



Centro Universitário de Brasília - CEUB  
Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS  
Curso de Bacharelado em Relações Internacionais

**SARAH FERRARI**

**A ASCENSÃO DO SOFT POWER DA COREIA DO SUL:**  
Como ela é influenciada pelo Korean Wave a partir da globalização do K-pop

**BRASÍLIA**

**2022**

**SARAH FERRARI**

**A ASCENSÃO DO SOFT POWER DA COREIA DO SUL:**

Como ele é influenciado pela Korean Wave a partir da globalização do K-pop

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientadora: Professora Dr<sup>a</sup>. Gleisse Ribeiro Alves

**BRASÍLIA**

**2022**

**SARAH FERRARI MERLI ARAUJO**

**ASCENSÃO DO SOFT POWER DA COREIA DO SUL: como ele é influenciado pela  
Korean Wave a partir da globalização do K-pop**

Monografia apresentada como requisito parcial  
para obtenção do título de Bacharel em  
Relações Internacionais pela Faculdade de  
Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro  
Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador(a): Professora Dr<sup>a</sup>. Gleisse Ribeiro  
Alves

**BRASÍLIA, 2022**

**BANCA AVALIADORA**

---

**Professora Dr<sup>a</sup>. Gleisse Ribeiro Alves**

---

**Professor(a) Avaliador(a)**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais e irmãozinho que sempre me apoiaram durante a graduação. Foram os meus maiores conselheiros durante esse período e também meu porto seguro, contribuindo para a minha educação e sucesso profissional. Sou extremamente grata a eles por tudo.

As minhas amigas que fiz no ambiente profissional e que sempre estiveram comigo desde o primeiro semestre, especialmente Ana Elisa, Rebeca Moraes, Mariana de Moura, Pamella de Oliveira, Yasmin Suzuki e Nayara Alves, que me apoiaram e encorajaram quando decidi escrever sobre esse tema na monografia, além de toda a ajuda e risadas que demos juntas.

A minha querida professora Gleisse Ribeiro que acolheu o meu tema e me fez enxergar que escrever sobre o que amo não é algo para se sentir insegura. Ela foi essencial para a minha graduação e formação profissional, sou grata por todas as conversas que tivemos.

Por último, mas não menos importante, um agradecimento especial aos meus sete meninos do BTS que foram a inspiração para essa monografia, sem eles eu não teria conseguido fazer isso. Eles são a minha maior inspiração, meu maior conforto através de suas músicas e minha maior dose de serotonina através de seus sorrisos. Graças a eles, sou capaz de me amar e enxergar o melhor de mim.

“Algumas luzes são ambiciosas  
Algumas luzes são rebeldes  
Todo mundo emite luz  
Cada uma delas é preciosa (...) não desapareça  
Porque sua existência é muito importante.”

(BTS – Mikrokosmos)

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	
<b>1 FORMAÇÃO DA KOREAN WAVE .....</b>	
1.1 Conceituando a Korean Wave .....	
1.2 Korean Wave e a política cultural sul-coreana.....	
1.4 Korean Wave e seu impacto mundial.....	
<b>2 O DESENVOLVIMENTO DO K-POP .....</b>	
2.1 A história do K-pop .....	
2.2 O Grupo BTS e seu impacto mundial.....	
<b>3 O SOFT POWER DA CORÉIA DO SUL.....</b>	
3.1 Conceito de Soft Power .....	
3.2 A ascensão do Soft Power a partir da Korean Wave e sua estratégia política.....	
3.3 O K-pop como uma ferramenta de Soft Power .....	
3.3.1 Impacto do BTS no Brasil.....	
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	

## INTRODUÇÃO

A *Korean Wave*, chamada de *Hallyu* na Coreia do Sul, é o fenômeno cultural de caráter transnacional originário da Coreia do Sul, que se desenvolveu durante a década de 1990 e abarca o fluxo de produtos (programas televisivos, música, cinema, gastronomia, estética, literatura, idioma, turismo e celebridades) e influências nacionais que estão conquistando o cenário global. Em 1997, ele tomou status de fenômeno cultural de exportação, inicialmente na China. A difusão midiática da cultura pop sul-coreana direcionou o interesse dos públicos internacionais para diferentes vertentes da cultura da Coreia do Sul, como gastronomia, literatura, estética e o próprio idioma (URBANO et al. 2020).

O debate acerca desse tema cresceu muito entre 2018-2020, tendo em vista o alto consumo do *K-pop* ao redor do mundo, além de vários grupos e cantores terem ganhado bastante visibilidade com suas músicas, mas essa pesquisa vai ter como foco musical o maior grupo de *K-pop* do país, o **BTS**. A Coreia do Sul vem sendo o foco de várias discussões quando se trata de música devido aos seus grandes artistas. Um outro debate é acerca de como o país vem crescendo economicamente e se tornando uma potência entre os Estados asiáticos.

Esse estudo traz uma visão de como as músicas, que são produzidas por um país diferente dos Estados Unidos, pode acabar ganhando espaço no mundo e ainda abrir as portas da cultura sul-coreana para o resto do mundo. Isso acaba gerando um debate de como a Coreia do Sul investiu no ramo cultural para alcance de tal feito, além do fato de usar isso para projetar seu poder para outros países.

O presente estudo tem como objetivo a análise do *Soft Power* da Coreia do Sul, a partir da *Korean Wave*, como uma forma de influência usando um de seus principais instrumentos: a música popular sul-coreana (*K-pop*). Este trabalho apresenta exemplos de como o país utiliza seu *Soft Power* para a projeção de sua influência além dos países do Leste Asiático. Mostra como foi possível, através da música, quebrar barreiras linguísticas entre os países, principalmente os que se localizam no Ocidente, além de demonstrar como a cultura sul-coreana está se tornando cada vez mais enraizada entre a população de diferentes países por causa do consumo do *K-pop*.

O estudo irá abordar a questão de *Soft Power* da Coreia do Sul em três distintos capítulos, a saber: 1) A formação da *Korean Wave*, 2) O desenvolvimento do *K-pop* e 3) O *Soft Power* da Coreia do Sul.

# 1. FORMAÇÃO DA KOREAN WAVE

## 1.1 Conceituando a Korean Wave

A *Korean Wave* atraiu a atenção de crianças, jovens, adultos e idosos ao redor do mundo, principalmente diante do sucesso da música pop coreana (K-pop), seus filmes, jogos online e também com as rotinas de cuidados com a pele (skincare). A circulação da cultura popular coreana tem dado origem a uma comunidade de fãs internacionais e consumidores ávidos cuja paixão pelo conteúdo e mídia coreana transcende as barreiras nacionais. Um exemplo disso seria o aumento no engajamento da mídia coreana em relação as músicas e filmes. “Estudos relatam que essa *Korean Wave* está se tornando cada vez mais diversa em termos geográficos e étnicos” (MALIANGKAY, 2019).

O termo "*Korean Wave*" ou "*Hallyu*" refere-se à difusão internacional da cultura pop coreana, *Hallyu* que significa "fluir". Representa o fluxo da cultura popular, mas também uma onda de transição de uma mera ideologia política e econômica após a Guerra Fria a outros paradigmas de cultura e civilização. *Hallyu* significa o fluxo e a disseminação da cultura popular coreana, incluindo K-drama e filmes, música K-pop, cultura, moda, comida e K-style. Transmissões de TV, filmes e músicas coreanas começaram a ser exportados no início da década de 1990, mas não atraiu muita atenção até 1997, após a transmissão do drama coreano “What is Love all about?” pela China Central Television. Desde 2000, o fenômeno se espalhou, a *Korean Wave 1.0* levou ao K-pop 2.0 (composto de hip-hop, pop, rock, R&B e música eletrônica), causando um estímulo ao interesse pela cultura coreana (PARK; SIMON; KAZIMOTO, 2021).

Ao final de um século de grandes reviravoltas e intervenções estrangeiras na península coreana, houve a ascensão da *Hallyu* e da Coreia do Sul como um polo de influência cultural na região. De 1910 a 1945, o Japão invadiu e colonizou o que, à época, era chamado de Império Coreano, território hoje dividido entre Coreia do Norte e Coreia do Sul (URBANO et al. 2020). A expansão imperialista japonesa na região foi violenta. Eles instituíram domínio local, exploraram recursos naturais, além da violência e restrições contra a cultura e identidade coreana. Após o fracasso do Japão na Segunda Guerra Mundial em 1945, os Estados Unidos e a União Soviética tomaram posse e dividiram a colônia japonesa, sendo a divisão com estadunidenses ao sul do território peninsular e os soviéticos ao norte, ambos com sistemas políticos diferentes.

O levante da Guerra Fria desencadeou a Guerra da Coreia em 1950, com apoio e intervenção diretos dos Estados Unidos e União Soviética. Após três anos de embate aconteceu

o cessar-fogo, contudo a Guerra da Coreia continua ativa, sem um acordo de paz (URBANO et al. 2020). O país, durante as décadas de 1960 e 1980, sofreu com uma intensa ditadura militar que teve influência norte-americana, tendo o país apostado em planos capitalistas de desenvolvimento nacional. O fenômeno da *Hallyu*, também chamada de *Korean Wave*, se formou com o processo de democratização nacional em meio a periferia global, apresentando um *plot-twist* pós imperialismo japonês e ocupação estadunidense no país. Os Estados Unidos inferem influências a Coreia do Sul até a atualidade, embora o país agora seja uma nação independente, além de haver presença de militares estadunidenses no território sul-coreano em razão da guerra que continua em vigor, mesmo que sem confrontos (URBANO et al., 2020).

Estudos identificaram quatro principais sub-ondas que ocorrem dentro da onda coreana geral: em primeiro lugar, a *Hallyu* 1.0 se referindo ao desenvolvimento da indústria de mídia e popularidade do cinema da Coreia do Sul e suas séries dramáticas de televisão chamadas de “*K-drama*” na virada do século XXI; em segundo lugar está a *Hallyu* 2.0 que se refere à crescente popularidade da música *K-pop* em uma escala local e global a partir de meados dos anos 2000; em terceiro lugar se encontra a *Hallyu* 3.0 e nela está o aumento de interesse na história coreana, roupas tradicionais, comida e estilo de vida (*K-culture*); e em quarto lugar, *Hallyu* 4.0, que se refere à crescente popularidade da moda contemporânea para ídolos coreanos e estética chamada “*K-Style*” (DORÉ, 2019).

Jin Dal-yong dividiu a história do *K-Wave*, que se estendeu de 1997 a 2016, em dois períodos: *Hallyu* 1.0 e *Hallyu* 2.0. Esta divisão foi determinada de acordo com seus gêneros primários, tecnologias, regiões, consumidores e políticas culturais. Durante o *Hallyu* 1.0, que cobriu o período de 1997 a 2007, dramas da televisão coreana e os filmes eram populares entre os fãs do Leste Asiático. Os consumidores primários desses gêneros durante esse período estavam na faixa dos 30 aos 40 anos. Durante *Hallyu* 1.0, a tecnologia relacionada ao *K-Wave* era relativamente subdesenvolvida, com exceção dos jogos online. Além disso, as políticas culturais do governo coreano concentraram-se no apoio indireto à *Korean Wave*. Durante a *Hallyu* 2.0, que começou em 2008 e continuou até 2016, *K-pop*, videogames e animação se tornaram aspectos populares do entretenimento entre os fãs, não só na Ásia, mas também na Europa e na América do Norte. Os consumidores primários durante este período estavam entre os adolescentes e os 20 anos. No decorrer da *Hallyu* 2.0, mídia social online ajudou os usuários a produzir conteúdo cultural por meio de blogs, vídeos e fóruns na Internet (SOOJIN, 2018).

O fenômeno da *Korean Wave* apareceu pela primeira vez após o estabelecimento das relações diplomáticas entre a República da Coreia e a China em 1992 (VALIEVA, 2018). Com isso, muitos filmes e programas de TV coreanos foram exibidos na televisão chinesa. A transmissão do “*Seoul Music Agency*”, desde 1997, começou em Pequim e na Coreia, tornando-

se a música popular entre os jovens. Em 2009, Joseph Nye caracterizou este fenômeno da seguinte forma:

"... no final de 1990 viu a ascensão de "*Hallyu* ", ou a "*Korean Wave*"- a popularidade crescente de todas as coisas coreanas, desde moda e cinema até música e culinária ... Como resultado, Coreia do Sul está começando a desenhar uma política externa que lhe permitirá desempenhar um papel mais importante no cenário internacional instituições e redes que serão essenciais para a governança global" (VALIEVA, 2018).

Antes a *Hallyu* tinha caráter estritamente regional, alcançando especialmente os mercados do Leste e Sudeste Asiático, e o primeiro momento da *Korean Wave* foi através dos dramas da TV que foram os precursores por introduzir outras vertentes do movimento, especialmente o *K-pop* pelas suas trilhas sonoras. Atualmente, o *K-pop* é o carro-chefe da *Korean Wave* e se direciona a disseminação também aos mercados além da Ásia. O sucesso da música pop sul-coreana conseguiu alcançar públicos mais distantes e superar o sucesso dos *K-dramas* (URBANO et al. 2020).

O *K-pop* foi o responsável por fazer com que os *K-dramas* e outras vertentes da *Korean Wave* tivesse audiências maiores e um alcance além da Coreia. E essa expansão acontece graças ao desenvolvimento das plataformas online e redes sociais, por onde os conteúdos midiáticos do pop sul-coreano encontram espaço para a sua difusão e acesso a públicos de outros países. O desenvolvimento das tecnologias de comunicação foi a peça principal para o mercado da *Korean Wave* ganhar força, se tornar global e lucrativa. Isso fez com que a expansão do *K-pop* fosse capaz de crescer e entrar em um dos mercados mais competitivos e estruturado em lógicas coloniais em seu consumo e produção de conteúdo pop: o estadunidense.

Em meio aos conflitos entre o desenvolvimentismo liderado pelo Estado e a globalização neoliberal, cresceu as indústrias culturais coreanas em meio a esses desentendimentos, paralelamente aos principais argumentos da economia nacional. O governo sul-coreano, na década de 1960, desenvolveu fortes modelos para a busca de uma economia de cima para baixo e voltada para as exportações, o objetivo era desenvolver esse ramo. Na Coreia, o "desenvolvimentismo" envolve a intervenção do governo para promover o desenvolvimento econômico em parceria com um conglomerado familiar (*chaebol*). Portanto, o governo acabou desenvolvendo uma doutrina dirigida pelo Estado para combater as condições econômicas domésticas.

Estudos argumentam que a economia da Coreia fez essa transição para um sistema econômico de mercado neoliberal devido ao fato de o governo não ser mais capaz de executar

as mesmas políticas de desenvolvimento dos anos 1980. Assim, o governo coreano desregulamentou e liberalizou as indústrias culturais com base em suas tendências neoliberais em meados das décadas de 1980, porém desenvolveu sua própria política cultural para apoiar e iniciar o crescimento do setor cultural (RYOO e JIN, 2020). O governo executava a reforma liberal em outros campos, enquanto muitas administrações adotavam uma abordagem de desenvolvimento liderada pelo Estado no domínio da cultura popular e outras adotavam tendências culturais neoliberais.

O negócio da mídia de massa coreana se espalhou pelo mundo. As sugestões do por que a *Korean Wave* atraiu a atenção incluem questões sociais e culturais, econômicas, e perspectivas técnicas. Do ponto de vista social e cultural, a difusão da *Korean Wave* é baseada na teoria da proximidade cultural. A teoria da proximidade cultural sugere que o público tende a preferir a mídia produtos intimamente relacionados à sua própria cultura. Com base no desejo de cultura relevância, o público gravita ativamente em torno de programas de televisão nacionais ou regionais quando eles são acessível. Essa perspectiva é apoiada pela noção de outros estudos culturais de que o público desempenha um papel ativo na seleção e interpretação de saídas de mídia (PARK; SIMON; KAZIMOTO, 2021).

A *Korean Wave* se torna atraente para outras culturas devido os seus valores culturais, um exemplo seria a sua representação de valores familiares e respeito pelos idosos. Além disso, estudiosos que defendem o hibridismo cultural afirmam que a mistura de elementos tradicionais asiáticos e modernidade ocidental dentro dela é a chave para entender sua propagação global. O impulso para os produtos da *Korean Wave* atender as necessidades dos consumidores coreanos, visto de uma perspectiva econômica, levou à melhoria da qualidade, tornando-os competitivos não só na Coreia, mas também no exterior (PARK; SIMON; KAZIMOTO, 2021).

A *Korean Wave* atua como mediadora não só na Ásia, mas também no Ocidente. Ela junta americanos com diferentes origens raciais, éticas, sociais e culturais juntos, criando uma proximidade emocional (HYERI, 2018). A maioria dos fãs do *K-pop* nos Estados Unidos acha essa cultura popular coreana atraente e prazerosa. Os *idols* (ídolos) coreanos possuem visuais altamente modernizados e hibridizados que pode ser compreendida como uma proximidade emocional, isso atua como mediador não só no Oriente, mas também no Ocidente. Isso se deve ao fato do público buscar um visual limpo, menos agressivo, menos sexualizado e um conteúdo mais completo, e é exatamente isso que se encontra nos grupos da música popular coreana (HYERI, 2018).

Atualmente, a *Korean Wave* não se trata apenas de produtos, mas também um estilo de vida atrelado a eles. Sua indústria cultural se tornou um meio de expansão econômica para o

país e também uma fonte da identidade nacional, isso eleva o status da Coreia do Sul na Ásia, recapturando o imaginário cultural do Leste-asiático e redirecionando a produção midiática regional. A Coreia do Sul se tornou a décima primeira maior economia do mundo e graças à *Hallyu*, os lucros de exportação de produtos midiáticos e culturais ultrapassaram em 2019 a marca dos 10 bilhões de dólares e, em 2020, o governo nacional designou 1,42 bilhão de dólares em estímulos para o desenvolvimento de conteúdo cultural local em favor de manter o crescimento dessa influência pelo mundo (URBANO et al., 2020).

## **1.2 Korean Wave e a política cultural sul-coreana**

A diplomacia cultural é inevitavelmente sustentada por uma aplicação instrumental da cultura por atores governamentais para o avanço de vários interesses nacionais. Assim, pode-se afirmar que a cultura é usada como uma forma de capital simbólico e *Soft Power*. Diplomacia cultural também pode ser conhecida como um processo de “atores estatais engajados em acúmulo de capital simbólico na economia internacional de prestígio cultural por meio de o exercício da política cultural como demonstração” (KANG, 2015).

Os países pós-industriais dominantes tentam implementar sua cultura e valores nacionais para atingir seus objetivos de política externa e econômica, essa prática se intensificou ao redor do mundo com a proliferação dos discursos de ‘*Soft Power*’ e de desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação. Entretanto, com o aumento do poder econômico do Leste Asiático, a diplomacia cultural se tornou algo importante para os países asiáticos na expansão de suas esferas de influência geopolítica e global.

Se pegarmos os últimos trinta anos, houve uma ascensão íngreme da Coreia até sua posição atual como o país que está entre as maiores economias globais por meio da rápida industrialização voltada para a exportação, juntamente com uma transição pacífica para uma democracia liberal. O país é a quarta maior economia da Ásia e a décima primeira do mundo. Porém, a visão que o Ocidente tem a seu respeito é de associar a Coreia com imagens de pobreza, instabilidade e provocações nucleares da Coreia do Norte. Entretanto, desde o final da década de 1990, países vizinhos começaram a ter um outro olhar do país devido o sucesso de sua cultura pop, o chamado pop coreano (*K-pop*), que ficou conhecido como a ‘*Korean Wave*’ (*Hallyu*). Isso reforça a noção de que diplomacia cultural é parte integrante da redução da lacuna entre a realidade e a imagem.

Apesar da visão da diplomacia cultural como uma atividade periférica do governo, o ministro das Relações Exteriores, Yoo Myung-hwan, afirmou no relatório que: “Junto com os esforços diplomáticos focados na defesa nacional na década de 1980 e na economia e comércio na década de 1990, a cultura será o terceiro pilar do poder diplomático no século XXI” (KANG, 2015)

Visto isso, pode-se concluir que, no caso da Coreia, a diplomacia cultural foi implementada para aumentar o prestígio nacional no exterior, tendo em vista o aumento do consumo da cultura coreana por diversos países tanto ocidentais quanto orientais, e, um desses aumentos, foi no consumo da música devido ao *K-pop*.

O governo, na prática do desenvolvimentismo na Coreia do Sul, teve como foco principal o papel da cultura na construção da nação, enquanto regulamentava o conteúdo cultural por meio de censura. Os governos militares, até o ano de 1988, foram muito rígidos com a cultura popular estrangeira, então houve o bloqueio de acesso a isso no país, o motivo era a proteção do mercado cultural doméstico, por isso tantas medidas restritivas ao que se passa no cinema e nas rádios do país.

A partir do final da década de 1980, e até meados da década de 1990, a situação das indústrias culturais mudou significativamente quando o país adotou reformas econômicas, políticas e culturas neoliberais, enfatizando o papel mínimo do governo.

Os ideais do neoliberalismo, que enfatizam a supremacia das forças de mercado, a necessidade de desregulamentação e liberalização e a necessidade de limitar a intervenção governamental na atividade econômica, contrastam fortemente com a ênfase nos benefícios potenciais da intervenção estatal na atividade econômica. Como está bem documentado, a noção de neoliberalismo originou-se na década de 1930 e está especialmente associada à primazia do mercado, à privatização das empresas estatais, à concorrência maximizada por meio da liberalização e desregulamentação da economia em direção a políticas monetárias que favoreçam empresas e corporações. Como tal, o neoliberalismo é baseado no pressuposto de que 'os governos não podem criar crescimento econômico ou fornecer bem-estar social. Em vez disso, as empresas privadas e, o mais importante, os mercados livres são mais capazes de gerar crescimento econômico e bem-estar social (RYOO e JIN, 2020).

Estudos argumentam que a economia da Coreia fez essa transição para um sistema econômico de mercado neoliberal devido ao fato de o governo não ser mais capaz de executar as mesmas políticas de desenvolvimento dos anos 1980. Como tal, nas últimas duas décadas, as indústrias culturais nacionais e, conseqüentemente, a *Korean Wave* cresceu em meio aos conflitos entre o desenvolvimentismo estatal e a globalização neoliberal. O governo da Coreia desregulamentou e liberalizou as indústrias culturais com base em suas tendências neoliberais

em meados das décadas de 1980, porém desenvolveu sua própria política cultural para apoiar e iniciar o crescimento do setor cultural. Enquanto o governo coreano executou a reforma neoliberal em outros campos, muitas administrações adotaram uma abordagem de desenvolvimento liderada pelo Estado no domínio da cultura popular, enquanto algumas administrações adotaram tendências culturais neoliberais (RYOO e JIN, 2020).

A política cultural foi uma das características que influenciaram a *Korean Wave*, pois a aceitação dos produtos culturais coreanos nos mercados globais mudou significativamente com a evolução da política cultural. No início dos anos 1980, a ênfase na identidade cultural era por meio da cultura e da arte. O objetivo dessa política cultural tinha como centro as artes como a música nacional, a pintura e a caligrafia; isso mostra que essa política durante o regime militar era sinônimo de política artística. Para os regimes militares, a política cultural não era para as indústrias culturais, porque eles não consideravam a cultura como parte das indústrias que apoiavam (RYOO e JIN, 2020).

Com as mudanças no ambiente político, econômico e social, a partir do início da década de 1990, levaram a uma mudança na percepção do governo coreano sobre as indústrias culturais, isso significa que o governo após 1993 passou a reconhecer a importância econômica da cultura, não como uma arte, mas como uma mercadoria.

Após a década de 1990, quando a visão neoliberal se tornou uma norma global, o governo coreano enfatizou abundantemente a competição ilimitada com outros países em escala global. O governo Kim Young-sam (1993–1998) designou 1994 como o ano para aumentar a competitividade nacional e pressionou para tornar a Coreia um país membro da OCDE - Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (RYOO e JIN, 2020).

A partir do governo de Kim Young-sam, na década de 1990, trouxe o conceito de indústrias culturais para a política cultural, mudando o foco dessa política para as indústrias culturais comerciais e intensificou a mercantilização da cultura popular local. Isso fez com que o governo coreano permitisse que o setor cultural operasse de acordo com a lógica do neoliberalismo, como parte de uma estratégia voltada para o crescimento econômico da Coreia.

A administração do presidente Moon Jae-in, eleito em 2017, relacionou Hallyu a quarta revolução industrial: “O tamanho desta indústria é imenso, então o governo precisa dar apoio sistemático e institucional, especialmente porque se espera que a indústria tenha um papel maior na quarta Revolução Industrial” (YOO, 2018).

### 1.3 Korean Wave e seu impacto mundial

A população da Coreia do Sul foi exposta a cultura ocidental em grande escala durante a Guerra da Coréia (1950-53) e a Guerra do Vietnã (1955-75). Esta exposição, juntamente com o rápido crescimento econômico na década de 1960 levou ao surgimento de indústrias relacionadas à cultura moderna. Em 1993, o governo coreano estabeleceu um Bureau<sup>1</sup> da Indústria para desenvolver um setor de mídia e incentivar os investimentos em filme e mídia, que mais tarde se tornou a base para *Hallyu*. No início dos anos 2000, a *Korean Wave* surgiu por meio de dramas na televisão. Após o *K-drama* (dramas/novelas coreanas), os artistas de *K-pop* se tornaram amplamente populares na Ásia. Grupos de meninos e meninas coreanos continuam a encontrar audiências globais. Com o videoclipe de 2012 do Psy, "Gangnam Style", o *K-pop* entrou no mercado dos EUA. Em 2016, a *Forbes* publicou artigos que relataram o impacto econômico significativo das celebridades globais do *K-pop* (YOO, 2018).

O entretenimento coreano e de outros produtos culturais continuaram a se espalhar pelo mundo e, conseqüentemente, houve um aumento em sua popularidade, em grande parte devido a um aumento de acesso às redes sociais. É evidente o impacto da *Korean Wave* nas vendas de produtos culturais, por exemplo, o rápido crescimento da indústria do turismo nos últimos anos.

O sério interesse do governo coreano em cultura popular surgiu da necessidade de explorar novos mercados de exportação após a crise financeira asiática de 1997. Antes do início da década de 1990, a Coreia promoveu seus produtos culturais por meio de fundos estatais ou agências autônomas privadas. Nas últimas três décadas, no entanto, um ministério dentro do governo coreano tem se dedicado a supervisionar o crescimento das indústrias culturais do país e promoção de eventos planejados para fortalecer as relações diplomáticas da Coreia com outros países (YOO, 2018).

Com a administração de Kim Young-sam (1992-97), houve uma mudança na regulamentação de sua política para a promoção das indústrias culturais. No final da década de 1990 gerou o início de uma crise financeira, assim, os fabricantes da política coreana se esforçaram para tornar o *Hallyu* em uma fonte sustentável de receita. Com a cultura popular coreana começando a se espalhar no exterior no início dos anos 2000, as políticas culturais do

---

<sup>1</sup> Onde se realizam trabalhos administrativos

governo têm se concentrado em promover o papel da Coreia como potência econômica e cultural para o avanço dos negócios e diplomacia.

Um efeito da *Korean Wave* é que o idioma coreano (ou "*hangul*") foi adotado como um segunda língua estrangeira além do inglês. O crescimento do número de escolas de idiomas indica que o status da língua coreana tem se fortalecido. 97% dos diretores e coordenadores de programas curriculares reconheceram que a popularidade do Korean Wave foi responsável por um aumento no número de alunos aprendizes da língua coreana. Além disso, a Korean Wave trouxe vários efeitos econômicos e culturais. De acordo com uma pesquisa da Korean International Trade Association, 80% dos participantes no Japão, China, Taiwan e Vietnã sugeriu que a *Korean Wave* influenciou as compras de produtos coreanos. Também facilitou um aumento no número de turistas estrangeiros que visitam a Coreia (PARK; SIMON; KAZIMOTO, 2021).

O ponto de viragem para a *Hallyu* foi com o desenvolvimento da tecnologia da Internet dando origem ao "*Neo-Korean Wave*". A música digitalizada e os MVs (vídeo clipes) de *K-pop* criaram condições para atingir as massas. A popularidade do *K-pop* foi particularmente predominante na Ásia, mas também se espalhou para o resto do mundo.

O segredo da popularidade do *Korean Wave* pode ser encontrado em híbridos culturais. Tem sido argumentado que o hibridismo é a chave para a compreensão da proliferação da globalização da mídia por conta da liberdade de produção e consumo cultural na era do livre comércio. A cultura pop coreana combina a imagem tentadora de ocidental modernizado com uma quantidade adequada de sentimentalismo asiático, atraindo uma ampla espectro de espectadores. A Coreia enxertou culturas ocidentais avançadas em suas próprias e criou sua própria cultura única (PARK; SIMON; KAZIMOTO, 2021).

Os avanços tecnológicos são uma das principais ajudas no quesito crescimento global da cultura popular coreana com a maior aceleração da globalização. As redes sociais se tornaram um meio de comunicação para promover o conteúdo coreano. O grupo coreano **BTS** é considerado um exemplo de sucesso de utilização de mídia social. Um outro ponto é em questão aos MVs de *K-pop* que incorporam cores, técnicas sofisticadas e um toque de sensualidade que chama a atenção de quem está assistindo. Esses vídeos são disponibilizados no YouTube onde milhares de fãs ao redor do mundo assistem, compartilham e comentam sobre em outras redes sociais, fazendo com que tenha um grande alcance. Assim, o impacto da Korean Wave gerou um interesse pela cultura, comida, moda coreana e linguagem.

Pessoas com forte interesse na cultura pop estrangeira são propensos a desenvolver atitudes críticas, conhecimento cultural e habilidades em línguas

estrangeiras. Na Tailândia, a língua coreana se tornou popular e os alunos estão interessados na cultura coreana. Atenciosamente para a Tailândia, o Korean Wave facilitou a integração de cosméticos, roupas e culinária coreanos na sociedade tailandesa, especialmente entre os jovens. Isso foi parcialmente impulsionado pelo desejo dos fãs tailandeses de K-pop para imitar a aparência física de suas celebridades coreanas favoritas. Os visitantes que chegam à Coreia aumentaram de 5,32 milhões em 2000 para 13,34 milhões em 2017. Devido à onda coreana, a Coreia se tornou um ponto turístico para turistas estrangeiros em conta de visitas a locais de drama e filmes, e para desfrutar de shows de *K-pop* (PARK; SIMON; KAZIMOTO, 2021).

Os fãs de *K-pop* fazem parte de uma comunidade dinâmica que se imagina como uma comunidade transcendente de fronteiras. Por mais que essas pessoas estejam dispersas geograficamente, ainda estão intimamente ligadas por um senso de afinidade, devoção e pertencimento. Esta construção de proximidade dentro da comunidade transnacional da *Korean Wave* é facilitada pela intimidade de espaços online que permitem os fãs se conectar, compartilhar e expressar. Eles estão longe de serem consumidores passivos da cultura pop, pois se envolvem com a cultura popular de forma criativa e até mesmo de formas transformadoras. Formam-se espaços seguros de conexão transnacional, nos quais expressão e formação de identidade podem ocorrer. A própria comunidade de fãs, a paixão compartilhada e a devoção que abrange constitui o espaço seguro no qual as interações em grupo são promovidas.

Isto é, dentro de tais espaços que os fãs têm a liberdade de explorar meios alternativos de compreensão e expressão que está além dos limites das ideologias patriarcais e eurocêntricas nas quais o físico e a articulação emocional dos sentimentos é desvalorizada. Esses aspectos interromperam o domínio ocidental da globalização cultural (PARK; SIMON; KAZIMOTO, 2021).

No entanto, o aumento no sentimento anti-coreano em todo o Leste Asiático desde os anos 2000 indica que o *Soft Power* que impulsionou o sucesso da Coreia do Sul precisa ser entendido no contexto de um clima global de crescente nativismo e política de ódio (MALIANGKAY, 2019). Especificamente, com a popularidade em ascensão, a *Korean Wave* passa a ser vista em alguns países como uma forma de invasão e imperialismo cultural que pode ameaçar a identidade e os valores culturais. Com o aumento geopolítico, conseqüentemente, há o aumento de tensões devido a conflitos históricos e disputas territoriais entre os países do Leste Asiático, que deram origem a níveis sem precedentes de sentimento anti-coreano. Assim, a *Korean Wave* enfrentou várias formas e níveis de resistência, reação e ressentimento dentro de vários países nos quais a cultura popular coreana foi consumida.

Um exemplo seria as relações entre a Coreia e o Japão devido ao colonialismo japonês na Coreia entre 1910 a 1945. As relações Coreia-Japão foram difíceis e com muitos altos e baixos. O governo coreano só foi suspender da mídia e cultura popular japonesa em 1998, desde aquela época o intercâmbio cultural entre os dois países floresceu; porém só foi em meados dos anos 2000 que a mídia popular coreana e o conteúdo começaram a atrair um amplo público nacional japonês. Hoje, de acordo com o *Whitepaper on Korean Wave*, o Japão é um dos maiores mercados da mídia e cultura popular coreana fora da Coreia. O país é o maior importador do gênero musical *K-pop*, assim muitos artistas, também chamados de *idols*, na Coreia lançam seus álbuns em versões japonesas para atender o mercado comercial (MALIANGKAY, 2019).

## 2. O DESENVOLVIMENTO DO K-POP

### 2.1 A história do K-pop

O *K-pop* surgiu em 1992 como parte do fenômeno global conhecido como *Korean Wave*, ou *Hallyu*. Esse estilo musical marcou uma ruptura decisiva com a história da música popular sul-coreana substituindo as influências japonesas e incorporando decisivamente elementos afro-americanos da música popular dos Estados Unidos. De música popular nacional ou regional, o *K-pop* seria primeiro uma potência regional e depois uma sensação global (LIE, 2021).

O *K-pop*, o fenômeno cultural da chamada *Hallyu*, surgiu como parte do *mainstream* da cultura global por causa de dois elementos significativos: o desenvolvimento da tecnologia de comunicação e o desdobramento de técnica única de contar histórias do *K-pop*. Primeiro, embora a *Korean Wave* tenha sido constituída principalmente de dramas coreanos (*K-drama*) e tenha “usado uma estrutura de distribuição simples por meio de exportações estrangeiras e aparelhos de TV”, com a crescente liderança do *K-pop* na nova *Korean Wave* atraiu atenção em todo mundo, aparecendo e estreando em novas plataformas de mídia, como o YouTube ou vídeos pré-lançados ao invés da mídia típica, como a televisão, que era usada para a propagação da cultura coreana. Novas técnicas e tecnologia para a exportação e distribuição deram ao *K-pop* a base necessária para fazer uma incursão na cultura do mercado global (CHANG, 2020).

*K-pop* é um gênero da música pop coreana que é conhecido por seus grupos de meninos/meninas e cantores solos, e suas apresentações com coreografias complexas. Esse gênero se tornou mundialmente conhecido graças ao rápido crescimento das redes sociais e tecnologia digital, tendo em vista que muitos fãs globais utilizam tais plataformas para ter acessos ao *K-pop*.

Com o começo da *Korean Wave*, as atividades transnacionais mudaram conforme o *K-pop* se torna um dos gêneros musicais não-ocidentais mais consumidos e significativos em muitas partes do mundo. Quando esse novo gênero começou no final da década de 1990 a exportação de música coreana foi de apenas US\$ 8,6 milhões em 1998 e US\$ 16,4 milhões em 2008; no entanto, subiu para US\$ 564 milhões em 2018, um aumento de 65,5 vezes entre 1998 e 2018 (JIN, 2021).

Em segundo lugar, o *K-pop* combina música com uma técnica única de narrativa que ilustra o papel designado de cada membro no grupo e facilita a formação de um *fandom* (fã clube). Em terceiro lugar, as estrelas de *K-pop* são treinadas para mostrar profissionalismo no canto e dança, devem ter boas personalidades para o estabelecimento de um bom relacionamento com seus fãs, além de comporem músicas, entretanto, nem todos grupos ou artistas compõem suas próprias músicas. Diferente dos *K-dramas* que se concentram em promover a tradição e os valores coreanos em histórias de amor, o *K-pop* se destaca por conta da autodeterminação individual ao se concentrar na busca pela felicidade individual, identidade própria e crítica a questões sociais como bullying, opressão social, problemas econômicos e o sistema de ensino sul-coreano (CHANG, 2020).

A indústria do *K-pop* é composta por agências que formam os artistas que serão os ídolos coreanos. As agências dominantes, chamadas de Big3, são compostas pela SM Entertainment, JYP Entretenimento e YG Entertainment. Foram fundadas em 1990 com o intuito de atacar a crise da moeda asiática, no qual a administração do presidente Kim Dae-Jung instituiu medidas anti-monopólio que viciavam o poder econômico e a concentração de indústrias dominadas por conglomerados, incluindo a indústria cultural e portanto, música popular também. O enfraquecimento do poder oligopolista proporcionou o espaço necessário para que as agências de música populares iniciantes sobrevessem e prosperassem (LIE, 2021).

A música popular sul-coreana, que antes estava sob influência dos japoneses, afastou-se dessa prática e, com isso, teve influência dos Estados Unidos, especialmente influência afro-americanas. A convergência com os líderes mundiais da indústria, especialmente a música popular dos Estados Unidos, era uma condição crítica de possibilidade para o sucesso transnacional do *K-pop*. Essa virada cultural baseou-se na democratização política da Coreia do Sul no final dos anos 1980, que liberalizou a expressão cultural (LIE, 2021).

A rápida industrialização no final dos anos 1960 gerou uma grande classe média, ou a base social da sociedade do lazer com amplas demandas por música popular. Esses desenvolvimentos político-econômicos tornaram possíveis não só o fluxo de informações, mas um excedente de talento, muitas vezes treinado nos Estados Unidos, em uma ampla gama de atividades relacionadas à música popular, que vão desde a composição à coreografia. Todos esses desenvolvimentos ocorreram em uma cultura propícia à criação de talentos musicais. Transformações tecnológicas, como música personalizada, sistema de reprodução e difusão de karaokê, tornou a música popular como um só das principais fontes de entretenimento. Ou seja, a Coreia do Sul tinha uma grande reserva de potenciais estrelas da música popular no final dos anos 1990 (LIE, 2021).

As três grandes empresas (Big3) forjaram a forma clássica do *K-pop* que é conhecida e se consolidou em meados da primeira década do século XXI. No Nordeste e Sudeste Asiático, a música popular coreana começou a fazer barulho com o sucesso de alguns grupos como Super Junior e Wonder Girls. Em 2010, o *K-pop* começou a ganhar um maior destaque em todo o mundo, incluindo Américas e Europa, se tornando uma sensação global e fazendo inúmeras pessoas se tornarem aficionadas por esse novo gênero musical. Entretanto, ele ainda não tinha uma grande influência e possuía dificuldades em concorrer com a indústria musical dos Estados Unidos.

No entanto, sem descartar o sucesso e a popularidade do *K-pop* no meados da década de 2010, é justo dizer que essa versão do *K-pop* teve limitações. Mais obviamente, as incursões do *K-pop* nos lucrativos mercados da América do Norte e Europa eram mínimas. Talvez até metade de sua receita veio do Japão. Seria fácil elogiar as conquistas do *K-pop* em meados de 2010, mas seríamos negligentes em considerá-lo como uma presença importante na liderança de mercados do mundo, especialmente nos Estados Unidos (LIE, 2021).

As duas fases que fez o *K-pop* evoluir são conhecidas como “gerações”. A primeira, de 1990 até meados de 2000, é focada na produção de artistas por meio de um processo liderado por investimento de grandes empresas sul-coreanas chamadas ‘*chaebol*’. Já a segunda, entre 2000 até o presente, a indústria musical sul-coreana reorientou seu foco para a mídia social como uma plataforma de distribuição global eficaz (DORÉ, 2019).

O *K-pop* representa uma culminação de aspectos sociopolíticos, culturais, tecnológicos e fatores comerciais que visam tornar o *K-pop* uma parte integrante da economia da Coreia do Sul (DORÉ, 2019). Para muitas pessoas, o primeiro contato com esse estilo musical foi em 2012 com o vídeo de ‘*Gangnam Style*’ do artista musical sul-coreano Psy, porém, isso só foi a porta de entrada para o *K-pop* no mundo. A partir desse enorme sucesso, teve um aumento por músicas e artistas coreanos no mundo, assim, inúmeros grupos e artistas sul-coreanos começaram a ganhar visibilidade fora de seu país. Em 2018, o maior grupo *K-pop* do mundo, chamado **BTS**, alcançou tal sucesso global.

O clipe *Gangnam Style* do sul-coreano Psy, manteve o posto de vídeo mais assistido do Youtube por 5 anos e ficou marcado na história da plataforma por “quebrar” o contador de visualizações em 2014 ao bater todos os recordes inimagináveis da época (URBANO et al. 2020). Muito antes de Psy chegar dançando a cavalo no cenário global, a cobertura da cultura coreana na mídia ocidental foi infrequente e limitado em escopo. O *Gangnam Style* mudou essa dinâmica. Sete anos após o grande sucesso de Psy em 2012, a *boyband superstar* **BTS** está

quebrando recordes, tornando-se um símbolo onipresente da cultura pop no Oeste (GIBSON, 2019).

Um fator-chave desse sucesso global para o **BTS** e outras artistas *K-pop* contemporâneos tem sido, e continua a ser, os videocliques, chamados de MVs, coreanos. Com isso, os MVs surgiram para serem usados de *marketing* que poderia ser distribuído globalmente em baixo custo por meio de tecnologias de cabo e satélite, uma das plataformas para isso foi o YouTube (DORÉ, 2019). A indústria musical tinha como foco fazer Mvs extremamente detalhados, com coreografias difíceis e impactantes, inúmeros cenários, além de muitos videocliques contarem histórias como se fossem curta-metragem. Isso era feito para que a música cultural coreana pudesse ser consumida por várias pessoas de diversos países

Além disso, os chamados *idols* coreanos, que são as verdadeiras estrelas do *K-pop*, tiveram treinamento para se juntarem aos grupos ou até mesmo serem artistas solos. A maioria dos cantores de *K-pop* estão em grupos e, para controlar a imagem nacional, internacional e performativas dos ídolos, as empresas de entretenimento começaram a preparar artistas em potencial por meio de um sistema de academia (DORÉ, 2019). Esses treinamentos são rigorosos e seu programa de ensaio pode ter aproximadamente 100 horas por semana de aulas que incorporam treinamento vocal, dança, línguas estrangeira e comportamento.

Nem todos podem se tornar um *idol*. Além do poder da empresa de entretenimento, cada *trainee*, aquele que está em um processo de treinamento para se tornar um *idol*, deve ter talentos específicos para ter sucesso em se tornar uma estrela. Assim, as empresas proporcionam treinamentos para que haja o desenvolvimento de habilidade profissional para cantar, dançar e construir credibilidade por meio de suas personalidades e popularidade contínua; isso tudo para que os fãs se sintam atraídos por eles e passem a apoiar suas atividades. Profissionalismo, credibilidade e atração ajudam os fãs a se identificarem com as personalidades de suas estrelas; os *idols* possuem uma atitude confiante que as pessoas admiram (CHANG, 2020).

Este treinamento pretende garantir que os ídolos tenham qualidades encantadoras e assim evitar os escândalos em relação a sexo, drogas e violência frequentemente encontrados na indústria de música popular americana. Combinado com suas performances habilidosas, atitudes educadas, aparências saudáveis e bem definidas, os valores tradicionais de artistas de *K-pop* tornaram-se cada vez mais populares entre os países do Leste Asiático, bem como populações muçulmanas e católicas em todo o mundo, por exemplo Malásia, Filipinas, Oriente Médio e América do Sul (DORÉ, 2019).

A maioria das estrelas do *K-pop* não é descoberta acidentalmente, mas foi recrutada e sistematicamente produzida pelo entretenimento empresas de gestão e seu "sistema estelar" que nasceu no início da década de 1990 e consolidado em meados da década de 1990. A construção de bandas pop no Ocidente expõe de forma semelhante os esforços das indústrias culturais para criar estrelas, e o estrelato é reconhecido como um fenômeno manufaturado. No entanto, o grau de intensidade e integração no processo de fabricação de o estrelato é único e crítico na construção do *K-pop*. *K-pop* não é apenas uma resposta aleatória à globalização neoliberal, mas sistematicamente planejado, monitorado, manifestação de "*self empreendedor*". Jovens talentos foram recrutados, às vezes desde a adolescência, e treinados para se tornarem artistas transnacionais multifuncionais que "podem fazer tudo" por meio do treinamento espartano. Anos de treinamento intenso incluem aulas de canto, movimentos de dança perfeitamente sincronizados, atuação, aprendizagem de línguas estrangeiras e treinamento da língua coreana para membros do grupo recrutados na China, Tailândia, Japão e assim por diante (KIM, 2021).

O sucesso do regime de treinamento é impulsionado pela ética confucionista da Coreia de trabalho duro, corpo disciplinado, obediência a autoridade superior e trabalho efetivo na indústria cultural neoliberal (KIM, 2021). O objetivo de tudo isso é para o sucesso do *K-pop* como uma inovação econômica neoliberal. A estrutura familiar enraizada na Coreia é estendida para a indústria *K-pop*. Dentro de uma empresa, os *trainees*, futuros *idols*, se tornam membros da família da empresa, os executivos e funcionários seniores são comumente referidos e tratados como figuras parentais ou parentes mais velhos (KIM, 2021). Assim, é esperado o respeito, obediência e até mesmo amor por parte dos *trainees* a essas pessoas.

Esse regime de treinamento e produção de grupos *K-pop* é criticado como uma linha de montagem de artistas semelhantes a robôs, cujas palavras e movimentos são pré-programados, ensaiados e monitorados por empresas de entretenimento (KIM, 2021). Uma outra crítica é em relação aos contratos de longo prazo que muitos artistas acabam assinando, com pouca recompensa financeira e pouca liberdade pessoal, além de terem que seguir altos padrões de comportamento e aparência. Porém, inúmeras empresas pararam de seguir esses costumes, dando maior liberdade em suas formas de se expressar, nas roupas, coreografias, aparência e até mesmo na produção musical.

O *K-pop* passou por três evoluções. Depois que *Seo Tai-ji and Boys* apareceu pela primeira vez em 1992, o grupos de meninos de primeira geração apareceram em 1996, completos com um fandom organizado que mostrou sua lealdade de diversas maneiras (CHANG, 2020). Os grupos *idols* da segunda geração tinham um foco maior na sua experiência e aparência externa. Um exemplo de um grupo de *K-pop* da segunda geração é o *Big Bang* que começou a desempenhar um papel significativo na cultura pop mais ampla, tornando-se mundialmente reconhecido (CHANG, 2020).

Os grupos *idols* de terceira geração desenvolveram os méritos dos *idols* de segunda geração que se concentraram em sua capacidade de serem líderes da cultura global e foram sucessores na genealogia do “menino das flores”, *kkonminam* em coreano (CHANG, 2020). O advento de menino das flores é para representar uma masculinidade suave, diferente do que se apresentava nas gerações anteriores. A principal diferença dos grupos da terceira geração para as anteriores é enfatizada no fato desses *idols* buscarem a felicidade da vida cotidiana e consideram seus fãs não apenas como pessoas que gostam deles, mas como companheiros com os quais trabalham juntos: eles cruzam a linha entre o criador e ouvinte sem limitações (CHANG, 2020).

Mesmo as empresas de *K-pop* investindo em canto, dança, comportamento e MVs para seus *idols*, era muito difícil um ato asiático fazer sucesso fora de seu país, principalmente competir com a indústria musical dos Estados Unidos, que é a maior indústria musical do mundo. O que tornou o *K-pop* possível como fenômeno global foi a orientação para exportação das principais agências de *K-pop*, o advento da revolução digital, um novo modelo organizacional, novo modelo de negócios e um novo gênero, pois o gênero popular na década de 1980 era o *kayo* ou *trote* (baladas de amor lentas) (LIE, 2021).

O objetivo inicial da Coreia do Sul não era dominar o mundo e sim algo mais modesto, a ambição de atingir mercados estrangeiros não era uma característica comum para a indústria musical sul-coreana. Por exemplo, Lee Soo-Man, o fundador da SM Entertainment, procurou foco no Japão na década de 1990 e artistas treinados para falar japonês de nível nativo e prepará-los como estrelas japonesas (LIE, 2020). O gênero preferido no Japão era a música pop, ela era extremamente popular, além de estar crescendo não só na Coreia do Sul, mas também no resto do leste da Ásia. Assim, a tática usada por Lee e seus colegas das grandes empresas de *K-pop* era atingir o grande mercado jovem. Um grupo *idol* coreano composto por garotos chamado *H.O.T.* conquistou uma popularidade acidental na China no final da década de 1990, isso era um alerta para que Lee e líderes da indústria musical coreana passasse a considerar outros mercados além do Japão.

O foco que estava no Japão e China logou mudou para o resto do mundo, entretanto é importante esclarecer que o principal importador da música popular sul-coreana, até mesmo para o *BTS*, é o Japão. Seja como for, a orientação de exportação do *K-pop* foi uma característica marcante de sua gênese e estava profundamente enraizado na cultura político-econômica da Coreia do Sul (LIE, 2021).

A revolução digital foi de extrema importância para que o *K-pop* conseguisse atingir cada vez mais pessoas em diversos países. Youtube e outras mídias sociais foram abraçadas para a divulgação dos videoclipes dos grupos *idols*. A adoção da revolução digital foi facilitada pelo presidente Kim Dae-Jung e seu compromisso de construir uma rede digital nacional tornando a Coreia do Sul uma sociedade "conectada" e pioneira na revolução digital da vida cotidiana (LIE, 2021).

O desenvolvimento da tecnologia da Internet trouxe um ponto de viragem para a *Hallyu*, dando origem ao "*Neo-Korean Wave*". A música digitalizada e os MVs de *K-pop* criaram condições para atingir as massas. A popularidade do *K-pop* global foi particularmente predominante na Ásia, mas também se espalhou para o resto do mundo. O segredo da popularidade do *Korean Wave* pode ser encontrado em híbridos culturais. Tem sido argumentado que o hibridismo é a chave para a compreensão da proliferação da globalização da mídia por conta da liberdade de produção e consumo cultural na era do livre comércio. A cultura pop coreana combina a imagem tentadora de ocidental modernizado com uma quantidade adequada de sentimentalismo asiático, atraindo uma ampla espectro de espectadores. A Coreia enxertou culturas ocidentais avançadas em suas próprias e criou sua própria cultura única (PARK; SIMON; KAZIMOTO, 2021).

O *K-pop* conta com o apoio da mídia social e suas tecnologias para alcançar grandes públicos, assim ele se tornou o maior sucesso da *Korean Wave* com receitas de exportação aumentando quase cinco vezes entre 2006 e 2010, 16,67 milhões a US\$ 83,26 milhões de USD. E, com isso, o principal grupo que influencia na exportação de produtos e cultura coreana para o resto do mundo é o grupo **BTS** (DORÉ, 2019). A música pop teve um fracasso nas últimas duas décadas, mas após isso está se tornando relevante novamente graças aos serviços de *streaming* de música baseados em assinatura como: Spotify, iTunes, Vevo e Amazon Music. O grupo sul-coreano **BTS** está entre os artistas que dominam a cena pop global.

O sucesso do *K-pop* no Ocidente foi limitado. Uma das razões pode ser atribuída a preferência etnoracial. O fato é que nenhuma importante estrela da música popular asiática - exceto por alguns dissidentes ocasionais, como Psy, com um hit - tinha deixado uma marca duradoura no mundo da música popular ocidental. Além da barreira linguística, há uma enxurrada de críticas feito por observadores ocidentais casuais do K-pop (LIE, 2021)

Esses observadores, críticos, argumentam que há falta de autenticidade e autonomia que decorre do novo modelo organizacional do *K-pop*. Simplificando, as estrelas do *K-pop* são menos artistas, como são chamados os músicos populares ocidentais, e robôs com mais desempenho. Alegavam que o *K-pop* não tinha espaço no Ocidente, pois só fazia o devido sucesso no Leste Asiático, além de dizer que na música popular coreana há falta de individualidade e autenticidade, afirmando que o *K-pop* sempre foi uma versão mais gentil e suave da música popular dos Estados Unidos (LIE, 2021).

Embora a construção do *K-pop* tenha sido tradicionalmente dominado pelas “3 grandes” empresas de entretenimento (SM, YG e JYP) desde meados da década de 1990, o **BTS** da Big Hit Entertainment, atual Hybe Labels, desde sua estreia em 2013, criou um fenômeno global que é mais amplamente reconhecido e influente (KIM, 2021). Podemos afirmar que o sucesso de grupos de *K-pop* como **BTS** é um resultado direto do intenso sistema de treinamento para entregar um show impecável. *K-pop* não é apenas uma música, mas um show completo, com ênfase em visuais cinematográficos, esse estilo musical é algo sensorial para ouvir, sentir e participar quando se está em um show, algo que não é comum na música ocidental. Artistas de *K-pop* exemplificam uma espécie de perfeccionismo pop - músicas cativantes, boa cantoria, corpos atraentes, roupas legais, movimentos hipnotizantes e outros atributos atraentes de uma forma não ameaçadora (KIM, 2021).

O desenvolvimento do *K-pop* em uma cultura globalmente reconhecida deve muito aos contextos históricos e culturais de onde surgiu, e os ídolos do *K-pop* não são simplesmente imitadores de estrelas pop ocidentais ou japonesas. O fenômeno do *K-pop* convida a percepções sobre a Coreia contemporânea com o terreno do passado - música tradicional coreana, influência colonial e pós-colonial japonesa e o impacto da música popular americana. O *K-pop* é caracterizado pelo hibridismo transcultural da cultura popular, que é influenciado não apenas por elementos globais inodoros, mas também por elementos tradicionais nacionais elementos. A popularidade global do *K-pop* tem relativamente pouco a ver com os valores culturais estéticos que podem ser identificados como exclusivamente coreanos, embora as estrelas representativas do *K-pop* e a *Korean Wave* são fontes nacionais preciosas de Soft Power promovido pela nação e nacionalismo cultural. A *Korean Wave* é, em essência, tudo híbrido - uma fusão de local, regional e cultural, formas, estilos, gêneros, narrativas ou identidades ocidentais - acelerado por tecnologias digitais e mídias sociais, mas sem necessariamente eliminar o melhor dos valores tradicionais distintos da Coreia, estética emocional e expressiva performances. Tendo acomodado culturas estrangeiras da China, Japão e América por um longo período de tempo, os coreanos historicamente adquiriram uma experiência de abraçar, se apropriar e reinventar culturas em seu próprio talento a um nível consciente e subconsciente. Tal processo pode criar um novo espaço dialógico onde as práticas interculturais, discursos e representações são articulado e continuamente negociado em tensões e interações de poder diferencial (KIM, 2021).

O **BTS** derrubou as críticas recebidas contra o *K-pop*. A este respeito, não é por acaso que o **BTS** é representada pela Big Hit Entertainment, agora chamada de Hybe Labels, e não por uma das três agências de entretenimento do *K-pop* que dominaram a indústria (LIE, 2021). O grupo estava em posição de substituir a fórmula de recepção do *K-pop* em meados da década de 2010. Eles foram colocados de forma diferente, como uma *star-up*, assim os hábitos existentes de concepção e treinamento que dominam as três agências principais não

sobrecarregam o **BTS**. Eles tem liberdade para expressar sua individualidade e singularidade inimagináveis para um ato de *K-pop* das agências reinantes (LIE, 2021).

Uma das coisas que se tornam atrativas no *K-pop* é o fato do fã conseguir ter uma maior interação com seus ídolos. Há um incentivo para que eles participem ativamente das atividades dos *idols* e se divirtam. Existem diversas séries de conceitos que definem um tema consistente em um MV de *K-pop*. Roupas, gestos, aparência do artista e o cenário estão abertas à interpretação, assim o fã pode fazer diversas teorias sobre o que está acontecendo e o que o MV quer passar. É uma forma de manter o fã conectado, criar diversas histórias e se divertir assistindo um videoclipe.

Algo que se encontra no *K-pop* são os *fandoms* (fã clubes). Cada *fandom* possui um nome, uma forma de se identificar. Esse nome é definido pela empresa junto com o grupo, além de receberem uma cor e os famosos *lightsticks* que são como bastões de luz personalizados de acordo com o grupo. O maior *fandom* do mundo é do **BTS**, eles são chamados de ARMY; a cor deles é roxa e tanto o nome quanto a cor foi definida pelos 7 membros do grupo junto com a empresa. Até mesmo o *lightstick* recebe um nome, no caso do **BTS** é ARMY BOMB e literalmente possui o formato de uma bomba. Assim os shows do grupo são iluminados por essa onda colorida de *ARMY BOMB*, pois as luzes mudam de acordo com a música que está tocando devido ao *bluetooth*.

As bases de fãs de *K-pop* têm um perfil cosmopolita diversificado, incluindo grupos sub-representados e invisíveis. Por exemplo, os *fandoms* são formados principalmente por meninas e jovens mulheres não-brancas, minorias ou da classe trabalhadora, como por exemplo na Suécia, onde há uma procura por algo que não seja americano, britânico, ocidental ou branco.

O fenômeno do *fandom* de *K-pop* na América e na Austrália são criados em grande parte por diásporas asiáticas e jovens negros que ocupam posições de sujeito marginal e estão interessados em outros aspectos da cultura popular asiática cultura como alternativas aos principais discursos hegemônicos que continuam para privilegiar a representação branca (KIM, 2021).

A cultura dos fãs de música Ocidental tornou-se parte da experiência de vida do adolescente, oferecendo maneiras alternativas de explorar seu gênero, sexualidade, conformidade de gênero e abraçar a juventude. A *Korean Wave* pode permitir que os fãs imaginem com flexibilidade novas identidades e práticas no centro de suas realidades sociais, hierarquias e desigualdades (KIM, 2021).

Claro que a pandemia de 2020/21 impactou inevitavelmente a indústria da música, com muitos artistas cancelando turnês e atrasando o lançamento de seus novos álbuns (KIM HYUN, 2021). Entretanto, a medida que o mundo retorna a normalidade, a indústria continuará a ter sucesso com seu modelo de negócios de streaming. Antes as músicas que dependiam da venda de CDs e discos de vinil, foi substituída por aplicativos de *stream* (Spotify, YouTube, Apple Music) e atividades de mídia social, finalmente havia espaço para um gênero de música pop não inglês para quebrar a hegemonia das músicas comercializadas pelos Estados Unidos e Europa (KIM HYUN, 2021).

O compartilhamento do trabalho dos artistas de *K-pop* através do YouTube e sites de mídia social como Twitter, Instagram e SoundCloud fez com esses jovens artistas conseguissem mostrar seus talentos e alcançar mais pessoas além das fronteiras nacionais, isso fez com que os fandoms de *K-pop* crescessem ao redor do mundo.

A forma mais comum de ouvir música é por meio dos *smartphones*, mas as vendas de CDs dos grupos coreanos desafiaram as tendências globais e tiveram um aumento. As vendas de CD coreano cresceram de 7,37 milhões de unidades em 2014 para 21,54 milhões em 2018 (KIM HYUN, 2021). Esses CDs, chamados de álbuns, não vem apenas o CD, mas também fotos dos integrantes dos grupos de K-pop, um livro onde condensam esse *photoshop* dos integrantes do grupo, *photocards*, *polaroids*, livro de agradecimento dos idols, autógrafos e até sorteios de ingressos para eventos exclusivos de “*fan meeting*” (encontro de fãs com seus ídolos). Isso faz com que os fãs queiram em suas prateleiras vários álbuns dos artistas que amam e, conseqüentemente, as empresas de *K-pop* acabam tendo um bom lucro com as vendas.

Além das vendas de álbuns, há a venda de produtos para os fãs clubes, como por exemplo: blusas, DVDs dos bastidores, *lightsticks*, pelúcias, entre outros. Um exemplo seria o **BTS**, no qual tem suas próprias pelúcias, chamadas de BT21, onde cada membro desenhou seu próprio personagem. Cada um deles representa um membro do grupo, além de terem nome e vários acessórios. Por isso um fandom é essencial na Coreia do Sul, pois há o consumo de todos esses produtos por parte dos fãs que querem ter objetos de seus ídolos.

Essa proximidade emocional dos fãs com seus *idols* não se trata de proximidade linguística ou geográfica e sim com a sensação que a música provoca, o fato dos *idols* conseguirem passar diversas emoções em suas vozes, serem educados e transparentes dentro e fora dos palcos, a autenticidade disso é o que incentiva os fãs americanos e de outras partes do

mundo a redescobrir sua própria identidade e cultura. Essa proximidade emocional embutida na cultura da Coreia do Sul se transforma em um multifacetado Soft Power (HYERI, 2018).

## 2.2 O Grupo BTS e seu impacto mundial

O *K-pop* surgiu em 1992 como parte do fenômeno global conhecido como *Korean Wave* ou *Hallyu*. A partir desse enorme sucesso, teve um aumento por músicas e artistas coreanos no mundo, assim, inúmeros grupos e artistas sul-coreanos começaram a ganhar visibilidade fora de seu país. O surgimento da *Hallyu 2.0* é refletido por outra boyband de *K-pop*, *Bangtan Sonyeondan (BTS)*. Eles, sendo o maior grupo de *K-pop* do mundo, em 2018 alcançaram tal sucesso global. O grupo composto por 7 membros (RM, Jin, Suga, J-hope, Jimin, V e Jungkook) lideraram as paradas americanas da *Billboard*<sup>2</sup>, além de receberem o prêmio *Billboard Music Awards* na categoria *Top Social Artist*, este prêmio é dado a um artista que ganha mais votos dos fãs a cada ano. Também fizeram colaboração com os principais artistas internacionais e foram convidados para discursar na Assembleia Geral das Nações Unidas em Nova York (DORÉ, 2019).

O *K-pop* evoluiu de um gênero que era consumido apenas na Coreia do Sul e o Leste Asiático para uma indústria elaborada que é conhecida mundialmente. Com isso, a Coreia do Sul tem a sexta maior indústria musical do mundo, além de estar criando uma marca nacional e uma fonte vital de receita para a economia coreana, com o grupo *BTS* contribuindo com US\$ 4,9 bilhões para o PIB do país. Esse grupo é considerado o maior do *K-pop* na Coreia, além de ser o maior grupo mundial, tendo alcançado inúmeras conquistas e quebrado vários records da indústria musical tanto em seu país quanto ao redor do mundo. A popularidade do *BTS* é a

---

<sup>2</sup> *Billboard* (estilizado como **billboard**) é uma revista semanal estadunidense da Prometheus Global Media fundada em 1894, especializada em informações sobre a indústria musical. Com foco inicial no mercado publicitário, passou a tratar apenas de música a partir da década de 1950. Mantém vários *rankings* reconhecidos internacionalmente que classificam canções e álbuns populares em várias categorias e estilos. Seu *ranking* mais conhecido, o Hot 100, mostra os 100 singles mais vendidos e tocados nas rádios e é frequentemente usado nos Estados Unidos como a principal forma de medir a popularidade dos artistas, bem como de uma canção. Hoje, aplicativos de stream como spotify são usados na contagem da Hot 100, então as músicas mais ouvidas do spotify nos Estados Unidos entram nessa lista. O Top 200 é o *ranking* correspondente aos álbuns mais vendidos, além do spotify está nisso também, mas nesse *ranking* eles contabilizam as músicas mais ouvidas em todos os países do mundo. Em 4 de janeiro de 1936 a *Billboard* publicou o seu primeiro *ranking* musical, e em 20 de julho de 1940 publicou sua primeira lista de popularidade musical (Music Popularity Chart). Anualmente, a revista entrega o *Billboard Music Awards* (BMA), um prêmio que honra os artistas e as canções mais populares do ano. Os BMA's são entregues com base nos rankings de final de ano, que mostram quais foram as canções mais populares de cada ano. A *Billboard* é considerada a principal parada musical do mundo da música.

maior fonte de receita do gênero, dominando a ferozmente competitiva indústria do *K-pop*. Comparado ao cinema coreano e drama de TV, música *K-pop* é uma segmentação da indústria muito mais deliberadamente planejada (KIM, 2021).

O *BTS* estreou em 2013, precisamente quando o *K-pop* estava alcançando um público mais amplo ao redor do mundo. Violou a maioria dos princípios da organização *K-pop*, mais obviamente na forma de seus membros terem contribuições artísticas e evitando o regime excessivamente treinado e regulado que as estrelas do *K-pop* nas três principais agências experimentaram. Embora sua música e dança fossem muito dominantes do gênero *K-pop*, é justo dizer que o *BTS* injetou uma nova dose de individualidade e autenticidade no mundo supercontrolado do *K-pop*. Não por coincidência, o *BTS* tem mergulhado mais fundo no rap e hip-hop que são onipresentes, mas rotinizados e diluído no *K-pop mainstream*. *BTS* é uma espécie de quimera, um grupo *idol* de hip-hop, embora o elemento hip-hop fosse provavelmente mais perceptível em seus primeiros singles, “2 Cool 4 Skool” (2013). Melhor dizendo, estava mais perto da música indie - um fenômeno muito *underground* na Coreia do Sul - do que do *K-pop* fabricado das três principais agências de entretenimento. No entanto, o *BTS* tinha o vocal e a dança que muitas vezes faltavam em atos independentes (LIE, 2021).

Na competição acirrada da indústria *K-pop*, há uma fabricação de conceitos para que uma gama mais ampla de públicos pode tentar adotar uma personalidade/estilo de vida favorito, como: o fofo, o brincalhão, o rebelde descolado, o dançarino, o compositor, o estranho e assim por diante (KIM, 2021). A Big Hit Entertainment, atual Hybe Labels, a agência do *BTS*, estreou o grupo com a música “No More Dream” do seu primeiro álbum “2 Cool 4 Skool” onde faz uma crítica ao sistema de ensino inteso na Coreia do Sul e como isso pode afetar uma juventude, além do conceito hip-hop rebelde. O álbum, em geral, é uma crítica do grupo ao sistema de ensino e um grito de socorro para a juventude expressar sua voz e correr atrás de seus sonhos. Em um dos trechos da música No More Dream, o grupo canta:

Cansado do mesmo dia, os dias só se repetem. Os adultos e os meus pais continuam a insinuar sonhos forçados para mim. A melhor carreira para o meu futuro é me tornar um funcionário público? Isso não é um sonho forçado, mas um nono lançador cansado. Lance rápido uma bola na perda de tempo que são as sessões de estudo noturnas. Rebele-se contra a sociedade infernal. Os sonhos são um perdão especial. Pergunte a si mesmo sobre o seu futuro dos sonhos. Torne-se o principal perfil da sua vida que sempre foi deixada de lado (BTS, 2013).

Em seus trabalhos, o *BTS* incorpora temas de trabalho árduo, honestidade, humildade, autoaperfeiçoamento e sinceridade que atingem um código ético do neoliberalismo. Desde sua estreia, o grupo estabeleceu suas credenciais pró-sociais. Isto é evidente, por exemplo, no *slogan* empresa de gestão, Hybe Labels, “We believe in music”, e o nome de seu fandom, ARMY que significa “Adorable Representative MC for Youth”. Seu foco inicial na mídia social

e na comunicação direta com os fãs apresentou o grupo como identificável, não filtrado e genuíno, em contraste com os ídolos altamente estilizados e prontos para o mercado produzidos por grandes agências como SM Entertainment e JYP Entertainment (KEITH, 2021). **BTS** é de longe o grupo de maior sucesso do *K-pop* até agora, eles não são controlados pela fórmula do *K-pop* predominante nas três principais empresas do ramo (Big3). “Não há dúvida de que BTS representa o estágio mais recente e mais alto do *K-pop*” (LIE, 2021).

Como representantes da juventude na Coreia do Sul, o **BTS** abordou sobre amor próprio pela primeira vez nas Nações Unidas em 2018, além do grupo ser engajado em várias causas sociais, incluindo o movimento *Black Lives Matter* sediado nos Estados Unidos. Enquanto muitos ídolos *K-pop* empreendem trabalho de caridade, **BTS** superou outros grupos no estabelecimento de responsabilidade social como núcleo de sua identidade. Eles, nas letras de suas músicas, abordam muito sobre conscientização da saúde mental, isso faz com que seus sete membros se distingam de diversos grupos que existem e já existiram, algo que faz com que inúmeras pessoas se identifiquem e gostem das músicas do grupo.

Desde a estreia da música “Gangnam Style” do Psy em 2012, artigos sobre *K-pop* se tornaram um elemento fixo da mídia ocidental por quase uma década. Muitas vezes essas matérias que são escritas focam em aspectos do *K-pop* que são vistos em desacordo com a música popular ocidental, como o comparativamente alto número de membros por grupo, o sistema de *trainees*, aparência física na questão dos homens usarem maquiagem e comportamento dos ídolos. Da mesma forma, o *K-pop* é frequentemente apresentado em discussões mais amplas sobre o crescimento econômico e cultural da Coreia e sua influência no Leste Asiático. Esta investigação, no entanto, concentra-se na cobertura da mídia de como o próprio **BTS** revela percepções em desenvolvimento da Coreia.

À medida que a cultura popular coreana teve um aumento de consumo do *K-pop* ao redor do mundo, houve a ascensão de um dos maiores fãs clubes de grupos sul-coreanos em escala global, principalmente nos Estados Unidos. “Com o avanço das mídias sociais e digitais, a tendência da *Korean Wave* mudou, tornando-o mais global e transcultural em escopo e escala” (HYERI, 2018). Assim, fãs no mundo todo acessam fortemente as mídias sociais para apreciar o *K-pop*, como exemplo podemos citar o Youtube, Twitter, Instagram e Tik Tok.

**BTS** possui a maior base de fãs ativas no mundo, consolida o poder cultural da Coreia e “refaz a história do *K-pop* como os primeiros artistas coreanos a chegar ao topo das paradas de álbuns da *Billboard* dos EUA, a falar na ONU e ser nomeado como “Líderes da Próxima

Geração” na capa da revista TIME” (KIM, 2021). Apesar de haver mudanças no acesso à música na era digital, músicas em outros idiomas, ou seja, que não são em inglês, raramente ficavam nos *charts*<sup>3</sup> em países de língua inglesa, anglófonos, já que essas canções ficavam atrás das músicas do pop internacional (pop dos Estados Unidos e Inglaterra) nessa indústria musical, mesmo com a globalização que estava em ascensão.

A visibilidade do **BTS** sob os holofotes internacionais também atrai o escrutínio do olhar branco que tenta reduzi-los e controlá-los com retórica racista e xenofóbica. Artistas de *K-pop*, pessoas de cor em geral acabam sendo sujeitas ao reducionismo racial na indústria musical anglo-americana que tradicionalmente é dominada por estrelas brancas ocidentais. Em prêmios de música americana, os artistas asiáticos são colocados em categorias separadas e marginalizadas. **BTS**, mesmo sendo o maior grupo pop do mundo, ainda é excluído das rádios nos EUA, enfrentam racismo e boicotes das premiações americanas (KIM, 2021).

Entretanto, algo histórico aconteceu em 2021 durante uma das principais premiações de música norte-americana, o *American Music Awards*. **BTS**, pela primeira vez, foi indicado a principal categoria da noite, o *Artist of The Year* (Artista do Ano), e venceram. Artistas asiáticos ganharem essa categoria concorrendo com músicos dos EUA era algo nunca visto, mas não significa que é impossível, **BTS** provou isso.

O discurso inicial da mídia ocidental em torno do **BTS** entre 2017 e 2018 baseia-se nas concepções do *K-pop* como uma cultura altamente padronizada, um produto derivado de músicas ocidentais (particularmente dos EUA) e “reembalado em forma brilhante e anódina”. O jornal britânico *The Guardian* alegou que o álbum do grupo era apenas uma fórmula para perturbar a fórmula, e descreve o álbum como um álbum pop britânico *mainstream*. Outros artigos pareciam fazer a mesma coisa, descrevendo o **BTS** como uma cópia dos predecessores do Ocidente, alegando que as músicas e shows do grupo foram tiradas do de artistas pop/R&B, hip hop e rock ocidental (KEITH, 2021).

A globalização da música popular está em andamento há décadas, inúmeros compositores de diferentes países já participaram do processo de composição e produção de músicas nos EUA. O preconceito que se encontra, principalmente nesses artigos, é que a Coreia não participa dos fluxos globais de música ou cultura popular. As descrições posicionam músicos do ocidente como inovadores e o **BTS** como imitadores, definem suas músicas como

---

<sup>3</sup> Método que classifica numeralmente a popularidade de uma música em um país e são feitos pelos aplicativos de stream como o Spotify

derivada e não original. A visão desses discursos, não só do **BTS**, mas do *K-pop* em geral é que as músicas são como uma fórmula, ao invés de serem criativas.

Críticas à música pop e comercial não é novidade, mas a descrição do **BTS** como um produto derivado de um processo de manufatura é notável. Ao usar termos como “fórmula” associam o grupo a produtos feitos em fábrica, sugerindo falta de criatividade e originalidade. Essas descrições reforçam estereótipos do oriental como “diferente”, sem iniciativa e revelam preconceitos em relação a Coreia do Sul como um “outro” território cultural que faz cópias, ao invés de criar o próprio conteúdo.

Posicionam o **BTS** como “estranho”, pouco conhecido, além de indicar uma relação rival entre o Ocidente e o **BTS** que passa a representar o Oriente. Outro ponto notável é no fato de não usarem o termo artistas “globais” para os artistas ocidentais, tendo em vista que sua hegemonia influencia a cultura popular em todo o mundo. Entretanto, o termo “global” é usado para descrever a popularidade do **BTS** na Ásia e Ocidente. Mas algo notável é que em 2018 o grupo começou a ganhar cada vez mais espaço no sistema internacional, suas músicas faziam cada vez mais sucesso e seus shows cada vez mais lotados. O grupo começou a conquistar espaço, quebrar records e ganhar prêmios que antes era dado apenas a artistas ocidentais. Com isso, a hegemonia musical, principalmente norte-americana, começou a perceber o impacto do grupo e de suas músicas.

Algo que é notável no **BTS**, e que os distingue de vários artistas ao redor do mundo, é o alto padrão de suas performances do vivo. Comentaristas apontam a “sincronicidade estranhamente emocionante e milimetricamente perfeita favorecida por coreógrafos de *K-pop*” além da intensidade de suas coreografias. Críticos musicais e coreógrafos aponta, que nenhum artista americano é capaz de fazer um show ao vivo com o nível de intensidade e detalhe do **BTS**. “Aqui, o discurso sugere que os próprios padrões da música pop, historicamente centrados na estética e performance ocidental, estão sendo reescritos pelo **BTS**”. O coreano, seja na língua ou cultura, está no centro da identidade do **BTS** na mídia ocidental; está tendo uma mudança no locus de influência cultural longe do Ocidente, em direção a Coreia em particular (KEITH, 2021). “Suas coreografias são projetadas como uma forma abstrata que demonstra uma dinâmica social de economia estruturada. Como dinâmica metafórica de neoliberalismo, os videoclipes do **BTS** produzem não apenas prazer e fascínio, mas também significado e inspiração” (KIM, 2021).

A quantidade de músicas não-anglófonas e a presença de artistas não norte-americanos de sucesso nos *charts* da *Billboard*, considerada a principal parada de musical no mundo da música, se tornou presente, o que chamou a atenção do Jornal Britânico The Guardian ao afirmar que “o inglês não é mais o idioma padrão do pop americano”. O **BTS** fez história com seu álbum *Love Yourself: Tear*, ao colocar pela primeira vez um álbum cantado completamente em coreano em primeiro lugar nas paradas da *Billboard* (URBANO et al., 2020).

A ascensão do **BTS** no mundo pop global, considerada por muitos que seria algo impossível tendo em vista o mercado dos Estados Unidos, é mais do que apenas um fenômeno que ocorreu por conta da mídia social digital, pode ser atribuída ao fato de que eles não são apenas um grupo visualmente agradável, mas também prestam atenção seriamente à música que produzem (KIM, 2021).

**BTS** se desviou do modelo convencional e prática da indústria *K-pop* em termos de poder relativo, liberdade e autonomia criativa dos músicos. Considerando que o *K-pop* é tradicionalmente associado a contratos exclusivos de longo prazo que dão ao talento pouca recompensa financeira e pouco controle sobre suas próprias vidas, a empresa por trás do **BTS** busca promover uma relação equilibrada, menos restritiva e menos hierárquica com seus *idols*. Como outros grupos *K-pop*, os membros do **BTS** foram recrutados e tiveram ao longo dos anos um treinamento intenso para proporcionar um entretenimento total, a fórmula do *K-pop* de melodias cativantes, dança perfeitamente coreografada, performances e imagens visuais extremamente polidas (KIM, 2021).

Entretanto, a forma como o **BTS** foi feito é algo que perturba o regime do *K-pop* por ter uma atitude diferente em relação à singularidade e autenticidade. Ao invés de serem executores automatizados produzidos pela empresa, algo que é visto em diversas outras corporações no ramo, **BTS** como artistas desempanham uma função essencial na produção e escrita de letras. Não é por acaso que, através de suas músicas, se tornam as vozes pessoais das experiências dos jovens; contando suas próprias histórias, sentimentos e pressões que a sociedade coloca sobre os adolescentes em seu país, desafiando o sistema educacional competitivo da Coreia, como diz a letra de sua música NO: “Quem nos fez uma máquina de estudos? Eles nos classificam entre sermos o número um ou o fracasso. Os adultos nos colocaram nessa moldura, não temos escolha, apenas concordar” (BTS, 2013). “A música do **BTS** mergulha no lado negro da vida humana, ampliando divisões e desigualdade.” (KIM, 2021). Além disso, eles exalam o espírito positivo com sua trilogia de álbuns chamados “*Love Yourself*” no qual as letras falam sobre amor próprio, como diz a letra de sua música *Love Myself*:

Sim, reconhecer a beleza que eu tenho sabendo que estou no caminho para me amar é o que eu mais preciso. Estou andando por mim mesmo, é uma ação necessária para mim. Minha atitude em relação a mim mesmo, essa é a felicidade que preciso pra mim. Vou te mostrar o que tenho. Eu não tenho medo porque sou eu. Amo a mim mesmo” (BTS, 2018).

As letras das músicas do **BTS**, no qual são escritas pelos próprios membros do grupo, abordam questões sociais como estresse acadêmico, bullying, complexos de inferioridade, depressão, injustiça social e amor próprio; “Portanto, os membros do ARMY simpatizam com eles. Suas mensagens do mundo real afastaram-se drasticamente da indústria *K-pop* convencional, altamente regulamentada e projetada para vender perfeição” (JIN, 2021).

A cultura popular é um espelho à sociedade e às realidades sociais que muitas vezes não são ditas. Contra a cultura do silêncio, **BTS** expressou seu objetivo: “Começamos a contar as histórias que as pessoas queriam ouvir e estavam prontas para ouvir, histórias que outras pessoas não podiam ou não contariam ... para criar essa empatia com a qual as pessoas possam se relacionar”. Eles são superestrelas, mas expõem um lado humano vulnerável ao falar abertamente sobre as lutas e ansiedades de sua carreira e trajetória de vida, o estresse do estrelato, sua própria saúde mental e depressão. Compartilhando as minúcias de suas vidas mundanas e emoções cruas nas redes sociais, o **BTS** constrói personagens autênticos para si próprios e conexões ressonantes com os fãs. A chave para o sucesso global do **BTS** é a ressonância emocional em um momento precário de aspirações de auto-capacitação e autodescoberta, bem como a inclusão social de minorias e a geração de jovens em todo o mundo. Os temas universais de sua música e a abertura para expressar suas emoções vulneráveis constituem parte do apelo universal do **BTS**, apesar dos limites de um grupo pop de língua não inglesa na hegemonia da música pop anglófona (KIM, 2021).

A empresa do **BTS** deu para o grupo uma liberdade criativa e de interação que nenhuma outra empresa possui ou parece oferecer para seus artistas. Os sete já se descreveram inúmeras vezes como família e contam como são o apoio um do outro, como se consolam quando estão tristes e comemoram cada vitória, mesmo as individuais de um membro. Eles tem uma relação genuína, algo real que não é muito visto em grupos de *K-pop*. A maioria das relações são controladas pela empresa, ou até mesmo os artistas não se dão bem entre si, mas esse não é o caso do **BTS** e seus sete membros. Como o líder RM disse uma vez: “os membros estão entre melhores amigos e família para mim”. O integrante V os descreve como: “não apenas as pessoas que amo, mas também aqueles que não consigo viver sem”.

A facilidade com que os membros confessam honestamente que comentem erros, exibem suas falhas do passado, sejam pequenas ou graves e mostram esse lado “humano”, faz com que o grupo forneça incríveis percepções da vida real. Entretanto, apesar disso, enfatizam que todos devem “amar a e falar por si mesmo”. Esse foi o discurso do líder do **BTS**, Kim Namjoon, mais conhecido como RM, na Assembleia Geral da ONU em 2018. Assim, RM diz:

“Agora, peço que fale. Conte-me sua história. Eu quero ouvir a sua voz, e quero ouvir a sua convicção. Não importa de onde você vem, a cor da sua pele, ou sua identidade de gênero, apenas fale por você mesmo” (ONU, 2018). A atitude deles para o mundo e seus fãs, a mensagem que desejam compartilhar com eles, e a maneira como expressam seus pensamentos distingue o **BTS** de outros grupos, além de estabelecer uma forte presença na cultura global dominante (CHANG, 2020).

Da mesma forma, o discurso da mídia distingue **BTS** do *K-pop* “extenuantemente enérgico” ao elogiar seu amor informal e amizades em grupo, a execução “relaxada” de movimentos de dança e a “facilidade” com que conduzem uma sessão de perguntas e respostas (*fansing*) onde encontram e se relacionam com seus fãs. A curiosidade intelectual percebida do grupo, autonomia criativa e camaradagem refuta nitidamente as críticas prevaletentes da música pop, e do *K-pop* em particular, como uma indústria cínica e exploradora (KEITH, 2021).

O *K-pop* é visto como visualmente extraordinário, divertido e alegre, com uma imagem de abertura cosmopolita, e os efeitos visuais, coreografias e visual do **BTS** são fatores determinantes de seu sucesso e apelo global. Assim, a imagem do grupo **BTS** subverte o gênero da política tradicional e formas ocidentais de masculinidade definidas pela força física, poder e a supressão de emoções. Os idols masculinos do *K-pop* quebraram essa cultura popular americana onde a masculinidade é representada de forma tóxica, homens hipermaculinizados e agressivos influenciados por esportes e cultura musical. O **BTS** projeta um caráter performativo de masculinidade que é fluido, versátil e suave. “**BTS** pode ser representativo do *Soft Power* como uma “consequência” da destruição e da hidridização das identidades sexuais feminina/masculina” (CHANG, 2020).

Eles quebram com esse esteriótico da masculinidade, tendo em vista que usam maquiagem, roupas que muitos considerariam para o gênero feminino, adereços (anéis, pulseiras e colares), tentam inúmeras cores de cabelo que vai desde o preto até o rosa, além de serem delicados e ao mesmo tempo fortes em suas coreografias. Outra característica é no fato de não terem medo de demonstrar sentimentos e afeto tanto entre eles quanto em relação aos fãs. “Em relação ao ARMY, eles os defendem e mostram que são melhores amigos, pois sempre estão se comunicando com sinceridade” (CHANG, 2020). O membro do **BTS**, Jimin, sempre tenta demonstrar o quanto ama seus fãs através de suas redes sociais. “ARMY, vocês são a razão da minha existência”, escreveu uma vez.

Além de escreverem e produzirem suas próprias músicas, algo que era incomum para grupos das empresas de *K-pop*, o grupo é um conjunto de indivíduos com opiniões distintas que, por sua vez, não tem medo de expressá-las. Em outras palavras, as três principais agências de *K-pop* não tolerariam declarações políticas ou pronunciamentos não planejados, entretanto, o **BTS** está livre para fazer isso e até seus aparentes erros geraram entusiasmo e lealdade do **ARMY**. Isso, então, é uma ruptura decisiva que o **BTS** fez contra a cultura séria e avessa do *K-pop* (LIE, 2021). Um exemplo seria as mixtapes (Agust D e D-2) do membro Suga, onde o mesmo fala sobre suas emoções, medos, inseguranças, depressão, os desafios de ser um idol e a indústria musical tão fechada. Com músicas pessoais, Suga consegue fazer com seus fãs se identifiquem com ele e percebam que não estão sozinhos. Suas mixtapes são o refúgio de pessoas que possuem dificuldades em se expressar e procuram uma direção para lidar com seus problemas. Em um trecho da música “People” da sua mixtape diz:

Flua como a água flui, talvez haja alguma coisa lá no final. Uma vida especial, uma vida normal, cada uma do seu próprio jeito. Está tudo bem. Está tudo bem. Nem sempre vai sair do jeito que você planejou, todos lidam com momentos inconvenientes. As constantes situações dramáticas tornam a vida cansativa, as pessoas são assim: se você não tem, você quer ter; se você tem, você não quer mais. Quem disse que pessoas são animais que carregam sabedoria? Do meu ponto de vista, tenho certeza de que as pessoas são animais que carregam arrependimentos. As pessoas mudam, assim como você mudou (SUGA, 2020).

Explorando os males comuns de hoje, como ansiedade e depressão, **BTS** oferece mensagens simpáticas e consoladoras para públicos que sofrem de vários problemas psicológicos, econômicos e sociais. O seu primeiro single completamente em inglês “Dynamite” chama para a resiliência individual e sua outra música “Life Goes On” é outra canção de conforto para o público na era da pandemia. Ambas as músicas e seus MVs foram lançadas durante a pandemia da COVID-19 como uma forma de trazer conforto para seus fãs e pessoas ao redor do mundo, com mensagens positivas de que tudo vai ficar bem no final. A letra de “Life Goes On” diz: “Com a palavra sempre que começamos e terminamos o dia, vamos conectar o hoje ao amanhã, mesmo que tenhamos parado, não se esconda no escuro” (BTS, 2020). Em “Dynamite” a letra diz: “Porque estou nas estrelas esta noite, então me veja acender o fogo e acender a noite, brilhando pela cidade com um pouco de funk e soul, então vou acender como dinamite” (BTS, 2020).

Vendo os ídolos crescerem, os fãs experimentam uma sensação indireta de realização e auto-aperfeiçoamento. Enviando uma horda de vídeos semiprofissionais sobre suas práticas de dança e ensaios em plataformas de mídia social, **BTS** perpetua um mantra neoliberal de tentativas e esforços dos indivíduos como o caminho para a mobilidade social. Revelando uma

declaração pública cheia de energia juvenil no último consumidor, **BTS** tem contribuído continuamente com seus sucessos para ávida base de fãs (KIM, 2021).

O grupo recebe vários elogios da mídia ocidental a respeito de suas mensagens de amor próprio, tolerância e aceitação do grupo. Sua parceria “LOVE MYSELF” com a UNICEFF, seus discursos nas Assembléias Gerais da ONU (2018, 2020 e 2021) e doações ao movimento “Black Lives Matter” são elogiados como “intrigantemente revolucionário”. Por mais que muitos artistas já tenham se manifestado sobre saúde mental, a maneira do **BTS** fazer isso é notável. “Em vez de discutir essas questões a partir de uma perspectiva confessional, o **BTS** concentra-se em modelar comportamentos positivos e atitudes em relação à aceitação, e em incentivar sua base de fãs” (KEITH, 2021).

Além do grupo chamar atenção pela quantidade de prêmios acumulados, o engajamento de seu fã-clubes chamou a atenção da mídia internacional por conta de suas iniciativas relacionadas a questões políticas e causas sociais. “Interessa, portanto, destacar a particularidade de um movimento contra-hegemônico que floresce no *K-pop*, reforçando mais uma vez a possibilidade de declínio da hegemonia norte-americana não somente no âmbito da cultura pop, mas também enquanto motor de influência política” (URBANO et al., 2020). Com isso, os ARMYs do **BTS** colaboram para engajar o movimento da *Hallyu* para além do aspecto regional, além de questionar as políticas e posições estadunidenses no espectro global.

Um dos exemplos de como os ARMYs são engajados em causas sociais foi a sua participação no movimento “Black Lives Matter” (BML) nos Estados Unidos em 2020 após a morte do segurança negro George Floyd sob custódia policial. Após o **BTS** se posicionar oficialmente através de seu Twitter, utilizando a hashtag #BlackLivesMatter e fazer uma doação de 1 milhão de dólares para o movimento, ARMYs se juntaram para criar uma outra campanha de arrecadação com a hashtag #MatchAMillion com o intuito de doarem à causa o mesmo valor doado pelo grupo. Em menos de três dias de campanha no Twitter, os fãs arrecadaram 1,2 milhões de dólares. “Eles se distinguem dos demais casos, contudo, em função do seu caráter político, em favor de uma causa decolonial, que se relaciona com a própria natureza não-ocidental do fenômeno da *Hallyu*” (URBANO et al., 2020). Ainda em 2020, ARMYs fizeram boicote ao comício realizado por Donald Trump em Tulsa. Eles esgotaram os ingressos, criando uma falsa expectativa de que seria um sucesso, no entanto Trump não esperava encontrar o estádio vazio.

Os fãs do **BTS** são dedicados, estratégicos e colaborativos no apoio a seus ídolos nas redes sociais e a elevar a visibilidade do grupo ao lançar milhões de votos online em paradas musicais e prêmios. Eles possuem afetividade compartilhando trabalhos voluntários para traduzir letras, músicas, vídeos, postagens em mídias sociais e divulgar conteúdo do grupo para aqueles ARMYs, e outras pessoas, que não entendem a língua coreana. “O ponto principal aqui é que a mensagem do grupo incorpora a própria individualidade e autenticidade que os próprios buscam projetar. Em outras palavras, há algo como um núcleo ideológico no fandom do **BTS**, algo que faltava em todos os grupos *K-pop* anteriores” (LIE, 2021).

O fandom ARMY sinaliza para um novo ativismo digital que se tornou uma nova forma subversiva de atividade transnacional, onde desafiam o poder e a mídia dominante, isso seria uma nova forma de protesto do século XXI. Eles se apropriam das redes sociais para espalhar mensagens socialmente conscientes contra retórica e ação divisionistas, particularmente em um momento de polarização política crescente. “A indústria do *K-pop* e os músicos não participavam dos protestos nem expressavam suas opiniões; no entanto, o **BTS** mudou o contorno, até certo ponto” (JIN, 2021).

*K-pop* se tornou um recurso de poder cultural transnacional, que pode mudar a natureza e normas da cultura jovem global e ativismo digital em todo o mundo. “Em estados emocionais extremos, os fãs podem quebrar normas sociais, desafiar regulamentos e exibir publicamente um ordem anti-estatal” (JIN, 2021).

A mídia social parece ser a última onda de inovação em comunicação política e campanha, e os fãs do **BTS** são reconhecidos por seu ativismo político. Eles sequestraram hashtags racistas no Twitter, circularam petições para vítimas de violência e coordenou uma campanha #MatchAMillion para corresponder doação de US\$ 1 milhão do **BTS** ao movimento “Black Lives Matter”. Há também um risco percebido de fandom e ativismo digital serem reaproveitados ou cooptados em certos interesses políticos, dado o poder cultural da celebridade e do fã-clube (KIM, 2021).

ARMY tende, como o próprio **BTS**, a demonstrar sua individualidade e autenticidade. Longe de serem fãs sem opinião de um grupo de ídolos, eles ressoam e reagem às crenças fundamentais, como amor e respeito pela individualidade e diversidade, que o **BTS** parece estar promovendo. ARMY é, portanto, diferente de outros fãs de *K-pop*. A individualidade e expressividade do **BTS** andam de mãos dadas com o distinção e expressividade de seus fãs (LIE, 2021). Além disso, qualquer um que critique ou fale mal deles, o ARMY estará lá para defendê-los com toda sua força. São fãs muito amáveis e engajados em causas sociais devido as inspirações vindas do próprio **BTS**, mas podem se tornar um outro tipo de força quando

alguém mexe com seus “sete meninos”, como costumam chamar. Não é apenas uma relação de ídolo e fã, mas sim uma família que compartilha os bons e maus momentos juntos, sempre torcendo e apoiando uns aos outros.

Em resumo, o **BTS** busca ser mais do que um grupo ídolo, ou um sucesso na posição de um novo grupo *K-pop*, mas para interromper e reinventar a música popular coreana. Seu fã clube por sua vez, se esforça para ser mais do que adoradores de heróis e ídolos. Em doses injetáveis da individualidade e autenticidade ao modelo perfeccionista do *K-pop*, o **BTS** catapultou-se para se tornar uma sensação global. É justo dizer que os três primeiras agências de *K-pop* eram improváveis - talvez até incapazes - de entrar decisivamente nos mercados ocidentais, como seus hábitos arraigados de pensamento e ação, provavelmente não permitiriam que seus atos tivessem individualidade e autenticidade. Não sendo em dívida com as três grandes agências, mas valendo-se de sua fórmula de sucesso, a Hybe Labels Entertainment (antiga Big Hit) e o **BTS** conseguiram quebrar as barreiras para torná-los um sucesso mundial. O Bangtan é, então, o mais recente e o melhor do gênero *K-pop* (LIE, 2021).

O sucesso fenomenal do **BTS** é irrefutável. Só em 2020 o grupo foi capa de muitas das principais revistas do mundo, desde TIME nos Estados Unidos para Shūkan Asahi no Japão (LIE, 2021). Em agosto de 2020, seu single “Dynamite” foi o número um na parada de singles da “*Billboard Hot 100*” e, em junho do mesmo ano, fez um concerto que entrou para o Guinness Book of World Records como o concerto musical de transmissão ao vivo que atraiu o maior público. Ter ficado em primeiro lugar na *Hot 100* foi algo que nunca tinha acontecido com um grupo ou cantor coreano antes e, no mesmo ano, a sua música completamente em coreano, “Life Goes On”, também foi a número um nas paradas.

Em 2021 eles dominaram a *Billboard* com seu single “Butter” ficando por 10 semanas consecutivas em primeiro lugar na Hot 100, se tornando o primeiro ato coreano na história a ter essa conquista. Suas outras músicas “Permission to Dance” e “My Universe”, em parceria com o Coldplay, também foram número um no *chart*, além de terem sido indicados ao Grammy na categoria pop duo/group em 2021 com a música “Dynamite” e em 2022 com o *single* “Butter”

Com a COVID-19 os artistas tiveram que reinventar a forma de se conectar com os fãs e, principalmente, fazer show. “**BTS** da Coreia do Sul transformou dramaticamente a noção de concertos de música, e sua influência nos mercados culturais globais tem sido intensificado durante a era COVID-19, provando seu poder transnacional no mundo da cena musical” (JIN, 2021). Em 14 de Junho de 2020, para comemorar seus sete anos de carreira, o grupo fez um concerto intitulado “Bang Bang Con: The Live”. O evento com duração de 100 minutos foi transmitido de um estádio em Seul, atraindo cerca de 756.000 espectadores de todo o mundo.

O show transmitido pelo **BTS** se tornou o maior show pago online do mundo em termos de números de espectadores.

O **BTS** está sendo avaliado como a abertura de novas possibilidades por meio de seu concerto online. O conceito de Bang Bang Con girava em torno de quartos, com “bang” sendo a palavra coreana para quarto. Ao longo do espetáculo, a produção cênica mudou constantemente, apresentando cinco vertentes de cenas, ou salas, de modo a se adequar aos temas das músicas que o grupo executou. Tendo feito parceria com a *startup* de serviço de *streaming* dos EUA Kiswe Mobile, o Bang Bang Con permitiu que os espectadores assistissem a totalidade do show por meio de seis ângulos de câmera diferentes. Este evento certamente mostrou uma relação estreita entre o *K-pop* e as mídias sociais / tecnologias digitais. Os fãs do **BTS** de todo o mundo não apenas assistiram a este evento ao vivo, mas também compartilharam suas emoções e satisfações em várias redes sociais, que se tornaram tradicionais atividades de fandom online (JIN, 2021).

Em novembro de 2021 o **BTS** teve seu primeiro show presencial após a pandemia. Depois de dois anos longe de seus fãs e concertos online, eles finalmente iriam reencontrar o ARMY cara a cara. Os quatro shows foram feitos em Los Angeles nos EUA no “SoFi Stadium” com capacidade para 70 mil pessoas, foram 280 mil pessoas no total dos quatro dias. Em março de 2022 eles fizeram três shows em seu país na cidade de Seoul. O grupo estava ansioso por poder reencontrar com os fãs em seu país de origem, entretanto, foi diferente do que estavam acostumados. Devido a políticas contra a COVID na Coreia, o Estádio Olímpico de Seoul com capacidade para 69 mil pessoas só pode receber 15 mil para o show, os fãs não podiam gritar, cantar ou se levantar. Porém, mesmo não podendo, o ARMY conseguiu surpreender o BTS fazendo “clappers” (batedores) para que simulassem o som de aplausos no show. Foi um show silencioso, porém com muito significado para o grupo.

Artistas do *K-pop* afetam significativamente os pensamentos e comportamentos de pessoas ao redor do mundo. **BTS** através de suas mensagens sobre questões como a injustiça social, depressão, ansiedade, dificuldades de um jovem adulto, amor próprio e, principalmente, as causas sociais que são engajados é o principal exemplo de como um grupo pode impactar positivamente não apenas o próprio país, mas o mundo e contribuir para o desenvolvimento de políticas culturais.

### 3. O SOFT POWER DA CORÉIA DO SUL

#### 3.1 Conceito de Soft Power

O *Soft Power* (poder brando) é uma ferramenta de poder que não está restrita apenas aos Estados. Qualquer tipo de ator, seja estatal ou não-estatal, pode exercer o *Soft Power* devido a sua característica indireta, transnacional e não imediata (MARTINELLI, 2016). O que o caracteriza é a sua esfera que engloba aspectos ideológicos, sociais e culturais. O conceito de *Soft Power* foi formado no início da década de 1990 pelo cientista político americano Joseph Nye, ele ressalta que esse poder deve ser essencialmente um meio sedutor, ele deve atrair o ator a querer imitar quem exerce tal poder, não o obrigar ou coagi-lo a fazer o que se deseja.

Contudo, na questão da influência, há maneiras ameaçadoras e recompensatórias de influenciar. O *Soft Power* é uma articulação sedutora de poder, ele coopta as pessoas a quererem ser iguais ao invés de obriga-las a tal. Ele tem a sua principal característica de acordo com conceitos ideais e culturais mais próximos com o que prevalece como uma norma global (NYE, 2002). Atualmente, conceitos como democracia, paz, liberdade, pluralismo, autonomia, liberalismo, igualdade, prosperidade, sustentabilidade, desenvolvimento, instituições fortes, política externa e sistemas seguros, são vistos como globalmente positivos, portanto, fazem parte do que é entendido por *Soft Power*.

Uma das formas de *Soft Power* podem ser, caso o Estado as possua, liberdade e prosperidade. Se bem exercidas e demonstradas, a liberdade e a prosperidade se tornam metas de valores que outros Estados e atores podem querer para si de forma voluntariosa e seduzida (MARTINELLI, 2016). Como enfatiza Nye: “Se eu conseguir levá-lo a querer fazer o que eu quero, não precisarei obrigá-lo a fazer o que você não quer (NYE, 2002).”

O idioma é uma das ferramentas para a consolidação do *Soft Power*. Nye ressalta que para o pleno entendimento de como se exerce o *Soft Power* é necessário que se compreenda a diferença entre uma influência e a sedução, pois existem maneiras de influenciar por meio do *Hard Power*, seja o militar, seja o econômico, portanto, a influência não necessariamente é uma forma de fazer a pessoa, ou quem quer que seja o influenciado, a querer o que você quer. Já a sedução, que é o que define o *Soft Power*, leva a pessoa a querer ser igual a você, seja intencionalmente ou não (MARTINELLI, 2016).

O Ator pode sim querer ser visto como uma fonte de *Soft Power* a partir do momento em que é visto como um exemplo de liberdade e prosperidade, mas essa sedução também pode ser feita sem intenção, como expressões culturais que sejam atrativos para outros grupos ou

peessoas. A informação é fundamental para que se acredite em tal legitimidade e credibilidade, uma forma que um governo tem de passar todos esses aspectos são as relações diplomáticas entre Estados (NYE, 2004). Com isso, o *Soft Power* não é restrito apenas ao Estado, podem estar ligados a atores não-estatais.

### **3.2 A ascensão do Soft Power a partir da Korean Wave e sua estratégia política**

A República da Coreia desempenha um dos principais papéis na economia global, com isso, em virtude do seu sucesso, muitos pesquisadores notaram o conceito de *Soft Power* para explicar o porquê disso. A principal estratégia do conceito de *Soft Power* do país é baseada na disseminação dos valores culturais tradicionais e da cultura pop, com isso, ajudou a formar uma imagem positiva e criar sua atraente marca sul-coreana no cenário mundial (VALIEVA, 2018).

Joseph Nye, em suas obras, identifica dois tipos de poder: *Hard Power* e *Soft Power*. A definição de *Hard Power* é a capacidade de fazer com que os outros ajam de maneiras que contradizem suas preferências e estratégias, e *Soft Power*, pelo contrário, é a capacidade de atingir objetivos por meio de atração e persuasão, ao invés de coerção ou taxa. O poder brando do Estado é sua capacidade de encantar outros participantes do processo político mundial, para demonstrar a atratividade da sua própria cultura.

Os componentes do *Soft Power* são a cultura, valores políticos e política estrangeira e existem cinco seções do modelo estrutural, sendo eles: *Soft Power* político, cultural, do capital humano e poder diplomático suave. Portanto, em 1996-1997, o Ministério da Cultura e do Esporte da República da Coreia escolheu os seguintes dez símbolos culturais para promover os símbolos culturais da identidade nacional coreana: 1) traje tradicional nacional – hanbok; 2) escrita fonética coreana - Hangul (alfabeto coreano); 3) pratos da culinária coreana como kimchi e pulgogi; 4) templos budistas - Bulguksa e Seokguram; 5) Arte marcial coreana – Taekwondo; 6) Chá de ginseng coreano - koryo insam ;7) dança tradicional de máscaras; 8) Santuário confucionista – Jongmyo; 9) Complexo montanhoso e parque nacional – Seoraksan; 10) Artistas coreanos mundialmente famosos (VALIEVA, 2018).

A estratégia de *Soft Power* da Coreia do Sul não se baseia apenas na promoção da nacionalidade e tradicionais valores culturais, mas o Estado está ativamente engajado na distribuição de produtos da indústria pop, chamado de *K-pop*. Essa cultura pop combina a cultura tradicional asiática e cultura ocidental; isso começou por volta da década de 1990 e, desde então, a cultura coreana vem ganhando cada vez mais popularidade em todo mundo,

principalmente com o maior grupo sul-coreano chamado Bangtan Sonyeondan, mais conhecido como **BTS**.

A estratégia do *Soft Power* sul-coreano é ter a sua disseminação usando como ferramenta a cultura tradicional e moderna. Assim, J.Nye em seus estudos sobre esse poder brando da Coreia do Sul ressaltou que o país tem um potencial excepcional de *Soft Power*, devido a uma experiência de êxito de desenvolvimento econômico, modernização e avanço tecnológico, além do sistema democrático altamente desenvolvido, também possuem um sistema político com mecanismo de transição pacífica de poder de partido a partido, garantindo a proteção universal dos direitos humanos e das liberdades.

Ao explicar a ascensão da *Hallyu*, Nye e Kim afirmam que o governo coreano foi a força motriz por trás do fenômeno, reconhecendo seu potencial para uma diplomacia cultural eficaz. O governo coreano tem usado a cultura popular para a diplomacia de *Soft Power*, e assim tratou *Hallyu* como um componente crítico de sua política externa (YOO, 2018).

*Soft Power*, segundo Nye, é um meio pelo qual um país pode atingir seus objetivos diplomáticos atraindo outras nações e construindo relações internacionais usando seus ativos culturais, ou seja, artistas e produtos culturais - em vez de coerção ou pagamentos (YOO, 2018). Assim, o governo coreano usa a *Hallyu* como um ferramenta eficaz para estabelecer uma opinião pública positiva e credibilidade entre outras nações para promover os objetivos políticos e econômicos da Coreia. Em outras palavras, a *Korean Wave* facilita o intercâmbio cultural e colaboração transcultural.

Diplomacia cultural é o uso da cultura de uma nação para apoiar suas atividades políticas estrangeiras, combater os estereótipos, desenvolver a compreensão mútua e promover a reputação nacional e as relações além da fronteira (YOO, 2018). Assim, o *Soft Power* consegue promover uma imagem positiva de uma nação e usar isso como ferramenta eficaz para influenciar e fomentar o crescimento econômico da nação por meio da cooperação internacional nos mercados globais.

Nye (2004) vê o *Soft Power* como uma forma de induzir uma ativa mudança nas preferências das pessoas e, portanto, uma mudança em suas ações para que uma nação pode alcançar seus objetivos políticos e diplomáticos sem um método de confronto. A ideia de Nye resalta o potencial de *Soft Power* da *Hallyu* para ter um amplo impacto na diplomacia cultural, turismo, comércio, educação e outros interesses nacionais. Nye e Kim argumentaram ainda que o governo coreano usou a *Hallyu* como poder para a diplomacia e colaborações internacionais. De acordo com esses autores, o governo em grande parte

impulsionou o sucesso de *Hallyu* como um ferramenta eficaz de diplomacia (YOO, 2018).

Estudiosos da cultura pop coreana e *Korean Wave* se concentraram extensivamente na disseminação de produtos culturais coreanos no exterior. Eles examinaram o papel do governo coreano em subsidiar a expansão da indústria para novos mercados e o uso do *K-pop* pelo governo como uma ferramenta de diplomacia pública para promover sentimentos positivos em relação à Coreia em todo o mundo (GIBSON, 2019).

*Soft Power* refere-se a "poder cooptivo" (NYE,1990) associado ao intangível recursos de poder, incluindo cultura e ideologia. Formou um crescente elemento das relações internacionais de poder na era moderna. Em contexto coreano, os ativos de *Soft Power* da nação incluem a diáspora coreana global; e cultura, incluindo formas tradicionais (arte, artesanato e culinária) e cultura popular, muitas vezes chamada de *Hallyu* (KEITH, 2021).

### 3.3 O K-pop como uma ferramenta de Soft Power

O apoio do governo sul-coreano a *Hallyu* permitiu o desenvolvimento da indústria cultural do país e sua exportação para o exterior, e o Estado aprovou explicitamente o **BTS** as suas conquistas globais. A mídia ocidental, por sua vez, não percebe o **BTS** como uma função direta da diplomacia sul-coreana, mas ainda assim relaciona as duas de maneiras reveladoras. Para este fim, a função do **BTS** como embaixadores culturais é inevitável. A contínua novidade de um grupo sul-coreano entre a elite pop global significa que o **BTS** não pode ser discutido como “apenas” um grupo pop pela mídia ocidental; eles são descritos como tendo algum significado mais profundo.

O governo do país, como parte de sua política, conova *idols* do *K-pop* para desempenhar um papel coadjuante em um reino da diplomacia entre os líderes mundiais, e são nomeados como embaixadores honorários para o país usar sua marca e imagem na promoção cultural no exterior. Assim, o **BTS** como embaixadores culturais, estende sua influência e alcance a um nível político representando não só a cultura coreana, mas também ajudando a desenvolver o poder cultural do país (KIM, 2021).

**BTS** assumiu papéis formais de embaixador, um exemplo seria o papel de Embaixador Honorário do Turismo em Seul (Seul Tourism Organization) em 2020. No entanto, eles também têm um papel que carrega vários níveis de significado e interpretação. A diplomacia cultural,

praticada por governos no mundo inteiro, é uma abordagem do “poder brando” no qual promove os interesses nacionais, como a facilitação do intercâmbio cultural e a exportação/promoção de bens culturais. “Desde o no início dos anos 2000, a Coreia incorporou a *Hallyu* em seus esforços de marca nacional e tem subsidiado a produção de exportações criativas, bem como outras iniciativas como apoiar a aprendizagem de línguas e promover a culinária” (KEITH, 2021).

O embaixador cultural, aquele que significa ou representa a nação, de acordo com a Convenção de Viena em 1961, inclui representar o Estado, negociação com outros países, promover relações amigáveis, desenvolver relações econômicas, culturais e científicas. A expectativa é de que isso represente a nação de uma forma positiva. Quando se adiciona cultura a esta função de embaixador, pode se tornar algo mais complexo, tendo em vista a importância da cultura pelo Estado e seu projeção de poder através disso. Assim, o embaixador, representa não só a cultura, mas também no desenvolvimento da cultura como uma potência e mercadoria simbólica.

Tudo isso pressupõe a existência de uma cultura nacional representativa. “O embaixador cultural portanto, serve ao Estado não apenas porque serve aos interesses diplomáticos da nação, mas também porque promove uma cultura nacional apoiada pelo estado” (KEITH, 2021). Também irá desempenhar um papel voltado para o público, como são figuras públicas, eles se tornam agentes no qual o poder do Estado é traduzido e disseminado para as pessoas. Tudo isso oferece uma visão de como a Coreia utiliza as ferramentas do *Soft Power*.

A estratégia da diplomacia pública do governo coreano é aumentar o prestígio e a imagem nacional usando bens culturais como Jogos Olímpicos de Inverno, turismo, como também a promoção de estudos coreanos no exterior e missões diplomáticas no exterior. Entretanto, quando se trata da *Hallyu* e **BTS** a história é um pouco diferente. Os exemplos citados são organizados de uma maneira “de cima para baixo” por organizações estaduais onde se prioriza a “alta cultura” (como belas artes e a música jazz) e expressões tradicionais da cultura. A *Hallyu* onde se encontra o **BTS**, entretanto, é impulsionada pelo setor privado, onde se encontra as agências de *K-pop*. Ele depende do mercado e de um público amplo, principalmente os jovens que usam as redes sociais para propagar isso. Há uma tensão inerente na *Korean Wave* dentro da diplomacia cultural porque ela desempenha um papel duplo como setor econômico (privado) e recurso diplomático (público) (KEITH, 2021).

As celebridades da *Korean Wave* podem ajudar o Estado a suavizar as tensões diplomáticas, remodelar e nomear a a nação no passado colonizada, com uma visão mais legal

do país para o público global. Ultrapassando a fronteira tradicional entre o mundo do entretenimento e política, **BTS** como celebridades diplomatas se engajam em campanhas sociais, além de terem sido convidados pelo próprio presidente da Coreia do Sul como “Enviados Especiais Para as Gerações Futuras e Cultura” para discursar na 76ª Assembleia Geral da ONU em 2021.

Em uma entrevista para a ONU em 2021, a sub-secretária geral perguntou para o presidente da Coreia do Sul, Moon Jae-in, o que o inspirou a nomear o grupo como enviados especiais e trazê-los a Assembleia para discursar. A resposta do presidente foi: “Eu acredito que as gerações futuras deveriam ter voz para falar sobre os objetivos de desenvolvimento sustentável e **BTS** é, obviamente, os maiores e melhores artistas do nosso tempo. Estão sempre transmitindo mensagens de esperança e união através de suas músicas. Eu acredito que eles são um grupo muito especial no sentido de sempre estarem retribuindo o amor que recebem através dos fãs ao redor do mundo, espalhando essa influência positiva para todos. Portanto, não há candidato melhor que o **BTS** para representar e falar pelas novas gerações” (UNITED NATIONS, 2021).

Em seus discursos nas Nações Unidas, o membro mais novo do grupo, Jungkook, falou sobre a pandemia e como se sentiram perdidos no início com o cancelamento de sua turnê e sem ter contato com os fãs. Precisaram se readaptar a situação, assim como as diversas pessoas no mundo inteiro. Disseram que ainda há muitas páginas em branco para escrever a história e que ela ainda não está no fim. Outro membro, J-hope, ressaltou a importância da vacina dizendo que os sete membros do grupo foram vacinados, dizendo que isso é um passaporte para poder encontrar o ARMY, como encontraram presencialmente em novembro de 2021. O líder do grupo, RM, perguntou se é justo chamar a geração que presenciou a COVID-19 como “geração perdida” só porque os adultos não conseguem enxergar os caminhos que elas trilham. Com isso, dois membros do grupo, Jimin e Jin responderam: “deveríamos reconhecer que esses jovens estão reunindo coragem para enfrentar novos desafios. Então ao invés de chamá-los de “geração perdida” deveríamos falar “geração acolhedora”, porque essa geração não teme mudanças e continua seguindo em frente”.

Na Coreia politicamente polarizada, muitos músicos do *K-pop* são afastados da política e atividades a fim de evitar qualquer reação desnecessária da grande mídia e fãs. *K-pop* é diverso em gêneros e temas: enquanto alguns músicos do *K-pop* nos domínios do hip-hop enfatizam questões sociopolíticas, muitos outros deliberadamente refletem tendências sociopolíticas. Em geral, a participação política do *K-pop* ainda é limitado e ambíguo na Coreia, até o **BTS** ter começado a mudar isso com suas ações e músicas (JIN, 2021).

O Diretor Executivo da UNICEF Coreia, na campanha “LOVE MYSELF em parceria com o **BTS** em 2021, contou que durante a assembleia da ONU em 2018, após o discurso do líder RM, um diplomata sênior veio falar com ele e disse: “A Coreia do Sul teve duas grandes realizações nos últimos 60 anos. A primeira foi a democracia e o desenvolvimento econômico, e o segundo foi produzir o **BTS**”. O Diretor Executivo disse que sentiu arrepios ao ouvir isso e então percebeu o quão forte é o impacto, esperança e positividade que o **BTS** está dando para o mundo (HYBE LABELS, 2021). Em maio de 2022, outro impacto do grupo foi o fato deles terem sido convidados pelo presidente dos EUA, Joe Biden, para ir até a Casa Branca para discutir sobre a discriminação que a população asiática sofre diariamente, como combater o movimento anti-asiático no mundo e o racismo que enfrentam. Isso mostra o quão longe um grupo de um pequeno país pode crescer e influenciar várias partes do mundo. Graças ao *K-pop* e especialmente ao **BTS**, e também a forma como o país conseguiu utilizar o *Soft Power*, a Coreia hoje é vista de uma forma diferente e tem um impacto muito maior no cenário global.

O **BTS**, em agosto de 2020, se tornou o primeiro grupo sul-coreano a ficar em primeiro lugar na disputada lista estadunidense de música, a *Billboard Hot 100*<sup>4</sup>, com o single *Dynamite*. Essa música foi a primeira do grupo a ser completamente em inglês e o primeiro lugar com ela representou um efeito econômico de 7,5 bilhões de reais para a Coreia do Sul e, mais do que isso, aponta para o momento de virada que o mercado da música pop está vivenciando em meio a arena global. “A ascensão do **BTS** como atual força pulsante da *Hallyu* apresenta não só o potencial do grupo, mas também o lugar da Coreia do Sul como um polo de produção de cultura pop que desafia a premissa da hegemonia e universalidade cultural estadunidense” (URBANO et al., 2020). Isso é resultado de um esforço das indústrias do ramo, governo e cultura que deu início a esse fenômeno conhecido como *Korean Wave*, que tem o *K-pop* como um dos seus pilares mais importantes.

Em 28 de maio de 2018, o presidente sul-coreano foi, em meio a um trabalho diplomático com a Coreia do Norte e os EUA, em suas redes sociais parabenizar o **BTS** por alcançar o primeiro lugar na parada da *Billboard Hot 200*<sup>5</sup> com seu álbum “Love Yourself: Tear”. Através de sua postagem feita em inglês, o presidente Moon Jae-in elogiou os sete membros, pois foi o primeiro álbum de um ato coreano a ficar em primeiro lugar no ranking

---

<sup>4</sup> Essa lista é o ranking das 100 músicas mais ouvidas no mundo e ela atualiza a cada uma semana. Quanto mais tempo a música permanece em primeiro lugar, significa que mais sucesso ela está fazendo e isso gera visibilidade para o artista.

<sup>5</sup> Ranking das 200 músicas mais ouvidas do mundo

estadunidense. “Foi uma homenagem ao orgulho nacional, mas também expressou cuidadosamente essa conquista em termos de conciliação e amizade” (KEITH, 2021).

A postagem elogiou a sinceridade e compromisso das ideias do grupo ao invés de comércio e política, ou seja, elogiou o grupo em si ao invés de focar em discursos políticos. Destacou a habilidade da música do grupo de transcender fronteiras regionais, línguas, cultura e instituições, revelando o alcance global do **BTS** e seu impacto. Em 2021 o presidente também foi as redes sociais parabenizar o grupo por ganhar a principal categoria da premiação musical “American Music Awards” nos EUA, que antes era dominada apenas por artistas ocidentais. Ele ressaltou a importância do grupo para o *Soft Power* do país, mencionou Joseph Nye que elogiou a Coreia por mostrar esse “poder brando” de uma forma mais dinâmica e reforça que, graças ao **BTS**, a cultura do país está dominando o mundo. Esta felicitação oficial revela um profundo vínculo entre cultura e Estado.

A prevalência global do conteúdo cultural sul-coreano está bem estabelecida como resultado do planejamento estratégico de longo prazo do governo, a partir da década de 1990, pelo Ministério da Cultura do país (agora Ministério da Cultura, Esportes e Turismo) e organizações como a Fundação Coreana para a Cultura Internacional. Estas e outras instituições facilitaram a consolidação e promoção da marca nacional da Coreia e conteúdos culturais que são hoje um importante setor de exportação nacional. Em um discurso de 2019 para um setor cúpula, o presidente Moon novamente enfatizou a importância das indústrias de conteúdo à economia e à diplomacia coreanas, relacionando, “o tópico do *K-pop* invariavelmente vêm à tona quando me encontro com líderes estrangeiros”, disse o presidente Moon (JIN, 2021).

Nas últimas duas décadas, os músicos do *K-pop* tiveram sua entrada nos mercados ocidentais. A mídia tratou esse novo gênero como uma curiosidade estrangeira, um sinal da ascendência diplomática e econômica da Coreia do Sul, uma manifestação da cultura jovem cosmopolita e orientada pelas mídias sociais. Demonstrava uma preocupação em analisar como e por que a cultura popular da Coreia chegou ao cenário mundial e o que isso significa para o Ocidente (JIN, 2021).

Esses tipos de conteúdos e análises, que ainda são publicados com uma certa regularidade na mídia ocidental de língua inglesa, como The Wall Street Journal, Forbes e BBC, revelam como os ídolos do *K-pop* estão na vanguarda das percepções do público ocidental sobre a Coreia. Um exemplo seria a página inicial da BBC para a Coreia do Sul que lista 20 artigos e seis deles relacionam à cultura popular coreana, todos especificamente sobre o **BTS**; os outros são sobre a Coreia do Norte, questões internas e a pandemia de 2020.

A cultura é de extrema importância para a economia e reputação da Coreia do Sul. Tudo o que é marcado com o prefixo K (*K-pop*, *K-dramas*) com seus *idols*, atores e criados se tornam as faces públicas da cultura do país na indústria e possuem responsabilidades significativas, com o **BTS** na vanguarda. O envolvimento do governo no financiamento da cultura industrial e setores relacionados como educação, infraestrutura e exportação cultural se torna parte fundamental da estratégia nacional.

Histórias sobre a cultura popular fazem parte do relato geral do país na mídia ocidental, no entanto, visto que o *K-pop* engloba inúmeros artistas e músicos com fãs internacionais, é notável que apenas um grupo chame tanta atenção. Assim, o **BTS** se concentra como os principais representantes da cultura popular da Coreia do Sul, sete pessoas na posição de representar o próprio Estado. “Dentro da Coreia do Sul, sua posição pode ser avaliada pela surpreendente notícia de que o governo anteriormente está analisando o adiamento do recrutamento militar para os membros do BTS” (LIE, 2021), esse recrutamento é obrigatório para todos os homens do país, mas estão cogitando em liberar o **BTS**, tendo em vista o quanto já fizeram e fazem pelo seu país.

O crescimento da popularidade do **BTS** fora da Coreia ocorreu amplamente de forma orgânica, ao invés de uma iniciativa governamental de “poder brando”, por mais que a relação do Estado com a *Korean Wave* tenha sido historicamente de apoio e promoção. **BTS** e outras figuras públicas da *Hallyu* se tornam representantes da Coreia do Sul, entretanto não é percebida como uma ferramenta direta do Estado. Tendo isso em mente, o grupo e sua gestão (Hybe Labels) tem e podem ter autonomia criativa sem ninguém para limitá-los. Isso permite que o **BTS** “funcione” como um mecanismo de *Soft Power* do país, por mais que ainda tenha muitos movimentos anti-hallyu, principalmente na China e no Japão, devido a complexos fatores domésticos e rivalidades históricas, mais do que uma reação direta à estratégia de diplomacia cultural da Coreia (KEITH, 2021).

Para colonistas ocidentais, a rápida ascensão do **BTS** apresenta uma oportunidade para a virada da influência cultural para longe do Ocidente. A capacidade criativa do país, a rápida mudança de parâmetros da cultura pop global e o potencial de um coletivo para unir os jovens é apenas alguns dos exemplos do porque desse rápido crescimento. As representações da Coreia e sua indústria cultural também evoluíram de exploração para empoderamento, imitação à inovação, da trivalidade ao significado. A popularidade do grupo oferece um crescimento para a exploração comercial a serviço dos interesses nacionais da Coreia, o que Nye acaba chamando de “abordagem capitalista neoliberal”. Assim, utilizam a imagem do **BTS** nos lançamentos de

diversas marcas como a Samsung Galaxy, Hyundai e, em 2021, o grupo se tornou o novo embaixador da Louis Vuitton.

Ser fã de *idols* coreanos já se torna um ato de desobediência epistêmica em uma sociedade em que o consumo de músicas, em sua maioria, é anglófono e muitos artistas são brancos. O fato do *K-pop* fazer parte da lógica racial amarela e seus fãs se posicionarem frente ao racismo se torna parte do processo decolonial. Por mais que o *K-pop*, em sua origem, não tenha um caráter essencialmente político, ele acabou assumindo essa característica tendo em vista o cenário político global em um contexto de crise da hegemonia dos Estados Unidos. “America First!” de Donald Trump e os movimentos do BLM foram um dos motivos para o posicionamento dos artistas do *K-pop*.

Não obstante o movimento do *K-pop* não tenha, em sua origem, um caráter essencialmente político, ele tem assumido essa característica mais recentemente, em função das tensões que caracterizam o cenário político global em um contexto de crise da hegemonia dos Estados Unidos e do aparecimento de competidores políticos e econômicos em outros países. O confronto se faz inevitável na medida em que o lema “America First!” de Donald Trump se confunde com uma agenda da supremacia branca.

A aproximação do **BTS** com a causa do BLM, dá conta de um avanço expressivo no reconhecimento de uma lógica decolonial associada ao *K-pop*, na medida em que a união de *idols* e fãs de música sul-coreana com ativistas negros ressalta a distância de ambos em relação ao cânone ocidental que dominou o cenário global de maneira unipolar nas últimas décadas (URBANO et al. 2020)

A *Korean Wave* fez com que o interesse na cultura pop aumentasse e muitas pessoas acabaram desenvolvendo interesse na língua coreana. Um exemplo seria a Tailândia, na qual a essa língua se tornou popular entre os alunos e houve o interesse também pela cultura da Coreia. A *Hallyu* também facilitou a entrada de cosméticos, roupas e culinária coreana na sociedade tailandesa, impulsionada pelo desejo dos fãs tailandêses de *K-pop* para imitar a aparência física de seus artistas coreanos favoritos. “Os visitantes que chegam à Coreia aumentaram de 5,32 milhões em 2000 para 13,34 milhões em 2017. Devido ao *Korean Wave*, a Coreia se tornou um ponto turístico para estrangeiros em conta de visitas a locais de drama e filmes, e para desfrutar de shows de *K-pop*” (PARK; SIMON; KAZIMOTO, 2021).

Os fãs do *K-pop* são uma comunidade transcendente de língua e fronteiras. Embora a comunidade global da *Korean Wave* esteja dispersa geograficamente, estão ligados por devoção, senso de afinidade e pertencimento. Isso tudo é graças as redes sociais nas quais os

fãs podem se conectar, compartilhar e expressar seus sentimentos com outros fãs e seus ídolos de forma transnacional. Eles são participantes ativos da *Korean Wave*, assim, se envolvem com a cultura popular de forma criativa e até mesmo transformadora.

Isto é dentro de tais espaços que os fãs têm a liberdade de explorar meios alternativos de compreensão e expressão que está além dos limites das ideologias patriarcais e eurocêntricas nas quais o físico e a articulação emocional dos sentimentos é desvalorizada. Esses aspectos interromperam o domínio ocidental da globalização cultural (PARK; SIMON; KAZIMOTO, 2021).

Como foi evidenciado, o governo sul coreano financiou e investiu no apoio à popularidade da *Korean Wave* no exterior. Como o *K-pop* é retratado na mídia estrangeira envolve mais do que apenas a própria indústria. “*K-pop* e outros produtos da cultura popular coreana são explicitamente considerado parte da “marca” da Coreia. Promover uma visão positiva da cultura é considerada uma forma eficaz de promover uma boa imagem do país como um todo” (GIBSON, 2019).

### 3.3.1 Impacto dos fãs do BTS no Brasil

No Brasil os fãs do **BTS** utilizam das influências do grupo para fazer a diferença. Um exemplo seria no fato do movimento “TIRA O TÍTULO ARMY” os fãs do grupo no Brasil fizeram para que jovens com 16/17 anos tirassem o título de eleitor para as eleições de 2022. Porto Alegre, Belém, Brasília, Salvador, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo foram as seis capitais utilizadas para esse movimento e ele consistia em projeções nas parede dos locais escolhidos com conscientização para o voto com a hashtag “#TiraoTituloArmy”, além de trechos das músicas do grupo junto com a mensagem. Duas músicas do **BTS** foram escolhidas para a campanha: *Tomorrow* diz “O amanhã continuará vindo e somos jovens demais para desistir” e *Am I Wrong* fala “Se o que você vê no jornal não é nada para você, você não é normal”.

Essa campanha foi feita pela instituição “Army Help The Planet” que foi fundada pelas fãs do **BTS** no Brasil para fazer campanhas em prol de ajudar as pessoas e o meio ambiente. As campanhas feitas pela instituição já arrecadaram mais de R\$202.290,30 em doações em nome do **BTS**, são mais de 4.900 doadores contribuindo, também foram vencedores na Categoria Ambiental no Prêmio da Benfeitoria e a missão é levar em nome do ARMY e do **BTS** melhorias e conscientização no mundo.

A instituição também contou com a ajuda do ARMY e arrecadou mais de R\$50 mil para ajudar hospitais de Manaus na pandemia da COVID-19. Devido a falta de insumos essenciais nos hospitais da cidade, os fãs criaram a campanha para ajudar na compra de cilindros de oxigênio em nome do **BTS**.

Os fãs do **BTS** mostra que é possível ser fã de um grupo e utilizar como uma fonte de engajamento para assuntos que precisam de atenção, principalmente quando se trata do meio ambiente. ARMY aprende com os valores que aprendem com o grupo, tendo em vista que os sete membros são engajados em causas sociais, e também é uma forma de retribuir todo o amor e carinho que o BTS distribui.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *Korean Wave* é o principal motivo da música popular sul-coreana ter se disseminado tanto para o ocidente quanto para o oriente. De início, a Coreia focava nas tendências neoliberais para que o país tivesse um maior crescimento, porém desenvolveu sua própria política cultural para apoiar e iniciar o crescimento do setor cultural. Essa política fez com que houvesse uma maior aceitação dos produtos, filmes e músicas coreanas ao redor do mundo, tendo em vista que focava na cultura do país.

A tecnologia é a principal fonte da *Korean Wave* ter se espalhado pelo mundo. Com o uso da internet, televisão e redes sociais, os fãs de *K-pop* conseguem ter um maior contato com o país, podem divulgar os trabalhos de seus ídolos com maior rapidez e facilidade, além de estarem em contato com outros fãs e consumir a cultura e produtos da Coreia do Sul, algo indispensável para o crescimento da economia do país.

O grupo **BTS** foi um dos que mais utilizarem da tecnologia e redes sociais para divulgação de seu trabalho e, graças a isso, sua música alcançou inúmeros países. Isso foi essencial para que o ARMY conseguisse divulgar os trabalhos do grupo e ajudar causas sociais. Além disso, o **BTS** é um dos motivos da ascensão econômica da Coreia do Sul e a quebra da hegemonia norte-americana na indústria música. Cada vez que eles vão aos Estados Unidos, o mundo só tem olhos para eles. Um exemplo é o fato de terem feito quatro shows em abril de 2022 em Las Vegas e a cidade ter virado um oceano roxo para recebe-los. Os hotéis fizeram quartos temáticos para receber os fãs, cardápio especial nos restaurantes, boates temáticas para o show, locais para tirar fotos inspirados neles, além da Fonte de Bellagio considerada uma das maiores atrações turísticas na cidade ter feito um show de água com o ritmo de suas músicas. Isso só mostra o tamanho do impacto do **BTS** e como a Coreia ganha tendo eles em seu país.

Isso tudo é uma forma de *Soft Power* do governo sul-coreano que investiu no *K-pop* para exportar sua cultura para outros países de uma forma mais branda, uma projeção de poder utilizando da música e seus artistas como uma ferramenta. Com isso, a hegemonia norte-americana no meio da indústria musical vem perdendo prestígio desde que o **BTS** começou a ganhar cada vez mais espaço. O grupo com seu talento, carisma, músicas e campanhas sociais vem sendo alvo de discussão em jornais, livros, artigos e até mesmo estudos acadêmicos, sempre querendo entender como a Coreia do Sul conseguiu fazer com que seu país tivesse a cultura reconhecida e ganhou prestígio através de tudo o que o **BTS** conquistou.

## REFERÊNCIAS

- NYE, Joseph S. *Soft Power*, New York, Estados Unidos: Public Affairs, 2004. **WORLD BANK**, Past Presidents Disponível em: <http://www.worldbank.org/en/about/archives/history/past-president> Acesso em: 5 ago. 2021
- MALIANGKAY, R. The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality ed. by Tae-Jin Yoon and Dal Yong Jin (review). **Korean Studies**, [s. l.], v. 43, n. 1, p. 201–203, 2019. DOI 10.1353/ks.2019.0000. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=136565436&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 5 Ago. 2021.
- KANG, H. Contemporary cultural diplomacy in South Korea: explicit and implicit approaches. **International Journal of Cultural Policy**, [s. l.], v. 21, n. 4, p. 433–447, 2015. DOI 10.1080/10286632.2015.1042473. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=103417127&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 6 Ago. 2021.
- RYOO, W.; JIN, D. Y. Cultural politics in the South Korean cultural industries: confrontations between state-developmentalism and neoliberalism. **International Journal of Cultural Policy**, [s. l.], v. 26, n. 1, p. 31–45, 2020. DOI 10.1080/10286632.2018.1429422. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=140468308&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 9 ago. 2021.
- VALIEVA, J. Cultural Soft Power of Korea. **Journal of History, Culture & Art Research / Tarih Kültür ve Sanat Arastirmalari Dergisi**, [s. l.], v. 7, n. 4, p. 207–212, 2018. DOI 10.7596/taksad.v7i4.1837. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=133593816&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 10 ago. 2021.
- DORÉ, P.; PUGSLEY, P. C. Genre conventions in K-pop: BTS’s “Dope” music video. **Continuum: Journal of Media & Cultural Studies**, [s. l.], v. 33, n. 5, p. 580–589, 2019. DOI 10.1080/10304312.2019.1644293. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=138647850&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 12 ago. 2021.
- HYERI JUNG. Reversed Ethnography in the Reception of the Korean Wave. **International Journal of Korean Studies**, [s. l.], v. 22, n. 2, p. 47–74, 2018. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=138306337&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 16 ago. 2021.
- YOON, S. East to East: Cultural politics and fandom of Korean popular culture in Eastern Europe. **International Journal of Media & Cultural Politics**, [s. l.], v. 12, n. 2, p. 213–227, 2016. DOI 10.1386/macp.12.2.213\_1. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=117745411&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 17 ago. 2021.
- JUNGYOON CHANG. New Gender Perspectives: Soft Creator and Strong Advocate in the New Korean Wave Era. **Asian Women**, [s. l.], v. 36, n. 4, p. 67–84, 2020. DOI 10.14431/aw.2020.12.36.4.67. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=149301938&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 27 set. 2021.

HYE SUNG PARK; SIMON, A.; KAZIMOTO, P. University Students' Perceptions of Korean Wave and Its Impact on Their Views of Korea and Korean Culture. **Human Behavior Development & Society**, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 7-18, 2021. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=151497293&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 28 set. 2021.

KIM, Youna. The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama, **Internationalizing Media Studies**, New York: Routledge, 2021. P. 13-238. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=MA43EAAAQBAJ&lpg=PT117&ots=ArkhS-Jux6&dq=bts%20impact%20on%20music%20industry&lr&hl=pt-BR&pg=PT3#v=onepage&q=bts%20impact%20on%20music%20industry&f=false>. Acesso em: 18 ago. 2021.

KIM, Youna. The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama. In: KIM HYUN, Kyung (Org.). **BTS and the world music industry**. Internationalizing Media Studies. New York: Routledge, 2021. P. 207-217. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=MA43EAAAQBAJ&lpg=PT117&ots=ArkhS-Jux6&dq=bts%20impact%20on%20music%20industry&lr&hl=pt-BR&pg=PT3#v=onepage&q=bts%20impact%20on%20music%20industry&f=false>. Acesso em: 19 ago. 2021.

KIM, Youna. The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama. In: LIE, John (Org.). **BTS, the highest stage of K-pop**. Internationalizing Media Studies. New York: Routledge, 2021. P. 218-228. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=MA43EAAAQBAJ&lpg=PT117&ots=ArkhS-Jux6&dq=bts%20impact%20on%20music%20industry&lr&hl=pt-BR&pg=PT3#v=onepage&q=bts%20impact%20on%20music%20industry&f=false>. Acesso em: 23 ago. 2021.

KIM, Youna. The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama. In: KIM, Gooyong (Org.). **BTS, the highest stage of K-pop**. Internationalizing Media Studies. New York: Routledge, 2021. P. 129-139. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=MA43EAAAQBAJ&lpg=PT117&ots=ArkhS-Jux6&dq=bts%20impact%20on%20music%20industry&lr&hl=pt-BR&pg=PT3#v=onepage&q=bts%20impact%20on%20music%20industry&f=false>. Acesso em: 15 set. 2021.

KIM, Youna. The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama. In: JIN, Dal Yong (Org.). **Transnational culture power of BTS**. Internationalizing Media Studies. New York: Routledge, 2021. P. 142-152. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=MA43EAAAQBAJ&lpg=PT117&ots=ArkhS-Jux6&dq=bts%20impact%20on%20music%20industry&lr&hl=pt-BR&pg=PT3#v=onepage&q=bts%20impact%20on%20music%20industry&f=false>. Acesso em: 16 set. 2021.

KIM, Youna. The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama. In: KEITH, Sarah (Org.). **BTS AS CULTURAL AMBASSADORS**. Internationalizing Media Studies. New York: Routledge, 2021. P. 129-139. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=MA43EAAAQBAJ&lpg=PT117&ots=ArkhS-Jux6&dq=bts%20impact%20on%20music%20industry&lr&hl=pt-BR&pg=PT3#v=onepage&q=bts%20impact%20on%20music%20industry&f=false>. Acesso em: 15 set. 2021.

URBANO, Krystal. et. al. K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS. **Dossiê decolonialidade e política das imagens**, logos 55, v. 27, n. 3, UERJ, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/logos.2020.54453>. Acesso em: 22 set. 2021.

JUNGYOON CHANG. New Gender Perspectives: Soft Creator and Strong Advocate in the New Korean Wave Era. **Asian Women**, [s. l.], v. 36, n. 4, p. 67–84, 2020. DOI 10.14431/aw.2020.12.36.4.67. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=149301938&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 27 set. 2021.

GIBSON, J. How K-pop Broke the West: An Analysis of Western Media Coverage from 2009 to 2019. **International Journal of Korean Studies**, [s. l.], v. 22, n. 2, p. 24–46, 2018. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=138306336&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 30 set. 2021.

GIBSON, J. How K-pop Broke the West: An Analysis of Western Media Coverage from 2009 to 2019. **International Journal of Korean Studies**, [s. l.], v. 22, n. 2, p. 24–46, 2018. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=138306336&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 30 set. 2021.

SOOJIN AHN. K-pop Fans' Reaction Videos and Their Implications for Korean Language Learning. **International Journal of Korean Studies**, [s. l.], v. 22, n. 2, p. 115–137, 2018. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=138306339&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 19 out. 2021.

MARTINELLI, Caio. O Jogo Tridimensional: o Hard Power, o Soft Power e a Interdependência Complexa, segundo Joseph Nye. *Conjuntura Global*, 2016. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/conjglobal/article/download/47424/28453>. Acesso em: 04 nov. 2021

UNITED NATIONS, 2021. President Moon Jae-in & BTS at the Sustainable Development Goals Moment | United Nations (English). Youtube, 21 set. 2021. Disponível em: <https://youtu.be/jzptPcPLCnA>. Acesso em: 12 jan. 2022.

UNITED NATIONS, 2021. BTS Shine Spotlight on the United Nations as Envoys of the President of the Republic of Korea. Youtube, 21 set. 2021. Disponível em: <https://youtu.be/wAXcMD5dOBA>. Acesso em: 12 jan. 2022.

BANGTAN TV. Answer: Love Myself. Youtube, 24 ago. 2018. Disponível em: <https://youtu.be/9mwRYgMmSGE>. Acesso em: 28 abr. 2022

HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) 'No More Dream' Official MV. Youtube, 12 jun. 2013. Disponível em: <https://youtu.be/rBG5L7UsUxA>. Acesso em: 28 abr. 2022.

HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) 'Life Goes On' Official MV. Youtube, 20 nov. 2020.

Disponível em: <https://youtu.be/-5q5mZbe3V8>. Acesso em: 28 abr. 2022.

HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) 'Dynamite' Official MV. Youtube, 21 ago. 2020.

Disponível em: <https://youtu.be/gdZLi9oWNZg>. Acesso em: 28 abr. 2022.

1THEK. [MV] BTS(방탄소년단) \_ N.O(엔.오). Youtube, 11 set. 2013. Disponível em:

<https://youtu.be/mmgxPLLLyVo>. Acesso em: 28 abr. 2022.

AGUST D. People. Spotify, 29 jun. 2020. Disponível em:

<https://open.spotify.com/track/4wDSEE082RPcnhXzPzFhCp?si=e164e186880b46ce>. Acesso em: 28 abr. 2022.

BANGTANTV. Tomorrow. Youtube, 12 fev. 2014. Disponível em: [https://youtu.be/k-](https://youtu.be/k-J_LxWLXeo)

[J\\_LxWLXeo](https://youtu.be/k-J_LxWLXeo). Acesso em: 28 abr. 2022.

BANGTANTV. Am I Wrong. Youtube, 10 out. 2016. Disponível em:

<https://youtu.be/4HoEW9-gGTE>. Acesso em: 28 abr. 2022.

HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) LOVE MYSELF Campaign Special Announcement.

Youtube, 4 mar. 2021. Disponível em: <https://youtu.be/Hi53L3jEnA8>. Acesso em: 28 abr. 2022.

ROLLING STONE. Fãs do BTS arrecadam R\$50 mil para ajudar hospitais de Manaus. 2021.

Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/fas-do-bts-arrecadam-r50-mil-para-ajudar-hospitais-de-manaus/>. Acesso em: 28 abr. 2022.

ARMY HELP THE PLANET. 2021. Disponível em: <https://armyhelptheplanet.com/>. Acesso

em: 28 abr. 2022.

NASCIMENTO, Rafael. 'Tira Título Army': Fãs do grupo BTS fazem campanha pró-título de

eleitor. Estadão, 2022. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,tira-titulo-army-fas-do-grupo-bts-fazem-campanha-pro-titulo,70004034161>. Acesso em: 28 abr. 2022.

