

Campus Nilópolis

Especialização em Linguagens
Artísticas, Cultura e Educação

Daniela Ribeiro

“EFEITO BTS”: UMA
INVESTIGAÇÃO
SOBRE A *HALLYU* E A
INDÚSTRIA CULTURAL
COREANA

Nilópolis/RJ

2023

Daniela Ribeiro

**“EFEITO BTS”: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE A *HALLYU* E A INDÚSTRIA
CULTURAL COREANA**

Projeto de pesquisa apresentado como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de especialista em Linguagens Artísticas, Cultura e Educação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marcela Botelho Tavares

Nilópolis/RJ
Setembro/2023

L732e Lima, Daniela Priscila Ribeiro de
Efeito BTS : uma investigação sobre a Hallyu e a indústria
cultural coreana / Daniela Priscila Ribeiro de Lima - Nilópolis, 2023.
57 f. : il. ; 30 cm.

Orientação: Marcela Botelho Tavares.

Trabalho de Conclusão de Curso (especialização), Especialização
em Linguagens Artísticas, Cultura e Educação, Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, Campus
Nilópolis, 2023.

1. Indústria cultural - Coreia do Sul. 2. Diplomacia. 3. Relações
internacionais. 4. Coreia do Sul - Aspectos culturais. I. Tavares,
Marcela Botelho, **orient.** II. Instituto Federal de Educação, Ciência
e Tecnologia do Rio de Janeiro. III. Título

Daniela Ribeiro

“EFEITO BTS”: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE A HALLYU E A INDÚSTRIA CULTURAL COREANA

Projeto de pesquisa apresentado como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de especialista em Linguagens Artísticas, Cultura e Educação.

Aprovado em 29/10/2023.

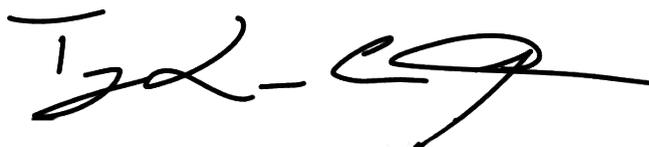
BANCA EXAMINADORA



Prof^a. Dr^a. Marcela Botelho Tavares – (Orientadora)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do RJ (IFRJ)



Prof.a Takna Mendonça Formaggini – (Membro Interno)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do RJ (IFRJ)



Prof. Tiago José Lemos Monteiro – (Membro Interno)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do RJ (IFRJ)

SUMÁRIO

1. RESUMO.....	6
2. INTRODUÇÃO.....	8
3. BTS: UMA BREVE HISTÓRIA.....	10
4. “EFEITO BTS”: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE A HALLYU E A INDÚSTRIA CULTURAL COREANA.....	14
4.1 - TURISMO.....	16
4.2 - BENS DE CONSUMO.....	18
4.3 - MERCADO FINANCEIRO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS.....	20
4.4 - IP.....	23
4.5 - FANDOM.....	25
4.6 - PRODUÇÃO DE CONTEÚDO.....	29
5. BTS E O SOFT POWER.....	32
5.1 - HALLYU E INDÚSTRIA CULTURAL COREANA.....	32
5.2 - O K-POP.....	34
5.3 - IDOL SYSTEM.....	36
5.4 - BIG HIT ENTERTAINMENT.....	38
5.5 - DIPLOMACIA CULTURAL.....	41
6 - ESTUDO DE CASO - SERVIÇO MILITAR OBRIGATÓRIO NA COREIA DO SUL.....	46
7. CONCLUSÃO.....	50
8. REFERÊNCIAS.....	51
9. GLOSSÁRIO.....	54

1. RESUMO

Após a libertação de seus invasores e a divisão da península coreana em dois pólos, a Coreia do Sul tem se posicionado estrategicamente em escala global no que diz respeito às relações internacionais e à economia. Utilizando artifícios como o *soft power* - poder de persuasão cultural -, a diplomacia cultural, e a *Hallyu* (Onda Coreana - termo dado pelos chineses ao que engloba música, audiovisual, gastronomia, beleza e turismo para descrever que a cultura coreana está em todos os lugares), estes mecanismos se tornaram as principais ferramentas de potencialização e manutenção de poder, ao qual o país faz uso e se beneficia de resultados efetivos que o colocam em um bom posicionamento nas relações geopolíticas, trazendo maior visibilidade em esfera internacional. Sendo hoje a *Hallyu* uma vitrine e porta de entrada principal, chamando a atenção do mundo para si, promovendo o crescimento econômico e a expansão sul-coreana. É possível estudar a onda coreana como resultado positivo e efetivo de investimento econômico nacional, como a diplomacia sul-coreana utiliza a cultura como ferramenta político-econômica nas suas relações internacionais desenvolvendo um fenômeno poderoso e, mais especificamente, o seu maior exemplo de êxito nos anos atuais, denominado “Efeito BTS”, por efetivamente através de um único grupo do gênero *K-Pop* (música popular coreana), o grupo musical *BTS*, ser capaz não só de impactar o crescimento econômico e promover o turismo, mas também de se relacionar diplomaticamente com o resto do mundo, incluindo o grupo como parte fundamental de ressignificação de imagem do país na sua empreitada de expansão em todos os aspectos possíveis. Assim, a partir dos conceitos de diplomacia cultural, e de *soft power* (introduzido pelo cientista político Joseph Nye), pode-se estudar como o “Efeito BTS” (produto do *K-Pop* e da *Hallyu*) oferece meios para a Coreia do Sul exercer poder e se posicionar estrategicamente nas relações internacionais contemporâneas.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria Cultural; Efeito BTS; Hallyu; Soft Power; Diplomacia Cultural.

ABSTRACT

After the liberation of its invaders and the division of the Korean peninsula into two poles, South Korea has strategically positioned itself on a global scale with regard to international relations and the economy. Using devices such as soft power - power of cultural persuasion -, cultural diplomacy, and Hallyu (Korean Wave - term given by the Chinese to what encompasses music, audiovisual, gastronomy, beauty and tourism to describe that Korean culture is in all places), these mechanisms have become the main tools for enhancing and maintaining power, which the country makes use of and benefits from effective results that place it in a good position in geopolitical relations, bringing greater visibility in the international sphere. Today, Hallyu is a showcase and main gateway, drawing the world's attention to itself, promoting economic growth and South Korean expansion. It is possible to study the Korean wave as a positive and effective result of national economic investment, how South Korean diplomacy uses culture as a political-economic tool in its international relations, developing a powerful phenomenon and, more specifically, its greatest example of success in current years, called the "BTS Effect", because effectively through a single group of the K-Pop genre (Korean popular music), the musical group BTS, is capable of not only impacting economic growth and promoting tourism, but also of interact diplomatically with the rest of the world, including the group as a fundamental part of redefining the country's image in its expansion efforts in all possible aspects. Thus, based on the concepts of cultural diplomacy and soft power (introduced by political scientist Joseph Nye), one can study how the "BTS Effect" (product of K-Pop and Hallyu) offers means for South Korea exercise power and position itself strategically in contemporary international relations.

KEYWORDS: Cultural Industry; BTS Effect; Hallyu; Soft Power; Cultural Diplomacy.

2. INTRODUÇÃO

Para compreender e analisar os impactos causados pela cultura e produtos culturais em relação ao contexto social, político e econômico dentro de um país. Considero essencial documentar o “Efeito BTS” como uma amostra da *Hallyu* - Onda Coreana - como resultado positivo e efetivo de investimento econômico nacional, e de como a diplomacia sul-coreana utiliza a cultura como uma ferramenta político-econômica nas suas relações internacionais. Observando que não só pela cultura em si é feito o investimento, mas por razões estratégicas e falta de recursos em outras áreas, como a agricultura e indústria bélica, por exemplo, o país do leste asiático usa do poder brando para estruturar sua imagem e se posicionar globalmente mostrando que um dos melhores produtos de exportação da Coreia do Sul, é a onda coreana, que tem promovido a abertura de espaços e prestígio para o país em outros continentes além da Ásia.

Além de melhorar a reputação internacional, a economia do país tem prosperado em grande parte graças ao mercado cultural, que sustenta outros tipos de mercado além de si. A *Hallyu* tem se tornado uma das principais fontes de renda e crescimento dentro do país, e mais especificamente, o “Efeito BTS” também demonstra que não só a economia doméstica, mas a internacional recebe os louros de seu poder de influência que beneficia diretamente a própria Coreia do Sul, ao ponto de: ser necessário fazer mudanças legislativas; a iniciativa privada injetar recursos; a nação se tornar um dos destinos turísticos principais no mundo; e indiretamente países como Japão, Indonésia e Estados Unidos estarem incluídos no lucro em nome do fenômeno nomeado pelos chineses, como será abordado ao longo deste trabalho. Todos os tipos de mercado buscam associação com representações da *Korean Wave* como medida de impulsionamento e colocação no mercado, tornando também o grupo musical formado por sete integrantes, BTS, o mais desejável para representar marcas não só coreanas, pois os resultados de seu efeito são imediatos e em nível mundial.

Com isso, é preciso também analisar este efeito a partir de uma ótica política, o quanto o poder do Estado influencia a *Hallyu* e o Efeito BTS ou vice versa, e a que nível de influência ambos têm transformado as políticas nacionais, relações internacionais, mercado de exportação, turismo, cenário cultural de outros países e

continentes e elucidar as razões que direcionaram a boy band *BTS* ao ápice global, estourando a bolha de sua indústria cultural local, indo além da própria onda coreana, se tornando modelo e símbolo de um país não só através da música, mas também por meio de filantropia, representatividade e diplomacia cultural. Em outras palavras, buscaremos explicar as razões pelas quais um grupo específico conseguiu mudar os rumos da *Hallyu* e, ainda, funcionar – melhor que os outros grupos de *k-pop* - como “ferramenta de diplomacia cultural”.

3. BTS: UMA BREVE HISTÓRIA

BTS ou *Bangtan Sonyeondan* (방탄소년단) é um grupo musical sul-coreano formado por sete indivíduos conhecidos como *RM*, *Jin*, *Suga*, *J-Hope*, *Jimin*, *V* e *Jungkook*. O grupo debutou no dia 13 de Junho de 2013 e tem como objetivo principal abordar temáticas consideradas problemáticas ou um tabu na sociedade coreana como saúde mental, política, desigualdade social, Identidade de gênero, racismo e entre outros, além de exercerem um papel muito importante em relação à filantropia e direitos humanos desde os primeiros dias de seu *debut*.

Por ter um nome em coreano que sugere em tradução livre “Garotos à prova de balas”, o seu fandom foi batizado oficialmente com o nome “Army” (em 9 de Julho de 2013) que em tradução livre seria “exército”, entretanto, a palavra é um acrônimo para "Adorable Representative M.C. for Youth".

De acordo com o site FANDOM,

BTS e A.R.M.Y são quase imagens espelhadas um do outro e têm uma relação que é afetada um pelo outro. O símbolo da A.R.M.Y é expressado como uma porta em seu ponto de vista que está esperando e dando as boas-vindas ao BTS na porta oposta quando o BTS abre uma nova porta. (Fandom. In: Army)

Figura 1 - BTS e ARMY logotipos



Fonte: Reprodução.

A relação de simbiose entre o *BTS* e o *Army* é muito bem construída e mundialmente reconhecida na cultura de fandom e na mídia. A construção desse tipo de relação entre fã e ídolo é uma prática familiar na cultura coreana, onde o fã assume um papel de prioridade na vida e na carreira do *Idol*/Grupo e interfere praticamente de forma direta em quase todas as ações e decisões relacionadas ao *Idol*/Grupo.

Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung e Jeon Jungkook, nomes de batismo de RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V e Jungkook respectivamente, foram recrutados pela *Big Hit Entertainment* entre os anos 2010 e 2012 para formar boy group junto com outros *trainees* que ao longo do tempo desistiram e seguiram outros caminhos. Na época, a média de integrantes por grupo era de sete pessoas, com debuts contando mais de doze integrantes, algo bem comum na Coreia e no Japão.

Cada membro foi convocado de maneira e circunstância diferentes, alguns já tinham o objetivo de trilhar o caminho da dança ou da música, de acordo com a experiência e nível de qualidade eles foram treinados para aperfeiçoar canto, dança, atuação, oratória e tudo o que fosse necessário para construção de um *Idol* perfeito do *K-Pop*.

Dentro da indústria *Idol* é comum que cada integrante assuma uma ou mais de uma posição dentro do grupo, como por exemplo: Líder, Rapper, Vocal, Visual, *Maknae*, *Main Dancer* e etc. São estruturas que proporcionam um equilíbrio e responsabilidades dentro de cada núcleo, onde cada um se encarrega de ser especializado em sua categoria. Geralmente são definidas como *Lines* ou *Units*¹, respectivamente Linhas e Unidades em português, existem diversas configurações e é comum que existam músicas, performances, conteúdos e atividades definidas também para *units* específicas como *Rap Line* e *Vocal Line*.

O Líder - no *BTS* é o *RM* - é sempre votado em comum acordo entre os membros e a empresa, precisa ser alguém que saiba transitar dentro do grupo de forma democrática e não necessariamente precisa ser a pessoa mais velha, esta posição é responsável por representar o núcleo na tomada de decisões, entrevistas e outras responsabilidades necessárias para ordem e manutenção do grupo.

A *Rap Line* (linha de rap) geralmente é formada por mais de uma pessoa, no caso do *BTS* os integrantes *RM*, *J-Hope* e *Suga* ocupam esta posição, entretanto, na maioria dos casos existe o *Main Rapper* (Rapper Principal) que acaba recebendo mais destaque nas linhas de Rap das músicas.

¹ Units. Fandom. Disponível em: < <https://bts.fandom.com/wiki/Units> >

Já a posição de Vocal é dada aos vocalistas mais competentes/que recebem mais destaque, no *Bangtan Sonyeondan* temos a *Vocal Line* composta por *Jin*, *Jimin*, *V* e *Jungkook* e o *Main Vocal* definido é o *Jungkook*, que embora seja o *Maknae* (mais novo), possui o melhor desempenho vocal e maior quantidade de linhas dentro das músicas, também conhecido como *Golden Maknae* (Caçula de Ouro) por suas outras habilidades artísticas e versatilidade, incluindo dança e rap.

Por unanimidade o Main Dancer deste boy group é o *J-Hope*, ele ocupa a posição de *rapper* e *dancer*, também é um membro importante na interação do grupo, por ser uma pessoa extremamente sociável, ele acaba sendo a conexão entre os mais velhos e mais novos, já foi dito anteriormente que ele é o verdadeiro líder do grupo justamente pelo apelo social de forma unânime, por isso é comumente denominado como *center*, aquele que centraliza o grupo.

Visual ou *Visual Line* define entre os integrantes quem são os mais bonitos dentro dos padrões de beleza e estética coreanos, os visuais recebem mais tempo de tela em *music videos*, *Jin*², *V*³ e *Jungkook*⁴ integram esta *unit* e já receberam títulos internacionais de homens/rostos mais bonitos do mundo.

Fomentado por uma empresa muito pequena, a *Big Hit Entertainment*, o grupo passou por muitas dificuldades desde os primeiros dias como *trainees*, mesmo a maioria ainda em idade escolar, alguns precisavam trabalhar meio período ou em trabalhos esporádicos sem vínculos empregatícios para bancar o sonho de debutar. Apesar das dificuldades os integrantes construíram uma relação afetiva entre si muito importante no desenrolar da história e em comparação com outras empresas do segmento, o tratamento para com os mesmos é, diga-se de passagem, minimamente humanizada, algo que sempre se destacou na indústria, já que o padrão é desumanizar o *idol* e controlar todos os aspectos de sua vida, além da carreira.

² ARAÚJO. **Jin agora é OFICIALMENTE** eleito o Worldwide Handsome! Brasil: Bangtan Brasil, 2019. Disponível em: < <https://bangtan.com.br/jin-agora-e-oficialmente-eleito-o-worldwide-handsome/> >

³ **Kim Tae-Hyung**, cantor da banda BTS, é eleito o rosto masculino mais bonito do mundo de 2017; veja ranking. Brasil: G1, 2017. Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/kim-tae-hyung-cantor-da-banda-bts-e-eleito-o-homem-mais-bonito-do-mundo-de-2017-veja-ranking.ghtml> >

⁴ REDAÇÃO. **Jungkook, do BTS**, é eleito o homem mais bonito do mundo em 2019. Brasil: Na Telinha, 2019. Disponível em: < <https://natelinha.uol.com.br/famosos/2019/12/31/jungkook-do-bts-e-eleito-o-homem-mais-bonito-do-mundo-em-2019-138937.php> >

Com este princípio se manteve a formação original até os dias atuais, ao qual além de toda a formação técnica e profissional, também houve formação de opinião, colocando no mercado um grupo de *K-Pop* que verbaliza suas opiniões, critica a sociedade, sistema de ensino, capitalismo, geração *boomer*⁵ e todas as angústias da época. Os integrantes possuíam certa liberdade de expressão para falar sobre pautas não autorizadas anteriormente - inclusive relacionamentos amorosos - e consideradas tabu tanto na sociedade coreana quanto na cultura *idol* onde não é possível se posicionar politicamente, expressar opinião pessoal ou se aprofundar em qualquer assunto que não seja trivial ou relacionado ao lançamento promovido em questão.

⁵ A geração boomer é definida pelos baby boomers — nascidos entre 1945 e 1964 — e seu nome deve-se ao fato de terem nascido durante o período do baby boom, isto é, a época em que a taxa de natalidade disparou em vários países depois de a Segunda Guerra Mundial ter chegado ao fim. A geração boomer é muito criticada por passarem por todo o período de evolução tecnológica e pelo surgimento e desenvolvimento dos meios de comunicação, além de desfrutarem de estabilidade (profissional e familiar) e estarem ativos (tanto fisicamente quanto mentalmente) e, por isso, pressionarem as gerações posteriores que não estão em pé de igualdade por não alcançarem os mesmos objetivos ou apresentarem dificuldade para tal e até mesmo estar em sofrimento psicológico pelas exigências por parte da geração boomer.

4. “EFEITO BTS”: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE A HALLYU E A INDÚSTRIA CULTURAL COREANA

O termo *The BTS Effect*, ou “Efeito BTS” em português, originou-se entre os anos 2018 e 2019 por especialistas, tablóides e institutos de pesquisa, como o *Hyundai Research Institute (HRI)* e *Korea Foundation*, para denominar o fenômeno econômico impulsionado pelo poder de influência do grupo musical sul-coreano *BTS* que movimentou a cultura, economia e indústria doméstica com uma estimativa de US\$ 4.9 bilhões ao ano, as informações são baseadas em coleta de dados e receitas dos anos anteriores.

A olho nu, o termo é muito utilizado nas redes sociais para denominar toda e qualquer reação espontânea do público quando um dos integrantes do grupo ou o septeto por completo citam algum item/produto de uso e gosto pessoal, ou até mesmo fazem uso de forma orgânica e sem promover, mas acabam influenciando o esgotamento ou a alta demanda dos mesmos em questão de segundos ou horas, como por exemplo o amaciante *Downy* - fragrância *adorable* - que foi citado por Jungkook em um *fan chat* quando contou que era o produto favorito para lavar roupas e em questão de dias causou o esgotamento⁶ do produto em nível nacional - deixando o próprio Jungkook sem poder adquirir o produto - gerando também uma alta demanda internacional, ao qual fez os produtos sumirem das prateleiras, incluindo no Brasil, que após restabelecer o estoque do produto criou uma campanha de desconto para fãs do BTS e por um bom tempo obteve alta procura, um tempo depois a fabricante do amaciante anunciou uma edição limitada do produto em parceria com um dos *IPs (Intellectual Property)* mais comercializados do grupo, o *BT21*.⁷

⁶ JEONAE. **BTS's JungKook** Causes Fabric Softener 'Downy' To Sell Out. Coreia do Sul: Kpopmag, 2019. Disponível em: <
<https://www.kpopmap.com/bts-jungkook-causes-fabric-softener-downy-to-sell-out/> >

⁷ **Jungkook's “Laundry Fairy”** Downy Craze Has Led To A Limited Edition. Coreia do Sul: Koreaboo, 2019. Disponível em: <
<https://www.koreaboo.com/news/bts-jungkook-laundry-fairy-downy-releases-limited-edition//> >

Figura 2 - Imagem promocional da parceria Downy x BT21, Downy Adorable BT21



Fonte: Divulgação P&G Korea, 2019.

De forma mais específica, e com dados⁸⁹, o efeito *BTS* vai além da influência espontânea e parte para o marketing agressivo e persuasivo utilizado por grandes corporações coreanas e internacionais, como o *McDonald's*, tornando o grupo um dos representantes e embaixadores de marca mais requisitados de todos os tempos, saturando a imagem do grupo ao nível extremo em busca de números surpreendentes, o que não deixa de ser um exemplo de como funciona a indústria cultural coreana utilizando o *soft power*.

“A HRI previu que o impacto econômico do *BTS* em 10 anos alcançará 56,2 trilhões de wons (US\$49,8 bilhões). Este número ultrapassa facilmente os Jogos Olímpicos de Inverno de *PyeongChang 2018*, que atingiram 41,6 trilhões de wons”. (SHADOW, 2019, tradução nossa)

⁸ YIM. ‘*BTS effect*’: Why corporations want a piece of the action. Coreia do Sul: The Korea Herald, 2021. Disponível em: < <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210425000077> >

⁹ SRINIVAS. *On Hallyu and its global army*: Soft power lessons from South Korea. Nova Deli: Observer Research Foundation, 2021. Disponível em: < <https://www.orfonline.org/expert-speak/on-hallyu-and-its-global-army> >

4.1 - TURISMO

De acordo com os dados da pesquisa de 2018 realizada pelo *HRI*, 796,000 estrangeiros visitaram a Coreia do Sul anualmente exclusivamente por causa do *BTS*, dentro de um total de 10 milhões de turistas que passaram pelo país em 2017, 7.6% foram influenciados pelo grupo.

Com seus conteúdos audiovisuais conhecidos como *variety shows* (um tipo de produção de conteúdo variado bem comum entre grupos de *K-pop*) onde os integrantes visitam locais históricos, pontos turísticos populares entre os cidadãos coreanos, além das locações definidas para seus *music videos*, os fãs se interessam bastante em visitar estes mesmos locais e criar conteúdo, assim como visitam os prédios antigos¹⁰ e o atual edifício da empresa que gerencia a carreira do grupo - visitar os prédios das empresas é algo bem comum dentro da cultura do *K-Pop* e algumas desenvolvem espaços específicos para circulação dos fãs dentro do edifício - na intenção de estar no mesmo lugar onde seus ídolos estiveram.

Com isso, o Ministério do Turismo definiu diversas localizações onde foram gravados videoclipes, *variety shows* e locais que os integrantes visitaram pessoalmente como “pontos turísticos” com sinalizações e fotos comprobatórias ao lado de cada ponto¹¹. Também foram criados circuitos de visitação somente para locais relacionados ao *BTS* devido a alta demanda do público.

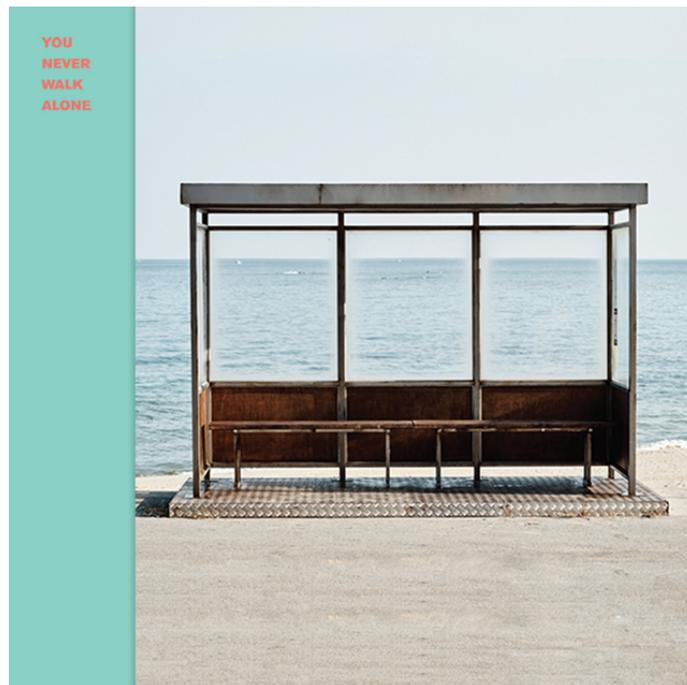
Um dos pontos turísticos mais famosos é o “*BTS Bus Stop*”, em português “Parada de ônibus do BTS”, localizado na praia de *Jumujin*, em *Gangneung*. O local ficou especialmente famoso após o ensaio fotográfico do álbum “*You Never Walk Alone*”, lançado em 2017, e foi montado especialmente para as fotos do trabalho de estúdio do grupo, não é um ponto de ônibus de verdade. Apesar disso, atraiu o interesse do público e se tornou um local de visitação para turistas e residentes

¹⁰ MUSHTAQ. **BigHit Entertainment Old Building** - Paving Way To BTS's Success. Seul: Korea By Me. Disponível em: < <https://koreabyme.com/bighit-entertainment-old-building/> >

¹¹ LAU. **BTS 10th anniversary**: Places superfans can visit in South Korea. Abu Dhabi: The National, 2023. Disponível em: < <https://www.thenationalnews.com/travel/2023/06/13/bts-10th-anniversary-places-superfans-can-visit-in-south-korea/> >

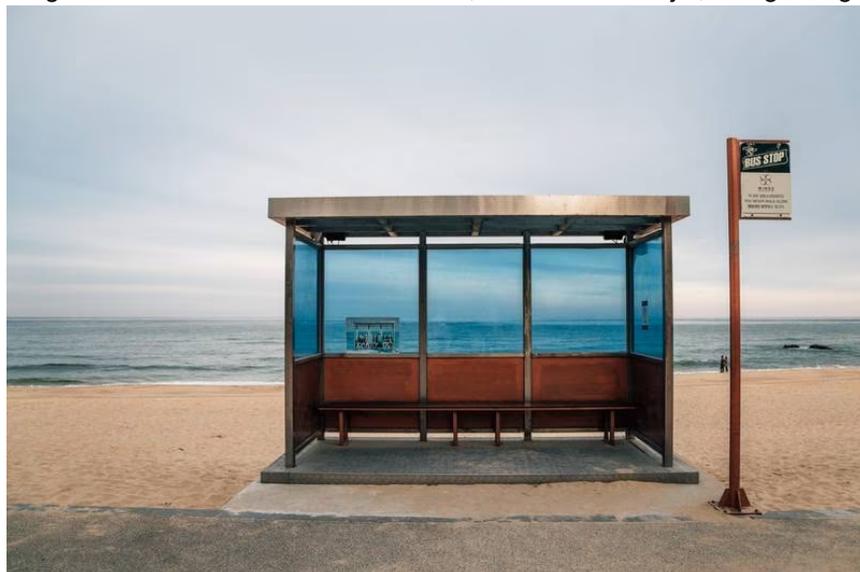
coreanos que gostariam de replicar a icônica imagem dos sete integrantes sentados na parada de ônibus, o local se tornou oficialmente um ponto turístico, possuindo identificação e foto comprobatória de que a *boy band* esteve ali.

Figura 3 - Capa do álbum “You Never Walk Alone” do BTS



Fonte: Big Hit/Hybe Entertainment, 2017.

Figura 4 - “Parada de ônibus do BTS”, Praia de Jumunjin, Gangneung



Fonte: Getty Images.

Graças a este impacto, o governo coreano definiu os sete integrantes como embaixadores do Ministério do Turismo, criando novas estratégias e conteúdo publicitário para promover o país e outros cenários relevantes como pontos de visitação, projeto que funcionou muito bem durante a pandemia de Covid-19 quando o grupo precisava se apresentar em premiações musicais internacionais, mas não havia a possibilidade de sair do país devido ao isolamento social. Foram utilizadas localizações externas como o Palácio *Gyeongbokgung*, localizado em *Jongno-gu*, ao norte de *Seul*, e o Museu Nacional da Coréia, localizado em *Seul*, para gravar as apresentações transmitidas globalmente, o que condicionou não só mais visitações, como inspirou outros grupos a gravarem *music videos* e apresentações em cenários que exaltam a própria nacionalidade. De acordo com Shadow (2019), “é raro que qualquer país tenha um impulso na indústria do turismo contribuído por um grupo específico de pessoas em vez de pontos turísticos ou eventos”.

4.2 - BENS DE CONSUMO

Indo além da venda de álbuns musicais físicos e *merchandising* próprio, o grupo se destaca pelo impulsionamento de vendas de outros itens, incluindo a alta procura por alimentos de origem sul-coreana. De forma direta, a associação do grupo com marcas de celular (*LG* e *Samsung*), carro (*Hyundai*), sorveteria (*Baskin Robbins*), roupas (*Dior*), artigos de esporte (*Puma*, *Adidas* e *Fila*), maquiagem (*VT Cosmetics*) e afins, transformou todas as parcerias em cases de sucesso que alcançaram números que excederam o esperado pelos contratantes, causando uma demanda internacional, mesmo a comercialização de grande parte dos produtos serem projetadas em território nacional (Coreia do Sul, Indonésia, Japão e Estados Unidos).

O relatório de 2019 realizado também pelo *Hyundai Research Institute*¹² demonstrou em números que *BTS* tem principalmente um efeito anual nos seguintes

¹² ZAHRA. **The ‘BTS effect’**: How Indonesia should learn from South Korean soft ‘economy’ power. Jakarta: Indonesia Business Post, 2023. Disponível em: <[18](https://indonesiabusinesspost.com/lobby/the-bts-effect-how-it-affects-south-koreas-economy/#:~:text=The%20economic%20effect,years%20from%202014%20to%202023.>></p></div><div data-bbox=)

bens de consumo por ano: Vestuário = US\$ 2,026 bilhões, Cosméticos = US\$ 2,8 bilhões e Alimentos = US\$ 3,96 bilhões.

No fim de 2018 o grupo foi definido como embaixador global da *Hyundai Motor* e modelos do então novo SUV, *PALISADE*. A premissa da campanha consistia no fato de que o automóvel era espaçoso, cabendo grandes famílias, inclusive o *BTS* - contendo sete membros e definindo-se como família - e poderia ser utilizado em diversos contextos devido ao seu tamanho e versatilidade. Foram gravados vários comerciais e a marca apostou no fenômeno que no momento estava concorrendo pela primeira vez ao *Grammy Awards*, importante premiação musical estadunidense que é vista com muito prestígio internacionalmente, e foram transportados até o tapete vermelho do evento dentro dos modelos *PALISADE*.

A parceria durante o *Grammy* gerou um *hype* ainda maior, superando as expectativas de vender 25 mil automóveis. Durante o período de pré-venda, foram encomendados mais de 59 mil automóveis em território nacional (Coreia do Sul), um marco fora da curva e completamente inesperado pela fabricante, causando um atraso de 6 a 9 meses para a fabricação e entrega dos modelos, o que gerou grande insatisfação por parte dos compradores - majoritariamente composto por *armys*¹³ - e ansiedade para a obtenção do produto.

¹³ Nome dado aos fãs do grupo musical BTS.

Figura 5 - Os membros do BTS posam em frente ao Hyundai Palisade.



Fonte: Hyundai Motor, 2018.

4.3 - MERCADO FINANCEIRO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

A contribuição da *boy band* de sete integrantes na economia doméstica se supera todos os dias e os números crescem vertiginosamente. Segundo o mesmo estudo citado anteriormente, datado em 2019, é previsto que o fenômeno mundial, *BTS*, gere uma média de 56 trilhões de won (US\$ 49,70 bilhões) em benefícios econômicos até aproximadamente 2029, superando o impacto de 41,6 trilhões de won dos **Jogos Olímpicos de Inverno de *PyeongChang***, realizado em 2019.

“O Sistema de Estatísticas Econômicas do Banco da Coreia afirmou que o BOP (balança de pagamentos que é o total de transações econômicas entre um país e o mundo) da Coreia do Sul para música e entretenimento atingiu US\$ 114,7 milhões no primeiro trimestre de 2019 devido a dois motivos principais: a melhoria relacionamento entre China e Coreia do Sul e o sucesso global do BTS. O que é interessante é que este é o maior excedente da balança de pagamentos registrado desde o terceiro trimestre de 2016, que foi registrado em YUS\$132,4 milhões de dólares. O facto de o BTS ter contribuído para melhorar o excedente da balança de pagamentos é notável”. (SHADOW, 2019)

Os esforços para maximizar o Efeito *BTS* dentro do país são quase que diários, o ministério da cultura, a mídia e as marcas se uniram com o propósito de vender a imagem do país através não só de publicidade e colocação de produtos em conteúdos audiovisuais, mas também no estilo de vida dos integrantes, absolutamente tudo que é utilizado ou falado por qualquer membro gera demanda ou é recortado como exemplo em algum modelo de venda, nenhuma oportunidade é desperdiçada quando se trata do grupo mais famoso do mundo.

Embora a construção de estreitamento do relacionamento entre *idol* e *fandom* seja comum dentro da indústria sul-coreana, a relação *BTS* - *Army* se transformou em algo inédito. A forte presença dos integrantes nas redes sociais, narrativa e *storyline* do grupo, além da interação em eventos *offline*, alimentam uma fidelidade por parte do público, agregando uma experiência e diferencial que até o momento nenhum outro grupo/artista de K-pop ou ocidental conseguiu alcançar em mesmo nível nos últimos anos.

De acordo com o *The Korea Herald* (2021), “o sucesso do *BTS* na indústria musical está se espalhando rapidamente para o negócio de publicidade, à medida que mais empresas buscam um impulso promocional do grupo e da onipresença de seus fãs nas redes sociais”.

Figura 6 - Cartão de débito e “bankbook” em parceria com o *BTS*



Fonte: Yonhap News, 2018.

O KB Kookmin Bank foi um dos beneficiados pelo efeito entre os anos 2017 e 2020 quando contratou a sensação do *K-Pop* como embaixadores do banco, criando produtos como cartão de débito personalizado com foto dos integrantes e contas poupança que ultrapassaram a marca de 124,486 mil contratações do serviço entre o período de 21 de junho a 10 de outubro de 2018, gerando uma receita de 67,5 bilhões de won. O diferencial do serviço é uma taxa de juros especial aplicada na data de aniversário de debut do grupo e no aniversário de cada integrante, além de receber um livreto informativo da conta com fotos exclusivas e um cartão de débito para uso da conta.

Os olhos do mundo se voltam para a *Hallyu* e o método de fomento cultural realizado pelo governo, suas leis de incentivo e capital aberto das empresas de *K-Pop* - mais conhecidas no ocidente como gravadoras - a partir do momento em que um *boy group* (grupo musical masculino) de uma empresa pequena - *Big Hit Entertainment* - se destaca no cenário internacional, ultrapassando os próprios nichos do *K-Pop* e *onda coreana*. Todo mundo quer saber o segredo do sucesso, como o auge internacional aconteceu e como é possível replicar esse sucesso.

Dito isto, a procura por investimento em empresas de *K-Pop* cresceu, a China é um dos maiores consumidores de música no mundo e apesar de ser muito restrita em relação à importação de produtos culturais, se estabelece como um grande mercado consumidor da *Hallyu* desde os anos 90.

Em 2016 a China cortou relações com a Coréia do Sul por razões geopolíticas, influenciada pela força militar estadunidense quando foi implantado o *THAAD (Terminal High Altitude Area Defense)* para interceptar mísseis da Coréia do Norte, colocando *Beijing* no radar da base, tornando a situação crítica em diferentes níveis, o que se desenvolveu em um banimento por parte da China nas relações econômicas com a Coréia do Sul, algo que só foi parcialmente restabelecido posteriormente graças ao impacto global do *BTS*, construindo uma nova ponte para diálogos e acordos entre os dois países, gerando um maior investimento no mercado de ações das empresas de *K-Pop* por parte da China.

“Após o anúncio de 2016 da implantação do THAAD, a China proibiu grupos musicais sul-coreanos e outros conteúdos da cultura pop e suspendeu as visitas à Coreia do Sul de turistas chineses. A China suspendeu parcialmente as proibições ao turismo e ao conteúdo cultural sul-coreano, mas os artistas sul-coreanos ainda estão proibidos de se apresentar na China”. (LEE, 2023, tradução nossa)

Segundo dados coletados em 2018 pela *Korea Foundation*, do Ministério de Relações Exteriores e Comércio, em 113 países que consomem a *Hallyu*, o número de pessoas adeptas alcançou a marca de 89,19 milhões, representando um aumento de 22% em relação a 2017, quase dobrando o número populacional total da Coreia, que é de 51,81 milhões de habitantes. Esses números retratam o aumento do interesse pela cultura coreana e seus aspectos por parte do fandom *army*, que por consequência passa a consumir outros artistas, filmes, dramas (novelas em formato de séries por conta da curta duração), comida, cosméticos e cultura coreana, gerando maior interesse também pela língua do país.

4.4 - IP

O grande número de marcas interessadas na colaboração com o ato musical gerou uma agenda extremamente lotada e conflitos de interesse entre alguns anunciantes do mesmo segmento, influenciando a empresa que gerencia toda a carreira e vida dos artistas a criarem maneiras de atender a alta demanda publicitária dentro e fora do país. A partir disso, foram criados *IPs* (*Intellectual Properties*), que funcionam como itens derivados do grupo que também são produtos comercializados, mas podem ser utilizados como personificação do septeto, atuando como representantes da marca contratante nas campanhas publicitárias, estampando produtos e endossando sua qualidade, sendo uma extensão dos artistas.

Os principais *IPs* são o *BT21*¹⁴ e *BTS Tiny Tan*¹⁵, ambos são utilizados como rosto de algumas marcas interessadas em colaborar com o *BTS*, mas por razões

¹⁴ BRU. **Tudo sobre** a co-criação entre BTS e Line chamada BT21. Brasil: Meu Bias, 2022. Disponível em: <https://meubias.com.br/bt21/#:~:text=O%20que%20significa%20BT21%3F,por%20muitos%20e%20muitos%20anos.>>

¹⁵ **TinyTan**. Fandom. Disponível em: < <https://bts.fandom.com/wiki/TinyTAN> >

contratuais com outras marcas ou falta de tempo para criação de material de divulgação, são substituídos por suas versões digitais e animadas.

Converse, Reebok, Hello Kitty, Antisocialsocialclub, Neighborhood, UNIQLO, Melissa, The Crème Shop, Olive Young, Jandaia, Riachuelo, MediHeal, Dunkin' Donuts, Lacre21 e são nomes do mercado que já colaboraram com o *BT21*, principal e mais popular *IP* dentro do guarda-chuva da marca *BTS*, vale destacar que Jandaia, Riachuelo e Lacre21 são empresas brasileiras.

Figura 7 - Linha de Máscara de Cílios do BT21 para a Lacre21



Fonte: Lacre21

De acordo com o *World Intellectual Property Organization*¹⁶, “ao proteger os seus trabalhos artísticos e cultivar uma ligação única com os seus fãs, o BTS demonstra como o uso estratégico da propriedade intelectual pode melhorar as experiências da marca, gerar rendimento e criar novas oportunidades para a criatividade. A inovação empresarial e a propriedade intelectual são claramente impulsores importantes do sucesso da banda e desempenham um papel fundamental na construção e preservação do seu legado”. (RIBEIRO, 2022, tradução nossa)

4.5 - FANDOM

Tudo é pensado e trabalhado para o fã, que também realiza ações e funções muito essenciais neste ecossistema que proporciona a sobrevivência de um *idol* ou grupo de *idols* na indústria do *K-Pop*, como por exemplo: compra de produtos de *merchandising* oficial, compra de álbuns (físicos e digitais) para alcançar primeiro lugar em *charts* musicais e ganhar *music shows* semanais, criação de propagandas e eventos para divulgar o trabalho dos seus ídolos, doação em dinheiro ou insumos para instituições de caridade e afins em nome dos *idols* em datas de aniversários ou datas comemorativas especiais, ou até mesmo sem precisar ter uma motivação específica, campanhas com metas para visualizações de vídeos no youtube e outras plataformas de *streaming*. Esses são alguns dos inúmeros demonstrativos da importância de um *fandom* na cadeia produtiva do *K-Pop* e no posicionamento do *ido* ou grupo de *idols* dentro do mercado fonográfico e da mídia.

Mais especificamente no caso do *BTS* e o seu *fandom army*, a relação é ainda mais estreita e praticamente inovadora. A empresa que gerencia o grupo possui uma visão “mais humanizada” e começou o trabalho de construção de imagem do grupo antes da estreia oficial, criando uma só conta para os sete integrantes utilizarem nas redes sociais¹⁷ (Facebook e Twitter) e um blog¹⁸ onde eles poderiam se comunicar diretamente com os fãs, contar sobre o processo de treinamento para o *debut*, postar vídeos, fotos, *covers* e até mesmo algumas

¹⁶ RIBEIRO. How the boy band BTS is using IP to build its legacy. Curitiba: World Intellectual Property Organization, 2022. Disponível em: < https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2022/01/article_0007.html >

¹⁷ Conta oficial no Twitter criada em Julho de 2011: https://twitter.com/BTS_twt

¹⁸ Blog oficial: <https://btsblog.ibighit.com/>

músicas oficiais como maneira de consolidar um público prévio e construir uma relação de identificação onde os fãs se sentissem como iguais e mais próximos, até mesmo como confidentes.

As redes sociais no *K-Pop* são uma porta de comunicação muito importante tanto com os fãs quanto com o mundo, os grupos que debutam não podem ter perfis pessoais e muitas vezes são proibidos de usar aparelhos de celular¹⁹ como um mecanismo de evitar distrações e namoros ou incentivo para bater metas específicas como ganhar primeiro lugar em *music show*, vender um número específico de álbuns ou completar um ano de formação, depende do contrato, metas e regime de cada empresa.

Os integrantes do *BTS* não possuíam contas pessoais até 2021, um marco na indústria que poucas empresas permitem, no entanto, por razões comerciais, cada um possui uma conta no Instagram (exceto Jungkook que desativou a conta meses depois) com comentários desativados para evitar ondas de *hate* ou qualquer tipo de assédio. O uso de celulares nunca foi proibido para os *idols* da *Big Hit*, é um dos fatores que contribuíram para a grande presença do grupo nas redes sociais desde o *pré-debut*.

Outra ferramenta de estreitamento de relação muito comum desde o *pré-debut* são os “logs” onde cada um dos integrantes grava momentos de desabafo e confissão em vídeos pessoais onde mostram suas fragilidades, preocupações e personalidades, e esses *logs* podem ser acessados no youtube ou blog oficial do grupo, que desde 2011 já utilizava dessa abordagem para criar laços de afeto e identificação com as pessoas que já acompanhavam o grupo nas redes sociais.

Também é válido citar os diversos conteúdos audiovisuais e eventos off-line e online especiais que são produzidos para a manutenção do estreitamento de relação afetiva com o fandom (Muster, Festa, Seasons Greetings, Run BTS!, Bon Voyage,

¹⁹ JEONG. **K-pop trainee rules:** no dating, no phones, weekly weight checks – Blackpink, Twice and BTS members reveal what Korea’s entertainment agencies really demand of their idols. China: South China Morning Post, 2020. Disponível em: <<https://www.scmp.com/magazines/style/celebrity/article/3110355/k-pop-trainee-rules-no-dating-no-phones-weekly-weight> >

Fan Signs e afins) e geram sempre resultados positivos, moldando modelos de negócios copiados por outras empresas de *k-pop*.

"ARMY" (Adorable Representative M.C for Youth), é um dos maiores e mais dedicados grupos de fãs na indústria da música e ao longo dos anos, o ARMY tem contribuído significativamente para o sucesso e reconhecimento internacional do BTS. Este fandom é conhecido por sua capacidade de alcançar números e metas impressionantes e concedeu aos seus ídolos o número de 23 recordes no *Guinness World Records*²⁰, colocando-os no hall da fama²¹ do famoso livro dos recordes em 2022.

Figura 8 - BTS segurando placas de certificação do Guinness World Records



Fonte: Guinness World Records

²⁰ REDAÇÃO. BTS entra para o Hall da fama do Guinness World Records 2022. São Paulo: Estadão, 2021. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/bts-entra-para-o-hall-da-fama-do-guinness-world-records-2022/>>

²¹ Matéria do Guinness World Records listando alguns recordes alcançados pelo grupo: <https://www.guinnessworldrecords.com.br/news/2021/9/bts-e-seus-23-recordes-entram-para-o-hall-da-fama-do-guinness-world-records-2022>

O *ARMY* é um dos fandoms mais ativos em termos de ações de caridade. Os fãs frequentemente organizam doações em nome do BTS e contribuem para diversas causas em todo o mundo, como por exemplo, o movimento “Black Lives Matter”, ao qual o grupo fez uma doação de US\$ 1 milhão para a causa e o *fandom* igualou a doação dentro de 24 horas com um total de 36 mil arrecadações. O movimento "Black Lives Matter" ganhou ainda mais visibilidade e relevância em 2020, após a morte de George Floyd, um homem negro, sob custódia policial em Minneapolis. Esse evento desencadeou protestos em todo o mundo e levou a uma discussão global sobre a injustiça racial e a necessidade de reforma do sistema policial. O fundo de arrecadação tinha como objetivo ajudar a pagar a fiança de manifestantes presos, organizações judiciais comandadas por profissionais negros que lutem contra o racismo e instituições que ajudem a saúde mental da comunidade negra. Além da arrecadação financeira, o *fandom* do BTS usou suas plataformas de mídia social para aumentar a conscientização sobre o movimento compartilhando informações importantes, mensagens de solidariedade, recursos educacionais sobre racismo sistêmico, história afro-americana e questões de justiça social para ajudar a educar o público sobre essas questões. Muitos fãs participaram ou apoiaram protestos pacíficos em seus países e utilizaram de sua influência nas redes sociais e sua capacidade de mobilização para pressionar por justiça no caso de George Floyd e para exigir mudanças significativas no sistema policial e na sociedade em geral.

Por ser uma comunidade de fãs reconhecida por sua dedicação às votações em premiações, as *armys* garantem que o grupo musical e seus membros estejam constantemente entre os vencedores de prêmios musicais e de entretenimento, frequentemente liderando as tendências do Twitter e mobilizando fãs para apoiar o grupo em eventos importantes.

Os fãs do BTS são conhecidos por seu apoio incondicional ao grupo, independentemente dos desafios que possam surgir. Eles têm um relacionamento especial com os membros, são ativos na promoção de sua música e carreira com fãs dedicados em todo o mundo e se unem em torno do amor pelo septeto e sua música, formando uma comunidade diversificada e inclusiva. O exército do BTS é um exemplo notável de como os fãs podem desempenhar um papel importante no

sucesso de um grupo musical e na influência cultural. Eles continuam a desempenhar um papel vital na jornada do **BTS** e no impacto que o grupo tem no cenário da música global.

4.6 - PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Além de todo o trabalho de construção de identidade do grupo nas redes sociais e na relação com o seu *fandom*, o *BTS* segue à risca o conceito definido para cada *comeback* (retorno com novo lançamento) e dentro deste contexto toda a sua discografia e videografia são trabalhados dentro de narrativas que em momentos podem parecer individuais, mas em algum momento se entrelaçam à narrativa base/principal de seus trabalhos e fazem parte de um mundo fictício mais conhecido como **BTS UNIVERSE**, que já ultrapassou a barreira das músicas e mvs (music videos) do grupo, este universo possui uma narrativa **transmidiática** que contém informações fundamentais em outras mídias físicas e digitais como games, *webtoons*, comerciais, *VCRs* de shows, livros e outras plataformas, complementando a construção do *storyline* de cada *comeback* e a narrativa base estabelecida desde o *debut*.

O *world building* e a abordagem transmídia estão intrinsecamente ligados quando se trata de criar mundos fictícios ricos e envolventes e contar histórias por meio de várias mídias. O *world building* fornece a base sólida necessária para expandir uma narrativa em diferentes plataformas, enquanto a transmídia permite que os criadores alcancem públicos mais amplos e envolvam os fãs de maneira mais profunda em seus universos fictícios.

O *BTS Universe* é uma criação artística que se desenvolveu ao longo dos anos. A narrativa explora temas como juventude, amor, amizade, perda e redenção e é habitada por personagens fictícios, cada um com sua própria história e arco de desenvolvimento. Os membros do *BTS* também desempenham papéis específicos nesse universo, muitas vezes incorporando personagens fictícios com nomes e histórias diferentes dos deles na vida real.

São base principal desse universo os *mvs* e as músicas que através de outras referências e alegorias costuram a história do *BTS Universe* a cada *comeback* que o grupo faz, sempre utilizando livros, filmes, obras de arte, conceitos da filosofia e referências de cultura pop para contar a sua própria história de forma abrangente e de fácil assimilação para que seus fãs ou pessoas que assistam ao seu conteúdo sem comprometimento possam entender a mensagem principal ao qual é passada por meio de performances de dança, canto e atuação.

Os *music videos* são produzidos de forma cinematográfica e sempre pela mesma equipe para que não seja perdida a qualidade e não fiquem fora do contexto narrativo, que em muitos casos até possuem um aviso de certificação do “*BTS Universe*” para que os fãs saibam quais *mvs* estão diretamente incluídos na história, direcionando os *armys* à construção de teorias e estão sempre procurando evidências, informações e novas pistas para a construção de suas próprias teorias acerca da narrativa central e permeiam a internet com projetos variados sobre o *BTS Universe*.

Toda a produção de conteúdo é pensada como um produto da construção de mundo ou *world building*, mecanismo significativo dentro do *K-Pop* e abaixo segue a elucidação de alguns pontos que determinam a importância desta ferramenta:

1. Narrativa coesa: O *world building* permite que grupos de *K-Pop* contem histórias contínuas através de músicas, *mvs* e álbuns. Isso cria uma narrativa coesa que os fãs podem seguir e se envolver, tornando a experiência musical mais rica e imersiva.
2. Identidade de grupo: Cada grupo de *K-Pop* muitas vezes desenvolve sua própria identidade única por meio do *world building*. Isso pode incluir conceitos de grupo, histórias de fundo e personagens fictícios que os membros interpretam. Essa identidade distintiva ajuda os fãs a se conectarem emocionalmente com o grupo.
3. Engajamento dos fãs: O *world building* envolve os fãs de maneira ativa, pois eles podem desvendar os detalhes da história, teorias e pistas escondidas nas músicas, videoclipes, fotos conceituais e outros conteúdos relacionados ao grupo. Isso cria uma comunidade de fãs dedicados que compartilham suas descobertas e teorias online.

4. Marketing estratégico: O *world building* pode ser uma ferramenta poderosa de marketing para grupos de *K-Pop*. As histórias e os universos criados podem gerar antecipação para novos lançamentos, já que os fãs ficam ansiosos para descobrir o próximo capítulo da narrativa.

5. Expansão de conteúdo: Além da música, o *world building* permite que grupos de *K-Pop* explorem outros tipos de conteúdo, como programas de variedades, programas de TV, *webtoons* e *merchandising* relacionados ao universo criado. Isso aumenta a presença do grupo e sua receita.

6. Longevidade da carreira: Um *world building* bem-sucedido pode ajudar a estender a carreira de um grupo de *K-Pop*, pois mantém o interesse dos fãs ao longo do tempo. Grupos que conseguem manter uma narrativa atraente podem continuar atraindo fãs mesmo após anos de atividade.

Em resumo, o *world building* é uma estratégia eficaz para envolver os fãs, criar uma identidade de grupo única e ampliar o alcance do *K-Pop*. Ele adiciona camadas de profundidade à experiência musical e ajuda a construir uma base de fãs leais e dedicada.

Figura 9 - BTS Universe Story, mobile game oficial do BTS.



Fonte: Netmarble

5. BTS E O SOFT POWER

A ascensão meteórica do grupo de *k-pop* *BTS* (também conhecido como Bangtan Sonyeondan ou Bulletproof Boy Scouts) tem sido um fenômeno notável na indústria fonográfica global nos últimos anos. Além de seu impacto massivo na música, o *BTS* também desempenhou um papel significativo no fortalecimento do *soft power* da Coreia do Sul no cenário internacional.

Mais adiante veremos como este grupo musical por meio de sua música, presença global e conexão com os fãs, se tornou um poderoso veículo de *soft power* de tração para o seu país, influenciando não apenas a indústria musical, mas também as relações diplomáticas e a imagem internacional da Coreia do Sul. O sucesso dos intérpretes coreanos é um exemplo atraente de como a cultura pop pode moldar percepções, criar laços culturais e expandir a influência de uma nação no mundo contemporâneo.

5.1 - HALLYU E INDÚSTRIA CULTURAL COREANA

Após a península coreana ser dividida nos países Coreia do Sul e Coreia do Norte, aos poucos a cultura ocidental foi popularizada e influenciou uma transformação cultural que com o tempo foi ganhando espaço e destituindo a censura pós-guerra da polarização sul. Almeida e Nicolau (2018) consideram que o país se reapropriou da indústria cultural e ressignificou a identidade cultural que havia sido apagada em meio a colonização do Japão e disputa territorial entre Rússia e Estados Unidos.

Tal disputa resultou na divisão do território onde foi definido o **paralelo 38**, linha imaginária que divide a península em norte e sul, cada um com sua ideologia política e sistema socioeconômico, estabelecendo um acordo que mantém uma trégua entre as coreias, resquícios da ocupação estadunidense e soviética em cada polarização (respectivamente sul e norte). Essa divisão influenciou diretamente a cultura e a música desses países.

Após a Guerra da Coreia, o governo sul-coreano adotou políticas de incentivo à industrialização e modernização do país. Isso incluiu investimentos significativos em infraestrutura, educação e cultura. A criação de agências governamentais, como o Ministério da Cultura, Esporte e Turismo, ajudou a apoiar e promover a cultura coreana em casa e no exterior.

A Coreia do Sul começou a desenvolver conteúdo cultural original, como *k-dramas* para a tv, filmes e música, que refletiam tanto a cultura tradicional coreana quanto temas contemporâneos. Isso permitiu que o país se destacasse globalmente com sua própria identidade cultural. A indústria cultural coreana se concentrou na qualidade e inovação em todas as áreas, desde a música até o cinema e a moda. Isso envolveu a formação de talentos de classe mundial e a adoção de tecnologias de ponta.

A globalização desempenhou um papel crucial na expansão da indústria cultural coreana. A abertura ao mercado internacional, incluindo parcerias com gravadoras estrangeiras e a promoção de conteúdo em idiomas estrangeiros, ajudou a atrair um público global. O surgimento da internet e das redes sociais permitiu que o conteúdo cultural coreano fosse compartilhado e consumido em todo o mundo. Plataformas de streaming, como YouTube e Netflix, tornaram os dramas de TV coreanos e o *K-Pop* facilmente acessíveis globalmente.

A promoção estratégica da cultura coreana no exterior, conhecida como *Hallyu*, desempenhou um papel vital na popularização da indústria cultural coreana. O governo sul-coreano incentivou ativamente a exportação de dramas, música e filmes coreanos. O país não se limitou apenas à música e ao cinema, se diversificou para incluir moda, beleza, comida, jogos e muito mais. Marcas coreanas de moda e beleza, como Samsung Fashion e *K-beauty*, ganharam destaque global.

Em resumo, a indústria cultural coreana se reinventou após o Paralelo 38 e a Guerra da Coreia através de um conjunto de estratégias que incluiu investimento governamental, criação de conteúdo original, qualidade, inovação, internacionalização e o uso eficaz da tecnologia. A combinação desses fatores

ajudou a transformar a cultura coreana em uma das mais influentes e populares do mundo, abrindo caminho para o sucesso global que vemos hoje.

5.2 - O K-POP

O *K-Pop* é frequentemente considerado um produto da globalização cultural, conforme a teoria de Roland Robertson²². Com a globalização, a música sul-coreana começou a se espalhar internacionalmente, alcançando públicos em todo o mundo através da internet, mídias sociais e programas de televisão. São incorporados elementos da música pop ocidental, como estilos de dança, moda e music videos. A teoria da influência cultural ocidental sugere que a globalização permitiu aos artistas sul-coreanos se inspirarem em tendências musicais globais e as adaptarem ao mercado local e internacional. O que nos leva também à teoria das culturas híbridas, ao qual o antropólogo Néstor García Canclini descreve o híbrido como deslocamento, “o trânsito de um elemento cultural a outro”. Para o autor, a hibridação não implica, como na estratégia da transculturação, uma perda das identidades em proveito da cultura híbrida. Implica uma articulação ambivalente de identidades que deslizam nos contextos históricos.

Em sua obra “Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade”, embora seja uma obra que se concentra principalmente na cultura da América Latina, pode ser relacionada ao fenômeno do *K-Pop* de várias maneiras, considerando a sua natureza híbrida e global. O *K-Pop* é um exemplo notável de hibridação cultural, pois incorpora uma variedade de influências musicais e estéticas de todo o mundo. Canclini discute como as culturas contemporâneas frequentemente mesclam elementos de diferentes origens, e o *Korean Pop* é um exemplo distinto dessa tendência, incorporando elementos da música pop ocidental, hip-hop, trap, música eletrônica, entre outros.

²² A teoria da globalização cultural de Roland Robertson argumenta que a globalização não se limita apenas à economia e à política, mas também abrange a cultura. Ele enfatiza a interconexão e interdependência crescentes das culturas em todo o mundo devido às comunicações, às mídias de massa e às migrações. De acordo com sua teoria, a globalização cultural envolve a disseminação de valores culturais, práticas, símbolos e ideias em escala global.

Canclini examina como as identidades culturais se transformam em um contexto globalizado. No caso do *K-Pop*, vemos como os grupos e artistas frequentemente adotam identidades que são globalmente acessíveis, com músicas, imagens e estilos de dança que apelam a uma audiência global, além de manter elementos da cultura coreana. Ele também discute a globalização do consumo cultural. O *K-Pop* não é apenas uma expressão cultural sul-coreana, mas também um produto cultural destinado a um público global. Isso se encaixa na discussão de Canclini sobre como os produtos culturais são consumidos e reinterpretados em diferentes contextos culturais.

O antropólogo observa como a mídia e a tecnologia desempenham um papel crucial na formação das culturas híbridas. As mídias sociais desempenharam um papel fundamental na disseminação do *K-Pop*. Os fãs sul-coreanos e internacionais usam a internet para compartilhar vídeos, performances e informações sobre seus ídolos, contribuindo para a construção de uma base de fãs global.

Relacionando a ideia de identidades culturais fluidas e em constante transformação. No contexto do *K-Pop*, vemos como os artistas frequentemente reinventam suas identidades e estilos para se adequar a diferentes conceitos e tendências, refletindo a natureza fluida das identidades culturais, dentro desta estrutura conceitual para entender as dinâmicas culturais da globalização, essas ideias podem ser aplicadas no *K-Pop* e exemplificar o fenômeno, que se refletem como produto da hibridação cultural, a formação de identidades culturais globais e as influências da tecnologia e da mídia na cultura contemporânea.

Além disto, a indústria pop cultural coreana é conhecida por seu rigoroso sistema de treinamento, no qual jovens talentos passam anos sendo treinados em canto, dança e habilidades de entretenimento. Isso resulta em artistas altamente polidos e coreografias elaboradas.

5.3 - IDOL SYSTEM

Music Company - em português os termos empresa e agência são empregados para denominá-la - é o nome atribuído aos empreendimentos relacionados à música e entretenimento, comumente conhecidos como gravadoras no ocidente. A configuração deste tipo de empreendimento funciona de forma 360°, como uma holding, onde todos os aspectos e departamentos relacionados aos *idols* são controlados pela mesma empresa, desde o treinamento ao licenciamento de marca, tudo é administrado e controlado pelas empresas de *K-Pop*. Cada uma mantém seus próprios produtores, coreógrafos, advogados, stylists, editora, gravadora e todos os profissionais necessários para o funcionamento deste ecossistema.

As agências costumam gerenciar *idols* que atuam no setor da música, moda, publicidade, dança, cinema, tv e teatro, mas existem casos onde profissionais específicos para cada área também são gerenciados, atores e modelos, por exemplo, e não são *idols*. Para encontrar o *trainee* adequado ao sistema de *idols* as empresas realizam audições nacionais e internacionais durante todo o ano - também são aceitos candidatos de outras nacionalidades e etnias (casos mais recentes como o grupo feminino Blackswan) - e investem em olheiros que desempenham o papel de buscar novos candidatos pelas ruas, escolas e cursos pelas cidades coreanas.

Até o período de 2017 a indústria musical coreana era denominada pelas “Big Three”, três das maiores empresas até então e pioneiras no cenário, *SM Entertainment*, *YG Entertainment* e *JYP Entertainment*. “Cada uma possuía um histórico estabelecido ao longo de várias décadas, de criação e lançamento de atos de sucesso. Os *Idols* das Big Three tendiam a dominar as paradas musicais”. (ELBERSE; WODHAM, p.2, 2020).

SM Entertainment foi fundada em 1989 por Lee Soo Man, pioneiro no mercado coreano, o fundador da empresa viveu e estudou por alguns anos nos Estados Unidos onde pôde observar fenômenos musicais em ascensão na época, uma de suas grandes inspirações eram os reality shows musicais, a partir desta experiência ele retornou para seu país de origem e deu início ao seu projeto de *idol groups*, um sistema de treinamento de alta qualidade para aspirantes à *idol*.

“Para apresentar shows voltados para a performance, todos os integrantes do grupo deveriam estar em perfeita harmonia entre si. Para isso foi necessário um longo processo de prática e treinamento. Foi a SM Entertainment quem organizou todas essas etapas necessárias em um sistema coerente.

O treinamento tornou-se um componente importante do sistema de ídolos para superar as limitações da geração anterior de cantores. Por exemplo, muitos grupos na década de 1990 centraram-se principalmente na dança e na performance e muitas vezes não tinham boas capacidades de canto. Como resultado, as pessoas criticaram fortemente esses grupos, perguntando-se se para se tornar um cantor bastaria saber dançar. Para apresentar “produtos” mais competitivos, as agências criaram um sistema detalhado que envolve muito mais prática e formação.

Ao longo desse processo, as habilidades de dança e canto dos ídolos melhoraram significativamente e foi isso que se tornou a base para a atual competitividade do K-Pop. Por outras palavras, o segredo do “desenvolvimento comprimido”, que foi a força motriz por trás do rápido crescimento econômico da Coreia do Sul, também foi adotado no sistema de ídolos”. (KIM, 2023, tradução nossa)

O sistema de *idols* inicialmente idealizado por Soo Man²³ consiste em recrutamento, seleção, treinamento e prática para o alcance de melhores resultados, para isso também é necessário que os *trainees* estejam sob responsabilidade da agência que os seleciona, mesmo que no futuro seja dispensado ou recrutado por uma melhor oportunidade em outra empresa. Morar em dormitórios é um requisito obrigatório a partir do momento de assinatura do contrato para o regime de treinamento *idol*, na maioria dos casos os *trainees* são menores de idade (são recrutados em média entre 13 e 17 anos), as empresas se responsabilizam até em pagar uma escola que seja próxima à empresa para que o contratado não deixe de estudar, mas dependendo da carga horária de treinamento alguns precisam parar os estudos para dar seguimento ao sonho de debutar.

Era comum que os dormitórios fossem localizados dentro dos edifícios de cada empresa, facilitando o treinamento, no entanto, devido a algumas controvérsias e alterações na lei do país, os dormitórios usualmente são em apartamentos ou casas próximas a cada empresa. Cada *music company* possui sua própria estrutura

²³ Lee Soo-man é um empresário e produtor musical sul-coreano que é amplamente reconhecido como uma figura importante na indústria do entretenimento na Coreia do Sul. Ele é o fundador da SM Entertainment, a primeira empresa de K-Pop fundada no país e uma das mais influentes na indústria deste segmento. **How Lee Soo-man's idol system at SM paved the way for K-pop as we know it.** Coreia do Sul: Hankyoreh, 2023. Disponível em: <[37](https://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_entertainment/1084898.html#:~:text=Lee%20founded%20SM%20Studio%20in,Namely%2C%20idol%20groups.></p></div><div data-bbox=)

necessária para o treinamento e produção de conteúdo de *trainees* e *idols* dentro de seus prédios, dificilmente algo é feito em uma locação externa, tudo é pensado para diminuir a perda de tempo, exposição dos artistas e maior controle de tempo dos mesmos.

O tempo médio de aperfeiçoamento e treinamento é de três anos para cada *idol*, existem inúmeros casos de *trainees* que se prepararam por dez anos ou mais até conseguir debutar, muitos não alcançam o objetivo final, dificilmente um *idol* debuta com menos da média de tempo de treinamento. As jornadas são extensas, alcançando até 20 horas de treinamento diário, muitas vezes o treinamento não tem fim, levando a pessoa a exaustão. O sistema é coordenado para que seja alcançada a perfeição, para isso existem avaliações diárias, semanais, mensais, trimestrais e assim sucessivamente.

A sincronia é um elemento crucial dentro do treinamento, principalmente na preparação para grupos, a quantidade de tempo e atividade juntos influencia diretamente no resultado. O padrão dos *idol groups* consiste em formações inteiramente femininas ou masculinas, existem casos de grupos mistos, duplas e solistas.

As despesas de treinamento, alimentação e estudo são de responsabilidade da empresa, os custos costumam ser debitados a partir do momento em que o *idol* passa a gerar receita em trabalhos pontuais quando ainda é *trainee* ou após debutar. Em caso de empresas pequenas o custo muitas vezes é dividido ou financiado pelo próprio *trainee*. Existem também as agências que são especializadas apenas em treinamento e cobram pelo serviço.

5.4 - BIG HIT ENTERTAINMENT

Em 2005 *Bang Sihyuk*, mais conhecido como *Hitman Bang*, deixa a *JYP Entertainment* onde trabalhava como compositor e produtor, autor de grandes hits do solista *Rain* e do grupo feminino *Wonder Girls*, em comum acordo com o fundador

J.Y. Park e decide seguir com a criação de sua própria empresa, a *Big Hit Entertainment*.

Devido ao seu bom relacionamento com *J.Y. Park*, a empresa começou seus trabalhos atuando de forma cooperada no gerenciamento de *trainees*, solistas e grupos em sociedade com a *JYP Entertainment*. As principais responsabilidades da empresa de Bang eram planejamento de álbum, desenvolvimento, promoção e gerenciamento, o lucro era dividido entre as duas empresas. A parceria se estendeu até 2014 e o último trabalho em sociedade foi o gerenciamento do grupo *2AM*, formado por quatro integrantes e considerados como atos de segunda geração do *K-Pop* (debutaram em 2008), o grupo rendeu alguns hits mas não manteve boa posição depois de dois anos.

Durante o período de co-gerenciamento com uma das três maiores empresas do país, o corpo diretivo da *Big Hit* decidiu recalculiar a rota e reavaliar o modelo de mercado para melhorar sua estratégia e resultados.

Já alocando RM (Kim Namjoon) como primeiro *trainee* (do BTS) contratado, a empresa parou suas atividades para analisar tudo o que estavam fazendo de errado e o que precisavam fazer para melhorar os resultados desejados. Segundo Lenzo Yoon, atual CEO da HYBE (antiga Big Hit Entertainment), as principais questões a serem respondidas para descobrir a fórmula de sucesso que a empresa queria eram: O que é um idol? Qual é o tipo de negócio que estamos inseridos? Quem são os fãs, e quais são suas principais características?

Foi um trabalho de pesquisa, imersão e brainstorm que mobilizou todos os funcionários e durou meses até que foram encontrados resultados sustentáveis e aplicados dentro do modelo de negócio que Hitman Bang idealizou, “Sua nova abordagem mudou virtualmente todos os aspectos de como a Big Hit trouxe seus artistas para o mercado, incluindo até mesmo a maneira como moldou seu conteúdo criativo” (ELBERSE; WODHAM, 2020, p.7, tradução nossa).

A cultura da agência desde então se baseia no bom relacionamento com o idol e o fã, focando em proporcionar uma relação de confiança entre a empresa e o

artista, oferecendo um tratamento menos hierárquico e mais humanizado ao artista e abrindo um canal de comunicação mais direto com os fãs.

Atualmente a Big Hit Entertainment é conhecida como *HYBE Entertainment*, uma empresa guarda-chuva dentro do império construído por Bang com o sucesso do BTS, o nome e a estrutura da empresa mudaram em 2020 quando foi decidido que o empreendimento teria capital aberto e agora está disponível no mercado de ações. *Big Hit Music* passa a ser o nome da gravadora principal dentro da HYBE que agora possui outras subsidiárias incluindo a estadunidense *Ithaca Holdings*, empresa fundada por Scooter Braun, empresário de Justin Bieber, Demi Lovato e Ariana Grande.

Segundo uma matéria de 2022 da revista *Time*, a HYBE está avaliada em US\$9.5 bilhões, ultrapassando o valor de mercado das Big Three juntas. “A nossa visão é nos tornarmos a maior plataforma de estilo de vida de entretenimento do mundo, com música sendo a nossa base”, (Bang, 2022). Visando atuar de forma 360 como a Disney e outros grandes nomes, atualmente a empresa se divide em: artist IP, tecnologia e world building.

Investindo na globalização através das mídias e conteúdo multiplataforma, o *hitmaker* faz uso do *know-how* adquirido com o sucesso global do BTS, que se solidificou como o maior nome do *K-Pop*, para inovar a experiência de fã, melhorando a relação de fandom-artista e fidelização de público.

Figura 10 - BTS e Hitman Bang na capa da revista TIME



Fonte: Hong Jang Hyun, TIME, 2022.

5.5 - DIPLOMACIA CULTURAL

Soft Power (Poder Brando ou Poder Suave) é uma forma de influência internacional que se baseia na capacidade de um país atrair e persuadir através de meios não coercitivos. Enquanto o *Hard Power* (Poder Duro) envolve o uso de força militar ou econômica, o *soft power* se concentra em atrair e influenciar por meio de cultura, valores, diplomacia, educação e outros meios sutis.

Segundo Joseph Nye:

Soft Power é a habilidade de conseguir o que você quer por meio de atração em vez de coerção ou pagamento. Surge da atratividade pela cultura, ideais políticos e políticas de um país. Quando nossas políticas são vistas como legítimas aos olhos dos outros, nosso poder brando aumenta. (NYE, p. 05, 2004)

Utilizado pela primeira vez no início dos anos 1980 pelo cientista político e professor de Harvard, Joseph Nye, o autor acredita que existem determinadas nomenclaturas para cada uma das ferramentas, assim como *Hard Power* (Poder Duro, utilizado de forma coerciva e agressiva através da economia e meios militares) e *Smart Power* (Poder Inteligente, uma combinação entre o Hard Power e o Soft Power) podendo assim executar de maneiras variadas os planos de poder e ascensão de um governo, país ou continente. Comparando o conceito de poder ao conceito de clima, já que se trata de algo que nos afeta, todos dependem e falam sobre isso, mas poucos entendem. Bem como, compara o poder ao amor, que é fácil de experimentar, porém difícil de definir ou medir, mas não é menos real por isso. (Nye, 2004)

Alinhando os fins do *soft power* com a cultura, é importante enquadrar a cultura pop e novas mídias dentro do espectro de Indústria Cultural, conceituado por Kalina Vanderlei Silva e Maciel Henrique Silva (2013, p.225) como: “A produção e disseminação de produtos culturais para consumo em massa, ou seja, o consumo de um grande número de pessoas em diferentes lugares, independentemente das particularidades culturais”, portanto a cultura pop ou cultura popular representam signos da indústria cultural, onde as massas produzem e participam de forma ativa na reprodução e mistura de ícones marcantes em sua geração, transformando assim em produtos e estilo de vida, tudo derivado da cultura de massa e novas mídias, que impulsiona de maneira extraordinária a disseminação e consumo produtos culturais, oferecendo novas possibilidades e vivências.

Através desta breve contextualização podemos entender melhor o que é a Onda Coreana (*Hallyu*), a sua importante representação dentro e fora da Coreia do Sul e o seu papel na diplomacia cultural.

O fenômeno *Hallyu*, portanto, é concebido por meio dessa definição do *soft power*: a busca da atratividade do país através da sua cultura, de seus valores e ideais que se fundem em vários produtos culturais

indo, desde o cinema (*K-movie*) às séries televisivas (*K-dramas*); a música (*K-pop*) e até mesmo o próprio artista (*Hallyu star*) que de um modo geral se tornam um instrumento de difusão *soft*. E para que essa difusão *soft* aconteça os produtos são trabalhados agregando aspectos híbridos a fim favorecer a intermediação cultural entre as diferentes culturas. (ALMEIDA; NICOLAU, P. 04, 2018)

Também podendo considerar a *K-beauty*, *K-food* e o *E-sports* como parte da *Hallyu*, o país sul-coreano obteve sucesso na lapidação de um modelo híbrido de sucesso e alta qualidade capaz de transcender as barreiras do idioma e de localidade, deixando de ser um produto nacional e nichado em comunidades asiáticas pelo mundo, mas um estilo de vida e objeto de desejo em nível global a tal ponto de se tornar um modelo nos segmentos da indústria cultural, econômica, turística e publicitária no ocidente, uma região um dia inalcançável para um país ou uma cultura oriental, que por muito tempo foi relegada e apagada pela soberania estadunidense e europeia.

Com o grande desempenho fora da curva, o *K-Pop* se destaca entre os segmentos da *Hallyu* onde predomina o interesse do mundo, da mídia e da publicidade. Com *Idols* que desenvolvem habilidades como canto, atuação, modelagem, dança, instrumentos musicais e aprendem outros idiomas para se comunicar com fãs internacionais, a fórmula do sucesso é quase sempre garantida, os grupos e *idols* estampam e representam marcas de praticamente qualquer segmento na Coreia do Sul, Indonésia, Tailândia, Japão e agora Estados Unidos.

Através desse combo, o grupo BTS se destaca como o artista mais requisitado pelas marcas em sua terra natal, comparando o Efeito BTS com a história do Rei Midas²⁴ na mitologia grega, ao qual onde tudo que tocava se tornava ouro, existem inúmeros casos de pequenas e grandes empresas em estado de falência que hoje prosperam e tem produtos esgotados com lista de espera ainda

²⁴ Rei Midas é uma figura da mitologia grega. Ele é conhecido por um episódio lendário em que tudo o que tocava se transformava em ouro, um poder que ele adquiriu como resultado de um desejo. A história de Rei Midas é uma das muitas narrativas míticas que fazem parte do rico repertório da mitologia grega. A história de Rei Midas é frequentemente associada ao mito do deus grego Dionísio (ou Baco, na mitologia romana). De acordo com a lenda, Rei Midas era um rei da Frígia, uma região na Ásia Menor (atual Turquia), que demonstrou grande hospitalidade a Dionísio quando o deus visitou sua cidade. Em agradecimento, Dionísio ofereceu a Midas a realização de um desejo.

em processo de fabricação graças a influência de um dos integrantes ou do grupo por completo.

Por fim, não só a questão econômica, mas a boa influência e impacto social que o grupo dissemina através de seus trabalhos, ações e palavras, motivam o seu *fandom* a querer fazer o mesmo ou fazer mais que eles, atraiu a atenção do mundo e tornou o septeto um alvo de desejo de autoridades globais e nacionais, que diversas vezes utilizam o grupo e suas atitudes como exemplos honráveis e consideram como uma plataforma de impulsionamento para diversos fins, incluindo a diplomacia.

Segundo Kawano:

Essa máquina exportadora de cultura incrementa o Branding da nação. A credibilidade posta em evidência pelos produtos culturais vira instrumento da Diplomacia Cultural. O governo ao investir em cultura promoveu o país sul coreano em seu projeto de desenvolvimento nacional. Os produtos coreanos com valor agregado pela cultura nacional alcançaram mercados chineses e em seguida o competitivo mercado japonês. As relações nipo-coreanas são um bom recorte da transformação por meio de Política e Diplomacia Culturais. (KAWANO, p.13, 2021)

Por definição, "a diplomacia cultural seria a utilização específica da relação cultural pela consecução de objetivos nacionais, de natureza não somente cultural, mas também política, comercial ou econômica" (Ribeiro, 1989, p.23).

Partindo disso, o grupo BTS tem desempenhado um importante papel como agentes globais que representam a juventude e seus anseios, participando de eventos políticos e diplomáticos, fazendo discursos na ONU²⁵²⁶ (em 2018 e 2021) e

²⁵ Embaixadores da UNICEF e sensações pop globais BTS lançaram a campanha Generation Unlimited diante dos líderes mundiais na Assembleia Geral das Nações Unidas em 2018, apelando aos líderes para "ouvirem as vozes de 1,8 milhões de jovens" em todo o mundo. Com base na campanha 'Love Myself' da UNICEF, o vocalista RM do BTS falou aos líderes mundiais e aos fãs em todo o mundo: "Vamos todos dar mais um passo. Aprendemos a amar a nós mesmos. Então, agora, peço que vocês mesmos falem. (...) Gostaria de perguntar a todos vocês: Qual é o seu nome?". Discurso disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=oTe4f-bBEKg&ab_channel=UNICEF >

²⁶ BTS discursa em 2021 a convite do presidente sul-coreano Moon Jae In como representantes de Gerações Futuras e Cultura no evento "Sustainable Development Goals Moment". Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=jzptPcPLCnA&ab_channel=UnitedNations >

na Casa Branca²⁷ (residência presidencial estadunidense em 2022), além de seguir uma agenda diplomática ao lado do então presidente da Coreia do Sul (Moon Jae In) nos Estados Unidos e embaixadas de outras nacionalidades, de maneira que atraia o olhar do mundo para o discurso do país em tais acontecimentos e conquiste a atenção dos mais jovens para os ideais que o país pretende comprovar para o mundo, servindo também como moeda de troca em acordos políticos e econômicos ao qual colocam em voga atualmente a sua situação em relação ao serviço militar obrigatório para todos os homens maiores de dezoito anos de idade, onde o país se divide entre a decisão de isentar ou não o grupo em virtude da grande derrocada econômica e diplomática que pode sofrer caso o grupo saia dos holofotes neste importante momento de ascensão para a Coreia do Sul.

²⁷ O grupo BTS foi convidado para discursar sobre crimes de ódio anti-asiáticos, inclusão e diversidade asiáticas em conferência na Casa Branca. Disponível em: <
https://www.youtube.com/watch?v=M8Dv-TUTRmg&ab_channel=C-SPAN>

6 - ESTUDO DE CASO - SERVIÇO MILITAR OBRIGATÓRIO NA COREIA DO SUL

A obrigatoriedade do serviço militar²⁸ na Coreia do Sul é uma questão importante, que se aplica a todos os cidadãos sul-coreanos do sexo masculino, incluindo idols, com algumas exceções. O serviço militar é um dever cívico e uma exigência legal estabelecida pelo governo sul-coreano para garantir a defesa do país.

De acordo com a Lei de Serviço Militar da Coreia do Sul, todos os homens sul-coreanos saudáveis e aptos devem cumprir o serviço militar obrigatório. Isso normalmente começa aos 18 anos de idade, podendo o jovem apto ao serviço adiar o alistamento até os 28 anos de idade. É comum que o alistamento seja feito após completar a maioridade ou ingresso à universidade. O tempo mínimo costumava ser de dois anos, atualmente foi reduzido para dezoito meses, dependendo do segmento das forças armadas (Marinha, Exército Militar, Exército Naval e Força Aérea) o tempo de serviço sofre alteração e dura mais tempo.

Existem algumas exceções e adiamentos disponíveis, dependendo das circunstâncias individuais dos cidadãos. No entanto, as exceções são limitadas e geralmente se aplicam a situações médicas graves ou a pessoas com habilidades específicas em campos como esportes de alto nível ou música clássica, no caso de atletas e musicistas a isenção é concedida quando existe um grande título ou premiação internacional ou condecoração nacional.

Idols do sexo masculino não são automaticamente dispensados do serviço militar. Eles também devem cumprir sua obrigação, a menos que se enquadrem em uma das exceções. O cumprimento do serviço militar pode ter um impacto significativo na carreira de um idol, pois geralmente implica uma pausa prolongada nas atividades de entretenimento. A Lei de Serviço Militar tem regras específicas sobre adiamentos para idols. Eles podem solicitar adiamento do serviço militar até os 28 anos, mas eventualmente precisarão cumprir a obrigação.

²⁸ QUEIROZ. Como funciona o alistamento militar sul-coreano? Brasil: RECREIO, 2023. Disponível em: < <https://recreio.uol.com.br/noticias/escola/como-funciona-o-alistamento-militar-sul-coreano.phtml> >

Devido ao impacto financeiro e cultural do BTS, o país se dividiu em opiniões a respeito do serviço militar ser obrigatório ou isento no caso do grupo, “em 2020, o Parlamento da Coreia do Sul aprovou o projeto de lei apelidado de ‘Lei BTS’ que permite que os idols recomendados pelo ministro da Cultura adiem o alistamento militar até os 30 anos” (QUEIROZ, 2023), a mudança foi um mecanismo criado para ganhar tempo na questão da isenção, levando parlamentares a discutirem oficialmente o assunto mas sem chegar a um consenso.

“Vale lembrar ainda que a emenda na Lei do Serviço Militar foi sancionada, e é aplicada apenas para os artistas que receberam medalhas do governo por melhorarem a posição cultural do país ao ajudar a difundir a influência cultural sul-coreana pelo mundo, como aconteceu com o BTS, que em 2018, foram condecorados pela Ordem do Mérito Cultural”. (QUEIROZ, 2023)

Figura 11 - BTS recebendo condecorações de Ordem do Mérito Cultural²⁹



Fonte: Han Myung-Gu, Getty Images

²⁹ A Ordem de Mérito Cultural é um meio de reconhecer e homenagear os esforços de indivíduos e grupos que contribuem para o enriquecimento da cultura sul-coreana e promovem a arte e a criatividade no país. É uma das formas pelas quais o governo sul-coreano celebra e incentiva a excelência nas artes e na cultura. Os membros do BTS receberam individualmente suas condecorações na cerimônia de premiação, entregues pelo então presidente Moon Jae In, tornando-se as pessoas mais jovens da história a receber as medalhas.

O governo sul-coreano implementou um sistema rigoroso para garantir o cumprimento do serviço militar obrigatório. A evasão do serviço militar é tratada como um crime sério e pode resultar em penalidades legais. O debate sobre a obrigatoriedade do serviço militar para idols é uma questão complexa e em constante discussão na sociedade coreana. Alguns argumentam que as leis deveriam ser revisadas para considerar circunstâncias individuais, enquanto outros defendem a importância de todos os cidadãos cumprirem seu dever cívico.

O impacto na carreira de um *idol* durante e após o serviço militar pode variar, mas a maioria dos *idols* cumpre sua obrigação de acordo com a lei, geralmente dão entrada no alistamento quando completam a idade limite, levando em consideração os anos de treinamento e debut, é menos arriscado servir ao exército após a estabilização da carreira.

Durante 2020 começaram a surgir indícios de alteração na lei em relação aos *idols* depois que o septeto lançou o vibrante single “Dynamite”, ocupando o primeiro lugar nos charts globais por semanas e gerando uma receita \$1,23 trilhão de wons para o setor produtivo, indiretamente injetou \$480 bilhões de wons ao valor total por meio de outros setores e rendeu 7,928 empregos, durante o auge da pandemia e isolamento social devido ao coronavírus.

“A indústria K-Pop ocupa um lugar especial na Coreia do Sul como fonte de orgulho nacional, e a sua relação com o governo difere da de muitos países ocidentais. A indústria musical e o governo da Coreia do Sul estão intimamente interligados, oferecendo um apoio mútuo único.

O BTS, em particular, recebeu apoio substancial do governo ao longo dos anos. Desfrutaram de uma estreita parceria com o anterior Presidente da República da Coreia, que reconheceu a sua importância ao nomeá-los como Enviados Presidenciais Especiais para as Gerações Futuras e a Cultura. Este papel de prestígio incluiu convites para o BTS fazer discursos nas Nações Unidas em diversas ocasiões.

Durante o debate em curso sobre se os membros do BTS deveriam cumprir o padrão de dois anos de serviço militar nacional como

outros cidadãos elegíveis do sexo masculino, a sua base de fãs dedicada, conhecida como “Exército”, solicitou veementemente a sua isenção do recrutamento, citando a sua importância nacional.

O apoio fervoroso de seus fãs e seu reconhecido impacto cultural desempenharam um papel significativo na discussão em torno das obrigações do serviço militar do BTS, destacando a dinâmica única entre a indústria K-Pop, o governo e o público” (SIDDIQ, 2023, tradução nossa).

Os esforços para que as mudanças fossem feitas aconteceram durante o governo do presidente Moon Jae In, acordos foram discutidos com o ministério da cultura e ministério do turismo, no entanto, nada foi concretizado até o fim do mandato do então chefe de estado. Em diversas ocasiões onde a HYBE e o BTS foram questionados em relação à isenção militar, o posicionamento de ambos publicamente defendia que enquanto não houvesse uma mudança que contemplasse toda a indústria do *K-Pop* os sete integrantes cumpririam com o seu dever cívico quando chegasse a hora.

7. CONCLUSÃO

Em resumo, a Coreia do Sul demonstrou uma notável habilidade na utilização de sua cultura como um poderoso instrumento de soft power para se posicionar no cenário global. Através da *Hallyu*, que inclui o K-Pop e os *K-Dramas* como seus principais expoentes, o país construiu uma imagem positiva e cativou audiências em todo o mundo. Isso não apenas fortaleceu sua presença global, mas também abriu portas para diálogos diplomáticos e acordos comerciais vantajosos.

A citação de Joseph Nye, ressaltando que o soft power da Coreia do Sul não está limitado por barreiras geográficas, é especialmente pertinente. A cibercultura e a globalização tornaram possível que a *Hallyu* se espalhasse rapidamente, transcendendo fronteiras e culturas.

O exemplo do BTS, que conquistou um lugar de destaque no mercado global, é emblemático desse fenômeno. Sua ascensão consolidou a influência da Coreia do Sul na América do Norte e proporcionou oportunidades para a nação sul-coreana estabelecer novos diálogos e acordos diplomático-comerciais com base na influência da *Hallyu*.

A ascensão do BTS como um fenômeno global é um exemplo claro de como a cultura sul-coreana transcende fronteiras e cria oportunidades diplomáticas e comerciais valiosas. Em última análise, a Coreia do Sul serve como um modelo inspirador de como a cultura e o soft power podem ser usados para fortalecer a imagem e a influência de uma nação no mundo contemporâneo.

8. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, N. e NICOLAU, M. **A reapropriação da indústria de cultura pop sul-coreana como estratégia de expansão global e conquista de fãs.** In: In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville - SC. Disponível em: <
<https://docplayer.com.br/137784617-A-reapropriacao-da-industria-de-cultura-pop-sul-coreana-como-estrategia-de-expansao-global-e-conquista-de-fas-1.html>>

ALMEIDA, N. **O fenômeno hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul.** 2019. 92f. Trabalho de conclusão de curso (Mestrado em Comunicação) – PPGC, do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – CCHLA, da Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2019. Disponível em: <
<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/16949/1/Arquivototal.pdf>>

ALMEIDA, N. e NICOLAU, M. **O poder de atração dos K-dramas: o soft power e a hibridização o contexto do fenômeno global Hallyu.** In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba - PR. Disponível em: <
<https://docplayer.com.br/61025522-O-poder-de-atracacao-dos-k-dramas-o-soft-power-e-a-hibridizacao-no-contexto-do-fenomeno-global-hallyu-1.html>>

BARBOSA, A. L. G. **O Pop Sul-Coreano: Produto de um Cultura Híbrida.** In: I Jornada da Comunicação, 2019, Sobral. Ceará: Centro Universitário Inta – Uninta, 2018. Disponível em: <
https://drive.google.com/file/d/1CZZq7LPqaowVbBNsWYsO_ATmKBYQ_UDV/view?usp=sharing>

CARVALHO, Fernanda Vieira. **HALLYU WAVE: reflexões da diplomacia cultural sul-coreana na relação bilateral com a China.** 2019. 88f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019. Disponível em: <
<https://drive.google.com/file/d/1AzGtCPTskNQyhv7lhJ-ruNf1wWJs2gW0/view?usp=sharing>>

CHOI, Moon-hee. **K-pop Group BTS Induces Production Worth 4 Tril. Won per Year.** Business Korea, 19 dez. 2018. Disponível em: <
<http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=27583>>

DRESCHER, Laura Ziegler. **HALLYU: A onda coreana como instrumento de soft power da Coréia do Sul.** 2018. 83f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Relações Internacionais) – Centro Universitário de Curitiba, Curitiba, 2018. Disponível em: <
https://drive.google.com/file/d/1mwJ_vTIOanExTBYz5TCUoqEHlfy8uugQ/view?usp=sharing>

GENTIL, Dominique Ribeiro. **Diplomacia cultural sul-coreana: uma reflexão sobre o papel do KOFICE e sua atuação nas mídias brasileiras.** 2017. Disponível em: <<https://dspace.unila.edu.br/handle/123456789/3461;jsessionid=76EE32142E2BC99A4D369866A8BCB9BE>>

GEUN, Lee. **A theory of soft power and Korea's soft power strategy.** Korean Journal of Defense Analysis, Coréia do Sul, jun. 2009. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/19Kn80mLeEPkVQcBt0t0LiZPWk5YtgLg/view?usp=sharing>>

KAWANO, B. K. **Diplomacia cultural como forma de exercício de poder: Soft Power coreano.** Artigo científico – Bacharelado em Relações Internacionais pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS do Centro Universitário de Brasília, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/15309/1/Breno%20Kawano%201505890.pdf>>

LAMA, Imelda. **Bilateral Relations. Embassy of the Republic of Korea in Nepal.** 25 ago. 2020. Disponível em: <https://overseas.mofa.go.kr/np-en/brd/m_1716/view.do?seq=758901&srchFr=&%3BsrchTo=&%3BsrchWord=&%3BsrchTp=&%3Bmulti_itm_seq=0&am p%3Bitm_seq_1=0&am p%3Bitm_seq_2=0&am p%3Bcompany_cd=&am p%3Bcompa ny_nm=&page=1>

LUZ, Priscila Lhucille Cardoso. **A influência positiva da Hallyu na formação cultural dos jovens.** In: 3rd WAHS Student Essay and Article Contest: Reflexões e Teorias acerca da Onda Coreana. 2015. Disponível em: <https://www.academia.edu/19688486/A_influ%C3%AAncia_positiva_da_Hallyu_na_f orma%C3%A7%C3%A3o_cultural_dos_jovens>

MAZUR, Daniela. **A televisão no atual contexto global: Um Panorama Introdutório.** In: Congresso de Televisões, 1., 2017, Niterói. Anais eletrônicos... Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1Air4skQdn1EMCkGKa5CCXs1vio8QP0lo/view?usp=sh aring>>

NYE JR, Joseph S. **Soft Power: the means to success in World Politics.** New York: PublicAffairs, 2004.

OLIVEIRA, Henrique Altemani de. **A Península Coreana: Proposições para Mudanças.** Disponível em: <<https://www.pucsp.br/geap/coordenador/peninsulacoreana.PDF>>

RIBEIRO, Edgar Telles. **Diplomacia cultural: seu papel na política externa brasileira.** Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão; IPRI, 1989. Disponível em: <http://funag.gov.br/loja/download/824-Diplomacia_Cultural_-_Seu_papel_na_Polltica_Externa_Brasileira_2011.pdf>

SANTANA, B. S. M. dos et al. **Soft Power e a Hallyu: O Papel do Entretenimento no expansionismo cultural sul-coreano**. 2021. 31f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Relações Internacionais) – Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, 2021. Disponível em: <
<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/20202/1/SOFT%20POWER%20E%20A%20HALLYU%20O%20PAPEL%20DO%20ENTRETENIMENTO%20NO%20EXPANSIONISMO%20CULTURAL%20SUL%20COREANO.pdf>>

SILVA, Lorrane Gloria. **HALLYU. Soft power sul-coreano: ferramenta de diplomacia cultural**. 2020. 82f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Relações Internacionais) – Centro Universitário de Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB, Brasília, 2020. Disponível em: <
<https://drive.google.com/file/d/1kGWDm7K2oJLk2BfLvPHaQqVBXSkBd8Zt/view?usp=sharing>>

SILVA, Kalina Vanderlei; SILVA, Maciel Henrique. **Dicionário de Conceitos Históricos**. São Paulo: Contexto, 2013.

THE Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon. Contemporary Korea nº1, Coréia do Sul, 2011. Disponível em: <
https://issuu.com/kocis9/docs/the_korean_wave_2011>

THE Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon. Contemporary Korea nº1, Coréia do Sul, 2011. Disponível em: <
https://issuu.com/kocis9/docs/the_korean_wave_2011>

YIM, Hyun-su. **'BTS effect': Why corporations want a piece of the action**. The Korea Herald, Seoul, 2021. Disponível em: <
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210425000077>>

9. GLOSSÁRIO

Para melhor entendimento seguem abaixo algumas definições do universo de pesquisa:

BTS: *BTS* ou *Bangtan Sonyeondan* (방탄소년단) é um grupo musical sul-coreano formado por sete indivíduos (RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, Jungkook) que “debutou” (verbo usado para designar o começo de um grupo musical) no dia 13 de Junho de 2013 e tem como objetivo principal abordar temáticas consideradas problemáticas ou um tabu na sociedade coreana como: Saúde Mental, Política, Desigualdade Social, Identidade de Gênero, Racismo e entre outros. Além disso, o grupo exerce um papel muito importante em relação à filantropia e direitos humanos desde os primeiros dias de seu *debut*.

BTS UNIVERSE: É um extenso e complexo universo fictício criado em torno do grupo de *K-Pop* sul-coreano *BTS* (Bangtan Sonyeondan ou Bulletproof Boy Scouts). Esse universo inclui elementos de narrativa, mitologia, simbolismo e uma história compartilhada que percorre vários álbuns, vídeos, curtas-metragens e outros conteúdos relacionados ao grupo.

BT21: O *BT21* é um conjunto de personagens animados co-criados entre o grupo *BTS* e o aplicativo de mensagens asiático *Line*. Essa marca é composta por oito personagens, sendo eles: Koya, RJ, Shooky, Mang, Chimmy, Tata, Cooky e Van. Representando os sete membros e o seu *fandom*.

Comeback: é uma expressão que é frequentemente usada na indústria do entretenimento, especialmente na música e no cinema, para se referir ao retorno de um artista, grupo musical, ator ou equipe após um período de ausência ou inatividade. Geralmente, um "comeback" implica que a pessoa ou grupo está retornando à cena após um período de tempo em que estiveram afastados ou sem produzir novo conteúdo.

Debut: Traduzido como estreia em português, é o momento em que um idol ou grupo faz sua primeira aparição oficial na indústria do entretenimento. É um evento crucial

que marca o início de sua carreira e é frequentemente acompanhado de uma série de atividades promocionais para apresentá-los ao público.

Efeito BTS: Comumente nomeado por tabloides e especialistas a respeito do impacto econômico causado pelo grupo, onde tudo que é comercializado com a imagem do septeto, utilizado ou recomendado pelos mesmos, esgota em tempo recorde ou gera um efeito cascata muito positivo dentro do mercado econômico e publicitário. Os resultados sempre são positivos.

E-sports: Esports, ou esportes eletrônicos, referem-se a competições organizadas de videogames, nas quais jogadores individuais ou equipes competem em diversos jogos eletrônicos. Essas competições são estruturadas de forma semelhante a esportes tradicionais e têm se tornado uma forma popular de entretenimento, com uma base de fãs global em rápido crescimento.

Fandom: Reino dos fãs traduzido de forma literal em português, é um termo usado para descrever uma comunidade de fãs dedicados e entusiastas de um determinado filme, série, livro, banda, artista, jogo ou qualquer outra forma de entretenimento. Essa comunidade compartilha um interesse comum e uma paixão profunda pelo objeto de sua admiração.

Hallyu: Definição conhecida como *Korean Wave*, em português Onda Coreana, relaciona Música, Audiovisual, Turismo, Gastronomia e Maquiagem. A *Hallyu* é resultado de um forte investimento nacional e recebeu esse nome pelos chineses, ao referirem-se que a Coreia do Sul estava por todos os lugares.

Idol: É a nomenclatura dada para artistas da *Hallyu* que passam por um sistema de treinamento rigoroso para aperfeiçoar suas habilidades antes de debutar no mundo do entretenimento.

K-Beauty: A *K-beauty* se tornou muito popular em todo o mundo devido à sua ênfase na pele saudável e luminosa, bem como à abordagem inovadora e criativa em relação aos produtos de cuidados com a pele e maquiagem. É uma abreviação de "*Korean beauty*" ou "beleza coreana" em português.

K-food: É uma abreviação para "*Korean food*", que significa comida coreana em inglês. A culinária coreana é conhecida por sua diversidade de sabores, ingredientes frescos e pratos variados. Ganhou popularidade em todo o mundo devido ao seu sabor único e à influência da cultura pop coreana, como o *K-Pop* e a televisão, que têm levado à disseminação da culinária coreana e à abertura de restaurantes coreanos em muitos países.

K-Pop: *Korean Popular Music*, mais conhecido como gênero musical de origem sul-coreana para definir o que domina musicalmente as massas, no entanto, é entendido como um universo em si. O conceito, engloba mais do que música, sendo considerado um estilo de vida.

Music Shows: Shows musicais, em tradução livre, são programas de televisão sul-coreanos dedicados a apresentações musicais ao vivo de artistas de *K-Pop* e outros gêneros musicais. Esses programas são uma parte importante da promoção e divulgação de novas músicas e grupos na indústria musical sul-coreana e são populares entre os fãs de música e *idols*.

Rookie: Estreante em português, é um artista ou grupo que já fez sua estreia oficial, mas ainda está no início de sua carreira, construindo seu nome e público.

Soft Power: É uma expressão usada na teoria das relações internacionais para descrever a habilidade de um corpo político — um Estado, por exemplo — para influenciar indiretamente o comportamento ou interesses de outros corpos políticos por meios culturais ou ideológicos.

Trainee: É alguém que está passando por treinamento e preparação intensiva para se tornar um *idol*.

VCR: "*Video Content Replacement*", que é o ato de substituir temporariamente a transmissão ao vivo por um vídeo pré-gravado, dentro do *K-Pop* é utilizado como ferramenta dentro do *World Building*, são vídeos pré-gravados utilizados em shows durante intervalos entre as músicas e em outros eventos ao vivo como *Music Shows* para complementar as narrativas dos mundos fictícios de cada solista ou grupo.

World Building: No contexto do *K-Pop* refere-se à criação de um universo ou história fictícia que envolve um grupo de idols (cantores e dançarinos) ou uma música específica. Embora o mundo construído seja fictício, ele desempenha um papel importante na experiência dos fãs e no sucesso global do *K-Pop*.