

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Mariana Reolon da Silva

**A INFLUÊNCIA EXERCIDA PELO GRUPO BTS NA CONSTRUÇÃO DE UMA
IMAGEM INTERNACIONAL POSITIVA DA CORÉIA DO SUL: O CASO DAS
ARMYS DA GRANDE PORTO ALEGRE.**

PORTO ALEGRE

2023

Mariana Reolon da Silva

**A INFLUÊNCIA EXERCIDA PELO GRUPO BTS NA CONSTRUÇÃO DE UMA
IMAGEM INTERNACIONAL POSITIVA DA CORÉIA DO SUL: O CASO DAS
ARMYS DA GRANDE PORTO ALEGRE.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial à obtenção de título de
Bacharela em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. José Guibson Delgado
Dantas

PORTO ALEGRE

2023

Mariana Reolon da Silva

**A INFLUÊNCIA EXERCIDA PELO GRUPO BTS NA CONSTRUÇÃO DE UMA
IMAGEM INTERNACIONAL POSITIVA DA CORÉIA DO SUL: O CASO DAS
ARMYS DA GRANDE PORTO ALEGRE.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial à obtenção de título de
Bacharela em Relações Públicas.

Aprovado em: _____ de _____ de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Dr. José Guibson Delgado Dantas — UFRGS
ORIENTADOR

Ana Karin Nunes — UFRGS
EXAMINADORA

Helenice Carvalho — UFRGS
EXAMINADOR

AGRADECIMENTOS

Ao que concluo esta graduação e, por intermédio, esta monografia, gostaria de agradecer, primeiramente, a minha família. À minha mãe Clarice, meu pai Antonio, e meus irmãos, Letícia e Matheus: muito obrigada pelo amor incondicional. Desde criança, ao definir meu objetivo de estudar na UFRGS, eles sempre foram meus maiores incentivadores, comemorando cada passo dessa grande conquista ao meu lado. Em especial aos meus pais, que me proporcionaram uma educação de qualidade desde a infância, sempre me encorajando a sonhar cada vez mais alto.

Também agradeço à minha avó, Josefina (*in memoriam*), que acompanhou minha trajetória e que sempre foi uma fonte de apoio. Esse trabalho também é para ti.

Sou grata à UFRGS - que sempre foi um sonho a ser alcançado. Hoje me orgulho em dizer que estou concluindo minha graduação em uma das melhores universidades do Brasil, no melhor curso de Relações Públicas do país. Foi ela que me proporcionou conhecer amigos que levarei para a vida toda e que, juntos, vivemos a experiência dessa graduação.

Ao meu orientador, Guibson Dantas, obrigada por me encorajar sobre o tema dessa pesquisa e me guiar durante a composição deste trabalho.

De maneira geral, agradeço a todos, familiares, amigos e docentes, que, de alguma forma, estiveram presentes durante a minha jornada universitária e torceram pelo meu sucesso. Que essa seja a primeira conclusão de muitas que virão.

사람들의 불빛들 모두 소중한 하나
어두운 밤 (외로워 마) 별처럼 다 (우린 빛나)
사라지지 마 큰 존재니까

Let us shine

어쩔 이 밤의 표정이 이토록 또 아름다운 건
저 별들도 불빛도 아닌 우리 때문일 거야¹

Mikrokosmos - BTS

¹ Todo mundo emite luz. Cada uma delas é preciosa. Nesta noite escura (não fique sozinho). Como estrelas (nós brilhamos). Não desapareça. Porque sua existência é importante. Vamos brilhar. A razão pela qual a noite pode ser tão bonita desse jeito. Possivelmente somos nós, não aquelas estrelas ou luzes brilhantes.

RESUMO

Neste início de século XXI, com o advento dos meios digitais de comunicação, os produtos culturais passaram a ter uma ampla circulação e acabaram se convertendo em importantes instrumentos de apoio para as políticas de projeção internacional de países. É o caso do BTS, um grupo de k-pop que alcançou um grande êxito global a partir de uma estratégia que combinava letras de fácil assimilação pelos jovens, coreografias coordenadas, estética original e intensa interação com os fãs nas redes sociais. Com o propósito de analisar esse fenômeno na ótica das relações públicas internacionais, esta pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de compreender qual a influência do grupo BTS na construção de uma imagem internacional positiva da Coreia do Sul entre as *armys* da Grande Porto Alegre. Para a sua elaboração, optou-se por uma construção metodológica qualitativa, dividida em duas etapas distintas: pesquisa bibliográfica e a entrevista semi-estruturada. Com a compreensão teórica e histórica proporcionada pela revisão bibliográfica, foi definido um plano de entrevista contendo treze perguntas a serem feitas entre os dias 15 e 21 de julho de 2023 com fãs do grupo BTS. Ao todo, foram realizadas oito entrevistas, com um público entre 19 e 28 anos, residentes na região metropolitana de Porto Alegre e que sejam egressas ou discentes de um curso superior. A título de conclusão, verificou-se que o grupo BTS atua como um instrumento de soft power nesse contexto, pois seu êxito comercial concede ganhos diretos à imagem pública internacional do seu país de origem: a Coreia do Sul.

Palavras-chave: Imagem Internacional, K-pop, Relações Públicas Internacionais, soft power, Coreia do Sul.

ABSTRACT

At the beginning of the 21st century, with the advent of digital means of communication, cultural products began to have a wide circulation and ended up becoming important instruments of support for the policies of international projection of countries. This is the case of BTS, a K-pop group that achieved great global success based on a strategy that combined lyrics that were easy for young people to assimilate, coordinated choreography, original aesthetics and intense interaction with fans on social media. With the purpose of analyzing this phenomenon from the perspective of international public relations, this research was developed with the objective of understanding the influence of the BTS group in the construction of a positive international image of South Korea among the army of Greater Porto Alegre. For its preparation, a qualitative methodological construction was chosen, divided into two distinct stages: bibliographical research and the semi-structured interview. With the theoretical and historical understanding provided by the bibliographic review, an interview plan was defined containing thirteen questions to be asked between July 15th and 21st, 2023 with fans of the BTS group. In all, eight interviews were carried out, with an audience between 19 and 28 years old, living in the metropolitan region of Porto Alegre and who are graduates or students of a higher education course. As a conclusion, it was verified that the BTS group acts as a soft power instrument in this context, since its commercial success grants direct gains to the international public image of its country of origin: South Korea.

Keywords: International Image, K-pop, International Public Relations, soft power, South Korea.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Evolução da produção industrial da Coréia do Sul	28
Figura 2 - O BTS	36
Figura 3 - Os álbuns lançados pelo BTS até 2020	40
Figura 4 - As pessoas mais “twittadas” em 2020	43
Figura 5 - Bandas e cantores mais comentados no Brasil em 2021, no Twitter	43
Figura 6 - MV de IDOL	56
Figura 7 - BTS performando Idol no The Tonight Show Starring Jimmy Fallon	57
Figura 8 - BTS posa para campanha da marca italiana FILA	59

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Ano que se tornou fã do BTS	48
Gráfico 2 - Motivos para gostarem do BTS	50
Gráfico 3 - Interesse pelo hangul	54
Gráfico 4 - Frequência em restaurantes coreanos	55
Gráfico 5 - Produtos culturais sul-coreanos consumidos depois do BTS	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Marcas consumidas pelas participantes e seus segmentos

57

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. O SOFT POWER COMO INSTRUMENTO DE PROJEÇÃO INTERNACIONAL	14
2.1 O conceito de soft power	14
2.2 Fontes do soft power e seus principais mecanismos de implementação	15
2.2.1 Diplomacia Pública	17
2.2.2 Produtos advindos da indústria cultural	19
2.3 Confluência entre Soft Power e Relações Públicas Internacionais	20
3. A HALLYU WAVE: EXPRESSÃO DA CORÉIA DO SUL DO SÉCULO XXI	25
3.1 Coréia do Sul: de país agrário à Tigre Asiático	25
3.2 O fenômeno da Hallyu Wave	29
3.2.1 O pop sul-coreano: k-pop	31
3.3 Sucesso à prova de balas: ascensão do BTS	35
4. A RECEPÇÃO DO BTS NA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE	45
4.1. Procedimentos metodológicos	45
4.2 Categorias de análise da pesquisa	47
4.2.1 Relação army e BTS	48
4.2.2 Imagem da Coréia do Sul antes do BTS	52
4.2.3 Consumo da cultura sul-coreana depois do BTS	53
4.2.4 O interesse pelo turismo na Coréia do Sul	61
4.3 Resultados Obtidos	62
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
Referências bibliográficas	65
ANEXO A - ROTEIRO DA ENTREVISTA	77

1. INTRODUÇÃO

A Coreia do Sul é um país que em poucas décadas deixou de ser um país agrário e atrasado para fazer parte do rol dos Tigres Asiáticos. Com uma rápida industrialização amparada em um complexo programa de fomento à educação e à inovação tecnológica, o país também ganhou grande visibilidade internacional a partir do êxito alcançado por seus produtos culturais no âmbito global.

Foi a partir dos anos 90 que a política sul-coreana passou a enxergar a sua produção cultural como um segmento com um alto potencial econômico e passou a investir na exportação de seus produtos. É nesse contexto que surgiu a *Hallyu Wave* ou “Onda Coreana”, termo utilizado para definir a “invasão” global de produtos culturais oriundos da Coreia do Sul (MARTINS, 2021).

Com as séries televisivas como ponto de partida, a *Hallyu* teve no *k-pop* a sua alavanca para a visibilidade internacional. O gênero - abreviação para *korean pop music*, traduzido como “música popular coreana” - se caracteriza por apresentar melodias românticas, batidas energéticas, coreografias divertidas e cantores com uma estética original. O sucesso foi tanto que, no ano de 2016, a revista *TIME* considerou o referido gênero musical como a maior exportação cultural da Coreia do Sul (KONG, 2016).

Entre os principais motivos da popularidade do *k-pop* se encontram dois: o desenvolvimento da tecnologia de comunicação, e portanto da globalização, e o desdobramento da técnica única de contar histórias. Ao substituir mídias tradicionais por plataformas globais, como o Youtube, o gênero encontrou o seu meio de disseminação (CHANG, 2020 *apud* FERRARI, 2022).

Porém, um grupo em especial superou todas as barreiras nacionais e internacionais que existiam na indústria do *k-pop*: o BTS. Formado por sete integrantes (RM, Jin, Suga, J-hope, Jimin, V e Jungkook), o septeto foi eleito pela revista *TIME*, em 2020, como “Entertainer Of The Year”. Com mensagens sociais em suas músicas, performances grandiosas, o uso da internet e, especialmente, o forte relacionamento com seus fãs, o grupo impactou de forma definitiva a indústria fonográfica mundial (ROCHA, 2021).

Entretanto, qual a influência exercida pelo BTS na construção de uma imagem internacional positiva da Coreia do Sul entre os seus fãs no estrangeiro? Com o intuito de responder essa pergunta no âmbito do local de residência da responsável pela pesquisa - a região metropolitana de Porto Alegre -, esta pesquisa foi desenvolvida sob a ótica das

Relações Públicas Internacionais, subárea das Relações Públicas que trata, entre várias coisas, de estabelecer estratégias que possibilitem a construção de uma imagem internacional positiva de um ator dentro do sistema internacional (DANTAS, 2023).

Assim, o objetivo geral deste estudo consiste em compreender qual a influência do grupo BTS na construção de uma imagem internacional positiva da Coreia do Sul entre as *armys* da Grande Porto Alegre. Já os objetivos específicos centram-se em: (1) Entender os conceitos de *soft power* e Relações Públicas Internacionais e estabelecer uma confluência entre ambos; (2) Compreender como se deu a ascensão do grupo de *k-pop* BTS; (3) Identificar as estratégias comerciais empreendidas pelo grupo BTS no cenário musical internacional.

Para dar conta do objetivo traçado, foi estabelecida, então, uma construção metodológica qualitativa, com base nas premissas do método análise de conteúdo de Bardin (1977) e dividida em duas etapas distintas: pesquisa bibliográfica e a entrevista semi-estruturada. Com a compreensão teórica e histórica proporcionada pela revisão bibliográfica, foi definido um plano de entrevista contendo treze perguntas a serem feitas entre os dias 15 e 21 de julho de 2023 com fãs do grupo BTS. Ao todo, foram realizadas oito entrevistas, com um público entre 19 e 28 anos, residentes na região metropolitana de Porto Alegre e que sejam egressas ou discentes de um curso superior.

As respostas foram agrupadas a partir de quatro categorias de análise e foram analisadas sob a orientação da hipótese norteadora do trabalho: de que o grupo BTS atua como um instrumento de *soft power* nesse contexto, pois seu êxito comercial concede ganhos diretos à imagem pública internacional do seu país de origem: a Coreia do Sul.

A justificativa da escolha do tema se deu, primeiramente, devido ao interesse e afinidade da autora com a cultura sul-coreana. Considerando que a mesma é consumidora de produtos culturais da Coreia do Sul, entre eles, as músicas do grupo BTS, surgiu o interesse pelo tema e por descobrir quais são os possíveis impactos do grupo sobre seus fãs. Outro fator que motivou o desenvolvimento da presente pesquisa foi o fato de que, dentro do campo das Relações Públicas, em sua grande maioria, os estudos ainda são voltados para a análise de objetos, casos e produtos do Ocidente, sobretudo os oriundos dos Estados Unidos.

O presente trabalho foi estruturado em cinco capítulos, sendo que o primeiro trata-se desta introdução. O segundo capítulo centra-se nas questões teóricas do trabalho, apresentando conceitos e doutrinas pertinentes ao mesmo - com destaque para o conceito de *soft power* cunhado por Joseph Nye (2004) e autores que dissertam sobre a subárea de Relações Públicas Internacionais, como DANTAS (2022;2023;2023b), Moreira e Eiró-Gomes (2017) e Santos (2023).

O terceiro capítulo volta-se à compreensão das bases históricas coreanas, do surgimento do K-pop e a trajetória de sucesso do grupo BTS. O quarto capítulo centra-se nos procedimentos metodológicos, na realização da pesquisa e na interpretação dos resultados. É nele que será aplicada a entrevista semi-estruturada, convergindo os dados com a pesquisa bibliográfica. No quinto e último capítulo são apresentadas as considerações finais.

2. O SOFT POWER COMO INSTRUMENTO DE PROJEÇÃO INTERNACIONAL

Neste primeiro capítulo, será explicado o conceito de *soft power*, conforme o autor do vocábulo, Joseph Nye, além de suas principais fontes e meios de implementação. Ademais, serão citadas e discutidas algumas definições de Relações Públicas Internacionais e sua correlação com o conceito de soft power.

2.1 O conceito de soft power

O termo *soft power* - que pode ser traduzido como poder suave ou poder brando - foi forjado na década de 90 pelo cientista político norte-americano Joseph Nye, que definiu o vocábulo como "a habilidade de conseguir o que se quer pela atração e não pela coerção ou por pagamentos" (Nye, 2005, p. 24 *apud* Dantas, 2023, p.2). O autor discorre que em uma era de informação global, conquistar o coração e a mente das pessoas se torna cada vez mais importante, considerando que informação é poder, e que a tecnologia de informação contemporânea expande o conhecimento de uma forma jamais vista.

De acordo com Nye (2009 *apud* Dantas, 2023, p. 1), por sua vez, o poder pode ser entendido como "a capacidade de afetar os outros para obter os resultados desejados", em outras palavras, uma habilidade de um ator em influenciar o comportamento de terceiros.

Sem embargo, existem diferentes tipos de poder no que concerne à afetar as ações de outros, seja através de coação, ameaças, indução por dinheiro, como também pela cooptação de terceiros que querem o que você deseja. Contudo, o poder não pode ser medido levemente, tendo que haver a consideração do contexto da relação de poder e das preferências dos agentes relacionados (Nye, 2004).

Para a compreensão do conceito de *soft power*, entretanto, é importante conhecer o seu antônimo. O conceito de *hard power* é definido como um poder mais perceptível, levando em conta que suas ações são mais diretas, baseadas no poder militar e econômico de um país. Em termos militares, o *hard power* vai além do conflito armado, se caracterizando, também pela coerção, indução e dissuasão, onde um Estado se encontra na posição de subjugar outro (Nye, 2002, *apud* Martinelli, 2016). Já no âmbito econômico, se caracteriza pelo potencial econômico de um ator e da capacidade de articulação de temas ligados à economia. Dentre eles, instrumentos como sanções, embargos, suspensão de subsídios, parcerias e investimentos (Martinelli, p.69, 2016).

Enquanto isso, considerando a definição de Cronin (2004, p. 5-6; tradução nossa) na sua obra sobre a influência do poder brando dos Estados Unidos sobre a América Latina, podemos definir o *soft power* como

[...]a habilidade de conseguir resultados desejados porque outros querem o que você quer. O uso e aplicação eficiente do *soft power* é a habilidade de alcançar objetivos através da atração ao invés da coerção. Através do uso do *soft power*, um é capaz de convencer outros de seguir ou concordar com normas produzindo um comportamento desejado pela entidade que está aplicando o poder. O *soft power* se estabelece no apelo das ideias ou cultura, especialmente se um Estado ou organização consegue fazer seu próprio poder parecer legítimo nos olhos dos outros. Idealmente, uma nação ou instituição em particular vai tentar estabelecer padrões que encorajam outras nações ou pessoas a definir seus interesses de forma compatível. Se isso é feito com sucesso, então aquele Estado ou organização não vai precisar gastar tanto com os custosos recursos do *hard power* (econômicos ou militares) que seriam necessários na tentativa de, efetivamente, influenciar o seu objeto ou audiência. O *soft power* pode variar com o tempo, sobre diferentes domínios, assim como sobre diferentes culturas. A sutil, mas bem sucedida expansão da cultura popular americana (produtos, tecnologia, comida, música, fashion, filmes, etc.) tem aumentado o conhecimento e a abertura global em relação às ideias e valores americanos.

De acordo com Martinelli (2016), conceitos vistos como globalmente positivos fazem parte da definição de *soft power*, como o caso da democracia, paz, liberdade, pluralismo, autonomia, liberalismo, igualdade, prosperidade, sustentabilidade, desenvolvimento, instituições fortes, política externa e sistemas seguros. Sendo assim, os meios de sedução do poder brando devem ser inclusivos a todos.

Apesar de possuírem definições distintas, o *hard* e o *soft power* estão interligados pelo fato de ambos serem aspectos relacionados à habilidade de afetar o comportamento de outros para atingir o resultado de um indivíduo. Porém, o poder “duro” é a habilidade de mudar o que os outros fazem, relacionada ao comando ligado a coerção e indução; enquanto o poder suave é a habilidade de moldar o que os outros querem, baseada na cooptação e atração cultural e de valores, ou ainda manipular no âmbito político para que os outros acreditem nas suas preferências, classificando as próprias como impossíveis (Nye, 2004).

2.2 Fontes do *soft power* e seus principais mecanismos de implementação

O *soft power* de um país, para Nye (2004), se concentra em três fontes principais: a cultura, os valores políticos e as políticas estrangeiras. A cultura pode ser definida como um conjunto de valores e práticas que criam algum significado para a sociedade. Sendo assim, quando a cultura de um país propaga valores considerados universais e as suas políticas

promovem esses valores e demais interesses que são compartilhados por outros, a probabilidade de obter os resultados desejados aumenta, se baseando nas relações de atração e dever que são criadas.

A cultura popular é comumente usada como um recurso produtor de *soft power*, mas assim como mencionado anteriormente, sua efetividade depende do contexto - podendo ou não se transformar em poder brando. Por exemplo, filmes advindos dos Estados Unidos que atraem indivíduos da América Latina, podem ter o efeito oposto e diminuir o *soft power* norte-americano na Arábia Saudita (Nye, 2004).

Mello (2022) define que a propagação cultural entre países serve como um dos principais meios de combate a imagens negativas referentes a um país, além de servir como estratégia de criação de laços com nações estrangeiras. Segundo Christofletti (2017 *apud* Mello, 2022), a exportação cultural deve ser compartilhada pela sociedade global, considerando a própria natureza do conceito de atração do *soft power*, onde uma coisa pode ser adorada por uma nação, mas odiada por outra. Assim, a satisfação da aplicação do *soft power* está diretamente ligada com o contexto para colaborações internacionais, analisando que quanto mais parecidos forem os valores de dois países, mais fácil a colaboração.

Segundo Martins (2002 *apud* Galdioli, 2008), dentro do espaço cultural, as ideias possuem o poder de influenciar decisões, considerando que as ações decisivas são resultado da interação entre cultura e agente, e dependentes do meio cultural em que o indivíduo está inserido. Sendo assim, levando em conta que o conjunto de crenças consolidadas e opiniões influenciam a ação de indivíduos e grupos, as ideias também são um elemento cultural do poder. Esse conceito vai de encontro com o que Nye (2004) discorre sobre saber as preferências dos atores envolvidos na relação de poder, possibilitando a aplicação do *soft power* com sucesso.

Nye (2004) teoriza sobre as outras possíveis fontes de poder suave, os valores políticos e as políticas estrangeiras, de forma conjunta. O autor explica que as políticas adotadas por um país podem ter longos ou curtos efeitos, variando conforme a mudança de contexto:

Políticas governamentais podem reforçar ou desperdiçar o *soft power* de um país. Políticas locais ou estrangeiras que aparentam ser hipócritas, arrogantes, indiferente a opinião de outros, ou baseadas em uma abordagem limitada aos interesses nacionais podem enfraquecer o poder suave (Nye, 2004, p. 14).

Em sua obra, a título de exemplo, o autor cita a queda de popularidade dos Estados Unidos em 2003, em consequência da Guerra do Iraque, onde os respondentes de uma

pesquisa afirmaram não gostar do país devido às decisões políticas do então presidente Bush, e não do país em geral. O resultado da pesquisa mostrou que as pessoas ainda admiravam as músicas, filmes e tecnologia norte-americana, mas não gostavam da crescente influência dessa cultura em seus países.

Assim, os valores defendidos por um governo no âmbito doméstico deve difundi-lo, também, em sua política externa, pois possuem grande impacto na construção da sua imagem dentro do sistema internacional (Dantas, 2023b). Isso significa, por exemplo, que um governo que apoia a democracia em seu país, deve apoiar as questões de direitos humanos ao redor do mundo, sendo coerente com suas crenças.

Para a implementação do *soft power*, Dantas (2023) afirma que os Estados possuem dois mecanismos: a diplomacia pública e os produtos advindos da indústria cultural. A diplomacia pública se baseia na inteligência da comunicação estatal; já os produtos culturais se sustentam na habilidade de atração desempenhada pela cultura.

2.2.1 Diplomacia Pública

O conceito de diplomacia pública foi usado pela primeira vez em 1965 pelo diplomata norte-americano Edmund Gullion e é citado por Cowan e Cull (2008, *apud* Moreira, Eiró-Gomes, 2017) como um processo pelo qual os atores internacionais procuram atingir os objetivos da sua política externa através do envolvimento com públicos estrangeiros. Na ocasião, o referido diplomata procurava uma palavra alternativa à “propaganda”, alegando que apesar dos dois conceitos se relacionarem com a ideia de influência, a diplomacia pública é considerada bidirecional e se caracteriza pela participação ativa do público estrangeir. Por sua vez, a propaganda se contextualiza como um processo de influência unidirecional (Boyer, 2014 *apud* Moreira, Eiró-Gomes, 2017).

Porém, foi após o término da I Guerra Mundial que a diplomacia pública começou a ser, de fato, incorporada nas atividades de relações internacionais que envolvem a política externa dos países. Em 1918, Woodrow Wilson, presidente dos Estados Unidos na época, realizou o discurso dos Quatorze Pontos no Congresso Estadunidense, onde condenou os tratados secretos e os disfarces nas práticas diplomáticas (Iyamu, 2004, Lambino, 2005 *apud* De Lima Júnior, 2015). Assim, a confidencialidade diplomática passou a ser considerada um dos motivos que levaram à Guerra.

[...]Wilson enunciou que “acordos abertos de paz seriam alcançados de forma transparente, e que, depois deles, não deveria haver entendimentos internacionais

privados de nenhum tipo, e a diplomacia passaria a agir de forma franca sob a visão pública (UNITED STATES HISTORY, 2015 *apud* Tamburine, 2015, p.5).

A partir desse ponto, uma nova diplomacia surgiu, baseada no controle e inspeção popular. Porém, vale ressaltar que o aspecto sigiloso da atividade não foi descartado completamente, pois existem contextos - como de uma negociação comercial ou assuntos militares - em que a transparência dos processos diplomáticos podem prejudicar os Estados envolvidos. Portanto, a confidencialidade diplomática pode ser fundamental, em situações específicas, para se atingir os resultados desejados (Carneiro, 2011, Iyamu, 2004 *apud* Tamburine, 2015).

Cohen (1986 *apud* De Lima Júnior, 2015, p.6) contextualiza que

[...]a prática da diplomacia pública emergiu como resposta às transformações do mundo contemporâneo, tais como a maior mobilidade (física e intelectual) dos indivíduos, fenômeno causado pela evolução do transporte e das tecnologias de comunicação e de informação; pelo maior acesso à educação, o que contribuiu para que os indivíduos se tornassem mais críticos, não aceitando passivamente as decisões tomadas por governos nacionais e estrangeiros (Ross, 2002); e aos variados canais que a mídia utiliza para veicular um número cada vez maior de notícias que envolvem questões das relações internacionais.

Nessa mesma linha de raciocínio, Cull (2012 *apud* Berto; Almeida, 2020) alegou que desde o aparecimento da internet e a expansão das redes sociais, a condução da diplomacia dos Estados não pode ser mais tratada apenas como articulação hierárquica de políticas e prioridades. Segundo o autor, o aparecimento de novas tecnologias possibilitou a multiplicação das vozes e panoramas envolvidos, levando ao questionamento da credibilidade das narrativas diplomáticas fixas dos países.

Atualmente, a definição de diplomacia pública tem sido confundida com diversos outros conceitos, como “diplomacia cultural” e “propaganda estrangeira”. Essa imprecisão pode se dar pelo fato da origem do termo ter sido nos Estados Unidos com o intuito de trazer um novo conceito às atividades de propaganda, juntamente com o impacto da revolução das tecnologias de comunicação e o surgimento de grandes canais internacionais de notícias (Berridge, 2010; Charles, 2001; Dean, 2006; Kendrick, 2004; Melissen, 2005 *apud* De Lima Júnior, 2015). Segundo Peterson (2002 *apud* De Lima Júnior, 2015), a utilização incorreta da definição de Diplomacia Pública não engloba todos os elementos específicos do termo. Além disso, ao situá-la dentro das atividades de propaganda e marketing internacional, seria levado em conta que o público estrangeiro é receptor passivo, onde apenas absorvem as informações passadas, sem nenhum retorno. Por isso, o autor argumenta que a diplomacia pública não

pode ser considerada dentro do escopo de marketing internacional, e sim como parte fundamental no processo de elaboração e execução da política externa.

Sendo assim, a diplomacia pública tem como objetivo estabelecer um diálogo autêntico, construindo relações a partir do intercâmbio de pessoas, ideias e culturas (Melissen, 2005 *apud* De Lima Júnior, 2015). Podemos relacionar esse conceito com a definição de Mark Leonard (2002 *apud* De Lima Júnior, 2015) envolvendo três dimensões da diplomacia pública: **a) transmissão de informação**, sendo explicada pelas comunicações diárias e o gerenciamento de notícias, que devem atuar no suporte na diplomacia tradicional e na conquista dos interesses nacionais pretendidos pela política exterior (é nessa categoria que meios de comunicação como televisão e rádio servem como instrumentos de diplomacia pública); **b) distribuição de uma imagem positiva do país**, com o objetivo de divulgação de mensagens estratégicas que promovam o país no campo internacional e global; **c) atividades que buscam construir relações duradouras com indivíduos-chave**, como treinamentos, bolsas de estudo, intercâmbios, seminários, entre outros. Essa medida permite a construção de um ambiente favorável para a realização de políticas internacionais.

Por fim, de acordo com Dantas (2023), pode-se considerar a diplomacia pública como um conjunto de instrumentos e métodos de comunicação destinado aos públicos estrangeiros para fins de informação e, nessa direção, aderência aos desígnios instituídos pela política externa de um determinado Estado.

2.2.2 Produtos advindos da indústria cultural

Conforme a interpretação empreendida por Dantas (2023), o segundo meio de implementação do *soft power* são os produtos originados da indústria cultural. O autor define o conceito - que também é nomeado como indústria criativa - como os mecanismos que procuram criar espaços de diálogo com comunidades estrangeiras, com o intuito de fortalecer o posicionamento estratégico do Estado dentro da arena internacional. Mello (2022) discorre que, para mais do que os intercâmbios acadêmicos, que possibilitam a imersão presencial na cultura local estrangeira, as produções de entretenimento como filmes, séries, livros e músicas, são veículos culturais poderosos, permitindo um grande alcance e servindo como meios de propaganda, veiculando imagens do cotidiano e cultura de determinado país.

Desta forma, os produtos culturais contêm mensagens subliminares que inconscientemente perpetuam os valores do país de produção, e é justamente esta

transmissão que permite a absorção de costumes entre um país e outro (Mello, 2022, p.26).

Segundo Huang (2011 *apud* Berto; Almeida, 2020) a expansão dos produtos culturais de um país para mercados internacionais se dá pela transparência e diferença cultural e à hibridização, onde um país assimila traços culturais externos, os inserindo dentro de sua própria cultura, podendo estimular a inovação da produção local. Portanto, a internacionalização da indústria cultural é considerada pelo ponto de vista do emissor, que promove, estrategicamente, o país como marca, e da ótica do receptor, considerando o padrão de consumo adotado, onde a assimilação de produtos culturais estrangeiros é feita por meio da interpretação e recodificação do conteúdo.

Conforme destacado por Neto e De Souza-Filho (2016, p.40), o *soft power* relacionado a produtos como música, filmes, livros e outros, possui a finalidade de

[...]construir uma persuasão socialmente construída, objetivando uma fonte de recursos importantes onde os grupos sociais poderiam transmitir conhecimentos e valores, em níveis diversos, a partir dos comportamentos sociais.

É de suma importância que, além de exportar produtos culturais, o público receptor esteja, de fato, interessado no conteúdo apresentado, ainda mais considerando um contexto digital e tecnológico onde somos expostos a diversas mensagens e informações diariamente. Para isso, deve ser levado em conta que, quando um produto cultural específico é considerado apenas como uma propaganda do país, ele corre o risco de ser desprezado e prejudicar a imagem do Estado produtor. Por este motivo, a credibilidade e reputação da fonte são essenciais no sistema cultural (Nye JR, 2008 *apud* Berto; Almeida, 2020).

Em conclusão, levando em conta esta categoria de implementação, muitas vezes, a fonte do *soft power* não está no controle do governo, mas sim do público e empresas privadas. Os resultados do poder suave dependem da aceitação e recepção do público estrangeiro - que está entrando em contato com uma nova cultura -, e da produção das empresas privadas situadas dentro da indústria do entretenimento (Mello, 2022).

2.3 Confluência entre *Soft Power* e Relações Públicas Internacionais

O âmbito da globalização, corroborada pela ascensão das tecnologias de informação e comunicação, vem se intensificando de forma progressiva nos últimos anos. Considerando a definição de Szondi (2009, p. 121 *apud* Moreira, Eiró-Gomes, 2017), a globalização é

definida como “[...] crescimento das redes de interdependência mundiais [...] que apresenta dimensões ambientais, militares, sociais e econômicas”. Segundo o autor, considerando esse contexto, pautas como o ambiente, a saúde, os direitos humanos, entre outros, já são tão globais que não podem mais ser resolvidos de forma local, mas sim, com o envolvimento público mundial. É nesse sentido, que ele observa o surgimento de um palco global onde esses assuntos são discutidos.

Souza (2006) afirma que as nações se tornaram interligadas economicamente, através de negociações e processos de importação e exportação, além da política ter se direcionado para um contexto internacional. Porém, a circulação mais livre entre países não se resume a mercadorias, mas também envolve pessoas e valores, devido ao movimento facilitário de acesso à comunicação. Para a autora, as organizações, governamentais, privadas ou sem fins lucrativos, também se tornaram internacionais, possibilitando a expansão de seus relacionamentos e a geração de um universo amplo de públicos com diferentes culturas. É nesse ponto de convergência, onde diversos valores culturais e sociais se encontram, que o entendimento do outro se torna fundamental. Souza (2006, p. 14) explica que essa função de manter o entendimento entre públicos e uma convivência harmoniosa, cabe ao profissional de Relações Públicas, através de “estratégias de construção e manutenção de relações que evitem os conflitos, latentes no contato intercultural”.

Porém, como Dantas (2016) questionou, o que é, afinal, Relações Públicas? Primeiramente, devemos compreender que o termo Relações Públicas é polissêmico, ou seja, ele traz diversas definições conceituais. São diversos os autores que estudam sobre a finalidade da área, variando entre explicações sobre o processo, função, disciplina, atividade, profissional, cargo ou profissão. No decorrer do texto serão trazidas as teorias de seis estudiosos do campo.

Kunsch (2003) define Relações Públicas como meio de viabilização de diálogo entre as organizações e seus públicos, mediando os discursos dos agentes envolvidos através da comunicação. A autora também considera que as RP atuam na teoria de conflitos-resoluções, considerando que administrar disputas, crises e outros, constitui uma função essencial de Relações Públicas.

Enquanto isso, Grunig, Ferrari e França (2009) conceituam que a atividade surgiu como meio das organizações de manter contato com seus diferentes públicos através de planos de comunicação estratégicos. Podemos relacionar o conceito com o apresentado por Farias (2009, p.52 *apud* Farias, 2011, p.55), que define as relações públicas como

gestão dos relacionamentos e das ações comunicacionais da organização, mas a partir da visão de conjunto e de longo prazo, de uma participação estratégica no composto da organização, e não de uma posição operativa, com vistas à mera realização de tarefas. Assim, a gestão dos relacionamentos deve estar próxima e atrelada à estratégia da organização, e não apartada dessa.

Os profissionais de relações públicas, portanto, constroem imagens positivas das suas organizações e assessoram seus públicos recomendando comportamentos organizacionais que serão visualizados pelos indivíduos externos à organização. Sendo assim, o profissional entende que é fundamental considerar os interesses da comunidade afetada pelas organizações para conseguir servir os seus principais objetivos. É considerado que, quando a equipe de Relações Públicas participa ativamente do desenvolvimento de relacionamentos e comunicação adequada e condizente com cada público, o departamento transmite valor para a organização, ao oferecer responsabilidade social na consideração dos interesses dos públicos, e para a sociedade, ao se relacionar com diversos agentes e propor soluções a conflitos (Grunig, 2003).

Já Porto Simões (1995, p. 42) apresenta a teoria de que as Relações Públicas são “o exercício da administração da função política organizacional, enfocado através do processo de comunicação da organização com seus públicos”. O autor foi o único a apresentar uma definição através do viés de função organizacional política. Além dos conceitos políticos, o autor propõe o estudo da área por meio das teorias de poder, ao compreender que a base das Relações Públicas está na relação de poder entre a organização e seus públicos diversos.

As Relações Públicas constituem uma “função” da direção de caráter permanente e organizado, através da qual uma empresa pública ou privada procura obter e conservar a compreensão, a simpatia e o concurso de todas as pessoas a que se aplicam. Com esse propósito, a empresa deverá fazer uma pesquisa na área da opinião que lhe convém (adaptando a ela, tanto quanto possível, sua linha de conduta e seu comportamento) e, pela prática sistemática de uma ampla política de informação, obter uma eficaz cooperação em vista da maior satisfação possível dos interesses comuns (Simões, 1995, p. 82).

A globalização, de acordo com Silva (2004 *apud* Mello, 2022), é um fenômeno político, econômico, tecnológico e cultural que afeta, também, o campo das Relações Públicas, considerando que o processo de mundialização e conexão entre sociedades e públicos amplia os horizontes de relações - como também o exercício das Relações Públicas no âmbito global.

Assim como Relações Públicas, a subárea Relações Públicas Internacionais (RPI) também apresenta diversas definições. Entre elas, sobrepõe-se a conceituação de Wilcox et al (2003, p. 378 *apud* Santos, 2023, p.24):

(As Relações Públicas Internacionais) Podem ser definidas como o esforço planejado e organizado de uma empresa, instituição ou governo em estabelecer relações mutuamente benéficas com os públicos de outras nações. Esses públicos, por sua vez, podem ser definidos como os vários grupos de pessoas que são afetados, ou podem afetar as operações de uma empresa, instituição ou governo.

É a partir da necessidade de um relacionamento positivo e compreensivo entre os atores internacionais e seus diferentes públicos, representados por variadas línguas e culturas, que se originou o termo Relações Públicas Internacionais (Souza, 2006). De acordo com Freitag e Stokes (2009 *apud* Dantas, 2022), as RPI começaram a ser utilizadas em larga escala após a Segunda Guerra Mundial e no início da Guerra Fria, pelas comitivas de países ocidentais, compreendendo um contexto de maior complexidade nas relações entre países.

As RPI podem ser divididas sob dois aspectos: **a) comparative public relations**, ou seja, a formulação de princípios amplos de aplicação através da pesquisa por diferenças e similaridades entre a prática em um ou mais países; **b) international public relations**, representada pela prática de Relações Públicas na arena internacional ou através das culturas (Culbertson, 1996 *apud* Silva, 2005).

A área das Relações Públicas Internacionais, segundo Sebastião (2015, *apud* Mello, 2022) deve estar sempre apta para se adaptar a diferentes cenários e culturas, entendendo públicos estrangeiros e habilitando a criação de âmbitos favoráveis por meio de estratégias de comunicação que irão variar conforme o contexto de cada país. Sendo assim, as Relações Públicas Internacionais são:

o conjunto de medidas, iniciativas, esforços, e formas práticas de ação e expressão, que visam obter mais estreito e produtivo relacionamento entre os povos, no sentido de estimular e facilitar o entendimento, a coexistência e a cooperação entre eles; no sentido também de fomentar melhores e mais amplas atividades de intercâmbio comercial e industrial e finalmente, com o objetivo de ampliar os níveis de cultura geral, através de mútuas facilidades de acessos aos respectivos patrimônios e instrumentos de cultura (Brasil, 1997, p.21 *apud* Mello, 2022, p.21).

Dantas (2022) explica que as Relações Públicas Internacionais visam a criação e estabelecimento de uma imagem positiva, seja de uma multinacional, organização internacional ou governo, diante da opinião pública internacional, por meio de ações planejadas e organizadas. O sucesso ao estabelecer a boa imagem gera ganhos nas áreas econômica, cultural, política e social. Para Mello (2022), um ponto importante a se destacar é que o conhecimento prévio das culturas nacionais e a transmissão de valores convergentes são pontos centrais para uma boa comunicação, levando ao entendimento entre as partes e o estabelecimento de uma relação benéfica.

Devido a essas características, nota-se que há uma confluência entre a subárea de Relações Públicas Internacionais e o conceito de *soft power*, já que ambos se situam numa relação de poder entre Estados e os públicos oriundos dos demais atores do sistema internacional, em que se busca lograr uma imagem positiva aos olhos estrangeiros (Aguar e Dantas, 2023).

Além disso, Brasil (1997 *apud* Mello, 2022) menciona como as Relações Públicas Internacionais estimulam a cooperação entre os povos na busca por relacionamentos assertivos e benéficos, enquanto Nye (2004), traz o conceito de cooperatividade e cooptação, ao utilizar o *soft power* como meio de induzir outro país a desejar os mesmos objetivos que o seu.

Outro ponto a ser levado em consideração é que, conforme citado por Sebastião (2015 *apud* Mello, 2022), as Relações Públicas Internacionais devem se adaptar a diferentes cenários e culturas, sempre considerando quais as características daquele âmbito cultural, para se atingir uma comunicação positiva e compreensão da mensagem transmitida. Nye (2004) traz em sua obra que, ao aplicar o *soft power*, os valores sociais e culturais de uma nação devem ser levados em conta, ao que, quanto mais parecidos e globais eles forem, mais fácil será a inserção de um pensamento de pertencimento e identificação entre os dois países.

3. A HALLYU WAVE: EXPRESSÃO DA CORÉIA DO SUL DO SÉCULO XXI

A história da Coreia do Sul remonta à Guerra Fria, quando o país percorreu uma jornada de desenvolvimento econômico e social pouco visto na história da humanidade - culminando no surgimento de produtos como a Hallyu, que acabou por gerar uma grande visibilidade do país no sistema internacional.

Para uma compreensão da ascensão da Coreia do Sul como Tigre Asiático e a consolidação da Hallyu Wave, neste capítulo serão abordados a história da Coreia do Sul - desde a dominação japonesa até a sua ascensão econômica -, o surgimento da *Hallyu Wave*, suas principais características e sua expansão global e, por fim, a trajetória do grupo de *k-pop* BTS, considerado o mais importante nesse segmento musical.

3.1 Coreia do Sul: de país agrário à Tigre Asiático

Localizada no extremo leste da Ásia, em uma região estratégica em termos geográficos, a península coreana era objeto de desejo dos japoneses desde o século XV. Até o século XIX, o país - com o intuito de preservar a homogeneidade de seus aspectos culturais - viveu em isolamento sob a égide de uma sociedade altamente hierarquizada, sendo um dos poucos países asiáticos a não sofrer uma influência significativa do Ocidente (Buffet; Regnier, 1994).

O primeiro contato da Coreia com a era industrial foi a partir do domínio japonês, que trouxe consigo um sistema de saúde e higiene, escolas, universidades e sua principal indústria: a agricultura. De acordo com Lee (1997), a atividade agrária - que se tornou o pilar econômico da Coreia - era controlada e consumida apenas pela elite japonesa, que além de trazer a tecnologia, também trouxe mão de obra qualificada do seu país de origem para operar as fábricas. Assim, as oportunidades oferecidas aos empresários e técnicos coreanos eram escassas.

Segundo Miyazaki (2010), os recorrentes privilégios da aristocracia coreana levaram a um imobilismo da economia e estruturas políticas e sociais, resultando na anexação do país pelo Japão, em 1910, motivado pelos interesses comerciais e favorecimento de políticas econômicas para os japoneses.

O domínio japonês sobre a Coreia teve fim em 1945, com o final da Segunda Guerra Mundial e a consequente derrota do Japão. Com a saída dos japoneses do país, a

economia coreana entrou em colapso: faltava mão de obra qualificada e matéria-prima, o que acabou provocando um cenário de instabilidade política e social (Lee, 1997) e sérias dificuldades no que tange à recuperação econômica no período pós-guerra (Dall'acqua, 1991).

A consolidação da guerra fria a partir dos anos 50 do século passado fez com que a península coreana também se convertesse em território de litígio entre as superpotências da época: Estados Unidos e a União Soviética. O território foi ocupado por ambos países e a região foi dividida em duas: o lado norte, sob comando dos soviéticos, era um polo com os maiores recursos naturais e indústrias pesadas; e o lado sul, área ocupada pelos norte-americanos, contendo a maior parte dos recursos agrícolas e mão de obra, se concentrando nas produções têxteis, de vestuário, calçados e alimentos (Masiero, 2000).

Devido a instabilidade e o surgimento de diversos partidos políticos, em 1946, os Estados Unidos estabelecem a Assembléia Nacional Sul Coreana, com o intuito de criar leis para o desenvolvimento político, social e econômico do país. Em 1947, as Nações Unidas reconhecem a independência da Coreia do Sul, e, em 1948, são convocadas eleições para escolha do primeiro presidente do novo país: Syngman Rhee² (Bento; Espíndola, 2020). Segundo Masiero (2000), dentre os principais feitos do governo Rhee estão a Lei de Reforma Agrária - fundamental para o desenvolvimento nacional -, em 1949, e a obrigatoriedade da educação para níveis primário e elementar.

Com o estabelecimento da Coreia do Sul, grupos de viés marxista-leninista independentes ou oriundos do lado norte da península foram duramente reprimidos pelo governo sul-coreano. Então, com apoio econômico e militar dos soviéticos, Kim Il-sung resolveu invadir a parte sul da península em 25 de junho de 1950, o que causou uma reação internacional imediata contra a ação dos norte-coreanos. A Organização das Nações Unidas, dois dias depois, condenou a agressão norte-coreana e aprovou que uma coalizão estrangeira fosse organizada para interferir no conflito em defesa da Coreia do Sul.

Após anos de indefinições, desgastes e poucas movimentações no campo de batalha, foi assinado um cessar-fogo em 27 de julho de 1953, na cidade de P'anmunjom, com o aval da ONU. Vale ressaltar que o referido cessar-fogo perdura até os nossos dias, o que significa que os dois países ainda não firmaram um acordo de paz, ou seja, ainda estão em estado de guerra.

Após o fim das hostilidades militares, de acordo com Kim e Kim (1997 *apud* Masiero, 2000), a Coreia do Sul passou a receber uma grande ajuda financeira dos Estados Unidos e

² A partir da divisão da Península da Coreia, dois governos foram instalados: ao sul, estabeleceu-se um governo capitalista governado por Syngman Rhee; ao norte, assumiu o governo comunista de Kim Il-sung. As ocupações de soviéticos e americanos na península foram encerradas em 1948 e 1949, respectivamente (Mason, 2017).

seus aliados, o que permitiu que o país pudesse criar condições para o soerguimento da sua economia. Entretanto, na esfera política, escândalos de corrupção provocaram a renúncia de Rhee. Em 1961, o general Park Chung Hee assumiu a presidência do país e deu início a uma gestão voltada à economia, que enfatizou a estratégia de substituição das importações e desenvolvimento voltado para exportações, além do fomento às indústrias químicas e pesadas.

Foi durante o governo Park que os *chaebols* - conglomerados industriais comumente administrados e controlados por uma família na Coreia do Sul - passaram a ser o centro da economia do país, criando parcerias com o governo e atuando, sobretudo, nas indústrias de refino de petróleo, produção automobilística e montagem de produtos eletrônicos. Entre as principais empresas *chaebols* do país estão a Samsung, a Hyundai e a LG.

Entretanto, com a recessão mundial e o assassinato do presidente Park, em 1979, a Coreia do Sul passou a enfrentar uma séria crise financeira e política, superada apenas em meados dos anos 80, através de manobras realizadas pelo governo Chun, quando o país conseguiu controlar o processo inflacionário e a sua dívida externa. (Da Costa, 2015).

A trilha de um futuro promissor começou a ser pavimentada, de fato, nas décadas de 80 e 90, quando a Coreia do Sul passou a investir em políticas sociais que visavam melhorar a qualidade de vida da população e, sobretudo, dar ênfase às atividades de inovação tecnológica a partir do investimento em políticas de pesquisa e desenvolvimento. Dos anos 80 até os dias atuais, a Coreia do Sul investiu bilhões de dólares em pesquisas, alcançando uma participação global de destaque em alguns segmentos. É o caso do setor de construção naval, que em 2011, alcançou a primeira posição no cenário internacional, e os produtos de alta tecnologia, como aparelhos celulares e televisores com monitores de cristal líquido, que são exportados para dezenas de países (Moura et al, 2011).

Figura 1 - Evolução da produção industrial da Coréia do Sul

Década	Produtos
1960	Tecidos, roupas, brinquedos e compensados de madeira.
1970	Navios, aço, bens de consumo eletroeletrônico e serviço de construção.
1980	Computadores, chips de memória, semicondutores, gravadores, videocassetes e automóveis.
1990	Televisores com alta densidade, sistema de comunicação pessoal e um novo tipo de reator nuclear.
2000	Telefones celulares e televisores com monitores de cristal líquido (LCD TV).

Fonte: Forte, 2008 *apud* Moura et al, 2011

Vale ressaltar que grande parte do investimento em pesquisas e inovação são oriundas do setor privado, que por sua vez aplica milhões de dólares em diversas áreas tecnológicas, como tecnologia cultural, espacial, ambiental, nanotecnologia, biotecnologia e tecnologia da informação (Moura et al, 2011).

Outro fator decisivo que contribuiu para para o desenvolvimento da Coréia do Sul foi o investimento prioritário em educação. De acordo com Masiero (2000), o foco do governo em capital humano tinha como objetivo a qualificação da mão de obra sul-coreana, visando suprir as necessidades de produção para o crescimento do país. Com o investimento maciço em educação a partir da década de 70, a Coréia do Sul tornou possível o desenvolvimento de pesquisas, técnicas de produção e novos produtos, adquirindo uma capacidade tecnológica de primeiro mundo. Em 2011, por exemplo, 80% dos jovens coreanos chegaram à universidade (Moura et al, 2011).

O rápido crescimento alcançado pela Coréia do Sul fez com que analistas internacionais passassem a considerá-lo um Tigre Asiático - juntamente com Cingapura, Hong Kong e Taiwan -, termo usado para caracterizar os quatro países asiáticos que, na década de 1970, passaram por um período de acelerado crescimento e desenvolvimento econômico, industrial e social. (Coelho; Oliveira, 2022). No caso da Coréia do Sul, como veremos a seguir, além do desenvolvimento tecnológico, a partir da década de 90, o país começou a investir fortemente em outra indústria: a cultural.

3.2 O fenômeno da Hallyu Wave

De acordo com Martins (2021), a partir do sucesso das Olimpíadas de Seul, em 1988, o governo sul-coreano começou a valorizar a importância da cultura na construção de relações diplomáticas em meio à era da globalização. Somando a esse contexto, Pacheco (2022) analisa que, por causa da adoção das medidas econômicas voltadas para exportação e a abertura do mercado sul-coreano para o mundo, as leis que regulavam a entrada de conteúdo estrangeiro no país foram afrouxadas. Assim, durante a década de 90, os residentes da Coreia do Sul passaram a ter contato com diversas culturas, principalmente a norte-americana.

Porém, a partir da pressão da indústria de entretenimento dos Estados Unidos, as músicas e filmes norte-americanos se tornaram dominantes, com participação de 80% no mercado local. Com a influência do Ocidente, os sul-coreanos passaram a ter uma visão negativa sobre a sua própria indústria cultural. Isso só veio a mudar a partir de 1993, quando o governo da Coreia do Sul começou a enxergar o potencial econômico no setor cultural ao perceber o sucesso do filme sul-coreano *Spyonje* em mercados competitivos como o do Japão e dos Estados Unidos. Em 1998, o governo de Kim Dae-jung retoma a importância da cultura sul-coreana, investindo em diversos planos de desenvolvimento, entre eles o estabelecimento da Lei Básica para Promoção da Indústria Cultural, promulgado em 1999 (Martins, 2021).

Às vésperas da entrada do novo milênio, se formava uma nova *pop culture* na Coreia do Sul, interessando majoritariamente os empresários, que viram uma oportunidade de investir na economia do país através da exportação cultural. No início, o foco foi os países da Ásia, com a exportação das novelas sul-coreanas, popularmente conhecidas como *k-dramas* ou *doramas*. Por sinal, a primeira vez que o termo Hallyu / 한류 (traduzido como “Onda Coreana”) foi utilizado, foi no fim da década de 90 na televisão chinesa, devido ao sucesso do drama coreano “*What is Love All About?*”, que estava sendo emitido pelo principal canal de TV do país, o CCTV (Martins, 2021).

Os países asiáticos receberam de forma positiva os produtos culturais sul-coreanos, posteriormente tendo suas próprias culturas influenciadas pelos produtos advindos da Coreia do Sul (Souza, 2015). Porém, o movimento que, em um primeiro momento, se expandiu apenas para os seus países vizinhos, teve uma aliada fundamental para o seu crescimento mundial: a globalização.

O processo de globalização que se estabeleceu no início do milênio, com o advento de tecnologias digitais, acabou impulsionando a internacionalização dos produtos culturais, fato

que levou os empresários sul-coreanos a investir em novas tecnologias, como os serviços de *streamings* (DramaFever, Viki e Netflix) e as redes sociais (Pacheco, 2022). Com o aumento no número de usuários em plataformas como Twitter, Facebook e Youtube, o fenômeno da globalização permitiu a expansão da cultura coreana em termos globais.

A globalização permitiu um novo regime de produção do espaço e tempo, que, por meio do confronto deste novo material, com características próprias e que se diferenciava das produções ocidentais, dentro das mídias, representasse uma nova geração asiática, com técnicas de apresentar seus artistas, os quais se tornaram conhecidos como *idols*, e as séries de poucos episódios com ritmo, conhecidas como *doramas*, distintas daquelas com várias temporadas criadas nos Estados Unidos (Pacheco, 2022, p.56).

A Internet, de acordo com Billig e Silva (2022), um dos produtos oriundos do processo de globalização, permitiu que os próprios fãs dos produtos culturais sul-coreanos fizessem a promoção de seus produtos, reduzindo os esforços do governo e empresas do país.

A série Squid Game (traduzida como “Round 6” no Brasil), exibida na plataforma *Netflix*, é um exemplo claro do sucesso alcançado pela *Hallyu Wave*. Lançada em setembro de 2021, a série sul-coreana, um pouco mais de um mês depois da sua estreia, já acumulava mais de 142 milhões de visualizações ao redor do mundo, se tornando a série mais vista da história da *Netflix* em 94 países. A própria plataforma de *streaming* considerou “Squid Game” como a maior série de todas da sua história (Coelho, 2021).

O movimento da *Hallyu Wave* - que teve como seu ponto de partida os *doramas*³ - alcançou popularidade quando ampliou sua gama de produtos. Além da música pop, popularmente conhecido como *k-pop*, o movimento também engloba filmes, animações, jogos eletrônicos, produtos de beleza e o próprio alfabeto coreano, o *hangul* (한글). Sendo assim, atualmente, podemos definir a *Korean Wave* ou *Hallyu* como

[...]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 (Ferrari, 2022, p.7).

Park, Simon e Kazimoto (2021, *apud* Ferrari, 2022) apontam que, entre os motivos que explicam o interesse crescente pela *Korean Wave* ao redor do globo estão: os valores culturais sul-coreanos e o interesse no hibridismo cultural, que mistura os elementos

³ Derivado da palavra “drama” em japonês, os *doramas* são produções asiáticas com enredos dramáticos e roteiros mais fechados. Inicialmente, o termo se referia apenas às séries japonesas, mas passou a englobar diversas produções da Ásia, sendo comum adicionar a letra do país em questão antes do termo para referenciar de onde é a produção, como, por exemplo, os *k-dramas* (*doramas* coreanos) (Silveira, 2023).

tradicionais asiáticos com a modernidade ocidental, apresentando diferentes origens étnicas, raciais e sociais, criando um laço emocional entre essas diferentes expressões culturais.

Dessa forma, em termos cronológicos, pode-se dividir a *Hallyu* em duas ondas: a *Korean Wave* e a *New Korean Wave*. A *Korean Wave* teve início no final dos anos 90, a partir do sucesso das novelas coreanas nos países asiáticos. Este período se caracteriza pela distribuição em massa, focadas nas emissoras de televisão. Já, no final dos anos 2000, surge a *New Korean Wave*, sendo liderada pelo *k-pop* e os *idols*. Essa nova onda tem como principal característica o uso das redes sociais e da tecnologia, sendo apoiada por uma geração mais nova, que por meio dos meios tecnológicos, contribuem na disseminação do *k-pop*, e, por consequência, da *Hallyu* (Kong, 2016).

A *Hallyu Wave* é reconhecida como um movimento que aumentou e impactou positivamente a imagem da Coreia do Sul no âmbito global (Suk-Chong, 2011 *apud* Aguiar, 2022). Hoje, a Onda Coreana não se trata apenas do interesse comercial para gerar lucros com a venda de produtos, mas envolve um estilo de vida representado por eles, podendo ser considerado um “korean way of life”, atrelada à identidade nacional. O governo sul-coreano - ao reconhecer o impacto em diversas áreas desse fenômeno - vêm investindo cada vez mais no seu estabelecimento e crescimento. Em 2020, 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. Enquanto isso, os estímulos direcionados para desenvolvimento de conteúdo local, chegaram a marca de 1,42 bilhão de dólares em 2020 (Urbano et al., 2020, *apud* Ferrari, 2022).

3.2.1 O pop sul-coreano: k-pop

Com a expansão da *Korean Wave*, diversos elementos culturais sul-coreanos ganharam força para se tornarem grandes sucessos mundiais, mas foi o *k-pop* que proporcionou uma grande visibilidade internacional para o movimento (Rebelatto, 2022). De acordo com Valdevino (2022), o *K-Pop* configurou-se numa das maiores apostas culturais sul-coreanas, que, com o passar dos anos, consolidou-se como um gênero musical único.

O *k-pop* é a abreviação usada para se referir à música popular coreana (em inglês, *korean pop music*), tendo entre suas principais características melodias pegajosas, batidas energéticas, coreografias divertidas, lindos *idols* e clipes musicais coloridos e de alta

qualidade filmográfica- popularmente conhecidos como MVs. A popularidade do *k-pop* é lograda em nível mundial, a ponto da revista *TIME* descrever o referido gênero musical como a maior exportação cultural da Coreia do Sul (Kong, 2016).

De acordo com Chang (2020 *apud* Ferrari, 2022), o *k-pop* se tornou um elemento *mainstream* devido a dois elementos: o desenvolvimento da tecnologia de comunicação e o desdobramento da técnica única de contar histórias. Foi através das novas técnicas e tecnologias que o *k-pop* conseguiu formar uma base sólida para o seu crescimento global. Ao invés de utilizar meios de mídia tradicionais, como a televisão, o *k-pop* passou a utilizar plataformas de alcance internacional, como o Youtube.

Mas antes de alcançar todo esse sucesso mundial, o *k-pop* teve origens controversas na Coreia do Sul. Resultado de um processo de “modernização” e da influência ocidental sobre a indústria musical coreana, em 1992, surgiu o trio pioneiro do gênero musical: Seo Taiji & Boys. Se afastando das baladas românticas populares, o grupo trouxe em seu *debut* elementos nunca antes vistos no país: roupas coloridas, coreografias dançantes, raps e uma sonoridade mais próxima do estilo ocidental. Além disso, as letras não só falavam de amor, mas também teciam críticas sociais. Em pouco tempo, essa nova manifestação cultural caiu nas graças do público mais jovem (Reis, 2018). Um exemplo disso é a música “Come Back Home”, de Seo Taiji & Boys (1995 - tradução nossa):

O que eu estou tentando encontrar neste momento; Para onde estou indo sem descanso agora? Eu tenho visto o fim da minha vida. O que bloqueou minha vida foi meu medo do amanhã. Depois de ver eu mesmo abandonado nos dias longos e repetidos, eu não estava lá e lá nem era mesmo um amanhã. A raiva que culpou esta sociedade que cresceu cada vez mais para mim. Finalmente se tornou ódio, a verdade saiu da ponta da língua.

Mesmo com o conservadorismo de alguns setores da sociedade coreana, inclusive do mundo artístico, o gênero se tornou um grande sucesso. O próprio governo sul-coreano passou a incentivar e apoiar a indústria, já que via nela o potencial de alcance internacional. Em 1996, o grupo Seo Taiji & Boys anuncia o fim de suas atividades, deixando um caminho aberto para diversos novos grupos surgirem. É nesse período que a indústria do *k-pop* começa a desenhar o seu modelo de funcionamento; modelo esse que perdura, em grande parte, até os dias de hoje (Reis, 2018).

Em 1995, época que a Coreia do Sul ainda possuía um pequeno número de empresas no mercado fonográfico, Lee Soo-Man, um produtor musical, fundou a *S.M Entertainment*, a empresa pioneira na revolução da música popular sul-coreana. Nos próximos anos, em 1996 e 1997, surgiriam mais duas empresas que completariam a elite do ramo do *k-pop*: a *YG*

Entertainment, fundada por Yang Hyun-Suk (ex-integrante do grupo Seo Taiji & Boys) e a JYP Entertainment fundada pelo cantor Park Jin-Young. Em termos globais, essas três empresas ficaram conhecidas como *Big3* por serem as pioneiras do ramo e serem responsáveis pela criação dos grupos de maior sucesso (Valdevino, 2022).

Após lograr sucesso do Seo Taiji & Boys entre o público jovem, a *S.M.* lançou em 1996 o seu primeiro *boygroup*, o H.O.T., que obteve um estrondoso sucesso, tornando-se o primeiro grupo de *k-pop* a chegar a casa do milhão em números de venda de álbuns. Então, com o intuito de potencializar ainda mais o êxito comercial, a *S.M.* adotou uma estratégia, que perdura até hoje, para expansão em novos mercados: a gravação de álbuns em outras línguas. O H.O.T., por exemplo, gravou um álbum inteiro em mandarim (Valdevino, 2022). De acordo com Jung (2018), foi com o H.O.T. e suas roupas iguais, letras chicletes e coreografias sincronizadas que a indústria do *k-pop* começou a pertencer aos *girlgroups* e *boygroups*⁴.

Com o domínio das *Big 3*, um modelo foi criado para a indústria do *k-pop*, segundo Ferrari (2022): a combinação da música com uma técnica de narrativa que designa cada membro de um grupo a papel definido, facilitando a formação de *fandoms*⁵. Além disso, os *idols* passam por uma fase de treinamento, onde devem se tornar profissionais em canto e dança e devem possuir personalidades agradáveis para o estabelecimento de relacionamento com seus fãs. Alguns *idols* são treinados, também, para composição de músicas, embora nem todos os grupos ou artistas sejam responsáveis por suas composições.

Reis (2018) discorre que, dentro da rigidez da estrutura do *k-pop*, é comum vermos crianças de 9 a 10 anos participando das audições para se tornarem *trainees*, complementando que além do canto e dança, esses jovens se dedicam em aulas de inglês, dicção, postura e colocação de corpo. Os mais aptos da fase de treinamento concorrem a vagas para grupos que irão ter o seu *debut*. Outro ponto que deve ser mencionado é que a perfeição física é rigidamente cobrada, considerando que qualquer característica fora do padrão deva ser corrigida. Vale ressaltar que, apesar do sistema de treinamento ser criticado dentro e fora da Coreia do Sul, muitos pais autorizam seus filhos a participar do mesmo com a esperança de conseguir um futuro melhor para a família.

Não obstante que a SM, a YG e a JYP tenham dominado a indústria desde o seu início das atividades e tenham obtidos lucros incomparáveis em relação às empresas menores, em 2013 surgiu uma nova empresa que passou a postular um lugar no *hall* da elite empresarial do

⁴ Girlgroup é um grupo formado apenas por garotas, enquanto os boygroups são compostos apenas por meninos.

⁵ Os *fandoms* são ambientes de afinidade caracterizados pelas muitas formas de interação que se estabelecem entre fãs de determinado objeto cultural a partir de seu interesse compartilhado por este mesmo objeto (Rezende, Nicolau, 2014, p. 2).

k-pop: a Big Hit Entertainment - hoje sob o nome de *Hybe Labels*. Responsável pelo fenômeno BTS - que será discutido a seguir -, em pouco tempo a Big Hit já faturava mais que as três empresas juntas, contando com apenas o BTS sob sua gestão (Valdevino, 2022).

Ao considerar o itinerário histórico apresentado sob a ótica do conceito de *K-pop* trazido por Barbin (2022), podemos dividi-lo em quatro gerações. A primeira geração, encabeçada pelos grupos Seo Taiji & Boys e H.O.T, se caracterizou pela experimentação da sonorização, imagens e criação das identidades visuais. A segunda geração, iniciada nos anos 2000, já era dominada por grupos com maior clareza da sua identidade, inclusive passando a nomear seus fãs. Foi nessa geração, também, que surgiram os *lightsticks*⁶. Entre os principais grupos da segunda geração estão: Big Bang, Girls Generation, Super Junior e Shinee. Este período é responsável pelo começo da internacionalização do *k-pop*.

Porém, foi na terceira geração que o gênero alcançou, de fato, o sucesso internacional. Foi nos anos 2010, que a utilização da internet e das redes sociais como forma de interação com os fãs, que divulgou os artistas no ocidente. Grupos como BTS, EXO e Red Velvet são grandes nomes dessa geração. Em 2016 a quarta geração passou a ser vislumbrada, tendo como principal conceito o uso abundante de redes sociais, a produção massiva de novos conteúdos e a internacionalização. Fazem parte dessa geração atual grupos como Stray Kids, Ateez e New Jeans.

Dentro do contexto de gerações, Reis (2018) aprofunda o tema sinalizando que a primeira geração foi a responsável por estabilizar o gênero k-pop na Ásia, enquanto a segunda deu início às inserções no mercado global, com alguns grupos lançando músicas na língua inglesa. Entretanto, como mencionado anteriormente, o sucesso só veio, de fato, com a terceira geração. A inserção do inglês nas músicas coreanas, juntamente com o compartilhamento dos vídeos no *Youtube*, fatos ocorridos durante a segunda e a terceira geração, oferece forte apelo e possibilita a ultrapassagem de barreiras culturais.

O *k-pop* está adaptado ao capital globalizado, e por ele, conseguiu chegar ao nível em que se encontra hoje, tendo como aliado as tecnologias da Web 2.0 para se alastrar e se movimentar pelo mundo, se mostra dinâmico, possibilitando novas relações de consumo que reordenam socialmente e apresentam uma cultura híbrida, própria da diversidade na qual se encontra, em que consumindo se pensa e se escolhe a fim de reelaborar um sentido social (Canclini, 1995, *apud* Jung, 2018, p. 33).

⁶ Em inglês, o termo *lightstick* se traduz como bastão luminoso, tendo o mesmo conceito dentro do k-pop. Cada grupo possui seu próprio bastão, com uma cor e símbolo específico. Eles são utilizados pelos fãs para demonstrar apoio, iluminar os shows e permitir que os idols encontrem seus fãs mais facilmente em premiações, por exemplo (Ma, 2021; Recreio, 2022).

Alguns dos exemplos que corroboram a força do *k-pop* dentro das plataformas de compartilhamento, como o *Youtube*, são o sucesso da música “*Gangnam Style*”, lançada em 2012 pelo rapper Psy, que se encontra, atualmente, com mais de 4 bilhões de visualizações e que ostentou, durante quatro anos, com a marca de vídeo mais assistido da história da plataforma (AFP, 2017).

O bem sucedido investimento na indústria do pop sul-coreano, juntamente com a força dos *fandoms* em compartilhar e apoiar seus grupos favoritos, alavancou a indústria fonográfica da Coreia do Sul. Segundo Ortega (2019 *apud* Gonzaga, 2022), em 2005, a indústria da música sul-coreana ocupava a posição 33^a no mercado musical mundial. Já em 2017, o país saltou para a 6^a posição, superando o Brasil, por exemplo. Segundo o IFPI - Federação Internacional da Indústria Fonográfica -, em 2020, a Coreia do Sul foi o país que mais cresceu. Liderada pela expansão do *k-pop*, as receitas de músicas gravadas aumentaram cerca 45% em comparação a 2019 (Buchholz, 2021, *apud* Gonzaga, 2022).

Além do crescimento no mercado musical, em 2019, o *k-pop* rendeu para a Coreia do Sul um total de US\$4,7 bilhões em faturamento. Grande parte deste valor é creditado ao sucesso do BTS, que, com apenas dois shows na capital Seul, arrecadou aproximadamente US\$ 211,1 milhões. Por conta disso, Kim (2021 *apud* Ferrari, 2022, p.27) afirma que:

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.

3.3 Sucesso à prova de balas: ascensão do BTS

Em meio ao êxito comercial conquistado pelo *k-pop*, há um grupo que superou todas as barreiras nacionais e internacionais de sucesso: o BTS. Eleitos pela revista TIME, em 2020, como “*Entertainer Of The Year*”, o *boygroup* se tornou o primeiro na história a alcançar a marca de 20 bilhões de *streams* no Spotify (Tozzato, 2021), além de quebrar o recorde dos Beatles de grupo que emplacou três álbuns na primeira posição do *Top 200 da Billboard* de forma mais rápida (Rolling Stone, 2019).

De acordo com Rocha (2021) a partir das mensagens propostas, das performances apresentadas, do uso da internet e, especialmente, do forte relacionamento com seu exército de fãs, o grupo partiu surgido na Coreia do Sul impactou de forma definitiva a indústria fonográfica mundial.

Ao estrear em 2013, sob a agência *Big Hit Entertainment* (hoje sob o nome *Hybe Labels*), o BTS, originalmente chamado de *Bangtan Sonyeondan* (방탄소년단) e traduzido como “escoteiros à prova de balas”, é um grupo de *k-pop* formado por sete integrantes sul-coreanos que variam, atualmente, de 25 a 30 anos. Os artistas que compõem o BTS são: Kim Seokjin (김석진) - nome artístico Jin; Min Yoongi (민윤기) - nome artístico SUGA; Jung Hoseok (정호석) - nome artístico j-hope; Kim Namjoon (김남준) - nome artístico RM; Park Jimin (박지민) - nome artístico Jimin; Kim Taehyung (김태형) - nome artístico V; e Jeon Jungkook (전정국) - nome artístico Jungkook. Dentre os membros existem duas unidades, a *vocal line*, composta por Jin, Jimin, V e Jungkook; e a *rap line*, composta por RM, SUGA e j-hope.

Figura 2 - O BTS

(da esquerda para direita - em pé: Kim Namjoon, Park Jimin e Kim Taehyung;
embaixo: Jeon Jungkook, Min Yoongi, Kim Seokjin e Jung Hoseok)



Fonte: Kang Hyea W, GQ (2021)

A ideia inicial na formação do BTS era debutar um grupo de hip-hop composto apenas por rappers, porém, Bang Si-Hyuk, mais conhecido como Bang PD, fundador da *Big Hit*,

verificou uma necessidade de indústria do *k-pop*: um grupo que servisse como modelo para a juventude. Assim, com a premissa de "à prova de balas" servir para celebrar a capacidade dos jovens resistirem às pressões do mundo, o BTS teve sua origem. Além do contexto nominal, Bang PD também [...]queria que a banda pudesse ser sincera e genuína - não ídolos imaculados criados em meio à cultura do estúdio, mas meninos de verdade que compartilhavam suas personalidades e talentos autênticos com o mundo (Vox, 2020, *apud* Rocha, 2021).

Com o conceito de "heróis da juventude" em mente, a Big Hit utilizou abordagens diferentes das pré-determinadas pelas Big3 da indústria. Se diferindo do conceito de "fabricação" de *idols*, onde cada um assume uma personalidade dentro do grupo, a agência se preocupava em manter a individualidade de cada integrante, respeitando o equilíbrio das demandas da indústria com cada personalidade (Rocha, 2021).

No dia 13 de junho de 2013, o BTS faz sua estreia oficial com a música "No More Dream", do seu primeiro álbum "2 Cool 4 Skool". Creditada a Bang PD, os produtores Pdogg, Supreme Boi e os membros RM, SUGA e j-hope, a música trouxe um conceito hip-hop rebelde, e, juntamente com o álbum em geral, faziam críticas ao sistema de ensino da Coreia do Sul, alertando para a cobrança em cima dos jovens e um apelo pela liberdade de correr atrás de seus sonhos (Ferrari, 2022). Segue trecho traduzido da música "No More Dream":

Eu esqueci completamente da minha infância, quando eu tinha muitos sonhos. Não se preocupe com a faculdade, eu vou mesmo que seja longe. Tá bom, mãe, eu disse que vou para a biblioteca agora. [...] O mesmo dia entediante, os dias só se repetem. Adultos e pais injetam um sonho preso em moldes. Profissão dos sonhos número um... funcionário público? Isso não é um sonho forçado, mas sim 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 perfil dos sonhos. Torne-se o principal sujeito da sua vida que sempre foi oprimida (BTS. No More Dream. Seoul: Big Hit Entertainment: 2013. 3min42s).

De acordo com McLaren e Jin (2020), no começo o grupo não atraiu muita atenção no seu país de origem, por serem originários de uma empresa pequena, e foram duramente criticados pela comunidade do hip-hop coreana por serem *idols*. Porém, rapidamente, o BTS ganhou fãs internacionais através da sua recepção na KCON em Los Angeles, em 2014. Foi no mesmo ano que o seu EP "Skool Luv Affair" consagrou a primeira aparição do grupo no chart *Billboard World Albums*.

Já em 2015, o BTS começou a liderar charts tanto na Coreia do Sul como nos Estados Unidos, e, eventualmente, se apresentou em turnês mundiais. No Brasil, por exemplo, o BTS já se apresentou seis vezes: uma em 2014, para cerca de 1500 pessoas; outra em 2015, para 8

mil fãs; em 2017, o grupo realizou dois shows com 7 mil pessoas em cada dia; e em 2019, com uma turnê em estádios, o grupo lotou o Allianz Parque por dois dias, com cerca de 40 mil fãs em cada (Chaves, s.d.). Segundo matéria do G1 (2019), os ingressos para os dois shows da última turnê esgotaram em algumas horas.

Com 6 *full albums*, 6 *mini albums*, 2 *special albums* e diversos singles (BigHit, 2022), o BTS já apresentou os mais diversos conceitos na sua sonoridade, letras e performances. Começando pelo hip-hop, o grupo não se ateu a esse gênero, mostrando sua versatilidade na música eletrônica, trap, pop, e até ritmos latinos (Jung, 2018). De acordo com Cavalcanti, Sobral, Torres e Covaleski (2020), o BTS procurou inovar em cada *comeback*, combinando suas letras com performances visuais, possibilitando identificar a identidade do grupo e entender o que cada música quer transmitir.

Quando o BTS estreou em 2013, o *k-pop* se encontrava em um período de expansão global, baseado nos moldes das três grandes empresas do ramo. O grupo foi contra os princípios estabelecidos pela indústria, trazendo seus membros para contribuir artisticamente em suas músicas e performances e evitando o regime rigoroso de treinamento. Mesmo que as danças e sonoridade contenham elementos dominantes do *k-pop*, o BTS soube colocar suas individualidades e personalidades dentro da sua arte. O grupo, principalmente no seu início, se aproximava mais do espaço *underground* da música coreana do que o gênero *k-pop* fabricado pelas Big3 (Lie, 2021 *apud* Ferrari, 2022).

Mas afinal, qual é o motivo por trás do fenômeno BTS? Segundo Ximenes (2019, p.45 *apud* Cavalcanti, Sobral, Torres e Covaleski, 2020, p.9)

O sucesso de BTS deve-se a uma união de fatores: seu uso bastante ativo das redes sociais digitais, desde o seu pré-debut até os dias atuais, as mensagens sociais que se destacam em suas letras e diferem-se das usuais letras de K-pop e a fanbase internacional extremamente ativa do grupo.

Assim como mencionado anteriormente, o *Bangtan* é responsável pela escrita das suas músicas, além da participação na produção dos seus álbuns e os temas abordados em cada um, fato esse que destoa da “norma” da indústria do *k-pop*, onde a maioria dos *idols* dependem de compositores contratados por suas agências para criar suas músicas (Dewet, Imenes e Pak, 2017 *apud* Rocha, 2021). Por abordar temas como juventude, saúde mental, *bullying* e amor, as músicas do BTS não podem ser consideradas apenas um produto da indústria do *k-pop* (Braga, 2019 *apud* Rocha, 2021). A série da Netflix “Explicando” (2018), analisa que as mensagens passadas através das músicas do BTS são similares às do Seo Taiji & Boys.

Nos seus primeiros lançamentos, a chamada “School Trilogy” (2013 - 14), composta pelo primeiro *single album*, “2 cool 4 skool”, o primeiro *mini album*, “O!RUL8, 2?”, e o segundo *mini album*, “Skool Luv Affair”, o BTS canta sobre felicidade, a busca pelos seus sonhos, a pressão imposta pelo sistema de ensino sul-coreano sobre os jovens e o amor na escola. Já no primeiro *full album*, “Dark & Wild”, lançado em 2014, o grupo fala sobre “amor que não deu certo”, buscando uma abordagem mais madura. Em 2015, os dois *mini albums* lançados pelo grupo, o “The Most Beautiful Moment in Life Pt. 1” e o “The Most Beautiful Moment in Life Pt. 2” tinham o mesmo tema: a juventude. A discussão foi abordada a partir da visão de jovens que estão entrando na vida adulta, enquanto crescem e se desenvolvem, aprendendo sobre a beleza de viver coexistir com a incerteza (BigHit, 2022).

Em 2016, o BTS lança o seu segundo *full album*, intitulado “Wings”, com a temática de “meninos que encontram a tentação pela primeira vez”, experienciando a dor e o prazer, como a analogia de pássaros aprendendo a voar. Durante os anos de 2017 e 2018, o grupo lançou a trilogia *Love Yourself*. O primeiro lançamento foi o *mini album* “*Love Yourself: Her*”, narrado como uma celebração do amor e a sensação de se apaixonar pela primeira vez. Já o segundo componente da trilogia, o “*Love Yourself: Tear*”, discute sobre perda e separação, onde o verdadeiro amor só pode começar quando você aprende a amar a si mesmo. Por fim, o último lançamento da trilogia foi o “*Love Yourself: Answer*”, finalizando o tema de amor próprio (BigHit, 2022).

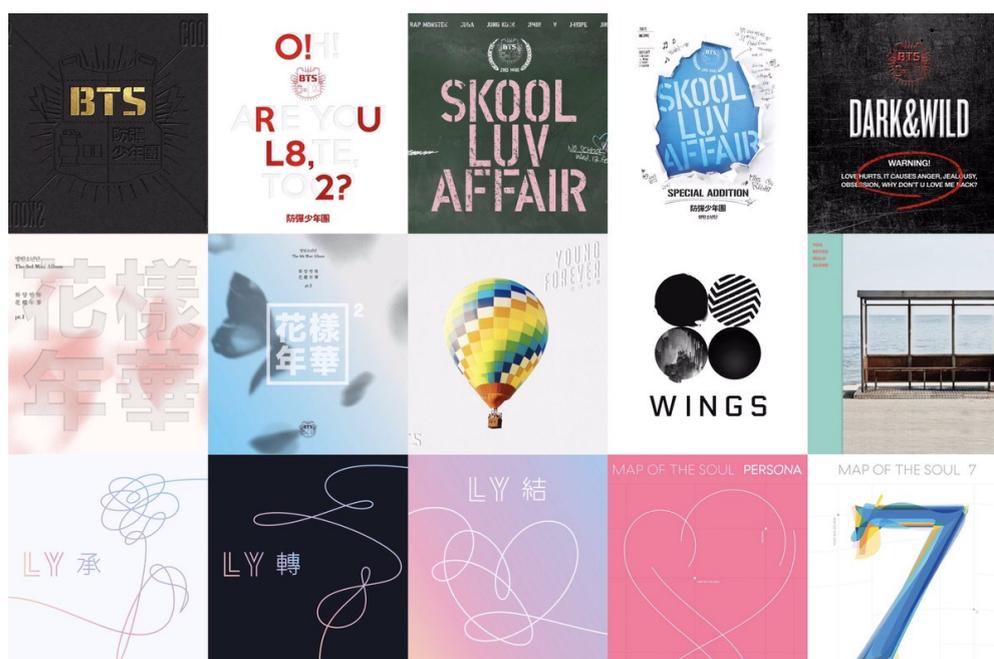
Foi durante o projeto *Love Yourself* que o grupo foi convidado pelo Comitê Coreano da UNICEF, em 2017, para lançar uma campanha mundial, a *Love Myself*. Com uma mensagem antiviolença e incentivos ao amor próprio, a campanha ajudava jovens ao redor do mundo através do positivismo. Em 2018, o BTS foi convidado para participar como representante da juventude global no evento “UNICEF Generation Unlimited”, tendo no seu líder, RM, o primeiro artista coreano na história a fazer um discurso no pódio do evento. O grupo recebeu, em 2020, o prêmio Inspire Award, concedido pela UNICEF às campanhas mais influentes da organização no mundo (Rocha, 2021).

No ano de 2019, o BTS lança o seu sexto *mini album*, “*Map of The Soul: Persona*”, trazendo para o centro do trabalho a felicidade de encontrar o amor, estando “especialmente curiosos sobre as histórias de cada um que ajudou eles a se tornarem o que são hoje” (BigHit, 2022). O *full album* do mesmo trabalho, “*Map of the Soul: 7*” relembra a carreira do grupo, abordando as cicatrizes e obstáculos que tiveram que superar na sua jornada, enquanto buscam pelo seu verdadeiro eu. De acordo Savage (2019), o referido projeto do grupo tem

influência nos conceitos de *persona*, ego e mapa da alma, trazidos pelo fundador da psicologia analítica, Carl Jung.

Em 2020, o grupo lança sua primeira música em inglês, “*Dynamite*”, que obteve um grande sucesso global ao ser distribuída com o objetivo de trazer alegria para revigorar o mundo durante o período da pandemia de Covid-19. No mesmo ano, o grupo lança mais um álbum: “*BE*”. O primeiro projeto dirigido integralmente pelo grupo, desde músicas até visuais e direção de clipe, falava sobre seus sentimentos sobre a pandemia - o medo e ansiedade, misturados com a determinação de superar este período difícil. Já em 2021, o grupo lança mais duas faixas em inglês: “*Butter*” e “*Permission to Dance*”, hits energéticos, com letras divertidas para levar energia positiva aos ouvintes. O seu último lançamento, em 2022, foi o álbum antológico “*Proof*”, que passeia por todas as eras do grupo, reunindo seus maiores sucessos, e é uma dedicatória aos seus fãs (BigHit, 2022).

Figura 3 - Os álbuns lançados pelo BTS até 2020



Fonte: Twitter (@YoongiBrasil), 2020

Portanto, conforme discorrido anteriormente e levando em conta o amplo leque de mensagens contidas nas músicas do grupo, os fãs do BTS afirmam que:

[...]são atraídos pelas letras do BTS, porque expressam os temas universais da juventude, especialmente agonia e medo. Eles conseguem conforto e empatia nas letras e são inspirados a sentir que não precisam mais de outra pessoa para salvá-los; este tema de salvar a si mesmo pode ser ouvido nas músicas do BTS. Esta relevância

emocional diferencia o BTS de outros grupos cujas músicas são realmente produzidas pelas chamadas “máquinas do K-Pop” (Chang; Park, 2019, p.273 *apud* Rocha, 2021, p.65).

Um outro fator que impulsionou o BTS para o estrelato foi a utilização das redes sociais desde antes da fama. Previamente discutido neste trabalho, a tecnologia e as redes sociais foram grandes impulsionadores do sucesso do *k-pop*, fator que não se difere quando falamos do BTS.

A jornalista da revista Billboard, Tamar Herman, afirma, na série ‘Explicando’ (2018) da Netflix, que o Bangtan se destaca pelo uso das redes sociais por serem acessíveis, criando um espaço que os fãs conseguem criar vínculos emocionais. Segundo Horton e Wohl (1956 *apud* Silva, 2021), a celebridade, neste caso os *idols*, ao compartilhar traços da sua personalidade em locais fora dos palcos ou ambientes considerados sua ocupação principal, são capazes de gerar intimidade com uma multidão de estranhos; sensação que é altamente satisfatória e influente para aqueles que a recebem. De acordo com Rocha (2021) umas das maiores estratégias utilizadas pela *Big Hit* e pelo BTS, foi a criação e interação com possíveis fãs através das redes sociais antes mesmo da sua estreia oficial. Por exemplo, o primeiro *tweet* publicado pelo grupo na sua página do *Twitter* oficial foi em dezembro de 2012. A partir daí, os membros compartilhavam pensamentos, fotos e vídeos de suas rotinas.

BTS não apenas publica fotos e vídeos nas mídias sociais todos os dias, mas todos os membros da banda também é um criador único, que ativamente grava, edita e posta seus próprios conteúdos criativos individualmente. Nesses conteúdos audiovisuais disponíveis na internet, os membros do BTS se tornam atores, diretores, e técnicos. [...] Para o BTS, a mídia social não é apenas uma ferramenta de administração de fãs, mas também um “terreno doméstico diário” que permite fãs e membros da banda compartilharem suas vidas, opiniões, e comentários críticos sobre o seu trabalho. Essa comunicação ativa via redes sociais cria uma intimidade social recíproca e criativa entre o BTS e membros do ARMY (denominação dos fãs) (Chang; Park, 2019 , p. 270 - tradução nossa).

Rocha (2021) também discute que o canal oficial da banda no Youtube, o BANGTANTV, seguiu a mesma linha, sendo criado antes do seu *debut*. Nesta plataforma, eram - e ainda são - postados vídeos de bastidores, coreografias, performances, *reactions* e diversos conteúdos que mantêm os fãs interessados na rotina do grupo. Além disso, o septeto tem seu próprio programa de variedades, o *Run BTS*, estreado em 2015 e contendo 111 episódios até o momento.

Segundo Silva (2020 *apud* Costa, 2022) pela *Big Hit* ser considerada uma empresa pequena na indústria, o grupo sofreu preconceito da sociedade sul-coreana. Por esse motivo, o

grupo e a empresa apostaram na utilização das redes sociais, principalmente no *Twitter*, por ser uma interação mais pessoal e direta, para se projetar internacionalmente e conquistar o coração de fãs ao redor do mundo.

Um dos resultados desse investimento no campo digital e na relação acessível com fãs ao redor do mundo é a conquista do prêmio, votado pelos fãs através do *Twitter*, da categoria *Top Social Artist* da *Billboard*, em 2017, vencendo artistas como Justin Bieber e Ariana Grande. O BTS foi o primeiro artista coreano a conquistar o feito (Costa, 2022). Hoje o grupo conta com cinco prêmios da categoria, sendo invictos desde a sua primeira conquista. Essa vitória inédita resultou na criação de perfis oficiais no *Twitter* de diversos grupos, inclusive alguns que já existiam antes mesmo do BTS, que não se interessavam com a utilização da plataforma como meio de interação e visualização internacional. Entre alguns dos exemplos estão a criação dos perfis dos grupos EXO e SHINee em 2017, tendo seus *debuts* em 2012 e 2009, respectivamente.

Atualmente, o *Twitter* oficial dos integrantes do BTS (@BTS_twt) conta com 48,4 milhões de seguidores, além de ocupar 17 das 30 posições de *tweets* com maior número de curtidas da plataforma (Wikipedia, 2023). O canal no Youtube, BANGTANTV, hoje conta com 74,9 milhões de inscritos e ocupa a 15ª posição de canais com maior número de inscritos na plataforma (Wikipedia, 2023).

Por fim, um outro fator que levou o BTS ao sucesso são os fãs internacionais. Conhecidos como *ARMY* - acrônimo de “Adorable Representative Master of Ceremonies for Youth”, o nome do *fandom* do BTS [...]faz uma referência literal ao exército, uma vez que Bangtan em coreano pode ser traduzido para o inglês como bulletproof ou à prova de balas" (Santos, 2020, p. 3 *apud* Rocha, 2021, p. 84). Portanto, army e bulletproof estão sempre juntos, da mesma forma que BTS e ARMY estão igualmente juntos.

De acordo com Oliveira (2020), amparado pela conceituação de sujeito pós-moderno formulada por Stuart Hall (2005), o fã de *k-pop* internacional não possui uma identidade fixa e imutável na modernidade, o que permite a abertura para criação de novas identidades culturais, fazendo parte de um movimento de interação, socialização e disseminação de ideias com outros indivíduos que possuem as mesmas preferências. Assim, o consumo da cultura sul-coreana, por exemplo, é somada à própria cultura nativa, assumindo um hibridismo cultural. Ao assumir essa identidade híbrida, o fã se torna um disseminador do gênero, pois este aspecto se torna natural na sua rotina.

O ARMY é tão identitário quanto o BTS. O grupo de fãs possui a sua própria cor - a roxa -, além de um logo próprio criado pela *Big Hit*, em 2017. Os próprios membros do BTS

buscam uma relação cada vez mais próxima aos seus apoiadores, como é o caso da frase “*I purple you*”, criada pelo membro V, em 2016. Com a justificativa de que “roxo é a última cor do arco íris, significa que vamos confiar e nos amar por um longo tempo”, a frase se tornou a representação do amor entre o grupo e os fãs (Rocha, 2021).

Os fãs do BTS conseguiram impulsionar o crescimento orgânico do grupo através, majoritariamente, da internet, que era oriundo de uma empresa com o capital monetário reduzido em comparação às *Big3*. O ARMY tornou-se responsável por manter assuntos relacionados ao grupo em movimento, se tornando coadjuvantes do sucesso deles (Rocha, 2021). Um exemplo é a relevância do grupo dentro da plataforma *Twitter*, onde os fãs comentam sobre cada passo do BTS, levando à permanência do septeto nos assuntos mais comentados mundialmente, ano após ano. No ano de 2020, por exemplo, o grupo ficou na sexta posição de pessoas mais comentadas na plataforma em termos globais, perdendo apenas para Donald Trump, Joe Biden, George Floyd, Kobe Bryant e Barack Obama. Já em 2021, o BTS foi a banda mais comentada no Brasil, na plataforma *Twitter*.

Figura 4 - As pessoas mais “twittadas” em 2020



Fonte: Twitter, 2020

Figura 5 - Bandas e cantores mais comentados no Brasil em 2021, no Twitter



Fonte: Twitter, 2021

De acordo com Chang e Park (2019), os fãs clubes se organizam de forma espontânea e flexível. Segundo os autores, o processo de organização do ARMY em relação ao BTS não é estruturado, sendo assim, todos são líderes e qualquer um pode participar. Por exemplo, se um membro da comunidade sugerir uma ideia necessária para a “missão” ARMY, em prol do BTS, aqueles que estiverem disponíveis respondem ao chamado.

Mesmo sem uma central organizadora, a organização do ARMY é admirável, atuando em conjunto para alcançar metas de *streaming*, divulgações em rádios e mutirões de votação em diferentes prêmios. Um dos exemplos citados anteriormente, foi o prêmio conquistado através de votação pelo *Twitter*, o “Top Social Artist”, no BBMAS. Segundo McLaren e Jin (2020), é importante que as instruções circulem em diferentes línguas nas redes sociais, explicando as regras de *streamings* para cada plataforma, sendo um meio de maximizar os números e quebrar o maior número de recordes possíveis.

Mesmo com o choque cultural, considerando que os fãs internacionais não são fluentes em coreano e são limitados em relação ao comparecimento em eventos presenciais, a devoção ao grupo, segundo Kim e Hutt (2021), transcende limites e pode acarretar ao desejo de diminuir essa distância, levando a um engajamento de alto nível. Para Rocha (2021), um exemplo da organização do *fandom*, em relação aos fãs internacionais, é que a cada conteúdo lançado, aqueles que são fluentes em coreano divulgam traduções e legendas nas redes sociais, possibilitando acesso aos fãs que não compreendem a linguagem. Um dos mecanismos mais populares são os vídeos com a tradução e a romanização das músicas, facilitando a compreensão das letras e a aprendizagem das palavras para cantar.

A dedicação do ARMY ao BTS não fica somente em conquistar prêmios, mas se expande para causas sociais. Em 2020, o grupo se posicionou, através de seu *Twitter*, a favor do movimento *#BlackLivesMatter* e fez uma doação de 1 milhão de dólares para o movimento. Após o *tweet*, o ARMY criou uma campanha de arrecadação própria, com o propósito de doar à causa o mesmo valor que o grupo. Utilizando a hashtag *#MatchAMillion* como campanha, em três dias foi arrecadado o total de 1,2 milhões de dólares (Ferrari, 2022). Outro caso ocorreu no Brasil, em 2021, quando os fãs arrecadaram 30 mil reais para a compra de oxigênio para o hospital de Manaus (Rolling Stone, 2021 *apud* Rocha, 2021).

Os três fatores que impulsionaram o sucesso do BTS fizeram com que a banda fosse considerada o Maior Artista Global de 2020 e 2021 pelo Ranking da Federação Internacional da Indústria Fonográfica - sendo a primeira vez na história que o premiado não tem o inglês como língua nativa. Além disso, foi o primeiro grupo sul-coreano a ser indicado ao Grammy (2021 e 2022) e a conquistar o número um na parada *Billboard Hot 100*, com *Dynamite*, em

2020. Além disso, o grupo recebeu do governo sul-coreano a Hwagwan, uma medalha da ordem de mérito cultural, por suas contribuições à cultura sul-coreana. Vale lembrar que os membros do BTS se tornaram as pessoas mais jovens a conquistar a honraria (Gonzaga, 2022).

4. A RECEPÇÃO DO BTS NA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE

No capítulo anterior, foi apresentado um resumo da história da Coreia do Sul a partir da dominação japonesa na primeira metade do século XX, o surgimento da *Hallyu Wave*, suas principais características e sua expansão global e, por fim, a trajetória do grupo de *k-pop* BTS, considerado o mais importante nesse segmento musical.

Com o intuito de entender o êxito do referido grupo e o impacto positivo que gera à imagem internacional da Coreia do Sul no contexto brasileiro, neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada na pesquisa, bem como a análise dos resultados obtidos por meio de uma entrevista estruturada em oito perguntas, dirigidas a oito fãs do grupo BTS que moram na região metropolitana da cidade de Porto Alegre.

4.1. Procedimentos metodológicos

A realização da presente pesquisa foi norteadada pelo método qualitativo, que segundo Godoy (1995), é uma perspectiva metodológica que permite o investigador compreender melhor um fenômeno dentro do contexto onde ele ocorre e do qual é parte. Isto é, busca-se estudar o fenômeno a ser pesquisado por meio da perspectiva das pessoas envolvidas, considerando os pontos de vista relevantes.

Uma vantagem da abordagem qualitativa é, de acordo com Oliveira (2008), não possuir uma estrutura rígida, o que acaba permitindo que o pesquisador possa exercer sua criatividade para testar novos enfoques e formas alternativas de obtenção de dados, desenvolvendo seus estudos na interpretação do mundo real, preocupando-se com o caráter hermenêutico na tarefa de pesquisar sobre a experiência vivida dos seres humanos.

No presente estudo foram utilizados dois métodos de coleta de dados: a pesquisa bibliográfica e a entrevista semi-estruturada. Para Sousa, Oliveira e Alves (2021, p.66), a pesquisa bibliográfica é o

levantamento ou revisão de obras publicadas sobre a teoria que irá direcionar o trabalho científico o que necessita uma dedicação, estudo e análise pelo pesquisador que irá executar o trabalho científico e tem como objetivo reunir e analisar textos publicados, para apoiar o trabalho científico.

O desenvolvimento da pesquisa bibliográfica se deu por meio de várias fontes, como livros, artigos científicos, dissertações e matérias jornalísticas, além de séries em plataforma de *streaming*. Para o capítulo reservado para os conceitos relacionados ao *soft power* e a área de Relações Públicas, por exemplo, foram utilizadas publicações de vinte e um diferentes autores. Enquanto isso, no capítulo dedicado à história da Coréia do Sul e a expansão da *Hallyu Wave*, foram citados trinta e nove autores.

Já a escolha da tipologia de entrevista, por sua vez, se ateve ao fato de que “ela permite a captação imediata e corrente da informação desejada, praticamente com qualquer tipo de informante e sobre os mais variados tópicos” (Ludke e André, 1986, p.34 *apud* Oliveira, 2008, p.12). Em outras palavras, ela pode ser definida como “uma conversa entre duas ou mais pessoas com um propósito específico em mente” (Moreira, 2002, p.54 *apud* Oliveira, 2008, p.12).

A entrevista do tipo semi-estruturada se caracteriza por conter perguntas determinadas, mas permitindo uma liberdade relativa nas respostas dos entrevistados. É essa relação semi-estruturada que cria a possibilidade do surgimento de novos questionamentos não previstos previamente, podendo ocasionar no melhor entendimento do objeto sendo pesquisado (Oliveira, 2008). Outro ponto importante na escolha é porque o pesquisador realiza a pesquisa dentro de um contexto de maior informalidade, além de permitir a delimitação do volume das informações, conseguindo direcionar melhor o processo para o tema, podendo intervir com o propósito de alcançar os objetivos (Boni; Quaresma, 2005).

Com a compreensão teórica e histórica proporcionada pela revisão bibliográfica, foi definido um plano de entrevista contendo treze perguntas a serem feitas entre os dias 15 e 21 de julho de 2023 com fãs do grupo BTS. A procura por *armys* que aceitariam participar do projeto se deu através da rede social Instagram, onde a pesquisadora entrou em contato diretamente com pessoas que postavam sobre o grupo na rede e os seguiam na conta oficial, além de indicações de terceiros, que conheciam fãs que se encaixavam no perfil. Elas foram realizadas por meios virtuais, através das plataformas Google Meet e Videocall do Whatsapp, com duração média de 30 minutos. Ao todo, foram realizadas oito entrevistas, com um público entre 19 e 28 anos. Todas as participantes eram do sexo feminino.

A respeito do número de entrevistados, não há uma concordância acerca da porcentagem de respostas, variando de acordo com o objetivo e complexidade de cada projeto

(Pena, s.d.). Sendo assim, nas pesquisas de orientação qualitativa, necessita-se de um número reduzido de respondentes, mas que consigam entregar respostas de qualidade e sejam consumidores do objeto de estudo (Mininel, s.d.).

O perfil das entrevistadas foi baseado, primeiramente, na questão do interesse pelo grupo BTS, portanto, obrigatoriamente, todas as participantes deveriam ser consumidoras dos conteúdos do boygroup. Outra questão levada em consideração foi a localização geográfica, considerando que a limitação eram *armys* residentes na região metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. No total, foram entrevistadas moradoras de Porto Alegre e Canoas, sendo quatro para cada cidade. O terceiro aspecto considerado foi a escolaridade, participando da pesquisa apenas fãs que estão cursando ou já terminaram um curso superior. E, por fim, o quarto aspecto de escolha do público entrevistado foi a idade, considerando *armys* os fãs entre 18 a 29 anos⁷.

Para nortear a análise dos dados obtidos, foram consideradas as premissas da Análise de Conteúdo formulada por Bardin (1977). Para Caregnato e Mutti (2006), a análise de conteúdo é utilizada para compreender o pensamento do sujeito através do conteúdo textual, estabelecendo categorias para a interpretação dos dados obtidos. Sendo assim, para este trabalho foram consideradas quatro categorias de análise, baseada nas perguntas e respostas obtidas na entrevista, que serão interligadas com as temáticas e conceitos bibliográficos apresentados ao longo do texto.

4.2 Categorias de análise da pesquisa

Como mencionado anteriormente, foram utilizadas quatro categorias para analisar os resultados obtidos durante a realização da pesquisa. Foi levado em conta a relação dos fãs de

⁷ Várias questões influenciaram a escolha dos entrevistados. O primeiro aspecto se justifica sozinho, ao que o tema do trabalho é o grupo BTS e o soft power da Coreia do Sul, portanto, não seria possível realizá-lo sem utilizar consumidores do grupo como parâmetro, assim como explicado por Mininel (s.d.) anteriormente. O segundo foi considerado devido a localização da pesquisadora, residente da região metropolitana de Porto Alegre, e o seu interesse em descobrir se fãs dentro do seu círculo geográfico são afetados ou não. Enquanto isso, o terceiro ponto, a escolaridade, foi escolhido devido à questão pessoal da entrevistadora, que realiza este trabalho como conclusão da faculdade e procurou descobrir os impactos do tema dentro do seu nível de escolaridade, além de que, foi considerado que *armys* com nível superior incompleto ou completo poderiam ter maior conhecimento sobre conceitos como soft power, em adição a poderem ter maior habilidade em interpretar e compreender temas trazidos pelo grupo BTS em seus conteúdos - característica essa que a escolha da idade também se justifica. Complementando a decisão sobre o campo de idade, utilizamos a definição de Andi (2014), onde a faixa etária de 18 a 24 anos é considerada jovem-jovem, enquanto dos 25 aos 29 anos é classificada como jovens adultos. Levamos em consideração essa classificação ao que a pesquisadora deste projeto se tornou *army* aos 21 anos e hoje encontra-se com 25.

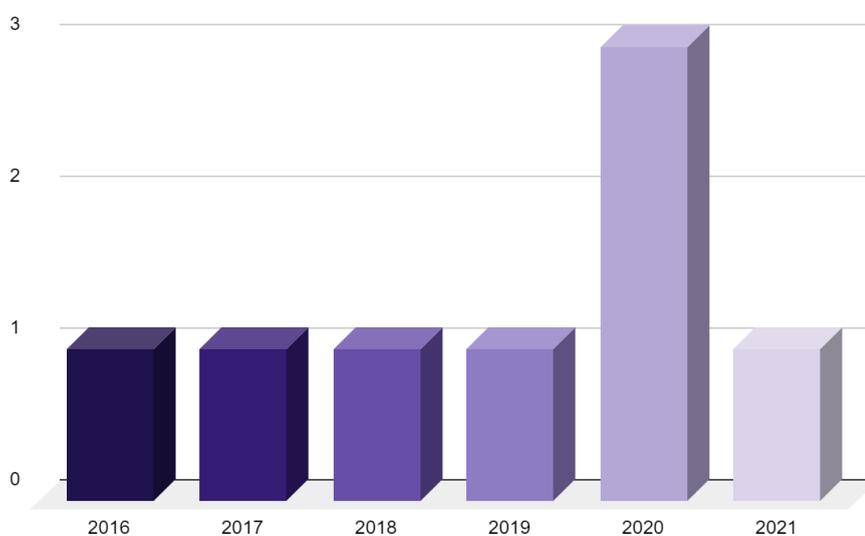
BTS com o grupo, como, por exemplo, os motivos que levaram à atração ao septeto, e, também, se o BTS impactou de alguma forma o consumo de elementos da cultura sul-coreana, além de analisar se, por causa do grupo, a imagem do país foi influenciada no imaginário das participantes.

As categorias foram as seguintes: (4.2.1) Relação *army* e BTS; (4.2.2) Imagem da Coreia do Sul antes do BTS; (4.2.3) Consumo da cultura sul-coreana depois do BTS; (4.2.4) O interesse pelo turismo na Coreia do Sul.

4.2.1 Relação *army* e BTS

A primeira categoria de análise considerada neste trabalho é o período em que as entrevistadas viraram fãs do BTS e de que forma tiveram o primeiro contato com o grupo. Dentre as respostas, o ano de 2020 foi o de maior menção, com três respondentes:

Gráfico 1 - Ano que se tornou fã do BTS



Fonte: Elaborado pela autora

Entre as entrevistadas que viraram *armys* em 2020, duas mencionaram que o período da pandemia devido à Covid-19 foi determinante para esse processo. Considerando que se encontravam em isolamento e confinadas em casa, passavam muito tempo acessando redes sociais e assistindo vídeos no Youtube como forma de se entreter, e foi através desses meios que conheceram o BTS e passaram a consumir diversos conteúdos do grupo. Um ponto interessante a se adicionar é que, a respondente do ano de 2021, mencionou que foi durante o

mesmo período de pandemia que começou a consumir a cultura asiática - o que, posteriormente, a levou a virar fã do BTS. Sendo assim, podemos concluir que o ano de 2020 foi de grande impacto para o crescimento no número de *armys*, considerando o contexto de isolamento e pandemia, e como mencionado por uma das entrevistadas, conhecer o grupo durante esse momento conturbado trouxe alegria.

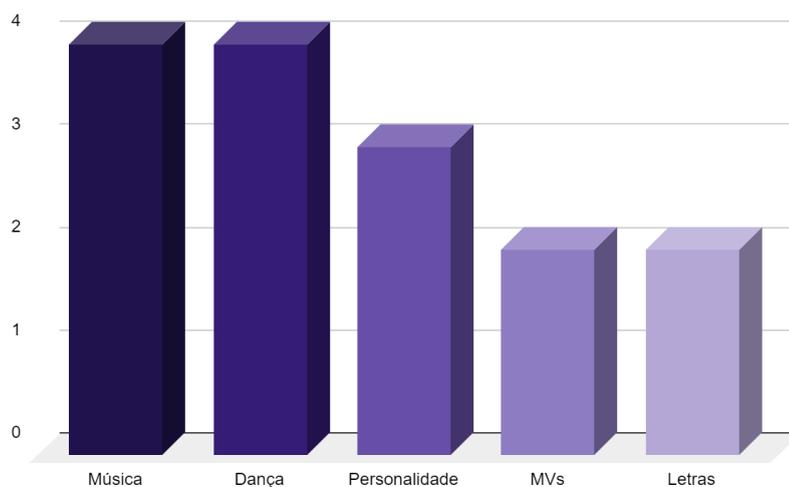
Além disso, dentre as oito respondentes, três mencionaram que já conheciam *k-pop* antes de se tornarem fãs do BTS. Os anos de 2009, 2014 e 2017 foram os mencionados, porém, durante esse primeiro período elas não eram fãs de nenhum outro grupo, apenas consumiam de forma esporádica algumas músicas do gênero. Reforçaram que foi o BTS o primeiro artista que as fez “mergulhar a fundo” dentro do universo coreano e do *k-pop*.

Em outro momento da pesquisa foi questionado de que forma as entrevistadas conheceram o grupo, sendo encontradas respostas relacionadas à plataforma Youtube e indicação por amigos próximos. Não podemos deixar de fora o fato de que as indicações feitas por pessoas próximas, em todos os casos, foram, também, através de vídeos no Youtube, principalmente por MVs e *dance practices*, tendo um caso mencionado descobrir através de canais de *react* que acompanhava.

Em relação aos anos e meios de descoberta citados, o que podemos perceber é que os conceitos trazidos por Barbin e Jung (2022; 2018) de que a terceira geração do *k-pop*, a partir dos anos 2000, foi a responsável pelo *boom* do gênero, se utilizando principalmente da expansão da internet e das redes sociais, são verdadeiros. Além disso, conforme mencionado por Ximenes e Rocha (2019, 2021), o BTS utilizou de forma inteligente as redes sociais para aproximação dos fãs, inclusive o Youtube, postando vídeos de *dance practices* e bastidores, por exemplo, sendo esse segundo, um ponto mencionado mais de uma vez nas entrevistas, onde as fãs falaram que ao começarem a conhecer o grupo, havia tantos conteúdos que ficaram inseridas dentro desse universo.

Já no que se refere aos principais motivos para a “atração” pelo BTS, foram apontados cinco motivos, considerando que cada entrevistada poderia citar mais de uma característica:

Gráfico 2 - Motivos para gostarem do BTS



Fonte: Elaborado pela autora

Como disposto no gráfico acima, a sonoridade do grupo, junto com a dança, foram os motivos mais mencionados. Dessa forma, podemos considerar que o destaque dado às músicas se deve ao fato de se tratar de um grupo musical. Mas, assim como descrito por Chang (2018), o BTS apresenta diversos gêneros musicais dentro da sua discografia, como hip-hop, pop, R&B, eletrônica, rap, e rock, sempre renovando sua sonoridade de forma criativa. Portanto, as participantes da pesquisa podem ter estilos musicais distintos, mas há grande possibilidade de encontrarem gêneros que as agradem dentro das músicas do grupo, considerando a grande variedade.

Um exemplo que podemos citar para corroborar essa versatilidade é de uma entrevistada que mencionou que conhecia o grupo desde 2014, porém não o acompanhava na época porque a sonoridade era, em grande parte, hip-hop. A sua “oficialização” como fã se deu em 2019, onde eles começaram a produzir músicas mais pop, que ia de encontro com o seu gosto musical.

Uma característica marcante do *k-pop*, a dança, foi uma das categorias mais citadas ao lado da música. Como explicado por Kim (2021 *apud* Ferrari, 2022), o gênero é conhecido pelas suas performances grandiosas, transformando suas apresentações em grandes espetáculos, e dentro deste âmbito, as coreografias são ponto essencial para atrair a atenção do público. A respeito do quesito dança do BTS, de acordo com Cavalcanti, Sobral, Torres e Covaleski (2020), o grupo sempre inovou em cada lançamento, criando sincronia entre suas letras e performances visuais, ponto que podemos considerar como positivo na “conquista” de

novos fãs. Além disso, devemos considerar que três entrevistadas mencionaram que foram se apegando ao grupo ao assistir os vídeos de *dance practice* para aprender as coreografias - também, mais uma vez corroborando sobre a importância das plataformas virtuais como meio de interação.

A personalidade dos membros do BTS também aparece como um dos motivos mais citados que as fizeram se converter em *armys*. Aqui citamos Chang e Park (2019) que discorrem que o grupo utiliza as mídias como meio de compartilhar a vida, opiniões e comentários, criando uma interação íntima entre artista e fãs. Além disso, dentre as citações de personalidade, apareceram três menções ao programa de variedade *Run BTS*, que permite que os membros mostrem seus “verdadeiros eu” durante os mais diversos jogos. A terceira entrevistada alegou que: “assistindo o *Run BTS* eles pareciam pessoas normais”. Também foi citado o reality *In The Soop*, onde os integrantes viajam para um local de férias, e, segundo a descrição, não precisam seguir nenhum tipo de roteiro, apenas aproveitarem o seu tempo da melhor maneira. Sendo assim, podemos considerar que essa inteligente utilização das redes para mostrar conteúdos intimistas e não roteirizados criam um espaço de troca entre *armys* e BTS, onde os fãs se sentem mais próximos ao verem sete homens coreanos vivendo uma vida “normal”, rindo, se divertindo, chorando, etc., ao invés de assistir apenas os *idols* impecáveis.

Assim como a dança, a produção dos MVs dentro do universo do *k-pop* é reconhecida por ser de alta qualidade e criatividade, criando uma estética única. Por esse motivo, esse foi um dos motivos escolhidos por duas participantes. O que devemos considerar aqui é que, durante as entrevistas, foi citado que os MVs do BTS, em particular, contam uma história e que se completam - criando uma cronologia. Foi mencionado que a época “Young Forever” e “Wings” trouxeram essa conexão entre os vídeos do grupo. Podemos analisar que, ao criar o interesse sobre o que iria acontecer no próximo MV e como a história de cada “personagem” continuaria, o grupo foi capaz de manter um grande interesse nos seus próximos lançamentos.

As letras das músicas do BTS também foram citadas como um motivo que as atraiu. Dentre as palavras utilizadas pelas participantes, **pertencimento** e **acolhimento** foram os destaques. Segundo uma delas, através das letras, se sentia em uma “rede de pessoas que sentiam a mesma coisa”. Esse tópico corrobora com o que Chang e Park (2019) mencionam, onde os fãs são atraídos pelas letras do BTS, ao que eles conseguem expressar temas de juventude, agonia, medo, ao mesmo tempo que oferecem conforto e empatia - característica singular do grupo.

Ao longo deste tópico de análise, podemos perceber como os elementos sonoros e visuais ainda são os mais significativos dentre os motivos para se tornar fã de BTS. Como

uma entrevistada mencionou, “não tem como ser fã de um grupo que você não gosta da música”. Aqui relembramos que desde o início de sua atividade, o criador do BTS, Bang PD, estimulou a exibição da personalidade dos integrantes por meio de material promocional e pela letra das músicas, fazendo com que o grupo fosse livre de algumas das “amarras” impostas pela indústria e permitindo-o ser uma voz para a juventude.

4.2.2 Imagem da Coréia do Sul antes do BTS

No que diz respeito ao possível impacto do BTS em relação à imagem de seu país de origem, foi questionado às participantes o que elas sabiam sobre a Coréia do Sul antes de virarem *armys*. Dentre as respostas, as principais palavras que se destacam são: **polidez, esforço, tecnologia, desenvolvimento e nada**.

A polidez foi mencionada no sentido de que se tinha uma ideia de pessoas extremamente respeitadas e reservadas. Dentro desse mesmo âmbito, mais de uma vez, foi citado que a sociedade sul-coreana é conhecida por ser esforçada, sobretudo nos estudos. Um ponto interessante é que, ao falar do BTS, três respondentes também mencionaram como os integrantes passam a ideia de ser esforçados e perfeccionistas, convergindo com essa ideia de esforço que apareceu ao longo da pesquisa.

A tecnologia e o desenvolvimento também foram destaques, ao que as participantes citaram o país com uma imagem de maior desenvolvimento que o Brasil, por exemplo, e de maior poder tecnológico. Porém, a resposta mais encontrada foi “nada”, isto é, que não possuíam nenhum conhecimento sobre a Coréia do Sul, sua cultura e sociedade antes de se tornarem fãs do BTS.

Um ponto bem interessante é que, uma das participantes, admitiu que tinha ideias controversas sobre o país devido ao fato de que um familiar havia realizado um mestrado na Coréia do Sul e não se adaptou à cultura, portanto, falava sobre a “comida ruim”, por exemplo, e, sendo assim, ela cresceu com algumas impressões negativas sobre o país devido à experiência de um terceiro.

Dentro desse mesmo contexto, a primeira entrevistada mencionou que tinha uma visão controversa sobre a cultura sul-coreana, alegando que não concordava com os valores sociais em geral. Em determinado momento, outra participante mencionou que não conseguia diferenciar as diversas etnias asiáticas umas das outras, como chineses, japoneses e coreanos, por exemplo. Mas a frase que deve ser destacada neste momento é a da primeira entrevistada, que falou que: “a cultura simplesmente não chegava até nós”.

Em relação às questões que envolvem a história do país, apenas duas participantes alegaram que sabiam, de forma superficial, algumas coisas sobre a Coreia do Sul, como a dominação japonesa e a separação das Coreias. Ademais, a marca Samsung foi mencionada três vezes, sendo a única citada como conhecida previamente pelas participantes da pesquisa.

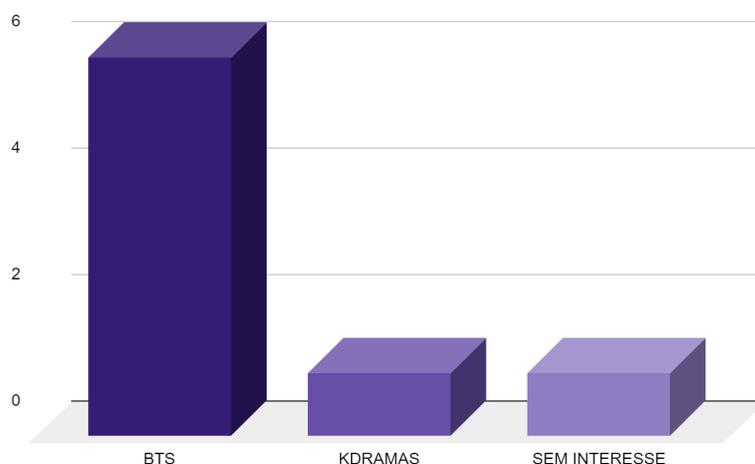
Um ponto que deve ser destacado é o fato de seis entrevistadas afirmarem que, antes de conhecer o BTS, não tinham nenhum interesse em se aprofundar na cultura sul-coreana, ou seja, não tinham interesse pela língua, comida ou pela história do país em geral. Mesmo as que já consumiam esporadicamente *k-pop* se limitavam a apenas ouvir uma sonoridade que gostavam. Das que já possuíam interesse na Coreia do Sul, uma era devido a sua proximidade com produtos japoneses e o consumo de *manhwas* sul-coreanos, e outra, por já assistir *k-dramas*.

Em contrapartida, no final da entrevista, ao serem questionadas da sua visão atual da Coreia do Sul, os conceitos foram modificados drasticamente, pois, agora, as palavras **cultura, comida, histórico e moderno** se converteram em símbolos representativos do país. Dessa maneira, podemos compreender que depois do contato com o BTS, a Coreia do Sul passou a ser vista pelas participantes como um antro cultural, despertando, principalmente, curiosidade. Quando comparamos as respostas, podemos notar que, as opiniões tecidas no início da entrevista caracterizam um país mais “frio” e misterioso; enquanto isso, as respostas atuais, através do consumo do BTS, descrevem a Coreia do Sul como um país “vivo”, que representa cultura, história, culinária e despertam o desejo de conhecer cada vez mais.

Assim como Mello (2022) propõe, a propagação cultural entre países como meio de implementação do *soft power* serve como um dos principais meios de transformação de imagem de um país, inclusive combatendo conceitos negativos. Aqui, relembramos, principalmente, a entrevistada que citou que possuía uma imagem “ruim” sobre a Coreia do Sul pela vivência de um terceiro, e que através da proximidade com o BTS surgiu o interesse pelo país, além do consumo da sua cultura.

4.2.3 Consumo da cultura sul-coreana depois do BTS

O primeiro ponto que levamos em conta, considerando o interesse que as participantes possuem pela Coreia do Sul atualmente, é a língua.

Gráfico 3 - Interesse pelo *hangul*

Fonte: elaborado pela autora

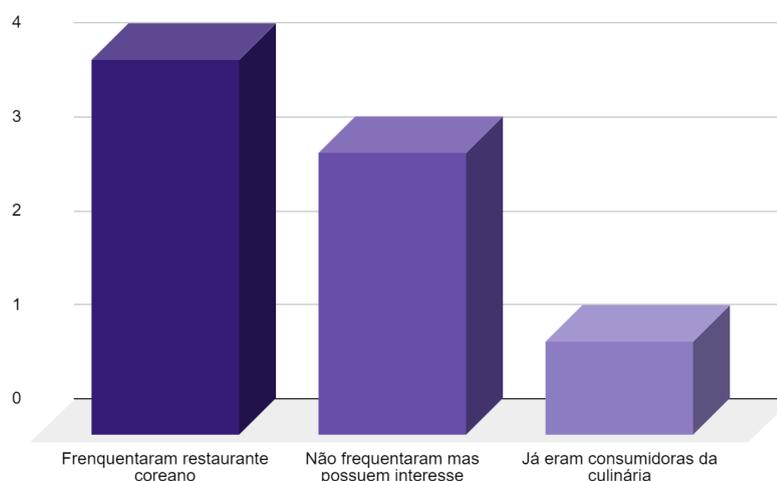
Das oito respondentes, seis alegaram que o interesse pela língua coreana⁸, o *hangul*, surgiu por causa do BTS. Entre os principais motivos citados, estão: entender as letras das músicas, assistir aos vídeos postados na conta oficial no Youtube e não depender das legendas em inglês, além de assistir as *lives* realizadas pelos integrantes e compreender, em tempo real, o que eles estão dizendo. Uma alegou que, o seu primeiro contato com a cultura sul-coreana foram os *k-dramas*, e o interesse pela língua se originou através das séries, apenas sendo intensificado pelo gosto pelo BTS. Apenas uma resposta negativa foi encontrada durante a pesquisa.

A descoberta da culinária sul-coreana também foi mencionada em grande escala: do total de participantes, sete revelaram que, através do BTS, surgiu o interesse pela culinária da Coreia do Sul. Dentre elas, quatro já foram em restaurantes coreanos e experimentaram pratos típicos, inclusive adicionando-os à sua rotina. As receitas mais citadas foram o *lâmen* e o *tteokbokki*. As outras três revelaram que não foram ainda devido à falta de tempo e receio pelo fato da comida ser apimentada, mas que possuem grande interesse - inclusive, uma delas, chegou a experimentar a bebida alcoólica típica do país: o soju.

Entre os motivos que levaram a essa curiosidade, destacamos que, nos realities do grupo, como o *Run BTS*, os integrantes são vistos comendo, o que leva muitos fãs a ter vontade de experimentar os pratos. No depoimento de uma entrevistada fica claro isso: “percebi que quando via eles comendo, eu ficava com fome também, mas era daquilo que eles estavam comendo, mesmo sem nunca ter provado”.

⁸ Quatro participantes já, pelo menos, iniciaram um curso de coreano através de aulas presenciais, vídeos no Youtube e plataformas como o Duolingo. Duas delas continuam realizando o curso há pelo menos um ano.

Gráfico 4 - Frequência em restaurantes coreanos



Fonte: elaborado pela autora

Ao considerar as questões relativas à língua e à culinária, percebe-se como o BTS possui uma posição de influência e poder sobre os seus fãs, especialmente ao relembrarmos Nye (2005 *apud* Dantas, 2023), que justifica que o poder é uma habilidade de um ator em influenciar o comportamento de terceiros - nesse caso, sob o aspecto do aprendizado da língua e dos gostos culinários.

No que diz respeito ao conhecimento sobre algum fato histórico da Coreia do Sul antes de se tornarem *armys*, nota-se que o interesse pela história do país aumentou. Ao longo da pesquisa, três participantes alegaram que passaram a pesquisar fatos da história sul-coreana por causa do BTS.

Entre os principais temas descobertos, ainda encontramos a invasão japonesa e a Guerra das Coreias. Também foi citado, duas vezes, o interesse em descobrir como o país se desenvolveu tão rapidamente, sobretudo sobre a expansão tecnológica que ocorreu desde os anos 70. Alguns detalhes interessantes durante esse quesito foram: duas entrevistadas contaram que aprenderam sobre a história da Coreia e suas dinastias devido ao curso de coreano - que começaram por causa do BTS -, onde, nas primeiras aulas era contada como se deu a formação do país; uma respondente comprou um livro de ficção sul-coreano onde o protagonista vive durante a época das dinastias para aprender mais sobre o passado do país; e duas outras citaram diretamente o BTS: uma alegou que passou a pesquisar sobre a história sul-coreana e sua cultura porque o grupo faz referência em suas músicas, como por exemplo, o termo *silver spoon*; e outra mencionou o fato do líder do BTS, Kim Namjoon, falar sobre

como a sociedade sul-coreana é disciplinada devido à época ativa da guerra, despertando interesse em pesquisar sobre o período.

Em relação a essa parte histórica e o seu conhecimento, não podemos deixar de mencionar - e cruzar os dados obtidos na primeira categoria de análise, sobre a atração pela performance e MVs do grupo - o fato desses conteúdos do BTS trazerem elementos da história sul-coreana nas suas performances. Como mencionado por Proctor (2021), o grupo promove a cultura da Coreia do Sul em arenas internacionais, como é o caso do MV de “Idol”, onde os integrantes aparecem usando roupas tradicionais, o *hanbok*, integrando com imagens e sonoridades transculturais.

Figura 6 - MV de IDOL



Fonte: Big Hit Entertainment, 2018

Além desse exemplo, a autora também traz a performance no programa The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, um dos mais famosos de auditório nos Estados Unidos, onde o BTS performou músicas como “Idol” e “Mikrokosmos” no Palácio Gyeongbokgung em Seul, vestindo *hanbok*. Portanto, o BTS não apenas representou seu país, mas transmitiu sua cultura na televisão aberta dos Estados Unidos.

Figura 7 - BTS performando Idol no The Tonight Show Starring Jimmy Fallon



Fonte: Yonhap News, 2021

Os produtos culturais - como é o caso do BTS - possuem o poder de perpetuar os valores do país de produção de forma subliminar e é justamente esta transmissão que permite a transferência de costumes entre um país e outro. Essa absorção fica nítida com os relatos em que as entrevistadas confessaram ter se interessado a aprender o coreano e a fazer uma imersão na culinária do país asiático, além de despertar o interesse por valores e aspectos históricos do mesmo.

Em relação ao consumo de marcas sul-coreanas, apesar de amplas e diversas, as respostas mostraram que as entrevistadas passaram a conhecer marcas do país asiático devido ao BTS.

Tabela 1 - Marcas consumidas pelas participantes e seus segmentos

MARCA	SEGMENTO
Medical Clinical	Skincare
Naver	Portal de busca
Melon	Música online
Kakao	App de mensagem
Vlive	Serviço de streaming
Lotte World	Parque temático

Fonte: Elaborada pela autora

Entretanto, apenas as marcas Medical Clinical e o Vlive foram citadas como, de fato, consumidas pelas respondentes. Aqui, devemos mencionar que o Vlive era o app sul-coreano onde os *idols*, incluindo o BTS, transmitiam suas *lives* para os fãs⁹. As demais foram citadas como marcas não conhecidas previamente, mas que, devido ao contato com o BTS, passaram a ser reconhecidas.

Um adendo que deve ser feito neste tópico é o seguinte: as marcas Weverse e BT21 foram citadas por duas respondentes, mas, em comparação às outras mencionadas, elas estão diretamente ligadas à *Hybe* e ao BTS. O Weverse, criado em 2019 pela *Hybe Entertainment*, é um aplicativo móvel que oferece experiências voltadas para os fãs em interação com as estrelas, acesso a conteúdo exclusivo e compra de mercadorias (Reuters, 2022). Sendo assim, no primeiro momento, o Weverse era utilizado apenas por artistas da *Hybe*, entre eles o BTS, que utilizam a rede para postar fotos, mensagens e realizar *lives* - passando a não utilizar mais a rede Vlive. Em 2022, a *Hybe* comprou o Vlive, o substituindo pelo Weverse e abrindo a plataforma para grupos de diversas empresas (Nobre, 2022). Ou seja, tanto o Vlive como o Weverse passaram a ser consumidas pelas entrevistadas para acompanhar as interações do BTS na internet, principalmente na realização das *lives*.

Enquanto isso, a marca BT21 foi literalmente criada pelos membros do BTS, em parceria com a empresa de mensagens Line. O grupo desenhou e participou ativamente do design de cada um dos oito personagens, que viraram figurinhas a serem utilizadas na plataforma. O sucesso do projeto foi tão grande que a marca BT21 passou a comercializar camisetas, pelúcias, chaveiros e outros itens colecionáveis, além de possuírem sua própria loja e café temático (Bru, 2022). Considerando esse contexto, as duas participantes que mencionaram a marca, possuem objetos do BT21, como pelúcias e pantufas.

Um outro fato a ser destacado é que algumas entrevistadas mencionaram marcas estrangeiras usadas pelos integrantes do BTS. Um exemplo é a marca italiana FILA, citada por três pessoas, que afirmaram que voltaram a consumir produtos desta marca. Inclusive, uma das entrevistadas afirmou que comprou um tênis roxo da FILA por essa ser a cor representativa do grupo, enquanto outra alegou que foi comprar uma peça de roupa que aparecia na campanha com o BTS, mas o produto já havia esgotado.

Ademais, a última fã que foi entrevistada contou que comprou um óculos parecido ao de um dos integrantes do BTS, sendo esse o motivo que a levou a consumir o produto. Por sua vez, duas participantes contaram que mudaram seu estilo de roupa ao ter contato com o grupo, passando a se vestir de acordo com o estilo *streetwear*, onde ambas citaram o

⁹ O app foi desativado no dia 31 de dezembro de 2022.

integrante J-Hope como inspiração. Finalmente, três pessoas afirmaram que passaram a consumir produtos de *skincare* coreano, visto que os *idols* são reconhecidos por terem peles impecáveis e falarem abertamente sobre o cuidado com a pele.

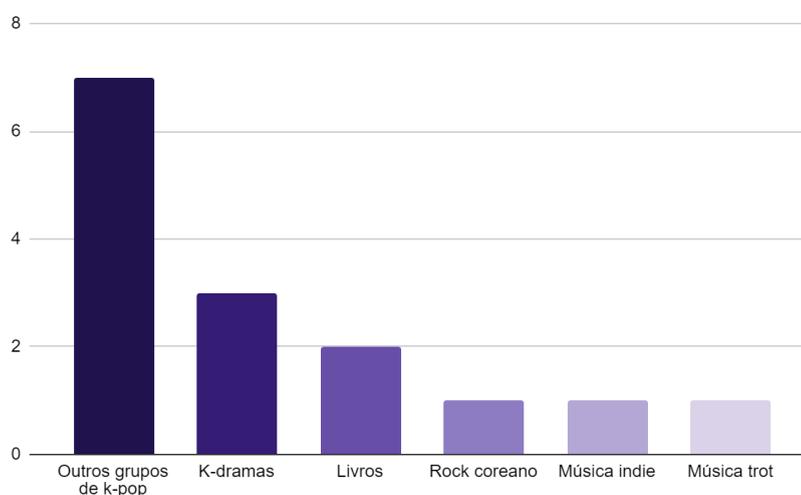
Figura 8 - BTS posa para campanha da marca italiana FILA



Fonte: FILA (@fila_korea), 2021

Finalizando este tópico, chegamos a uma das perguntas com maior diversidade de respostas: “se a partir do BTS, as respondentes passaram a consumir outros produtos culturais sul-coreanos”. O escopo das respostas encontradas variou de diferentes gêneros de música à literatura - considerando que cada entrevistada poderia citar mais de um produto da indústria cultural:

Gráfico 5 - Produtos culturais sul-coreanos consumidos depois do BTS



Fonte: elaborado pela autora

A maioria das participantes passaram a consumir outros grupos de *k-pop* através do BTS. Uma delas chegou a citar que “os outros grupos que comecei a acompanhar eram os que tinham alguma interação direta com o BTS, que eram citados como seus amigos”. Aqui, podemos considerar que o *Bangtan* é uma porta de entrada para o universo da música pop coreana, visto que é por meio deles que as pessoas passam a conhecer e consumir outros grupos. É a visibilidade global do BTS que permite que fãs do mundo todo descubram o *k-pop* e se integrem dentro dessa cultura. Popularmente é utilizado o termo *paved the way* (“abriram o caminho”) para se referir a influência do BTS na indústria do *k-pop*, considerando que eles abriram a estrada para o sucesso e reconhecimento, principalmente, internacional de outros grupos, oferecendo oportunidades que antes não eram vislumbradas por artistas sul-coreanos, mas que através de suas conquistas inéditas passaram a ser desejadas por muitos.

Em segundo lugar, com três menções, aparecem as séries sul-coreanas, também conhecidas como *doramas* ou *k-dramas*. Durante a realização da pesquisa, ficou nítido que é intrínseca a relação entre o *k-pop*, aqui representado pelo BTS, e os *k-dramas*. Seis das oito respondentes consomem os dois, variando apenas sobre qual dos dois gêneros culturais tiveram o primeiro contato. Dentre as respostas, foi descoberto que duas participantes passaram a consumir diretamente por indicação dos integrantes do BTS, que em algum conteúdo promovido pela empresa, mencionaram o nome de uma série que estavam assistindo no momento, as levando a assistir também.

Já no escopo literário, das duas entrevistadas, uma contou que comprou o livro de psicologia de Carl Jung por ser uma grande referência dentro do trabalho do BTS, especialmente na era “*Map of The Soul*” (Mapa da Alma). A segunda participante que respondeu “livros”, contou que passou a acompanhar a embaixada e o consulado sul-coreano no Brasil, assistindo a diversos eventos e vídeos postados, e foi em um desses que mencionaram que existiam livros da Coreia do Sul com tradução em português, como *Pachinko*, de Min Jin Lee, a levando a comprar o produto. A mesma respondente também comprou um volume do livro “Amêndoas” de Won-pyung Sohn, porque os integrantes RM e Suga leram a peça durante o *reality* “*In The Soop*”.

As demais categorias foram citadas uma vez cada, ao que três participantes mencionaram que passaram a consumir outros gêneros musicais sul-coreanos, como rock - sendo a banda “The Rose” citada, música indie e o ritmo trot, que é reconhecido como a forma mais antiga de música pop no país (Rezende, 2023). Ainda dentro de outros gêneros musicais, uma respondente alegou que passou a consumir rap global por causa do BTS:

influenciada pelas primeiras músicas do grupo que são do gênero, ela passou a gostar do referido estilo musical.

Ao levarmos em conta os aspectos do consumo da cultura sul-coreana apresentados neste tópico, corroboramos com a ideia de Huang (2011 *apud* Berto; Almeida, 2020), em que, dentro do contexto de *soft power*, a expansão dos produtos culturais de um país, neste momento creditando o BTS, para mercados internacionais, considerando que um país assimila traços culturais externos, os inserindo dentro de sua própria cultura, se dá pela diferença cultural e à hibridização. Como foi observado, aspectos externos da cultura sul-coreana foram inseridos dentro da cultura local das respondentes, como a língua, a culinária, a vestimenta, a estética e o entretenimento. Assim, passamos a considerar que o BTS é agente de *soft power* segundo a definição, pois o conceito remonta a um tipo de poder que se logra por meio de receptividade, atratividade, familiaridade e empatia por parte da opinião pública (Dantas, 2023).

4.2.4 O interesse pelo turismo na Coréia do Sul

Ao serem questionadas sobre o seu interesse em viajar para a Coréia do Sul, todas as oito participantes responderam de forma positiva. Entre os principais motivos que justificam as suas respostas, se encontram: o desejo de imersão na cultura - que não é totalmente obtido através das telas e estando do outro lado do mundo -, os lugares mostrados nos realities do BTS, a beleza natural do país e a segurança. Duas das entrevistadas mencionaram que, depois de se tornarem *armys*, começaram a assistir vídeos e vlogs de viagens para o país, para aprender mais sobre como seria estar lá de fato. Uma das participantes alegou que tem tanto interesse que passou a procurar bolsas de estudo e se informar sobre questões burocráticas de visto e passaporte, pois vislumbra morar um dia na Coréia do Sul.

Um dos discursos mais interessantes dentro deste tópico é que, a entrevistada que possuía uma imagem negativa do país devido ao fato de ter crescido ouvindo comentários negativos sobre o mesmo, comentou que, ao começar a ouvir BTS e, conseqüentemente, a consumir a cultura sul-coreana, passou a nutrir o desejo de viajar para o país - coisa que não tinha na infância. Hoje, segundo ela, é o país que mais desperta seu desejo de conhecer.

Entre as oito entrevistadas, apenas uma delas já visitou a Coréia do Sul. Ela conta que a viagem, que ocorreu em 2022, foi a melhor experiência da sua vida. Segundo seu discurso, o maior interesse em viajar era por conta dos *k-dramas*, mas que havia certa influência do BTS. Ela contou que gostar do BTS a ajudou a entender a cultura sul-coreana, visto que é “muito

diferente do Brasil”, e citou, por exemplo, a questão do serviço militar no país, visto que na Coreia do Sul é visto como uma questão de honra. A entrevistada também conta que através dessa experiência trouxe costumes sul-coreanos para casa, como tirar os sapatos ao entrar em casa e utilizar *bowls*, ao invés de pratos rasos.

A atração que o BTS provoca entre os fãs e o consequente interesse pela Coreia do Sul, de acordo com Valdevino (2022), corrobora com uma pesquisa realizada pela Organização de Turismo da Coreia do Sul em 2021. Na enquete, foi destacado que o *k-pop* era responsável pela maior parcela de visitantes no país, cerca de 86%, e o BTS era o grupo mais citado entre os motivos dos turistas. Por sinal, conforme apontado por Ortega (2019), o número de visitantes brasileiros na Coreia do Sul, por exemplo, subiu de 4,8 mil em 2003 para 19,7 mil em 2018.

4.3 Resultados Obtidos

Após as duas etapas de pesquisa e a interpretação dos resultados, ficou claro que o BTS atua diretamente na disseminação da cultura sul-coreana, influenciando os seus fãs e admiradores a consumi-la e, conseqüentemente, a nutrir uma simpatia pelo país.

Em primeiro lugar, por meio, sobretudo, de estratégias das mídias sociais, identificamos que o grupo possui uma forte conexão com seus fãs e que ao longo do tempo, as *armys* passam a consumir elementos culturais da Coreia do Sul como forma de se sentirem mais próximas do grupo. Podemos considerar que a distância geográfica contribui para que esse consumo seja visto quase que como uma necessidade, visto que, ao não poder estar perto fisicamente dos *idols*, ao consumir os produtos do país de seus ídolos, seja no âmbito culinário, vestuário ou da linguagem, surge a sensação de proximidade e conexão.

O BTS utiliza a sua fama para levar a cultura sul-coreana para o mundo por meio das letras, performances em roupas tradicionais e nos seus realities e *lives*, sabendo que serão assistidos por milhares de pessoas. É através desse aparato promocional que as *armys* passam a criar o interesse em pesquisar mais sobre a história do país e seus valores culturais.

A imagem positiva da Coreia do Sul é amplamente difundida entre os fãs espalhados nos cinco continentes, com destaque para os residentes na região metropolitana de Porto Alegre, público-alvo desta investigação, que com suas falas demonstrou que o grupo BTS se converteu em agente de *soft power* de seu país. Ao traduzir o seu sucesso comercial em valores positivos para o país, o BTS tornou-se fundamental para a consolidação e êxito do posicionamento estratégico da Coreia do Sul dentro do sistema internacional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início da realização deste trabalho, percebemos como o desenvolvimento meteórico da Coreia do Sul e a expansão de sua cultura pelo mundo são temas recentes. A própria pesquisa bibliográfica - que resgatou dezenas de estudos realizados nos últimos cinco anos - comprovou a atualidade e a pertinência do assunto em nossos dias. Além disso, foi durante esta etapa, também, que ficou latente a ideia de que não há como falar sobre a cultura sul-coreana no século XXI sem mencionar o grupo BTS.

O embasamento teórico, protagonizando conceitos como *soft power* e Relações Públicas Internacionais e a inter-relação entre os mesmos facilitou, posteriormente, a compreensão desse fenômeno muito além da esfera musical global: o BTS é um fenômeno cultural que, por conta do avançado processo de globalização, se converteu em um case de sucesso no âmbito das Relações Públicas Internacionais.

O breve resgate histórico do país, além de proporcionar uma melhor noção sobre os valores e os aspectos culturais que o permeiam, também esclareceu como se deu o aumento da visibilidade pública do país e de que forma a *Hallyu Wave* teve seu início. É neste mesmo tópico que trouxemos a história da origem do BTS e sua caminhada rumo ao sucesso internacional, passando pelos principais motivos que os diferenciam dos demais grupos de *k-pop* e que levou ao estrelato mundial.

Com essa construção bibliográfica, adquirimos uma base e propriedade para a realização da pesquisa e análise dos resultados. Conforme apontado anteriormente, o objetivo deste trabalho foi compreender qual a influência do grupo BTS na construção de uma imagem internacional positiva da Coreia do Sul entre as *armys* da Grande Porto Alegre. Já os objetivos específicos foram os seguintes: (1) Entender os conceitos de *soft power* e Relações Públicas Internacionais e estabelecer uma confluência entre ambos; (2) Compreender como se deu a ascensão do grupo de *k-pop* BTS; (3) Identificar as estratégias comerciais empreendidas pelo grupo BTS no cenário musical internacional.

Como hipótese norteadora do trabalho, estava a ideia de que o grupo BTS atua como um instrumento de *soft power* nesse contexto, pois seu êxito comercial concede ganhos diretos à imagem pública internacional do seu país de origem: a Coreia do Sul. Portanto, assim como visto nos resultados obtidos, o BTS tornou-se indispensável para o sucesso estratégico da Coreia do Sul dentro da arena internacional, preocupando-se em levar

elementos da sua cultura para o mundo e incentivando seus fãs a conhecerem e consumirem outros produtos da indústria cultural sul-coreana.

Por fim, esperamos que as reflexões apresentadas neste trabalho contribuam para a estimular novos estudos sobre produtos culturais que atuam diretamente como *soft power*, fortalecendo as reflexões no âmbito da subárea de Relações Públicas Internacionais.

Referências bibliográficas

AFP. **"Gangnam Style" perde o trono de vídeo mais visto do YouTube. Exame, 2017.** Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/gangnam-style-perde-o-trono-de-video-mais-visto-do-youtube/>. Acesso em: 27 de maio de 2023.

AGUIAR, Brandy. **Paving the K-Way: análise da atuação do grupo BTS como representante diplomático da Coreia do Sul.** Orientador: Guibson Dantas. 2022. 90 f. TCC (Graduação) – Curso de relações Públicas, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/253642>. Acesso em: 5 jul. 2023.

AGUIAR, Stephanie Ribeiro; DANTAS, Guibson. **A Nova Diplomacia Pública como conceito de interesse das Relações Públicas Internacionais.** In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte. Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2023.

BARBIN, Carolina. **K-pop, um gênero em expansão e suas faces: as formas de promoção sul coreana.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Orientador: Lilian Carla Muneiro. 2022. 52 f. TCC (Graduação) – Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/50414>. Acesso em: 5 jul. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BERTO, Rachel Goulart; ALMEIDA, Mariza Costa. **Japão e Coréia do Sul: a indústria criativa como ferramenta de Soft Power.** 2020. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Jap%C3%A3o-e-Cor%C3%A9ia-do-Sul%3A-a-ind%C3%BAstria-criativa-como-de-Berto-Almeida/5bd93ab0e56c5216069dafabf7fbc0fa4fdb494>. Acesso em: 29 jul 2023.

BIG HIT. **BTS DISCOGRAPHY**. iBigHit, 2022. Disponível em: <https://ibighit.com/bts/eng/discography/>. Acesso em: 30 de maio de 2023.

BILLIG, Osvaldo Alencar; DA SILVA, Amanda Paiva. A expansão do Hallyu: o uso da diplomacia cultural e seus impactos na economia sul-coreana. **Conjuntura Global**, v. 11, n. 1, 2022.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista eletrônica dos pós-graduandos em sociologia política da UFSC**, v. 2, n. 1, p. 3, 2005.

BRU. Tudo sobre a co-criação entre BTS e Line chamada BT21. **MeuBias**, 2022. Disponível em: <https://meubias.com.br/bt21/>. Acesso em: 30 de julho de 2023.

BUFFET, Jacky; REGNIER, Philippe. Desenvolvimento econômico, mudança social e desafios da democratização: As experiências do Brasil e da Coréia do Sul. **Indicadores Econômicos FEE**, v. 22, n. 1, p. 107-122, 1994.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 15, p. 679-684, 2006.

CAVALCANTI, Maria Clara et al. O Grupo BTS no DNA Ocidental: Um Estudo de Caso da Hallyu e sua Influência no Mercado Musical Globalizado.

CHANG, WoongJo; PARK, Shin-Eui. The Fandom of Hallyu, a Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS. **Kritika Kultura**, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/340381041_The_Fandom_of_Hallyu_A_Tribe_in_the_Digital_Network_Era_The_Case_of_ARMY_of_BTS. Acesso em: 23 de maio de 2023.

CHAVES, Vitória. **Quantos shows o BTS já fez no Brasil?** Revista Koreain. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/web-stories/quantos-shows-o-bts-ja-fez-no-brasil/>. Acesso em: 01 de junho de 2023.

COELHO, Bruno. **Squid Game é a série com mais sucesso de sempre na Netflix**. 4gnews, 2021. Disponível em: <https://4gnews.pt/squid-game-e-a-serie-com-mais-sucesso-de-sempre-na-netflix/>. Acesso em: 23 de maio de 2023.

COELHO, Fernanda Peixoto; DE OLIVEIRA, Aline Rezende. O EFEITO DO COMÉRCIO EXTERIOR NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DOS TIGRES ASIÁTICO. **Aten@-Revista Digital de Gestão & Negócios**-, v. 2, n. 4, p. 89-111, 2022.

Como surgiram os lightsticks do k-pop? Recreio, 2022. Disponível em: <https://recreio.uol.com.br/noticias/entretenimento/como-surgiram-os-lightsticks-do-k-pop.phtml>. Acesso em: 05 de agosto de 2023.

COSTA, Larissa Gabrielle Silva. **Mídias sociais e Hallyu: um estudo sobre a projeção no Twitter do grupo de k-pop sul coreano BTS**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Goiás. Orientador: Prof. Dr. Rubem Borges Teixeira Ramos. 2022. 72 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão da Informação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/21968/3/TCCG%20-%20Biblioteconomia%20-%20Larissa%20Gabrielle%20Silva%20Costa%20-%202022.pdf>. Acesso em: 11 de junho de 2023.

CRONIN, Jason William. **Soft power and its impact on US influence in Latin America**. 2004. Tese de Doutorado. Monterey, California. Naval Postgraduate School. Disponível em: <https://apps.dtic.mil/sti/citations/ADA429720>. Acesso em: 02 de junho de 2023.

DA COSTA, Camilla Rezende. **A Importância Estratégica dos Chaebols no Desenvolvimento da Coreia do Sul**. Tese (Doutorado em Relações Internacionais) - Universidade do Vale do Itajaí. Itajaí. 2015.

DALL'ACQUA, Fernando. Crescimento e estabilização na Coreia do Sul, 1950-86. **Brasil Economia**, Rio de Janeiro, n.25, p.103-125, 10 mar, 1991.

DANTAS, Guibson. Soft Power: tipologia de poder e Relações Públicas Internacionais. In: 20º Congresso de Ciências da Comunicação na região Norte, 06.,2023, Boa Vista. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em:

<<https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/8/042620232110216449bd6dd9a64.pdf>> Acesso em 21 jun. 2023.

DANTAS, Guibson. Relações Públicas Internacionais: quatro passos para uma reorientação da subárea. In: XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2023, Campo Grande. Anais do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. São Paulo: Intercom, 2023b.

DANTAS, Guibson. O que é, afinal, Relações Públicas? In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2016, Curitiba. Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul. São Paulo: Intercom, 2016.

DA SILVA BENTO, Daniel Demetrio; ESPÍNDOLA, Isabella Félix. O PAPEL DO ESTADO NO DESENVOLVIMENTO DA COREIA DO SUL E SUA ASCENSÃO NO CENÁRIO ECONÔMICO MUNDIAL-DO FIM DA OCUPAÇÃO JAPONESA À CRISE ASIÁTICA. In: **Encontro Científico da X Semana Acadêmica de Relações Internacionais-UFGD**. 2020.

DE LIMA JÚNIOR, Antônio Ferreira. O papel da diplomacia pública nas relações internacionais contemporâneas. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/321106164_O_PAPEL_DA_DIPLOMACIA_PUBLICA_NAS_RELACOES_INTERNACIONAIS_CONTEMPORANEAS_Area_tematica_Analise_de_Politica_Externa. Acesso em: 19 mai 2023.

DE OLIVEIRA, Cristiano Lessa. Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características. **Travessias**, v. 2, n. 3, 2008.

DE SOUSA, Angélica Silva; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.

DIAS MARTINS, Ruan. Estudo de caso sobre a hallyu como ferramenta de soft power da Coreia do Sul. 2021. Disponível em: <https://repositorio.cruzeirosul.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2720/1/Ruan%20ESTUDO%20DE%20CAS>

O%20SOBRE%20A%20HALLYU%20COMO%20FERRAMENTA%20DE%20SOFT%20POWER%20DA%20COREIA%20DO%20SUL.pdf. Acesso em: 16 mai 2023.

FARIAS, Luiz Alberto de. Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas: razões para praticá-las. **Organicom**, v. 6, n. 10-11, p. 134-141, 2009.

FERRARI, Sarah. A ascensão do Soft Power da Coreia do Sul: como ela é influenciada pelo Korean Wave a partir da globalização do k-pop. 2022. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/16138/1/21907470.pdf>. Acesso em: 22 jul 2023.

G1. **Shows do BTS no Brasil têm ingressos esgotados**. G1, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/03/15/shows-do-bts-no-brasil-tem-ingressos-esgotados.ghtml>. Acesso em: 01 de junho de 2023.

GALDIOLI, Andreza da Silva. A cultura norte-americana como um instrumento do soft power dos Estados Unidos: o caso do Brasil durante a política de boa vizinhança. 2008. 147 f. Dissertação (mestrado) - UNESP/UNICAMP/PUC-SP, Programa San Tiago Dantas, 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/96282>>.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, p. 20-29, 1995.

GONZAGA, Renata et al. A música como ferramenta de poder: a construção do Soft Power sul-coreano por meio da indústria musical a partir dos anos 2000. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/243318>. Acesso em: 11 jul 2023.

GRUNIG, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. **Comunicação & Sociedade**, v. 24, n. 39, p. 67-92, 2003.

GRUNIG, James E.; FRANÇA, Fábio; FERRARI, Maria Cristina. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

JUNG, Djeneffer. **Análise sociocultural do K-pop**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de Passo Fundo. Orientador: Prof. Dr. Benami Bacaltchuk. 2018. 61 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1571/1/PF2018Djeneffer%20Jung.pdf>. Acesso em: 05 de julho de 2023.

KIM, Priscilla; HUTT, Ethan. K-pop as a Social Movement: Case Study of BTS and Their Fandom ARMY. **Journal of Student Research**, v. 10, n. 3, 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KONG, Hiu Yan. **The globalization of K-pop: The interplay of external and internal forces**. 2016. Tese de Doutorado. Hochschule Furtwangen. Disponível em: <https://d-nb.info/1122623658/34>. Acesso em: 07 de julho de 2023.

LEE, Jong-Wha. **Economic Growth and Human Development in the Republic of Korea**. Human Development Occasional Papers (1992-2007) HDOCPA-1997-02, Human Development Report Office (HDRO), United Nations Development Programme (UNDP). Nova York, 1997.

MA. **Entenda o que é o termo lightstick no kpop e para que serve**. Meu Bias, 2021. Disponível em: <https://meubias.com.br/lightstick/>. Acesso em: 05 de agosto de 2023.

MARTINELLI, Caio Barbosa. O jogo tridimensional: o hard power, o soft power e a interdependência complexa, segundo Joseph Nye. **Conjuntura Global**, v. 5, n. 1, 2016.

MASIERO, Gilmar. A economia coreana: características estruturais. 2000. 2019. Disponível em: <https://www4.pucsp.br/geap/artigos/art6.PDF>. Acesso em: 18 jun 2023.

MASON, Colin. **Uma breve história da Ásia**. Petrópolis: Vozes, 2017.

MCLAREN, Courtney; DAL YONG, J. I. N. “You can’t help but love them”: BTS, transcultural fandom, and affective identities. **Korea Journal**, v. 60, n. 1, p. 100-127, 2020.

MELLO, Eduarda Gomes de. **Cinema e relações públicas internacionais: Bollywood como instrumento de soft power da República da Índia**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Orientador: Prof. Dr. José Guibson Delgado Dantas. 2022. 80 f. TCC (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações Públicas, Porto Alegre,, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/253650/001157062.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 de junho de 2023.

MININEL, Carla. Determine uma amostra para pesquisas ideal. **QuestionPro**, s.d. Disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/amostra-para-pesquisas/#:~:text=Um%20pesquisa%20qualitativa%20necessita%20menos,do%20que%20suas%20qualidades%20individuais>. Acesso em: 14 de julho de 2023.

MIYAZAKI, Silvio YM. As origens do investimento japonês na Ásia: um estudo do período da pré-Segunda Guerra Mundial. **Revista de Economia Política**, v. 30, n. 1, p. 178, 2010.

MOREIRA, Vanessa Raquel; EIRÓ-GOMES, Mafalda. Relações públicas e diplomacia pública: um outro olhar sobre o smart power. **Comunicação e transformações sociais: comunicação política, comunicação organizacional e institucional, cultura visual**, p. 347-359, 2017.

MOURA, Carlos Fernando Lapenda de; XAVIER, Maria Gilca Pinto; SILVA, Alexsandro Roberto Clemente da. **As fontes de crescimento econômico e uma análise empírica da economia da Coreia do Sul**. Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão, v. 9, n. 2, p. 97-107, 30 dez. 2011.

NETFLIX, Explicando (Temporada 1, ep. 17). 2018. Disponível em: <https://www.netflix.com/watch/80216753?trackId=14277283&tctx=-97%2C97%2C%2C%2C%2C>.

NETO, Alexandre Rabêlo; DE SOUZA-FILHO, José Milton. A influência do Soft Power na Internacionalização dos Produtos Culturais Brasileiros: Uma Proposta de Framework. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)**, v. 11, n. 1, p. 37-48, 2016.

NOBRE, Agnes. Fim do V LIVE: Para onde vão os conteúdos do aplicativo a partir de 2023? **Café com Kimchi**, 2022. Disponível em: <https://www.cafecomkimchi.com.br/post/fim-do-vlive-weverse#:~:text=Site%20que%20hospeda%20lives%2C%20shows,como%20ser%20A1%20daqui%20pra%20frente>. Acesso em: 30 de julho de 2023.

NYE, Joseph S. **Soft Power: the means to success in world politics**. New York: Public Affairs, 2004.

OLIVEIRA, Lara Jalila Andrade de. **A cultura dos fandoms no universo do K-Pop: como a prática dos fãs contribuiu no crescimento e espalhamento do gênero a partir de 2015**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Orientador: Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda. 2020. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Audiovisual, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/34420/1/CulturaFandoms_Oliveira_2020.pdf. Acesso em: 11 de junho de 2023.

ORTEGA, Rodrigo. **K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS**. G1, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em: 29 de maio de 2023.

PACHECO, Mariana Seminati. Na crista da onda: A cultura pop coreana na atualidade. **Cadernos de Pós-Graduação em Letras**, v. 22, n. 2, p. 51-68, 2022.

PENA, Silvia. Pesquisa Qualitativa: saiba como funciona e quando utilizá-la. **Live Work Studio**, s.d. Disponível em: <https://liveworkstudio.com.br/pesquisa-qualitativa-saiba-como-funciona-e-quando-utiliza-la/#:~:text=N%C3%A3o%20existe%20um%20concord%C3%A2ncia%20acerca,de%20tr%C3%AAs%20a%20cinco%20pessoas>. Acesso em: 14 de julho de 2023.

PROCTOR, Jasmine. Labour of love: Fan labour, BTS, and South Korean soft power. **Asia Marketing Journal**, v. 22, n. 4, p. 5, 2021.

Qual a diferença entre adolescente e jovem? **Andi**, 2014. Disponível em: <https://andi.org.br/dicasparacobertura/qual-a-diferenca-entre-adolescente-e-jovem/>. Acesso em: 22 de julho de 2023.

REBELATTO, Ana Paula Bertuol. DYNAMITE: Uma análise de como a Coreia do Sul se tornou um fenômeno do Soft Power global através da expansão midiática cultural. 2022.

REIS, Roberta Machado de Paulo. A onda coreana: um levantamento sobre o k-pop no Brasil e o kpopper brasileiro. 2018.

REUTERS. Weverse, plataforma de tecnologia de fãs do BTS, vai além do K-Pop. **G1**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/12/23/weverse-plataforma-de-tecnologia-de-fas-do-bts-vai-alem-do-k-pop.ghtml>. Acesso em: 30 de julho de 2023.

REZENDE, Michelle. TROT: GÊNERO MUSICAL TRADICIONAL E SUA POPULARIDADE. **Kpopnews2**, 2023. Disponível em: <https://www.kpopnews2.com/post/trot-genero-musical-tradicional-e-sua-popularidade>. Acesso em: 30 de julho de 2023.

REZENDE, Nathalia; NICOLAU, Marcos. Fã e Fandom: estudo de caso sobre as estratégias mercadológicas da série Game of Thrones. **VII Simpósio Nacional da ABCiber. Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura**. São Paulo, 2014.

ROCHA, Ana Carolina Weber da Silva. **BTS: os bastidores do fenômeno mundial: uma trajetória do anonimato ao sucesso internacional e seu impacto na expansão da cultura sul-coreana.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Orientador: Prof Drª. Liv Rebecca Sovik. 2021. 137 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/14585/1/ARocha.pdf>. Acesso em: 03 de julho de 2023.

ROLLING STONE. **BTS se iguala aos Beatles em paradas de vendas de discos nos Estados Unidos.** Rolling Stone, 2019. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/bts-se-igual-a-aos-beatles-em-paradas-de-vendas-de-discos-nos-estados-unidos/>. Acesso em: 29 de maio de 2023.

SANTOS, Aline. **O gênero xianxia como recurso de soft power chinês: uma análise da série " Amor eterno" sob a ótica das relações públicas internacionais.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Orientador: Guibson Dantas. 2023. 87 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/259284/001171042.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso: 06 de julho de 2023.

SAVAGE, Mark. **BTS: como o psicólogo Carl Jung influenciou álbum da banda de K-pop.** BBC, 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/curiosidades-47979737>. Acesso em: 31 de maio de 2023.

SILVA, Teresa Rodrigues da. **Consuma K-Pop, seja feliz: uma análise da felicidade nos produtos midiáticos do grupo BTS.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Orientador: Profa. Dra. Chalini Torquato Gonçalves de Barros. 2021. 89 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/16945/1/TSilva.pdf>. Acesso em: 29 de junho de 2023.

SILVA, Vagner de C. Uma perspectiva internacional para as relações públicas. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/915304366275828836610149759521897581.pdf>. Acesso em: 20 de julho de 2023.

SILVEIRA, Luísa. **O que é dorama? Veja o que significa e principais produções do gênero**. Techtudo, 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/04/o-que-e-dorama-veja-o-que-significa-e-principais-producoes-do-genero-streaming.g.html>. Acesso em: 05 de agosto de 2023.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. São Paulo: Summus Editorial, 1995.

SOUZA, Leticia Fontanella. **Relações Públicas Internacionais: abordagens na era da globalização**. Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social–Relações Públicas, Universidade Federal do Paraná.[Internet] Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/souza-leticia-203-relacoes-publicas-internacionais.pdf>. [Consult. 8 de dezembro de 2017], 2006.

SOUZA, Marco André Vinhas de. **Os novos fluxos midiáticos da cultura popcoreana**. 2015. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/21153>. Acesso em: 03 jun 2023.

TAMBURINE, Natália Rocha. Breve história da diplomacia pública: um estudo comparativo entre o caso estadunidense e o brasileiro. 2015. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/11366/1/2015_NataliaRochaTamburine.pdf. Acesso em: 25 jul 2023.

TOZZATO, Luíza. **BTS quebra mais um recorde no Spotify**. Portal POP Online, 2021. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/bts-mais-um-recorde-spotify/>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

VALDEVINO, Thaynã Ramalho. **O k-pop e seus impactos na economia da coreia do sul no século xxi: turismo e possibilidades de ganhos com direitos autorais**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Pernambuco. Orientador: Prof. Dr. André Luiz de Miranda Martins. 2022. 50 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/47966/3/TCC%20Thayn%c3%a3%20Ramalh%20Valdevino.pdf>. Acesso em: 25 de junho de 2023.

WIKIPEDIA. **Lista de tweets mais curtidos**. WIKIPEDIA, 2023. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_tweets_mais_curtidos#:~:text=Em%20dezembro%20de%202022%2C%20o,anunciando%20sua%20morte%20por%20c%C3%A2ncer. Acesso em: 31 de maio de 2023.

WIKIPEDIA. **Lista dos canais com mais inscritos do YouTube**. Wikipedia, 2023. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_dos_canais_com_mais_inscritos_do_YouTube. Acesso em: 31 de maio de 2023.

ANEXO A - ROTEIRO DA ENTREVISTA

1. Nome;
2. Idade;
3. Desde quando você é fã do BTS?
4. Como você conheceu o grupo?
5. O que te fez gostar do BTS?
6. Qual era a sua visão da Coreia do Sul antes de virar army?
7. Ao se tornar fã do BTS, surgiu o interesse em aprender a língua coreana? Por quê?
8. Dentro do mesmo contexto, surgiu o interesse em visitar/viajar para a Coreia do Sul?
Por quê?
9. Conhecer o grupo despertou o seu interesse, caso já não fosse consumidor(a), pela culinária coreana? Por quê?
10. Através do BTS aumentou a sua curiosidade pela história da Coreia do Sul? Por quê?
11. E sobre marcas advindas da Coreia, você conheceu novas ou passou a ser consumidora devido ao BTS? Por quê?
12. Sendo army, você passou a consumir outros produtos culturais sul-coreanos, como outros gêneros de música, filmes, séries, entre outros? Quais?
13. Cite 5 palavras que definem, para você, a Coreia do Sul.