções do espírito e da liberdade criativa. A cultura não tem preço. A genialidade criativa justifica qualquer custo. A vida comunitária é enriquecida com as criações culturais.

O autor faz uma relação entre os agentes culturais e os agentes econômicos, que por muitas vezes podem ‘confundir’ de certa forma a maneira como os elementos se relacionam, uma vez que criar valor econômico sobre a arte, gera uma nova cadeia econômica na sociedade, sendo por muitas vezes benéfico para o próprio indivíduo criativo ou artista. Do lado econômico, o autor comenta que esse valor ‘faz parte do processo dos indivíduos em sociedade’, logo, os recursos materiais são necessários para satisfação da vida humana, sendo assim, ambos têm os seus argumentos válidos, Barbosa explica no seguinte trecho:

Os agentes econômicos sublinham que toda vida humana por mais ‘criativa que seja faz uso de recursos materiais para a satisfação de utilidades individuais e coletivas. O uso adequado de recursos escassos responde em parte aos ideais de “boa vida”. Por outro lado, os economistas devem fazer o esforço de entender a cultura não como um conjunto de bens e serviços distribuídos pelos mercados e pelo Estado, mas como recursos simbólicos que auxiliam os indivíduos e as comunidades a ultrapassarem dificuldades e inconvenientes da existência. (Barbosa, p. 101, 2011)

Sendo assim, ambos os conceitos se relacionam no sentido de haver concordância, ainda que seja uma área com estudos escassos a respeito dos seus vínculos, a Indústria Cultural e a Economia Criativa, nos dias atuais, andam em união. Logo, pode-se entender que o caso sul coreano, optou por envolver os conceitos nas suas estratégias de desenvolvimento econômico, sendo visível os investimentos na área criativa.

Coreia do Sul e a utilização da criatividade no seu progresso econômico

A Coreia do Sul é um dos países que fizeram a escolha de investir e implementar estratégias criativas para o seu desenvolvimento econômico. Neste capítulo, estão contextualizadas as movimentações desse país em relação a Economia Criativa, demonstrando quais percursos o

governo trilhou para evolução da economia nacional através da criatividade, indo de setores de inovação, para música, cultura e turismo.

O país em estudo vem investindo na Economia Criativa desde 1970 (PABIS, 2016), com os avanços tecnológicos, principalmente, o foco sempre se encontrou nas indústrias de tecnologia, inovação e eletrônica, como o mercado de aparelhos móveis, automóveis e construção naval (Banco Mundial, 2010). Apesar do maior setor da economia sul coreana ainda ser a indústria tecnológica, o cenário vem mudando desde o investimento em outros setores da Economia Criativa, como a cultura e o turismo, de acordo com o Banco Mundial (2022), o segundo desses teve um aumento de 14% em 2019, já a cultura tem um longo caminho percorrido desde a primeira década deste século.

Desde a década de 1960 aos anos 2000, pode-se notar um incentivo maior na indústria da inovação por parte do governo sul-coreano, principalmente no estímulo às empresas privadas e à produção dessas (MASIERO, 2003), visto que por ser um país territorialmente pequeno, a exportação dessas produções e ainda da mão de obra qualificada pôde trazer opções mais rentáveis para a economia.

O governo optou por sempre incentivar as indústrias domésticas, pode-se notar esse movimento através da execução dos Planos Quinquenais de Desenvolvimento Econômico (PQDE), onde em 1960 foram decididas etapas para os anos seguintes em relação à economia do país (SHIN, 1990, p. 264). Essas fases puderam auxiliar o progresso do desenvolvimento sul coreano, visto que para chegar em um momento como o atual, de alto investimento na cultura, foi preciso investir na própria sociedade com educação e incentivo tecnológico (YOON, DE SOUZA, 2001).

As medidas desses planos consistiam no avanço da economia de autossustentação, aumento da competitividade internacional, abertura da economia, melhoramento do bem-estar social, criação de empregos, entre outras medidas que serviam para evolução da estrutura do país, do aumento intelectual da população, melhoramento da equidade social e do avanço tecnológico (SONG, 1992 apud YOON, DE SOUZA, 2001).

Após obter grandes resultados com o investimento desses setores, a partir dos anos 2000 a Coreia do Sul passa a investir em novos setores, como a Cultura e Entretenimento. Apesar de já produzir produtos e serviços nesse ramo, a atenção maior veio depois de um grande progresso econômico presenciado pelo país desde os anos 60, mesmo em meio de algumas crises o governo sul-coreano pôde experimentar uma evolução positiva da sua economia, onde pode-se observar tal fato com o sucesso das empresas tecnológicas Hyundai, no ramo de automóveis, Samsung e LG no ramo eletrônico, por exemplo (PABIS, 2016).

Os primeiros passos dados a respeito do ramo criativo na Cultura e Entretenimento foram dados como resultado da Onda *Hallyu*, visto que esse movimento pode ser definido como “invasão coreana”, ou seja, todos os produtos advindos da cultura sul coreana, principalmente a partir dos anos 1990 (MONTEIRO, 2014, p. 14). A Onda *Hallyu* é um “resultado” dos investimentos sul coreanos, como Monteiro comenta:

A ascensão da popularidade da Coreia do Sul é um episódio recente, iniciou-se na década de 1990 e já está na sua segunda fase. Porém para compreender melhor esse fenômeno é importante entendermos

o crescimento industrial, econômico e tecnológico do país e também sua construção política e sociocultural, já que a Onda Coreana também é resultado de diversos investimentos governamentais e políticas de aberturas econômicas e culturais (MONTEIRO, 2014, p. 14).

A popularidade sul-coreana no setor criativo tem se mostrado cada vez mais forte e presente no cenário econômico internacional, principalmente com os resultados obtidos através dessa estratégia, como Monteiro cita e como já foi trabalhado neste capítulo, o aproveitamento desse instrumento, aplicado tanto pelo governo como pelas empresas privadas, resultaria em um progresso econômico importante, sendo assim diferenciado de outros países tradicionais.

A chamada Onda Coreana revela que o investimento na Criatividade nem sempre está relacionado a investimentos na tecnologia, mas sim em novos setores, ramos poucos explorados ou menos valorizados da Economia Criativa, como a cultura, turismo, música, indústria cinematográfica, moda entre outros setores voltados a indústria cultural.

Histórico da Onda *Hallyu*

A também chamada Onda Coreana tem seu início no começo de 1990 no ramo de produções audiovisuais, que inicialmente eram exportados para o mercado chinês (SANTANA et al. 2021) e no ramo da música, com o *K-pop*. Os primeiros marcos das produções audiovisuais, que serão chamadas de *K-dramas*, são o drama *What Is Love All About* ou *First Love* (1997) que se trata de um roteiro melodramático sobre um casal de classes sociais distintas que decide entrar para a máfia e o drama *Stars in my Heart* (1997) que fala sobre um jovem com um sonho de ser artista. Ambas as obras foram populares, o primeiro foi exibido pela emissora KBS, atingindo ótimos picos de audiência, já o segundo foi transmitido pela emissora MBC, sendo essas grandes emissoras da televisão sul coreana (SANTANA et al. 2021).

Monteiro explica que a Onda *Hallyu* veio de três momentos vivenciados pelo país: “o processo de Democratização, a Crise Financeira Asiática e a Liberação Midiática na Ásia.” (MONTEIRO p. 19, 2018), onde a região asiática inteira passava por processos de mudanças em diversos setores como o econômico, social e cultural, logo todos esses fatores afetariam a Coreia do Sul de alguma forma (MONTEIRO, 2018), sendo necessário um movimento estratégico vindo do país para que não houvessem regressos na economia.

Sendo assim, o movimento surgia de uma ‘necessidade’ de uma “nova identidade asiática” (MONTEIRO p. 20, 2018), que não fosse necessariamente importada do ocidente, mas que fosse produzida com elementos culturais pertencentes a Ásia, e no caso da Coreia do Sul, a sua própria cultura. Logo, é dessa forma que a Onda *Hallyu* vai se expandir, sendo composta por um conjunto de fatores, como a música, os filmes, as séries e outras formas de arte.

Com o passar dos anos, a Onda *Hallyu* se expandiu não apenas pelos países vizinhos, como à China, mas por toda a Ásia, em países como a Tailândia (CHANG; LEE, 2017), visto que o movimento atraía os interesses dos jovens, principalmente, por ser uma nova forma de entretenimento que não decorria necessariamente do ocidente.

Só no ano de 2011, a música coreana já exportava mais de \$ 177 milhões de dólares (SANTANA et al. 2021) com os chamados grupos da “Primeira Geração” e “Segunda Geração” do *Kpop*, iniciando pelo trio de hip hop Seo Taiji and Boys (1992), que dominou as paradas musicais da Coreia do Sul por anos, solidificando a base do k-pop (MOURA R., 2021) e caracterizando o ritmo como ‘uma mistura dos elementos da cultura ocidental e da cultura sul coreana’, e continuando com a Segunda Geração, sendo dominada pelos grupos Girls’ Generation e Big Bang, juntos ao cantor solista PSY.

A indústria do K-pop solidificou-se inicialmente com esses nomes, mas dando continuidade e sendo o principal grupo a alcançar o maior patamar de evidência dentro da indústria musical atualmente o grupo BTS, também chamado de Bangtan Boys ou traduzido para português, “Garotos a Prova de Bala”, tem trazido as maiores oportunidades para a indústria nos últimos anos, através de uma trajetória de feitos e conquistas sucessivas.

Essa indústria se destaca no Mercado Musical Mundial por ter suas particularidades, que serão tratadas no capítulo seguinte. Essas características autenticam o gênero, trazendo visibilidade e inovação para o país, logo, abrindo portas para mais investimentos internacionais e consequentemente o aumento exponencial do investimento na Economia Criativa.

A onda *Hallyu* começou a impactar no mercado mundial econômico a partir de 2017, começa a colher os frutos de normas institucionalizadas. Esse movimento histórico, é constituído por uma série de setores que antes foram citados, mas serão aprofundados com o decorrer deste trabalho, sendo eles, o *k-pop* e os *k-dramas* e como resultado destes dois o turismo.

Um dos fatores que marca a Onda *Hallyu* como instrumento da economia coreana, são os projetos elaborados direcionados ao movimento, como a Associação Mundial para os Estudos sobre Hallyu⁵ em 2012, que foi fortemente apoiada pelos Ministérios das Relações Exteriores e da Cultura, Esportes e Turismo, centralizando o foco nos estudos sobre a onda e seus impactos.

Para Jun (2017) a Onda Hallyu passou por quatro fases, sendo estas com focos e movimentos diferentes, no quadro a seguir, pode-se entender melhor como estas fases focalizaram em elementos diferentes e a composição desses elementos, uma vez que assim como retratado neste tópico, a Onda Coreana é composta por diversos elementos da cultura sul coreana.

Quadro 2 - Fases da Onda Hallyu

	Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0	Hallyu 4.0
Foco	K-dramas, K-filmes	K-pop	Estilo de vida coreano moderno	Onipresença da cultura pop coreana
Exemplos	Dae Jang Geum, Descendants of the Sun, Heo	2NE1, Big Bang, BoA, BTS, EXO, H.O.T, Fin.	Cosméticos (Amorepacific, Hanyul, Hera, Innisfree, IOPE,	Em progresso; parcerias estratégicas com governos e instituições locais na China/Sudeste

⁵ Traduzido para o Inglês: World Association for Hallyu Studies (WAHS)

	Jun, The Legend of the Blue Sea.	K.L., Girls' Generation, Psy, Rain, Twice, Wonder Girls	Laneige, Mamonde, THEFACESHOP, TONYMOLY); Saúde, Alimentos, Software (Kakao)	da Ásia para aumentar o consumo de produtos da Hallyu
--	----------------------------------	---	--	---

Fonte: adaptado de Jun (2017) apud Carvalho (2019)

Sendo assim, a Onda Hallyu se expandiu a partir de diferentes meios da cultura, expressando-se em setores diferentes. É importante ressaltar que o K-pop ainda é o setor que mais movimenta a economia sul-coreana em relação a Indústria Cultural, visto que apesar de ser a segunda fase, pode-se notar que economicamente os impactos representados superam os de qualquer fase. Dito isto, faz-se necessário analisar especificamente alguns setores que vêm se mostrando frutíferos para a Indústria Cultural sul-coreana, sendo esses: k-pop, k-dramas, cinema e turismo.

Os impactos e efeitos da indústria cultural sul coreana

Neste capítulo, são analisados os principais componentes da Indústria Cultural sul-coreana como provedores de capital para a economia do país, sendo esses: k-pop, k-dramas, cinema e turismo, como também, pretendeu-se analisar a forma como o país está aplicando certa Diplomacia Cultural através de um dos artistas de k-pop, o BTS⁶.

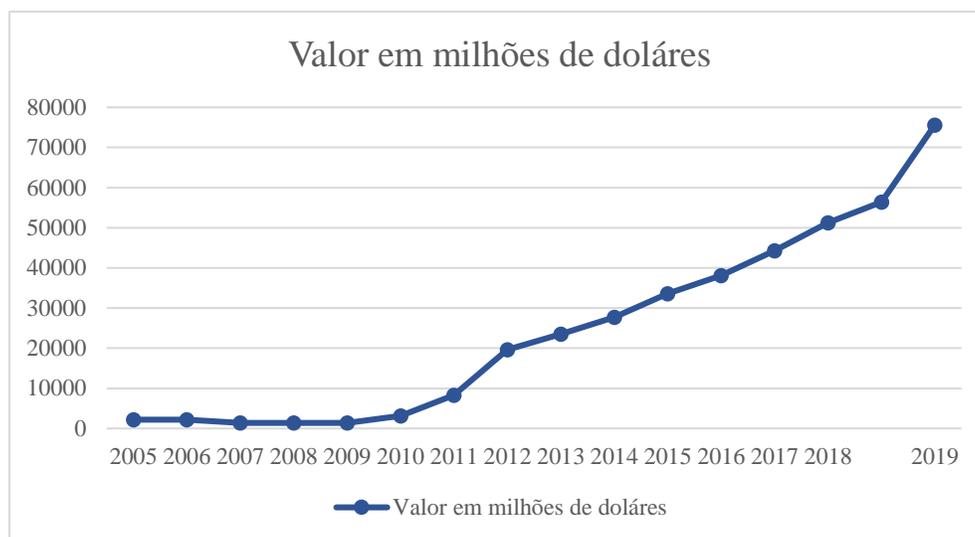
1. O K-pop como porta voz da cultura sul coreana e porta de entrada para inserção internacional do país

Como dito anteriormente, o k-pop movimenta um capital considerável para a economia sul coreana, sendo esse o setor com mais destaque nos últimos anos, seguido dos k-dramas, logo, pode-se notar que, o gênero musical tem exportado elementos da cultura sul coreana, para todo o globo, considera-se então, que o k-pop pode ser chamado de “porta voz” dessa cultura, uma vez que o gênero aborda esses elementos.

Em relação a indústria como um todo, pode-se notar que esse aumento foi gradativo, desde 2005 com as Primeiras Gerações até 2019 com o início da Quarta Geração. Sendo assim, os valores chegaram até cerca de U\$ 756.2 milhões (Statista 2022), um número significativo para a economia sul coreana, demonstrando que a Economia Criativa é capaz de atuar como instrumento forte nesse sentido, pode-se observar no gráfico a seguir:

⁶ BTS: sigla para Bangtan Boys, traduzido do inglês: garotos à prova de bala.

Gráfico 1 - Valor em dólares movimentados pela indústria de K-pop de 2005 a 2019



Fonte: adaptado da plataforma Statista (2022)⁷

Os elementos culturais exportados pelo K-pop através das produções, expandem costumes, tradições, como também itens de moda e maquiagem tradicionais do país, sendo assim um artifício para a inserção do país no sistema internacional mesmo que através de obras de entretenimento, e é esse fator que o diferencia como um país inovador em seu processo de desenvolvimento e inserção internacional, utilizando-se em suma, de Soft Power.

Por exemplo, no videoclipe inserido na Figura 1, gravado em um *set*⁸ referenciando um palácio sul coreano, diversos elementos da cultura sul coreana são mostrados, como as vestimentas e a vila em que se passa a história. Outro fato interessante sobre a obra “Daechwita”, são os elementos sonoros utilizados para a produção da música, utilizando-se de instrumentos tradicionais coreanos, *daechwita*⁹ é um gênero musical tradicional da Coreia do Sul, mais uma vez reforçando a utilização de elementos tradicionais.

O videoclipe possui cerca de 370 milhões de visualizações¹⁰, trazendo assim a reflexão, que milhões de pessoas ao redor do mundo contemplaram a produção e notaram os elementos tradicionais, sendo assim, a obra entrou em países ocidentais sem grandes esforços, uma vez que o rapper pertence ao grupo BTS antes comentado neste trabalho, logo, pode-se compreender que é uma estratégia de inserção de cultura por meio de obras de entretenimento.

Outro movimento notável que conceitua o *K-pop* como porta de entrada para inserção internacional do país, se encontra nas participações frequentes dos artistas sul coreanos em eventos ocidentais. Uma vez que estes eventos são “visados” para a indústria e abrem oportunidades para esses artistas expandirem os seus trabalhos. Um exemplo exímio, é a

⁷ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/625158/isouth-korea-export-music-industry/>

⁸ Set: cenário para filmagens.

⁹ Daechwita: gênero musical composto por instrumentos de sopro e percussão similar a bandas de marcha.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qGjAWJ2zWWI>

participação em festivais internacionais de alcance global, como o Coachella¹¹, a presença desses artistas apresentando músicas no idioma sul coreano pode ser considerado um grande avanço para a indústria, dado que, majoritariamente nestes festivais os convidados são ocidentais.

O grupo Blackpink, em 2019, tornou-se o primeiro grupo de k-pop a apresentar-se oficialmente no festival. O grupo é um dos maiores da indústria do k-pop, conquistando milhões de visualizações e vendas de álbuns por ano, agregando assim também, ao argumento forte da expansão da cultura sul coreana através da música.

O k-pop continua levando a cultura sul coreana também na moda, visto que, estes artistas muitas vezes têm seus estilos próprios, chamando a atenção de grandes grifes para possíveis colaborações, ‘invadindo’ assim mais um setor influente no sistema internacional. Muitas vezes os *k-idols*¹² são considerados como *trendsetter*¹³ pelos consumidores de moda, já que eles lançam tendências que chegam a todo o globo.

Estes artistas participam de eventos que recebem grandes nomes da moda, criando uma rede de contatos e ainda expandindo o ideário de que os sul coreanos também “entendem” de moda, uma vez que esses *idols* frequentemente participam de campanhas junto às marcas de grife como Louis Vuitton e Gucci, onde muitas vezes se tornam até mesmo embaixadores da marca.

Sendo assim, pode-se entender que o k-pop movimentava frequentemente diversos setores, abrindo novas oportunidades e possibilidades de sempre manterem a Coreia do Sul em destaque, seja por sua música, atuação, influência na moda ou performances em outros âmbitos da mídia. Deve-se compreender que, o K-pop ainda é o setor que mais importa capital para o país, uma vez que o gênero tem se consolidado ano após ano através das estratégias comentadas acima.

O k-pop também atua em um papel crucial de formação da imagem do país internacionalmente, cultivando um *branding* do país baseado na Onda *Hallyu*. Billig e Silva (2022) abordam a temática onde o país recria sua imagem internacional a partir de sua cultura:

A Coreia do Sul reinventou sua imagem internacionalmente através do “branding” nacional. A marca da nação seria uma prática de aplicar técnicas de “branding” diretamente no país, a fim de melhorar sua imagem no exterior, através de investimentos em diversas áreas, como na cultura pop, no caso sul-coreano. (BILLIG; SILVA, 2022 p. 87)

Sendo assim, pode-se notar mais uma vez a relevância do k-pop para a inserção internacional do país, uma vez que a formulação de uma imagem benéfica do país, é um fator positivo para

¹¹ Coachella: festival musical localizado na Califórnia, Estados Unidos.

¹² K-idols: Korean idols, ou em português ídolos sul coreanos.

¹³ Trendsetter: formadores de tendências.

a diplomacia cultural dele, principalmente porque a melhoria da imagem se deu com os investimentos especificamente na sua cultura, através do k-pop e dos k-dramas.

2. *K-dramas* e Cinema: exportadores de cultura

O ramo cinematográfico pertencente a primeira onda da *Hallyu Wave* é o mais composto pela cultura sul coreana de fato, dado que no k-pop acontece com frequência a mistura de culturas, como elementos estado-unidenses ou a mistura de gêneros musicais europeus, diferentemente dos *K-dramas* e Cinema, que abordam elementos tradicionais com mais frequência.

Os segmentos que se destacam nesse sentido são os *K-dramas*, ou *Korean Dramas*, que são séries de drama as quais são transmitidas tanto na televisão aberta como em plataformas digitais como a Netflix¹⁴. Essas séries na sua maioria são do gênero dramático, mas que também são compostas por comédias, ficções científicas e até mesmo terror e horror.

Rosa (2019 p. 18) traz uma perspectiva interessante de se perceber os formatos de lançamento dos k-dramas, a autora divide esses lançamentos como Dramas Semanais, Dramas Curtos e Dramas de Finais de Semana.

Quadro 1 - Tipos de lançamentos tradicionais dos Kdramas

Dramas Semanais	Dramas Curtos	Dramas de Finais de Semana
Vão ao ar regularmente, com seus episódios geralmente lançados duas vezes durante a semana, por exemplo: episódio 1 na segunda-feira, episódio 2 na terça feira. São geralmente 16 episódios e transmitidos na TV.	Possuem um total de duas horas, pode ser visto como um filme prolongado, podendo ser ou não dividido em mais episódios de 20 a 30 minutos.	Dramas longos, possuindo até mais de 50 episódios de uma hora. Lançados geralmente nos finais de semana.

Fonte: elaboração própria adaptado de Rosa (p.18 e 19, 2019)

Essas características podem ser consideradas típicas da Coreia do Sul, já que a indústria de k-dramas segue esses modelos desde o início. Existem outras formas de lançamento, como citado anteriormente, em plataformas de streaming pode acontecer de uma obra ser lançada por completa em um dia só, entretanto, como a maioria dos k-dramas vêm de emissoras sul coreanas, essas plataformas precisam aguardar por conta das questões burocráticas de direitos autorais.

Outro fator singular dos K-dramas, é que as séries geralmente não possuem mais de uma temporada, já que os produtores se preocupam em fechar todos os ciclos da obra em uma só temporada, ‘resolvendo’ de certa forma todos os acontecimentos abordados durante a temporada única, fator este que de certa forma acaba conquistando admiradores de séries não-longas (ROSA,2019).

¹⁴ Plataforma de streaming.

Os K-dramas são grandes exportadores da cultura sul coreana, primeiramente por serem obras televisivas, secundamente por exteriorizarem componentes da cultura sul coreana. Por exemplo, uma das maiores empresas de tecnologia da atualidade, a Samsung, diversas vezes é evidenciada em episódios de k-dramas, a empresa geralmente faz a colaboração com as produtoras para realizar campanhas de *marketing*.

Outra grande empresa que mantém esse tipo de colaboração, é a multinacional Hyundai, frequentemente os carros da marca aparecem em cenas de k-dramas em diversos modelos. Um exemplo popular é o k-drama *Vagabond*, repleto de cenas de ação, os carros da marca aparecem constantemente durante tais cenas, principalmente por ser uma obra que envolve perseguições e agilidade, os carros da Hyundai permanecem em destaque, sendo assim uma ótima manobra de *marketing* para marca.

Outro elemento cultural bastante exportado pelos k-dramas, são as comidas tradicionais da Coreia do Sul, apesar de parecer um elemento inofensivo, as comidas chamam atenção de turistas de todo o globo, popularizando mais uma vez a cultura sul coreana. Não é difícil notar a ênfase dada a cenas de alimentação nos K-dramas, diversas vezes as refeições são tratadas como momentos reconfortantes para os personagens.

Como o exemplo da sopa de algas sul coreana, originalmente nomeada como “miyeol guk” (HWANG et al, 2020), que é dada para aniversariantes como forma de parabenização e conforto, é considerada como “birthday meal”, ou seja, refeição de aniversário.

Assim como os K-dramas, o Cinema tem se mostrado um setor frutífero para a Coreia do Sul, uma vez que, a partir do recebimento de premiações internacionais, as produções sul coreanas tem recebido destaque no mercado internacional de filmes. O grande exemplo notável e recente é o filme *Parasita* (2019) produzido pelo diretor Bong Joo-ho, o filme lançado internacionalmente apenas em 2020 recebeu quatro prêmios importantes pela academia do Oscar (LEE, 2020). Os prêmios recebidos foram os seguintes: Melhor Filme, Melhor Diretor, Melhor Roteiro Original e Melhor Longa-Metragem Internacional (The Hollywood Reporter, 2021).

O recebimento de prêmios notáveis internacionalmente traz a reflexão da exportação dessa cultura e da inserção internacional desse país em mais um setor, principalmente porque o filme se tornou o primeiro longa metragem sul coreano a receber um Oscar e o primeiro filme de língua não inglesa a receber o prêmio principal (BBC News, 2021), trazendo destaque para a Coreia do Sul durante a premiação, uma vez que os vencedores discursaram em coreano, pode-se notar a importância de atos como estes.

Nesse sentido, assim como *Parasita* tornou-se um fenômeno global assistido por milhões de pessoas em cinemas de todo o mundo, movimentando também a economia sul coreana, dado que o filme arrecadou cerca de US\$ 163 milhões¹⁵, pode-se perceber que esses atos da indústria do entretenimento conseguem se inserir no sistema internacional sem haver a necessidade de obrigatoriamente exercerem políticas, ou seja, pode-se considerar um movimento de *soft power*, onde há inserção do país, por outros meios que não a força ou

¹⁵ Fonte: The Hollywood Reporter, 2021. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/oscars-bong-joon-hos-parasite-wins-south-koreas-first-oscar-1277161/>

políticas insistentes. Outro exemplo notável, é o grupo BTS, antes abordado neste trabalho, mas que será tratado com mais detalhes a seguir.

3. O grupo BTS e seus impactos

O grupo BTS, ou em *hangul*¹⁶ 방탄소년단, também conhecido como *Bangtan Boys*, ou em português, Garotos à Prova de Balas, será analisado neste ponto, como um dos maiores instrumentos exportadores da cultura sul coreana, como também um dos elementos do K-pop que mais movimentam a economia sul coreana, através da sua popularidade. O grupo é composto por sete membros, sendo eles: Rm, Jin, Suga, Jhope, Jimin, V e Jungkook. Também será analisado a forma como o grupo pode estar inclinando-se para uma forte Diplomacia Cultural.

A banda estreou em 2013 com a faixa “No More Dream”, administrado pela empresa Big Hit Entertainment. O grupo não teve um sucesso imediato, levando cerca de quase três anos para obter sua primeira premiação nacional em 2015, com a faixa “I Need U”, o grupo começou a crescer nacionalmente e teve início uma longa jornada de reconhecimento internacional. Diferentemente de BoA ou Rain, sendo artistas predominantes na década de 2000, Ju Oak Kim (2021) traz a reflexão que o BTS conseguiu trazer atenção suficiente do mercado internacional, uma vez que esses outros artistas, por mais que profundamente conhecidos na Coreia do Sul, não trouxeram tantos impactos internacionais como o grupo.

Seus fãs são nomeados de ARMY, traduzido para português como Exército, considerado como o maior fandom¹⁷ do mundo, o ARMY é um dos fatores que atingiu junto ao BTS, recordes e novos patamares no mercado musical. Pode-se notar que outros grupos como The Beatles e One Direction, também são ‘conhecidos’ por terem uma base de fãs extensa, semelhantemente ao BTS, entretanto, o que se pode considerar o diferencial nesse sentido, é a reciprocidade e união existente entre o grupo e seus fãs, a relação única entre ambos.

Chung (2022) define essa relação como “The reciprocal relationship between BTS and ARMY had ultimately created their own culture of learning.” (p.23, 2022)¹⁸, o autor considera que a música produzida pelo grupo é o fator que faz os fãs criarem a empatia necessária para apoiá-los incondicionalmente. Chung também aborda esse fato no trecho “In other words, BTS’ lyrics helped ARMYs to empathize and relate to BTS’ pain and struggles in mind and heart despite differences in circumstances” (p. 23, 2022)¹⁹, ou seja, essa relação próxima é o que tem gerado grande parte dos frutos do grupo, uma relação que envolve o crescimento e desenvolvimento dos artistas (SEO; KIM, 2020), uma vez que esses fãs estão em todas as partes do mundo, desde o ocidente ao oriente.

A partir de 2017, quando o grupo recebe nomeações e premiações norte-americanas, como a indicação de Top Social Artist, antes liderada por Justin Bieber no Billboard Music Awards (2017), são notáveis os primeiros indícios de sucesso internacional. Ou seja, apenas cinco

¹⁶ Alfabeto oficial da Coreia do Sul.

¹⁷ Base de fãs

¹⁸ Tradução própria: A relação recíproca entre o BTS e ARMY tem criado a sua própria cultura de aprendizado.

¹⁹ Tradução própria: Em outras palavras, as letras do BTS ajudaram o ARMY a criar empatia e se identificar com as dores e lutas do BTS independente das circunstâncias.

anos depois da sua estreia, o grupo começa a adentrar no mercado ocidental, uma vez que a banda tinha diversos prêmios na Ásia, os Estados Unidos ainda são o maior mercado musical do mundo.

Ainda em 2017, o grupo lança sua primeira campanha junto a uma organização internacional, o programa anti-bullying lançado pela UNICEF em parceria com o BTS, chamado de Love Myself #EndViolence, forneceu doações em mais de três milhões de dólares e ainda uma porcentagem das vendas do álbum lançado no mesmo ano (UNICEF, 2021), que vendeu mais de um milhão de cópias (Big Hit Entertainment, 2018).

O ARMY também se destaca nesse sentido, visto que o fandom elabora diversas campanhas sociais durante o ano, sendo considerados como grandes agentes solidários. Por exemplo a campanha brasileira “Army Help The Planet”²⁰ que visa a conscientização ambiental, possui quase cinco mil doadores, arrecadando mais de 200 mil reais em doações em nome do BTS e ARMY²¹. A mesma instituição também elaborou recentemente a campanha “Tira o título, ARMY” em relação ao incentivo aos jovens brasileiros à criação do título de eleitor. Foram estampados em diversos prédios de cidades brasileiras mensagens de incentivo.

Uma das campanhas internacionais aconteceu durante o movimento Black Lives Matter, outra organização em nome do BTS, chamada de “One In An Army” se reuniu para arrecadar doações para as fianças dos manifestadores presos durante os protestos acontecidos em nome de George Floyd, morto por policiais norte-americanos. Os fãs arrecadaram certa de US\$ 1 milhão à causa, incentivando outras pessoas e artistas a fazerem o mesmo, a empresa confirmou posteriormente a informação (CNN Brasil, 2020).

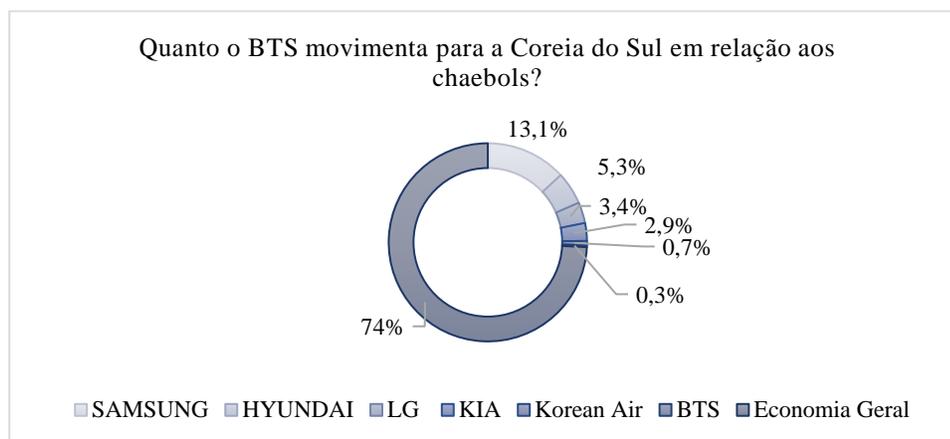
Logo, pode-se notar, a partir desses fatores, que o grupo também tem sido uma influência benéfica para a sociedade, gerando mais popularidade, uma vez que os fãs se engajam nas iniciativas do grupo. Essa circunstância, também pode ser notada nas vendas do grupo, não só de álbuns, mas de produtos oficiais, ingressos de shows, produtos de parcerias. Pode-se conferir no gráfico a seguir, em relação aos chaebols²², os valores movimentados pelo grupo ainda em 2018.

²⁰ Disponível em: <https://armyhelptheplanet.com/>

²¹ Disponível em: <https://armyhelptheplanet.com/>

²² Grandes conglomerados empresariais sul coreanos.

Gráfico 1 - Porcetagem de quanto o BTS movimentou para a Coreia do Sul em relação aos chaebols em 2018.



Fonte: adaptado da plataforma Statista (2018)

O grupo é administrado pela Hybe Labels, que anteriormente era a Big Hit Entertainment, mas que através do crescimento do grupo, a empresa também pôde se expandir, agora é um dos maiores grupos comerciais do mundo, uma vez que a empresa adquiriu outras companhias sul coreanas, como a Pledis Entertainment e a Source Music, e ainda adquiriu ações da empresa Ithaca Holdings, empresa que administra artistas globais como Justin Bieber e Ariana Grande.

A Hybe Labels se expandiu em outros setores como os jogos (Hybe Solutions) e grupos japoneses através da Hybe Labels Japan trazendo assim a percepção que o conglomerado almeja alcançar outros setores da economia criativa, como também pode-se refletir que o grupo tornou possível para a empresa estes fatores, devido aos seus resultados econômicos.

O BTS também se destaca como elemento potencializador do turismo cultural da Coreia do Sul, assim como o k-pop e os k-dramas. O número de chegadas em 2016 foi aproximadamente de 17 milhões de turistas, sendo superior ao ano de 2012 com 11 milhões, quando esses setores ainda não eram tão conhecidos assim (The World Bank, 2020), demonstrando dessa maneira que a explosão da Onda Hallyu através do BTS, resultou em alcances como este.

O grupo também tem conquistado diversos prêmios internacionais notáveis no mercado musical, como o Top Duo Group na premiação Billboard Music Awards por três anos consecutivos²³. Assim como nomeações em premiações consideradas topo dos patamares para um artista, como o Grammy, onde o grupo foi nomeado na categoria Best Duo/Group, apesar de ainda não ter conquistado o prêmio, os cidadãos sul coreanos mostram-se orgulhosos pelo alcance.

Sendo assim, tais movimentos, tanto a relação entre o grupo e o ARMY, através de campanhas, como também as conquistas em premiações e presença em eventos, demonstram que a Diplomacia Cultural pode ser inserida nesse sentido. Uma vez que o grupo

²³ Disponível em: <https://recreio.uol.com.br/noticias/entretenimento/bts-quebra-recorde-historico-no-billboard-music-awards-2022.phtml>

frequentemente tem se envolvido em atos políticos, mesmo que não diretamente referentes ao governo sul coreano, mas sim em parceria.

Por exemplo, a presença do grupo na sede da ONU em 2021, em mais uma campanha social, em relação as metas de meio ambiente, direitos humanos e segurança alimentar, como também o debate sobre a vacinação contra o COVID-19, o grupo discursou e se apresentou na sede em Nova York.

Ou ainda a presença mais recente do grupo na Casa Branca, com um breve discurso sobre racismo contra asiáticos, onde o grupo se reuniu com o Presidente Biden para conversar. O envolvimento do grupo em pautas sociais demonstra a sua importância para dar voz também ao seu país de origem, uma vez que a inserção internacional sul coreana tem se tornado mais efetiva através de elementos culturais.

O grupo foi oficialmente convidado pela Casa Branca para discursar sobre os crimes anti-asiáticos em maio de 2022, aumentando assim a atenção adquirida pelo grupo em toda a mídia internacional. Através de uma carta oficial, toda a mídia contemplou e discursou sobre a importância da participação do grupo em um evento oficial notável.

A Diplomacia Cultural realizada pelo BTS é vigorosamente apoiada pelo governo sul coreano, um exemplo deste fato, foi a entrega de passaportes diplomáticos ao grupo pelo ex presidente Moon Jae-in, acontecimento precedente ao evento na Casa Branca, denota que o país estava apoiando-os nesse sentido.

O ex presidente Moon Jae-in também concedeu reconhecimento aos membros do grupo com Medalhas de Mérito Cultural do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo como forma de agradecimento pela expansão da cultura coreana levada pelo grupo, tornando-se os artistas mais jovens da história sul coreana a receber tal mérito.

Sendo assim, a imagem internacional projetada pelo grupo tem sido de um país desenvolvido em suas questões sociais como também inovador no seu processo de desenvolvimento. Logo, pode-se entender, que o grupo BTS continua impactando de forma positiva no cenário internacional, sendo através da sua influência social, dos ganhos financeiros e ainda da expansão de cultura sul coreana, gerando impactos em setores diversos, como exemplificados anteriormente.

Considerações finais

O caso sul-coreano de exportação cultural, envolvida em um processo de desenvolvimento pautado na Economia Criativa, demonstra um ótimo exemplo da forma inovadora que os Estados podem proceder para se inserir no cenário internacional, é claro que países ocidentais tem seus processos facilitados por questões de geopolítica e da barreira linguística, mas países orientais que precisam se inovar para conseguir atenção do ocidente, devem considerar a Economia Criativa como uma estratégia.

No caso coreano, a Indústria Cultural foi o setor escolhido para o investimento, não sendo o único no termo Economia Criativa, já que o ramo tecnológico também é forte no país, entretanto, o setor cultural aborda a cultura sul coreana de forma a conseguir exportar os seus

valores e tradições, sendo o grupo BTS um dos instrumentos atuais relevantes para contribuir com a exportação destes fatores.

O principal objetivo deste trabalho foi entender a relevância da Indústria Cultural na Economia Criativa Sul Coreana, logo pode-se notar que o objetivo foi alcançado a partir dos exemplos demonstrados no decorrer deste trabalho, através de uma metodologia de pesquisa bibliográfica em artigos científicos, jornais internacionais, sites, teses e livros.

Analisar como os impactos Indústria Cultural refletem na economia do país também pode ser considerado como um fator notável para próximos estudos, uma vez que a área está em constante avanço. Apesar disto, a temática necessita de estudiosos, para que se aprofundem no poder da Economia Criativa da Indústria Cultural como estratégias de desenvolvimento econômico e inserção internacional.

Referências

ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento. Trad. de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

BANCO MUNDIAL. Country and Lending Groups. 2010.

BERTONI, L.M. Arte, Indústria Cultural e educação. 2001. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0101-32622001000200008>> Acesso em: 10 de maio de 2022.

BANCO MUNDIAL. Development and Climate Change: The World Bank Group at Work. Washington D.C.: World Bank, 2008. Disponível em: Acesso em: 13 de abril de 2022.

BARBOSA, F. Economia Criativa: Políticas Públicas em Construção. Ministério da Cultura. 2011.

BILLIG, O.A.; SILVA, A.P. A expansão do Hallyu: o uso da diplomacia cultural e seus impactos na economia sul coreana. Curitiba. 2022. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5380/cg.v11i1.81508>>. Acesso em: 02 jun. 2022.

CHANG, P.L.; LEE, H. Cultural preferences in international trade in international trade: Evidence from the globalization of Korean pop culture. Singapore Management University, Research Publications, 2017

CHUNG, Y.R. BTS & ARMY: A South Korean Music Group and Their Fandom create a new Grassroots Movement for Social Change. 2022. Disponível em: <<https://scholarworks.gvsu.edu/theses/1041>> Acesso em: 15 de jun. de 2022.

CNN Brasil. BTS e fãs doam mais de US\$ 2 milhões para o movimento Black lives Matter. 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/bts-e-fas-doam-mais-de-us-2-milhoes-para-o-movimento-black-lives-matters/>> Acesso em 10 de jun. de 2022.

DIVULGAÇÃO DINÂMICA. Tipos de Indústrias Culturais. 2019. Disponível em: <https://www.divulgacaodinamica.pt/blog/tipos-de-industrias-culturais>. Acesso em: 15 de abril de 2022.

DUARTE, R. Indústria Cultural: uma introdução. Rio de Janeiro. Editora FGV. 2010.

- GOLDENSTEIN, L. O desafio da economia criativa. *Digesto Econômico*, p. 458, 2010.
- HOWKINS, J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. 1. ed. [S. l.]: Penguin, 2002.
- HWANG, E.K., CHOI, H. G., KIM, J.K. "Seaweed resources of Korea". *Botanica Marina*, vol. 63, no. 4, 2020, pp. 395-405. Disponível em: < <https://doi.org/10.1515/bot-2020-0007> > Acesso em: 10 de jun. de 2022.
- JUN, H. Hallyu at a Crossroads: The Clash of Korea's Soft Power Success and China's Hard Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) System Deployment. *Asian International Studies Review*, v. 18, n. 1, p. 153-169, 2017.
- KIM, J.O. BTS as Method: A Counter-Hegemonic Culture in the Network Society. *Media, Culture & Society*. *Media, Culture & Society*, 1-17. 2021. Disponível em: < <http://doi.org/10.1177/0163443720986029> > Acesso em: 10 de jun. de 2022.
- LEE, S.T. Film as cultural diplomacy: South Korea's nation branding through *Parasite* (2019). *Place Brand Public Dipl* 18, 93–104 (2022). Disponível em < <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00192-1> > Acesso em: 10 de jun. de 2022.
- LOVE MYSELF ORGANIZATION. Disponível em: < <https://www.love-myself.org/>>. Acesso em: 12 maio 2022.
- MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. 2007. p 95-114. In: *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Organização NUSSBAUMER, G. M. EDUFBA, Salvador. 2007. 257p.
- MONTEIRO, D.S.M. Um mergulho na Onda Coreana, nostalgia e cultura pop na série de k-dramas "Reply". Niterói, 2018.
- MOURA, R.S. O Soft Power da música como atrativo turístico: uma análise da onda Hallyu. Brasília/DF 2021.
- NAÍSA, L. Geopolítica do K-Pop: a música que vira a cabeça (e os corpos) dos adolescentes faz parte de um projeto estatal. Disponível em <https://tab.uol.com.br/edicao/kpop/#imagem-1>. Acesso em: 29 de maio de 2022.
- PABIS, T.C. Sistema Nacional de Inovação: As Políticas Tecnológicas e de Inovação da Coreia do Sul. *Blucher Engineering Proceedings*, 2016.
- PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA. Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2013. Brasília, 2014.
- ROSA, D.F.C. O que os K-dramas querem? Rio Grande do Sul. 2019.
- SANTANA, B.S.M.; CARDOSO, I.F.; GREGÓRIO, R.C. Soft Power e a Hallyu: o papel do entretenimento no expansionismo cultural sul coreano. São Paulo. 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/20202>
- SHIN, T. Política Econômica da Coreia do Sul. Seoul, 1990.
- SONG, B.N. Economia da Coreia do Sul. Seoul, 1992.
- THE HOLLYWOOD REPORTER. Oscar: *Parasite* faz história como primeiro filme em língua estrangeira a ganhar o prêmio de melhor filme. 2022. Disponível em: < <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/oscars-bong-joon-hos-parasite-wins-south-koreas-first-oscar-1277161/>>. Acesso em: 28 maio 2022.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON COMMERCE AND TRADE (UNCTAD), Creative economy report. Genebra: UNCTAD, abril, 2008.

UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância. UNICEF e BTS comemoram o sucesso da campanha inovadora Love Myself. 2021. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/unicef-e-bts-comemoram-o-sucesso-da-campanha-inovadora-love-myself> >. Acesso em: 12 maio 2022.

YOON, T.D.; DE SOUZA, N.J. Uma análise empírica sobre os fatores do desenvolvimento econômico da Coréia do Sul: 1961-1990. Estudos Econômicos (São Paulo), v. 31, n. 2, p. 321-367, 2001. Acesso: 13/04/2022.