

**SOFT POWER SUL-COREANO:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O GRUPO BTS E SEU IMPACTO NA HALLYU**

**SOUTH KOREA'S SOFT POWER:
A CASE STUDY ON THE BTS GROUP AND ITS IMPACT ON HALLYU**

Raissa Camille da Silva¹

RESUMO

Este artigo procura entender como o grupo musical BTS influencia o *Soft Power* sul-coreano, a *Hallyu*, feito através de uma metodologia qualitativa. Com a perspectiva de Joseph Nye, complementada por Geum Lee, buscou entender como surgiu o interesse pelo pop no país sul-coreano, como resultou no K-pop e, conseqüentemente, no BTS. Por fim, o artigo analisa os impactos do grupo em seu país e a nível global, de modo a concluir como isso pode afetar o *Soft Power* da Coreia do Sul, mostrando a relevância do grupo atualmente.

Palavras-chave: Soft Power, BTS, Hallyu.

ABSTRACT

This article aims to understand how the music group BTS influences the South Korean Soft Power, Hallyu, made through a qualitative methodology. Through Joseph Nye's perspective, complemented by Geum Lee, it seeks to understand how the interest in pop emerged in the South Korean country, how it resulted in K-pop and, consequently, in BTS. At last, the article analyzes the impacts of the group in their country and globally, in order to conclude how this can affect South Korea's Soft Power, showing the relevance of the group currently.

Key words: Soft Power, BTS, Hallyu.

¹ Graduanda em Relações Internacionais pela Universidade Positivo. E-mail: raissamke@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Nas Relações Internacionais, o poder sempre foi considerado algo a ser alcançado pelos Estados. O primeiro desses poderes pode ser visto como o tradicional, com o uso da força e dominação agressiva, conhecido como “*Hard Power*”, O segundo deles, mais subjetivo, que procura influenciar sugestivamente, sem armas, mas trabalhando com seu domínio através da persuasão mostrada em sua cultura, é denominado “*Soft Power*”, termo criado em 1990 por Joseph Nye.

As nações conseguiram entender como o *Soft Power* funciona e como essa estratégia pode ser eficaz se bem aplicada. Como exemplo, temos países como França e Estados Unidos, ao tentar usar sua cultura para influenciar as outras, de um jeito subjetivo (BALLERINI, 2017), com seu estilo de vida sendo visto tantas vezes que o resto do mundo não só o aceita, como também o almeja.

Com isso, países que normalmente não teriam influência suficiente como as grandes potências, por sua capacidade militar limitada, entendem e tentam cultivar essa estratégia, sendo um dos destaques a Coreia do Sul. Influenciado desde os anos 50 pela cultura dos Estados Unidos, o país asiático se apropria desse movimento como uma resposta ao imperialismo midiático ocidental, estudando como poderiam usar a cultura sul-coreana para ser aceita pelo resto do mundo, e a partir dos anos 90 começam a investir, se adaptando ano a ano, abrangendo desde música pop coreana até sua vestimenta e hábitos alimentares.

Com investimento estatal, a cultura sul-coreana começou a ser exportada pelo mundo afora, e o que era conhecido por fazer parte dos Tigres Asiáticos, logo se tornou um país que o resto do mundo ouvia falar sobre sua cultura (DIAS, 2021). Um dos mercados com mais investimentos foi o pop sul-coreano, influenciado pela música estadunidense, sendo uma área criada em 1990, que foi crescendo e tendo mais destaque a cada ano.

Com a era digital, é possível notar esse aumento, o qual expandiu a visibilidade do grupo BTS. Um grupo musical sul-coreano fundado em 2013, composto por sete rapazes que cantam, dançam e produzem suas próprias músicas, misturando elementos ocidentais e sul-coreanos. E que acabaram se tornando um dos maiores atos do pop mundial, quebrando recordes, invadindo o mercado ocidental e tendo seu sucesso orgânico sendo muito bem-visto pelo seu próprio país, atraindo um grande apoio nacional, tanto do Estado quanto da população e do setor privado.

Com o principal objetivo de entender como o BTS é usado na campanha sul-coreana internacional, o presente artigo, através de uma análise qualitativa que levantará informações sobre o *Soft Power*, as relações americanas e sul-coreanas e sobre BTS, busca, assim, compreender como a Coreia do Sul foi influenciada pelos EUA, como adaptou o método estadunidense de música pop à sua cultura e como isso foi usado pelo grupo BTS. Na primeira seção, será analisado como a Coreia do Sul foi influenciada pelos Estados Unidos, passando primeiramente pelo termo *Soft Power* e como ele é caracterizado, seguindo para a história sul-coreana e a conexão estadunidense que esteve sempre presente no país. A segunda seção analisará como a Coreia do Sul conseguiu adaptar essa influência à sua cultura e devolvê-la com a sua própria marca, entendendo essa questão como positiva e funcional, a partir disso, replicando-a para que seu país tenha bons resultados, com recorte para o K-pop. Por fim, será analisado como esse método sul-coreano foi usado por meio do grupo BTS, tendo como resultado um sucesso estrondoso que os colocou como um dos maiores grupos do mundo e fez sua cultura ser disseminada mundialmente, com as pessoas aprendendo o seu idioma, estudando a história do país, visitando e difundindo indiretamente uma propaganda sobre a Coreia do Sul.

1. *SOFT POWER*: CONCEITO E IMPLICAÇÕES, UMA PERSPECTIVA ESTADUNIDENSE NA COREIA DO SUL

1.1 O CONCEITO DE *SOFT POWER*

A palavra “poder”, segundo o *Oxford Languages*, tem origem latina, com o significado de "ser capaz de", como um direito de ação. Sendo definido por vários autores de acordo com sua particularidade, o poder pode ser entendido como "a capacidade de obter resultados desejados e, se necessário, mudar o comportamento dos outros para obtê-los" (NYE, 2003).

Essa mudança de comportamento pode ser feita de várias formas e, nas Relações Internacionais, a mais utilizada historicamente é o poder brutal, usando da força e violência para obter os resultados almejados, definido como *Hard Power*. Em contrapartida, temos o *Soft Power*², se baseando em influências e atração, tentando usar seu poder subjetivamente.

A definição deste poder brando foi criada por Joseph Nye, sendo definida como:

² Também pode ser encontrado como Poder Suave ou Poder Brando.

É a habilidade de conseguir o que se quer pela atração e não pela coerção ou por pagamentos. Surge da atratividade de um país por meio de sua cultura, de sua política e de seus ideais. Quando se consegue que os outros admirem seus ideais e queiram o que você quer, não é preciso gastar muito com políticas de incentivo e sanções para movê-los na sua direção. A sedução é sempre mais eficaz que a coerção, e muitos dos valores como democracia, direitos humanos e oportunidades individuais são profundamente sedutores (BALLERINI, 2017, p.17).

Sua linha de pensamento seguiu a do realista Carr, que já pensava sobre essa categoria de poder, dividindo o poder internacional em: militar, econômico e poder sobre a opinião. Além de Carr, outros autores já discutiam sobre um poder suave, e até mesmo Kissinger já falou sobre os efeitos da moral e da opinião pública nas relações internacionais (GUERALDI, 2006). Sendo um poder discutido anteriormente, ele foi definido e dissertado por Nye, que o delineou como um poder de atração (NYE, 2003).

O *Soft Power* é vinculado ao Estado, mas também à Sociedade Civil, sendo uma categoria que não consegue ser controlada completamente pelo Governo, já que não é possível ter controle absoluto sobre sua cultura³ e população. Neste artigo, a cultura seguirá o conceito de Laraia e será vista como a chamada "cultura dinâmica", que sofre influência externa e alterações.

A Coreia do Sul, que passou por uma invasão japonesa que abalou sua nação, encarou a entrada da cultura ocidental se fazendo presente na sua sociedade e, como resposta — já que banir aquilo não era mais possível —, adaptaram-na à realidade que tinham, fazendo a cultura estadunidense se encontrar com a sul-coreana.

Assim sendo, o poder suave, em específico, será marcado pela participação ativa da sua população, e moldado, de certa forma, por ela também. Ao mesmo modo, esse *Soft Power* é um poder em que os resultados não são garantidos, pois, não se consegue ter uma previsão de como as pessoas vão reagir. Para Nye, “o poder brando pode parecer menos arriscado que o poder econômico ou militar, mas, em geral, é mais difícil de usar, fácil de perder e difícil de reestabelecer” (NYE, 2011).

Dessa maneira, por mais que pareça ser fácil impulsionar a cultura do seu país através da mídia e seus produtos culturais, mostrando, por exemplo, seus filmes ou seus hábitos alimentares, existe uma barreira para culturas diferentes a aceitarem, além do risco de ser esquecido e/ou substituído facilmente, já que a cultura do próprio país sempre será mais

³ A cultura trabalhada neste artigo vai ser baseada na definição de Laraia (2001), sendo “O modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são assim produtos de uma herança cultural, ou seja, resultado da operação de uma determinada cultura.”

valorizada que uma externa. Entretanto, quando funciona, o *Soft Power* pode se tornar benéfico para seu Estado e sua influência fluirá naturalmente.

Esse poder, de acordo com Nye, tem um comportamento dividido em 3 faces:

Primeira Face	Segunda Face	Terceira Face
DAHL: Induzir os outros a fazerem o que de outro modo não fariam.	BACHRACH & BARATZ: Estruturação e ajuste da agenda.	LUKES: Moldagem das preferências dos outros.
X usa atração e persuasão para mudar as preferências já existentes de Y.	X usa atração ou instituições para que Y encare a agenda como legítima.	X usa atração e/ou instituições para moldar as preferências iniciais de Y.

(Quadro 1) As três faces do comportamento do poder (NYE, 2011, p 127).

Na perspectiva do poder brando, a primeira face comportamental é a mais complexa, pois é necessário atrair e persuadir a população alvo. Isto é, o governo necessita de estratégias que façam com que as pessoas tenham interesse no que está sendo oferecido. Nye (2017) cita Alexander Vuving explicando que são três qualidades que fazem alguém se sentir atraído a algo: benignidade, competência e beleza.⁴ A benignidade será o quanto um Estado vai se relacionar positivamente com o outro e em como ele mostra ser simpático e gerar confiança nas pessoas. Já a competência é refletida em como ele age e em quais são seus resultados, sendo capaz de inspirar os outros. Por fim, a beleza, aqui, é representada pelo carisma.

Esses três pontos são fundamentais para um Estado conseguir gerar determinada atração e persuadir seu alvo, além de ser a base para um *Soft Power* efetivo. Temos como exemplo os Estados Unidos, que demonstram ser diplomáticos, democráticos e um país que age de boa-fé, enfatizando, em seu discurso, levar a liberdade e democracia ao resto do mundo; esse enredo pode ser visto em suas diversas produções midiáticas, como, por exemplo, seus filmes.

Chegando à segunda face, é a fase onde a nação precisa dar um passo à frente, mostrando que sua postura é legítima. Parecido com o ponto anterior, é necessário um

⁴ Essa citação é baseada numa visão psicológica e pode ser encontrada no seu livro *O Futuro do Poder*.

discurso muitas vezes manipulativo para que o público se sinta intimamente conectado com ele. Continuando o exemplo acima, é importante que os Estados Unidos tenham inimigos para ter a justificativa de democracia e desenvolvimento. A partir disso, eles criam através da mídia a narrativa do orientalismo,⁵ onde o “oriental” é visto como terrorista e sem modos.

Por fim, chegamos na última face, sendo ela o último passo para um *Soft Power* eficiente. Nela, são moldadas as preferências iniciais da população. Sendo assim, para finalizar nosso exemplo, depois dos Estados Unidos aplicarem o discurso de liberdade democrática para o resto do mundo, em que se apresentam como “heróis” em um caráter imperialista, é necessário enfatizar quem são os “vilões”, os quais geralmente são de religiões de origem árabe, possuem características físicas do Oriente Médio e, se qualquer outro país tem conexão com isso, possivelmente é um inimigo da liberdade que os países democráticos e liberais, como os EUA, tanto almejam. Essa narrativa é comum, vista frequentemente na mídia estadunidense e exportada para o mundo, incentivando a visão de democracia e liberalismo como o ápice da liberdade e a de que o resto do globo sempre está atrás dos Estados Unidos.

Para Nye (2011), esses três pontos são necessários para conseguir um poder brando eficiente e duradouro, mas ele também cita o quão difícil é, na prática, conseguir seguir isso, principalmente o primeiro ponto, pois além de complicado, não tem uma previsão precisa se funcionará, e, caso obtenha resultados, se serão permanentes; por isso, é um poder que necessita de muito planejamento e esforço.

Como vimos, Nye (2011) formalizou um assunto que já era debatido anteriormente e que também continuou depois de sua contribuição. Sua teoria foi analisada e tratada por vários autores, e, nessa linha, temos o professor Geun Lee (2009), com a crítica de que, apesar de Nye definir e criar o termo *Soft Power*, trazendo um novo entendimento sobre poder, esse conceito não foi bem desenvolvido teoricamente, sem novas percepções teóricas ou políticas; é com essa base de pensamento que Lee traz sua teórica, complementando a de Joseph Nye.

Para Nye, todo poder que for atraente e não violento se encaixa como *Soft Power* (NYE, 2011), enquanto Lee (2009) discorda e ainda subdivide o *Soft Power* em 5 categorias de acordo com seu objetivo, sendo elas:

1. *Soft power* para melhorar o ambiente de segurança externa projetando imagens pacíficas e atraentes de um país;
2. *Soft power* para mobilizar apoios de outros países em suas políticas externas e de segurança
3. *Soft power* para manipular a maneira de pensar e preferências de outros países
4. *Soft Power* para manter a unidade de uma

⁵ Orientalismo é um termo criado por Said, no seu livro *Orientalismo*, em que ele disserta sobre como o Oriente não é um referencial geográfico, mas sim uma invenção cultural e política do Ocidente.

comunidade ou comunidade de países 5. *Soft Power* para aumentar os índices de aprovação de um líder ou apoio nacional de um governo. (LEE, 2009, p. 4).⁶

Além disso, todas essas cinco categorias têm o mesmo denominador comum, os recursos *Soft*, sendo eles: tradições, cultura, educação, discursos, ideias, símbolos nacionais etc. Somente com a junção dos recursos com as categorias que irão resultar em um *Soft Power* eficiente.

Duas das cinco práticas viáveis para o *Soft Power* na teoria de Lee (2009) serão vistas neste artigo: a 3ª, com Estratégia de Efeito de Rede, em que padrões são espalhados para se tornarem comuns no ambiente externo, favorecendo os países, como uma língua internacional ou certos modelos de desenvolvimento, e a 5ª, com heróis e celebridades que exercem um senso de orgulho nos seus países e, por serem modelos de comportamento, conseguem atingir certos objetivos internacionais, podendo agir tanto de forma independente ou junto com seu governo.

Outra complementação que será usada neste artigo é que, enquanto Nye acreditava que bastava ter uma cultura atraente para ter o *Soft Power*, Lee defende ser necessário que essa cultura seja usada e manipulada para um objetivo específico, citando que "ser suave não é um poder suave"⁷ (LEE, 2009). Para Lee, o Estado precisa ter objetivos claros do porque irá trabalhar com o *Soft Power* e como fará isso, mais do que um poder gerado somente por ter uma cultura atraente, é necessário perceber onde se quer chegar (LEE, 2009). Nesse caso, podemos observar como os Estados Unidos influenciam a Coreia do Sul a seguir com sua democracia em um sistema capitalista, mostrando como a liberdade está acima de tudo, mas somente o que eles entendem por liberdade.

1.2 A ESTRATÉGIA DOS ESTADOS UNIDOS NA COREIA DO SUL

A retórica do país estadunidense é baseada em democracia e liberdade (PECEQUILO, 2011) e, neste caso, a liberdade vista por eles, construída e reforçada pós Guerra Fria, será baseada numa hegemonia global, composta pelos poderes de *hard* e *soft* power. De acordo com Anderson, a visão americana de liberdade é vista como:

⁶ (1) Soft power to improve external security environment by projecting peaceful and attractive images of a country; (2) Soft power to mobilize other countries' supports for one's foreign and security policies; (3) Soft power to manipulate other countries' way of thinking and preferences; (4) soft power to maintain unity of a community or community of countries; (5) soft power to increase approval ratings of a leader or domestic support of a government. tradução livre.

⁷ "Being soft is not soft power!". tradução livre.

Uma batalha do bem contra o mal, [...] na qual concepções norte-americanas de segurança coletiva, inspirada por princípios federais semelhantes aos da Constituição dos EUA, haviam triunfado sobre concepções soviéticas estreitas de segurança unilateral e, ao fazê-lo, difundiram a democracia em todo o mundo. (ANDERSON, 2014, p. 32).

É necessário observar como os Estados Unidos — um dos propulsores do *Soft Power* e o Estado inspirador da pesquisa de Nye — se organizou quando o contexto da Guerra Fria mostrou que não era possível vencer através da força e do jeito tradicional. Sendo um país que precisava reformular sua estratégia, eles optaram por uma promoção de uma Nova Ordem Mundial⁸ no Sistema Internacional que se encaixasse com seus interesses, indo ao contrário do uso tradicional da força para vencer (PECEQUILO, 2011).

Aproveitando o declínio europeu na metade do século XX, eles seguiram sua tradição em se consolidarem através da sua democracia e liberdade, algo impregnado no “DNA” da política externa americana, pois acreditam fielmente que são os únicos que sabem o que é verdadeiramente a democracia e liberdade e devem levá-las para o resto do mundo, tendo, segundo Pecequilo, esses traços recriados domesticamente em escala mundial. Em um contexto com novos atores e o fim de antigos impérios coloniais, os Estados Unidos buscaram moldar o mundo à sua visão de democracia e liberalismo econômico, com uma hegemonia vista como "imperialista do bem-estar" (PECEQUILO, 2011).

Seu trabalho começou antes mesmo da Segunda Guerra Mundial acabar, por exemplo, com a Conferência de Bretton Woods, onde nasceram novas perspectivas econômicas e políticas para o mundo com as Nações Unidas, o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional. Do lado cultural, Hollywood se dedicou integralmente ao patriotismo e todos os filmes produzidos durante a Segunda Guerra Mundial glorificavam os EUA (BOMFIGLIO, 2016). Não somente em filmes de ação, mas, até mesmo com a Disney, era possível ver críticas à Alemanha Nazista.

Além disso, a propaganda anticomunista também esteve presente posteriormente, sempre se adaptando para montar a imagem inimiga da liberdade americana. Para eles, conseguir estruturar instituições variadas que permitissem levar suas ideologias a um nível global era o que buscavam (PECEQUILO, 2011), como filmes, músicas, livros, discursos e qualquer outro meio em que o *Soft Power* poderia ser trabalhado.

Como resultado, a linha de pensamentos e valores é algo reconhecido pelo mundo todo e almejado pela maioria da população que vive fora daquele ambiente estadunidense.

⁸ A Nova Ordem Mundial se inicia após a queda do muro de Berlim, em 1989, dando fim ao bilateralismo que existia durante a Guerra Fria, e dando início a um sistema de multipolaridade (CASTRO, 2012).

Sabem a sua língua, sonham em viver o *American Dream*,⁹ viajam para o país para ver seus pontos turísticos; e aqui podemos pontuar a Disney, não só com seus parques como também os estúdios de produção de séries e filmes levados para o mundo. Como consequência, preferem assistir seus filmes aos de qualquer outra nacionalidade, suas músicas estão sempre nas *playlists* de todas as idades e gostos musicais e o reconhecimento do valor de uma música também vem de lá, já que premiações como *Grammy* e *VMA*, que reconhecem as melhores e mais famosas músicas do ano, são americanas. Por fim, até mesmo sua comida, o *McDonalds*, por exemplo, a mais valiosa marca de *fast food*, encontrada praticamente no mundo todo (ÉPOCA, 2021). Todos esses pontos são fatores do *Soft Power*, que hoje influenciam várias nações a ter os Estados Unidos como seu grande objetivo de vida e de Estado.

No Sistema Internacional, os EUA ascendem e se torna uma liderança no contexto da Guerra Fria, e aqui encaixa-se o que conhecemos como *American Way of Life*, em que a junção da democracia, capitalismo e prosperidade (PECEQUILO, 2011) vão ser mostrados como a receita de um país próspero e equilibrado, modelo que os Estados Unidos trabalharam fortemente para ser divulgado e desejado pelo resto do mundo.

Por ter uma narrativa de liberdade e de um povo unido e participativo na construção do seu país (NYE, 2011), esses valores também são ansiados por vários outros Estados, o que contribui para a aceitação de sua cultura. Um dos países em que os Estados Unidos conseguiram trabalhar bem seu poder brando foi a Coreia do Sul (MOON, 2021). Os dois Estados iniciaram uma relação estreita durante a Guerra Fria, com o lado ocidental auxiliando não só economicamente e militarmente, mas levando o capitalismo para o país, conduzindo a sua visão de mundo.

A Coreia do Sul é uma península, situada na Ásia Oriental com 51 milhões de habitantes (KNOEMA, 2021). Ela foi fundada em 2.333 a.C, quando Dangun unificou algumas tribos que eram da região, sobre o princípio de Hongik Ingan¹⁰. Essa união acabou resultando gradualmente em reinos, que seguiram do século V até o século XIX, compondo uma história rica e de extremo orgulho para a população coreana.

O último reino, Eremita, foi finalizado com o domínio colonial japonês em 1910. O domínio japonês foi finalizado somente em 1945, ao final da II Guerra Mundial. Durante o período de colonização, os coreanos foram forçados à cultura japonesa (MOFA, 2021) e a

⁹ Sonho Americano, a crença de que todos nos Estados Unidos tem a chance de ter sucesso e ser feliz se eles se esforçarem. Cambridge Dictionary.

¹⁰ Princípio que preza o humanitarismo, altruísmo e humanismo. Enquanto para os mais nacionalistas, Dangun foi um ser real que descendem de sua linhagem, estudiosos acreditam que ele foi apenas um ser mitológico.

língua coreana e o Hangul¹¹ foram banidos das escolas, gerando uma revolta no povo coreano. Esse período resultou em um forte patriotismo que dura até hoje. Apesar da derrota japonesa, não foi simples ter sua independência; a Guerra Fria causou divergências e dividiu o país, com a ocupação soviética na parte Norte e a ocupação estadunidense na parte Sul, essa sendo representada pelo General Haji¹² (MOON, 2021).

O discurso que ouviam do exterior era que a Coreia do Sul não estava preparada para ser independente e deveriam aceitar a tutela da ONU¹³ (MOON, 2021), que interveio em 1947 com uma resolução¹⁴ que a União Soviética não aceitou e restringiu o acesso à metade da Coreia, a do Norte. Como resultado, as Nações Unidas fizeram uma nova resolução, dessa vez com eleições gerais somente na área "disponível" da Coreia, a parte Sul.

A parte sul estava dividida entre Syngman Rhee, de direita e com formação nos Estados Unidos, e KimGu, nacionalista e socialista. Como ainda estavam com a ocupação estadunidense, o professor Moon¹⁵ comenta no seu curso sobre política coreana da Universidade de Yonsei, que isso gerou uma influência nos coreanos, que elegeram Syngman em 1948, iniciando sua Primeira República. Com o novo presidente, foi simples para os Estados Unidos forçarem (MOON, 2021) sua Constituição Democrata Liberal, ao mesmo tempo, em que o Norte seguia com um sistema comunista liderado por Kim II Sung.

A paz na península durou pouco tempo, pois em 1950 houve a invasão dos norte-coreanos na parte Sul, gerando uma guerra que durou 3 anos, com o resultado de mais de 1 milhão de mortos e feridos e quase 8 milhões de refugiados da Coreia do Norte.¹⁶ O fim da Guerra deixou a parte sul completamente destruído, e novamente temos as Nações Unidas com os Estados Unidos ajudando a reconstruir o país e gerando nos sul-coreanos um sentimento de gratidão e dívida imensurável (MOON, 2021).

Syngman foi eleito democraticamente, visto até hoje como o pai fundador da República da Coreia, mas seu governo seguiu um crescimento econômico aliado à corrupção e fraudes, resultando em um governo autoritário que acabou derrubado. Logo após, as futuras repúblicas seguiram um padrão com governo eleito democraticamente, mas que logo se tornou fraudulento até resultar em golpe, e esse ciclo se repetiu até 1987, com a estabilidade da sexta república, que dura até hoje (MOON, 2021).

¹¹ Alfabeto Coreano.

¹² Comandante das Forças Americanas na Coreia do Sul.

¹³ Organização das Nações Unidas.

¹⁴ Nessa resolução a Assembleia Geral das Nações Unidas apelava para que a Coreia, sob supervisão de uma comissão das Nações Unidas, tivesse eleições gerais.

¹⁵ Professor Chung-in Moon, do departamento de Ciência Política da Universidade Yonsei.

¹⁶ Segundo o Professor Moon, o resultado na Coreia do Sul pode ser comparado ao Afeganistão atualmente.

Durante todos os governos desde sua Primeira República, o governo sul-coreano teve um grande apoio dos Estados Unidos, que o ajudavam até mesmo nas crises governamentais (MOON, 2021), conseqüentemente influenciando o seu sistema de governo na Coreia do Sul.

Apesar de não seguir uma linha estável durante as repúblicas, a Coreia do Sul teve sua economia crescendo durante todos os anos, com seu foco na exportação e tecnologia (MOFA, 2021), enquanto, internamente, se preocupavam com seu povo, o que resultou em um grande êxodo rural em consequência da reforma agrária, começando assim em 1970 sua urbanização, tendo um grande apoio do governo na parte de inovação e educação (MOFA, 2021).

É importante notar como quase todos os eventos sul-coreanos tiveram a presença e/ou influência dos Estados Unidos (MOON, 2021). Sendo ele um grande parceiro do país asiático, foi fácil levar os costumes e a cultura norte-americana para o território. O governo sul-coreano, por sua vez, percebeu o quanto estavam sendo influenciados, não só em seu governo democrático liberal, mas em sua cultura como um todo. Um ponto a se destacar é que, por conta da colonização japonesa, o povo coreano se tornou muito mais nacionalista e extremamente apegado a sua cultura. No entanto, ao mesmo tempo, em que tentavam valorizar a sua própria cultura, também deixavam a cultura ocidental entrar no país.

Essa influência não é vista pelos sul-coreanos como algo negativo, mas, sim, como um ponto tão positivo que eles mesmos quiseram replicar (MOON, 2021) à sua própria maneira, tentando mostrar ao mundo o seu poder. Não é como se a Coreia do Sul não tivesse um poder militar, eles têm um dos maiores exércitos do mundo¹⁷ e dinheiro suficiente para uma Guerra, mas a questão é que, com a presença dos Estados Unidos em seu solo, foi perceptível que eles tiveram um poder sem precisar usar armas ou força bruta, o que gerou um impacto imensurável.

O governo sul-coreano enxerga o *Soft Power* estadunidense como inspirador (MOON, 2021), colocando em prática o que viveram e aprenderam, moldando-o à sua perspectiva e realidade, com o intuito de que o mundo os veja e que incorporem no seu cotidiano pequenos traços que vão auxiliar o fortalecimento do seu poder brando, dialogando com as outras culturas e sendo um modelo muito mais globalizado que hegemônico.

¹⁷ De acordo com Global Firepower, a Coreia do Sul está em 7º no ranking de maiores exércitos do mundo, contando com 600.000 soldados ativos.

2. A MÚSICA COMO *SOFT POWER* SUL-COREANO

A Coreia do Sul passou pelo apagamento de sua cultura durante a ocupação japonesa, por isso reviver sua história foi algo fundamental para eles. Neste caso, os Estados Unidos conseguiram se encaixar de modo a deixá-los confortáveis com sua presença, já que se mostraram não como controladores em um regime fechado, mas como um aliado que estava ajudando o país a passar por uma crise, dessa forma tendo influência direta. O ocidente ajudava a moldar um país que estava se reconectando com sua cultura e suas raízes; foi neste momento que a Coreia do Sul teve seu primeiro grande contato com a música pop dos Estados Unidos.

Esse início se deu nos anos 60, quando o exército americano chegou na parte sul da península, novos clubes abriram (KOCIS, 2011) e os artistas sul-coreanos começaram a aprender como funcionava esse novo estilo musical. Os sul-coreanos começaram a acompanhar veementemente a música estadunidense, sendo durante os anos 70 o auge do gênero *Folk*¹⁸ ligado ao movimento *Hippie*, nos anos 80, as baladas pop (JUNG, 2018), e nos anos 90, o hip hop, com artistas sul-coreanos sempre se inspirando no Ocidente.

Foi no início dos anos 90, quando a Coreia do Sul estava aproveitando seu sucesso com os k-dramas¹⁹ exportados que faziam sucesso em toda a Ásia (JUNG, 2018), que perceberam uma oportunidade de investimento a longo prazo, que se iniciaria com investimentos, mas que poderiam gerar um grande retorno no futuro, não só econômico, mas impactando a forma que o mundo o vê. Focados em fomentar a produção cultural, o país resolveu investir nesse tipo de exportação, assim como já estavam fazendo com suas séries e obtendo ótimos resultados.

Assim como citado por Lee (2009), o país tinham um foco em trabalhar para que sua imagem internacional fosse atrativa, e quando perceberam que os dramas sul-coreanos foram bem aceitos na Ásia e eles estavam sendo vistos como bons produtores de séries, mostrando uma realidade positiva de um país desenvolvido e educado, o governo sul-coreano percebeu que poderiam tirar um bom proveito disso, tanto para atrair mais contato e parcerias estrangeiras como para se mostrar ao mundo (JUNG, 2018).

O termo "Indústria Cultural" foi cunhado por Adorno e Horkheimer, significando a exploração de uma cultura que acaba se transformando em uma mercadoria e vice-versa,

¹⁸ O termo "folk" vem de "folk lore", significando "folclore", ou "conhecimento do povo" em inglês (SABRA, 2020). A música folk são canções populares de um povo.

¹⁹ Séries coreanas.

sendo "as indústrias culturais interessadas na produção em massa de bens culturais" (JUNG, 2018, p. 10). Com essa comercialização, a cultura passou a marcar presença de maneira constante na nossa vida, por filmes, músicas e tudo que possa ser conectado a ela e tratado como mercadoria. Para ser comercializado em massa, o produto precisa estar padronizado, trazendo entretenimento ao consumidor e empobrecendo as individualidades de uma obra de arte, seja ela qual for.

Com essa estratégia, a Coreia do Sul conseguiu passar pela crise econômica asiática de 1997 sem sentir um grande impacto negativo na indústria cultural, resultando em investimentos do próprio governo sul-coreano para que chegasse ao exterior, aprovado também pelos Chaebols²⁰, criando programas que a fomentassem e dando o destaque principal ao que seria conhecido posteriormente como *Hallyu*, ou onda coreana.

Foi graças à influência estadunidense (URBANO, 2015) que foram criados os *Chaebols*, surgindo "da estreita relação do governo com as empresas, da colaboração americana, adquirindo seus produtos, (...) e de um forte espírito empreendedor de um povo constantemente ameaçado de dominação externa (URBANO, 2015, p 259)". Com esses grupos empresariais prosperando a partir dos anos 70 e tendo um apoio do governo, que na época estava com um forte movimento de industrialização do país, que o entretenimento da Coreia do Sul se inicia, porém, só prospera depois da restauração da democracia nos anos 90 (URBANO, 2015).

O termo *Hallyu* nasceu através dos jornais chineses em 1998, que noticiavam o interesse chinês sobre os produtos culturais sul-coreanos e é um "fenômeno de crescimento da popularidade de entretenimento e cultura coreana, em primeiro momento pela Ásia e posteriormente ao redor do mundo" (JUNG, pg 23, 2018). Essa onda se iniciou com os k-dramas, responsáveis pela primeira expansão da cultura coreana.

A Coreia do Sul, através de um modelo híbrido, consegue manter sua essência coreana e, em simultâneo, se encaixar no modelo ocidental, assim exportando sua cultura para outros países, imitando o que consumia da América e, posteriormente, o inovando. Essa imitação já era praticada na área tecnológica e não é algo visto de forma pejorativa. Com uma rápida industrialização, o país decidiu copiar produtos do exterior, algo chamado "imitação criativa" e visto de maneira positiva para o desenvolvimento de países como a Coreia do Sul:

Quando a imitação reprodutiva é legal, ela se torna uma estratégia inteligente nos primeiros estágios do processo de industrialização de países com baixo nível de

²⁰ Seguindo a lógica de conglomerados americanos, Chaebols são conglomerados industriais controlados por uma família, e que exercem um grande papel na influência das decisões políticas sul-coreanas.

remuneração, países em processo de catching-up, uma vez que a tecnologia já se encontra desenvolvida e disponível, e que a imitação dessa tecnologia desenvolvida é relativamente fácil de ser executada. (KIM, 2005, p. 29).

O processo de cópia, alinhado ao acesso à educação, resultou não só em uma rápida aprendizagem, mas logo atingiu o limite da tecnologia. Essa cópia vai servir como base para novas tecnologias que, quando se deparam com uma fronteira tecnológica, acabam criando conhecimentos. Assim como a Coreia do Sul conseguiu usufruir da tecnologia, adaptando-a e posteriormente inovando-a, ela fez com a música (KIM, 2005).

Misturando elementos da música popular coreana com batidas do *hip hop* e *techno*, surgiu, oficialmente, o *k-pop*, ou pop coreano, em 1992, com o trio *Seo Taiji and Boys*. O sucesso nacional que eles tiveram com essa hibridização, fez a indústria musical focar nesse estilo (JUNG, 2018) e, em 1996, o grupo H.O.T. nasceu, com roupas chamativas e coreografias sincronizadas, sendo o primeiro de uma centena de outros grupos musicais que se sucederam; esse sucesso foi reconhecido como a primeira onda coreana.

Foi notório o sucesso principalmente no público jovem, que esgotava CDs, colocava as músicas em todas as rádios e fazia milhões de álbuns serem vendidos. A partir disso, foi decidido padronizar e exportar ao mundo. Graças a indústria cultural, a padronização aconteceu para que os grupos pudessem ser exportados e encaixados na onda do momento (MARTEL, 2012).

Tendo os Estados Unidos como inspiração, os grupos musicais parecidos com os ocidentais foram aprovados pela população, o que fazia parte de uma estratégia que ajudou a música a se popularizar no mundo, já que apesar do idioma diferente, as melodias eram parecidas, mais fácil para que o público externo ouvisse e se interessasse (URBANO, 2015). A padronização desses grupos é simples, já que a grande maioria é lançada no mercado com alguma empresa por trás gerenciando-os e treinando-os por anos (MARTEL, 2012). Apesar de iniciar com padronização e muitos elementos da música pop dos Estados Unidos, hoje a maioria dos grupos tem seu próprio estilo e seguem linhas diferentes das criadas no início do pop sul-coreano.

Atualmente, para se tornar um ídolo, as empresas recrutam jovens entre 11 e 14 anos, que treinarão canto, dança e comportamento em geral por, no mínimo, 5 anos para que debutem²¹ completamente alinhados com o que a empresa necessita. Os grupos são divididos entre quem tem mais destaque na dança, no canto, e normalmente contam com um *rapper* também. Os grupos podem ser femininos, masculinos ou mistos. Todos têm estilos únicos,

²¹ Quando os artistas vão se apresentar pela primeira vez publicamente.

com penteados modernos, cores de cabelo incomuns, seguem a moda *fashion* americana e suas músicas sempre misturam, no mínimo, coreano e inglês (MARTEL, 2012).

Apesar de atualmente existirem várias empresas, foi em 1995 que a *SM Entertainment* foi formada, e junto com a *JYP Entertainment* e *YG Entertainment*, conhecidos como *BIG 3*, solidificaram a base do que hoje são os grupos de *k-pop* exportados para o mundo (JUNG, 2018).

Assim como a tecnologia, os primeiros grupos de *k-pop* seguiram quase fielmente a indústria estadunidense e o que estava em destaque na época, adaptando seu idioma a cada país que tinham um objetivo. Porém, quando o governo viu seu sucesso e popularidade e entendeu que era algo que poderia ser exportado, eles decidiram ir além de simplesmente se parecer com bandas dos Estados Unidos, mas usá-los de base para criar algo novo, com suas próprias letras e canções no seu idioma e que tivesse destaque internacional (LEE, 2009).

Com uma preparação extensa, os *trainees* são treinados para se adaptarem ao mercado em foco do momento, a maioria falando entre 2 a 4 idiomas. Assim, se necessário focar no mercado chinês, por exemplo, eles podem cantar em mandarim; se o foco é a indústria ocidental, o inglês não será um problema (JUNG, 2018).

Como destaque, temos *BoA*, da empresa *SM*, e *Rain*, da empresa *JYP*, na segunda onda coreana nos anos 2000, onde os dois solistas elevaram seu sucesso nacional e chegaram nos *charts*²² japoneses e chineses (JUNG, 2018). *BoA* foi a primeira artista coreana a alcançar esse nível de popularidade, chegando a afetar positivamente as relações entre a Coreia do Sul e Japão (URBANO, 2015), e ali o *k-pop* ultrapassou pela primeira vez as barreiras geográficas.

Quando o *k-pop* saiu da Coreia do Sul e avançou para toda a Ásia foi um grande impacto para o mercado fonográfico. Mesmo tendo suas semelhanças, o mercado japonês e chinês são extremamente competitivos e com poucas aberturas para a música, então quando *BoA* e *Rain* conseguem fazer sucesso e alcançar os lugares mais altos dos *charts* sul-coreanos, japoneses e chineses, foi o momento de analisar o que estava sendo feito e para que o sucesso pudesse ser replicado e expandido cada vez mais (MARTEL, 2012). Procurando gerar uma identificação, o mercado sul-coreano mirou na Ásia e se adaptou a cada região, tendo a carreira dos artistas gerenciadas localmente e as músicas sendo cantadas no idioma do país-foco, um trabalho eficiente que garantiu não só a entrada dos artistas, mas sua popularização (URBANO, 2015).

Com estratégias de sucesso, o investimento na área nunca parou, principalmente depois que passaram pela crise de 97, indo muito bem no quesito cultural e vendo uma grande

²² Ranking das músicas mais tocadas no país.

oportunidade para um retorno a médio/longo prazo. Foi com um objetivo claro de disseminar sua cultura para o mundo e lucrar, que novas estratégias foram pensadas.

Em entrevista para o livro “*Mainstream - A guerra global das mídias e das culturas*”, o diretor-presidente da agência SM explicou como normalmente funciona a criação de um agenciado:

A estratégia de nosso grupo é construída em torno da língua. Nós fabricamos boy bands a partir de castings, escolhendo rapazes que falam diferentes línguas, como no caso dos membros do Super Junior, todos de nacionalidades diferentes. Em certos casos, eles são encaminhados para cursos de línguas, como aconteceu com a cantora BoA: assim que a contratamos, quando ela tinha 11 anos, ela começou a aprender japonês, inglês e depois mandarim. Em geral, nossas boy bands são capazes de cantar em quatro línguas, coreano, inglês, japonês e mandarim — e às vezes mais. (...) Nossos artistas são “*multi-purpose stars*”, o que significa que são treinados para cantar, dançar, representar nas séries de televisão e atuar como modelos. São muito polivalentes. E foi com essa receita específica que lançamos a moda das boy bands coreanas (MARTEL, 2012, p. 283).

Enquanto o pop coreano foi avançando nos países asiáticos e se modificando, se moldando e tendo cada vez mais sucesso, a internet também avançou e se tornou mais acessível, fundamental para o sucesso da próxima *Hallyu*.

A primeira onda do *k-pop* foi importante para que o mercado reconhecesse seu sucesso nacional, criando uma base de fãs. O próximo passo foi avançar na Ásia, e a segunda onda do *k-pop* serviu para conseguirem conquistar mercados importantes como Japão e China (JUNG, 2018), fundamental para conseguirem ir além, e foi com a terceira onda do *k-pop* que o mercado fonográfico mundial conheceu a música pop coreana.

A terceira onda coreana chega com uma grande força na internet, com MVs²³ bem produzidos, letras que mesclavam entre inglês e coreano, grupos entre 5 e 8 integrantes, muita maquiagem e todos bem treinados pelo processo das empresas. Foi a partir desse momento que o sucesso mundial do *k-pop* transcendeu (JUNG, 2018). A terceira onda coreana teve seu sucesso baseado na internet, que viabilizou o acesso mundial sem custos ao seu consumidor. Graças às semelhanças musicais, o ocidente esteve mais aberto ao recepcionar o *k-pop*, enquanto a Ásia já tinha conhecimento do gênero e o consumia, pois, tinham elementos que criavam identificação e reconhecimento cultural, dando forças para que ele ultrapassasse as barreiras nacionais.

O resultado que se obtém com uma música transnacional vai além de discos de platina ou reconhecimento em premiações musicais, mas afeta o país em si, mostrando como o *Soft Power* atua, influenciando o mundo a desejar saber mais sobre a cultura, a consumindo, e

²³ (*Music Video*) videoclipes das músicas.

impactando positivamente a nação. Atualmente, o coreano é a segunda língua que mais cresce no mundo (DUOLINGO, 2020), o lançamento de uma música pode induzir o emprego de mais de 7 mil pessoas e tem um efeito cascata na economia que chega a alcançar 1,7 trilhões de won²⁴; isso é muito mais do que um *hit*, mas, sim, um poder imensurável ao nível global.

Foi com esta terceira onda, iniciada em 2008, que a Coreia do Sul começou a sentir e entender como poderiam se popularizar no Ocidente, e os grupos dessa geração, como vimos anteriormente, foram feitos para serem mundiais.

Com isso, o governo aumentou seu apoio às indústrias culturais do país, com ações para divulgar ainda mais a indústria musical, criando seu próprio departamento de *k-pop* no Ministério da Cultura (ORTEGA, 2021), trazendo um fundo de investimento ao *k-pop* de US\$ 1 bilhão (ORTEGA, 2021), e, como fez o ex-presidente Lee Myung-bak, se reunindo em 2011 com o presidente executivo da Google para que criassem mecanismos que beneficiassem a propagação dos conteúdos culturais sul-coreanos no Youtube (DIAS, 2014).

O mercado musical também se adaptou ao público de *k-pop*, criando um desejo em ter produtos dos seus grupos favoritos, assim fazendo com que os consumidores comprassem tudo que estivesse relacionado com os artistas. Com isso, uma onda de produtos exclusivos do mercado do *k-pop* se iniciou. O mais comum é o *lightstick*, sendo uma lanterna em que cada grupo tem o seu personalizado, que sincroniza com um aplicativo e que, nos shows, conseguem criar frases ou símbolos, além de sincronizar a luz com a batida das músicas. Além disso, os álbuns de *k-pop* diferem do modelo tradicional, reformulados. Normalmente acompanham um fotolivro, *cards* exclusivos e raros, brindes de pré-venda, como cartões postais e fotos únicas; tudo para que o público invista comprando *merchandisings* dos seus ídolos, que colabora tanto com arrecadação de dinheiro quanto com a luta contra a pirataria.

Para que a indústria cultural continue, o investimento interno na *Hallyu* chega a US\$500 milhões, com expectativa de US\$10 bilhões de retorno, e, desse fundo de investimento, 30% é patrocinado pelo próprio governo (INFOBASE, 2021). O retorno que eles tiveram em 2019 foi de US\$12,3 bilhões em exportações da onda coreana, além de US\$1,5 bilhões gerados pelo turismo (INFOBASE, 2021). Com esses números, não é nenhuma surpresa que a Coreia do Sul passou de 30º para 6º maior produtora mundial de música (LUISA, 2019).

Além dos números e dólares, temos a influência indireta que a indústria do *k-pop* causou internacionalmente. Em entrevista recente, o Rei da Noruega destacou que muitos

²⁴ De acordo com o relatório sul-coreano do ministério da Cultura, Esportes e Turismo esses foram os resultados da música Dynamite, do grupo BTS.

jovens estão saindo do país para estudar na Coreia do Sul e que isso está acontecendo principalmente pelo *k-pop*, que seduz os adolescentes a viver uma vida sul-coreana (AJUNews, 2019), o que tem se mostrado um movimento global. Mesmo com a realidade sul-coreana sendo extremamente competitiva, com um índice altíssimo de depressão e disparidade salarial, a visão internacional é de um país incrível, com pessoas educadas, belas e que tudo funciona muito bem, em uma paz e sincronia poética, e seguem o que foi-lhes ensinado da democracia estadunidense. Em uma Nação com a menor taxa de fecundidade no mundo e que as mulheres não querem engravidar, pois, sabem o quanto o mercado de trabalho é exclusivo²⁵ e acirrado, ter jovens se interessando em ingressar nas universidades, trabalhar e estudar na Coreia do Sul, e, mais ainda, se interessar por sua cultura, é algo esplêndido e necessário, então sua *Nation Branding*²⁶ precisa ser muito bem trabalhada para conseguirem um país que continue prosperando ao longo dos anos.

O *Nation Branding* com o *Soft Power*, que no caso sul-coreano é focado em criar uma visão próspera invejada pelo mundo e tenha consequências prósperas na sua economia e nas relações diplomáticas, foram trabalhados em conjunto para terem um resultado próspero.

Além disso, outro ponto que estão trabalhando internacionalmente é com a ONU. Seu espaço na Organização aumentou desde que eles estão trabalhando em conjunto com o grupo BTS, o que se iniciou com apenas uma campanha, mas atualmente se dá a partir de um espaço na maioria das campanhas de turismo do país e convite especial para serem enviados do presidente na Assembleia Geral da ONU (QUEIROGA, 2021a).

Sobre o grupo, o próprio presidente Moon²⁷ reconhece o poder global que as *ARMYS*²⁸ tem e as agradece com o BTS na maioria dos seus discursos e posicionamentos. Ter espaço na Assembleia Geral das Nações Unidas e, além disso, gerar um engajamento orgânico global, é um poder que poucos têm, e o governo sul-coreano aproveita muito bem esse momento, trazendo a política a um nível acessível com o *k-pop* e engajando sua audiência.

Com a música, a Coreia do Sul conseguiu construir modelos de jovens para serem mostrados como vitrines do país: bilíngues, inteligentes, cultos e educados, e o que vale para eles, não é se isso é realmente a sua realidade, mas se é a “realidade” que o resto do mundo enxerga. Essa realidade trabalhada por Lee (2009) que os seduz e faz não só consumirem

²⁵ O medo de ser excluída do mercado de trabalho é tão grande que surgiu até um nome para essa geração de mulheres que não querem casar nem ter filhos, se dedicando integralmente ao trabalho, a geração *sampô* (MAYBIN, 2018).

²⁶ *Nation Branding* é uma estratégia do Estado, em que se usa técnicas de branding e marketing para serem atrativos internacionalmente (OLIVEIRA, 2017).

²⁷ Moon Jae-in, atual presidente da Coreia do Sul.

²⁸ Nome do fandom do BTS.

vários produtos sul-coreanos dos mais diversificados tipos, mas traz uma parcela necessária de jovens apaixonados pelos país e dispostos a estudar e trabalhar lá, algo necessário para uma população que está envelhecendo.

Além disso, ter uma visão mais focada em seu país, faz os próprios sul-coreanos terem orgulho da Nação por estarem globalizados e induz a população a também gostar dela, reconhecendo suas riquezas e fazendo muitos jovens sonharem em ser *ídols*.

Mesmo com uma vida extremamente regrada e cheia de proibições, com vários escândalos de trabalho forçado, abusos e corrupção²⁹, muitos jovens sul-coreanos almejam uma vida de *ídolo*, pois mesmo conhecendo e vivendo a realidade sul-coreana, a imagem perfeita dos grupos de música fazem esse desejo nascer neles também, até mesmo como oportunidade de enriquecer e fazer sucesso, por mais que poucos realmente alcancem a fama almejada.

3. ESTUDO DE CASO: BTS

Entre tantas informações da onda coreana e seus inúmeros artistas, um grupo está em destaque no momento, o BTS. Originalmente como 방탄소년단³⁰ ou *Bangtan Boys*, debutaram em junho de 2013 em Seul, com 7 integrantes, sob o gerenciamento da empresa *Big Hit Entertainment*. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook – ou, para melhor aceitação internacional, também podem ser conhecidos como RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V e Jung Kook – dominam a cena musical e são o orgulho da nação sul-coreana, com fãs ao redor do mundo e álbuns que variam entre coreano e japonês, com alguns *singles* em inglês (CNN, 2021).

Sendo lançados por uma empresa modesta, seu sucesso precisou ser orgânico, e a *Big Hit*, uma empresa pequena que, na época, apostou tudo o que tinha no grupo, hoje se tornou um conglomerado de entretenimento, mudando seu nome para *HYBE* e se dividindo entre *HYBE HQ* e *HYBE America*, com as marcas *HYBE Labels*, *HYBE Solutions* e *HYBE Platforms*, tendo um lucro operacional de US\$63 milhões no quarto trimestre de 2020, com suas vendas chegando a US\$332.2 milhões (NAVER, 2021a).

²⁹ Os escândalos no k-pop, apesar de serem mais discretos do que a mídia ocidental, já envolveram chantagem, tráfico de drogas, estupro coletivo, distribuição de sex tape, corrupção, prostituição e consumo de drogas ilícitas, e normalmente os cantores envolvidos tem sua carreira finalizada sendo penalizados conforme a lei (ROLLING STONE, 2020).

³⁰ Romanizado como Bangtan Sonyeondan, a tradução aproximada seria “escoteiros/garotos à prova de balas”.

O sucesso do BTS e, em consequência, o da sua empresa, teve uma base sólida que segue o grupo até hoje: os fãs. Graças a uma intimidade digital (KIM, 2021) oferecida por eles, que entregam conteúdos digitais em diferentes formatos em uma grande quantidade desde o início de sua carreira, eles conseguiram gerar uma conexão única com seus fãs. Denominados como *ARMYs*, são reconhecidos como os grandes propulsores do sucesso do grupo. Sem um número exato, eles foram responsáveis por levá-los a maior audiência de espectadores em um concerto virtual, chegando 756 mil telespectadores espalhados em 100 países (CAMPOS, 2021), e uma simples *live* de um dos membros chega a bater 10 milhões de telespectadores.

Eles estão em mais de 100 países e, de acordo com um censo realizado pelo próprio *fandom* e que contou com a participação de mais de 400,000 *ARMYs* ao redor do mundo, 49% dos fãs têm mais de 18 anos (CNN, 2021). Mesmo descentralizados, eles têm uma organização impressionante, não só para votações e concertos, mas para causas sociais também. Hoje, existem mais de 600 projetos de caridade em todo o mundo feito por *ARMYs*, e seus atos de destaque se alinham com ativismo *online* também, como quando o BTS doou US\$1 milhão para a campanha *Black Lives Matter* e, em 26 horas, o *fandom* também coletou outro milhão para a campanha (CNN, 2021).

Apesar de estarem focados no BTS, ações que não têm ligação direta com eles também acontecem, como uma campanha de vacinação na Indonésia em que 10 mil doses da Sinovac foram aplicadas e todo o projeto foi montado e divulgado por *ARMYs* (QUEIROGA, 2021b).

No Brasil, várias campanhas *online* do *ARMY* também são feitas, como a da *fanbase Army Help the Planet*, realizada pelo *Twitter* para incentivar seu público jovem a tirar o título de eleitor, com a *hashtag* #TiraoTituloArmy e que conta com um grande apoio dos fãs brasileiros. Outra grande campanha da mesma *fanbase* foi para ajudar a combater as queimadas no Pantanal, tendo como resultado a arrecadação de mais de 50 mil reais em três semanas (ARMY HELP THE PLANET, 2020), tendo ganhado o prêmio Benfeitoria, feito para reconhecer os maiores financiamentos coletivos do país, além de serem convidadas para participarem do Circuito Urbano, evento da ONU Habitat BR para falar sobre os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável na palestra Vozes pelo Clima: Arte, Ciência, Engajamento e ODS. (CIRCUITO URBANO, 2021).

É notório o quanto os fãs do grupo movimentam vários cenários sem necessariamente estar conectados a algum evento do BTS. Como o grupo sempre foi alinhado a causas sociais,

elas tornaram comum o ato de ajudar ao próximo em nome deles, gerando um impacto em vários campos.

É difícil mapear exatamente a fórmula de sucesso *Bangtan*, mas sua originalidade e versatilidade tem um grande destaque. Suas músicas se conectam com o público jovem por falar de *bullying*, elitismo, depressão, saúde mental, pressão da sociedade coreana, capitalismo, psicologia e vários temas que fogem da famigerada música pop sobre relacionamentos e festas. Com letras que geram uma conexão com seu público, seus MVs também trazem uma experiência sensorial, com *storytelling* e a construção do seu próprio universo dentro dos seus álbuns, como as cores e personagens (KIM, 2021).

A capacidade do grupo em chegar no topo das paradas da *Billboard* hoje é comparada aos Beatles (KIM, 2021), mostrando o quão equiparados com a cultura ocidental eles estão, em questão de números e popularidade. Como não debutaram com uma das empresas tradicionais, como JYP ou SM, o grupo, em seu início, não teve espaço em programas de TV sul-coreanos, já que a *Big Hit* não tinha parcerias cooperativas com as empresas de televisão (KIM, 2021), então seu foco foi para as redes sociais como *Youtube* e *Twitter*.

Outros aplicativos utilizados são o *Weverse*, uma rede social criada pela *HYBE* para um contato mais próximo entre seus artistas e os fãs, e o *V Live*, um *streaming* sul-coreano, onde disponibilizam *lives* e até mesmo seu próprio *reality show*, o *Run BTS!*, que iniciou em 2015 e continua até hoje. Quando o BTS não tinha oportunidades, eles criaram de outras formas: se não tinham espaço em programas de TV, criaram seus próprios; se não tinham espaço nas rádios coreanas, lançam álbuns em japonês que foram um grande sucesso (KIM, 2021), e sua persistência foi a chave para que sua popularidade aumentasse gradativamente, trabalhando com multiplataformas para a mídia e seus fãs.

Atualmente, o BTS tem contratos com empresas mundiais como Samsung e FILA, mas também são requisitados para trabalhar com empresas verdes também, já que, em seus discursos, o desenvolvimento sustentável é uma pauta constante. Temos como exemplo a Hyundai, com uma campanha global em parceria com o BTS, "*Expecting Generation One*", a Geração Um sendo a primeira a viver em uma era de carbono neutro (HYUNDAI, 2021). Ter a imagem da marca alinhada com ídolos que também lutam para o desenvolvimento sustentável reforça sua campanha em atingir o Carbono zero em seus produtos, trabalhando para sua imagem de mobilidade limpa e energia verde.

Além disso, eles produzem sua própria música e se arriscam em vários gêneros além do pop, como R&B e rock. Até mesmo quando fazem uma música *hip-hop*, em que há uma conexão imediata com os Estados Unidos, eles misturam melodias sul-coreanas para

conseguir encaixar estilos tão diferentes, mas que resultam em uma canção única, como a música *Ddaeng*. O grupo demonstra uma verdadeira paixão pelo país que nasceram, colocando elementos da sua cultura em vários clipes, não gravando nenhum álbum completo em inglês e afirmando que a música transcende idiomas.

O grupo, apesar de ser um sucesso internacional, tem a língua coreana presente nas suas músicas e discursos, vistos usualmente como representantes de sua língua materna, disseminando-a globalmente. Conforme o Ministério da Educação da Coreia do Sul, 39 países adotaram o coreano em suas disciplinas escolares e, com uma demanda por livros didáticos coreanos que aumenta a cada ano, o Ministério afirmou que irá desenvolver 8 categorias de livros didáticos de níveis iniciantes a intermediários, usando músicas do BTS (PARK, 2021).

O Hangul, apesar de ter um alfabeto diferente e não ter conexão com outras línguas, é a ponte que conecta o BTS e os *ARMYs*. Os fãs trabalham voluntariamente traduzindo postagens, *lives* e entrevistas, e explicando todo o conceito por trás de alguma frase. Os *ARMYs* têm interesse em todo o conceito do BTS e querem saber não só a frase, mas o porquê ela foi usada e como ela é interpretada pelos membros (WEVERSE, 2021). O BTS tem orgulho de incorporar a cultura coreana nas suas letras e não tem medo de não ser entendido, pois eles veem o esforço dos fãs em compreender suas falas. Com isso, foi criada a *Bangtan Academy*, uma escola *online* feita pelo *ARMY* através do *Discord*³¹ e que conta com 2.400 alunos matriculados, todos de forma voluntária (WEVERSE, 2021). A própria empresa HYBE já enxergou esse anseio pela língua e trouxe uma série de livros didáticos "*Learn! Korean with BTS!*", vendendo para mais de 70 países e sendo usados por 9 universidades estrangeiras (WEVERSE, 2021).

Com o idioma sendo um ato de união, sua última turnê, *Love Yourself: Speak Yourself*, teve todos os shows esgotados com mais de 600 mil ingressos vendidos e com um lucro de US\$16 milhões (TIMES, 2019) somente no show no Rose Bowl³², sendo a maior bilheteria do estádio e ultrapassando grandes nomes como Beyoncé, Eminem, Taylor Swift, Rihanna e U2, com suas duas noites esgotadas em horas. Sendo o grupo mais ouvido em toda a história no *Spotify*³³ (FORBES, 2021), seus discos são sucesso de venda, com mais de 1 milhão de vendas ultrapassadas na semana de lançamento nos seus três últimos álbuns (FORBES, 2020). Todo esse lucro resulta no BTS ocupando a 15ª posição dos artistas mais bem pagos da FORBES, com US\$ 57 milhões ganhos em 2019 (FORBES, 2020).

³¹ Aplicativo de comunicação.

³² Estádio localizado em Los Angeles, com capacidade de 92 mil telespectadores.

³³ Serviço de Streaming de música mais popular do mundo.

O interesse pelo grupo atraiu em torno de 800 mil turistas para a Coreia do Sul, impulsionando a movimentação de 1,7% da exportação coreana em 2018 (FORBES, 2020). Como resultado, os próprios líderes mundiais notaram esse interesse repentino pela península. Além do rei da Holanda já citado, o presidente da Costa Rica, Carlos Quesado, em uma conversa com o presidente sul-coreano, afirmou que tem um grande interesse na visita do BTS ao país, pois sabe o quanto a sua população é fã do grupo (PRESIDENT, 2021); o rei da Espanha, também em uma conversa com o presidente Moon, comentou sobre como o BTS é muito popular no país (NAVER, 2021b), mostrando que o tema já está no meio dos assuntos diplomáticos. O próprio presidente Moon Jae-in elogiou o grupo, afirmando que eles elevaram a dignidade da Coreia do Sul e que na maioria dos encontros diplomáticos o BTS é um facilitador de conversas (NAVER, 2021c).

A força do grupo e seus fãs ultrapassam barreiras até mesmo governamentais. A China e a Coreia do Sul tiveram suas relações abaladas por uma disputa de sistema antimísseis dos EUA implantado na Coreia do Sul, chamado THAAD (WASHINGTON POST, 2020) e, como resultado, as commodities sul-coreanas foram embargadas pelo governo chinês em 2016. Porém, isso não parou as *ARMYs* de comprar álbuns através de um comprador informal, resultando em mais de 220 mil cópias vendidas para as chinesas (WASHINGTON POST, 2020).

BTS e *ARMYs* trabalham em conjunto e, quando se tornam um só, geram um engajamento imensurável. Os fãs são a razão para eles conseguirem conquistar espaços como o mercado musical americano, mas sua qualidade musical e originalidade também são essenciais para que conquistem mais fãs e mais espaço em ambientes que são incomuns à presença estrangeira. Por exemplo, apesar de estarem na indústria musical desde 2013, só conseguiram atenção de premiações de música estadunidenses como a *Billboard Music Awards* em 2017 (WEVERSE, 2021b), depois de lançarem uma música com colaboração de Steve Aoki e Halsey, artistas relevantes dos EUA. As colaborações foram importantes para entrar em um mercado tão concorrido como o dos Estados Unidos, e foi com uma delas, a música *Old Town Road* de Lil Nas X, que eles conseguiram alcançar um espaço no *Grammy* (WEVERSE², 2021), cantando no palco de uma das maiores premiações mundiais. Conquistar um espaço em locais como este é difícil, principalmente para não-ocidentais, e sua estratégia de iniciar com colaborações com artistas que já eram do mercado funcionou, fazendo com que posteriormente o grupo conseguisse alcançar o número um em vendas globais (WEVERSE², 2021) mesmo com seus álbuns sem colaborações ou em coreano, pois o público já consumia seu conteúdo antes e estava mais receptivo ao BTS.

Enquanto eles conquistam espaço na música, paralelamente a isso, eles também conquistam espaço diplomático. Em 2018, o grupo foi convocado pelo presidente Moon para uma apresentação na França em homenagem ao presidente Macron (PODER360, 2020) e a relação entre segue amistosa, com o líder francês divulgando o último *single* do grupo nas redes sociais.

O BTS também tem um histórico importante na ONU, o terceiro ano em que ganham espaço para discursar na Assembleia Geral, sempre alinhado a falas presentes em seu álbum. Em 2018, na primeira vez que estavam discursando, seu líder, RM, disse:

(...) Eu insisto que fale por si mesmo. (...) Me conte suas história, eu quero ouvir sua voz e ouvir sua verdade. Não importa quem você seja, de onde você vem, qual a cor da sua pele, sua identidade de gênero, apenas fale! Encontre seu nome e sua voz, falando por si próprio³⁴ (UNICEF, 2018, tradução livre).

A fala de RM foi alinhada com o álbum que acabaram de lançar, *Love Yourself*, e a turnê que seguiria, *Speak Yourself*, em que trabalharam nas letras sobre aceitação, amor próprio, juventude e liberdade. Temas assim são de fácil conexão com os jovens e seus fãs que se interessaram primeiramente somente pela música, começaram a entender também sobre a ONU. Junto com o discurso, eles também fizeram parte da campanha *antibullying* da UNICEF com o nome *Love Yourself*, que desde 2017 já arrecadou mais de US\$3 milhões globalmente (UNICEF, 2021).

Já em 2020, seu discurso foi alinhado com o que estavam passando durante a pandemia, dividindo com o público suas angústias e medos pela realidade incerta que estavam vivendo:

Meu nome é RM, sou líder do grupo BTS. Há dois anos atrás, eu perguntei qual o seu nome. (...) Eu imaginei as infinitas possibilidades diante de nós, e meu coração batia com entusiasmo, mas o Covid-19 foi algo além da minha imaginação. Nossa turnê mundial foi cancelada. Todos os nossos planos se foram e eu fiquei sozinho. (...) Eu lembro das palavras que eu disse há dois anos atrás: '*Love Yourself. Speak Yourself.*' Agora, mais do que nunca, nós devemos lembrar de quem somos, e enfrentar quem somos. Nós devemos tentar amar a nós mesmos e imaginar o futuro. Vamos reimaginar o mundo. (...) A vida continua, vamos continuar vivendo!³⁵ (UNICEF, 2020, tradução livre).

Diferente do primeiro discurso, o segundo, feito de forma virtual, representou muito mais uma conversa com quem também estava com a vida estagnada pela Covid-19 e todas as consequências que vieram com a pandemia. Mais do que se mostrar em papéis em liderança,

34 I urge you to "speak yourself." (...) Tell me your story, I want to hear your voice, and I want to hear your conviction. No matter who you are, where you're from, your skin colour, gender identity: speak yourself. Find your name, find your voice by speaking yourself.

35 My name is RM, the leader of the group BTS. Two years ago here, I asked your name. I imagined the limitless possibilities before all of us, my heart beating with excitement, but COVID-19 was beyond my imagination. Our world tour was canceled. All our plans went awry, and I became alone. (...) I remember the words I spoke here two years ago: "Love yourself, speak yourself". Now more than ever, we must try to remember who we are, and face who we are. We must try to love ourselves, and imagine the future. Let's Reimagine our world. (...) Life goes on. Let's live on.

foi um momento em que mostraram sua vulnerabilidade. Logo após, foi anunciado o *single Life Goes On*, que teve a mesma linha de pensamento do discurso apresentado na ONU (UNICEF, 2020).

Em 2021, o BTS chegou à ONU como "Enviados Presidenciais Especiais para Gerações Futuras e Cultura", nomeados pelo presidente Moon. Dias antes do seu discurso, o grupo pediu, via *twitter*, para as pessoas compartilharem sobre suas realidades nos últimos dois anos, e algumas das respostas foram levadas para lá, estampadas em dois quadros que ficaram ao lado deles durante a assembleia. Em seu discurso, feito na abertura da 76ª Assembleia Geral das Nações Unidas, no Momento ODS³⁶ 2021, todos eles, em coreano, discursaram sobre o quão difícil foi passar pela pandemia e em como ficaram abalados, mas que muitas coisas foram aprendidas durante esse tempo. Também foi compartilhado que, apesar de tudo, as pessoas não perderam a esperança, encontrando novos jeitos de driblar a solidão e o medo, pontuando sobre como todos se vacinaram e acreditam na ciência, assim como acreditam que a preservação do meio ambiente é o caminho para o futuro:

Ouvi falar que os jovens hoje são considerados como a "Geração Perdida do Covid", em que perderam seus caminhos durante o momento que mais precisavam de novas oportunidades, e que queriam tentar coisas novas. Porém, acho exagero dizer que é uma geração perdida só pelo fato de que caminhos que trilharam não podem mais ser vistos pelos mais velhos. (...) É por isso que penso que, ao contrário de "Geração Perdida", deveria ser "Geração bem-vinda"³⁷, pois ao invés de ter medo da mudança, ela a acolhe e continua seu caminho. Se nós acreditarmos em possibilidades e esperança, mesmo quando o inesperado aparece, não perdemos nossos caminhos, mas encontramos novos. Nós pensamos que o mundo tinha parado, mas ele continua se movendo. Acreditamos que cada escolha que fazemos é o início da mudança, e não do fim. Espero que nesse nascente novo mundo possamos dizer uns aos outros "bem-vindo"³⁸. (NAÇÕES UNIDAS, 2021, tradução livre).

Como uma sequência do ano anterior, o BTS foi o primeiro grupo de artistas sul-coreanos a discursar na abertura, assim como o presidente Moon que também discursou no Momento ODS, ambos com falas completas em coreano. No momento em que o grupo volta a poder discursar presencialmente e estão no meio de vários líderes mundiais, seu discurso volta à sua língua materna, enquanto o conteúdo segue um tema linear do que já falaram no passado, reconhecendo as barreiras da pandemia e acreditando no futuro. Alinhado ao seu discurso e ao apoio aos objetivos sustentáveis, até mesmo os ternos que os sete usaram na ONU foram feitos pela RE;CODE, uma marca sustentável sul-coreana (WIDJOJO, 2021).

³⁶ Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, são 17 objetivos criados pela ONU para um futuro melhor.

³⁷ Na frase usada, a palavra pode ser traduzida como bem-vinda ou também acolhedora.

³⁸ 그래서 지금의 10대, 20대들을 '코로나 로스트 제너레이션'으로 부르기도 한다고 들었어요. 가장 다양한 기회와 시도가 필요한 시기에 길을 잃게 되었던 의미에서요.

그런데 어른들 눈에 보이지 않는다고 해서 길을 잃었다고 말할 순 없지 않을까요? 그런 의미에서 '로스트 제너레이션'이 아니라 '웰컴 제너레이션'이라는 이름이 더 어울리는 것 같습니다. 변화에 겁먹기보단 '웰컴'이라고 말하면서 앞으로 걸어 나가는 세대라는 의미에서요. 세상이 멈춘 줄 알았는데, 조금씩 앞으로 나아가고 있습니다. 모든 선택은 변화의 시작이라고 믿습니다. 엔딩이 아니라요. 새롭게 시작되는 세상에서 서로에게 "웰컴!"이라고 말해 주었으면 좋겠습니다.

Foi a primeira vez também que um artista tem acesso completo a todo complexo da ONU, sendo os únicos a se apresentarem durante uma Assembleia Geral. O discurso do grupo finaliza com: "E agora, enquanto aguardamos esse futuro, *Permission to Dance* é nossa mensagem de boas-vindas que queremos compartilhar com o mundo todo hoje (NAÇÕES UNIDAS, 2021)", e mostram um clipe de sua música *Permission to Dance* inteiramente gravado na ONU.

A ONU foi quem pediu diretamente ao presidente Moon (CHOI, 2021) para que ele, com o BTS, participarem do Momento ODS como representantes da juventude global, e o presidente cita que o BTS beneficiou a diplomacia sul-coreana, com líderes mundiais pedindo por visitas do grupo em seu país (CHOI, 2021). Para o presidente: "BTS aumentou muito a dignidade nacional, aumentando o status do K-pop e da cultura coreana, e sou muito grato (CHOI, 2021)". Como complemento, a primeira dama Kim Jung-Sook, diz: "Nossa geração estudou inglês enquanto ouvia músicas pop, mas agora o mundo todo está aprendendo coreano com o BTS" (CHOI, 2021).

Em entrevista para Al Jazeera, Melissa Fleming, Subsecretaria de Comunicação Global das Nações Unidas, conta que todas as postagens mais populares da ONU são as que tem o BTS, inclusive sua entrevista no dia do discurso no Momento ODS alcançou 4 milhões de visualizações em um dia, sendo a mais viral que já fez. Além disso, ela elogia que os fãs não estavam apenas falando do BTS, mas se comprometendo com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável também (AL JAZEERA ENGLISH, 2021).

Seus discursos, alinhados com sua música, fazem os fãs se interessarem em entender melhor porque eles estão discursando naquele lugar, o que gera uma conexão mais pessoal. Mais do que isso, estarem discursando e usando a música na Assembléia Geral da ONU desmistifica e aproxima os jovens da organização, algo importante atualmente, já que é difícil conseguir engajar tão facilmente essa parcela da população, ainda mais quando falamos sobre política internacional, que pode ser vista como algo complicado. No entanto, o BTS consegue trazer o assunto de forma mais acessível aos seus fãs.

Seu impacto como oradores foi visto tanto pelo *fandom*, que acompanha as assembleias da ONU e comenta sobre os discursos, quanto também pela Coreia, que viu um espaço ser realocado para eles. Por isso, o grupo foi nomeado como "Enviados Presidenciais Especiais" (QUEIROGA, 2021a) para representarem, junto ao presidente Moon, a Coreia do Sul na ONU. Além disso, eles também ganharam passaportes diplomáticos, em uma cerimônia privada. Mais uma vez, os fãs foram atrás do assunto "passaporte diplomático" e as buscas atingiram seu pico no Google, com BTS na maioria dos assuntos relacionados. Mesmo

sendo fora do eixo musical, eles levantam esse tipo de discussão em jovens que poderiam passar a vida sem entender o que é um passaporte diplomático ou para que serve. Mas já que eles ganharam o passaporte e também foram discursar na ONU, o assunto “diplomacia” e tudo que o permeia está sendo discutido entre os fãs. Ter jovens interessados na política internacional, procurando entender como funciona, mesmo que sem muito aprofundamento, foi um ato que se iniciou organicamente, mas gerou um impacto global e potencializa órgãos como a ONU, com seu discurso sendo visto por 4,3 milhões de pessoas ao vivo (PODER 360, 2021).

Os atos da ONU são muito bem vistos e o presidente Moon se esforça para que isso esteja sempre presente. Com sua popularidade diminuindo depois de sua eleição, principalmente, por não conseguir melhorar o nível de desemprego entre os jovens e pela pandemia (ASIA, 2021), estar alinhado ao orgulho da Coreia do Sul é uma ótima tática e, internacionalmente, eleva o status não somente do seu governo, mas de seu país, que hoje tem espaço na mídia, na ONU e em conversas diplomáticas, por um assunto de fácil introdução: o BTS (CHOI, 2021). O grupo é bilionário atualmente, mas todos tiveram origem simples e vieram de várias partes do país, não sendo nenhum da capital Seul. Uma das armas políticas de Moon (THE ECONOMIST, 2021) é colocada em prática através do discurso liberal de que “quem quer, pode se esforçar e melhorar de vida”, usando o BTS como exemplo, para que sua imagem possa ser melhor vista e que, posteriormente, seu governo não seja tão criticado, pois, apoia um grupo que não tinha nada, mas que foram conquistando gradualmente.

O interesse governamental também foi percebido quando o grupo estava crescendo e ganhando fãs internacionais enquanto estavam sendo indicados em premiações americanas. Uma das maiores premiações da música é a *Billboard Music Awards* e eles ganharam por 4 anos consecutivos o prêmio *Top Social Artist* (KIM, 2021), que avalia o artista mais popular nas redes sociais, desbancando Ariana Grande e Justin Bieber, artistas americanos com muita relevância no mercado pop. No momento, o ápice de suas indicações foi à categoria “melhor performance” do *Grammy* em 2020 (KIM, 2021), sendo um fato televisionado e comentado mundialmente por ser o primeiro grupo de *k-pop* a chegar nesse patamar. Mesmo não ganhando, o BTS levou um grande orgulho ao país e, paralelamente, levantaram-se críticas à premiação por um possível racismo institucional (KIM, 2021) ao não escolher a banda sul-coreana que teve mais vendas e *streams*, optando por entregar o prêmio a Lady Gaga e Ariana Grande.

Percebendo a dimensão do seu sucesso, que chega a movimentar mais de US \$312 bilhões em exportação, uma lei foi criada, a Lei BTS (SHIN, 2020). Na Coreia do Sul, é

obrigatório que todos os homens entre 18 e 28 anos sirvam ao exército, onde ficam isolados do mundo exterior por 21 meses. Atualmente, existem exceções para o alistamento, como para musicistas clássicos e atletas olímpicos que ganham a medalha de ouro, porém, como nenhum desses consegue abranger o BTS, o parlamento sul-coreano criou uma lei para que, em vez de 28 anos, pudessem se alistar até os 30, somente para “astros do k-pop que elevem a reputação do país” (SHIN, 2020). Ela foi criada, pois, o membro mais velho, na época, tinha 28 anos e precisaria servir. Como seria complicado e um longo processo para possivelmente isentá-los do alistamento, a lei serviu para eles terem mais tempo de criar (ou não) algo que pudesse isentar *k-idols* que trouxessem uma reputação positiva ao país, enquanto deixou o grupo com mais tempo de atividade com todos os 7 membros.

Para o governo, é muito mais lucrativo e positivo estar com o grupo em atividade ao invés de trancados durante 21 meses, por isso a lei foi feita, aceita e publicada de maneira rápida. Porém, há a possibilidade de que mudar algo tão enraizado na cultura possa não surtir efeito, pois mesmo sem a obrigatoriedade, eles podem ter interesse em servir pela honra ao seu país, por isso, trabalhar com eles o quão valiosos são para a sua nação, levando-os as viagens diplomáticas e os colocando como enviados especiais do presidente os fazem ter mais contato com a política internacional e entender melhor o impacto que eles podem ter.

É notório como o BTS se destaca em tudo que faz, seja na música, na cultura ou até mesmo na ONU, procurado como os grandes nomes atuais de qualidade, consciência e prosperidade. Sua estratégia em entrar no mercado americano foi a mesma usada para a ONU: iniciar com o idioma local, para depois, com o espaço já conquistado, trazer sua língua alinhada à cultura que eles sempre trabalham para mostrar.

Eles conquistaram tamanha influência, que mesmo quando escolhem usar o coreano, o mundo não mais se importa, pois, o interesse por sua fala e sua música ultrapassa a barreira linguística, podendo futuramente se tornar um padrão, como uma língua internacional tão comum como o inglês, e vista por Lee (2009) como a estratégia de Efeito de Rede. Além dessa estratégia, eles levam um orgulho à sua nação por terem tanta importância, indicados ao Grammy ou estarem presentes em conversas diplomáticas. Quando vão para o exterior, o grupo sempre leva suas raízes coreanas que mostram com orgulho para o mundo, algo que Lee (2009) também cita como uma das estratégias para a viabilização do *Soft Power*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo híbrido que a Coreia do Sul trabalha para criar sua música, junto com a imitação criativa citada anteriormente, resultou em um modelo único, o *k-pop*. Com grupos musicais variados, o mercado da música sul-coreana se adaptou durante os anos para não ser somente uma cópia americana, mas ultrapassar os limites da tecnologia e ter seus diferenciais. Desde o início, a música sul-coreana foi capaz de ultrapassar barreiras geográficas, atuando mesmo antes dos anos 2000 em agendas internacionais. O país sul-coreano investiu fortemente na sua cultura desde os anos noventa, sendo conhecido pelo mundo como *Hallyu*, onda coreana, e sua música subdividida em três ondas. A primeira, para ter uma base de fãs no país, com foco interno, a segunda com um avanço pela Ásia e seus artistas trabalhando com músicas em japonês e chinês, no mínimo, e, por fim, a terceira onda veio para concretizar o sucesso sul-coreano com sua música chegando no ocidente, conquistando espaços nunca conquistados antes.

Com um investimento estatal na *Hallyu* que chega a US\$150 milhões (INFOBASE, 2021), o *Nation Branding* trabalhado pelo Estado foca em mostrar para o mundo que o país é próspero, com pessoas inteligentes que trabalham duro e alcançam seus objetivos. Com isso, vemos o BTS como a maior presença mundial do *K-pop* e seus movimentos vão além da música.

O grupo hoje alcança o TOP 1 de um dos *charts estadunidenses* mais acirrados do momento, a *Billboard* (KIM, 2021), com músicas em coreano e em inglês. Porém, mais que a música, hoje eles têm uma grande relevância em assuntos diplomáticos e levam sua cultura em todos os lugares que ocupam, seja o *Grammy* ou até mesmo a ONU, com uma conexão única com os jovens ao mostrar que espaços assim podem ser ocupados por qualquer um, não importa seu idioma, nacionalidade, estilo ou profissão. Com o coreano sendo a segunda língua que mais cresce no mundo, o ARMY, nome dado ao *fandom* do BTS, tem uma grande parcela de culpa nisso, pois são fãs que se organizam voluntariamente para aprender o idioma, além da própria empresa do BTS estar lançando conteúdo didático para ensinar Hangul, chegando a até mesmo ter suas músicas usadas no material didático feito pelo Ministério da Cultura Sul-Coreano. Além do idioma, os fãs são os responsáveis por grandes projetos de ajuda humanitária, seguindo o passo dos seus ídolos que já se posicionaram em causas como *Black Lives Matter* e a favor da vacina.

Ouvindo do seu próprio presidente que são o orgulho da Nação e um facilitador de conversas diplomáticas, o grupo já discursou em três Assembléias Gerais da ONU, mostrando

sua influência ao nível internacional, enquanto paralelamente divulgavam seus álbuns, que sempre estavam alinhados às suas falas. Eles conseguiram alinhar música e diplomacia de um jeito único, conquistando tanto espaço internacional que o próprio governo sul-coreano quer isentá-los do serviço militar obrigatório, pois sabem o quanto o grupo afeta positivamente o turismo e a economia sul-coreana. Sendo reconhecidos pela Nação como "Enviados Presidenciais Especiais para Gerações Futuras e Cultura" e ganhando até mesmo passaportes diplomáticos, o BTS chega em um nível raramente visto para artistas no meio político internacional, principalmente para asiáticos.

Com seus discursos de fácil entendimento e conexão com seu público em todo o globo, o BTS conseguiu ultrapassar as barreiras geográficas, linguísticas e da música, criando o seu próprio espaço que, até o momento, nenhum outro artista asiático conseguira, vistos pelo seu país com grande admiração e orgulho. Com um *Soft Power* que cresceu durante os anos, hoje o país é reconhecido por sua música e, com o BTS, eles fazem questão de mostrar seu idioma e suas origens, convidando o mundo a conhecer de onde surgiu um dos maiores grupos da atualidade. O grupo reconhece o quão difícil é conquistar espaços como no mercado ocidental ou estar em lugares como a ONU, mas acreditam ser uma luta que vale a pena. Além disso, na parte diplomática, são requisitados por vários líderes mundiais para uma visita no país, pois sabem o quanto pode movimentar a economia local com apenas um show da banda. O BTS, com o governo sul-coreano, conseguem trabalhar muito bem para transmitir seus objetivos de um jeito único e com resultados positivos, que afetam tanto o sucesso do grupo, quanto do Estado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2020 DUOLINGO LANGUAGE REPORT. **Duolingo Blog**. Disponível em: <https://blog.duolingo.com/global-language-report-2020/>. Acesso em: 19, ago. 2021.

AL JAZEERA ENGLISH. **Bonus Edition: UNGA Special with Melissa Fleming | The Stream**. YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RNMMyazUZuOM>. Acesso em: 24, set. 2021.

ALÉM DO K-POP: O IMPACTO DA HALLYU. **Infobase**. Disponível em: <https://infobase.com.br/infografico-alem-k-pop-impacto-da-hallyu/>. Acesso em: 01, set. 2021.

ANDERSON, Perry. **A política externa norte-americana e seus teóricos**. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2014.

ARMY HELP THE PANTANAL. **Army Help The Planet**. Disponível em: <https://armyhelptheplanet.com/army-help-the-pantanal/>. Acesso em: 02, set. 2021.

ASIA, Nikkei. **Popularidade de líderes de Japão e Coreia do Sul despenca com nova onda de covid-19**. Valor Econômico. Disponível em: <https://valor.globo.com/mundo/noticia/2020/12/28/popularidade-de-lideres-de-japao-e-coreia-do-sul-despenca-com-nova-onda-de-covid-19.ghtml>. Acesso em: 09, set. 2021.

ATLAS Mundial de Dados. **KNOEMA**. Disponível em: <https://pt.knoema.com/atlas/Coreia-do-Sul>. Acesso em: 01, mai 2021.

BALLERINI, Franthiesco. **Poder suave (Soft power)**. 3º ed. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

BIG Hit stock gains 18% to a historic high on expected partnership with Naver. **Naver**. Disponível em: <https://n.news.naver.com/mnews/article/009/0004738567?sid=004>. Acesso em: 20, ago. 2021.

BOMFIGLIO, Bernardo. **A Geração De Soft Power Americano Durante A Guerra Fria: A Vilanização Da Urss A Partir De Hollywood**. Revista Novas Fronteiras, v. 3, n. 1, 2016. Disponível em: <http://novasfronteiras.espm.br/index.php/RNF/article/view/67>. Acesso em 16, jun. 2021.

BOURDIEU, Pierre. **O poder Simbólico**. 16. ed. Rio de Janeiro: Almedina, 2018.

BTS+. **WEVERSE²**. Disponível em: <https://magazine.weverse.io/article/view?lang=en&num=259>. Acesso em: 28, set. 2021.

BTS: a máquina sul coreana de fazer dinheiro está de volta. **Forbes Brasil**. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2020/03/bts-a-maquina-sul-coreana-de-fazer-dinheiro-esta-de-volta/>. Acesso em: 22, ago. 2021.

BTS Are Officially The Most-Streamed Group Of All Time On Spotify. **Forbes**. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2021/05/27/bts-are-officially-the-most-streamed-group-of-all-time-on-spotify/?utm_campaign=forbes&utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_term=Gordie&sh=3ebddae86759. Acesso em: 20, ago. 2021.

BTS e Big Hit renovam o compromisso com a campanha “LOVE MYSELF” para apoiar o UNICEF no fim da violência e negligência, bem como na promoção da autoestima e do bem-estar. **Unicef**. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/bts-e-big-hit-renovam-o-compromisso-com-campanha-love-myself-para-apoiar-o-unicef#:~:text=Desde%202017%2C%20a%20campanha%20LOVE,abrir%20sobre%20suas%20pr%C3%B3prias%20experi%C3%Aancias>. Acesso em: 23, ago. 2021.

BTS heartfelt message to young people at UNGA. **Unicef**. Disponível em: <https://www.unicef.org/lac/en/BTS-LoveMyself>. Acesso em: 10, set. 2021.

BTS Moves 600,000 Tickets in 6 Markets on the Love Yourself: Speak Yourself Tour. **Billboard**. Disponível em:

<https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8516047/bts-600000-tickets-six-markets-love-yourself-speak-yourself-tour>. Acesso em: 10, set. 2021.

CAMPOS, Gabriela. **BTS entra no Guinness World Records 2022 com 23 recordes.** Tracklist. Disponível em: <https://tracklist.com.br/bts-guinness-world-records/116189>. Acesso em: 29, ago. 2021.

CASTRO, Thales. **Teoria das relações internacionais.** Brasília: FUNAG, 2012.

CHINA went up against a K-pop giant — and lost. **Washington Post.** Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2020/10/26/bts-china-spat-korean-war/#click=https://t.co/vUQ7aGejLT>. Acesso em: 12, ago. 2021.

CHOI JI-WON. **President Moon meets BTS, officially appoints them as special diplomatic envoy.** The Korea Herald. Disponível em: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210914000864>. Acesso em: 24, set. 2021.

CIRCUITO URBANO. **Vozes pelo Clima: Arte, Ciência, Engajamento e ODS.** YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yBhtRG7RYB8&t=52s>. Acesso em: 16, out 2021.

CONSULADO GERAL DA REPÚBLICA DA COREIA EM SÃO PAULO. **MOFA.** Disponível em https://overseas.mofa.go.kr/br-saopaulo-pt/brd/m_6208/view.do?seq=696696&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=. Acesso em: 01, mai 21.

DE BTS A “PARASITA”, ENTENDA COMO A COREIA DO SUL APLICA O “SOFT POWER”. **Poder360.** Disponível em: <https://www.poder360.com.br/internacional/de-bts-a-parasita-entenda-como-a-coreia-do-sul-aplica-o-soft-power/>. Acesso em: 01, set. 2021.

DIAS, Mauricio. **Coreia do Sul, de Tigre Asiático ao País do Soft Power.** Revista Arco. Disponível em: <https://www.ufsm.br/midias/arco/k-pop/>. Acesso em: 25, mar. 2021.

DOES South Korea’s cultural clout make the country more powerful? **THE ECONOMIST.** Disponível em: <https://www.economist.com/the-economist-explains/2021/10/22/does-south-koreas-cultural-clout-make-the-country-more-powerful>. Acesso em: 24, set. 2021.

GUERALDI, Ronaldo. **A aplicação do conceito de Poder Brando (Soft Power) na política externa brasileira.** Tese (Mestrado em Administração Pública) - Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, p. 206. 2006.

HAN, Byung Chul. **O que é poder.** 1º ed. Petrópolis: Vozes, 2019.
HANGEUL holds the ARMY world together. **WEVERSE.** Disponível em: <https://magazine.weverse.io/article/view?lang=en&num=250>. Acesso em: 24, set. 2021.

HYUNDAI Motor Partners with BTS to Boost Awareness of Carbon Neutrality through Social Media Challenge. **HYUNDAI.** Disponível em:

<https://www.hyundai.com/worldwide/en/company/newsroom/hyundai-motor-partners-with-bts-to-boost-awareness-of-carbon-neutrality-through-social-media-challenge-0000016741>. Acesso em: 24, set. 2021.

JUNG, Djeneffer. **Análise sociocultural do K-pop**. 2018. 61 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2018.

K-pop boy band BTS' record-breaking world tour earns US\$79 million – and counting. **KOREA TIMES - South China Morning Post**. Disponível em: <https://www.scmp.com/magazines/style/people-events/article/3015389/k-pop-boy-band-bts-record-breaking-world-tour-earns>. Acesso em: 20, jul. 2021.

KIM, Ju Oak. **BTS as Method: A Counter-Hegemonic Culture in the Network Society**. *Media, Culture & Society* 43, no. 61061–77 - set. 2021.

KIM, Linsu. **Da imitação à inovação: a dinâmica do aprendizado tecnológico da Coreia**. 1º ed. Campinas: Unicamp, 2005.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE [KOCIS]. **The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon**. *Korean Culture*, vol 1, 2011.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14º ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LEE, Geun. **A theory of soft power and Korea's soft power strategy**. *Korean Journal of Defense Analysis*, v. 21, n. 2, 2009. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10163270902913962> Acesso em: 05, abr. 2021.

LUISA, Ingrid. **A Diplomacia do K-Pop**. Super. Disponível em: <https://super.abril.com.br/especiais/a-diplomacia-do-k-pop/>. Acesso em: 16, ago. 2021.

MARTEL, Frederic. **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas**. 1º ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MAYBIN, Simon. **Por que as mulheres do país com natalidade mais baixa do mundo não querem ter filhos?** - BBC News Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-45242676>. Acesso em: 20, set. 2021.

MC DONALDS É A MARCA DE FAST FOOD MAIS VALIOSA DO MUNDO. **ÉPOCA, Negócios**. Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2019/07/mcdonalds-e-marca-de-fast-food-mais-valiosa-do-mundo.html>. Acesso em: 01, mai. 2021.

MOON, Chung-in. **Understanding Korean Politics**. Yonsei University, Coursera. Disponível em: <https://www.coursera.org/learn/understanding-korean-politics>. Acesso em: 01, jun. 2021.

MÚSICA FOLK. **SABRA - Sociedade Artística Brasileira**. Disponível em: <https://www.sabra.org.br/site/musica-folk/>. Acesso em: 29, mai. 2021.

NAÇÕES UNIDAS. **President Moon Jae-in & BTS at the Sustainable Development Goals Moment | United Nations (English)**. YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jzptPcPLCnA>. Acesso em: 24, set. 2021.

NÃO seremos uma geração perdida, diz BTS na Assembleia da ONU. **PODER360**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/internacional/nao-seremos-uma-geracao-perdida-diz-grupo-de-k-pop-bts-na-assembleia-da-onu/>. Acesso em: 24, set. 2021.

NYE, Joseph. **O futuro do Poder**. 2º ed. São Paulo: Benvira, 2011.

NYE, Joseph. **Soft Power – The Means To Success In World Politics**. 2º ed. New York: PublicAffairs, 2009

NYE, Joseph. **The Paradox of American Power**. 1º ed. Ohio: Oxford University Press USA, 2003.

OLIVEIRA, Cristiana. **Nation Branding: O Poder das Ideias nas Relações Internacionais Contemporâneas**. Observatório Político. Disponível em: www.observatoriopolitico.pt. Acesso em 09, ago. 2021.

ORTEGA, Rodrigo. **K-pop é poder: Como a Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS**. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em: 22, jun. 2021.

OS 6 escândalos mais chocantes do universo k-pop . **ROLLING STONES**. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/6-escandalos-mais-chocantes-do-universo-k-pop-lista/>. Acesso em: 20, set. 2021.

PARK, Se mi. 조선일보. **BTS 히트곡으로 만든 한국어 교재 나온다**. CHOSUN. Disponível em: <https://www.chosun.com/national/education/2021/06/11/2E47JY2VLZBW3JR7SD23UGTUHM/>. Acesso em: 24, set. 2021.

PECEQUILO, Cristina Soreanu. **A política externa dos Estados Unidos**. 3º ed. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

QUEIROGA, Louise¹. **BTS é nomeado enviado diplomático sul-coreano e irá à ONU com Moon Jae-in**. EXTRA. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/video-bts-nomeado-enviado-diplomatico-sul-coreano-ira-onu-com-moon-jae-in-rv1-1-25196290.html>. Acesso em: 24, set. 2021.

QUEIROGA, Louise². **Fãs do BTS promovem vacinação contra Covid-19 para 10 mil pessoas na Indonésia.** EXTRA. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/fas-do-bts-promovem-vacinacao-contracovid-19-para-10-mil-pessoas-na-indonesia-25141282.html>. Acesso em: 02, set. 2021.

SAID, Edward. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente.** 1º ed. São Paulo: CIA das Letras, 2007.

SHIN, Hyonhee. **K-pop tem vitória na Coreia e lei permite que músicos possam adiar serviço militar.** FOLHA. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/12/k-pop-tem-vitoria-na-coreia-e-lei-permite-que-musicos-possam-adiar-servico-militar.shtml>. Acesso em: 24, set. 2021.

SOUZA E., MELO E., ROCHA G. **Soft Power: a mídia hollywoodiana e a transmissão dos valores norte-americanos.** Revista de Iniciação Científica em Relações Internacionais. Caruaru, v. 5, ed. 9, p. 57-68, 2017.

THE PRESIDENT SPEAKS BY PHONE TO PRESIDENT CARLOS ALVARADO QUESADA OF REPUBLIC OF COSTA RICA. **President.** Disponível em: <https://english1.president.go.kr/BriefingSpeeches/Briefings/547>. Acesso em: 10, set. 2021.

URBANO, KRYSTAL & ALBUQUERQUE, Afonso. **Cultura Pop e Política na Nova Ordem Global: Lições do Extremo-Oriente.** 247-268, 2015.

WE HAVE LEARNED TO LOVE OURSELVES, SO NOW I URGE YOU TO SPEAK YOURSELF. **Unicef.** Disponível em: <https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself>. Acesso em: 10, set 2021.

WIDJOJO, Conchita. **BTS at United Nations Headquarters.** WWD. Disponível em: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/bts-un-headquarters-speech-performance-fashion-1234935293/>. Acesso em: 24, set. 2021.

박경은. 文대통령, 노르웨이서 국민만찬...평화 향한 걸음 멈추지 않을 것. **AJUNews.** Disponível em: <https://www.ajunews.com/view/20190613085211511#Redyho>. Acesso em: 01, set. 2021.

네이버국민일보. 文, 스페인 일정 시작... 펠리페 6세 “기생충” 인기 언급. **Naver².** Disponível em: <https://n.news.naver.com/mnews/article/005/0001448151?sid=100>. Acesso em: 20, ago. 2021.

네이버아시아경제. 文 대통령 “BTS, 대한민국 품격 높여”...BTS “대통령, 너무 좋은 기회 주셨다.” **Naver³.** Disponível em: <https://n.news.naver.com/article/277/0004969401>. Acesso em: 10, set. 2021.