



UFRJ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA CAROLINA WEBER DA SILVA ROCHA

BTS: OS BASTIDORES DO FENÔMENO MUNDIAL

**Uma trajetória do anonimato ao sucesso internacional e seu impacto na expansão da
cultura sul-coreana**

Rio de Janeiro, RJ

2021

ANA CAROLINA WEBER DA SILVA ROCHA

BTS: OS BASTIDORES DO FENÔMENO MUNDIAL

Uma trajetória do anonimato ao sucesso internacional e seu impacto na expansão da cultura sul-coreana

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Prof Dr^a. Liv Rebecca Sovik

Rio de Janeiro, RJ

2021

CIP - Catalogação na Publicação

W373b Weber da Silva Rocha, Ana Carolina
BTS: OS BASTIDORES DO FENÔMENO MUNDIAL Uma trajetória do anonimato ao sucesso internacional e seu impacto na expansão da cultura sul-coreana / Ana Carolina Weber da Silva Rocha. -- Rio de Janeiro, 2021.
137 f.

Orientadora: Liv Rebecca Sovik.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2021.

1. BTS. 2. K-POP. 3. Hallyu. 4. Coreia do Sul. 5. Indústria fonográfica. I. Sovik, Liv Rebecca, orient. II. Título.

BTS: OS BASTIDORES DO FENÔMENO MUNDIAL

Uma trajetória do anonimato ao sucesso internacional e seu impacto na expansão da cultura sul-coreana

Ana Carolina Weber da Silva Rocha

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Dr^a. Liv Rebecca Sovik



Prof. Dr^a. Fernanda Ariane Silva Carrera



Prof. Dr. Sandro Torres de Azevedo

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/RJ

2021

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por serem o maior suporte da minha vida e por sempre me apoiarem na realização dos meus sonhos segurando nas minhas mãos; à minha mãe, Maria de Nazareth, por sempre ser o meu refúgio e a minha maior referência; ao meu pai, Jorge Luís, por sempre ser a minha força e o meu exemplo. Vocês sempre serão os principais responsáveis pela realização dos meus sonhos. Sou porque somos.

A minha família, principalmente à minha avó, Neuza, por ser minha maior intercessora; à minha avó, Germina, por ser exemplo de força; ao meu avô, João, por sempre ter me acolhido com alegria; ao meu avô, Nelson, que sempre amarei mesmo sem tê-lo conhecido; à minha avó de consideração, Nilza, pelos abraços de conforto; aos meus tios, Nelson e Fátima, por serem meus incentivadores; aos meus primos, Nelson e Gustavo, por serem como irmãos; à minha prima, Cristiane, por ser minha incentivadora.

Aos meus amigos, por sempre ouvirem minhas ideias e me apoiarem, por sempre estarem do meu lado e me ajudarem a enxergar minhas capacidades.

Aos meus professores, que não somente compartilharam seus conhecimentos comigo, como sempre me incentivaram e apoiaram minha trajetória; aos mestres da escola do meu coração, Colégio Sul Americano, que marcaram minha infância e adolescência com seus ensinamentos; aos meus professores da Universidade Federal do Rio de Janeiro, que através das aulas fizeram com que eu me encantasse ainda mais pela minha profissão e que sempre me ofereceram suporte; à minha orientadora, Prof^a. Liv Sovik, por instigar minha pesquisa, contribuindo diretamente para o resultado dessa conquista.

A Deus, por ser meu alicerce.

*“Vamos fazer uma porta no seu coração
Se você abrir essa porta e entrar
Eu estarei lá esperando por você
Tudo bem se você acreditar, isso vai te confortar,
essa loja mágica”.*

BTS - Magic Shop

ROCHA, Ana Carolina Weber da Silva. **BTS: OS BASTIDORES DO FENÔMENO MUNDIAL – Uma trajetória do anonimato ao sucesso internacional e seu impacto na expansão da cultura sul-coreana.** Orientadora: Liv Rebecca Sovik. Rio de Janeiro/RJ, 2021. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 138f.

RESUMO

Examinando o surgimento da *Hallyu* e o produto cultural sul-coreano chamado K-Pop, esta pesquisa tem o objeto de analisar a trajetória do grupo BTS, partindo do contrato com uma agência desconhecida até a consolidação da sua carreira na indústria internacional. Observando as estratégias que foram utilizadas pelo grupo, o propósito dessa discussão é compreender como BTS tornou-se o primeiro artista sul-coreano a conquistar recordes na indústria musical, disputando com artistas ocidentais, alcançando um exército de fãs pelo mundo e ultrapassando a barreira do idioma e do preconceito. Ademais, o presente trabalho compreende uma breve crítica à indústria predominantemente ocidental e a escassez de reconhecimento do trabalho de artistas externos a esse cenário. Após a discussão sobre a construção da carreira do grupo e a relação de *teamwork* com seus fãs ao redor do mundo, principalmente através internet, a pesquisa busca responder como o grupo partiu do anonimato até se tornar um fenômeno mundial, disseminando a cultura pop sul-coreana.

Palavras-chave: Coreia do Sul, cultura pop sul-coreana, *Hallyu*, K-Pop, BTS, indústria musical.

ROCHA, Ana Carolina Weber da Silva. **BTS: OS BASTIDORES DO FENÔMENO MUNDIAL – Uma trajetória do anonimato ao sucesso internacional e seu impacto na expansão da cultura sul-coreana.** Orientadora: Liv Rebecca Sovik. Rio de Janeiro/RJ, 2021. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 138f.

ABSTRACT

Examining the rise of *Hallyu* and the South Korean cultural product called K-Pop, this research aims to analyze the trajectory of the BTS group, starting from the contract with an unknown agency until the consolidation of its career in the international industry. Observing the strategies that were used by the group, the purpose of this discussion is to understand how BTS became the first South Korean artist to break records in the music industry, competing with Western artists, reaching an army of fans around the world and overcoming the barrier of language and prejudice. In addition, the present work comprises a brief critique of the predominantly western industry and the scarcity of recognition of the work of artists external to this scenario. After discussing the development of the group's career and the *teamwork* relationship with its fans around the world, mainly through the internet, the research seeks to answer how the group started from anonymity until it became a worldwide phenomenon, disseminating South Korean pop culture.

Key-words: South Korea, South Korean pop culture, Hallyu, K-Pop, BTS, music industry.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagens do Tratado de Anexação Japão-Coreia.	18
Figura 2 - Marilyn Monroe se apresentando para soldados na Coreia do Sul em 1954.....	28
Figura 3 - QR Code para visualizar a performance de “Amor Fati” em 2018, um clássico da música trot.	30
Figura 4 - QR Code para ouvir “Ah! Republic of Korea” (아!대한민국).....	31
Figura 5 - QR Code para ouvir “You’re Too Far Away To Get Close To” (가까이 하기엔 너무 먼 당신).....	31
Figura 6 - Imagem do grupo Seo Taiji & Boys.....	32
Figura 7 - Capa do primeiro álbum do grupo.	32
Figura 8 - QR Code para visualizar a performance da música “I Know” (난 알아요), em 1992.	32
Figura 9 - Gráfico do crescimento da Coreia do Sul como potência econômica entre 1960 e 1996, como reflexo do desenvolvimento da indústria cultural, impulsionada principalmente pela música.	34
Figura 10 - Imagem do MV de “IDOL”, no qual os integrantes vestiram o hanbok como figurino.	36
Figura 11 - QR Code para visualizar o MV de “Jopping”, do grupo SuperM.	38
Figura 12 - Imagem do rapper PSY.....	40
Figura 13 - QR Code para visualizar o MV de “Gangnam Style”, lançado em 2012.	40
Figura 14 - QR Code para assistir à audição do rapper Min Yoongi, em 2010, para a Big Hit Entertainment.	44
Figura 15 - Imagem do primeiro photoshoot do BTS, em 2013.	46
Figura 16 - QR Code para assistir aos bastidores do dia de debut do BTS, em 13 de maio de 2013.	46
Figura 17 - Imagem de um dos primeiros prêmios do BTS em um show musical, em 2015, com a música “I Need You”.	47
Figura 18 - QR Code para assistir ao MV de “Mic Drop”, do grupo BTS.	48
Figura 19 - QR Code para assistir ao MV de “Blood, Sweat & Tears” do grupo BTS, lançado em 2016.	49
Figura 20 - Imagem do integrante do BTS, Park Jimin, com cabelo colorido durante o MV de “Spring Day”, lançado em 2017.	50
Figura 21 - QR Code para assistir ao MV de “IDOL” do grupo BTS, lançado em 2018.	51
Figura 22 - Imagem do <i>idol</i> Cha Eun-woo, considerado como o “face genius” na Coreia do Sul.....	52
Figura 23 - Imagem da 4ª versão da <i>lightstick</i> do grupo BTS.....	57
Figura 24 - QR Code para assistir ao vídeo promocional da 3ª versão do <i>lightstick</i> do grupo BTS.....	57
Figura 25 - QR Code para assistir ao <i>fanchat</i> da música “Fake Love”, do grupo BTS.	58
Figura 26 - Imagem de um <i>fansign</i> realizado pelo grupo BTS.	58
Figura 27 - Imagem de álbum “Map Of The Soul: 7”, do grupo BTS.	59

Figura 28 - Primeira foto do grupo, publicada pelo perfil oficial do Twitter (@BTS_twt)....	61
Figura 29 - QR Code para visualizar o MV de “No More Dream”, faixa título do álbum “2 Cool 4 Skool”.....	62
Figura 30 - Imagem da apresentação de debut do grupo, no programa musical M!Countdown.....	63
Figura 31 - Imagem da primeira entrevista do grupo, cinco dias após seu debut.....	63
Figura 32 - Imagem da performance do grupo, referindo-se à banda The Beatles, no programa “The Late Show with Stephen Colbert”.....	64
Figura 33 - Imagem da apresentação do grupo no show de 25 anos do Seo Taiji & Boys.....	65
Figura 34 - QR Code para visualizar o MV de “We Are Bulletproof Pt.2” (위 아 볼렛 프루프 Pt.2), faixa título do single álbum “2 Cool 4 Skool”.....	67
Figura 35 - QR Code para visualizar o MV de “N.O”, faixa título do mini álbum “O!RUL8, 2?”.....	67
Figura 36 - QR Code para visualizar o MV de “Boy In Luv” (상 남자), faixa título do mini álbum “Skool Luv Affair”.....	67
Figura 37 - QR Code para visualizar o MV de “Danger”, faixa título do álbum “Dark&Wild”.....	68
Figura 38 - QR Code para visualizar o MV de “Run”, faixa título do mini álbum “The Most Beautiful Moment in Life Pt. 2”.....	69
Figura 39 - QR Code para visualizar o MV de “Young Forever”, faixa título do álbum “The Most Beautiful Moment In Life: Young Forever”.....	69
Figura 40 - QR Code para visualizar o MV de “Not Today”, do álbum especial “You Never Walk Alone”.....	69
Figura 41 - QR Code para visualizar o MV de “Spring Day” (봄날), do álbum especial “You Never Walk Alone”.....	70
Figura 42 - QR Code para visualizar o MV de “DNA”.....	70
Figura 43 - QR Code para visualizar o MV de “Fake Love”, lançado em 2018.....	71
Figura 44 - QR Code para visualizar o MV de “Boy With Luv” (작은 것들을위한시), do mini álbum “Map Of The Soul: Persona”.....	71
Figura 45 - QR Code para visualizar o MV de “ON”, faixa título do álbum “Map Of The Soul: 7”.....	71
Figura 46 - Imagem com todas as capas dos álbuns produzidos pelo grupo.....	72
Figura 47 - Imagem do MV de “Dynamite”, com a inserção de movimentos do cantor Michael Jackson.....	75
Figura 48 - Episódio do reality show “American Hustle Life”, exibido em 2014.....	76
Figura 49 - Abertura do show da turnê “BTS World Tour 'Love Yourself: Speak Yourself”, com a performance da música “Dionysus”.....	76
Figura 50 - Print do primeiro tweet do grupo, publicado em 17 de dezembro de 2012.....	78
Figura 51 - <i>Reaction video</i> do MV de “Dynamite”, publicado em 27 de ago. de 2020.....	79
Figura 52 - Imagem dos livros do projeto “Learn Korean With BTS”.....	80
Figura 53 - <i>Live</i> de aniversário do rapper Suga, transmitida no dia 9 de mar. de 2021.....	81
Figura 54 - Imagem de um dia de show do “Map Of The Soul ON:E”, com a participação dos fãs pela transmissão ao vivo nos telões.....	82
Figura 55 - Tweet feito pelo grupo, em 19 de março de 2013.....	83

Figura 56 - Atualização da identidade do grupo.	85
Figura 57 - QR Code para visualizar a animação da nova identidade, divulgada pela Big Hit Entertainment.	85
Figura 58 - Print do vídeo da letra romanizada e traduzida da música “Life Goes On”.	86
Figura 59 - QR Code para visualizar o vídeo publicado em comemoração à conquista do #1 na Billboard Hot 100 pela segunda semana consecutiva.	88
Figura 60 - Imagem do “BTS 5TH Muster: Magic Shop”, a quinta edição do evento.	89
Figura 61 - Imagem da <i>live</i> do grupo, durante a programação do evento.	89
Figura 62 - Imagens da pop up “Map Of The Soul”, em Seoul.	90
Figura 63 - QR Code para visualizar o MV da música “We Are Bulletproof: The Eternal”, lançado durante a programação especial da BTS Festa 2020.	91
Figura 64 - Ranking dos maiores mercados musicais do mundo em 2018, divulgado no Global Music Report.	93
Figura 65 - QR Code para visualizar o MV de “Make It Right”, <i>featuring</i> com o cantor Lauv.	96
Figura 66 - Participação do grupo no especial da MTV Unplugged, em 23 de fevereiro de 2021.	97
Figura 67 - Imagem dos produtos da edição limitada da Samsung.	98
Figura 68 - QR Code para visualizar o primeiro prêmio do grupo em um programa musical, conquistado com a música “I Need U”.	99
Figura 69 - QR Code para visualizar o primeiro <i>daesang</i> do grupo, em 2016.	100
Figura 70 - Imagem do grupo recebendo o prêmio Top Social Artist, em 2017.	101
Figura 71 -- QR Code para visualizar a primeira performance do grupo no palco da Billboard Music Awards, em 2018.	101
Figura 72 - Print da notícia divulgada pelo perfil oficial da Billboard no Twitter, em 2018.	102
Figura 73 - Imagem divulgada pela Billboard com os destaques das músicas, após lançamento do álbum.	103
Figura 74 - Imagem da primeira performance do grupo no Grammy, em 2020, ao lado do rapper Lil Nas X.	103
Figura 75 - QR Code para visualizar o MV de “Dynamite”.	104
Figura 76 - Imagem divulgada pela Billboard, com o resultado da Billboard 100.	104
Figura 77 - Meme produzido pelo ARMY simulando o integrante do grupo, Jin, carregando todos os prêmios do grupo recebidos pela IFPI Global Music Report 2020.	106
Figura 78 - Imagem da cantora Adele após dividir o troféu.	110
Figura 79 - QR Code para visualizar o vídeo da performance do grupo, ao lado de artistas como Lil Nas X.	112
Figura 80 - QR Code para visualizar o vídeo com a reação do grupo ao ser indicado.	112
Figura 81 - Imagem da queda de espectadores do YouTube após anúncio da categoria do BTS.	114
Figura 82 - Tweet de uma fã do grupo, publicado após a premiação.	115
Figura 83 - QR Code para visualizar a performance de “Dynamite” no Grammy.	116
Figura 84 - Imagem da análise de tweet no dia da premiação.	116
Figura 85 - Imagens do crescimento das visualizações do MV e do número de seguidores do grupo, divulgado pela mídia coreana.	116
Figura 86 - Imagem da <i>live</i> do grupo após a premiação.	117

Figura 87 - Imagens de momentos da apresentação do grupo no MMA 2018.....	119
Figura 88 - QR Code para visualizar o vídeo principal da campanha "See You In Seoul", lançada em 2020.	120
Figura 89 - Imagens da cerimônia do prêmio da Ordem do Mérito Cultural e da medalha recebida pelos membros do grupo.	121
Figura 90 - Imagens do encontro do grupo com o presidente sul-coreano Moon Jae-in, em 2018.	122
Figura 91 - QR Code para visualizar o discurso do grupo no evento da UNICEF, em 2018.	124
Figura 92 - QR Code para visualizar vídeo do projeto.....	124
Figura 93 - Visita do grupo à instalação de arte do projeto CONNECT, BTS em Seoul.	125
Figura 94 - Imagem da cerimônia online do "Dear Class Of 2020".	125
Figura 95 - Imagem do grupo entregando a cápsula do tempo para o Presidente Moon Jae-in.	126

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	15
2.	CONTEXTO HISTÓRICO: A CULTURA POP SUL-COREANA.....	17
2.1	Guerras e independência da Coreia do Sul	17
2.2	Globalização, tecnologia e internet.....	21
2.3	Hallyu: a onda coreana	23
3.	K-POP: O FENÔMENO MUNDIAL	27
3.1	Como o K-Pop surgiu?	27
3.2	O que é o K-Pop?.....	35
3.3	Agências: máquinas de <i>idols</i>	37
3.4	A fórmula de sucesso do K-Pop	43
3.5	Quem é o idol?.....	50
3.6	Encantamento: a experiência dos fãs de K-Pop.....	54
4.	BTS: POR TRÁS DO FENÔMENO MUNDIAL	60
4.1	Bangtan Sonyeondan	60
4.2	A mensagem por trás da música	64
4.3	Nos palcos do mundo.....	73
4.4	Um clique de distância.....	77
4.5	ARMY: o exército de fãs	83
5.	DA COREIA DO SUL PARA O MUNDO	91
5.1	A indústria fonográfica mundial e o <i>streaming</i>	92
5.2	Estratégias para expansão internacional	95
5.3	Debaixo dos holofotes internacionais	98
5.4	Xenofobia, racismo e a barreira do idioma.....	106
5.5	GRAMMY: reconhecimento ou oportunismo	109
6.	IDENTIDADE E REPRESENTATIVIDADE	117

6.1	Identidade: o impacto do grupo na Coreia do Sul	118
6.2	Representatividade: além da música.....	123
7.	CONCLUSÃO	126

1. INTRODUÇÃO

O grupo de K-Pop intitulado BTS é uma das maiores *boybands* da história e conquistou o mundo com sua popularidade por meio da organização de seus fãs em um ARMY, que significa exército, além da sua forma característica de proporcionar entretenimento e produzir conteúdo para os mesmos, exibindo sua versatilidade no campo da produção artística. Seu último MV (termo utilizado pelos fãs para se referirem aos videoclipes, *music vídeo*), “Dynamite”, composto e performado em inglês, se tornou o mais rápido da história a alcançar a marca de mais de 100 milhões de visualizações no YouTube com somente 24 horas de lançamento. Este presente trabalho é o resultado de uma investigação acerca de como o sucesso de popularidade internacional do grupo foi atingido.

Em decorrência do processo de globalização, um dos fenômenos mais surpreendentes dos últimos tempos é a manifestação da cultura sul-coreana como integrante de uma nova cultura globalizada, expandindo-se por todos os territórios do mundo por intermédio da internet. Com o interesse provocado inicialmente pelos K-dramas (novelas sul-coreanas), a Coreia do Sul dissemina elementos da sua cultura através de mecanismos como a exportação de produtos, culinária, jogos, filmes e música. Este último compoendo parte do principal objeto de estudo do presente trabalho, o grupo BTS. Esse movimento sul-coreano de produção e dispersão de sua cultura pop pelo mundo foi nomeado como *Hallyu*, ou onda sul-coreana, identificada inicialmente por jornalistas chineses, o primeiro território impactado.

A exportação dessa cultura é consequência da percepção de agentes sul-coreanos da potencialidade na exportação de sua cultura preliminarmente local e nacional. A Coreia do Sul não só desenvolveu como passou a investir para o progresso da produção cultural. Disputando cenários com as grandes produtoras mundiais, como Universal, Sony e Warner, as três maiores gravadoras atualmente, a cultura pop sul-coreana atravessa um processo de expansão no horizonte global desde a década de 1990, apesar de ter causado grande impacto na maior parte do mundo a partir da década de 2000. Mesmo que seja considerada recente e que o idioma ainda seja uma barreira, fora da Ásia, a engrenagem de produção cultural da Coreia do Sul evolui diariamente.

Na onda chamada *Hallyu*, a produção cultural de maior destaque é o K-Pop, a música pop sul-coreana. Ao longo dos anos, o K-Pop conseguiu atravessar a barreira territorial e linguística, construindo pontes com o Ocidente. Isso foi possível, entre outros fatores, graças ao desenvolvimento da internet e das inovações do K-Pop no progresso da relação entre público

e espectador. A combinação de diferentes ritmos presentes na cultura global, o apelo visual, a cultura participativa dos fãs, a versatilidade de conceitos apresentados para cada álbum, a inserção de diferentes elementos ocidentais são algumas das peças desse quebra-cabeça chamado K-Pop.

Um dos grupos de maior sucesso, dentro de toda a trajetória do K-Pop, é o BTS – objeto principal de estudo do presente trabalho. Formado em 2013, o grupo composto por sete jovens sul-coreanos, em formato de *boyband*, transpassou o globo de uma ponta a outra com seu trabalho, alcançando e encantando não somente seu público-alvo composto por adolescentes e jovens, como conquistando admiradores de diferentes faixas etárias e perfis.

O presente trabalho tem como objetivo analisar a construção da carreira do grupo BTS internacionalmente, examinando o surgimento do movimento *Hallyu*, o sucesso do K-Pop e as ferramentas que foram utilizadas pelo grupo, até mesmo comportamentais, assim como suas estratégias comunicacionais. Partindo de teorias relacionadas ao impacto digital como Web 2.0 (O'REILLY, 2005), a nova forma de consumir do Marketing 4.0 (KOTLER, 2016) e a interação do público com o produto da Cultura da Convergência (JENKINS, 2006), o propósito dessa discussão é entender como o grupo se destacou no cenário internacional, conquistando recordes antes inimagináveis para artistas sul-coreanos.

Outra finalidade deste estudo é de fazer uma breve crítica à necessidade de países ocidentais de observarem elementos da sua própria cultura inseridos no trabalho do grupo, como o questionamento por músicas, e até mesmo álbuns, compostos e produzidas inteiramente em inglês. Para esta análise, será apresentado um dos maiores sucessos do grupo, o primeiro single totalmente em inglês: *Dynamite*, lançado em 2020.

Para o estudo oferecido, o presente projeto de pesquisa terá como base, e foco principal, a leitura de fontes secundárias, reunidas em livros e textos acerca do tema, assim como das teorias mencionadas anteriormente, a fim de analisar e justificar o que foi proposto. Além das referências bibliográficas abordadas, haverá inserção de conteúdos adicionais como matérias, respostas e citações provenientes das redes sociais, de grandes veículos na indústria musical com a finalidade de tentar dimensionar o impacto das conquistas do grupo BTS.

Com o presente trabalho, após a discussão sobre a construção da carreira do BTS e da relação de *teamwork* com seus fãs ao redor do mundo, principalmente através internet, espero responder à questão inicial acerca de como o grupo partiu do contrato com uma empresa desconhecida para o sucesso internacional, disseminando a cultura pop sul-coreana.

2. CONTEXTO HISTÓRICO: A CULTURA POP SUL-COREANA

Neste capítulo será abordada a história da Coreia do Sul como nação independente. Períodos como a dominação japonesa, a Segunda Guerra Mundial, a libertação do país, a Guerra Fria, a Guerra da Coreia e a instituição do governo democrático desempenharam papel fundamental na estruturação do país.

Analisaremos também o conseqüente desenvolvimento da globalização, o avanço tecnológico e o advento da Internet como influência indispensável para a disseminação da cultura sul-coreana ao redor do mundo, sendo causa para o início do movimento *Hallyu*.

2.1 Guerras e independência da Coreia do Sul

Apesar de não ter tido ocasiões oportunas para seu desenvolvimento como nação democrática e independente até a libertação da dominação japonesa em 1945, a história da Coreia do Sul tem seu início notado por períodos antecedentes que foram marcados por disputas territoriais e guerras.

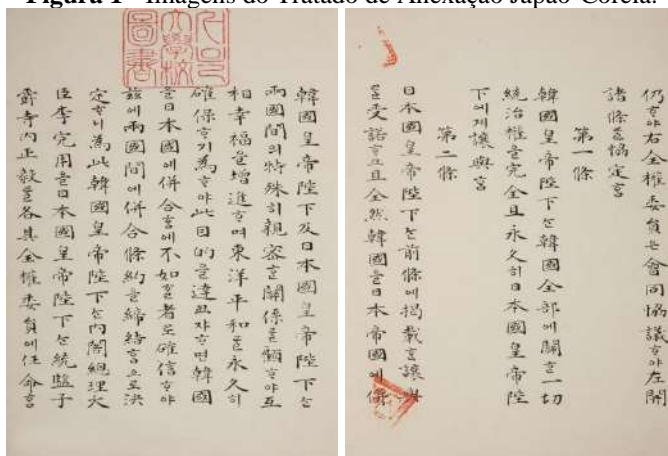
De acordo com o livro *K-Pop Manual de Sobrevivência* (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017), o território coreano foi marcado por combates antes mesmo das guerras que ocorreriam no século XX. Com início no século IV d. C, o conflito se instaura na Coreia com o enfrentamento de tribos que queriam a expulsão do imperador chinês que ordenava na península. Seguindo sua história de confrontos, a Coreia também atravessou a dinastia Li quando o modelo chinês predominava sobre as instituições do país, comandando não somente os tributos como também a religião praticada, assim como outras esferas da sociedade coreana. Adiante, separada do mundo, a Coreia estabelecia ligações somente com dois países vizinhos durante os séculos XVII e XIX: a China e o Japão.

Durante séculos, a Coreia sofreu diante da dominação chinesa, mas em 1910, iniciou-se a ocupação japonesa em território coreano, com assinatura forçada do Tratado de Anexação Japão-Coreia¹. A partir da determinação do tratado, colônias japonesas foram formadas e ocuparam o território coreano com o objetivo de não somente anular a cultura local e iniciar um processo de assimilação forçada, como também de explorar o trabalho da população coreana.

¹ O Tratado de Anexação Japão-Coreia foi assinado em 22 de agosto de 1910 pelos representantes do governo do Império Coreano e do Império do Japão, mas foi proclamado ao público e efetivado em 29 de agosto, iniciando oficialmente o período de domínio japonês na Coreia.

O tratado previa que tudo que antes era da Coreia passava a ser propriedade do Japão. O documento era constituído por oito artigos, sendo o primeiro: "Sua Majestade, o Imperador da Coreia, faz a cessão completa e permanente a Sua Majestade, o Imperador do Japão, de todos os direitos de soberania sobre toda a Coreia"².

Figura 1 - Imagens do Tratado de Anexação Japão-Coreia.



Fonte: Portal do Ministério das Relações Exteriores da Coreia do Sul. **Acesso em:** 21 de fev. de 2021, às 16h45.

No decorrer dos anos, a ocupação japonesa na Coreia tornou-se ainda mais violenta. Centenas de milhares de pessoas foram colocadas em campos de trabalho forçado, nos quais eram explorados em condições similares à escravidão. Leis foram impostas com a finalidade de eliminar a cultura coreana, como por exemplo a supressão do idioma, além da proibição da literatura, das canções nacionais e até mesmo de nomes de origem coreana. A dominação japonesa resultou na morte e prisão de dezenas de milhares de pessoas.

Mesmo diante de toda a repressão, o patriotismo sempre esteve presente na população coreana e o dia 1º de março de 1919 foi marcado pela primeira manifestação nacionalista da Coreia. Conhecida como Movimento Primeiro de Março, foi uma das primeiras demonstrações públicas da resistência coreana durante a ocupação japonesa. Tal acontecimento teve como inspiração o discurso do Presidente Woodrow Wilson, feito na Conferência de Paz de Paris em janeiro de 1919. No discurso, o presidente estadunidense afirmou que todas as nações tinham o direito de escolher livremente a sua soberania e estatuto político internacional sem coerção ou qualquer interferência externa. O movimento iniciou com a divulgação da Declaração da

² O documento faz parte da Coleção Kyujanggak, também conhecido como Gyujanggak, a biblioteca real da Dinastia Joseon Kyujanggak.

Independência e sua leitura pública³ em Seul⁴. A partir de um sinal pré-estabelecido, houve a leitura pública da declaração em mais de 1.500 lugares da Coreia, com manifestações espalhadas por toda extensão do país.

Como resultado do Movimento Primeiro de Março⁵, houve uma mudança significativa na política imperial em relação à Coreia. Como exemplo, o então governador japonês foi substituído, a polícia militar foi transformada em uma força civil, houve a criação da liberdade de imprensa limitada, mulheres obtiveram oportunidades de expressar suas opiniões pela primeira vez e alguns dos elementos do domínio japonês considerados agressivos aos coreanos foram removidos.

Entretanto, foi no decorrer da Segunda Guerra Mundial que a Coreia sofreu um de seus maiores impactos. Durante os anos do conflito, de 1939 a 1945, a Coreia foi uma fornecedora de matérias-primas para os japoneses. Com a derrota do Eixo, as tropas japonesas foram expulsas da Coreia, havendo a ocupação dos soviéticos e estadunidenses, os quais ofereceram ajuda econômica para reerguer os países que haviam sido devastados. A expulsão do Japão do território coreano ficou conhecida como o Dia de Libertação da Coreia, celebrando a libertação do país do domínio japonês após a vitória dos Aliados sobre o Japão, conduzindo o fim da Segunda Guerra Mundial. A partir da expulsão, o dia 15 de agosto foi considerado feriado tanto na Coreia do Sul como na Coreia do Norte.

A partir da vitória dos norte-americanos e soviéticos sobre os japoneses, a Coreia foi geograficamente dividida em duas partes. Com o início da Guerra Fria⁶ em 1947, o país foi separado conforme os interesses geopolíticos das duas potências mundiais: de um lado estava a República da Coreia do Sul (capitalista e dominada pelos Estados Unidos) e do outro a República Popular Democrática da Coreia do Norte (comunista e ocupada pela União Soviética). Apesar de não ter sido um confronto armado, a Coreia sofreu diretamente os efeitos desse conflito. Ainda atualmente, algumas famílias estão espalhadas como consequência da divisão entre norte e sul do país.

Ocasionado pela combinação das divergências políticas e dos sistemas econômicos opostos entre as duas Coreias, aliado às reivindicações territoriais, um cenário de instabilidade

³ Após a leitura pública da declaração, a multidão de manifestes marchou pelas ruas gritando “Viva a Coreia!” (Manse – 만세).

⁴ Atualmente, Seul é a capital da Coreia do Sul.

⁵ Em homenagem à data, o Movimento Primeiro de Março foi designado feriado na Coreia do Sul em 24 de maio de 1949.

⁶ A Guerra Fria foi um período de tensão geopolítica entre Estados Unidos e União Soviética, sem a presença de um conflito armado entre as duas superpotências.

foi criado. O primeiro conflito armado da Guerra Fria formou-se como consequência das oposições entre as duas partes da Coreia, gerando até mesmo a ameaça de uma guerra nuclear. Esse período ficou conhecido como a Guerra da Coreia, um confronto que aconteceu de 1950 até 1953 entre Coreia do Norte e Coreia do Sul.

A Guerra da Coreia resultou na morte de mais de 2,5 milhões de pessoas, entre tropas norte e sul-coreanas, além de chinesas, americanas e soviéticas. Estendendo a rivalidade entre os dois países por muitos anos, a Guerra da Coreia chegou ao seu final em 1953, a partir da assinatura do acordo de uma trégua em Panmunjom⁷. Negociada após a advertência oficial dos Estados Unidos para a Coreia do Norte e China, comunicando a possível utilização de armas nucleares, a trégua colocou fim ao conflito.

Apesar da primeira eleição direta ter sido realizada em 1948, após o período da Guerra Fria, a Coreia do Sul atravessou uma era marcada por duas ditaduras militares. Datadas entre 1960 e 1980, foi durante esse período que o país alcançou um rápido crescimento econômico. Entretanto, protestos civis obtiveram êxito ao derrubar a ditadura e instalar um sistema democrático de governo na década de 80.

Todos os acontecimentos que ocorreram no período de guerras e confrontos territoriais causaram impactos diretamente na estruturação e desenvolvimento do país. Como consequências desse período podemos identificar alguns fatores presentes até hoje na Coreia do Sul. Como exemplo, podemos destacar a influência direta do Confucionismo⁸ que determinou a hierarquia etária na sociedade sul-coreana: “os mais novos respeitam os mais velhos, subordinados respeitam chefes e novatos em suas áreas de trabalho respeitam os mais experientes” (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017, p.20). Também é possível observar como causas provenientes dessa hierarquia, a forma com a qual os cidadãos se comportam – por meio de reverências e postura corporal- e, inclusive, a forma que se comunicam dependendo da idade e grau de intimidade, sendo o idioma subdividido entre linguagem formal e informal.

⁷ O local considerado como o “mais tenso do mundo” é um dos únicos onde soldados da Coreia do Norte, da Coreia do Sul e dos Estados Unidos mantém contato dia e noite. Atualmente, existe a Área de Segurança Conjunta, onde soldados dos Estados Unidos são os encarregados, segundo acordos de paz, de vigiar o sul da fronteira com o apoio dos militares da Coreia do Sul.

⁸ O Confucionismo é uma corrente filosófica e ética, de origem chinesa, baseada nos ensinamentos de Kung-Fu-Tzu, o Confúcio. Até o início de século XX, por mais de dois mil anos, foi a principal doutrina da China. Entre os princípios do Confucionismo, o principal é conhecido pelos povos orientais como *junchaio*, que são considerados os ensinamentos dos sábios. As principais preocupações do confucionismo são a moral, a política, a pedagogia e a religião.

Há mais de 50 anos, devido aos confrontos, perdas e conquistas, além das influências de outras nações, a Coreia do Sul era um país arrasado pela pobreza. No entanto, tornou-se primeiramente uma potência regional e, posteriormente, viria a ser mundial. O país que antes era explorado por outras nações, passou não só a explorar e desenvolver suas potencialidades por conta própria como atraiu a atenção do restante do mundo.

Como plano de ação para modificar esse cenário, o governo iniciou programas para incentivar as famílias com maior poder aquisitivo do país a investir em conglomerados industriais, conhecidos como *chaebol*⁹. Esse sistema ainda é reconhecido como o coração da economia sul-coreana e foi um dos pilares da política industrial que permitiu que o país saísse da pobreza. Podemos citar a Samsung e a LG como exemplos de conglomerados.

A Coreia do Sul atravessou um processo de desenvolvimento significativo, que segue até hoje, transformando-se em uma potência mundial e alcançando destaque como a maior potência econômica entre os Tigres Asiáticos¹⁰. No ano de 2020, o portal jornalístico U.S. News¹¹ divulgou uma lista com as maiores potências mundiais, analisando fatores como economia, política, alianças internacionais e influência global, na qual a Coreia do Sul passou a ocupar a 9ª posição.

O desenvolvimento tecnológico é causa essencial do progresso do país, uma vez que tal evolução trouxe consigo benefícios diretamente interligados ao crescimento individual, conquista material e à construção de um elevado padrão de vida. As políticas de investimento adotadas pelo governo sul-coreano, como o foco no desenvolvimento econômico, tecnológico e expansão cultural do país, além de combaterem o atraso, a pobreza e a escassez de recursos, geraram prosperidade em larga escala para sua população.

2.2 Globalização, tecnologia e internet

Após o período de guerra, o surgimento de uma era globalizada, integrada e unificada facilitou a locomoção de pessoas ao redor do mundo, o relacionamento com outras nações e a interação entre si. Com a criação de novos meios tecnológicos, tendo a Internet como principal ferramenta, as redes cada vez mais rápidas e eficientes permitiram que a comunicação e o acesso

⁹ *Chaebol* é o termo coreano que define um conglomerado de empresas em torno de uma empresa-mãe, normalmente controladas por famílias, tais como Samsung, Hyundai e LG.

¹⁰ Tigres Asiáticos é uma denominação utilizada para qualificar um grupo de países da Ásia, que apresentaram significativo desenvolvimento econômico a partir da década de 1970. São eles: Taiwan, Cingapura, Coreia do Sul e Hong Kong.

¹¹ O U.S. News é um portal jornalístico reconhecido como um dos líderes na classificação de rankings, com dados políticos, econômicos, entre outros.

rápido construíssem pontes com qualquer parte do mundo de forma instantânea. Como consequência desse avanço, grandes empresas estenderam seu alcance em um fenômeno econômico com implicações políticas chamado de “globalização”. A possibilidade de se comunicar promoveu a internacionalização de conteúdos culturais até então desconhecidos, como o caso da Coreia do Sul.

Previamente, as fronteiras nacionais eram mais rígidas e, conseqüentemente, suas culturas eram relacionadas somente a questões formais e diplomáticas. Os países, antes afetados pelos conflitos, conservavam suas próprias culturas de maneira mais centralizada, independente e muito rigorosa (MEDEIROS, 2018, p.22). Contudo, a partir da globalização, houve uma descentralização à medida que culturas distintas e distantes experimentaram a necessidade de trocar informações e de se relacionar. (SANTANA, 2018).

A criação das mídias digitais provocou a troca instantânea de informações entre indivíduos de realidades sociais e territoriais distintas. Assim sendo, essa interação gerada no campo digital permitiu o compartilhamento de experiências humanas por meio das redes de informação (especialmente das redes sociais), pela tecnologia, além dos processos de globalização, mundialização e massificação de culturas (TAUK, 1994).

O processo de globalização, o desenvolvimento da tecnologia e o advento da Internet não só permitiram o conhecimento de novas culturas como também criaram uma relação ampla entre consumidor e produto. De um lado podemos identificar o telespectador externo ao território como consumidor, à medida que se interessa por uma cultura distinta da sua. Já do outro lado é possível identificar tal cultura como produto, sobre a qual este indivíduo procura aprender e consumir.

Essa curiosidade e interação com culturas externas pode ser compreendida através da Cultura da Convergência (JENKINS, 2006), que o autor compreende como o fluxo de produtos digitais distribuídos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte do mundo em busca das experiências, especialmente de entretenimento, que desejam. O autor compreende que a movimentação desses produtos por meio de diferentes plataformas ocorre de maneira fluida e estratégica atualmente.

Por essa razão, o conceito de Cultura da Convergência define as mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Segundo Jenkins, esse conceito está diretamente relacionado a três fenômenos distintos interligados entre si: o uso complementar de diferentes mídias, a produção cultural participativa e a inteligência

coletiva. A globalização e a cultura da convergência são grandes aliados no processo de expansão da cultura sul-coreana pelo mundo.

Através das oportunidades de desenvolvimento por meio da tecnologia, o governo sul-coreano não só começou a investir no campo tecnológico há décadas atrás, como continua nesse processo, sendo esta uma das principais causas para a propagação de sua cultura. Por ser um país localizado há muitas horas de distância dos maiores produtores culturais do mundo (como Estados Unidos e Europa, por exemplo), a Coreia do Sul enxergou na globalização e na Internet a possibilidade de atravessar barreiras territoriais.

Além de procurar novas ferramentas de propagação, o governo sul-coreano busca desenvolver a Internet do país constantemente. Em 2014, a Coreia do Sul anunciou o investimento de 1,5 bilhão de dólares em internet móvel 5G¹², que seria implementada no país em 2020. Entretanto, o lançamento foi antecipado e, em 2019, o país se tornou o primeiro no mundo a oferecer essa tecnologia¹³. No ano de 2020, o governo anunciou mais um projeto-piloto: o lançamento do 6G em 2026¹⁴. Essa pesquisa evidencia o propósito do governo de não só atrair cada vez mais olhares para o país como também de possibilitar a troca e aprendizado de seus cidadãos sobre culturas externas.

Assim sendo, podemos compreender a Internet como catalisadora da expansão cultural sul-coreana ao redor do mundo. O crescente desenvolvimento da tecnologia, possibilitou que o público consumidor dessa cultura construísse uma experiência mais abrangente e completa ao consumi-la. Como consequência do progresso dessas ferramentas tecnológicas, a Coreia do Sul expandiu-se através dos limites territoriais e alcançou destaque internacional à medida que passou a engajar consumidores e fãs de sua cultura ao redor do mundo, iniciando o movimento conhecido como *Hallyu*.

2.3 Hallyu: a onda coreana

Segundo o livro *K-Pop Manual de Sobrevivência* (DEWET; IMENES; PAK, 2017), ainda que o continente asiático contenha mais da metade da população mundial, seus países nunca haviam se organizado e engajado ativamente para aproximar e mesclar com outras culturas.

¹² Matéria do jornal G1, publicada em janeiro de 2014. Acesso em: 21 de jan. de 2021, às 15h25.

¹³ Matéria do jornal G1, publicada em de abril de 2019. Acesso em: 21 de jan. de 2021, às 15h38.

¹⁴ Matéria do portal de notícias TechTudo, publicada em agosto de 2020. Acesso em: 21 de jan. de 2021, às 16h14.

Conhecido no meio acadêmico como “asianização”, essa movimentação estuda os fenômenos culturais ao redor do mundo, ocasionados principalmente pelo processo de globalização, buscando compreender o recente fluxo entre produtos culturais do leste asiático e seus consumidores ao redor do mundo. Como resultado de uma pesquisa focada em identificar a crescente propagação dessa circulação cultural, surgiu uma nova percepção: a expansão da cultura sul-coreana.

O termo *Hallyu*, que significa “onda coreana”¹⁵, é um neologismo referente a popularização da cultura sul-coreana a partir dos anos 1990. A expressão foi originada por jornalistas de Pequim, que se surpreenderam com a crescente disseminação da cultura pelo território chinês.

A *Hallyu* foi impulsionada inicialmente pela exportação de *K-dramas*, novelas ou minisséries televisivas sul-coreanas, que alcançaram primeiramente a China e seguiram pela Ásia. Dessa maneira, a China foi o primeiro país onde a onda coreana teve um impacto significativo fora da Coreia do Sul. A exportação dos dramas televisivos coreanos para um país vizinho foi o primeiro movimento que contribuiu para a propagação da cultura pop sul-coreana para o mundo. Como consequência, a grande notabilidade dos dramas coreanos atingiu a Europa e a América, além de conseguir um espaço na grade televisiva de muitos países latinos.

Apesar da barreira do idioma ainda ser um desafio para seu crescimento internacional, a *Hallyu* vem seguindo um processo de expansão durante mais de duas décadas, com a produção e exportação de novos produtos, assim como a propagação da cultura tradicional sul-coreana, como a culinária.

De acordo com Gomes Santana, no artigo *Juventude e Identidades Híbridas* (2018), a *Hallyu* surgiu como um movimento cultural com o objetivo de tornar a cultura sul-coreana visível e acessível ao redor do mundo, trazendo benefícios econômicos para o país, ao estimular o consumo de seus produtos culturais.

Segundo Bok-Rae (2015), a *Hallyu* nunca foi acidental. De acordo com seu artigo *Presente, Passado e Futuro da Hallyu*, ela atraiu olhares dos chineses, especialmente da juventude, pela mudança de *mindset*¹⁶ que apresentava em suas produções culturais. Segundo o artigo, o próprio termo *Hallyu* indica que o movimento não se trata apenas de uma cultura popular.

¹⁵ Anteriormente faziam referência à larga difusão de produtos coreanos na China, sem imaginar as proporções futuras do que seria um fenômeno mundial.

¹⁶ Diferentemente das produções chinesas, os dramas coreanos não transmitiram a noção de “nação rica e poder militar”. Ao contrário, apresentaram uma proposta de “*soft power*”, proporcionando emoção e prazer como serviços de valor agregado.

A moda do *Hallyu* não é acidental. No hal (韓) + lyu (流), a palavra "lyu" não indica apenas uma tendência de cultura popular, mas também uma grande onda se movendo de ideologias político-econômicas simplistas para mais diferentes paradigmas de cultura/civilização no período pós-guerra fria. Assim, a onda coreana (*Hallyu*) não é um agente subalterno de modernidade, mas um agente principal da cultura popular do Leste Asiático, em paralelo com a cultura popular de orientação ocidental (BOK-RAE, 2015, p. 155).

Ainda de acordo com esse autor, existem três explicações do sucesso da *Hallyu*: competência, atratividade e crítica.

A primeira análise refere-se à onda sul-coreana como fenômeno baseado no sucesso econômico da Coreia do Sul, atingido através da rápida industrialização do país no final do século XX, uma vez que possibilitou o investimento de empresários e trabalhadores coreanos em produtos culturais de melhor qualidade. A competência da *Hallyu* pode ser expressa pela junção de estratégias de empresas coreanas de marketing em parceria com empresas asiáticas de outros setores, tornando-se um acontecimento econômico para além de cultural.

Também é possível destacar a atratividade da onda coreana como fator intrínseco no sucesso do fenômeno. O conteúdo cultural exportado segue um modelo de desenvolvimento de estilo coreano que não só favoreceu elementos democráticos, como promoveu a dinâmica da sociedade civil coreana e valores tradicionais. Ainda que exista a influência de características ocidentais, a *Hallyu* exhibe e interpreta princípios sul-coreanos, demonstrando que não é apenas um produto comercial, mas um “missionário de valores culturais do Leste Asiático” (BOK-RAE, 2015, p. 157).

É o atraente fruto da sensibilidade/criatividade de estilo coreano e competitividade da cultura K-Pop que está crescendo ainda mais através dos mercados de livre concorrência. É a segunda teoria da *Hallyu* como atratividade (soft power) que pode servir como um “hub” para criar uma rede cultural do Leste Asiático, enquanto formando um contra-discurso no nível do Leste Asiático para lidar com a hegemonia cultural global liderada pelos EUA. (BOK-RAE, 2015, p. 157).

Em contraste, o êxito da onda sul-coreana nem sempre é acolhido positivamente. Para alguns críticos, a *Hallyu* não deve ser compreendida como resultado apenas da promoção da cultura sul-coreana ou de suas peculiaridades, mas como um desdobramento da cultura capitalista, onde “todos os desejos e conflitos são habilmente embelezados” (BOK-RAE, 2015, p.157). Dessa maneira, é quase impossível identificar a *Hallyu* somente como um grande sucesso empresarial com o objetivo de liderar futuramente uma ordem cultural global. De acordo com essa perspectiva, a *Hallyu* só poderia alcançar destaque se atingisse um nicho de mercado asiático sob a ordem cultural liderada pelos Estados Unidos. O boom da *Hallyu* não

teve origem no domínio da cultura tradicional coreana, mas na mistura contemporânea da cultura pop, incluindo elementos de danças e ritmos ligados ao blues, funk e hip-hop na realidade de seus produtos culturais. Este fenômeno cultural tem sido intimamente conectado com o compartilhamento de experiências pessoais diferentes, além de informações e fluxos de capital no Leste Asiático (BOK-RAE, 2015).

Por ser um produto econômico e sociocultural, a *Hallyu* é aceita como uma forma híbrida e transnacional, ao invés de ser identificada apenas como uma expressão autêntica e absoluta da cultura sul-coreana (PARK; CHANG, 2019, p.262).

Como estratégia de expansão, diferentemente do Japão¹⁷, a Coreia do Sul optou por mesclar culturas externas à sua, como por exemplo incorporando características ocidentais. Essa combinação cultural atraiu olhares e conquistou popularidade não somente no território asiático, como fora dele (DE SÁ; CARREIRO; FERRARAZ, 2015).

Podemos identificar, até o presente momento, quatro fases da onda coreana à medida que impulsionam e desenvolvem estratégias de exportação para seus produtos culturais por etapas: a primeira etapa começou com as exportações de *K-dramas* no final de 1990; em meados dos anos 2000, a *Hallyu 2.0* começou a ganhar força significativa pela expansão do K-Pop (a ser discutido posteriormente), conquistando o grande *boom* do movimento através da Internet e liderada especialmente por grupos de *idols*¹⁸; a *Hallyu 3.0* tem como foco a propagação da cultura tradicional sul-coreana ao redor do mundo; já a *Hallyu 4.0* tem o potencial de desenvolver o *K-style*¹⁹ intimamente relacionado à publicidade, uma vez que todas as imagens assimiladas aos *idols* representam suas identidades e despertam o interesse de empresas de usá-las comercialmente.

Atualmente, a *Hallyu* engloba não somente os principais elementos da cultura sul-coreana, como sua bilionária indústria de entretenimento, responsável pela movimentação significativa da economia do país, especialmente desde a década de 2000, tendo superado até mesmo os setores automobilístico e tecnológico (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017).

A *Hallyu* não somente construiu uma nova imagem para a Coreia do Sul ao redor do mundo, como fez a própria nação valorizar, investir e exportar ainda mais sua própria potência cultural. Aproximadamente duas décadas após seu surgimento, podemos observar a constante

¹⁷ Como estratégia, o Japão optou por um modelo menos heterogêneo do que Coreia do Sul. Manteve seus costumes e características culturais quase que de forma absoluta.

¹⁸ Modo como os artistas sul-coreanos são identificados.

¹⁹ O *K-style* pode ser compreendido como o estilo de vida dos *idols* coreanos, sobre o qual seus fãs se inspiram e criam o desejo de seguir: alimentação, moda, etc.

mudança, investimento e desenvolvimento da cultura sul-coreana. Atualmente, a onda coreana toma a forma de gastronomia, tecnologia, moda, idioma, esportes, tradição, *K-dramas*, cosméticos, filmes, e, especialmente, através do K-Pop.

3. K-POP: O FENÔMENO MUNDIAL

Apesar da Coreia do Sul não ter um idioma global, o país conseguiu difundir sua cultura através da *Hallyu*. Cercado por outros produtos culturais provenientes da onda coreana, podemos destacar o K-Pop como o grande precursor da sua expansão pelo mundo.

Entretanto, para compreender como o K-Pop se tornou um fenômeno mundial, é necessário investigar como esse produto surgiu, identificar os elementos externos que o influenciaram e analisar a indústria que o produziu.

Por conseguinte, torna-se indispensável analisar a fórmula utilizada pelas grandes máquinas produtoras do K-Pop, assim como o papel fundamental dos fãs na expansão desse produto.

3.1 Como o K-Pop surgiu?

Para compreender esse fenômeno mundial, torna-se fundamental destacar a atuação de elementos externos que impactaram a Coreia do Sul antes de 1990²⁰ e que, posteriormente, seriam responsáveis por influenciar o cenário musical sul-coreano. Como consequência dos grandes confrontos e invasões em seu território no período de guerras, a combinação de diferentes culturas no país influenciou não só o comportamento dos cidadãos como também gerou impacto em suas produções culturais, especialmente na música.

De acordo com o livro *K-Pop Manual de Sobrevivência* (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017), a história da música popular coreana pode ser compreendida desde o final do século XIX, tendo atravessado diferentes fases até alcançar o K-Pop que conhecemos hoje.

²⁰ A década de 1990 foi marcada pelo surgimento e início da expansão da *Hallyu* ao redor do mundo.

Com início em 1885, a música popular coreana era chamada de *changga*²¹ e foi criada como uma forma de resgatar o patriotismo vivenciado antes da dominação japonesa. Essas músicas eram tipicamente “adaptações de melodias de hinos e canções da América do Norte e da Grã-Bretanha” (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017, p.23).

Entre 1945 e 1959, como consequência da separação do país entre Norte e Sul, o período marcado pela Guerra da Coreia produziu canções com mais sensibilidade. Além disso, a influência americana contribuiu para a chegada de aspectos ocidentais e agregou elementos do rock, jazz, blues e swing. Como exemplo, organizações das forças armadas estadunidenses possibilitaram que artistas visitassem os soldados situados na Coreia do Sul, o que despertou interesse do público sul-coreano. Além disso, com início de sua transmissão em 1957, a rede de rádio das forças armadas americana também disseminou a popularidade da música ocidental. Nesse período, artistas coreanos haviam identificado o potencial da indústria do entretenimento e passaram a utilizá-la como estratégia para movimentar a cultura do país.

Figura 2 - Marilyn Monroe se apresentando para soldados na Coreia do Sul em 1954.



Fonte: Redação Hypeless. **Acesso em:** 16 de fev. de 2021, às 14h32.

Identificada como a “cura da nação coreana” (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017, p.24), a década de 1960 foi o período no qual o país se desenvolveu significativamente. O desenvolvimento das tecnologias de gravação, como por exemplo o LP²², possibilitou a procura por diversos tipos de música. Ademais, foi durante a década de 1960 que a explosão da banda britânica The Beatles despertou os “sons de grupo”²³ na sociedade sul-coreana. Influenciadas pela novidade britânica, surgiram as primeiras bandas de rock do país (MEDEIROS, 2018, p.27).

²¹ Palavra em coreano equivalente à “música”.

²² Sigla para *Long Playing*, disco de vinil com registro musical de longa duração.

²³ Expressão traduzida do coreano para identificar as bandas de rock.

A partir do conhecimento de diferentes ritmos e sons, não somente a música popular coreana se desenvolveu, como a própria Coreia do Sul enxergou a possibilidade de desenvolvimento da sua economia a partir da indústria musical. Divulgada pelas primeiras estações de rádio comerciais do país, esse avanço possibilitou que artistas sul-coreanos se apresentassem para um público cada vez mais amplo.

Entretanto, foi a partir desse período que a disseminação da música passou a ser controlada no país. O presidente Park Chung-hee²⁴ exercia controle sobre a cultura pop sul-coreana. Nesse período, o governo monitorava as emissoras, principalmente porque exibiam programas musicais²⁵ de sucesso da época. Para ir ao ar, toda música precisava ser analisada e classificada pelo governo como patriótica ou inocente. Na série “Explicando” (NETFLIX, 2018), o produtor musical sul-coreano Primary explicou que existiam apenas três canais televisivos na época, o que também dificultava o processo de expansão da cultura.

Ao longo dos anos 1970, a identidade folk²⁶ conquistava predileção entre os jovens sul-coreanos, influenciados diretamente pelo ocidente. O interesse pelo folk ultrapassou a barreira musical e interferiu também na forma como os jovens escolhiam se vestir, tornando-se “a época dos cabelos longos, jeans e violões” (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017, p.24).

Durante a década de 1980, a era das baladas contribuiu para a combinação de ritmos e de versões em idiomas opostos, como japonês e inglês. Como exemplo, podemos destacar o evento *The Asia Music Forum*, que consistia na competição entre músicos de cinco países asiáticos. A partir da vitória, o cantor sul-coreano Cho Yong-pil construiu uma carreira de sucesso com um repertório musical que incluía rock, dance, trot²⁷ e folk pop. Durante os anos seguintes, surgiram os primeiros indícios do que viria a ser o K-Pop.

²⁴ Park Chung-hee foi general do Exército da República da Coreia e presidente da Coreia do Sul entre 1961 e 1979; responsável por grande parte do desenvolvimento industrial da nação através de políticas de exportação, governou a Coreia do Sul de forma autoritária.

²⁵ Podemos destacar o KTV "Fun Show" (1962) e o MBC "10 Grand Prize" (1976).

²⁶ A música *folk* pode ser compreendida como a combinação de uma grande variedade de gêneros musicais que surgiram em meados do século XX.

²⁷ Trot (트로트) é um gênero da música pop coreana, reconhecida como sendo a forma mais antiga de música pop no país. Inicialmente, o trot foi influenciado pela composição de elementos musicais ocidentais.

Figura 3 - QR Code para visualizar a performance de “Amor Fati” em 2018, um clássico da música trot.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal KBS World TV. **Acesso em:** 8 de fev. de 2021, às 14h51.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=i3BxCdaCjE0>

Na década de 1990, o desenvolvimento do cenário musical sul-coreano desencadeou num fenômeno até então desconhecido não somente pela nação, como também pelo mundo. Diferentemente de tudo que a Coreia do Sul havia produzido, em 1992, o grupo Seo Taiji & Boys ofereceu à indústria uma maneira criativa de produzir música, unindo o hip-hop e o pop. Segundo a série “Explicando” (NETFLIX, 2018), o *debut*²⁸ do grupo na TV “foi o momento crucial para mostrar que era possível haver progresso na Coreia do Sul”.

De acordo com o expert em K-Pop, Gyu Tag Lee (NETFLIX, 2018), o grupo demarcou não somente uma mudança na indústria cultural sul-coreana, como também em toda a Coreia do Sul. A combinação de elementos ocidentais que não costumavam ser vistos em grupos coreanos, como o rap, as roupas largas e a coreografia inspirada no *breakdance*²⁹, chocaram a audiência que assistia à performance.

Para entender o motivo pelo qual o *debut* surpreendeu o público, torna-se indispensável analisar o contraste entre o produto oferecido por Seo Taiji & Boys e o que chegava aos ouvidos dos sul-coreanos anteriormente. Como citado, a produção musical era controlada pelo governo através de um filtro que determinava se o produto era “saudável” para a sociedade. Para análise, podemos destacar duas músicas entre os grandes sucessos da década anterior: “Ah! Republic of Korea” (아!대한민국) e “You’re Too Far Away To Get Close To” (가까이 하기엔 너무 먼 당신).

Divulgada em 1984 e performada pela cantora Jung Sura, a primeira canção foi produzida como um hino patriótico em forma de música pop dos anos 80. Já a segunda, cantada por Lee Gwang em 1987, era composta por uma balada romântica. Ambas não saíam do rádio e da TV por serem classificadas como “adequadas” para a população, além de encomendadas e promovidas pelo governo.

²⁸ Palavra de origem francesa que significa “estreia”, utilizada na indústria musical sul-coreana para indicar o lançamento de artistas no mercado.

²⁹ *Breakdance*, ou *b-boying*, é um estilo de dança de rua que faz parte da cultura do hip-hop criado por afro-americanos e latinos na década de 1970 nos Estados Unidos.

Figura 4 - QR Code para ouvir “Ah! Republic of Korea” (아!대한민국).



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal Jung Su-ra – Tema. **Acesso em:** 8 de fev. de 2021, às 11h25.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=mDIIJ4hgqEY>

Figura 5 - QR Code para ouvir “You’re Too Far Away To Get Close To” (가까이 하기엔 너무 먼 당신).



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal Lee Kwangjo – Tema. **Acesso em:** 8 de fev. de 2021, às 11h37.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Jdko6JGM0Nk>

O contraste entre a ingenuidade das músicas anteriores e a originalidade do grupo Seo Taiji & Boys, provocou choque na sociedade sul-coreana. Os jornais da época passaram a identificar o grupo como o New Kids On The Block³⁰ coreano. A música de *debut* do grupo “Nan Arayo” (난 알아요), traduzida para “I Know”, ficou em primeiro lugar por 17 semanas e foi selecionada pela revista *Rolling Stone*³¹ como uma das 50 melhores músicas de *boybands*³² de todos os tempos.

O grupo conquistou fãs ao redor do país e transformou não só a visão que a Coreia do Sul tinha acerca do cenário musical, como influenciou na moda, no estilo de vida e na maneira como os sul-coreanos consumiam sua cultura popular (MEDEIROS, 2018).

³⁰ New Kids on the Block é uma *boyband* norte-americana, formada em Boston no ano de 1986, que conquistou a marca de mais de 75 milhões de álbuns vendidos no mundo.

³¹ Site da Revista Rolling Stone. Acesso em: 13 de fev. 2021, às 11h35.

³² *Boyband* é a definição de um grupo musical constituído por cantores do sexo masculino, geralmente composto por jovens.

Figura 6 - Imagem do grupo Seo Taiji & Boys.



Fonte: Site da revista Koreanin. **Acesso em:** 18 de fev. de 2021, às 19h35.

Figura 7 - Capa do primeiro álbum do grupo.



Fonte: Site da revista Koreanin. **Acesso em:** 18 de fev. de 2021, às 19h42.

Figura 8 - QR Code para visualizar a performance da música “I Know” (난 알아요), em 1992.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal MBC Festival. **Acesso em:** 16 de fev. de 2021, às 10h18.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=JKK0UEu4Q5g>

A partir do lançamento do segundo álbum, o grupo buscou novas influências adicionando elementos do *rock'n'roll*, apesar da maioria das músicas ter base entre o hip-hop e o pop. Ao promover o álbum, o grupo foi proibido de se apresentar em alguns programas televisivos por causa do visual que exibiam, incluindo o uso de brincos, jeans rasgados e *dreadlocks*. Ainda assim, o álbum foi o primeiro a conquistar dois milhões em vendas na história da Coreia do Sul.

Lançado em 1994, o terceiro álbum não foi menos polêmico. As músicas que antes eram dançantes, tornaram-se praticamente inexistentes. Canções que faziam crítica à sociedade sul-coreana foram alvos de censura. Podemos destacar a música "Kyoshil Idaeyo" (교실 이데아), traduzida para "Classroom Ideology", que narrava o sistema de ensino coreano e a pressão da

sociedade sobre os jovens. Com vocal gutural³³ e conteúdo “controverso”, essas músicas tornaram-se o centro das atenções, especialmente entre os jovens.

O grupo também foi acusado de retratar mensagens satânicas em suas canções, gerando uma onda de pânico no público. Mesmo após os meios de comunicação convencionais terem provado que essas acusações foram baseadas em fatores insignificantes, era impossível eliminar o temor completamente.

Ao contrário do que parte da população esperava, após críticas e proibições, o grupo lançou o seu quarto álbum com o estilo *gangster rap*³⁴, com destaque para as músicas “Come Back Home” e “Sidae Yugam” (시대 유감). Esta última, traduzida para “Shame of the Times”, foi censurada pelo Comitê de Ética em Desempenho Público sob a justificativa de conter letras que criticavam o governo. Após ser banida, somente a versão instrumental da música foi incluída no álbum. Entretanto, como resultado da manifestação dos fãs, o sistema “pré-censura” foi encerrado em junho de 1996. Após um mês, um LP³⁵ de mesmo nome foi lançado, incluindo a versão original da canção.

As constantes polêmicas não impediram que Seo Taiji & Boys se tornasse um dos maiores fenômenos na história da Coreia do Sul. Foi através do sucesso do grupo que assuntos polêmicos tornaram-se relevantes e passaram a ser discutidos no país, como a pressão sofrida pelos jovens e a rigidez do governo (MEDEIROS, 2018).

Em 1996, a separação do grupo foi anunciada durante o auge de sua carreira. Intitulado como “Goodbye Best Album”, o álbum de despedida incluía as melhores músicas do grupo. Após lançamento desse último projeto, Seo Taiji & Boys retirou-se da cena musical sul-coreana. O grupo não assimilou apenas o ritmo, elementos visuais, estilo e moda do hip-hop americano, como também influenciou milhares de artistas que surgiriam posteriormente, compondo as novas gerações do que chamaríamos de fenômeno mundial: o K-Pop. Influenciados por Seo Taiji & Boys, grupos de hip-hop como 1TYM, Jinusean e Drunken Tiger surgiram no cenário musical sul-coreano.

Como consequência do sucesso desse produto, “a indústria coreana mirou nos jovens como o novo alvo e investiu nos primeiros grupos de *idols*: H.O.T, Sechs Kies, S.E.S, Fin.K.L.,

³³ O vocal gutural, em música, é uma técnica vocal que produz um som rouco, grave ou profundo; técnica muito utilizada no black metal e gothic metal, por exemplo.

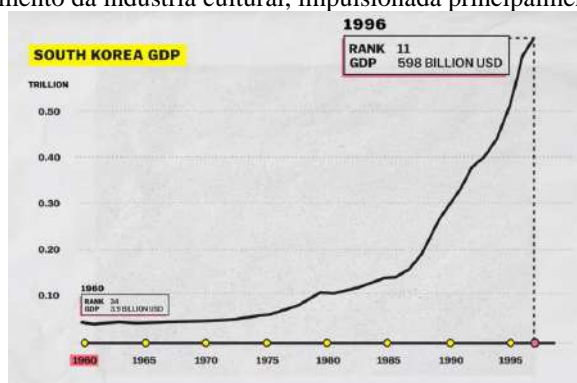
³⁴ *Gangster rap* é um estilo musical do hip-hop que descreve o dia a dia violento de jovens predominantemente negros e de classe baixa das periferias e subúrbios de algumas cidades.

³⁵ A sigla EP vem do inglês “*extended play*”, usada para um disco longo demais para ser um single, geralmente com duas faixas, e curto demais para ser um LP.

Shinhwa e G.O.D causaram histeria nos adolescentes coreanos a partir de 1995” (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017, p.24).

Na série “Explicando” (NETFLIX, 2018), Lee Soo-man³⁶ disse que essa movimentação indicou que a música seria o próximo grande artigo de exportação do país. De acordo com o empreendedor, a música não só deveria ser comercializada como mercadoria cultural, como também era importante afirmar sua origem coreana para que pudesse ser reconhecida pelo mundo. Em 1996, ano de separação do grupo Seo Taiji & Boys, a Coreia do Sul passou a ocupar a 11ª posição entre as maiores economias mundiais.

Figura 9 - Gráfico do crescimento da Coreia do Sul como potência econômica entre 1960 e 1996, como reflexo do desenvolvimento da indústria cultural, impulsionada principalmente pela música.



Fonte: Série “Explicando”, Netflix (2018). Acesso em: 4 de fev. de 2021, às 19h15.

Em 1997, a Ásia foi devastada por uma crise econômica e o governo da Coreia do Sul decidiu investir na mesma ideia de Lee Soo-man: a música como nova indústria de exportação. Como consequência, o governo prometeu dedicar ao menos 1% do orçamento estatal à cultura (NETFLIX, 2018).

Em meados da década de 2000, a *Hallyu* ganhou destaque através da “globalização do K-Pop” (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017, p.25). A Internet contribuiu para a divulgação desse produto cultural, diminuindo a distância entre a Coreia do Sul e consumidores de outros países. A partir dessa disseminação, a expansão do K-Pop dava passos em direção ao que seria a invasão da música sul-coreana nos *charts*³⁷ internacionais.

³⁶ Lee Soo-man é fundador do *S.M. Entertainment Group*, empresa que inclui duas subsidiárias especializadas em grupos de K-Pop.

³⁷ *Chart* é o termo de origem inglesa utilizado para identificar uma ranking musical, método de classificar canções de acordo com categorias, como por exemplo popularidade e venda.

3.2 O que é o K-Pop?

Segundo *Indústria Cultural: Revisando Adorno e Horkheimer* (2003), o conceito de indústria cultural pode ser compreendido como o “conjunto de meios de comunicação como, o cinema, o rádio, a televisão, os jornais e as revistas, que formam um sistema poderoso para gerar lucros”. De acordo com o autor, a indústria cultural exporta seus produtos através dos meios de comunicação, possibilitando o acesso das massas à cultura, exercendo uma forma de manipulação e controle social sobre seus consumidores. Dessa maneira, a indústria “não só edifica a mercantilização da cultura”, como também é impulsionada pela demanda da sociedade por esses produtos de entretenimento (COSTA, Alda Cristina Silva da; PALHETA, Arlene Nazaré Amaral Alves; MENDES, Ana Maria Pires; LOUREIRO, Ari de Sousa, 2003, p. 2).

Apesar de ser compreendido por alguns apenas como um gênero musical, o K-Pop³⁸ é um produto da indústria cultural sul-coreana. Utilizado como ferramenta para expansão cultural e crescimento econômico do país, esse produto da cultura pop é composto pela combinação de elementos tradicionais e ocidentais, como a influência da matriz cultural midiática do pop norte-americano e a presença de diferentes ritmos e componentes visuais (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017). Dessa maneira, podemos compreender o K-Pop como uma indústria cultural sul-coreana composta a partir de elementos interligados, como por exemplo música, visual, cultura, economia e comunicação.

Além de gênero musical, o K-Pop também envolve o design, uma vez que os elementos estéticos são tão importantes para compor o produto quanto a parte sonora (DEWET; IMENES; PARK, 2017, p.23). Assim como um produto que você compra porque foi atraído pela embalagem, o K-Pop também busca chamar a atenção do público através da estética e da exposição de diferentes elementos visuais.

Clipes ultra coloridos, dança sincronizada e letras que misturam o idioma coreano ao inglês e ao espanhol são fórmulas imbatíveis para causar empatia com os fãs. O gênero híbrido e os ritmos cada vez mais integrados às produções do pop ocidental são a chave certa para conectar ouvintes de todas as partes do mundo mantendo sua personalidade original (BALDUCCI, 2019).

Para analisarmos esse fenômeno, também se torna indispensável compreendê-lo como um produto que transmite “valores, identidade e significados que vão além de seu valor estritamente comercial” (CHOI; MALIANGKAY, 2014, p.52).

³⁸ Abreviação para música pop coreana.

Ao longo dos anos, a indústria coreana não somente conseguiu vender o K-Pop ao redor do mundo, como também despertou o interesse de consumidores pela cultura do país, transmitindo traços locais a partir da expansão desse produto (BOMAN, 2019).

Como exemplo desse fenômeno, em 2020, a Organização de Turismo da Coreia do Sul apontou o K-Pop como o fator que levou mais de 1 milhão de turistas para a Coreia do Sul no ano anterior³⁹. De acordo com o relatório, as pessoas que visitaram o país tinham como principais atividades a compra de produtos de K-Pop, a visita a lojas especializadas, assim como locais de gravação de videoclipes e cafeterias cujos donos são *idols*. Além disso, os estrangeiros também buscavam visitar pontos específicos que homenageavam seus *idols* preferidos, como os anúncios espalhados pelas estações de metrô de Seul.

Ademais, o K-Pop também deve ser compreendido como processo comunicativo e cultural, com início desde suas matrizes culturais até os formatos industriais e lógicas de produção (CRUZ, 2016). Apesar da Coreia do Sul não ter um idioma universal, o K-Pop utiliza estratégias comunicacionais, impulsionadas especialmente pela Internet, para se conectar com consumidores ao redor do mundo através de elementos já conhecidos pelo público ocidental.

De acordo com a série “Explicando” (NETFLIX, 2018), o K-Pop aceita boas ideias de qualquer lugar. Alguns especialistas indicam que a construção desse fenômeno mundial só foi possível pela combinação de diferentes elementos culturais, uma vez que a própria cultura sul-coreana foi formada pela herança e influência de outros países (BOK-RAE, 2015). Um exemplo dessa estratégia é o MV de “IDOL”, do grupo BTS, que une diferentes elementos ocidentais com elementos tradicionais coreanos, como por exemplo o uso do traje conhecido como *hanbok*.

Figura 10 - Imagem do MV de “IDOL”, no qual os integrantes vestiram o hanbok como figurino.



Fonte: Site Bangtan Brasil. **Acesso em:** 19 de fev. de 2021, às 15h18.

³⁹ Matéria publicada pelo portal Yonhap News. Acesso em: 20 de fev. de 2021, às 15h32.

Ao longo dos anos, o K-Pop tem produzido diversos efeitos mercadológicos ao redor do mundo, a partir da inserção de novos produtos da indústria pop no mercado de entretenimento. Esse fenômeno “não é simplesmente o resultado de decisões comerciais aleatórias, mas sim parte de um processo de comunicação minucioso dos ideais da cultura sul-coreana para o restante do mundo” (SILVA; DOS SANTOS, 2019, p.2).

O K-Pop é um exemplo vivo de que bons discursos conquistam mercados. Todo o aparato publicitário utilizado na promoção dos ídolos, dos grupos, dos seus produtos e de sua imagem enquanto partes atuantes em diversos outros setores da economia se dá em torno do posicionamento criado minuciosamente pelo mercado publicitário e profissionais de comunicação (SILVA; DOS SANTOS, 2019, p.11).

Elaborado a partir da oportunidade comercial de criar um produto para desenvolvimento do país, o K-Pop transformou-se em um fenômeno mundial e assumiu o papel de “vitrine da nação sul-coreana” (SILVA; DOS SANTOS, 2019, p.11). Atualmente, o K-Pop faz parte da engrenagem econômica da Coreia do Sul e tem forte influência no cenário industrial internacional, recolhendo os efeitos de investimentos feitos há aproximadamente duas décadas atrás e buscando novos espaços para expansão no mercado internacional.

3.3 Agências: máquinas de *idols*

A fim de compreender o sucesso da expansão do K-Pop pelo mundo, torna-se indispensável analisar as grandes máquinas desse produto cultural: as agências.

Como consequência da crescente curiosidade de consumidores estrangeiros pela cultura sul-coreana⁴⁰, as agências de entretenimento enxergaram o K-Pop como o principal produto para exportação da cultura nacional. Após a crise econômica de 1997⁴¹, as empresas de entretenimento sul-coreanas precisaram mudar as estratégias da carreira de seus artistas.

Conhecida como *Neo-Hallyu*, ou *Hallyu 2.0*, a década de 2000 foi marcada pela segunda geração de *idols*, apresentando os “supergrupos” para o mundo inteiro. Foi através dessa estratégia, divulgada principalmente pela Internet, que a Coreia do Sul percorreu o território global (BOK-RAE, 2015).

⁴⁰ Os elementos da cultura tradicional que mais despertavam curiosidade dos consumidores estrangeiros eram o idioma (hangul), a culinária (hansik), o modelo tradicional das casas (hanok) e a moda, destacando especialmente o traje tradicional coreano (hanbok).

⁴¹ Com início em 1997, a crise financeira atingiu grande parte do Sudeste e Oriente, gerando temores de um colapso econômico mundial devido ao contágio financeiro. Indonésia, Coreia do Sul e Tailândia foram os países mais afetados pela crise.

Acompanhando o investimento do governo na indústria cultural, três companhias sul-coreanas surgiram no cenário musical, criando um modelo que viria a ser considerado como “a fórmula do K-Pop” (NETFLIX, 2018). O termo “Big 3” foi utilizado para identificar o grupo das maiores agências de entretenimento da Coreia do Sul da época: SM Entertainment, JYP Entertainment e YG Entertainment.

Fundada em 1995, a SM Entertainment tem como um dos principais objetivos “produzir conteúdo global de qualidade” (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017, p.38). Comandada pelo produtor musical Lee Soo-man, um dos pioneiros no desenvolvimento da *Hallyu* pelo mundo, a SM foi lar de grandes nomes desde a primeira geração de *idols*, como H.O.T., S.E.S., Fly To The Sky e Shinhwa. Atualmente, gerencia a carreira nacional e internacional de grupos renomados da indústria, como BoA, TVXQ, Super Junior, Girls' Generation, SHINee, F(X), EXO, Red Velvet, NCT e, recentemente, SuperM.

Como exemplo das recentes estratégias de marketing da empresa, podemos destacar o grupo SuperM, lançado em 2019. Composto por *idols* de outros grupos⁴² da própria agência, SuperM debutou com a proposta de ser o “supergrupo” da companhia. Reunindo sete dos *idols* mais talentosos da empresa, a estratégia era não somente combinar as habilidades de cada membro, como principalmente atrair os fãs de todos os grupos de uma só vez, conquistando rápida popularidade ao redor do mundo. Como resultado, SuperM foi o segundo grupo sul-coreano na história a liderar a parada de álbuns dos Estados Unidos⁴³, além de ser o primeiro artista coreano a conquistar o título com seu álbum de *debut*. Além disso, seu single de *debut*, “Jopping”, foi escolhido pela Billboard⁴⁴ como uma das “25 melhores músicas de K-Pop” de 2019.

Figura 11 - QR Code para visualizar o MV de “Jopping”, do grupo SuperM.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do SMTWON. **Acesso em:** 12 de fev. de 2021, às 13h56.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=pAnK1y7qjuE>

⁴² Composto por sete membros, SuperM reuniu Tamin do Shinee, Baekhyun e Kai do EXO, Taeyong e Mark do NCT127, Tem e Lucas do WayV.

⁴³ O primeiro grupo a conquistar essa posição foi o BTS, em 2018, com o álbum Love Yourself: Tear.

⁴⁴ Site da Billboard. Acesso em: 20 de fev. de 2021, às 18h43.

Criada em 1996 por um dos ex-integrantes do grupo Seo Taiji & Boys, Yang Hyun Suk, a YG Entertainment é conhecida por uma abordagem mais “americanizada” em suas produções, além de estabelecer conexões no mundo *fashion*, promovendo parcerias com grifes internacionais como Channel, Dolce & Gabbana e Moschino (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017, p.39).

Desde o início de sua trajetória, a YG incorpora as raízes musicais do hip-hop em suas produções, como reflexo do grupo Seo Taiji & Boys. Ao longo dos anos, a empresa impulsionou a carreira de grandes nomes como 2NE1, 1TYM, Epik High, iKON, Winner, Big Bang e BLACKPINK, sendo estes dois últimos detentores de grande popularidade no cenário musical coreano. Porém, entre os artistas da YG, torna-se imprescindível destacar o cantor sul-coreano PSY, um dos maiores fenômenos não somente da empresa, como da expansão do K-Pop.

Com a ajuda de Internet, em 2012, a onda coreana atingiu as massas globais de um jeito inesperado: a viralização do clipe “Gangnam Style”, do rapper PSY. Este fenômeno mundial elevou a *Hallyu* ao “topo dos *charts* ocidentais” (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017, p.25).

O termo “Gangnam Style” é um neologismo sul-coreano que se refere ao estilo de vida associado ao distrito de Gangnam⁴⁵, em Seul. Tanto a música como o MV⁴⁶ foram produzidos como crítica social à forma como a população sul-coreana buscava uma vida baseada em “aparências”. Em entrevista para a CNN⁴⁷, o rapper declarou que essa canção estaria “zombando das pessoas que tentam ser algo que não são” com um toque de senso de humor.

Longe de se enquadrar no perfil de um *idol*⁴⁸, PSY despertou a atenção do mundo inteiro com a música dançante, coreografia alegre e “refrão-chiclete” (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017, p.25).

⁴⁵ Gangnam é o distrito mais nobre da capital sul-coreana, Seul.

⁴⁶ Abreviação de *music video*, termo utilizado para identificar os vídeos.

⁴⁷ Matéria divulgada em 2012 pelo portal de notícias CNN. Acesso em: 15 de fev. de 2021, às 10h18.

⁴⁸ Além de não se enquadrar nos estereótipos sul-coreanos, o rapper tinha 34 anos na época do lançamento da música.

Figura 12 - Imagem do rapper PSY.



Fonte: Site da revista Exame. **Acesso em:** 15 de fev. de 2021, às 10h32.

Figura 13 - QR Code para visualizar o MV de “Gangnam Style”, lançado em 2012.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal OficialPSY. **Acesso em:** 15 de fev. de 2021, às 10h41.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

Apenas um mês após o lançamento do clipe, o Guinness Book⁴⁹ reconheceu “Gangnam Style” como o vídeo com mais curtidas no Youtube. No final de 2012, após conquistar prêmios ao redor do mundo⁵⁰, “Gangnam Style” alcançou o primeiro lugar nos *charts* musicais em mais de trinta países e chegou a ser mencionada pelo presidente Barack Obama, como um exemplo da expansão da *Hallyu* pelo mundo (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017, p.25).

Concedido pelo Ministério de Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul, o rapper recebeu um Mérito de Quarta Classe de Ordem Cultural⁵¹ por despertar o interesse do mundo pela cultura sul-coreana. De acordo com o livro *K-Pop Manual de Sobrevivência* (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017), o governo divulgou que somente no segundo semestre de 2012, a música trouxe mais de 13,4 milhões de dólares para a economia da Coreia do Sul.

⁴⁹ Conhecido como O Livro dos Recordes, o Guinness Book é uma edição publicada anualmente, que contém uma coleção de recordes reconhecidos internacionalmente, tanto em termos de performances humanas como de eventos da natureza.

⁵⁰ Um dos maiores títulos conquistados por PSY foi o prêmio de Melhor Videoclipe na premiação europeia da MTV, no ano de 2012.

⁵¹ A condecoração é concedida pelo governo sul-coreano como recompensa a pessoas que prestam serviços excepcionais ao país, como despertar o interesse de estrangeiros pela cultura nacional.

Posteriormente, “Gangnam Style” quebraria não somente mais um recorde, como o próprio YouTube⁵². Em 2014, a plataforma anunciou que sofreria uma atualização porque o sistema já não conseguia computar as visualizações do clipe, que havia ultrapassado a marca de 2 bilhões de visualizações. Na série “Explicando” (NETFLIX, 2018), o grupo Epik High declarou que estava ao lado de PSY desde o momento da criação de “Gangnam Style” e que, até hoje, não conseguem acreditar na proporção que a música assumiu ao redor do mundo.

Por fim, como última integrante do “Big 3”, a empresa JYP Entertainment foi criada em 1997 pelo produtor musical e cantor Park JinYoung. Apesar de ter produtos direcionados ao público jovem, a agência é conhecida por abordar conceitos que atingem um público mais abrangente. Seu acervo inclui grupos marcantes desde a primeira geração de *idols*, como o grupo g.o.d, além de nomes como Wonder Girls, 2PM, Miss A, GOT7 e Twice.

Entretanto, a projeção da carreira internacional de seus artistas sempre foi um assunto delicado. Como exemplo, no início de 2021, o grupo GOT7 anunciou a saída da agência após sete anos de carreira. Assim como os fãs, fontes jornalísticas confirmam que a empresa não adotou estratégias suficientes para a projeção internacional do grupo. Apesar do encerramento do contrato, o grupo conseguiu permanecer com o nome e lançou um novo MV, “Encore”, conquistando o primeiro lugar no iTunes USA⁵³.

Como prova da expansão do K-Pop através das agências, em 2011, as três grandes empresas realizaram as primeiras turnês fora do continente asiático. As redes televisivas do país transmitiram os shows como prova do início da trajetória do K-Pop na indústria internacional (NETFLIX, 2018).

Anos após a formação do “Big 3”, uma notícia transformou o cenário da indústria do K-Pop. Anunciado em 2018 pela mídia sul-coreana, a empresa YG Entertainment perdeu sua posição no grupo “Big 3”. A empresa passou a encarar um declínio nos preços das ações, especialmente pelas polêmicas envolvendo o artista Seungri⁵⁴.

Em meados de 2019, especialistas reconheceram que a indústria musical sul-coreana passou a ser estabelecida pelo “Big 4”. O novo termo é utilizado para designar o grupo composto pelas antigas SM Entertainment e JYP Entertainment, além do ingresso das agências CJ ENM e Big Hit Entertainment, sendo esta última o lar do produto de maior sucesso do K-Pop: o grupo BTS.

⁵² Ainda no ano de 2012, o MV de “Gangnam Style” foi consagrado como o primeiro a alcançar 1 bilhão de visualizações no YouTube.

⁵³ Matéria divulgada pelo Portal Popline. Acesso em: 25 de fev. de 2021, às 14h15.

⁵⁴ Em 2020, o artista da YG Entertainment foi indiciado por mediar prostituição, participar de jogos de azar e violar a Lei de Transações de Câmbio.

Mesmo não sendo responsável pelo gerenciamento direto de seus artistas, a CJ ENM desenvolve sua influência no mercado investindo em gravadoras. Atualmente, a empresa é composta por gravadoras como Jellyfish Entertainment, Stone Music Entertainment, Swing Entertainment, Amoeba Culture, AOMG, Hi- Lite Records, HIGHR MUSIC, entre outras subsidiárias. Recentemente, a CJ ENM se uniu à Big Hit para criar uma espécie de co-selo, divulgando intenções de formar um grupo masculino para seguir os passos do BTS.

Apesar de ser considerada “novata” no mercado, em comparação com as demais agências, a Big Hit Entertainment se transformou em um dos maiores pólos de produção cultural da Coreia do Sul. Fundada em 2005 pelo produtor musical e ex-compositor da JYP Entertainment, Bang Si Hyuk, a agência é responsável por nomes de destaque na indústria do K-Pop. Apesar de ter um catálogo repleto de artistas renomados no cenário musical, a agência é conhecida especialmente pelo gerenciamento do grupo BTS.

BTS e Bit Hit cresceram desde o início até agora para se tornarem inquestionavelmente o artista e a agência de entretenimento que representa a nação da Coreia do Sul. A Big Hit pode superar a SM e a JYP em breve para se tornar a empresa de entretenimento de maior renda da história (ALLKPOP, 2019).

Além da aquisição de grupos de outras agências e da aposta em novos produtos, como os grupos TXT e Enhypen, a Big Hit Entertainment investe constantemente na renovação do K-Pop através da compra de importantes gravadoras⁵⁵ da Coreia do Sul e da conexão com as grandes potências mundiais, como os Estados Unidos.

Mesmo após a chegada da pandemia da Covid-19, em 2019, os artistas da agência não interromperam sua carreira. A agência promoveu a criação de novos mecanismos para os fãs enquanto se preparava para conquistar mais espaço no mercado internacional. Como resultado, a empresa registrou o aumento de 27% nos lucros do primeiro semestre de 2020, através de shows online e vendas dos *merchs*⁵⁶, compensando os cancelamentos de eventos durante a pandemia⁵⁷.

Em 2020, a empresa anunciou uma grande expansão para o exterior, indicando os Estados Unidos como principal alvo. De acordo com o CEO global, Lenzo Yoon, a estratégia de globalização da Big Hit Entertainment chegou a um patamar no qual tornou-se necessário o afastamento da Coreia do Sul e maior atenção ao mercado externo. Em entrevista à Billboard, em 2020, o executivo afirmou que todo produto da Big Hit começa a partir das seguintes

⁵⁵ Como exemplo podemos destacar a compra da KOZ Entertainment e da Pledis Entertainment, em 2020.

⁵⁶ Termo utilizado para designar os produtos oficiais de cada grupo, como por exemplo camisetas, casacos, etc.

⁵⁷ Matéria do portal de notícias G1. Acesso em: 21 de fev. de 2021, às 15h27.

questões: qual conteúdo seus fãs mais apreciarão e como entregá-lo para aumentar o prazer desses consumidores.

Apesar da expansão, o CEO afirmou que as novas estratégias não vão alterar uma das essências da produtora. Segundo Lenzo, o foco é promover a tecnologia como ferramenta reconfortante, seguindo o slogan da empresa: “Music & Artist For Healing”⁵⁸.

De acordo com Lenzo, além da inovação e expansão dos negócios centradas no mercado coreano, a proposta da Big Hit é maximizar a sinergia dos negócios entre Coreia, Japão e Estados Unidos, a partir da recém-fundada Big Hit America. As estratégias da empresa estão concentradas na busca de novos negócios, colaboradores significativos e investimentos agressivos.

Dessa maneira, podemos concluir que as agências de entretenimento sul-coreanas desempenham importante papel no desenvolvimento de técnicas de promoção do K-Pop como produto da cultura sul-coreana. Para alcançar sucesso, essas máquinas de *idols* desenvolveram uma fórmula de sucesso para conquistar consumidores ao redor do mundo.

3.4 A fórmula de sucesso do K-Pop

Apesar do mercado saturado, dezenas de grupos de K-Pop debutam anualmente. Ainda que cada agência tenha sua própria estratégia de marketing e o conceito específico para criação de um grupo, existe uma fórmula de sucesso (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017, p.29).

De acordo com a série “Explicando” (NETFLIX, 2018), apesar de ser identificado como K-Pop ao redor do mundo, os sul-coreanos costumam se referir a esse produto musical como “grupos de *idols*”, uma vez que foram formados por meio de um processo muito específico intermediado pelas agências de entretenimento.

Conforme apresentado na série, o processo para formação dos “grupos de *idols*” não foi inventado pelo K-Pop, já que o mesmo sistema de fabricação era usado pela Motown, gravadora americana que lançou grupos como The Temptations, Supremes e The Jackson Five. Porém, apesar de não ter sido criada, foram as agências de entretenimento sul-coreanas que desenvolveram e elevaram o potencial dessa fórmula.

⁵⁸ O slogan da empresa pode ser traduzido para “música e artista para curar”.

Por seguir uma linha de montagem, padronização de processos e etapas de planejamento, a fórmula do K-Pop é comparada com o modelo fordista⁵⁹ de produção. O processo básico para a formação de um grupo de *idols* pode ser dividido em: planejamento, *casting*, treinamento, seleção, produção e promoção (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017).

A primeira etapa dessa fórmula é o planejamento e pode ser compreendida pelo momento em que as agências decidem o tipo de grupo que desejam lançar na indústria, definindo o público-alvo, elaborando pesquisas de mercado e escolhendo o conceito que o grupo vai abordar⁶⁰. Esse planejamento colabora para a segunda etapa do processo, uma vez que as agências sabem previamente o que buscar e o perfil de artista que desejam formar.

A segunda etapa é o *casting* e consiste no recrutamento de pessoas por parte das agências. Geralmente, essa etapa acontece através de audições, muito comuns dentro e fora do território coreano. Durante as audições, os candidatos precisam demonstrar habilidades em múltiplas áreas, como canto, atuação, dança e, até mesmo, domínio de outros idiomas. Além das audições, outra maneira de realizar o *casting* é através da busca feita por olheiros e agentes que viajam pelo mundo. De acordo com o livro *K-Pop Manual de Sobrevivência* (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017), muitos artistas que conhecemos foram escolhidos enquanto andavam pelas ruas, como caso do *idol* Sehun do Exo, que tinha 13 anos ao ser encontrado em um restaurante local e abordado por um agente da SM Entertainment.

Figura 14 - QR Code para assistir à audição do rapper Min Yoongi, em 2010, para a Big Hit Entertainment.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal The Rise of Bangtan -Subs. **Acesso em:** 10 de fev. de 2021, às 17h21.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=hS5k7uEy_LQ

O treinamento é a terceira, e talvez mais importante, etapa do processo de formação dos *idols*. A partir do momento em que são selecionados pelas agências, os recrutados se tornam *trainees*⁶¹ e “passam a viver em função do treinamento” (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK,

⁵⁹ Fordismo, termo criado por Henry Ford em 1914, refere-se aos sistemas de produção em massa e gestão.

⁶⁰ Cada lançamento é definido por um conceito central; o grupo pode ter uma base focada no hip-hop, pode ser mais fofo, sexy, romântico, etc.

⁶¹ No universo do K-Pop, o termo *trainee* é utilizado para designar os aspirantes a *idols* em fase de treinamento.

Natália; 2017, p.31). Um aspecto muito comum dessa etapa é a mudança dos *trainees* para prédios e dormitórios da agência, vivendo uma rotina de treinos com aulas de dança, atuação, idiomas e canto. Como reflexo de uma sociedade perfeccionista, o objetivo da etapa de treinamento é desenvolver e aprimorar as habilidades que os prepararão para a competitividade da indústria de entretenimento.

Para esse processo, além de contratar médicos para acompanhamento de suas condições físicas, as agências recrutam especialistas de todos os seguimentos de artes e comunicação, para que possam orientar os *trainees* em aspectos como coreografia, moda, publicidade e composição. Em alguns casos, *trainees* passam todo o período de infância e adolescência vivendo nas agências antes de estarem devidamente prontos para seu *debut*. Em outros momentos, o *trainee* pode até mesmo mudar de agência, por não terem o “perfil que os recrutadores esperam” (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017, p.31).

Na série “Explicando” (NETFLIX, 2018), as locutoras de rádio de K-Pop, Yoon Ha Kim e Hui Ah Park, destacam que os *trainees* precisam exercitar a paciência e persistência, uma vez que muitos podem não debutar. Assinar contrato com uma agência de entretenimento não garante o *debut* do *trainee*, mesmo após anos de treinamento.

“É puro otimismo. A estrutura da fabricação também envolve algo que as manchetes costumam esquecer. É algo muito característico do K-Pop: é muito “k”, como dizem. Ter paciência e persistência até finalmente conseguir o que se quer é algo muito valorizado e respeitado na Coreia” (NETFLIX, 2018).

Durante o treinamento, as agências promovem uma outra etapa denominada como seleção. Com o planejamento de novos grupos, os *trainees* passam por avaliações que determinam se já podem debutar e se tornar *idols*. O objetivo da seleção é encontrar o *idol* perfeito para cada grupo. De acordo com seu desempenho e o conceito escolhido pela empresa, eles são remanejados para determinados grupos. Em alguns momentos, eles são transferidos para outros grupos, após diversas rodadas de avaliação.

A partir da formação do grupo, a etapa de produção é iniciada e as músicas, MVs, vídeos promocionais e *photoshoots*⁶² são produzidos intensamente até a data de *debut*. Algumas agências promovem eventos nas ruas da capital para que o público “comece a conhecer os futuros artistas” (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017, p.32). Também é durante a produção que alguns artistas participam da composição das letras das músicas, como o caso do grupo BTS.

⁶² Termo em inglês que significa sessão de fotos, descrevendo o processo realizado por criativos e modelos com objetivo específico, como por exemplo para lançamento de um álbum musical ou campanha de uma marca.

Figura 15 - Imagem do primeiro photoshoot do BTS, em 2013.



Fonte: Twitter. **Acesso em:** 18 de fev. de 2021, às 19h12.

A etapa final é a promoção, momento de divulgação do grupo. Assim que são lançados no mercado de K-Pop, as agências investem na divulgação em programas musicais e de variedade coreanos, especialmente para que os *idols* tenham “tempo de tela”⁶³. Na fase da promoção, as agendas dos grupos ficam superlotadas e os *idols* muitas vezes só têm “tempo de comer e dormir nas vans, enquanto viajam de um show ou um evento para outro” (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017, p.32).

Figura 16 - QR Code para assistir aos bastidores do dia de debut do BTS, em 13 de maio de 2013.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal BANGTANTV. **Acesso em:** 18 de fev. de 2021, às 18h25.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=UPJX6QK6etg>

Além de ser um importante espaço para divulgação, é através dos programas musicais e de variedade que os *idols* têm a chance de se destacar no início da carreira. À medida que os grupos conquistam prêmios com suas músicas e performances, as agências concedem melhores condições aos integrantes, como por exemplo bônus de pagamento.

Os grupos se apresentam semanalmente em programas musicais e, além de divulgar a música, o objetivo é alcançar o primeiro lugar nas vendas físicas e on-line dos álbuns e singles. Esse trabalho é o que ajuda a elevar o status de um grupo e, conforme eles

⁶³ “Tempo de tela” é a expressão usada para o tempo de exposição que os *idols* têm diante das câmeras, para mostrar o rosto e seus talentos; esse tempo é uma grande oportunidade para que o público conheça cada integrante dos grupos, qualquer espaço é uma ótima ferramenta de divulgação.

vão ficando famosos e alcançando o topo das paradas, são recompensados pelas empresas com carros mais confortáveis, apartamentos maiores, bônus de pagamentos entre outros benefícios. Aliás, até chegar a esse ponto, os componentes dos grupos ainda moram juntos em dormitórios cedidos pelas empresas e recebem de acordo com o trabalho que fazem, dependendo do contrato de cada um. Então, eles ralam muito para fazer uma ótima divulgação e, assim, conseguem crescer na carreira (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017, p.33).

Figura 17 - Imagem de um dos primeiros prêmios do BTS em um show musical, em 2015, com a música “I Need You”.



Fonte: Twitter. Acesso em: 18 de fev. de 2021, às 16h18.

Outra estratégia utilizada pelas agências, independentemente da quantidade de integrantes do grupo, é a combinação de diferentes funções distribuídas entre os membros. Na série “Explicando” (NETFLIX, 2018), a correspondente da revista Billboard, Tamar Herman, afirmou que raramente encontraremos duas pessoas parecidas no mesmo grupo. Isso acontece porque dentro de um grupo existem funções que precisam ser preenchidas pelos *idols*. Em alguns casos, é possível que um membro “prodígio” ocupe várias posições ou mude de posição durante um *comeback*⁶⁴. No caso de *idols* com carreira solo, todas as habilidades devem estar implícitas (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017).

Para compreender melhor essa divisão, torna-se necessário analisar cada uma das principais funções do grupo. Essas ocupações podem ser divididas em categorias como aparência, habilidade e, até mesmo, idade. Na série “Explicando” (NETFLIX, 2018), o grupo Epik High compara um grupo de K-Pop com “Os Vingadores”, da Marvel: “Imagine se Os Vingadores tivessem nove Tony Starks. Não daria certo. Precisa ter o Homem-Formiga, o Hulk, várias personalidades diferentes”.

O membro “mais bonito” é identificado como *face* ou *visual* do grupo. Nem sempre o *visual* do grupo é o *center*, aquele que possui a melhor expressão facial e ocupa o centro das

⁶⁴ No caso do K-Pop, os artistas coreanos promovem suas músicas de trabalho durante um curto, porém intenso, período de tempo, antes de pausar as atividades para trabalhar no próximo álbum. O retorno com lançamento do novo trabalho é identificado na indústria do K-Pop como *comeback*.

fotos e vídeos. Já a posição de *main dancer* é destinada para o membro considerado como o líder na dança, assim como *main vocal* é o vocalista principal e ganha o solo das músicas. Por outro lado, o *lead vocal* é o responsável pelas notas agudas, enquanto o *subvocal* apoia a harmonização das músicas. Também não podemos deixar de mencionar o *rapper*, que dá ritmo à música. Em contraste com o *maknae*, o caçula, está o líder que desempenha papel fundamental no equilíbrio do grupo, representando cada um dos membros. Geralmente, o líder do grupo fala outro idioma para ajudar nas entrevistas, como o caso do Kim Namjoon, líder e um dos rappers do BTS.

Além da divisão dos membros, as agências costumam adotar algumas estratégias de marketing para projeção local e, principalmente, global do grupo. Ao procurar seu público-alvo, as empresas quase sempre atravessam as fronteiras territoriais ao redor do mundo.

Um grande exemplo dessa estratégia internacional é a elaboração dos nomes dos grupos, geralmente acrônimos⁶⁵, sem haver necessidade da tradução para outros idiomas. Como exemplo, podemos citar os grupos BTS, EXO, 2PM, 2NE1 e VIXX (NETFLIX, 2018).

Assim como os nomes, outra ferramenta para propagação dos grupos é a letra das músicas. Mesmo sendo cantadas principalmente em coreano, dificilmente encontraremos uma música sem algum trecho em inglês (NETFLIX, 2018). Um exemplo da inclusão do inglês no K-Pop é a música “Mic Drop” do BTS, lançada em 2017, com a participação do Dj Steve Aoki. Apesar de também ter uma versão completa em coreano, o MV da música foi feito com a versão que possuía frases em inglês, tornando-a mais popular em relação à primeira.

Figura 18 - QR Code para assistir ao MV de “Mic Drop”, do grupo BTS.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal Big Hit Labels. **Acesso em:** 21 de fev. de 2021, às 18h25.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=kTlv5_Bs8aw

Outra estratégia para expansão global dos grupos é a divisão de *subunits*. Como o próprio nome já sugere, as *subunits* são subgrupos de integrantes dentro do mesmo grupo, divididos por habilidades ou até mesmo nacionalidade. A ideia foi criada para apresentar novas

⁶⁵ Palavra que se forma pela junção das primeiras letras ou das sílabas iniciais de um grupo de palavras, de uma expressão.

possibilidades, dentro de um mesmo grupo, ao público. Esses subgrupos recebem músicas, promoções e *comebacks* próprios, destacados do grupo principal. Como exemplo, podemos destacar o grupo EXO, com uma *subunit* de dois integrantes somente para cantar e fazer rap em chinês. Como estratégia de expansão na potência chinesa, o grupo também lançou duas versões para algumas músicas, uma em coreano e outra em chinês.

Por também ser um produto visual, as agências investem muito na produção dos MVs para o K-Pop. Ainda que o grupo seja de uma empresa de pequeno porte, a produção dos videoclipes será mil vezes maior do que as produções americanas (NETFLIX, 2018). A história dos MVs varia de acordo com o conceito da banda, podendo apresentar elementos que contam uma história, que representam a letra da música ou que fazem referências à cultura pop. Além disso, as narrativas dos videoclipes podem estar interligadas entre si ou promover uma mensagem subjetiva, possibilitando múltiplas interpretações do público (KERTSCHER; CUNHA, 2020). Como exemplo do impacto do MV para expansão do K-Pop, é importante ressaltar o MV de “Blood, Sweat & Tears” do grupo BTS, considerado como um dos modelos de força motriz da viralização do K-Pop pelo mundo (NETFLIX, 2018).

Os videoclipes do K-Pop são, até hoje, uma das principais ferramentas utilizadas pelas agências de entretenimento para cativar a atenção do público e neles são apresentados um dos principais atrativos do K-Pop, as coreografias. Alguns desses passos se tornam febre entre os fãs e são constantemente repetidos em *flashmobs* e grupos cover. Muitas dessas coreografias compõem espetáculos visuais e integram o trabalho audiovisual proposto. Com o sucesso dos vídeos como ferramenta de promoção, as agências do K-Pop passaram a investir em formatos diversos para esse produto, como versões focadas na coreografia ou em outros idiomas (KERTSCHER; CUNHA, 2020, p. 83).

Figura 19 - QR Code para assistir ao MV de “Blood, Sweat & Tears” do grupo BTS, lançado em 2016.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal Big Hit Labels. **Acesso em:** 17 de fev. de 2021, às 20h07.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=hmE9f-TEutc>

Além da produção dos MVs, a preocupação estética também se faz presente nos próprios integrantes dos grupos. Dependendo do tema que será abordado no single ou álbum, as agências alteram até mesmo a cor de cabelo dos *idols* (MEDEIROS, 2018). Geralmente, os fãs dos

grupos aguardam os *teasers*⁶⁶ do *comeback* para descobrir qual cor de cabelo e estilo de roupa os artistas vão usar, criando teorias sobre os temas apresentados pelo grupo.

Figura 20 - Imagem do integrante do BTS, Park Jimin, com cabelo colorido durante o MV de “Spring Day”, lançado em 2017.



Fonte: Site Bangtan Brasil. **Acesso em:** 20 de fev, de 2021, às 11h23.

Através da fórmula de sucesso do K-Pop, essas máquinas do entretenimento sul-coreanas buscam ferramentas não somente para desenvolver suas produções e superar suas concorrentes nacionais, como principalmente para acelerar as engrenagens da indústria musical ao redor do mundo, abrindo cada vez mais espaço para o K-Pop.

3.5 Quem é o idol?

Para compreender a figura de um *idol*, é necessário analisar a diferença entre os conceitos de artista e ídolo. Na indústria cultural, o termo “artista” é utilizado para identificar pessoas que constroem uma carreira baseada nas diferentes formas de arte, participando ativamente na construção de seu trabalho, como por exemplo compondo, produzindo, cantando, coreografando e atuando. A partir desse conceito, a ideia de ídolo surgiu no cenário musical após o sucesso de artistas que se conectavam com o público jovem na década de 1950, como por exemplo o cantor Elvis Presley. Esses ídolos não somente eram reconhecidos por seus talentos, como se tornavam referência para seus fãs.

Além da música, as empresas sul-coreanas enxergaram a imagem dos jovens como ferramenta essencial para projeção do K-Pop. Como estratégia, as agências procuraram explorar e desenvolver as habilidades de cada jovem, produzindo a imagem “perfeita” para a indústria e

⁶⁶ Um *teaser* é uma prévia para algum tipo de conteúdo, com objetivo de atrair o público para o que será o produto final. No caso do K-Pop, é através do *teaser* que as agências alimentam a curiosidade dos fãs não somente sobre as músicas, mas também sobre os elementos visuais do grupo.

para a sociedade. Dessa maneira, esses jovens passaram a ser definidos não como artistas, mas como “*idols*”.

Apesar de descrever os grandes artistas da Coreia do Sul, muitas vezes o termo *idol* é utilizado para depreciar algumas figuras dessa indústria, já que muitas pessoas alegam que os ídolos não são “artistas de verdade”.

Nomeada por “IDOL”, a música do grupo BTS foi produzida não somente como uma celebração da cultura coreana e das conquistas do grupo, como principalmente uma crítica à indústria e visão que muitas pessoas têm dos *idols*. No início da música, o líder Kim Namjoon declara que apesar dessa perspectiva depreciativa, o grupo não apenas aceita o termo como está orgulhoso dele.

Em 2018, o MV de “IDOL” quebrou o recorde do YouTube como o vídeo com a maior quantidade de visualizações em suas primeiras 24 horas de lançamento, acumulando mais de 45 milhões de acessos. Além disso, “IDOL” foi porta de entrada de muitos fãs nesse universo justamente por elevar a exposição do K-Pop ao nível máximo, através da letra, da coreografia, da mistura de ritmos e de elementos visuais.

Figura 21 - QR Code para assistir ao MV de “IDOL” do grupo BTS, lançado em 2018.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal Big Hit Labels. **Acesso em:** 20 de fev. de 2021, às 14h40.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=pBuZEGYXA6E>

A imagem dos *idols* está relacionada a fatores que vão além das suas habilidades artísticas, como por exemplo ser carismático e ter um bom comportamento, seguindo os padrões da sociedade sul-coreana. As agências os projetam como verdadeiros modelos a serem seguidos pela sociedade (KERTSCHER; CUNHA, 2020). Dessa maneira, jovens artistas passaram a ser cultuados pelo seu público, especialmente entre adolescentes e jovens.

De acordo com o livro *K-Pop Manual de Sobrevivência* (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017), existe uma cultura embutida no termo *idol*, que dita não só o comportamento como o estilo de vida desses jovens. Como exemplo, a aparência dos *idols* deve seguir os padrões de beleza sul-coreano. Na Coreia do Sul, tantos homens como mulheres

buscam entrar para este padrão, fazendo uso de cosméticos e cirurgias plásticas⁶⁷ para atingir o que consideram como “perfeição”. Para um *idol*, estar inserido no padrão de beleza do país significa ter mais destaque e chances de sucesso na indústria, por serem aceitos com mais facilidade pelo público.

Figura 22 - Imagem do *idol* Cha Eun-woo, considerado como o “face genius” na Coreia do Sul.



Fonte: Foto do Google, da revista Esquire Korea Magazine. **Acesso em:** 20 de fev. de 2021, às 15h03.

Outro aspecto importante na imagem do *idol* é a juventude. A maior parte dos *idols* inicia carreira como adolescentes e jovens no início dos seus vinte anos de idade. Essa estratégia está ligada a longevidade da carreira desses artistas. Quanto mais jovens forem, maiores serão as chances de construir uma longa carreira, conseqüentemente resultando em maiores lucros para o *idol* e para sua agência. Como exemplo, podemos destacar o novo grupo da Big Hit Entertainment, Enhypen. Lançado em 2020, o grupo é composto por sete adolescentes com idade entre 15 e 18 anos e já acumula mais de 3,1 milhões de seguidores no Instagram⁶⁸.

Além das aparências, uma outra exigência comum no K-Pop é que os *idols* sejam *all around*, ou seja, que consigam desempenhar diferentes habilidades ao mesmo tempo. De acordo com as autoras do livro *K-Pop Manual de Sobrevivência*, “não basta saber cantar, dançar ou fazer rap. Em um mercado tão competitivo, fica debaixo dos holofotes quem também souber atuar, for engraçado e tiver habilidade diversas” (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017, p.44).

Diante da concorrência, da disputa por investimento e dos padrões de exigência da indústria do K-Pop, apenas uma pequena parcela dos *idols* e grupos se destaca, alcançando sucesso. Muitos desses artistas precisam intercalar sua rotina de shows e eventos com aparições individuais em programas de variedade, shows musicais, quadros de humor e *talk shows* para

⁶⁷ Como exemplo, na Coreia do Sul é muito comum que pais presenteiem os filhos com cirurgias plásticas.

⁶⁸ Quantidade de seguidores do grupo no Instagram, atualizada em 22 de fev. de 2021.

que se tornem mais conhecidos. Como reflexo dos valores da sociedade sul-coreana⁶⁹, quanto mais dedicação o *idol* tiver, mais propostas de projetos paralelos receberá, como por exemplo convites para atuação em *K-dramas*⁷⁰ ou contratos publicitários com marcas (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017).

Outro fator diretamente relacionado à carreira do *idol* é a necessidade de uma “imagem limpa” (NETFLIX, 2018). Além de gentis e extremamente educados, os *idols* não podem se envolver em escândalos, principalmente relacionados com álcool e drogas. A vida amorosa desses jovens também é motivo de repercussão, além de ser assunto proibido em entrevistas. No universo do K-Pop, existe uma ideia de que os *idols* pertencem apenas aos fãs. Por esse motivo, as agências funcionam como um escudo protetor de seus *idols*, não só omitindo detalhes sobre sua vida pessoal, como também se posicionando diante dos rumores produzidos pela mídia.

As primeiras gerações de *idols*⁷¹ foram as que mais sofreram com a idealização dos padrões sul-coreanos: os jovens eram tratados como seres inatingíveis. Além disso, se alguém interpretasse os olhares de *idols* para outros com “segundas intenções”, o assunto ganhava repercussão, muitos *idols* eram abandonados por seus fãs e alguns compromissos na TV eram cancelados, como a participação em programas de variedade (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017, p. 41). No *K-drama* “True Beauty” (2020), após ser envolvido em escândalos, o personagem da trama se suicidou como consequência da pressão sofrida por ser um *idol*. Em alguns momentos, a história do K-Pop também foi marcada por esses eventos.

De acordo com o livro *K-Pop Manual de Sobrevivência* (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017), após a globalização da *Hallyu*, houve aumento no número de imigrantes morando na Coreia do Sul, assim como o crescente fluxo de artistas vindo de outros países. Como consequência dessa mistura, alguns assuntos passaram a ser discutidos com mais frequência no mundo artístico e cláusulas de contrato foram modificadas. Em 2009, após escândalos envolvendo contratos, a Korean Fair Trade Commission (KFTC) passou a analisar os contratos, com o objetivo de eliminar cláusulas injustas e suspender algumas exigências contratuais.

⁶⁹ Podemos destacar a persistência e o perfeccionismo como características valorizadas no país.

⁷⁰ Um exemplo desse cruzamento de atividades é a atuação do integrante do BTS, Kim Taehyung, no *K-drama* “Hwarang”, lançado em 2016.

⁷¹ Com início marcado a partir do surgimento do grupo Seo Taiji & Boys, o K-Pop teve sua primeira geração de *idols* criada por grupos como H.O.T.

Mesmo que ainda haja um longo caminho para percorrer, esses artistas estão gradativamente fugindo dos padrões impostos⁷². Atualmente, os *idols* procuram utilizar sua projeção para expressar suas ideias e registrar sua individualidade em meio à indústria formada por padrões pré-estabelecidos.

3.6 Encantamento: a experiência dos fãs de K-Pop

O marketing compreende a cultura de encantamento como o conjunto de ações contínuas de investimento para superar as expectativas do cliente. Essa cultura é o produto da combinação entre qualidade, atenção, empatia e outros fatores que tornam as interações entre consumidor e marca inesquecíveis. O processo de encantamento busca, principalmente, estabelecer conexões emocionais com seus clientes.

Essa estratégia pode ser percebida desde o Marketing 3.0 (KOTLER, 2010), uma vez que sua principal característica foi a mudança de foco da indústria, transformando o consumidor no centro das atenções a partir de uma abordagem mais humanizada por parte das marcas.

Dessa maneira, também podemos compreender o K-Pop como uma indústria produtora de encantamento, uma vez que oferece um pacote de experiências não somente para alcançar um público consumidor ao redor do mundo, como para transformá-lo em divulgador da marca. Além de vender, a indústria sul-coreana busca engajar e envolver o consumidor, superando suas expectativas e o tornando parte do produto.

A principal razão para encantar o público é conquistar sua lealdade enquanto consumidor, o tornando fã da marca. Não é surpresa, por exemplo, que o número de fãs de K-Pop cresça significativamente a cada ano, cada vez mais envolvidos com os produtos oferecidos por essa indústria.

Segundo o expert, Gyu Tag Lee (NETFLIX, 2018), o K-Pop é mais um produto cultural do que precisamente uma arte. Entretanto, a forma como a indústria sul-coreana o produz contribui para que os fãs não o consumam como um simples produto, mas que o interpretem e descubram a melhor maneira de interagir com ele.

A fim de compreender o surgimento dessa interação entre fã e K-Pop, torna-se necessário destacar o impacto que a globalização teve na expansão da cultura sul-coreana ao

⁷² Como exemplo de *idols* “fora do padrão”, podemos destacar a aparência da cantora do grupo Mamamoo, Hwasa, e da integrante do f(x), Amber.

redor do mundo. De acordo com Lee (2009), a indústria sul-coreana utilizou as novas tecnologias para superar as barreiras territoriais e os limites causados pelo idioma.

A Internet foi a grande responsável pela aproximação entre culturas e pela propagação do K-Pop, especialmente por meio da criação de plataformas online. A partir dos avanços tecnológicos, a principal consequência da abertura e impacto das redes foi a participação do usuário com na distribuição e produção do conteúdo⁷³ (O'REILLY, 2005). Como exemplo, a forte cultura de fãs transnacionais baseada no uso das mídias sociais contribuiu para distribuição desse produto através da Internet, alcançando novos consumidores ao redor do mundo e transformando-os em verdadeiros divulgadores do K-Pop.

Segundo Kotler (2017), essa nova abordagem proporcionou o compartilhamento de experiências pela internet, influenciando os comportamentos de compra dos consumidores e construindo o Marketing 4.0.

Hoje as pessoas esperam mais do que um simples produto, hoje o consumidor espera fazer parte desse mundo, espera receber um produto pensado especialmente para ele. Em Marketing 3.0 observamos consumidores transformando-se em seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Portanto, argumentamos que o futuro do marketing reside em criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos (KOTLER, 2017 p. 10).

A convergência dos meios de comunicação possibilitou a relação de poder entre produtor de conteúdo e consumidor, sendo moldada a cada interação (JENKINS, 2006). A convergência é um processo, que vai se adaptando a cada novidade tecnológica lançada ou a cada novo modo de consumo de um conteúdo. A combinação de diferentes ferramentas possibilitou que os fãs acompanhassem todos os passos de seus *idols*, através não somente das plataformas online como também pelos programas de TV.

De acordo com o livro *K-Pop Manual de Sobrevivência* (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017), a indústria sul-coreana conseguiu atrair milhões de pessoas ao redor do mundo através das estratégias comunicacionais do K-Pop. A partir do planejamento de ações com o objetivo de encantar o público tanto no ambiente online como offline, as agências sul-coreanas projetaram o K-Pop como um produto totalmente dependente dessa interação com seus fãs. As estratégias adotadas pelos grupos de *idols* são cada vez mais inovadoras e presentes no cotidiano de seus consumidores.

⁷³ Conceito da Web 2.0, foi utilizado pela empresa americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web enquanto plataforma".

Os *fandoms*⁷⁴, ou “reinos de fãs”, foram criados através da Internet e são a base do sucesso de seus artistas. É através da participação e organização dos fãs, especialmente no campo digital, que o K-Pop se projeta no mercado.

Segundo Jenkins (2006), o conceito de inteligência coletiva⁷⁵ exprime a percepção de que, sozinho, ninguém consegue reunir todo o conhecimento sobre um determinado assunto. Entretanto, quando um grupo se reúne para discutir algo, conhecimentos são reunidos e, conseqüentemente, existe um aumento da capacidade intelectual sobre determinado assunto. Essa é uma das principais características dos *fandoms* de K-Pop. A interação com outros fãs, o acesso à informação, a possibilidade de compartilhar experiências e de participar da construção da carreira de seus *idols* contribuiu para a divulgação e consumo desse produto ao redor do mundo. Uma pesquisa feita pelo Serviço de Cultura e Informação da Coreia do Sul, em 2011, apontou a existência de mais de três milhões de fãs de K-Pop ativos no mundo. Vale ressaltar que esse número foi resgatado antes do sucesso mundial do K-Pop, quando a *Neo-Hallyu* lançou os supergrupos de *idols* (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017, p.53).

Como reflexo das características da sociedade sul-coreana, os *fandoms* de K-Pop são extremamente organizados⁷⁶ e engajados, possuindo até mesmo um vocabulário repleto de expressões criadas especificamente para esse universo. Assim como os grupos de *idols*, cada *fandom* possui um nome, cor e “símbolo” oficial. Esses elementos são estabelecidos não somente para diferenciá-los uns dos outros, como para apoiar seus *idols* preferidos e para sentir que são parte integrante desse fenômeno.

De acordo com Jenkins (2006), a cultura participativa é o momento em que são utilizadas estratégias que chamam os consumidores para uma ação, transformando-os em participantes ativos na construção de novos conteúdos. O envolvimento dos fãs de K-Pop é tão grande que muitas vezes movimentam ações e eventos por conta própria. A exemplo dessas movimentações, podemos destacar não somente as promoções de trabalho dos *idols*, seja fazendo mutirão em votações na internet ou estabelecendo metas de *streaming*, como também representando o nome dos artistas em causas sociais.

⁷⁴ O termo é uma junção entre as palavras inglesas “*fan*” (fã) e “*kingdom*” (reino) e foi criado através da Internet, impulsionado principalmente pelas redes sociais como Twitter e Facebook.

⁷⁵ O conceito de inteligência coletiva foi cunhado por Pierre Lévy e incluído por Jenkins como um dos principais aspectos da Cultura da Convergência (2009).

⁷⁶ Um grande exemplo desse engajamento foi a aprovação de um projeto de lei pelo Parlamento da Coreia do Sul, em 2020, permitindo que *idols* de K-Pop reconhecidos mundialmente adiem o serviço militar obrigatório até os 30 anos, sob a justificativa de que esses artistas valorizam o status cultural do país e fortalecem a economia do país.

Ao observar o potencial da participação dos fãs, a indústria sul-coreana criou mecanismos para encantar seu público e permitir que os fãs se sentissem cada vez mais integrantes dessa produção. Em alguns momentos, esses mecanismos são criados a partir da própria demanda dos fãs. Como exemplo, temos os *lightsticks*. As cores oficiais se tornaram um grande símbolo dos *fandoms*. Antigamente, os fãs levavam balões da cor do seu *fandom* para os shows de seus *idols*. Na época, os shows eram realizados principalmente em festivais com vários grupos diferentes. Por serem realizados em sua maioria durante o dia, os balões despertavam bastante atenção durante os concertos. Aos poucos os shows começaram a serem feitos à noite, o que impossibilitava que os balões fossem enxergados. Logo, os fãs adotaram uma nova estratégia: o uso de bastões de luz. A partir da necessidade dos fãs em participarem ativamente dos shows de seus artistas, as agências identificaram a oportunidade de criar um produto, gerando mais uma forma de renda para essa indústria: os *lightsticks*.

Ao longo dos anos, esse produto tornou-se praticamente um item obrigatório no acervo dos fãs e ganhou versões que elevaram a participação do público nos shows. A exemplo disso, alguns *lightsticks* possibilitam a conexão bluetooth com o celular dos fãs, para que eles possam alterar suas cores. Além disso, em alguns shows, a equipe de produção estabelece conexão com os *lightsticks* divididos pelos setores e controla as cores que serão utilizadas para cada momento do show.

Figura 23 - Imagem da 4ª versão da lightstick do grupo BTS.



Fonte: Twitter. **Acesso em:** 18 de fev. de 2021, às 20h12.

Figura 24 - QR Code para assistir ao vídeo promocional da 3ª versão do *lightstick* do grupo BTS.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal BANGTANTV. **Acesso em:** 18 de fev. de 2021, às 20h15.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=vkRKZLUwWkc>

Outra estratégia para envolvimento do público são os *fanchats*, palavras cantadas pelos fãs para apoiar os *idols* em momentos específicos da música, similares a gritos de torcida. Os *fanchats* foram criados para seguir melodias e complementar as falas dos artistas durante as performances. Geralmente, os fãs treinam o *fanchat* antes para surpreender seus artistas durante os shows. Os fãs do grupo BTS, identificados como ARMY, são os mais conhecidos por seus *fanchats*.

Figura 25 - QR Code para assistir ao *fanchat* da música “Fake Love”, do grupo BTS.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal Steffy Cahua. **Acesso em:** 18 de fev. de 2021, às 20h43.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=TXqAeAn7-Vc>

Com o objetivo de promover a interatividade entre *idols* e fãs, algumas agências promovem eventos extras como *meet&greet*, *fansign* e *soundcheck*. A oportunidade de ter mais uma experiência exclusiva com seus *idols*, leva fãs a enfrentarem horas de fila e investirem dinheiro em múltiplos ingressos. O *meet&greet* nada mais é do que o encontro entre artista e fã. Geralmente, nesses eventos o fã tem apenas os segundos suficientes para tirar uma foto com seus *idols*. Mais intimista, o *fansign* é um evento com aproximadamente 3 horas de duração, onde o fã pode conhecer seu *idol* e ter seu álbum autografado. Durante o evento os artistas ficam sentados de frente para o público e é organizada uma fila, na qual os fãs passarão por cada integrante do grupo, podendo conversar com eles e, até mesmo, entregar presentes. Um *upgrade* do show, o *soundcheck* nada mais é do que um pacote com entrada antecipada no show e acesso exclusivo à passagem de som do grupo. Esses serviços que os *idols* atendem, não somente cativam ainda mais seus fãs, como são a chance perfeita de conquistar um público ainda maior.

Figura 26 - Imagem de um *fansign* realizado pelo grupo BTS.



Fonte: Twitter. **Acesso em:** 19 de fev. de 2021, às 20h05.

Outra estratégia para encantamento dos fãs, são os álbuns de K-Pop. Apesar da nova realidade criada a partir das plataformas de *streaming* e *charts* digitais, a indústria sul-coreana conseguiu resgatar o interesse dos fãs pela compra dos antigos CDs. Para despertar esse interesse, o K-Pop propôs um *upgrade* para esse produto. A verdade é que o CD em si é apenas um acessório do que a indústria conhece como álbum de K-Pop. O grande ponto de atenção dos álbuns de K-Pop é a estética e a imersão que ela proporciona ao produto. Geralmente, os álbuns são caixas repletas de itens para os fãs: além do CD, existem posters, fotos, *cards* autografados e cartas. A renovação dos álbuns possibilitou a criação de mais um produto para o público de K-Pop, fomentando a indústria e a interação entre fã e produto. A histeria por esse produto é tão intensa que além de ter se tornado um item colecionável, alguns fãs chegam a produzir vídeos de *unboxing*⁷⁷ dos álbuns.

Figura 27 - Imagem de álbum “Map Of The Soul: 7”, do grupo BTS.



Fonte: Twitter. **Acesso em:** 21 de fev. de 2021, às 19h15.

Como exemplo, um dos maiores resultados dessas estratégias de encantamento, é o desejo de fãs ao redor do mundo em aprender coreano, o idioma da Coreia do Sul. A partir do K-Pop, a procura pelo idioma aumentou tanto dentro das escolas⁷⁸, como através de intercâmbios e da Internet. Inúmeros cursos foram criados, livros foram publicados e, até mesmo, vídeos no YouTube foram divulgados para ensinar o conteúdo.

Todo produto é estrategicamente elaborado para criar vínculo afetivo entre o grupo e o *fandom*. A partir da produção de encantamento e da interatividade com seus fãs, a indústria fez com que o público se apropriasse do K-Pop, despertando interesse, possibilitando a participação

⁷⁷ *Unboxing* é um termo em inglês que se refere ao ato de desembalar novos produtos.

⁷⁸ Uma matéria do G1 (2019), divulgou a crescente procura do ensino de coreano em escolas públicas do Rio de Janeiro como reflexo do fenômeno K-Pop. Acesso em: 21 de fev. de 2021, às 19h32.

ativa nos espetáculos e criando ainda mais estratégias a partir das demandas do consumidor (MEDEIROS, 2018). Os fãs tornaram-se a força motriz do K-Pop e são os grandes responsáveis pela expansão desse fenômeno ao redor do mundo.

4. BTS: POR TRÁS DO FENÔMENO MUNDIAL

Eleito pela TIME⁷⁹ como o “Entertainer Of The Year”⁸⁰, em 2020, BTS não é apenas o maior artista da indústria do K-Pop. Atualmente, os sete jovens sul-coreanos fazem parte do maior grupo musical do mundo.

A partir das mensagens propostas, das performances apresentadas, do uso da internet e, especialmente, do forte relacionamento com seu exército de fãs, o grupo partiu da Coreia do Sul e impactou a indústria musical.

4.1 Bangtan Sonyeondan

Chamado de “Bangtan Sonyeondan” (방탄소년단), tradução em coreano para “meninos à prova de balas”, atualmente, BTS é o artista com o melhor desempenho mundial baseado em um total de unidades equivalentes em formatos de música digital e física durante o ano⁸¹. Lançado pela Big Hit Entertainment, em 13 de junho de 2013, o grupo não é somente um dos maiores acontecimentos da história da Coreia do Sul, como um fenômeno mundial.

Inicialmente, o grupo seria formado apenas como uma equipe de hip-hop focada em rappers. Entretanto, o fundador da agência, Bang Si-hyuk, percebeu uma oportunidade na indústria: os jovens da época necessitavam de um modelo, uma figura que representasse toda a juventude.

Em 2010, Bang começou a reunir um grupo de adolescentes para um grupo que ele chamou de “meninos à prova de balas”. Isso viria a se tornar Bangtan Boys, então BTS, mas os ingredientes de seu sucesso eram inerentes ao nome original. Bang

⁷⁹ TIME é uma das mais conhecidas revistas de notícias semanais do mundo, publicada nos Estados Unidos da América. Com uma edição europeia, uma canadense e uma asiática, a revista tem a maior circulação do mundo para uma revista semanal de notícias.

⁸⁰ Anualmente, o prêmio é concedido pela TIME para o artista que mais se destaca durante o ano, combinando seus números de venda com sua influência ao redor do mundo.

⁸¹ O prêmio “Global Recording Artist Of The Year” é calculado de acordo com o desempenho mundial de todo o trabalho do artista no ano, de *streams* a vinil. Concedido pela IFPI, a organização que representa a indústria da música gravada em todo o mundo, em 2020, BTS se tornou o primeiro artista coreano a ganhar o prêmio, bem como o primeiro vencedor a se apresentar principalmente em um idioma diferente do inglês.

pretendia que "à prova de balas" funcionasse como uma celebração da resistência e capacidade das crianças de suportar as pressões do mundo. Mas ele também queria que a banda pudesse ser sincera e genuína - não ídolos imaculados criados em meio à cultura do estúdio, mas meninos de verdade que compartilhavam suas personalidades e talentos autênticos com o mundo (VOX, 2020).

Diferentemente da abordagem pré-determinada das agências, a Big Hit promoveu o BTS como o grupo com o qual o público pudesse se identificar através de suas mensagens. Em entrevista para o jornal coreano JoongAng, em 2018, o fundador da agência declarou que pensava no grupo como *idols* que poderiam ser mentores de seus próprios fãs, como alguém que os jovens pudessem se apoiar.

Recentemente me deparei com um documento da empresa de [2012], um ano antes do lançamento do BTS, no qual estávamos debatendo que tipo de grupo ídolo criar. Dizia: 'Que tipo de herói a juventude de hoje procura? Não alguém que prega dogmaticamente de cima. Em vez disso, parece que eles precisam de um herói que possa lhes emprestar um ombro para se apoiar, mesmo sem dizer uma única palavra (SI-HYUK, 2018).

De acordo com Bang Si-hyuk, após serem recrutados de diferentes maneiras⁸², houve uma preocupação da empresa em detrimento da individualidade dos membros do grupo, diante dos mecanismos de "fabricação" da indústria. Segundo o fundador, desde o treinamento, a empresa se esforçou para "encontrar um equilíbrio ideal entre a eficiência do sistema e o respeito pela individualidade de cada artista" (INSIDER, 2020).

Figura 28 - Primeira foto do grupo, publicada pelo perfil oficial do Twitter (@BTS_twt).



Fonte: Pinterest. **Acesso em:** 7 de mar. de 2021, às 16h32.

Aproximadamente três anos após a chegada do primeiro membro do grupo, tendo atravessado as etapas de formação e treinamento, a Big Hit começou a divulgar o que seriam os primeiros sinais do seu lançamento na indústria musical. Durante o período de promoção, a

⁸² Como exemplo, Suga foi descoberto através de uma audição da empresa, enquanto Jungkook foi encontrado por agentes após uma audição para o programa "Superstar K".

agência havia divulgado uma contagem regressiva e um trailer, para atrair a atenção de potenciais consumidores. Além disso, dois *teasers* do primeiro *single* também foram divulgados durante o mês de lançamento como estratégia para gerar expectativa no público. Após divulgar o MV da faixa título⁸³, a agência promoveu a estreia do grupo com o lançamento do seu primeiro álbum: “2 Cool 4 Skool”⁸⁴.

Como exemplo da estratégia traçada por Bang Si-hyuk, o próprio álbum de estreia do grupo buscava conexão com os jovens. A faixa título, "No More Dream", pode ser compreendida como uma crítica às pressões sofridas pelos jovens, especialmente na sociedade sul-coreana. Em entrevista para Vanity Fair (2020), o integrante Jimin recordou o que Bang Si-hyuk havia dito ao grupo na época de lançamento: “por sermos jovens, seria bom falar sobre os problemas que os jovens vivenciam e ser um representante da juventude. Foi assim que essa música foi criada”.

Figura 29 - QR Code para visualizar o MV de “No More Dream”, faixa título do álbum “2 Cool 4 Skool”.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal Big Hit Labels. **Acesso em:** 7 de mar. de 2021, às 16h41.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=rBG5L7UsUxA>

No dia 13 de junho de 2013, Bangtan Sonyeondan se apresentou pela televisão para marcar a data oficial de *debut* do grupo, performando duas músicas do primeiro álbum. Após cinco dias desde o *debut*, o grupo realizou sua primeira entrevista e demonstrou uma estratégia inusitada para sua divulgação. No início de sua carreira, os membros do grupo tinham seus nomes estampados nas roupas que utilizavam, para facilitar a identificação do público e da imprensa.

⁸³ O MV de “No More Dream” foi divulgado em 11 de junho de 2013, pelo canal oficial da Big Hit Entertainment no YouTube, “Big Hit Labels”.

⁸⁴ O primeiro álbum do grupo foi lançado em 12 de junho de 2013.

Figura 30 - Imagem da apresentação de debut do grupo, no programa musical M!Countdown.



Fonte: Site HelloKpop. **Acesso em:** 7 de mar. de 2021, às 16h46.

Figura 31 - Imagem da primeira entrevista do grupo, cinco dias após seu debut.



Fonte: Site Kdolmaster. **Acesso em:** 7 de mar. de 2021, às 16h50.

Um dos principais aspectos que contribuiu para a força do grupo é a relação que os membros construíram entre si. Por terem treinado e morado juntos, os membros enxergam uns aos outros como verdadeiros *hyungs*⁸⁵, alguém em quem podem se apoiar, enquanto constroem uma história de sucesso juntos. A conexão entre os sete jovens pode ser observada em todos os momentos, desde entrevistas até a forma como eles se referem uns aos outros.

Se nós sete não tivéssemos nos conhecido, o que vocês acham que estaríamos fazendo agora? Estaríamos muito deprimidos. É tão divertido quando nós todos estamos juntos. Se estivesse faltando uma pessoa ... Então não seria o mesmo. Certamente não. É pelo destino que todos nós nos encontramos (SUGA, 2020).

A partir de coreografias sincronizadas, de letras impactantes, do contraste entre rappers vigorosos e vocais suaves, além) do estilo baseado no hip-hop, BTS iniciou sua carreira conquistando uma legião de fãs desde seu primeiro trabalho (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017).

Atualmente, como sócios da Big Hit, o grupo não é somente comparado a artistas de sucesso mundial, como alcança e ultrapassa os recordes dos mesmos. BTS se tornou o primeiro

⁸⁵ Termo em coreano para designar o “irmão mais velho”. A palavra é comumente usada para se referir a amigos, do sexo masculino, muito próximos, com relação similar à irmandade.

grupo a atingir o primeiro lugar no *chart* Billboard 200 desde os Beatles⁸⁶, com “BE”. O álbum é o quinto do grupo a conquistar o primeiro lugar na parada musical, alcançando a marca da banda inglesa (INDIA TODAY, 2020).

Figura 32 - Imagem da performance do grupo, referindo-se à banda The Beatles, no programa “The Late Show with Stephen Colbert”.



Fonte: Site Kdolmaster. **Acesso em:** 7 de mar. de 2021, às 16h54.

De acordo com a BBC (2018), além dos números econômicos expressivos, dos recordes nos *charts* musicais e das visualizações de videoclipes quebrarem recordes, o sucesso do grupo pode ser explicado através de quatro fatores: a música, a performance, a internet e os fãs.

Desde sua estreia, o grupo superou os limites traçados anteriormente por artistas sul-coreanos, além de disputar com os números de artistas ocidentais. Os sete integrantes, RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V e Jungkook⁸⁷ compõem não somente o grupo de maior sucesso na história do K-Pop, como um dos maiores produtos da indústria musical de todos os tempos.

4.2 A mensagem por trás da música

Segundo Stern (2014), é durante a nossa juventude que nos tornamos quem somos. As conexões que criamos com as músicas que ouvimos nessa fase são acompanhadas de uma grande carga emocional e estabelecem uma forte memória, que permanece pelo resto da vida. Além disso, durante a nossa juventude, a música está conectada à nossa vida social, uma vez que a ouvimos com o sentimento de pertencimento, o que colabora com a “formação da nossa identidade”.

⁸⁶ Antes do BTS, os Beatles alcançaram o primeiro lugar na Billboard 200 cinco vezes entre 30 de julho de 1966 e 28 de dezembro de 1968.

⁸⁷ Alguns integrantes adotaram nomes artísticos como estratégia para conquistar destaque na indústria. Os nomes verdadeiros dos membros são Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jeon Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung e Jeon Jungkook, respectivamente.

Diferentemente da maioria dos grupos de K-Pop, nos quais os *idols* dependem de compositores para criar suas músicas, o BTS é responsável não somente pela composição das letras como participam da produção de seus álbuns. Os *singles*, mini álbuns e álbuns completos seguem uma sequência de temas decididos pelo grupo (DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália; 2017, p.69).

De acordo com o artigo *BTS: O fenômeno K-Pop além da dimensão musical* (BRAGA, 2019), a música produzida pelo BTS não é “apenas um produto da indústria”. O grupo revela preocupação com questões como juventude, amor, *bullying* e saúde mental, “indo além do habitual criado antes por outros grupos ou artistas solos” (BRAGA, 2019, p.84). O trabalho do BTS explora temas subversivos que afetam diretamente uma geração muito pressionada (NETFLIX, 2018).

Muitos membros do ARMY testemunham que são atraídos pelas letras do BTS, porque expressam os temas universais da juventude, especialmente agonia e medo. Eles conseguem conforto e empatia nas letras e são inspirados a sentir que não precisam mais de outra pessoa para salvá-los; este tema de salvar a si mesmo pode ser ouvido nas músicas do BTS. Esta relevância emocional diferencia o BTS de outros grupos cujas músicas são realmente produzidas pelas chamadas “máquinas do K-Pop” (CHANG; PARK, 2019, p.273).

Em uma coletiva de imprensa, RM e Suga afirmaram que apesar do grupo não poder mudar o mundo todo, é possível transformá-lo em um lugar melhor pelo menos para quem os acompanha, sendo este o motivo pelo qual começaram a produzir música (FEBRETEEN, 2017).

De acordo com a série “Explicando” (2018), as mensagens propostas para o BTS são similares com as do grupo que inspirou a indústria do K-Pop, Seo Taiji & Boys. Em 2017, durante o show de comemoração aos 25 anos de carreira do grupo, o BTS foi convidado a participar da performance da música “Come Back Home”.

Figura 33 - Imagem da apresentação do grupo no show de 25 anos do Seo Taiji & Boys.



Fonte: Google Imagens. **Acesso em:** 7 de mar. de 2021, às 16h59.

Contribuindo para o equilíbrio nas letras e emoções transmitidas através das músicas, os sete integrantes são divididos em *vocal line* e *rap line*⁸⁸. No caso do BTS, algumas canções são produzidas somente pelos rappers à medida que outras pertencem somente aos vocais. Além dessa divisão de papéis, os membros também produzem músicas solos⁸⁹ e *units*⁹⁰.

A discografia do grupo pode ser segmentada em fases, categorizadas de acordo com os temas abordados para cada projeto: “School Trilogy”, “Dark & Wild”, “The Most Beautiful Moment In Life”, “Wings”, “Love Yourself”, “Map Of The Soul” e, o álbum mais recente, “BE”.

Lançado como o primeiro projeto do grupo, “School Trilogy” foi segmentado em três partes: “2 Cool 4 Skool”, “O!RUL8,2?” e “Skool Luv Affair”. De acordo com o site da Big Hit (2020), o grupo foi inspirado inicialmente pelo hip-hop e os membros acreditavam que esta seria a “música genuína para contar a própria história”. Desde o primeiro projeto, o grupo utilizou suas próprias experiências e emoções para composição das letras. Com seus dois primeiros trabalhos, “2 Cool 4 Skool”⁹¹ e “O!RUL8,2?”⁹², BTS cantou sobre a busca de adolescentes pela felicidade e pelos seus sonhos. As canções expressam o impacto de sistemas que impõem um pensamento rígido e homogêneo sobre os jovens, afastando-os de seus sonhos (BIG HIT, 2020). Por participarem diretamente da elaboração das músicas, o grupo garantiu que elas refletissem a realidade da sua própria geração, recebendo apoio significativo de fãs desde seu *debut*. Intitulado como “Skool Luv Affair”⁹³, o novo trabalho continuou abordando tópicos de interesse dos adolescentes, como sonhos, felicidade e amor (BIG HIT, 2020). O mini álbum finalizou o primeiro projeto musical do BTS, “School Trilogy”.

⁸⁸ Os membros da *rapline* são RM, Suga e J-Hope, enquanto os integrantes da *vocal line* são os membros Jimin, Jungkook, V e Jin.

⁸⁹ Além da produção de algumas músicas solos dentro dos projetos do grupo, alguns membros também produzem trabalhos por conta própria. O rapper Suga, por exemplo, assumiu a persona Agust D e já produziu dois álbuns. Os membros RM e J-Hope também já divulgaram mixtapes próprias.

⁹⁰ Como o próprio nome já sugere, as *units* são “unidades” de integrantes dentro de algum grupo. Ou seja, são pequenos grupos formados por membros do mesmo grupo, como por exemplo duplas.

⁹¹ Lançado em junho de 2013, “2 Cool 4 Skool” é o *single*-álbum de estreia do grupo, composto por sete faixas. Apesar da faixa título do trabalho ser “No More Dream”, a música “We Are Bulletproof Pt.2” também foi promovida pelo grupo.

⁹² Divulgado no final de 2013, “O!RUL8,2?” (Oh! Are you late, too?) é o primeiro mini álbum⁹² de estúdio do grupo, produzido com dez faixas. A faixa título do álbum, “N.O”, representa a pressão da sociedade sobre crianças, por sua vez utilizadas como máquinas de estudo, sem oportunidade de projetarem seus próprios sonhos.

⁹³ Lançado em fevereiro de 2014, “Skool Luv Affair” é o segundo mini álbum de estúdio do grupo, composto por dez faixas. A faixa título do álbum, “Boy In Luv”, é uma representação do “amor adolescente”.

Figura 34 - QR Code para visualizar o MV de “We Are Bulletproof Pt.2” (위 아 불렛 프루프 Pt.2), faixa título do single álbum “2 Cool 4 Skool”.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal 1THEK (원더 케이). **Acesso em:** 7 de mar. de 2021, às 17h15.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=gqhWHy0rrtM>

Figura 35 - QR Code para visualizar o MV de “N.O”, faixa título do mini álbum “O!RUL8, 2?”.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal 1THEK (원더 케이). **Acesso em:** 7 de mar. de 2021, às 17h22.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=mmgxPLLLyVo>

Figura 36 - QR Code para visualizar o MV de “Boy In Luv” (상 남자), faixa título do mini álbum “Skool Luv Affair”.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal 1THEK (원더 케이). **Acesso em:** 7 de mar. de 2021, às 17h27.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=m8MfJg68oCs>

Após a conclusão do projeto inicial do grupo, BTS finalmente divulgou seu primeiro álbum completo. Lançado em agosto de 2014, “Dark & Wild” abordou o conceito de “amor que não deu certo” como tema principal do trabalho (BIG HIT, 2020). Para esse novo projeto, o uniforme escolar foi abandonado e as letras se tornaram mais “duras”, indicando o amadurecimento do grupo (BIG HIT, 2020). O álbum contém 14 faixas, das quais a maioria destaca diferentes gêneros do hip-hop, além da inserção de elementos do rock. Como exemplo, a faixa título, “Danger”, é uma canção de hip-hop que combina sons de guitarra.

Figura 37 - QR Code para visualizar o MV de “Danger”, faixa título do álbum “Dark&Wild”.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal 1THEK (원더 케이). Acesso em: 7 de mar. de 2021, às 17h32.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=bagj78IQ3l0>

Em 2015, o grupo utilizou a juventude como tema principal do seu terceiro projeto. Composto por dois mini álbuns, “The Most Beautiful Moment in Life Pt. 1” e “The Most Beautiful Moment in Life Pt. 2”⁹⁴, o projeto apresentou o BTS como um grupo de jovens que estava crescendo e, conseqüentemente, se deparando com novas experiências. De acordo com o site da Big Hit (2020), o grupo escolheu o tema “o momento mais bonito da vida” para retratar o início da juventude adulta em que a “beleza coexiste com a incerteza”. A primeira produção, composta por 9 faixas, focou na incerteza da juventude sobre seu futuro⁹⁵. Já a segunda produção, com o mesmo número de faixas, expressa a energia da juventude, aceitando suas incertezas e inseguranças. O novo projeto transmitiu uma evolução musical do grupo, inserindo elementos do pop em suas produções. Do projeto, podemos destacar faixas como “I Need U”⁹⁶, “Dope” e “Run”⁹⁷. Diante do sucesso das duas partes do projeto, em 2016, o grupo lançou seu primeiro álbum de coletânea, incluindo o lançamento das faixas “Save Me”, “Fire” e “Forever Young”, além de adicionar as músicas das partes anteriores. Seguindo o título dos mini álbuns, “The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever” concluiu a jornada do projeto, contendo histórias contadas por jovens, “que apesar de uma realidade incerta e insegura, continuaram avançando” (BIG HIT, 2020).

⁹⁴ Os mini álbuns foram lançados em abril e novembro de 2015, respectivamente.

⁹⁵ Embora os trabalhos anteriores tenham sido creditados à *rapline* do grupo (RM, J-Hope e Suga), a partir do mini álbum, os membros da *vocal line* foram adicionados nos créditos pela produção e composição.

⁹⁶ A faixa título do mini álbum “The Most Beautiful Moment in Life Pt. 1” conquistou grande engajamento pelos fãs, especialmente por ter sido a primeira música premiada do grupo na TV sul-coreana.

⁹⁷ “Run” é a faixa título do mini álbum “The Most Beautiful Moment in Life Pt. 2”.

Figura 38 - QR Code para visualizar o MV de “Run”, faixa título do mini álbum “The Most Beautiful Moment in Life Pt. 2”.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal 1THEK (원더 케이). **Acesso em:** 7 de mar. de 2021, às 17h36.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=5Wn85Ge22FQ>

Figura 39 - QR Code para visualizar o MV de “Young Forever”, faixa título do álbum “The Most Beautiful Moment In Life: Young Forever”.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal 1THEK (원더 케이). **Acesso em:** 7 de mar. de 2021, às 17h42.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=HBj4y9Zibao>

Seguindo a narrativa da série anterior, em outubro de 2016, o grupo lançou seu quarto projeto. Intitulado como “Wings”, com 15 faixas, o segundo álbum completo do grupo contém letras sobre jovens que precisam lidar contra as tentações, experimentando sentimentos como dor e êxtase. Como exemplo da proposta do álbum, podemos destacar a faixa título “Blood, Sweat & Tears”. Pela primeira vez, um álbum do grupo foi disponibilizado para download digital mundialmente, além de ser vendido em formato físico. Além dessa novidade, “Wings” foi o primeiro álbum que recebeu uma música solo de cada membro. Após lançamento, o grupo divulgou seu segundo álbum especial, incluindo as músicas de “Wings” e adicionando novas faixas, como “Spring Day” e “Not Today”. O álbum especial, “You Never Walk Alone”, encerrou a narrativa acerca da juventude, expressando uma mensagem de consolo e esperança para os jovens da geração (BIG HIT, 2020).

Figura 40 - QR Code para visualizar o MV de “Not Today”, do álbum especial “You Never Walk Alone”.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal Big Hit Labels. **Acesso em:** 7 de mar. de 2021, às 17h48.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=9DwzBICPhdM>

Figura 41 - QR Code para visualizar o MV de “Spring Day” (봄날), do álbum especial “You Never Walk Alone”.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal Big Hit Labels. **Acesso em:** 7 de mar. de 2021, às 17h53.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=xEeFrLSkMm8>

O quinto projeto do grupo, “Love Yourself”, foi dividido em três partes e produzido para transmitir a mensagem de que “o amor próprio é o começo do amor verdadeiro”. Em 2017, o mini álbum “Love Yourself: Her” foi lançado como “uma expressão da ansiedade e da exaltação do amor” (BIG HIT, 2020), com destaque para as faixas “DNA” e “Mic Drop”. Lançado em 2018, “Love Yourself: Tear” foi produzido para expressar “a dor das separações” (BIG HIT, 2020), destacando a faixa título “Fake Love”. Apesar de ser um álbum de coletânea, “Love Yourself: Answer” é a peça final do projeto. Além de incluir as músicas das duas primeiras partes, lançado em 2019, o álbum apresentou sete faixas inéditas, com destaque para a música “IDOL”. O líder do grupo disse que especialmente após os lançamentos do projeto “Love Yourself”, o grupo recebeu depoimentos memoráveis dos fãs ao redor do mundo, acerca de como a mensagem das músicas do BTS os ajudaram a superar suas dificuldades (UNICEF, 2018).

Esta é uma mensagem que queremos comunicar às pessoas. Mas também era uma mensagem que eu queria dizer a mim mesmo. Nossos fãs ouviram nossa mensagem de “Love Yourself” e disseram que era uma mensagem de esperança e a receberam com muita positividade. Então, isso aqueceu nossos corações e essa é a memória que temos daquele momento (JUNGKOOK, 2020).

Figura 42 - QR Code para visualizar o MV de “DNA”.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal Big Hit Labels. **Acesso em:** 7 de mar. de 2021, às 18h06.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=MBdVXkSdhwU>

Figura 43 - QR Code para visualizar o MV de “Fake Love”, lançado em 2018.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal Big Hit Labels. **Acesso em:** 7 de mar. de 2021, às 18h14.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=7C2z4GqqS5E>

Como parte do sexto projeto do grupo, o mini álbum “Map Of The Soul: Persona” foi lançado em 2019, enquanto o álbum completo, “Map Of The Soul: 7”, foi divulgado no início de 2020. O primeiro capítulo dessa história, composto por sete faixas, transmitiu mensagens sobre o mundo e “a alegria do encontro com o amor” (BIG HIT, 2020). Já o segundo trabalho, produzido por dezenove faixas, representa a história dos membros na busca por seu “eu verdadeiro”, acolhendo suas sombras interiores como parte de quem eles são. Além disso, “Map Of The Soul: 7” faz uma retrospectiva dos sete anos de carreira do grupo, exibindo suas cicatrizes e as dificuldades que enfrentaram na sua jornada. Através do álbum, o grupo aceita tanto o que “quer mostrar” como o que “quer desprezar”, para que finalmente possa contar sua própria história (BIG HIT, 2020).

Figura 44 - QR Code para visualizar o MV de “Boy With Luv” (작은 것들을 위한시), do mini álbum “Map Of The Soul: Persona”.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal Big Hit Labels. **Acesso em:** 7 de mar. de 2021, às 18h18.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=XsX3ATc3FbA>

Figura 45 - QR Code para visualizar o MV de “ON”, faixa título do álbum “Map Of The Soul: 7”.



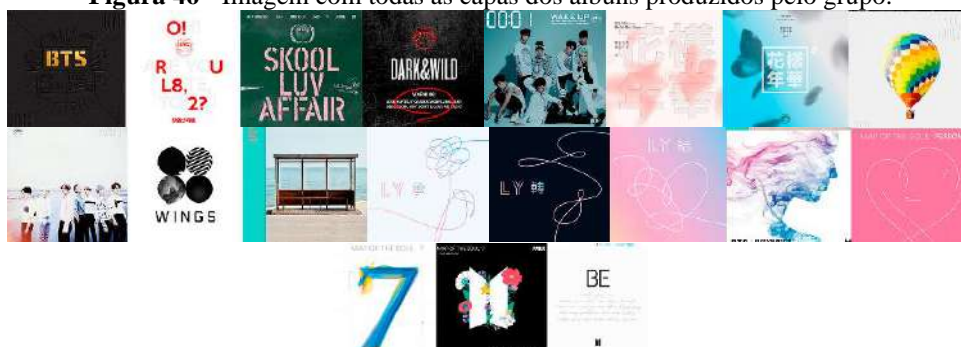
Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal Big Hit Labels. **Acesso em:** 7 de mar. de 2021, às 18h23.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=mPVDGOVjRQ0>

Lançado em novembro de 2020, BTS divulgou seu quinto álbum completo com o objetivo de expressar seus sentimentos e compartilhar suas experiências diante da pandemia mundial, oferecendo conforto para os fãs ao redor do mundo. Composto por oito faixas, o projeto também inclui a música “Dynamite”, divulgada antes do lançamento do álbum. “BE” foi o primeiro álbum produzido integralmente pelo grupo, desde a composição das letras e melodias, atravessando aspectos como visual, até a direção do MV da faixa título, “Life Goes On”.

Acredito que todos estejam muito ansiosos com a ocorrência desta pandemia. Este [álbum] diz que nós também sentimos o mesmo, e tentamos retratar isso da forma mais honesta possível. Espero que os ouvintes possam ressoar com a letra e, por sua vez, confortar uns aos outros ao ouvir as músicas. O mundo parece ter parado, mas nossas vidas continuam (JIN, 2020).

Além das 14 produções em coreano, entre mini álbuns, álbuns de coletânea, álbuns especiais e álbuns completos, o grupo também disponibilizou quatro projetos em japonês, inseridos ao longo de sua carreira⁹⁸.

Figura 46 - Imagem com todas as capas dos álbuns produzidos pelo grupo.



Fonte: Google Imagens. **Acesso em:** 7 de mar. de 2021, às 18h41.

A cada lançamento, o BTS surpreende por trazer elementos diferentes que se encaixam como peças de um quebra-cabeça. Milhares de interpretações são publicadas em diferentes plataformas que buscam desvendar a história que o grupo está contando a cada lançamento de álbum e videoclipe. Essa história busca criar conexões emocionais com o público, uma vez que sem emoção, não existe boa comunicação nem boa história (SANTOS, 2020, p.9).

A repercussão das músicas produzidas pelo BTS está diretamente atrelada à busca do grupo pela conexão com os fãs. A preocupação de transformar a música em uma ferramenta de conforto para milhões de pessoas, especialmente para os jovens, aproximando as vivências dos

⁹⁸ Os álbuns japoneses são: “Wake Up” (2014), “Youth” (2016), “Face Yourself” (2018) e “The Journey” (2020).

membros do grupo com a realidade dos fãs, pode ser compreendida como um dos grandes motivos de sucesso do grupo.

Depois que começamos a fazer música, queríamos entregar uma mensagem aos nossos ouvintes. Queríamos falar sobre a nossa sociedade e as opiniões que as pessoas têm. Nós pensamos que esse era o nosso papel, e recebemos uma grande energia ao ver muitas pessoas obtendo energia ao ouvir nossas músicas. Nós realmente nos sentimos contentes por sermos cantores e, honestamente, nos sentimos felizes, honrados e abençoados (SUGA, 2018).

4.3 Nos palcos do mundo

A performance pode ser compreendida como uma modalidade artística híbrida que mistura diversos elementos da arte. Dessa maneira, uma performance pode compreender linguagens como teatro, dança, artes visuais e música (LAART, 2019).

De acordo com o artigo *A indústria musical pop asiática: estudo comparativo sobre a construção de celebridades japonesas e coreanas* (AOKI; MARCELINO, 2015), os esforços por performances impecáveis, envolvendo fatores como voz, dança e presença de palco, são um dos principais aspectos da cultura do K-Pop.

Indicada pela BBC (2018), a performance do BTS é um dos elementos de maior prestígio na indústria, tornando-se um dos principais aspectos que contribuem para o sucesso do grupo. Como resultado dos seus esforços, o grupo potencializou suas performances e as transformou em um mecanismo de expansão do seu trabalho, atraindo atenção e engajando fãs espalhados pelo mundo.

Como um diretor de performance, posso afirmar que a performance do K-Pop é mais dinâmica, enérgica e divertida, e tem mais maturidade. Esses recursos parecem dar às pessoas mais prazer visual, e acho que é uma parte do sucesso. Desde o tempo em que o BTS debutou, sua performance chamou muita atenção (SUNGDEUK, 2019).

Em entrevista para a SBS (2018), o integrante Jimin revelou que assistir os fãs cantando as músicas do grupo durante os shows é um dos momentos mais especiais para os membros, que por sua vez sempre se sentem na obrigação de “fazer o melhor durante as performances”.

A fim de aprimorar suas performances, um dos principais fatores para sucesso do grupo é o treinamento. Em entrevista para SBS (2018), RM recordou que no início da carreira, os membros costumavam ensaiar de 12 à 15 horas por dia. Atualmente, seja para *comebacks*, turnês ou apresentações especiais, o grupo costuma praticar entre 7 a 10 horas por dia, distribuídas entre dança, canto e presença de palco.

Bang PD-nim (Bang Si-hyuk) era tão rígido que verificava o ângulo de nossos movimentos, clicando na barra de espaço ao verificar o vídeo de prática. Para cada

frame do vídeo. Ele verificou quadro a quadro e nos dizia para alinhar até mesmo a direção de nossos olhos. De verdade, até mesmo a direção de nossos olhos e o ângulo de nossos pescoços (SBS, 2020).

Um dos elementos que diferencia o grupo dos demais é a qualidade da dança apresentada pelos membros. Na série “Explicando” (2018), Sun Kyo Yang relata que durante a sua juventude, a população sul-coreana tinha uma visão “negativa” sobre a dança. Segundo o dono da DEF Dance Skool⁹⁹, até o surgimento do grupo Seo Taiji & Boys, os adultos não a encaravam positivamente. Entretanto, ao longo dos anos, a indústria do K-Pop alterou a visão da sociedade coreana acerca de dança, tornando-se um dos principais elementos dessa indústria.

Com o objetivo de contar narrativas ao público, as coreografias “complexas e teatrais”, exigem horas diárias de prática e fazem parte da composição de sucesso do BTS (BRAGA, 2019). Apesar de ter uma *dance line*¹⁰⁰ visível, as coreografias do grupo são desenvolvidas para destacar os pontos fortes de cada membro. De acordo com SungDeuk, diretor de performance e coreógrafo oficial do BTS, não apenas a *dance line* como todos os membros do grupo possuem “charmes individuais únicos” (KOREAIN, 2017). Ao criar as sequências, o coreógrafo pensa no potencial de cada um dos membros para formar um conjunto final de alta qualidade para o grupo.

Além do trabalho desenvolvido por SungDeuk, acompanhando o grupo desde seu *debut*, BTS também recruta profissionais estrangeiros para desenvolvimento de coreografias específicas e apresentações especiais¹⁰¹. Através da influência de diferentes estilos de dança e artistas, como por exemplo a inserção de movimentos do Michael Jackson em “Dynamite”, parte do sucesso do grupo foi conquistado através da criatividade e sincronia de suas coreografias. Como consequência do impacto dos movimentos apresentados pelo grupo, vídeos são publicados pelos fãs com *covers* das danças do grupo, além de *flashmobs* produzidos ao redor do mundo. Para fomentar essa prática criada pelos fãs, a agência disponibiliza os vídeos de ensaio do grupo.

⁹⁹ A DEF Dance Skool é uma das maiores escolas de K-Pop da Coreia do Sul. Localizada em Seul, a escola oferece aulas de dança, canto, rap, instrumentos musicais e gravação.

¹⁰⁰ Assim como *rapline* e *vocal line*, *dance line* é um termo utilizado no universo do K-Pop para destacar os membros que tem mais facilidade com a dança. A *dance line* do grupo é composta pelos integrantes J-Hope, Jungkook e Jimin.

¹⁰¹ Como exemplo, no álbum “Map Of The Soul: 7”, o grupo recrutou o bailarino brasileiro Sergio Reis para coreografar a performance de “Black Swan”, além de recrutar a havaiana de 19 anos, Sienna Lalau, para a coreografia de “On”.

Figura 47 - Imagem do MV de “Dynamite”, com a inserção de movimentos do cantor Michael Jackson.



Fonte: Google Imagens. **Acesso em:** 7 de mar. de 2021, às 19h35.

De acordo com o artigo *A indústria musical pop asiática: estudo comparativo sobre a construção de celebridades japonesas e coreanas* (AOKI; MARCELINO, 2015), podemos ressaltar a construção de um imaginário a partir da performance, influenciado tanto pela estética dos artistas como principalmente pelos cenários nos quais estão inseridos. Segundo os autores, shows e MVs são produzidos com “ambientes lúdicos e meticulosamente trabalhados”, assim como a coreografia e visual dos grupos são características das performances do K-Pop.

Tanto em videocliques quanto em performances ao vivo, a empresa utiliza de recursos visuais como luzes, telões, projeções e figurinos. A manifestação de conteúdos imaginários se dá em grande parte por meio dos espetáculos. Conforme explicita Morin (2011), a estética determina a relação do consumo imaginário (AOKI; MARCELINO, 2015, p. 83).

A construção desse imaginário pode ser observada nas turnês do grupo, ao oferecer verdadeiros espetáculos¹⁰² para seus fãs. Em 2014, durante episódio do *reality show* “American Hustle Life”¹⁰³, o grupo distribuiu folhetos nas ruas de LA para divulgação de um show gratuito que realizariam na cidade. Após setes anos, compostas por coreografias impactantes, *setlist* com as músicas de maior sucesso, superprodução de cenários e figurinos, além das interações com o público, BTS acumula cinco turnês asiáticas e quatro turnês mundiais.

¹⁰² Segundo o dicionário, também chamado de concerto ou show, espetáculo é uma representação pública destinada a entreter e impressionar o espectador.

¹⁰³ “American Hustle Life” foi um *reality show* do grupo BTS, produzido pela emissora Mnet, no qual os membros do grupo passaram duas semanas em Los Angeles com tutores de hip-hop, realizando diferentes missões para vivenciar a cultura desse gênero musical.

Figura 48 - Episódio do reality show “American Hustle Life”, exibido em 2014.



Fonte: Google Imagens. **Acesso em:** 7 de mar. de 2021, às 19h42.

Figura 49 - Abertura do show da turnê “BTS World Tour 'Love Yourself: Speak Yourself’”, com a performance da música “Dionysus”.



Fonte: Site da revista Capricho. **Acesso em:** 7 de mar. de 2021, às 19h47.

Intitulada como “BTS World Tour 'Love Yourself: Speak Yourself’”, a última turnê mundial¹⁰⁴ do grupo surgiu como uma extensão da turnê anterior, “BTS World Tour ‘Love Yourself’”. O grupo atravessou países pela América do Norte, América do Sul, Europa e Ásia, com apresentações em estádios visitados por grandes artistas da história da indústria musical. O primeiro show foi realizado no Rose Bowl, considerado um dos palcos mais prestigiados do mundo, marcado pela passagem de grupos como a banda irlandesa U2. BTS também se tornou o primeiro grupo coreano a se apresentar no lendário Wembley Stadium, reunindo aproximadamente 120 mil fãs em dois dias de show, com transmissão ao vivo para sua base de fãs global. Os últimos shows da turnê foram realizados em Seul, a capital do seu país de origem. Somada à receita da primeira parte da turnê, o grupo arrecadou um total de US\$246 milhões e alcançou quase 2 milhões de fãs ao redor do mundo, tornando-se a turnê de artistas

¹⁰⁴ O grupo anunciou datas para uma nova turnê em 2020, “Map Of The Soul Tour”, mas os shows foram cancelados em ocorrência da pandemia da COVID-19.

sul-coreanos com o maior público da história, rendendo a 45ª posição no ranking Top Touring Artists¹⁰⁵ da década.

Essas estatísticas colocam o BTS em uma classe normalmente reservada para artistas lendários do rock como Rolling Stones, Paul McCartney e Billy Joel, e as estrelas pop americanas, como Taylor Swift e Beyoncé. Enquanto muitos artistas poderosos levam semanas ou meses para esgotar estádios, o BTS geralmente realiza esse feito em questão de horas (ou minutos) (FORBES, 2019).

Como exemplo do destaque das performances do grupo na indústria, BTS não somente realizou turnês por todo o mundo, como também conquistou prêmios como a categoria de Best Performance Male Group¹⁰⁶. Em novembro de 2020, o grupo foi indicado ao Grammy¹⁰⁷ na categoria Best Duo/Group Performance¹⁰⁸, com a performance da música “Dynamite”.

Além de conquistar recordes, a qualidade técnica e as dimensões do público e do espetáculo, nas performances do BTS, desperta cada vez mais a curiosidade e a ansiedade dos fãs, gerando expectativa pelos próximos passos da carreira do grupo pelos palcos do mundo.

4.4 Um clique de distância

De acordo com o artigo *The Fandom Of Hallyu, a tribe in the digital era* (CHANG; PARK, 2019), a internet e as mídias sociais estão diretamente conectadas ao sucesso dos grupos de K-Pop, especialmente do BTS. Segundo os autores do artigo, o desenvolvimento da tecnologia digital ocasionou “mudanças culturais na sociedade mundial”, com destaque para a movimentação de fãs globais aprendendo sobre a cultura coreana por meio do grupo. Como resultado dessa evolução, as mídias sociais buscaram estabelecer uma forma de comunicação altamente pessoal, através de aspectos como “intimidade e confiança”, possibilitando a aproximação entre consumidor e produto.

Para o BTS, a mídia social não é apenas uma ferramenta de gerenciamento da sua carreira, mas principalmente um espaço que permite a aproximação entre o grupo e seus fãs,

¹⁰⁵ Fonte: Site da Billboard. Acesso em: 18 de fev. de 2021, às 15h26.

¹⁰⁶ O prêmio foi conquistado em 2016, com a música “Blood, Sweat & Tears” pelo MAMA, e em 2017 pela Seoul Music Awards.

¹⁰⁷ O grupo disputou a categoria ao lado de artistas como J Balvin, Justin Bieber, Taylor Swift, Lady Gaga e Ariana Grande.

¹⁰⁸ De acordo com o guia descritivo do Grammy Awards, a categoria premia músicas pop novas, tanto vocais quanto instrumentais, performadas por dupla, grupo ou por artistas em colaboração.

através do compartilhamento de momentos pessoais, opiniões e comentários sobre seu trabalho (CHANG; PARK, 2019).

Na série “Explicando” (NETFLIX, 2018), a correspondente da revista Billboard, Tamar Herman, afirmou que além da música, o BTS se destaca pelo sucesso na Internet, uma vez que são “muito acessíveis aos fãs”, criando vínculo emocional com seu público e impactando, conseqüentemente, outros *idols* e agências de K-Pop.

Os membros do grupo são curiosos com o que os jovens se preocupam; eles expressam empatia com os desafios que os jovens enfrentam e reconhecem semelhanças com suas próprias situações. Além disso, BTS comunica suas vidas por meio da mídia social, criando diálogos com o ARMY, que por sua vez enxerga os membros do grupo como fontes de inspiração (CHANG; PARK, 2019, p.270).

Uma das maiores estratégias do BTS foi participar das redes sociais antes mesmo da formação completa e *debut* do grupo. Em dezembro de 2012, o grupo publicou seu primeiro tweet¹⁰⁹ em sua conta oficial do Twitter¹¹⁰. Antes do *debut*, os membros já publicavam mensagens sobre o que estavam pensando, além de fotos e vídeos para registrar sua rotina e criar conexão com possíveis fãs.

Figura 50 - Print do primeiro tweet do grupo, publicado em 17 de dezembro de 2012.



Fonte: Print do Twitter oficial do grupo (@BTS_twt). **Acesso em:** 7 de mar. de 2021, às 19h55.

Além do perfil no Twitter¹¹¹, o canal BANGTANTV¹¹² também foi criado no YouTube antes do *debut* do grupo. Inicialmente, os membros começaram a utilizá-lo como uma

¹⁰⁹ *Tweet* é o nome utilizado para designar as publicações feitas na rede social chamada Twitter.

¹¹⁰ Atualmente, o grupo possui mais de 33,5 milhões de seguidores somente na página oficial do grupo. Fonte: Twitter (@BTS_twt). Acesso: 8 de mar. de 2021, às 8h35.

¹¹¹ O grupo possui duas contas principais na rede social: o perfil @BTS_twt é utilizado pelos próprios membros do grupo, de forma mais pessoal; @BTS_oficial é o perfil utilizado pela Big Hit para publicação dos trabalhos do grupo. A agência do grupo também possui um outro perfil, @BigHitEnt, utilizado para divulgação dos trabalhos de todos os artistas da empresa.

¹¹² Atualmente, o canal possui 46 milhões de inscritos. Além do BANGTANTV, os MVs e promoções oficiais do grupo são publicados no canal da agência, Big Hit Labels. Acesso: 8 de mar. de 2021, às 9h21.

ferramenta para gravar *vlogs*¹¹³, a fim de conquistar fãs ao redor do mundo. Ao longo de sua carreira, o canal passou a produzir uma variedade de vídeos, como os episódios conhecidos como “Bangtan Bomb”, exibindo os bastidores de gravações, ensaios, coreografias, premiações, performances inéditas, mensagens dos membros, *reaction videos*¹¹⁴ e transmissões ao vivo, feitas pelos próprios membros do grupo.

Figura 51 - *Reaction video* do MV de “Dynamite”, publicado em 27 de ago. de 2020.



Fonte: Print extraído do canal BANGTANTV, no YouTube. **Acesso em:** 8 de mar. de 2021, às 10h26.

Outra ferramenta de comunicação do grupo é o canal da empresa no YouTube, Big Hit Labels. Nesse canal são publicados os teasers de comeback do grupo, MVs, anúncios sobre turnês, além do trabalho de outros artistas da agência. Registrado em junho de 2008, atualmente, o canal da Big Hit conta com mais de 51 milhões de inscritos¹¹⁵.

A maioria dos artistas coreanos, utiliza fóruns para se comunicarem e compartilharem conteúdos exclusivos diretamente com seus fãs. Porém, o uso dos *fancafes* tornou-se complicado para os fãs que não compreendem a língua coreana, espalhados ao redor do mundo.

Observando o potencial da interatividade pela internet, o grupo expandiu sua presença no ambiente digital não somente através de perfis oficiais em outras redes sociais como o Instagram e o TikTok¹¹⁶, mas também a partir da criação de uma plataforma própria para conexão com os fãs. Criada pela Big Hit Entertainment, em 2019, Weverse¹¹⁷ é uma plataforma

¹¹³ *Vlog* é uma espécie de blog em vídeo. O produtor de conteúdo escolhe um tema, faz produções audiovisuais acerca da sua rotina e publica na internet, geralmente em plataformas como o YouTube.

¹¹⁴ *Reaction videos* são vídeos que mostram as reações emocionais das pessoas ao assistirem a determinado conteúdo, como filmes, videocliques, teasers, trailers, etc.

¹¹⁵ Fonte: YouTube, canal Big Hit Labels. Acesso: 5 de março de 2021, às 23h01.

¹¹⁶ Atualmente, o grupo possui mais de 38 milhões de seguidores no Instagram (@bts.bighitofficial) e 30 milhões no TikTok (@bts_oficial_bighit). Informações atualizadas em 12 de mar. de 2021, às 19h43.

¹¹⁷ Apesar de ter sido impulsionado principalmente pelo sucesso do BTS, em janeiro de 2021, a plataforma já era usada por outros grupos masculinos como Seventeen, TXT, NU'EST, Enhypen, P1Harmony, e grupos femininos como GFriend, Weeekly, Dreamcatcher, Cherry Bullet, além de artistas solo como CL, Sunmi, Henry Lau, Gracie Abrams e o trio New Hope Club.

digital¹¹⁸ que tem o objetivo de promover a interação entre artistas e fãs, além de permitir a troca de informações entre integrantes do *fandom*. Através do Weverse, os artistas podem compartilhar conteúdos exclusivos com os membros do aplicativo.

Para solucionar o principal problema dos *fancafes*, o aplicativo foi desenvolvido com uma ferramenta para traduzir as postagens dos artistas na linguagem de preferência do usuário, a partir de um simples toque na tela.

Além de promover a interação entre público e artista, a empresa desenvolveu uma ferramenta adicional à plataforma. O site e aplicativo de e-commerce, Weverse Shop, vende assinaturas da plataforma, além de *merchs*¹¹⁹ do grupo e conteúdos exclusivos. Como exemplo dos conteúdos assinados, podemos destacar os *reality shows* do grupo, “Bon Voyage”¹²⁰ e “In The Soop”¹²¹, além da compra de filmes, documentários e do programa para aprendizado do idioma coreano, “Learn Korean With BTS”¹²².

Figura 52 - Imagem dos livros do projeto “Learn Korean With BTS”.



Fonte: Google Imagens. **Acesso em:** 8 de mar. de 2021, às 10h37.

Além da criação da plataforma, o grupo é um dos integrantes do serviço de *streaming* de vídeo V Live¹²³. Um dos maiores programas de sucesso do aplicativo é o “Run BTS”¹²⁴, um

¹¹⁸ Atualmente, o Weverse está disponível como um site, um aplicativo focado em entretenimento e comunicação.

¹¹⁹ Produtos oficiais do grupo, produzidos e vendidos pela empresa que detém o contrato do artista. Podemos citar como exemplo de *merchs*: casacos, canecas, almofadas, quadros, etc.

¹²⁰ Bon Voyage é o reality show produzido acerca de algumas viagens feitas pelo grupo. Atualmente, o reality possui quatro temporadas disponíveis. A primeira temporada foi lançada em 2016, pelo aplicativo V Live e, posteriormente, foi redirecionado para o Weverse.

¹²¹ In The Soop foi lançado em 2020, com 8 episódios, como um reality show com comunicação mínima entre o grupo e a equipe de produção. A proposta do reality era promover uma viagem para que os membros do grupo pudessem descansar e criar seus próprios hobbies, longe dos holofotes. A palavra “Soop” em coreano significa floresta e por esse motivo, o grupo foi alocado em uma casa afastada da cidade.

¹²² O projeto surgiu com o objetivo de quebrar a barreira do idioma, aproximando ainda mais os fãs dos conteúdos disponíveis. A ideia das aulas surgiu como resultado da reação dos fãs que pediam legendas em inglês para os vídeos do grupo. Além das aulas, os alunos recebem um material exclusivo para ajudar no aprendizado.

¹²³ Com mais de 700 canais associados a diferentes *idols* do K-Pop, o aplicativo pode transmitir programas incluindo performances, *reality shows*, premiações e sessões de bate-papo ao vivo com fãs.

¹²⁴ Diferentemente do Weverse, o programa é liberado gratuitamente para os fãs, com um episódio novo a cada semana.

show de variedades que expõe os membros do grupo a novas experiências, como por exemplo cozinhar com chefs renomados e disputar jogos entre si. Além do programa, o grupo costuma promover algumas *lives*¹²⁵ no aplicativo tanto para anunciar notícias especiais, como apenas para se comunicar¹²⁶ e, muitas vezes, comemorar seus aniversários conectados aos fãs.

Figura 53 - *Live* de aniversário do rapper Suga, transmitida no dia 9 de mar. de 2021.



Fonte: Google Imagens. **Acesso em:** 10 de mar. de 2021, às 11h21.

No início de 2020, como consequência das preocupações acerca da propagação da COVID-19, a agência decidiu suspender sua turnê mundial planejada para o ano e, novamente, a internet tornou-se grande aliada do grupo. Durante esse período de incertezas, o grupo promoveu algumas estratégias para manutenção da interatividade com os fãs. Em abril, oito shows antigos do grupo foram transmitidos gratuitamente pelo YouTube, divididos em dois dias. Em agosto, o grupo realizou uma *live* pelo Weverse, para que a performance ao vivo de músicas e bate papo chegasse à casa dos fãs¹²⁷. A “Bang Bang Con: The Live”¹²⁸ quebrou um recorde mundial do Guinness, reunindo 756 mil fãs em mais de 100 países na transmissão ao vivo. Dois meses após a *live*, o grupo realizou o projeto “Map Of The Soul ON:E”, consistindo em dois dias de shows transmitidos pelo Weverse. A partir da compra de ingressos virtuais, o grupo apresentou performances inéditas das faixas do álbum “Map Of The Soul: 7”, apresentações individuais de todos os integrantes, além de músicas performadas anteriormente. O projeto ultrapassou o último recorde alcançado pelo grupo, atingindo mais de 993 mil fãs, espalhados por 191 países ao redor do mundo¹²⁹.

¹²⁵ O termo *live* em português significa, no contexto digital, "ao vivo". Na linguagem da Internet, a expressão passou a caracterizar as transmissões ao vivo feitas por meio das redes sociais.

¹²⁶ A *live* produzida pelo membro Jungkook, realizada em 7 de março de 2021, reuniu mais de 20 milhões de pessoas simultaneamente, um recorde no aplicativo.

¹²⁷ O perfil oficial do grupo no Instagram disponibilizou algumas dicas de como os fãs poderiam aproveitar o show em casa.

¹²⁸ O grupo vendeu ingressos antecipados para a *live*, pela plataforma Weverse Shop.

¹²⁹ Fonte: Site da Billboard. Acesso em: 3 de mar. de 2021, às 14h16.

Figura 54 - Imagem de um dia de show do “Map Of The Soul ON:E”, com a participação dos fãs pela transmissão ao vivo nos telões.



Fonte: Google Imagens. **Acesso em:** 8 de mar. de 2021, às 10h51.

Segundo o artigo *The Fandom Of Hallyu, a tribe in the digital era* (CHANG; PARK, 2019), essa comunicação ativa através das mídias sociais é responsável pela criação de um ambiente recíproco, criativo e íntimo entre o grupo e seu exército de fãs. Como resultado da criação de um vínculo emocional através do meio digital, podemos observar o surgimento do sentimento de “pertencimento” experimentado pelos fãs do grupo. Além dos conteúdos digitais produzidos e divulgados tanto pela agência como pelo grupo, o sentimento de pertencimento gera nos fãs a necessidade de participar dessa movimentação, seja criando *fan accounts*¹³⁰, *fanbases*¹³¹ e *fansites*¹³², assim como contribuindo para organização de mutirões de votação online, para *streamings* em lançamentos do grupo e, até mesmo, arrecadando fundos para ações sociais.

Como exemplo da sua influência no campo digital, o grupo conquistou os prêmios da categoria Top Social Artist¹³³ da Billboard, por quatro anos consecutivos¹³⁴, vencendo artistas como Justin Bieber e Ariana Grande. Em 2020, o líder do grupo disse que o prêmio é “a prova viva de que não importa onde esteja, ARMY e BTS sempre estão próximos e conectados” (BILLBOARD, 2020). Além disso, também podemos destacar a primeira posição do grupo no

¹³⁰ As *fan accounts* são perfis criados, geralmente no Twitter ou Instagram, não somente como forma de inserção no *fandom* como para divulgação do trabalho de seus ídolos.

¹³¹ As *fanbases* são contas focadas na disseminação de informações sobre o grupo, geralmente são administradas por um grupo de pessoas distribuídas por funções e possuem muitos seguidores, por serem extremamente ativas e possuírem um alto capital social no *fandom*.

¹³² Os *fansites* são formados por uma espécie de grupos de pessoas que viajam para praticamente todos os shows e eventos que os grupos participam. São grandes motores dentro dos *fandoms*, uma vez que postam fotos, criam campanhas, arrecadam dinheiro, fazem eventos especiais e produzem material específico para os shows (kits com fotos, leques e faixas com os nomes dos artistas).

¹³³ O prêmio Top Social Artist (Melhor Artista Social) da Billboard Music Awards é uma das categorias votadas por fãs na premiação. O prêmio é concedido com base nas principais interações dos fãs com a música, incluindo *streaming* e engajamento social, juntamente com os resultados globais da votação online.

¹³⁴ O grupo conquistou o prêmio em 2017, 2018, 2019 e 2020.

Social 50¹³⁵ da Billboard, acumulando um total de 169¹³⁶ semanas consecutivas na liderança do ranking.

Em entrevista para a BBC Radio, em 2018, Suga afirmou que o grupo reconhece os privilégios de terem “nascido no momento certo”, uma vez que acreditam que não teriam tanto sucesso sem as mídias sociais. Através da presença e constante interatividade no campo digital, o grupo inovou como produto da indústria musical, pelo grau de intensidade dos laços com seus fãs.

4.5 ARMY: o exército de fãs

“Teamwork makes the dream work”. O livro publicado por John C. Maxwell, em 2002, aborda a ideia de que o trabalho em equipe é imprescindível para realização de sonhos. Segundo o autor, existem equipes em todas as formas de organização, espalhadas em relações sociais e corporativas, como por exemplo casamento e empresas. De acordo com o livro, a contribuição de todos os membros da equipe é a principal ferramenta para que objetivos sejam alcançados em grupo.

Publicada antes do seu *debut*, pelo perfil oficial do BTS no Twitter, essa frase transformou-se no lema oficial entre o grupo e seus fãs. Apesar das músicas produzidas e performances apresentadas, a lealdade dos fãs do BTS é a principal engrenagem dessa máquina de sucesso.

Figura 55 - Tweet feito pelo grupo, em 19 de março de 2013.



Fonte: Perfil oficial no Twitter (@BTS_twt). **Acesso em:** 8 de mar. de 2021, às 14h26.

¹³⁵ O Billboard Social 50 é um gráfico de popularidade que classifica os artistas musicais mais ativos nos principais serviços de rede social do mundo.

¹³⁶ Fonte: Site da Billboard. Acesso: 5 de mar. de 2021, às 9h25.

A conexão entre o grupo e os fãs pode ser analisada até mesmo a partir da identificação do *fandom*. Inicialmente, o nome do grupo foi originado para identificá-los como os “meninos à prova de balas”. Em contrapartida os fãs são chamados de ARMY, o verdadeiro “exército”¹³⁷ do BTS.

ARMY, o acrônimo de “Adorable Representative Master of Ceremonies for Youth”, faz uma referência literal ao exército, uma vez que Bangtan em coreano pode ser traduzido para o inglês como *bulletproof* ou à prova de balas. Portanto, *army* e *bulletproof* estão sempre juntos, da mesma forma que BTS e ARMY estão igualmente juntos (SANTOS, 2020, p. 3).

Assim como pelo nome, o ARMY também é identificado entre os *fandoms* pela representação da cor roxa. Durante um show do grupo, em novembro de 2016, o membro V declarou aos fãs que havia identificado um significado para a cor: “roxo é a última cor do arco-íris, significa que vamos confiar e nos amar por um longo tempo”. Após a declaração, o cantor inventou a expressão “I Purple You”, que rapidamente tornou-se uma frase para representação do amor entre o grupo e os fãs.

Além do nome e da cor, o ARMY também é conectado ao grupo por um símbolo próprio. Em 2017, a Big Hit Entertainment adicionou mais uma interpretação ao nome do grupo¹³⁸, atualizando sua logo. O design original era composto por um colete à prova de balas com a inscrição “BTS” no peito, uma representação direta do significado original do nome. O novo projeto foi anunciado como uma proposta que, apesar de minimalista, possui um significado mais profundo. De acordo com a explicação oficial da empresa, a proposta da nova identidade visual era conectar ainda mais o grupo com seus fãs. Por esse motivo, a Big Hit desenvolveu duas versões da nova logo: uma para o BTS e outra para o ARMY. A nova identidade visual faz analogia a uma porta, exibida dos dois lados como a representação da conexão entre o grupo e seus fãs. De um lado está o grupo, abrindo a porta e “perseguindo seus sonhos com sua juventude”. Do outro lado, os fãs encaram o grupo como a representação do “encontro com sua própria juventude” (BANGTAN BRASIL, 2017).

¹³⁷ Tradução em inglês da palavra “army”, nome do *fandom* do grupo.

¹³⁸ A partir do novo logotipo, a empresa adicionou um novo significado para a sigla oficial do grupo, “Beyond The Scene” (Além da cena). Em coreano, o grupo permanece como “Bangtan Sonyeondan” (방탄소년단).

Figura 56 - Atualização da identidade do grupo.



Fonte: Google Imagens. **Acesso em:** 8 de mar. de 2021, às 14h41.

Figura 57 - QR Code para visualizar a animação da nova identidade, divulgada pela Big Hit Entertainment.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal Big Hit Labels. **Acesso em:** 8 de mar. de 2021, às 14h48.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=qx27yTK_KXw

Na época de debut do grupo, a Big Hit ainda era uma empresa de entretenimento pequena, sem muito apoio financeiro. O sucesso do BTS tornou-se possível principalmente pelo crescimento orgânico impulsionado pelo apoio dos fãs, especialmente através da internet. Antes mesmo do lançamento oficial, já era possível acompanhá-los pelas redes sociais. Além disso, apesar da diversificação de canais após o debut, “a narrativa principal de manteve”.

São sete homens normais, no início da carreira, adolescentes, que amam fazer música e dançar, e que puderam conquistar um sucesso extraordinário através da vida de *idols*. Em suas transmissões, entrevistas, postagens nos blogs e Twitter, fazem tudo para parecer autênticos e genuínos. O grupo acaba entregando algo mais do que música, coreografia e aparência, disponibilizam o acesso a suas vidas quase que em tempo real (SANTOS, 2020, p. 15).

O ARMY é o grande responsável pela movimentação de assuntos acerca do grupo. Diferentemente das décadas passadas, onde as informações percorriam o mundo de forma mais lenta, mantendo os fãs mais distantes dos seus ídolos, atualmente, “eles são coadjuvantes no sucesso” de seus artistas (BRAGA, 2019, p.84). Os fãs dedicam-se intensamente em prol do sucesso do grupo, seja movimentando a internet com conteúdos relacionados ou trocando mensagens, o ARMY está sempre “compartilhando seu amor pelos sete meninos” (BBC, 2018).

Responsável por grande parte do reconhecimento do grupo pelo mundo, uma das principais características do ARMY é sua organização. Desde o *debut*, os fãs sempre se

mantiveram organizados e conectados pela internet para alcançar diversos objetivos em prol do grupo, como metas de *streaming* e mutirões de votação. Como exemplo dessa organização, podemos destacar as metas de visualização para os lançamentos de MVs do grupo. Como consequência da diferença de fuso horário, fãs ao redor do mundo se organizam para conseguir visualizações enquanto outros estão offline.

Apesar do choque cultural, outro exemplo da organização do ARMY pode ser observado a partir do desenvolvimento de mecanismos para que o idioma não seja uma barreira entre o grupo e os fãs. A cada música, álbum e entrevista lançada, os membros do *fandom* que entendem o idioma divulgam traduções e legendas nas redes sociais para que mais fãs possam ter acesso aos conteúdos. Como exemplo, podemos citar os vídeos divulgados com a tradução e a romanização¹³⁹ das músicas, para que mais fãs possam compreender as letras e aprender a cantá-las.

Figura 58 - Print do vídeo da letra romanizada e traduzida da música “Life Goes On”.



Fonte: Youtube, print extraído do canal Lemoring. **Acesso em:** 8 de mar. de 2021, às 15h12.

Assim como os esforços voltados para sucesso do BTS, a organização e impacto do ARMY podem ser observados em ações filantrópicas em nome do grupo. O *fandom* destaca-se no engajamento de grandes ações sociais, reunindo milhões de fãs ao redor do mundo e tornando-se uma inspiração de coletividade. Em 2020, com o surgimento do movimento “Black Lives Matter” nos Estados Unidos, o ARMY se propôs a combater ataques racistas que emergiam nas redes sociais - campo de domínio dos fãs. Com a hashtag #BlackLivesMatter (#VidasNegrasImportam) nos *trending topics*¹⁴⁰, muitos grupos racistas iniciaram um movimento para impulsionar a hashtag #WhiteLivesMatter (#VidasBrancasImportam), para diminuir a importância da luta. Ao observar essa movimentação, os fãs começaram a divulgar

¹³⁹ A romanização da língua coreana é um sistema que funciona como uma interpretação sugestiva da fonética coreana para falantes não-nativos.

¹⁴⁰ Os *Trending Topics*, ou Assuntos do Momento, são uma seleção dos termos e tópicos mais falados no Twitter durante um determinado período de tempo

*fancams*¹⁴¹ do grupo usando a primeira hashtag com o objetivo de ocultar as publicações racistas. Além disso, após doação do BTS de US\$ 1 milhão em apoio ao movimento Black Lives Matter, o grupo de caridade chamado One In An ARMY¹⁴² divulgou uma campanha para arrecadar fundos e dobrou a contribuição (CNN, 2020). Outro exemplo de destaque ocorreu no Brasil, em janeiro de 2021. Como consequência da pandemia, o grupo ARMY Help The Planet¹⁴³ criou uma campanha online para arrecadar 30 mil reais em decorrência da falta dos insumos essenciais nos hospitais de Manaus, especialmente para contribuir na compra de oxigênio (ROLLING STONE, 2021). O ARMY utiliza o amor pelo grupo como uma ferramenta capaz de unir milhões de pessoas ao redor do mundo, estabelecendo uma corrente solidária contra qualquer situação instável. A partir do uso da imagem do grupo para o fortalecimento de experiências culturais e sociais positivas, o BTS deixa de ser um grupo e uma marca e passa a ser “um conceito, uma atitude, um conjunto de valores e experiências” (SANTOS, 2020, p. 16).

No livro *The Future Beyond Brands, Lovemarks* (ROBERTS, 2004), o autor explica que construir uma marca memorável requer uma estratégia de marketing consistente e poderosa, capaz de unir dois aspectos: o amor e a marca.

De acordo com o artigo *Estudo de caso: Matriz SWOT do BTS* (SANTOS, 2020), o *storytelling* utilizado para fortalecimento do *branding*¹⁴⁴ do grupo foi a ferramenta responsável por criar valor para a marca e atrair fãs ao redor do mundo. Segundo a autora do artigo, todas as ferramentas de comunicação do BTS são utilizadas para contar e reforçar uma história, aproximando fãs ao se conectarem com seus “sentimentos e emoções”.

Como estratégia de marketing baseada no encantamento do cliente, o grupo utiliza narrativas para criar valor para seus fãs, impactando diretamente seus concorrentes na indústria ao superar as expectativas do seu público. Tais narrativas são capazes de agregar valor a partir do desempenho do grupo e dos atributos pelos quais os fãs estão dispostos a pagar. A

¹⁴¹ O termo *fancam* é a junção das palavras *fan* (fã, em inglês) e *cam* (abreviação de câmera). Como indica o nome, a prática consiste na filmagem de ídolos pelos fãs. Produzidos pelos fãs, os cliques de performance do artista são editados para diminuir a duração do vídeo e serem propagados pela Internet para atrair o interesse de mais pessoas.

¹⁴² Impulsionado pelo lançamento da campanha Love Myself, em parceria com a UNICEF, o grupo One In An ARMY surgiu para reunir fãs do BTS em prol de ações sociais mundiais.

¹⁴³ O grupo ARMY Help The Planet se autodefine como o maior projeto brasileiro para ações filantrópicas realizadas por fãs do grupo em nome do BTS. O grupo já havia se reunido anteriormente para arrecadar fundos a favor do combate à destruição do Pantanal e da Amazônia, em 2019.

¹⁴⁴ *Branding* ou *Brand Management* é uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado. O *branding* pode ser compreendido como o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca.

combinação entre qualidade, atenção, empatia e outros fatores tornam as interações entre o grupo e os fãs inesquecíveis, estabelecendo conexões emocionais.

Além disso, compreendendo, portanto, que uma grande marca busca acrescentar um maior sentido de propósito à experiência, isto é, trata de infundir mensagens profundas e cheias de significado (Klein, 2002), percebe-se que o BTS, como grupo e marca, trata de refletir e projetar ideias como extensão do seu branding (SANTOS, 2020, p. 15).

Uma estratégia para produção de encantamento é a interação iniciada pelo grupo, especialmente através da internet. Além da movimentação causada pelos fãs através das redes sociais, os membros do grupo também utilizam essas ferramentas para se manterem constantemente conectados com seu público. Através das plataformas oficiais do grupo, como os perfis do Twitter e Weverse, o BTS procura uma constante interação com seu *fandom*. A partir de mensagens, músicas especiais, vídeos e *lives*, os membros do grupo sempre retornam ao público com o objetivo para aproximá-los da sua realidade, mesmo que estes estejam a quilômetros de distância. Como exemplo, podemos destacar as publicações feitas pelo grupo após conquistas importantes, como forma de reconhecer o trabalho dos fãs.

Figura 59 - QR Code para visualizar o vídeo publicado em comemoração à conquista do #1 na Billboard Hot 100 pela segunda semana consecutiva.



Fonte: Perfil oficial no Twitter (@BTS_twt). **Acesso em:** 8 de mar. de 2021, às 15h28.

Link: https://twitter.com/BTS_twt/status/13033439276731392

Outro grande exemplo das estratégias de marketing baseadas no encantamento dos fãs é a produção do “Muster”¹⁴⁵, um evento anual direcionado para os integrantes do fã clube oficial do grupo. O “Muster” é basicamente um evento híbrido, composto por performances de músicas novas e antigas - que não costumam ser apresentadas nos shows -, produções de *sketches*¹⁴⁶, cenários especiais, jogos semelhantes a programas de variedades e interações com os fãs, como

¹⁴⁵ As edições anuais acontecem na Coreia do Sul, pela facilidade de interações a partir do idioma.

¹⁴⁶ *Sketch* é um termo utilizado para se referir a pequenas peças ou cenas dramáticas, geralmente cômicas e com menos de dez minutos de duração.

por exemplo através dos Q&As¹⁴⁷. Por ser um evento produzido a partir da venda de ingressos, podemos identificar o “Muster” como um exemplo da materialização do valor agregado do grupo, incluindo mecanismos pelos quais os fãs estão dispostos a pagar. Atualmente, o grupo acumula um total de cinco edições do evento, com a última realizada em 2019.

O nome “Muster” é uma forma de trocadilho, a palavra em inglês significa “uma reunião formal de tropas” e já que o nome oficial do fandom é ARMY (“exército”, na tradução para o inglês), tecnicamente qualquer evento ao qual vários integrantes do ARMY atendam é uma reunião formal de tropas (BANGTAN BRASIL, 2019).

Figura 60 - Imagem do “BTS 5TH Muster: Magic Shop”, a quinta edição do evento.



Fonte: Google Imagens. **Acesso em:** 8 de mar. de 2021, às 15h39.

Assim como o “Muster”, BTS produz um evento anual em comemoração ao aniversário do grupo, em 13 de junho. Intitulado como “BTS Festa”, a celebração anual inclui um pacote de conteúdos, como novas fotos, vídeos, músicas especiais, programas, *lives* e muito mais. Em 2020, a última edição foi comemorada durante duas semanas, com direito à cerimônias online de abertura e encerramento.

Figura 61 - Imagem da *live* do grupo, durante a programação do evento.



Fonte: Google Imagens. **Acesso em:** 8 de mar. de 2021, às 15h45.

¹⁴⁷ Q&A ou Questions and Answers, (do português: perguntas e respostas) é uma ferramenta bastante utilizada para interação, especialmente entre artistas e fãs.

Assim como os *fanmeetings*, outra estratégia adotada pelo grupo para encantamento e interação com os fãs são as lojas físicas temporárias. Conhecidas como *pop-up stores*¹⁴⁸, além de impulsionarem a venda de *merchs* oficiais e exclusivos, as lojas possuem uma série de cenários e atividades para promover a interatividade com os fãs, aproximando-os do universo proposto nos MVs e álbuns do grupo.

Figura 62 - Imagens da pop up “Map Of The Soul”, em Seoul.



Fonte: Google Imagens. Acesso em: 8 de mar. de 2021, às 15h51.

Por sua vez, BTS sempre se refere ao ARMY com admiração, demonstrando o reconhecimento da lealdade dos fãs espalhados pelo mundo. Para retratar essa conexão, o grupo produziu uma música especialmente para contar sua trajetória ao lado dos seus fãs. Intitulada como “We Are Bulletproof: The Eternal”¹⁴⁹, a música faz referências a fases antigas do grupo, atravessando a solidão no início da sua jornada até o encontro com o “mar de luzes roxas”, representado pelas *lightsticks* do ARMY. Como um trecho da música dedicada aos fãs, BTS afirma que não são mais “apenas sete”, uma vez que encontraram milhões de fãs.

¹⁴⁸ *Pop up store* ou *pop up* é uma loja com tempo determinado de duração, com uma data determinada para encerrar suas atividades. A proposta é que a loja funcione como um ponto de contato com o consumidor, proporcionando experiências com o produto ou serviço oferecido.

¹⁴⁹ A música faz parte do álbum “Map Of The Soul: 7”, lançado em fevereiro de 2020. O MV da música foi divulgado em junho do mesmo ano, como parte da programação do BTS Festa de 2020.

Figura 63 - QR Code para visualizar o MV da música “We Are Bulletproof: The Eternal”, lançado durante a programação especial da BTS Festa 2020.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal BANGTANTV. **Acesso em:** 8 de mar. de 2021, às 16h12.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=7UWBYJjuIL0>

Em entrevista para o canal USA Today Entertainment, em março de 2021, o grupo foi questionado sobre a indicação ao Grammy e as expectativas que haviam gerado acerca da premiação. Ao responder, RM ressaltou a importância do laço entre BTS e ARMY, independentemente do resultado da categoria.

Apesar de todas as recompensas que recebemos nos últimos oito anos, acho que, em toda a jornada, a melhor sorte que já tivemos é que todos nós temos vocês, em todo o mundo. Então, por favor, não se esqueça de que, ganhemos o Grammy ou não, já temos o que queríamos e temos você, então isso significa que temos tudo (RM, 2021).

Como o livro escrito por John C. Maxwell, podemos concluir que o trabalho em equipe entre BTS e ARMY possibilitou não somente a conquista de inúmeros recordes para o grupo, como possibilitou a construção de novos sonhos em equipe, como a primeira indicação do grupo ao Grammy. Além da expansão de sua carreira, os esforços dos fãs contribuem para a propagação da sua mensagem pelo mundo. BTS tornou-se uma *lovemark* no imaginário do público, uma vez que estabeleceu um alto nível de confiança e comprometimento, conquistando a lealdade de fãs ao redor do mundo.

5. DA COREIA DO SUL PARA O MUNDO

Partindo da Coreia do Sul, BTS¹⁵⁰ conquistou destaques internacionais como os anúncios na maior vitrine de mídia *Digital Out Of Home* do mundo, a Times Square. Além disso, tornou-se o primeiro grupo sul-coreano a se apresentar na Times Square New Year's Eve, palco de uma das cerimônias de réveillon mais conhecidas do mundo.

¹⁵⁰ O grupo foi convidado a se apresentar na virada de 2020, apresentando duas músicas de sucesso: “Make It Right” e “Boy With Luv”.

Diante de uma indústria predominantemente ocidental, a busca do grupo pela consolidação da sua carreira no mercado internacional aconteceu gradativamente ao longo de mais de sete anos desde seu *debut*. Através de um conjunto de estratégias traçadas desde o surgimento do grupo, a projeção internacional do BTS permitiu que pessoas ao redor do mundo pudessem se conectar com sua música, independentemente das barreiras causadas pelo preconceito e pelo idioma. Atualmente, reconhecido como o 47º artista mais bem pago do mundo¹⁵¹, BTS acumula milhões de fãs e inúmeros recordes, disputando destaque com artistas aclamados pela indústria internacional.

5.1 A indústria fonográfica mundial e o *streaming*

A indústria fonográfica inclui empresas especializadas em áreas como gravação, edição e distribuição de mídia sonora. Desde o surgimento dos discos de vinil até a evolução das mídias digitais, a indústria fonográfica se desenvolveu a partir da facilidade de distribuição, comercialização e divulgação de seu produto: a música.

Entretanto, apesar de produzir e distribuir a música ao redor do mundo, a atenção da indústria não é igualmente dividida entre todos os países. Segundo Boman (2019), o sucesso desse setor é essencialmente traduzido pelo sucesso conquistado no mercado norte-americano. Como exemplo, podemos destacar o ranking dos maiores mercados musicais em 2018. Segundo o Global Music Report¹⁵², enquanto o Japão era de longe a segunda maior potência da indústria musical, o mercado dos Estados Unidos é mais expressivo do que a maioria dos outros vinte países combinados.

¹⁵¹ Intitulado como "The World's Highest-Paid Celebrities", o ranking classifica as 100 celebridades mais bem pagas do mundo. Em 2020, a FORBES classificou o grupo como a 47ª posição.

¹⁵² O Global Music Report é um relatório anual reportado pela IFPI, composto pela análise do mercado da música gravada mundialmente que analisa a movimentação do setor no ano anterior à publicação oficial. O relatório conta com gráficos globais exclusivos, apoiados em resultados financeiros ao redor do mundo e relatórios sobre os artistas e produtores por trás da música.

Figura 64 - Ranking dos maiores mercados musicais do mundo em 2018, divulgado no Global Music Report.

1	USA (5,916.1 US \$ millions)	11	Netherlands (269.5 US \$ millions)
2	Japan (2,727.5 US \$ millions)	12	Italy (247.9 US \$ millions)
3	Germany (1,323.1 US \$ millions)	13	Spain (205.9 US \$ millions)
4	UK (1,310.7 US \$ millions)	14	Sweden (199.5 US \$ millions)
5	France (925.1 US \$ millions)	15	Norway (139.0 US \$ millions)
6	South Korea (494.4 US \$ millions)	16	Denmark (137.9 US \$ millions)
7	Canada (437.1 US \$ millions)	17	Switzerland (137.8 US \$ millions)
8	Australia (412.9 US \$ millions)	18	Mexico (137.0 US \$ millions)
9	Brazil (295.8 US \$ millions)	19	India (130.7 US \$ millions)
10	China (292.3 US \$ millions)	20	Argentina (130.0 US \$ millions)

Fonte: IFPI Global Music Report 2018. **Acesso em:** 10 de fev. às 10h26.

A influência dos Estados Unidos pode ser observada até mesmo na invenção do aparelho que viria a contribuir para o nome dessa indústria. Criado pelo norte-americano Thomas Edison, em 1877, o fonógrafo foi produzido para gravação e reprodução de sons. Apesar de ter sido desenvolvido somente como um equipamento para o registro da voz falada, o aparelho foi rapidamente adotado como meio para registro musical, criando oportunidades para a expansão da música pelo mundo.

Através do surgimento da música gravada, do desenvolvimento de ferramentas tecnológicas, da manifestação de gêneros musicais diversos¹⁵³, além da aparição de grandes artistas e grupos musicais, o país manteve liderança no cenário da música, uma vez que todas as suas produções culturais foram recebidas “de coração pelo mundo inteiro” (EWEN, 1957). As produções norte-americanas não somente são exportadas rapidamente, como também são fontes de inspiração para milhões de artistas pelo mundo. Desde nomes como Michael Jackson, Aretha Franklin, Elvis Presley e Stevie Wonder, até Beyoncé, Bruno Mars, Justin Timberlake e Ariana Grande, as produções artísticas dos Estados Unidos conseguem penetrar em todas as partes do mundo.

A exemplo da atuação do país na indústria musical, podemos destacar a presença da RIAA, uma organização comercial norte-americana que representa as gravadoras e distribuidores estadunidenses. Sediada em Washington, a capital, seus colaboradores criam, fabricam e distribuem gravações de som que representam aproximadamente 85% de todo o consumo legítimo de música gravada nos Estados Unidos (RIAA, 2020). Reconhecidas mundialmente como as três maiores gravadoras da indústria mundial, a Universal Music, a Sony Music e a Warner Music participam da organização norte-americana.

¹⁵³ Entre os gêneros, podemos destacar: blues, gospel, jazz, música country, R&B, soul, rock, metal, punk, hip-hop.

A indústria musical norte-americana criou mecanismos para propagar sua dominância no mercado mundial. Criada em 1894, a Billboard é uma revista semanal estadunidense especializada em informações sobre a indústria musical. Responsável por *charts* reconhecidos internacionalmente, classificando canções e álbuns em diversas categorias, a revista oferece uma premiação anual como reconhecimento ao trabalho de artistas, a Billboard Music Awards. Atualmente, a Billboard é considerada a principal parada musical da indústria. Além da revista, outra ferramenta de impacto criada pelos Estados Unidos é a Recording Academy, uma organização de músicos e produtores. Fundada em 1957, a Academy é a reconhecida mundialmente pela organização do Grammy Awards¹⁵⁴, considerada a maior premiação da indústria musical.

Como resultado da influência dos Estados Unidos, o objetivo de muitos artistas e grupos é atingir este mercado, independentemente da sua origem. Por ser o foco da indústria musical, conquistar o mercado norte-americano significa alcançar uma projeção a nível mundial.

Apesar de ter conquistado posição entre os dez maiores mercados da indústria musical, a Coreia do Sul também demonstra interesse em participar do cenário norte-americano, buscando oportunidades para expansão internacional através dele.

Mesmo após o *boom* de “Gangnam Style” pelo mundo, houve certa resistência à inserção da música coreana no mercado norte-americano. De acordo com a correspondente da revista Billboard, Tamar Herman, existia um motivo para essa barreira: “os Estados Unidos sempre foram resistentes a músicas em outras línguas” (NETFLIX, 2018).

Enquanto vários grupos de K-pop, como Big Bang, TVXQ, Girls 'Generation, Super Junior e EXO alcançaram sucesso local (Coreia do Sul) e regional (Leste da Ásia) (Lie 2013; Lie 2014; Oh 2013), estes artistas não conseguiram penetrar nos principais mercados musicais dos Estados Unidos e do Reino Unido. Uma tentativa foi feita nos EUA pelo Girls 'Generation com o *single* e o videoclipe "The Boys" de 2011, que foi lançado com uma versão em inglês. O grupo até se apresentou no show de David Letterman, mas o esforço falhou (Lee 2013) (BOMAN, 2019, p. 6).

Entretanto, de acordo com a série “Explicando” (NETFLIX, 2018), apesar do K-Pop ter se originado há mais de 20 anos, essa resistência durou até o surgimento do BTS. Além de ter sido um dos primeiros a produzir turnês mundiais de sucesso, BTS foi o primeiro artista coreano a conquistar consistência no mercado norte-americano (SANTOS, 2020).

Nós não sabemos se já conquistamos o respeito de todo o mundo, mas uma coisa certa é que estamos vendo as pessoas ao nosso redor pensarem: ‘Ok, eles não são só uma

¹⁵⁴ O Grammy Awards é considerado um dos quatro principais prêmios anuais de entretenimento americano, juntamente com o Oscar (cinema), o Emmy (televisão) e o Tony (teatro).

síndrome, um fenômeno. Esses meninos da Coreia estão realmente fazendo isso, de verdade (NAMJOON, 2020).

A ascensão do *streaming*¹⁵⁵ possibilitou a construção de uma “extensão simultânea do alcance global e a localização do repertório” (IFPI, 2018). Em outras palavras, a partir dessa tecnologia, artistas que estão localizados fora dos territórios dominantes na indústria musical podem conquistar fãs ao redor do mundo. Ao mesmo tempo que estão alcançando o cenário global, “as cenas locais também estão sendo descobertas e nutridas, criando estrelas locais que são capazes de construir suas carreiras a níveis nunca antes imaginados” (IFPI, 2018, p.12). Segundo o Global Music Report, em 2019, houve um crescimento de 22,9% na receita de *streaming* em comparação com o ano anterior, a primeira vez em que esse formato representou mais da metade (56,1%) da receita mundial da música gravada (IFPI, 2019). A propagação desse novo formato de produto musical, possibilitou que países como a Coreia do Sul pudessem criar estratégias para exportar um produto em escala global, como o BTS.

5.2 Estratégias para expansão internacional

Bangtan Sonyeondan foi o primeiro grupo de K-Pop a priorizar a conquista da indústria internacional para projeção da sua carreira. A partir do planejamento de estratégias direcionadas para o destaque no cenário exterior, o grupo atingiu a indústria com suas músicas e performances, assim como através da sua constante presença na internet e do apoio de milhões de fãs ao redor do mundo. Além das letras e performances impactantes, a fim de conquistar o espaço internacional, o grupo aplicou algumas estratégias em diversos campos do entretenimento, abordando diferentes meios de comunicação.

Além da presença de títulos e trechos em inglês em suas músicas, uma das estratégias adotadas pelo grupo é o *featuring*¹⁵⁶. Como estratégia para impulsionar sua carreira fora da Coreia do Sul, o grupo investiu em parcerias musicais do outro lado do mundo, atingindo novas faixas demográficas, atraindo atenção do público dos artistas parceiros e alcançando reconhecimento internacional.

¹⁵⁵ Criado na década de 1990, o *streaming* é uma forma de transmissão de som e imagem (áudio e vídeo) por meio de uma rede de dados sem a necessidade de efetuar download completo de arquivos uma vez que o dispositivo final ao mesmo tempo que recebe os pacotes de dados os processa e entrega ao usuário final.

¹⁵⁶ O termo em inglês é utilizado para designar músicas que tem a participação especial de outros artistas, tanto na produção como na performance. O *featuring* também pode ser representado pelas abreviações “feat.” e “ft”.

Ao longo dos últimos anos, o BTS criou músicas e remixes com grandes nomes do pop, eletrônico e rap, a maioria relevantes na cena atual, e alguns mais renomados e sem tanto contexto de tempo. Nomes como Steve Aoki, Ed Sheeran, Chainsmokers e Fall Out Boy estão na lista de “*featuring*” do grupo coreano. O projeto de parcerias deu certo. Com vários estilos de música, o BTS colocou seu nome ao lado de grandes artistas, e se alavancou rapidamente (ROLLING STONE, 2019).

Figura 65 - QR Code para visualizar o MV de “Make It Right”, *featuring* com o cantor Lauv.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal Big Hit Labels. **Acesso em:** 5 de fev. de 2021, às 17h03.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=eXBu09fwe3I>

Partindo da música para a televisão, outra estratégia abordada pelo grupo são as participações em premiações e programas de grande audiência pelo mundo. Por ser integrante da comunicação de massa, a partir da televisão, as participações do grupo chegam a uma grande quantidade de espectadores ao mesmo tempo. Sua primeira aparição na TV norte-americana aconteceu através da Billboard Music Awards, em 2017. Ao realizar turnês e atender premiações pelo mundo, o grupo encara um calendário repleto de entrevistas e participações especiais. Durante as participações, as redes sociais dos programas movimentam a internet interagindo com os fãs do grupo. Após transmissão, as emissoras divulgam os quadros em suas plataformas digitais, como o YouTube. Atualmente, além das premiações televisionadas, o grupo coleciona participações em programas como The Ellen Show, The Tonight Show com Jimmy Fallon e The Late Late Show com James Corden¹⁵⁷, além de especiais como o MTV Unplugged¹⁵⁸.

¹⁵⁷ Quando convidado para participações, o grupo atua em quadros de maior destaque dos programas, como por exemplo o “Carpool Karaoke”, do James Corden. Reconhecendo a audiência recebida pelos fãs, alguns programas realizam uma programação especial somente para o grupo, como a “BTS Week”, uma programação semanal produzida pelo The Tonight Show.

¹⁵⁸ Criada em 1989, a “MTV Unplugged” é uma série elaborada pela MTV, na qual bandas e artistas performam suas músicas em versões acústicas.

Figura 66 - Participação do grupo no especial da MTV Unplugged, em 23 de fevereiro de 2021.



Fonte: Google Imagens. **Acesso em:** 5 de mar. de 2021, às 10h36.

Da TV para as grandes telas do cinema, o grupo produziu três filmes arrecadando recordes de sucesso de bilheteria pelo mundo. Lançado em 2018, “Burn The Stage: The Movie”¹⁵⁹ é um filme documentário dos bastidores do grupo durante a turnê “The Wings Tour”, sobre a história da ascensão do grupo até a fama. Em 2019, o segundo filme do grupo chegou às telas de cinema. “Bring The Soul: The Movie” apresentou histórias pessoais dos integrantes, aproximando os fãs da sua intimidade, além de compartilhar os bastidores da sua turnê “Love Yourself”, na Europa. Com seu segundo lançamento de um filme, BTS quebrou um recorde do cinema ao divulgá-lo em 110 países. Em 2020, intitulado como “Break The Silence: The Movie”, o terceiro filme apresentou a turnê “Love Yourself: Speak Yourself” mostrando a personalidade de cada integrante por trás dos palcos. Os filmes protagonizados pelo grupo lotaram salas de cinema com seu exército de fãs.

Outra ferramenta expressiva na carreira do grupo é a *co-branding*, uma estratégia de marketing baseada na colaboração de marcas para potencializar sua imagem e expandir sua participação de mercado. Tanto as empresas contratantes como o grupo são beneficiados. De um lado, as empresas contratantes utilizam o impacto do grupo para projetar seus produtos e sua imagem, transmitindo valores como confiança e credibilidade. Do outro lado, além de conquistar contratos milionários, o grupo também expande sua imagem a partir da parceria com empresas multinacionais. Como exemplo dessa estratégia, podemos citar a parceria do grupo com a Samsung, que é uma empresa sul-coreana. Depois de muitas tratativas, a empresa fechou um acordo milionário com a banda BTS para transformar os integrantes em "garotos propaganda" da linha Galaxy. Além de produzir campanhas com a imagem do grupo, a empresa lançou uma edição especial do Galaxy S20¹⁶⁰ para os fãs do grupo, além de uma edição do fone

¹⁵⁹ O filme se consagrou como o documentário de um show com maior arrecadação nos cinemas ao redor do mundo, rompendo o recorde anterior do grupo britânico One Direction. O filme entrou em exibição em mais de 70 países.

¹⁶⁰ No Brasil, o estoque do celular esgotou após três dias de pré-venda.

Buds. Atualmente, além da Samsung, o grupo tem contratos com empresas como Hyundai e FILA, além de empresas de jogos como a Epic Games e a Nexon¹⁶¹. A força do BTS na propaganda pode ser observada até mesmo no sucesso de vendas de empresas que não têm contrato com o grupo, mas que de alguma forma tiveram seus produtos citados ou utilizados pelos membros¹⁶².

Figura 67 - Imagem dos produtos da edição limitada da Samsung.



Fonte: Google Imagens. **Acesso em:** 5 de mar. de 2021, às 15h21.

A partir da consolidação do grupo na indústria internacional da música, houve uma mudança de atitude por parte das empresas coreanas para exportação de seus produtos, especialmente do K-Pop. Anteriormente, os grupos focavam em expandir sua carreira de dentro para fora. Com o sucesso do BTS, grupos pequenos e recém debutados passaram a buscar o mercado exterior antes de focar no seu país de origem. Isso porque, através da projeção do Bangtan Sonyeondan, foi observado que quanto maior for a popularidade de um grupo no cenário internacional, mais famoso e reconhecido ele seria dentro da Coreia do Sul (MEDEIROS, 2018).

Considerando o crescimento da indústria musical sul-coreana e a visibilidade internacional do K-Pop, atualmente, o BTS não compete somente contra seus concorrentes diretos do gênero, mas “contra todos os outros produtos culturais da indústria de entretenimento mundial” (SANTOS, 2020, p. 17).

5.3 Debaixo dos holofotes internacionais

¹⁶¹ Os membros do grupo são “garotos propaganda” dos jogos Fortnite e MapleStory, respectivamente.

¹⁶² Como exemplo, durante *live* realizada em março de 2021, o integrante Jungkook mencionou um chá que costuma beber durante sua dieta. Após três dias, a empresa divulgou um comunicado informando que o estoque desse produto havia esgotado.

Desde o início da sua carreira, torna-se possível identificar as grandes conquistas do grupo, partindo de diferentes cidades da Coreia do Sul para alcançar a indústria fonográfica mundial. BTS é o primeiro artista coreano a conquistar relevância no cenário global, competindo com artistas de todas as partes do mundo.

Como evidência da expansão desde o início de sua carreira, podemos destacar a estreia do grupo no *chart* da Billboard World Digital Song Sales¹⁶³, em 29 de junho de 2013, com seu *single* de *debut* em 14º lugar. A música permaneceu no *chart* por três semanas consecutivas. Em julho, o primeiro álbum do grupo também alcançou a 10ª posição no *chart* mensal da Gaon Monthly Album Chart¹⁶⁴ e foi o 65º álbum mais vendido do Gaon Album Chart em 2013.

Em 2014, o segundo mini álbum do grupo, “Skool Luv Affair”, alcançou a terceira posição no Billboard World Charts. Em entrevista para a revista Vanity Fair (2020), o integrante J-Hope disse que na época o grupo nem sequer tinha conhecimento da importância dessa conquista.

Dois anos após seu *debut*, em 2015, o grupo conquistou seu primeiro lugar em um programa musical¹⁶⁵, transmitido por uma das maiores emissoras da Coreia do Sul. O *single* “I Need U”, do mini álbum “The Most Beautiful Moment in Life Pt.1”, não só possibilitou a conquista do prêmio como foi um dos trabalhos mais importantes para projeção do grupo pelo país, justamente por ganhar destaque em um meio de comunicação de massa.

Figura 68 - QR Code para visualizar o primeiro prêmio do grupo em um programa musical, conquistado com a música “I Need U”.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal KpoppinzHD. **Acesso em:** 10 de fev. de 2021, às 18h46.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=3_dl8YOO2jw

¹⁶³ A Billboard World Digital Song Sales que classifica os *singles* digitais mais vendidos no mundo, segundo a Billboard.

¹⁶⁴ Gaon Album Chart é uma parada coreana fornecida pela Korea Music Content Industry Association, que classifica os álbuns mais vendidos da Coreia do Sul, incluindo mini álbuns e álbuns single.

¹⁶⁵ “The Show” era um dos maiores programas musicais do país, transmitido pela MTV da Coreia do Sul.

Em 2016, o grupo conquistou seu primeiro *daesang*¹⁶⁶, o prêmio mais importante das cerimônias sul-coreanas, pelo Melon Music Awards¹⁶⁷. Com o álbum “The Most Beautiful Moment In Life: Young Forever”, BTS ganhou seu primeiro título na categoria Álbum do Ano. Atualmente, o grupo possui cinquenta e seis *daesangs*¹⁶⁸. Em entrevista para Vanity Fair (2020), o integrante Jimin relatou que o fato de os fãs terem amado não apenas uma música, mas todo o álbum que eles trabalharam foi “muito significativo” para o grupo.

Figura 69 - QR Code para visualizar o primeiro *daesang* do grupo, em 2016.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal Sandia. **Acesso em:** 10 de fev. de 2021, às 20h07.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=oBLnIGZCXtI&t=1s>

Foi em 2017 que BTS se tornou o primeiro grupo coreano a receber um prêmio da Billboard Music Awards¹⁶⁹. Com o prêmio de Top Social Artist¹⁷⁰, o grupo foi capaz de interromper o recorde do cantor Justin Bieber, que vencida por quatro anos consecutivos. No ano seguinte, BTS se apresentou pela primeira vez no palco da mesma premiação, tornando-se o primeiro grupo coreano a alcançar esse feito. Atualmente, o grupo acumula quatro prêmios na categoria, além de ter conquistado títulos na categoria Best Group/Duo¹⁷¹.

Ainda não podemos acreditar que estamos aqui, no palco da Billboard Music Awards... É muito bom ver todos os artistas que admiramos e nos sentimos honrados por estarmos nessa categoria, competindo com artistas tão bons, bem na nossa frente. É uma grande honra. Mais importante, este prêmio pertence a todas as milhões de pessoas, em todo o mundo, que brilham amor e luz em nós e que deixam o BTS orgulhoso. Por favor, ARMY, lembrem-se do que dizemos: ame-se, ame-se (RM, 2017).

¹⁶⁶ *Daesang* é um prêmio de excelência concedido aos artistas de maior destaque na Coreia do Sul. Os prêmios contemplam categorias como Artista do Ano, Álbum do Ano, Música do Ano, Artista Global, Gravação do Ano e muitos outros. Para a categoria de álbum, por exemplo, o prêmio é designado aos mais vendidos física e digitalmente.

¹⁶⁷ O Melon Music Awards é uma das principais premiações musicais realizada anualmente na Coreia do Sul, distribuindo prêmios a partir do cálculo de vendas digitais e votos online.

¹⁶⁸ Somente em 2019 e 2020, o grupo conquistou todos os *daesangs* da premiação do Mnet Music Awards.

¹⁶⁹ A Billboard Music Awards é uma cerimônia de entrega de prêmios nos Estados Unidos da América, realizada pela revista Billboard para homenagear artistas da indústria musical.

¹⁷⁰ O prêmio Top Social Artist é uma das categorias votadas por fãs na premiação da Billboard Music Awards. O prêmio é concedido com base nas principais interações dos fãs com a música, incluindo *streaming* e engajamento social, junto com os resultados globais da votação online.

¹⁷¹ O grupo conquistou dois prêmios na categoria Best Group/Duo, em 2019 e 2020 respectivamente.

Figura 70 - Imagem do grupo recebendo o prêmio Top Social Artist, em 2017.



Fonte: Site da Billboard. **Acesso em:** 11 de fev. de 2021, às 9h03.

Figura 71 -- QR Code para visualizar a primeira performance do grupo no palco da Billboard Music Awards, em 2018.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal Lilie Sherwood. **Acesso em:** 11 de fev. de 2021, às 9h12.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=UEpq6mmG6eE>

Em 2018, o grupo alcançou o primeiro lugar na Billboard 200¹⁷², com o álbum “Love Yourself: Tear”, tornando-se não somente o primeiro álbum de K-Pop, como também o primeiro grupo coreano a liderar o *chart*. Produzido principalmente em coreano, “Love Yourself: Tear” também se tornou o primeiro álbum com um idioma estrangeiro a conquistar o primeiro lugar no *chart* em mais de 12 anos¹⁷³. Em entrevista para a Vanity Fair (2020), o integrante V disse que na época era difícil acreditar, mesmo após o grupo ter concedido muitas entrevistas sobre o ocorrido. No mesmo ano, BTS se tornou o primeiro artista coreano a ganhar a certificação de ouro da RIAA, com o álbum “Love Yourself: Answer” (FORBES, 2018).

¹⁷² A Billboard 200 é um *chart* que classifica os 200 álbuns e EP mais vendidos nos Estados Unidos da América, publicado semanalmente pela revista Billboard.

¹⁷³ Em 2006, o quarteto musical II Divo liderou o *chart* com o álbum “Ancora”. II Divo é um quarteto musical multinacional de crossover clássico, que combina ritmos e idiomas como espanhol, italiano e francês.

Figura 72 - Print da notícia divulgada pelo perfil oficial da Billboard no Twitter, em 2018.



Fonte: Twitter oficial da Billboard (@billboard). **Acesso em:** 11 de fev. de 2021, às 15h13.

No ano seguinte, acompanhando o desenvolvimento da indústria fonográfica no mundo, o grupo alcançou destaque nos rankings IFPI Global Recording Artists¹⁷⁴ e IFPI Global Top 10 Albums, respectivamente com a sétima e terceira posição.

Com a turnê “Love Yourself: Speak Yourself”, em 2019, o grupo se apresentou no maior palco do Reino Unido: o Wembley Stadium. Após artistas como Queen, Michael Jackson, The Rolling Stones, Beyoncé e Adele, BTS foi o primeiro grupo coreano a performar no palco, reunindo mais de 60 mil fãs com um show de ingressos esgotados.

O ano de 2020 marcou um período de grandes conquistas para o grupo. No início do ano, BTS lançou um novo álbum intitulado “Map Of The Soul 7”, alcançando novamente o 1º lugar na Billboard 200. Através da faixa título, “On”, o grupo conquistou o 4º lugar na Billboard Hot 100¹⁷⁵, até então o maior destaque no *chart* para um artista coreano. Além disso, aproximadamente 1,5 milhão de fãs estavam assistindo a estreia do MV do *single* no YouTube. Além disso, outras músicas do álbum também alcançaram posição de destaque no *chart*, como “Black Swan”, “My Time” e “Filter”.

¹⁷⁴ Produzido anualmente, o gráfico IFPI Global Recording Artist é a única classificação para medir com precisão o consumo em todos os formatos (incluindo canais de streaming, digital e vendas físicas de álbuns e singles) e todos os países.

¹⁷⁵ A Billboard Hot 100 é o *chart* musical padrão dos Estados Unidos que avalia a lista das cem músicas mais vendidas no decorrer de uma semana.

Figura 73 - Imagem divulgada pela Billboard com os destaques das músicas, após lançamento do álbum.



Fonte: Twitter oficial dos *charts* da Billboard (@billboardcharts). **Acesso em:** 11 de fev. de 2021, às 18h02.

Após apresentar a categoria de melhor álbum de R&B no ano anterior, em 2020, BTS se tornou o primeiro grupo coreano a se apresentar no palco do Grammy Awards, cerimônia considerada como a “maior noite da música”. Participando da apresentação da música “Old Town Road”, do rapper Lil Nas X, BTS foi o primeiro artista coreano a conquistar esse feito.

Figura 74 - Imagem da primeira performance do grupo no Grammy, em 2020, ao lado do rapper Lil Nas X.



Fonte: Site do Grammy. **Acesso em:** 11 de fev. de 2021, às 18h13.

Ainda em 2020, o grupo lançou sua primeira música inteiramente em inglês, “Dynamite”¹⁷⁶. Lançado em 21 de agosto, o MV da música se tornou o vídeo mais assistido nas primeiras 24 horas de lançamento no YouTube, com um total de 101,1 milhões de visualizações nesse período¹⁷⁷. Após quatro dias de lançamento, “Dynamite” já havia conquistado 200 milhões de acessos. A música é a primeira de uma artista da Coreia do Sul a alcançar o 1º lugar no *chart* de *singles* dos Estados Unidos, a Billboard Hot 100. Através do sucesso da música, o grupo tornou-se o primeiro grupo a liderar os *charts* Billboard Artist 100, Billboard Hot 100¹⁷⁸

¹⁷⁶ A música não havia sido planejada estrategicamente pelo grupo. A música surgiu durante o processo de elaboração do álbum “BE” e o grupo resolveu lançar o single como uma maneira de confortar as pessoas diante da pandemia mundial.

¹⁷⁷ Fonte: Site da Billboard. Acesso em: 11 de fev. de 2021, às 18h07.

¹⁷⁸ A Billboard Hot 100 é o *chart* musical padrão dos Estados Unidos que avalia a lista das cem músicas mais vendidas no decorrer de uma semana.

e Billboard 200¹⁷⁹ simultaneamente. Em entrevista para a Vanity Fair (2020), o integrante Jimin disse que alcançar o primeiro lugar fez com que ele percebesse que a música e a sinceridade do grupo tocam muitas pessoas, uma vez que o *chart* inclui músicas do mundo inteiro. O sucesso de “Dynamite” também possibilitou que o grupo fosse indicado pelo Grammy a concorrer com a música na categoria Best Pop Duo/Group Performance, premiação que ocorrerá em março de 2021. Com a música, a RIAA¹⁸⁰ reconheceu o grupo com os certificados de ouro, platina, além de tornar-se o primeiro *single* “duplo platina”¹⁸¹ do grupo.

Figura 75 - QR Code para visualizar o MV de “Dynamite”.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal Big Hit Labels. **Acesso em:** 11 de fev. de 2021, às 16h45.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=gdZLi9oWNZg>

Figura 76 - Imagem divulgada pela Billboard, com o resultado da Billboard 100.

billboard	
HOT 100	
SONG	ARTIST
1 Dynamite	BTS
2 WAP	Cardi B ft. Megan Thee Stallion
3 Laugh Now Cry Later	Drake ft. Lil Durk
4 Rockstar	DaBaby ft. Roddy Ricch
5 Blinding Lights	The Weeknd
6 Whats Poppin	Jack Harlow ft. DaBaby, Tory Lanez & Lil Wayne
7 Watermelon Sugar	Harry Styles
8 Roses	SAINT JHN
9 Savage Love (Laxed - Siren Beat)	Jawsh 685 x Jason Derulo
10 Before You Go	Lewis Capaldi

Fonte: Twitter oficial da Billboard (@billboard). **Acesso em:** 11 de fev. de 2021, às 15h28.

¹⁷⁹ A Billboard 200 é uma lista classificando os 200 álbuns e EP mais vendidos nos Estados Unidos da América, publicado semanalmente pela revista Billboard

¹⁸⁰ Atualmente, BTS acumula nove certificados da organização. O grupo conquistou dois singles certificados com ouro (“DNA” e “Fake Love”), três singles certificados como platina (“Mic Drop”, “Boy With Luv” e “IDOL”), além do “multi-platina” com a música “Dynamite”. Além dos singles, o grupo acumulou um álbum com certificação ouro (“Map Of The Soul: Persona”) e dois álbuns com platina (“Love Yourself: Answer” e “Map Of The Soul: 7”).

¹⁸¹ De acordo com a RIAA, “Dynamite” atingiu formalmente a marca de 2x platina no dia 17 de março de 2021. O prêmio é compreendido como 2 milhões em unidades dos EUA, com cada unidade igual a 1 download pago ou 150 streams.

Nesse mesmo ano, o grupo também estreou no palco do VMA¹⁸², uma das maiores premiações da indústria musical. Diretamente da Coreia do Sul, como consequência da pandemia mundial, o grupo gravou uma participação especial do hit “Dynamite”. Além da performance, o grupo foi um dos grandes destaques da noite ao conquistar todos os prêmios nas categorias que concorreu¹⁸³.

No final de 2020, o grupo lançou seu novo álbum, “BE”, completamente produzido pelos integrantes desde a composição das músicas até a direção dos MVs. Com mensagens mais pessoais, especialmente acerca da pandemia mundial, o grupo conquistou novos recordes. A faixa título, “Life Goes On”, se tornou a primeira música predominantemente em coreano a conquistar o 1º lugar na Billboard Hot 100, em 62 anos de *chart*¹⁸⁴. Em entrevista para o canal do YouTube da Genius¹⁸⁵ (2020), o grupo explicou os significados por trás do *single* de sucesso:

O conceito de “Life Goes On” começou perguntando a nós mesmos, “que histórias podemos contar de forma única?”. Incorporamos nossas emoções honestas quando nos deparamos com uma realidade diferente, nossas rotinas diárias interrompidas. Foram essas emoções e sentimentos que foram a principal fonte de inspiração e o tema abrangente deste álbum. Essa música é uma mensagem de conforto que “a vida continua” mesmo em situações infelizes (JIMIN, 2020).

Após um ano de enormes conquistas, divulgado em 4 de março de 2021, o grupo recebeu o prêmio IFPI Global Recording Artist Of The Year de 2020, uma indicação anual que reconhece a popularidade mundial de um artista em *streaming* e vendas, incluindo vinil, *downloads* e CDs. Com o prêmio, o grupo se tornou o primeiro artista com um idioma diferente do inglês a conquistar o prêmio, além de se tornar o primeiro artista sul-coreano e asiático a ganhar o título. Além do primeiro lugar no ranking, o grupo conquistou seis prêmios divulgados pela organização¹⁸⁶ (IFPI, 2020).

¹⁸² MTV Video Music Awards, ou VMA, é uma das maiores premiações da músic. Criada em 1984 pela MTV, como forma de reconhecer os melhores videoclipes do ano, a premiação é um programa de entrega de prêmios da cultura pop, rock e hip-hop reconhecido internacionalmente.

¹⁸³ Em 2020, o grupo recebeu os prêmios de Best Coreography, Best Group, Best K-Pop e Best Pop.

¹⁸⁴ Fonte: Site da Billboard. Acesso em: 11 de fev. de 2021, às 10h03.

¹⁸⁵ A Genius é uma plataforma para compartilhamento de informações sobre letras de músicas, além de ser um espaço onde fãs de música podem comentar e discutir suas letras favoritas.

¹⁸⁶ #1 Global Digital Sale com “Dynamite”, #1 Global Album Sales com “Map Of The Soul:7”, #2 Global Album Sales com “BE (Deluxe Ed.)”, #8 Global Album Sales com “Map Of The Soul: The Journey”, #1 Global All Format Album com “Map Of The Soul: 7”, #4 Global All Format Album com “BE (Deluxe Ed.)”.

Figura 77 - Meme produzido pelo ARMY simulando o integrante do grupo, Jin, carregando todos os prêmios do grupo recebidos pela IFPI Global Music Report 2020.



Fonte: Twitter, perfil de usuário (@BangtanJovem). **Acesso em:** 15 de mar. de 2021, às 14h15.

Atualmente, reconhecido como um dos maiores artistas da indústria internacional, o BTS é a prova viva de que o trabalho em equipe é capaz de desafiar limites. O grupo construiu pontes com o mundo, atravessando as barreiras geográficas e culturais. Entretanto, além de enfrentar a concorrência da indústria internacional, o grupo ainda precisa enfrentar as barreiras causadas pelo preconceito.

5.4 Xenofobia, racismo e a barreira do idioma

Apesar de ter conquistado relevância no mercado internacional e do impacto mundial que o grupo possui atualmente, os membros continuam atravessando as barreiras causadas pelo idioma e, principalmente, impostas pela xenofobia e pelo racismo. A verdade é que o grupo precisa se esforçar em dobro não somente para conquistar posição de destaque no mercado internacional como para conquistar respeito.

De acordo com o artigo *A imagem na indústria fonográfica: Como o K-Pop conquistou o mercado da música ocidental* (CUNHA; KERTSCHER, 2019), a hegemonia ocidental domina a indústria fonográfica desde o momento em que as ferramentas de gravação e reprodução possibilitaram que a música cruzasse fronteiras geográficas. A aparência dos artistas ocidentais tornou-se inerente ao mundo da música pop, assim como o inglês passou a ser o idioma predominante da indústria.

Um grande obstáculo enfrentado por artistas que não se encaixam no perfil ocidental é causado pela xenofobia e pelo racismo. Segundo documento divulgado pela ACNUR¹⁸⁷, a

¹⁸⁷ Criado em 1950 por resolução da assembleia geral da ONU, o Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR) é responsável por liderar a resposta da comunidade internacional às necessidades de refugiados, solicitantes de refúgio, apátridas, deslocados internos e retornados.

xenofobia é o conjunto de “atitudes, preconceitos e comportamentos que rejeitam, excluem e frequentemente difamam pessoas, com base na percepção de que eles são estranhos ou estrangeiros à comunidade, sociedade ou identidade nacional” (ACNUR, 2015, p. 17). O racismo, por sua vez, é uma prática de preconceito e discriminação contra pessoas por sua aparência e pertencimento a “raças”.

Como consequência de uma cultura ocidental dominante, assim como outros povos, os asiáticos são vítimas de grandes ataques xenofóbicos e racistas ao redor do mundo. Repudiar uma etnia, restringir uma cultura inteira e reduzi-la a estereótipos contribui para um grande desserviço ao manter e propagar preconceitos.

Essa constante repetição de padrões, questões e "brincadeiras" não só demonstra falta de conhecimento, como reflete a branquitude e soberania de uma parcela – enorme da sociedade que se acha superior pela língua que fala e costumes que perpetua. Existem piadas sobre termos coreanos, como a pessoa "soa engraçada" ao falar inglês – ao mesmo tempo em que a grande maioria dos americanos é incapaz de sequer falar oí em outra língua -, como são todos parecidos e difíceis de discernir, como são máquinas dançantes e sem personalidade, chineses, japoneses, coreanos, culturas milenares reduzidas a pó, além de uma obsessão em atrelar a imagem dos músicos asiáticos com qualquer personalidade ocidental, como se o valor do oriental dependesse das suas conexões "aceitáveis" e de fácil identificação pelo grande público (MONTEIRO, 2019).

Como exemplo da xenofobia e do racismo enfrentados pelos asiáticos, podemos destacar o surto de ataques sofridos a partir da pandemia mundial. Em 2020, com a propagação do coronavírus pelo mundo, membros da comunidade asiática se tornaram alvo de agressões verbais e físicas, além da segregação e da presença de comentários criminosos na internet. O medo do coronavírus não somente criou como também potencializou o sentimento de aversão diante dos asiáticos. Ainda que muitos não tivessem viajado recentemente para a China, local de início da pandemia, os ataques ocorrem simplesmente por terem traços caracteristicamente asiáticos¹⁸⁸. Em alguns casos, as próprias autoridades culpabilizaram os chineses pela “origem do vírus”, como o caso do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump¹⁸⁹.

Essa barreira também pode ser observada na indústria musical, uma vez que existem padrões estabelecidos por traços predominantemente ocidentais. Apesar de terem conquistado seu espaço no mercado, BTS experimentou alguns obstáculos durante sua carreira. A exemplo

¹⁸⁸ Como resposta a crescente onda de ataques, em alguns casos fatais, movimentos foram criados para aumentar a conscientização sobre o recente aumento nos crimes de ódio contra a comunidade asiática em meio à pandemia do coronavírus. Usando a hashtag #StopAsianHate, alguns usuários das redes sociais compartilham suas próprias experiências, assim como arrecadam dinheiro para causas sociais conectadas.

¹⁸⁹ No seu perfil oficial do Twitter, publicado em 17 de março de 2020, o ex-presidente declarou que o governo apoiaria fortemente as indústrias que foram impactadas pelo “vírus chinês”.

disso, podemos destacar o episódio ocorrido durante um programa da rádio alemã, em fevereiro de 2021. O locutor Matthias Matuschik qualificou o cover do BTS para a música Fix You, da banda Coldplay, como uma “blasfêmia” e comparou o grupo ao vírus causador da pandemia, ao descrevê-los como “uma porcária de vírus para o qual esperamos que haja logo uma vacina”. Em seguida, o locutor tentou se retratar, mas acabou potencializando a situação. Matthias disse que apesar do público poder acusá-lo de xenofobia, seu carro era coreano e, por esse motivo, ele não tinha “nada contra a Coreia do Sul”. O locutor completou dizendo que o grupo deveria passar um período de férias na Coreia do Norte, local de conflito direto, para se retratar da versão apresentada.

Outro obstáculo para projeção internacional do K-Pop é a barreira causada pelo idioma. Ainda que grupos apresentem músicas parcialmente em inglês com mensagens universais e que conquistem fãs através da internet, o sucesso nos países que detém domínio da indústria musical requer mais esforço desses artistas¹⁹⁰ (BOMAN, 2019). As músicas apresentadas em outros idiomas sempre estiveram restritas tanto aos seus limites territoriais quanto aos nichos ligados as suas próprias culturas.

Como exemplo dessa barreira, apesar do sucesso do grupo, o BTS é constantemente questionado sobre produções inteiramente em inglês. Em entrevista para o programa de rádio norte-americano “On Air With Ryan Seacrest”, em 2017, o líder do grupo demonstrou certo desconforto ao serem questionados sobre o lançamento de um álbum completo em inglês, sem a presença da sua língua materna.

Mesmo que alguns grupos sul-coreanos tenham atraído, momentaneamente, olhares externos, foi através do sucesso do BTS que a Coreia do Sul começou a ganhar destaque internacionalmente. Assim como a progressiva inserção de trações asiáticos na mídia, o grupo colocou canções em coreano nos principais *charts* de música do mundo, “um fenômeno até então inédito em um cenário dominado somente por nomes da música norte-americana e europeia” (CUNHA; KERTSCHER, 2019, p. 77). BTS sempre transmitiu a mensagem de que a música, independentemente da língua e da raça, é o próprio idioma entre os membros e seus fãs. Apesar das barreiras impostas, a mensagem do grupo ultrapassou os limites territoriais e o idioma, alcançando o mercado internacional e conquistando milhões de fãs, falantes de todas as línguas.

¹⁹⁰ A indústria latina, por exemplo, viu alguns artistas locais conquistarem o mundo com canções em inglês, como Shakira (Colômbia), Rihanna (Barbados), Ricky Martin (Porto Rico) e Nicki Minaj (Trindade e Tobago). Entretanto, esses artistas foram americanizados e viveram nos Estados Unidos durante a maior parte das suas carreiras.

De onde quer que você seja, o que quer que você fale, seja como for, [...] nós somos um. Nós falamos a mesma coisa. Falamos a mesma voz. Falamos a mesma língua. Isso é comunhão, o que chamamos de comunhão. [...] Nunca esqueceremos todas as suas histórias, ARMY. Por favor, vamos continuar falando a mesma língua, ok? (RM, 2019).

5.5 GRAMMY: reconhecimento ou oportunismo

Na primeira edição, realizada em 1959, a premiação norte-americana apresentou um total de 28 categorias, a mais curta até hoje¹⁹¹. Desde seu surgimento, a proposta do Grammy Awards era produzir uma premiação reconhecida internacionalmente, abrangendo uma diversidade de gêneros e campos musicais (MEDIUM, 2018).

Entretanto, apesar de ter se transformado na segunda maior audiência em premiação do mundo¹⁹², a Recording Academy se envolveu em algumas polêmicas acumuladas ao longo de mais de sessenta edições, demonstrando a ausência de diversidade dentro da premiação.

De acordo com a FORBES (2019), a relação da premiação com questões raciais não é um segredo para os artistas, bem como para seu público. Como exemplo, durante 63 edições de história, somente 10 artistas negros arrecadaram o prêmio de Album Of The Year, a categoria considerada como a mais importante da premiação. Além disso, muitos artistas “não brancos” são realocados nas categorias de R&B ou rap, como se somente através dessas pudessem competir igualmente com seus concorrentes. Por muitas vezes, artistas negros recebem mais indicações que artistas brancos, mas não recebem os prêmios.

Ao longo dos anos, observando as decisões “tendenciosas” da Recording Academy, alguns artistas iniciaram um movimento de boicote contra a organização. Em 2017, após receber o prêmio na categoria Album Of The Year, a cantora Adele partiu seu troféu ao meio e dedicou uma das partes a Beyoncé, afirmando que o álbum “Lemonade” deveria ter conquistado o prêmio, reconhecendo a injustiça da Academia. Na mesma edição, artistas como Kanye West, Drake e Frank Ocean, disseram que a premiação não trata de forma justa os artistas negros e os mais jovens e que iriam boicotar o prêmio pelas falhas quanto à representatividade.

¹⁹¹ Atualmente, a premiação possui mais de oitenta categorias.

¹⁹² O Grammy Award fica atrás somente do Oscar, ou Academy Awards.

Figura 78 - Imagem da cantora Adele após dividir o troféu.



Fonte: Google Imagens. **Acesso em:** 24 de mar. de 2021, às 14h28.

Em 2020, a premiação também foi envolvida em escândalos de compra de votos. Deborah Dugan, a primeira mulher a ocupar a presidência da instituição, foi afastada do cargo após cinco meses de gestão por conta de sua “má conduta”. Entretanto, Deborah revelou que a demissão aconteceu três semanas após ter encaminhado um relatório para o setor de RH da empresa, anexando um processo de quarenta e seis páginas que afirmava irregularidades e crimes de uma “liderança historicamente dominada por homens” da Academia¹⁹³. O documento alegava a existência de “comitês secretos” que analisavam quais artistas seriam indicados para cada categoria. Segundo a *Variety* (2020), uma das alegações dizia a respeito de “flagrantes conflitos de interesse, autotratamento impróprio por parte dos membros do Conselho e irregularidades de votação em relação às nomeações para os prêmios Grammy”. De acordo com Deborah, a compra de votos e a conveniência de relacionamentos entre os membros da Academia e artistas eram possibilitadas pela “mentalidade do ‘clube dos meninos’ e abordagem de governança na Academia”, promovendo atitudes sexistas e repudiando artistas, como os do rap e R&B¹⁹⁴.

A lista de nomeados e vencedores da premiação revelam a predisposição de padrões da Academia, onde “obras medíocres de artistas tradicionais são premiadas por esforços de sucesso comercial e crítico de artistas contemporâneos” (FORBES, 2019). Em muitos casos, artistas que representam a diversidade da música são indicados somente como uma manobra para abafar as polêmicas acerca da premiação.

¹⁹³ Durante sua denúncia feita junto à Comissão para a Igualdade de Oportunidades de Emprego, Deborah Dugan afirmou que a Academia criou um pretexto contra ela, como forma de retaliação, para afastá-la inicialmente de licença. Além da compra de votos, Deborah acusou o conselheiro-geral da Academia, Joel Katz, de assédio sexual e o ex-presidente, Neil Portnow, de estupro.

¹⁹⁴ Após a divulgação das acusações, a Academia enviou um comunicado, falando sobre o processo de investigação sobre denúncias de má conduta de Dugan, mas não citou as acusações feitas pela ex-presidente.

Em novembro de 2020, BTS foi indicado pela primeira vez em uma categoria da premiação. Entretanto, para compreender o resultado, torna-se fundamental analisar o caminho que o grupo percorreu até a indicação para a 63ª edição.

Em 2019, durante sua 61ª edição, o grupo compareceu à premiação pela primeira vez para entregar a estatueta de Best R&B Album, tornando-se o primeiro artista coreano a subir no palco da premiação. Ao subir no palco, RM confessou que o grupo sempre sonhou em estar no Grammy e agradeceu aos fãs pela conquista, prometendo que eles retornariam em breve. A presença dos sete jovens sul-coreanos na premiação ocasionou grande movimentação dos fãs nas redes sociais¹⁹⁵, demonstrando a força do grupo.

No mesmo ano, o álbum “Love Yourself: Tear” e seu diretor, HuskyFox, haviam sido indicados na categoria Best Recording Package, que reconhece o visual de um álbum. Apesar de ser uma categoria direcionada ao diretor de arte, a indicação representou uma grande conquista para o grupo. Mesmo sem receber o prêmio, a indicação marcou história como o primeiro artista sul-coreano a ter um projeto indicado na cerimônia.

Na edição seguinte, em janeiro de 2020, BTS se tornou o primeiro artista sul-coreano a se apresentar na premiação. Ainda que o grupo não tenha exibido uma de suas músicas, a participação na performance de “Old Town Road”, do rapper Lil Nas X, marcou novamente a história da indústria musical. Entretanto, seu exército de fãs demonstrou indignação nas redes sociais, uma vez que o grupo não recebeu nenhuma indicação após acumular feitos e recordes de grande impacto no ano. Assim como o ARMY, alguns artistas manifestaram insatisfação. A cantora norte-americana, Halsey, declarou sua opinião sobre a premiação no seu perfil oficial do Twitter. A cantora afirmou que o grupo merecia muitas indicações e que a indústria musical dos Estados Unidos estava “muito atrás de todo o movimento”¹⁹⁶.

O grupo parecia uma escolha certa para as indicações ao Grammy - se não Album ou Record of the Year, então talvez Best Pop Duo/Group Performance ou Best Pop Vocal Album, e pelo menos Best World Music Album. Mas ao excluir completamente o BTS das indicações ao Grammy de 2020, a Recording Academy mais uma vez revelou seu ponto cego cultural perene e provou estar terrivelmente fora de contato com as tendências da música popular (FORBES, 2019).

¹⁹⁵ Antes da cerimônia ir ao ar, os fãs haviam impulsionado a hashtag #BTSinAmerica até o *trending topic* mundial do Twitter.

¹⁹⁶ Fonte: Tweet da cantora Halsey (@halsey), publicado em 20 de novembro de 2019. Acesso em 18 de fev. de 2021, às 13h50.

Figura 79 - QR Code para visualizar o vídeo da performance do grupo, ao lado de artistas como Lil Nas X.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal BANGTANTV. **Acesso em:** 11 de fev. de 2021, às 16h32.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Q9Vjvz1NPN8>

Segundo a FORBES (2019), ainda que alguns pudessem dizer que as produções recentes do grupo não eram boas o suficiente para garantir indicações, a premiação nunca esteve diretamente relacionada à qualidade da música. Na verdade, o Grammy representa “uma instituição antiquada determinada pela política da indústria e populismo”.

A ironia é que, por essas métricas, BTS é um dos candidatos ao Grammy mais merecedores. Eles regularmente superam seus concorrentes brancos e/ou ocidentais em termos de vendas de álbuns, *streams*, visualizações de vídeo e ingressos de shows. Artistas ocidentais clamam por colaborar com eles, e as premiações os convidam a participar como uma tentativa de parecer na moda - incluindo o próprio Grammy no ano passado. O Grammy valoriza regularmente o populismo acima da integridade artística, e o BTS é a definição de uma banda popular (ao mesmo tempo em que produz música pop sofisticada e aclamada pela crítica) (FORBES, 2019).

No dia 23 de novembro de 2020, BTS fez história ao se tornar o primeiro grupo de K-Pop a ser indicado pela Academia. O grupo foi indicado na categoria Best Pop Duo/Group Performance com o *single* “Dynamite”, concorrendo ao lado de Justin Bieber, Taylor Swift, J Balvin, Lady Gaga e Ariana Grande¹⁹⁷.

Figura 80 - QR Code para visualizar o vídeo com a reação do grupo ao ser indicado.



Fonte: Perfil oficial do BTS no Twitter (@BTS_twt). **Acesso em:** 11 de fev. de 2021, às 16h06.
Link: https://twitter.com/BTS_twt/status/1331298544834076672?s=20

A premiação ocorreu no dia 14 de março de 2021, com sua primeira edição sem público, por conta da pandemia mundial. Os discursos e as apresentações foram acompanhados pela TV

¹⁹⁷ As performances concorrentes na categoria foram “Un Dia” (J Balvin, Dua Lipa, Bad Bunny e Tainy), “Intentions” (Justin Bieber), “Rain On Me” (Lady Gaga e Ariana Grande) e “Exile” (Taylor Swift e Bom Iver).

e pela transmissão ao vivo no canal oficial da Academia no YouTube. Entretanto, antes mesmo do início da premiação, o pré-show gerou repercussão nas redes sociais acerca de um tema bastante comum no Grammy: o racismo. Ao redor do mundo, espectadores se deram conta de algumas movimentações questionáveis da Academia, especialmente “sobre quais categorias chegaram ao programa principal e quais foram relegadas ao evento pré-show” (DISCOURSE JOURNALS, 2021), este último sem transmissão televisiva. Como exemplo, as categorias de Best R&B Album, Best Rap Performance e Best Pop Duo/Group Performance¹⁹⁸ foram excluídas da premiação principal e realocadas no pré-show.

Apesar de receber sua primeira indicação para a premiação, a “maior noite da música” ainda não reconheceu o grupo de forma justa. Embora tenha indicado o grupo sul-coreano, a Recording Academy está longe de homenagear o K-Pop como gênero. Enquanto o grupo construiu sua carreira gravando músicas de sucesso em seu idioma, classificadas como K-Pop, a indicação de “Dynamite” não se enquadrava nessas descrições.

A música é pop puro, por completo, e não apresenta nenhum coreano. Essencialmente, não é um sucesso típico de K-pop. O fato de ser cantado inteiramente em inglês ajudou a se tornar o forte hit que foi nos EUA, já que a rádio na América ainda está muito hesitante em tocar qualquer coisa em outro idioma e milhões que poderiam não estar familiarizados com seu trabalho anterior [...]. O fato de "Dynamite" ter rendido ao BTS sua primeira indicação ao Grammy mostra que os membros da Academia sabem quem eles são, mas até agora, eles estão apenas interessados em suas músicas em inglês. Este ano, a Academia poderia ter incluído o K-Pop de outras maneiras, provando que a maior honra na indústria da música está em sincronia com o que está acontecendo no mundo, mas isso não aconteceu. O álbum “Map of the Soul: 7”, líder nos *charts*, foi ignorado em todos os campos, enquanto algumas escolhas questionáveis foram feitas nas categorias de Album Of The Year e Best Pop Vocal Album [...] Embora este tenha sido um primeiro passo necessário para o mundo do K-Pop, será ainda mais emocionante se a Recording Academy e seus muitos membros votantes considerarem seriamente as músicas e os álbuns tocados em outros idiomas além do inglês em todas as categorias. (FORBES, 2021).

Em um ano marcado por grandes conquistas do grupo, foi impossível ignorar totalmente a presença do BTS. Entretanto, a indicação para a categoria Best Pop Duo/Group Performance gerou mais algumas polêmicas para a premiação. Além de ser sido indicado somente em uma categoria, a escolha dos concorrentes também gerou questionamento. O fato é que o BTS não foi somente o artista que apresentou maior versatilidade de performances entre os concorrentes da categoria, como também entregou apresentações de grande impacto na indústria, especialmente com a música indicada.

[...] era quase certo que o grupo coreano levaria para casa o Grammy de Best Pop Duo/Group Performance. Seus concorrentes não eram grupos, mas sim, todas as

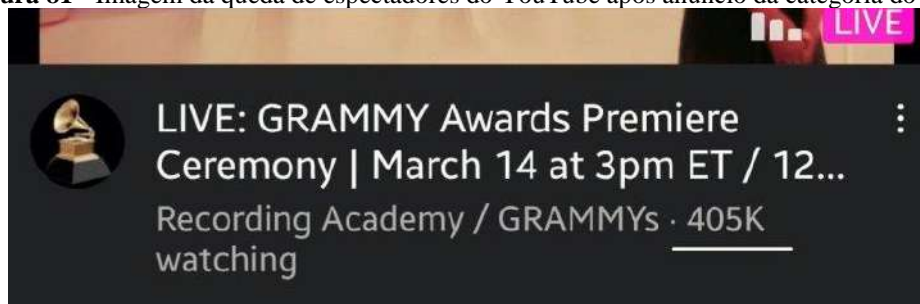
¹⁹⁸ Geralmente, essas são algumas das categorias mais esperadas do Grammy, além das quatro principais: Album of the Year, Record of the Year, Song of the Year e Best New Artist.

colaborações. Mas o Grammy foi para Ariana Grande e Lady Gaga por seu hit de rádio, Rain on Me. Um usuário do Twitter destacou que o prêmio foi concedido a uma colaboração com apenas uma apresentação. Sim. Muito surpreendente considerando a diversidade e o impacto de cada performance de “Dynamite” [...] A única coisa que “Dynamite” não tinha eram as *radio-spins* para torná-lo um “hit tradicional” e as conexões certas com os membros da Recording Academy para conseguir uma vitória. (DISCOURSE JOURNALS, 2021).

Apesar de não ter comparecido presencialmente, como consequência da pandemia mundial, o grupo recriou os cenários da cerimônia na Coreia do Sul, para que pudesse se conectar em transmissões ao vivo durante a programação. Após perder o prêmio da categoria, ao ser entrevistado pela E!Entertainment, o grupo afirmou que ter sido indicado foi um “acontecimento memorável” na sua carreira. O líder, RM, aproveitou o momento para tranquilizar o exército de fãs ao dizer que “eles estavam bem”, após a derrota do grupo.

Como reflexo das reações do público diante das constantes polêmicas e do descaso da Academia, o Grammy teve a pior audiência da história da premiação¹⁹⁹. Ao perceber que a Academia estava apenas utilizando a imagem do grupo para promover a “maior noite da música”, o *fandom* do BTS não permitiu que as atitudes do Grammy passassem despercebidas. Após o anúncio da categoria em que o grupo foi indicado, durante o pré-show, uma movimentação nas redes sociais foi feita pelos fãs para que todos se desconectassem da transmissão e aguardassem a performance do grupo para retornar. Como resultado, houve um declínio significativo nas visualizações da transmissão ao vivo no YouTube. O fluxo de transmissão partiu de 1,2 milhões de espectadores para “embaraçosos 400 mil rapidamente” (GEO NEWS, 2021).

Figura 81 - Imagem da queda de espectadores do YouTube após anúncio da categoria do BTS.



Fonte: Twitter (@Michebangtan). **Acesso em:** 15 de mar. de 2021, às 13h53.

¹⁹⁹ A emissora de televisão CBS relatou a média de 8,8 milhões de espectadores assistindo ao evento.

Apesar da honra ao receber uma indicação, a importância da mesma foi “manchada ligeiramente pela sensação incômoda de que a Recording Academy apenas nomeou ‘Dynamite’ como um gesto conciliatório para aplacar os fãs do grupo” (FORBES, 2021). Esse sentimento foi confirmado horas após o anúncio do resultado da categoria.

Além da indicação, BTS foi escalado para a apresentação de “Dynamite”, marcando a primeira performance exclusiva do grupo no palco do Grammy, assim como a primeira feita por um artista coreano. Entretanto, mesmo depois de não reconhecer o trabalho do grupo com o prêmio, outra atitude da Academia gerou revolta nos espectadores, especialmente no ARMY. A Academia postergou a apresentação do grupo, a fim de segurar a audiência do seu público, considerada como uma “tentativa desesperada de manter os espectadores ligados ao programa” (FORBES, 2021).

Os espectadores reclamaram nas redes sociais sobre o Grammy, que anunciava incessantemente a performance do septeto pop coreano. Muitos afirmavam que o programa estava mantendo BTS e seus fãs como reféns. Foi uma tentativa desavergonhada e aparentemente malsucedida de isca de audiência, como relata a Variety que a cerimônia da noite passada teve uma média abismal de 8,8 milhões de telespectadores, de longe o programa menos assistido na história do Grammy (FORBES, 2021).

Figura 82 - Tweet de uma fã do grupo, publicado após a premiação.



Fonte: Twitter, perfil de usuário (@Michebangtan). **Acesso em:** 15 de mar. de 2021, às 13h53.

Para contribuir ainda mais com a indignação do público, a performance mais aguardada da noite teve duração de apenas 3 minutos, compactando o tempo da música. Diretamente da Coreia do Sul, o grupo recriou o cenário da cerimônia e apresentou mais uma versão fascinante da performance de “Dynamite”, que terminou com sua coreografia cativante no topo de um prédio de Seoul.

Eles aproveitaram ao máximo a oportunidade de se apresentar no Grammy e mais uma vez provaram que são alguns dos artistas mais trabalhadores e carismáticos do setor. Não que seu poder de estrela estivesse em debate, visto que os concertos virtuais "Map of the Soul ON: E" de outubro passado trouxeram cerca de 1 milhão de espectadores pagos de 191 países e regiões ao redor do mundo. (Pergunta retórica rápida: você acha que 1 milhão de pessoas desembolsaria US \$ 50 a US \$ 100 para assistir ao Grammy?) (FORBES, 2021).

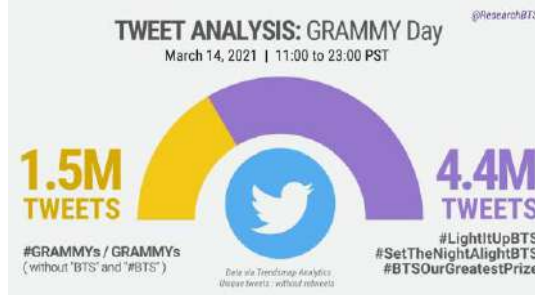
Figura 83 - QR Code para visualizar a performance de “Dynamite” no Grammy.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal You Make Me Begin. **Acesso em:** 15 de mar. de 2021, às 16h21.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=1jnJFAVWT1o>

O fato é que, apesar de todas as atitudes segregadoras da Academia, BTS foi o assunto mais comentado nas redes sociais, assim como o artista mais esperado da premiação. As mensagens sobre o grupo ultrapassaram os comentários sobre a própria premiação, assim como o número de visualizações do MV de “Dynamite” e o número de seguidores do grupo no Twitter aumentou significativamente no dia da premiação²⁰⁰.

Figura 84 - Imagem da análise de tweet no dia da premiação.



Fonte: Twitter, perfil de usuário (@ResearchBTS). **Acesso em:** 15 de mar. de 2021, às 17h18.

Figura 85 - Imagens do crescimento das visualizações do MV e do número de seguidores do grupo, divulgado pela mídia coreana.



Fonte: Twitter, perfil de usuário (@btsbrasil_on). **Acesso em:** 15 de mar. de 2021, às 17h26.

²⁰⁰ De acordo com a mídia coreana, as visualizações do MV cresceram 2,3x mais e os seguidores 4,7x.

A união entre ARMY e BTS ganhou destaque mais uma vez. Diante dos acontecimentos no dia da premiação, as hashtags #LightItUpBTS e #Dynamite ficaram entre os *trending topics* do Twitter, assim como os fãs conseguiram lançar toda a discografia coreana do grupo de volta na parada de álbuns mais populares do iTunes nos Estados Unidos, de acordo com Soompi²⁰¹. Após encerramento da premiação, o grupo se reuniu com os fãs através de uma *live* pelo aplicativo VLive, acumulando mais de 7 milhões de espectadores. Durante a transmissão, os integrantes reforçaram a gratidão aos fãs pela oportunidade de participar e ser indicado ao Grammy.

Vi alguns artigos falando sobre uma “queda” com o resultado do prêmio, mas não é realmente uma queda. Honestamente, é a primeira vez que somos indicados. É a primeira vez que somos indicados como um grupo e com uma performance solo. Vamos pensar nisso de uma forma positiva. Está tudo bem. Isto é suficiente e, claro, seria uma mentira dizer que não estamos aborrecidos. Vamos dar uma salva de palmas e nos dar palmadinhas nas costas por fazermos algo tão incrível juntos. Nunca vamos parar e vamos continuar (RM, 2021).

Figura 86 - Imagem da *live* do grupo após a premiação.



Fonte: Google Imagens. **Acesso em:** 15 de mar. de 2021, às 17h42.

Independentemente do reconhecimento da Academia, o grupo continuará produzindo músicas e turnês, assim como o ARMY continuará do seu lado. Segundo questionamento da FORBES (2021), à medida que o grupo continua quebrando recordes e a premiação perde relevância na indústria, “quem realmente precisa de quem?”. Mesmo diante dos acontecimentos do dia que deveria ser a “maior noite da música” no mundo, especialmente para o grupo, seus fãs e para seu país de origem, o desempenho do BTS “é a prova de que são maiores que um troféu” (ESQUIRE, 2021).

6. IDENTIDADE E REPRESENTATIVIDADE

²⁰¹ Soompi é um site que cobre assuntos relacionados à cultura pop coreana.

Durante o pronunciamento da renovação da campanha “Love Myself”, em março de 2021, o secretário geral da UNICEF KOREA, Lee Key-cheol, a Coreia do Sul alcançou duas grandes conquistas nos últimos anos. A primeira foi a democracia e o desenvolvimento econômico do país, enquanto a segunda foi a produção do BTS (BIG HIT LABELS, 2021).

Atualmente considerado como um dos maiores artistas globais, o grupo segue quebrando barreiras ao redor do mundo. A partir de turnês em estádios com ingressos esgotados, posições de destaque em *charts* da música, prêmios renomados da indústria, recordes de vendas e *streaming*, BTS ultrapassou limites territoriais e demográficos, o que antes parecia impossível para um artista da Coreia do Sul. Ao expandir sua carreira, o grupo carregou consigo a identidade do seu país, impactando diretamente o desenvolvimento do mesmo.

Além de carregar a identidade da sua nação, o grupo assumiu uma posição de representatividade diante da juventude ao redor do mundo, espalhando mensagens positivas com seus projetos além da música.

6.1 Identidade: o impacto do grupo na Coreia do Sul

A expansão do K-Pop, atualmente liderada pelo BTS, tem atraído a atenção do mundo para a Coreia do Sul, exibindo a conquista de uma “relevância cultural nunca antes observada” pelo país (BRAGA, 2019). Através do “efeito BTS” é possível identificar que o grupo sul-coreano não somente contribuiu para a música pop, como influenciou, por exemplo, no interesse pelo idioma e pelo turismo.

Ao penetrar no cenário internacional, BTS se “certifica de manter sua herança coreana como um artista global” (THE CONTRARIAN, 2020). Como exemplo desses esforços, graças ao grupo, o interesse pelo aprendizado da língua coreana aumentou nos últimos anos. Como consequência, o grupo cívico Nation’s People Preserving the Korean Language escolheu o grupo como o “Top Promoter of the Korean Language” em 2018, por impulsionar o interesse pela língua coreana ao redor do mundo. Além disso, como exemplo dessa afirmação cultural através da música e das performances, podemos citar o MV de “IDOL”, composto por trajes típicos combinados com melodias retiradas de instrumentos tradicionais coreanos. Outro exemplo é a performance do grupo no Melon Music Awards, em 2018, na qual os integrantes Jimin, Jungkook e J-Hope apresentaram danças coreanas tradicionais.

O grupo também executou uma versão clássica-moderna que induz calafrios no Melon Music Awards 2018, onde um dos membros, Jimin, apresentou uma dança hipnotizante no estilo coreano, muitas vezes executada por mulheres. Muitos sugerem que Jimin interpretou um kumiho, uma raposa de nove caudas que se transforma em uma bela mulher para seduzir os homens a comerem seus corações de acordo com a mitologia coreana. Esta dança rendeu a ele um prêmio individual da Kim Baek Bong Fan Dance Conservation Society, em apreciação por "reinterpretar a dança de uma maneira única e elevar o status e o valor estético da dança de torcida coreana em todo o mundo" (THE CONTRARIAN, 2020).

Figura 87 - Imagens de momentos da apresentação do grupo no MMA 2018.



Fonte: Portal The Contrarian. **Acesso em:** 10 de mar. de 2021, às 15h03.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=w2hn8OJbJS0>

Em dezembro de 2018, divulgado pela Hyundai Research Institute (HRI), um relatório informou que o BTS gerava aproximadamente 4 trilhões de won (US\$ 3,54 bilhões) como valor econômico para o país por ano e 1,42 trilhões de won (US\$ 1,26 bilhões) como valor agregado por ano. Segundo a análise de 2018, a contribuição do grupo para o PIB²⁰² da Coreia do Sul é praticamente igual à da Korean Air²⁰³, comparando o impacto do grupo ao dos poderosos conglomerados do país.

Para um grupo que começou da base ter essa enorme influência na economia de seu país, é um momento de muito orgulho para eles. Seu trabalho árduo finalmente valeu

²⁰² Segundo o estudo, a contribuição da BTS para o PIB nacional foi de 4,65 bilhões de dólares em 2018, que é 0,3% do valor total, quase comparável à contribuição de 0,7% da companhia aérea nacional, a Korean Air.

²⁰³ A Korean Air, é a maior companhia aérea da Coreia do Sul com base no tamanho da frota, destinos internacionais e voos internacionais.

a pena e eles não têm nada além de orgulho de ser um cidadão da Coreia do Sul e ajudar a aumentar a economia de seu país (LAMA, 2020).

De acordo com um relatório co-publicado pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo e, sua afiliada, Instituto de Cultura e Turismo da Coreia, publicado em 2020, somente o impacto econômico do lançamento de “Dynamite” foi estimado em aproximadamente 1,7 trilhão de won²⁰⁴ (US\$ 1,43 bilhão). Segundo o estudo, apenas o reflexo desse lançamento gerou um aumento de 371,7 bilhões de won em exportações de bens de consumo e criou aproximadamente 8 mil empregos com o destaque do grupo em primeiro lugar na Billboard Hot 100 (THE KOREA HERALD, 2020).

Ademais, segundo relatório divulgado pela Hyundai Research Institute (HRI), antes da pandemia, aproximadamente 796 mil estrangeiros visitavam a Coreia do Sul anualmente por causa do grupo, impulsionando a indústria do turismo. O governo de Seoul reconheceu a influência do grupo ao recuperar a indústria do turismo na capital, anteriormente afetada pelo THAAD²⁰⁵. De acordo com a Organização de Turismo da Coreia, os cinco principais locais visitados pelos estrangeiros são relacionados ao BTS (LAMA, 2020). Ao observar o impacto do BTS no turismo, o governo divulgou algumas campanhas com o grupo a fim de promover o turismo no país. Em 2020, a campanha “See You In Seoul” apresentou locais e uma diversidade de atividades na capital sul-coreana.

Figura 88 - QR Code para visualizar o vídeo principal da campanha "See You In Seoul", lançada em 2020.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal VisitSeoul TV. **Acesso em:** 10 de mar. de 2021, às 15h29.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=fe7Qu01Y4kg&t=15s>

Como consequência da crescente popularidade do grupo, tornando-se um fenômeno cada vez mais global, as pessoas enxergam o BTS como a personificação da cultura coreana pelo mundo (SANTOS, 2020). Não é surpresa, por exemplo, que o grupo seja considerado o

²⁰⁴ O won sul-coreano ou won (KRW) é a moeda oficial da Coreia do Sul, desde 1962.

²⁰⁵ Instalado em 2017, na Coreia do Sul, o sistema americano antimíssil foi projetado para interceptar e destruir projéteis de curto e médio alcance. Sua implantação foi reflexo dos testes com mísseis realizados na região pelo líder norte-coreano Kim-Jong-um, com o objetivo proteger o país aliado de um ataque norte-coreano.

“tesouro nacional” da Coreia do Sul, reconhecido em muitos momentos pelo próprio governo sul-coreano.

Em 2018, o Ministério da Cultura da Coreia do Sul concedeu ao BTS²⁰⁶ o título Hwagwan da Ordem do Mérito Cultural²⁰⁷, atribuído por “serviços meritórios notáveis no campo da cultura e das artes, atendendo ao interesse de promover a cultura e o desenvolvimento nacional” (KRLI, 2013). Os sete integrantes se tornaram os mais jovens entre a lista dos reconhecidos com o título. O ex Primeiro-ministro, Lee Nak-yeon, justificou o prêmio pelo esforço do grupo em disseminar a cultura e a língua coreana ao redor do mundo, entregando as medalhas para RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V e Jungkook.

Em primeiro lugar, obrigado por esta medalha. Geralmente, nós vamos muito para o exterior, e muitas pessoas cantam nossas canções em coreano e nos dizem que estão aprendendo coreano. Ficamos muito orgulhosos. Faremos o nosso melhor para promover a nossa cultura (JIN, 2018).

Figura 89 - Imagens da cerimônia do prêmio da Ordem do Mérito Cultural e da medalha recebida pelos membros do grupo.



Fonte: Perfis oficiais do grupo no Twitter (@bts_bighit e @BTS_twt). **Acesso em:** 10 de mar. de 2021, às 15h56.

No mesmo ano, o grupo foi convidado para uma apresentação no evento Korea-France Friendship Concert²⁰⁸. Após se apresentar para importantes autoridades, BTS foi cumprimentado pelo Presidente sul-coreano, Moon Jae-in, registrando o momento com fotos e autógrafos do presidente. O reconhecimento de Moon Jae-in sobre o trabalho do grupo tornou-

²⁰⁶ Além do grupo, cada membro recebeu o prêmio individualmente. A cerimônia aconteceu na capital, Seoul.

²⁰⁷ A Ordem do Mérito Cultural é conferida em cinco classes: 1ª classe ou Geumgwan (coroa de ouro), 2ª classe ou Eungwan (coroa de prata), 3ª classe ou Bogwan (coroa preciosa), 4ª classe ou Okgwan (coroa de joias) e 5ª classe ou Hwagwan (coroa de flores). O título concedido ao grupo faz parte da Ordem do Mérito Cultural da quinta classe.

²⁰⁸ Realizado em Paris, o evento foi realizado para representar as relações amigáveis entre a França e a Coreia do Sul. O evento teve como tema a “Ressonância dos Músicos Coreanos” e contou com apresentações de diversos artistas, incluindo o BTS.

se tópico recorrente em seus discursos acerca da cultura do país e de sua expansão internacional. Durante coletiva de imprensa para a celebração do Ano Novo, em 2019, o presidente da Coreia do Sul destacou como o grupo atrai a atenção global para sua cultura nacional.

Com orgulho de nossa cultura, eu me certificarei de que ela está sendo utilizada para promover a agenda da indústria futura, para que todos os cidadãos possam desfrutar de um sentimento de realização. Muitos estrangeiros estão super animados com o K-Pop, como o BTS, e com os dramas coreanos. Eu trabalharei para estabelecer um ambiente de justa competição onde a criação de uma segunda geração de BTS e uma terceira geração da *Hallyu* seja possível (MOON, 2019).

Figura 90 - Imagens do encontro do grupo com o presidente sul-coreano Moon Jae-in, em 2018.



Fonte: Portal South China Morning Post. **Acesso em:** 10 de mar. de 2021, às 16h11.

O impacto do grupo pode ser observado até mesmo na alteração de uma lei instituída pelo Parlamento da Coreia do Sul acerca do alistamento militar, um dos assuntos mais temidos pelos fãs. De acordo com o governo sul-coreano, o alistamento militar é obrigatório no país para todos os homens saudáveis, entre 18 e 28 anos, estes devendo cumprir o serviço nas forças armadas por dois anos. A preocupação do ARMY em torno dos membros do BTS era constante, especialmente pelo integrante mais velho, Jin, que completou idade limite para alistamento em dezembro de 2020. Entretanto, três dias antes do seu 28º aniversário, após muitas manifestações dos fãs na internet, a Assembleia Nacional da Coreia do Sul aprovou uma revisão da Lei do Serviço Militar que permite que *idols* do K-Pop adiem seu serviço até os 30 anos. Conhecida como “Lei BTS”, a nova lei permite que os artistas solicitem adiamento caso tenham recebido medalhas de honra do governo por elevar a influência da Coreia do Sul em todo o mundo, caso de todos os membros do BTS.

Apesar de ser raro que apenas um artista cause tanto impacto em sua nação, olhando para o crescimento da Coreia do Sul nos últimos anos, torna-se possível afirmar que o grupo é um dos maiores responsáveis pela projeção do país ao redor do mundo (MEDIUM, 2019). Através da música, BTS contribui positivamente para o crescimento de fatores culturais, econômicos e industriais do seu país de origem.

A Coreia do Sul fez duas grandes conquistas nos últimos 60 anos. A foi a democracia e o desenvolvimento econômico. A segunda foi a produção de BTS. [...] Então eu

percebi quão forte é o impacto, a esperança e a influência positiva que o BTS tem dado ao mundo (LEE, 2021).

6.2 Representatividade: além da música

De acordo com o produtor-chefe da Big Hit, Pdogg, o elemento mais importante para o grupo, como uma equipe, é mensagem que os membros querem transmitir através da música (MEDIUM, 2020). Em entrevista para a Wall Street Journal (2020), RM disse que o grupo é formado por sete jovens comuns, que amam música e performance, e que têm o sonho de dar “esperança, amor, energia positiva e inspiração para as pessoas no mundo”.

Escolhido pela revista TIME, em 2018, como os líderes da próxima geração, BTS atribuiu significado não somente nas composições de suas letras como também em todos os projetos com os quais se envolveu, transmitindo mensagens especialmente para os jovens.

Em 2017, BTS foi convidado pelo Comitê Coreano da UNICEF²⁰⁹ para o lançamento de uma campanha mundial. Intitulada como “*Love Myself*”²¹⁰, a campanha antiviolença procurava transmitir uma mensagem para a juventude: “ame-se e faça um mundo melhor com esse amor”²¹¹. Através das redes sociais, os fãs do grupo apoiam a campanha ao redor do mundo. Com as mensagens propostas, BTS está ajudando crianças e jovens a “superar dificuldades e corações feridos, encorajando-os a amar a si mesmos e a restaurar a confiança” (LOVE MYSELF, 2018). Aproximadamente um ano após lançamento da campanha, em 24 de setembro de 2018, o grupo foi convidado para participar como representante da juventude global no evento “UNICEF Generation Unlimited”, que ocorreu em Nova York. O líder do grupo, RM, foi o primeiro artista coreano a fazer um discurso no pódio do evento. Como reflexo do sucesso da campanha, em 2020, o grupo recebeu o prêmio Inspire Award, título concedido pela UNICEF às campanhas mais influentes da organização no mundo, além de ter sido citado pelo secretário geral da UNICEF KOREA, Lee Key-cheol. Como consequência do seu impacto ao redor do mundo, BTS e Big Hit anunciaram a renovação da campanha em março de 2021,

²⁰⁹ O UNICEF é um órgão da Organização das Nações Unidas (ONU) que tem o objetivo de garantir os direitos de cada criança e adolescente, concentrando seus esforços nos mais vulneráveis, com foco especial aos que são vítimas de formas extremas de violência. Fonte: unicef.org. Acesso em: 11 de fev. de 2021, às 13h51.

²¹⁰ Desde 2017, a campanha US\$ 2,98 milhões globalmente para o trabalho do UNICEF para acabar com a violência contra crianças e jovens e ajudou adolescentes em todo o mundo a se abrir sobre suas próprias experiências. Fonte: unicef.org. Acesso em: 11 de fev. de 2021, às 11h29.

²¹¹ Fonte: Love-myself.org, site oficial da campanha. Acesso em: 11 de fev. de 2021, às 14h02.

com o objetivo de ajudar ainda mais jovens, especialmente diante das consequências da pandemia da Covid-19.

A mensagem do BTS que você precisa para amar a si mesmo para ser capaz de amar os outros está criando uma transformação positiva em todo o mundo. Eu acredito que este prêmio é o resultado da influência positiva do BTS, pois eles dão às crianças e jovens de todo o mundo coragem e conforto (KEY-CHEOL, 2020).

Figura 91 - QR Code para visualizar o discurso do grupo no evento da UNICEF, em 2018.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal UNICEF. **Acesso em:** 10 de mar. de 2021, às 14h34.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=oTe4f-bBEKg&t=280s>

Lançado em janeiro de 2020, outra iniciativa conduzida pelo grupo foi o “CONNECT, BTS”, um projeto com o intuito de colaborar para a propagação de arte pelo mundo, apresentando peças públicas de vinte e dois artistas distribuídas em cinco cidades do mundo²¹². Segundo o site oficial do projeto, “CONNECT, BTS” funciona como uma “curadoria coletiva praticada por curadores de diversas partes do mundo que se conectam com a filosofia do grupo. O objetivo principal do projeto era atrair a atenção do público jovem e engajado no grupo para o mundo artístico contemporâneo.

Segundo declarações de fãs nas redes sociais, atravessar as barreiras culturais têm sido o carro chefe do grupo. O rompimento com as fronteiras musicais do K-Pop, mostra a importância que o BTS vem dando ao lugar ocupado de influenciadores dessa geração (JESUS; MAGALHÃES, 2020).

Figura 92 - QR Code para visualizar vídeo do projeto.



Fonte: Youtube, vídeo extraído do canal BANGTANTV. **Acesso em:** 10 de mar. de 2021, às 14h52.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=jbL1Y4PMEU0>

²¹² As cidades selecionadas para o projeto foram Nova York, Berlim, Londres, Buenos Aires e Seoul.

Figura 93 - Visita do grupo à instalação de arte do projeto CONNECT, BTS em Seoul.



Fonte: *Thumbnail* do vídeo [BANGTAN BOMB] BTS at CONNECT, BTS in Seoul, extraído do canal BANGTANTV. **Acesso em:** 10 de mar. de 2021, às 16h11.

Em junho de 2020, o grupo foi o único artista sul-coreano convidado pelo YouTube para participar do evento “Dear Class Of 2020”, uma transmissão ao vivo com mensagens especiais de artistas para homenagear estudantes que não puderam realizar suas cerimônias de formatura devido à pandemia mundial. Além do discurso gravado diretamente da Coreia do Sul, o grupo encerrou a “After Party” do evento online, apresentando músicas de sucesso como “Boy With Luv”, “Spring Day” e “Mikrokosmos”.

Figura 94 - Imagem da cerimônia online do "Dear Class Of 2020".



Fonte: Site da revista Capricho. **Acesso em:** 10 de mar. de 2021, às 16h49.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=AU6uF5sFtwA>

No mesmo ano, em setembro, BTS foi convidado a participar do evento inaugural do Dia Nacional da Juventude da Coreia do Sul²¹³. Com a presença do Presidente Moon Jae-in e da primeira-dama, os sete integrantes apresentaram um discurso como “líderes jovens” honorários, compartilhando histórias sinceras de suas lutas internas no caminho para se tornarem um dos artistas musicais mais populares da história, além de mensagens de esperança

²¹³ De acordo com uma lei para Jovens Adultos promulgada em setembro de 2020, o governo sul-coreano designou o terceiro sábado de setembro de cada ano como o Dia da Juventude.

para a juventude. Ao final do discurso, o grupo presenteou o presidente com uma caixa de cor roxa como um “Presente para o ano de 2039”. Como uma cápsula do tempo, a caixa será armazenada no Museu Nacional de História Contemporânea da Coreia e será aberta no 20º evento do Dia Nacional da Juventude.

Assim como os jovens de ontem e os de hoje, assim como todos nós fizemos até agora, espero que você continue a caminhar rapidamente em direção ao futuro, sem parar. Espero que seus pensamentos excepcionais mudem o mundo, e espero que você mostre o caminho e se torne a luz dos dias de hoje para o bem da juventude de amanhã (JIN, 2020).

Figura 95 - Imagem do grupo entregando a cápsula do tempo para o Presidente Moon Jae-in.



Fonte: Site Bangtan Brasil. **Acesso em:** 10 de mar. de 2021, às 16h32.
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Ghg6eH90yXQ&t=62s>

Especialmente depois de um ano marcado pelas adversidades da pandemia mundial, o grupo se tornou refúgio para milhões de pessoas ao redor do mundo. Seja através de recordes na indústria musical ou de projetos criados, atualmente, BTS pode ser identificado como um dos porta-vozes da juventude pelo mundo.

7. CONCLUSÃO

Após o período de confrontos no território sul-coreano, o surgimento do processo de globalização facilitou não somente a locomoção de pessoas pelo mundo, como também a comunicação e o relacionamento entre nações. A partir da criação da internet, principal instrumento desse processo, a praticidade e a rapidez na troca de informações pelas plataformas e mídias digitais conectou a Coreia do Sul com diferentes partes do mundo de forma instantânea. O desenvolvimento da globalização, o avanço tecnológico e o advento da internet foram condições necessárias para a disseminação da cultura sul-coreana ao redor do mundo,

contribuindo para o surgimento de um dos fenômenos mais surpreendentes das últimas décadas, a *Hallyu*. Ao observar a oportunidade de exportação dos seus produtos culturais, inicialmente impulsionada pelo sucesso dos K-dramas, esse movimento de produção e dispersão da cultura sul-coreana ganhou força pelo mundo, promovendo não somente o reconhecimento do país como integrante de uma nova cultura globalizada, como estabelecendo uma relação de consumidor e produto ao redor do mundo. Essa onda transformou a cultura da Coreia do Sul em objeto de consumo através da exportação de produtos como novelas, gastronomia, moda, tecnologia, cosméticos, jogos, filmes e, especialmente, do K-Pop.

Apesar de não possuir um idioma amplamente falado e entendido, foi através do K-Pop que a Coreia do Sul conseguiu penetrar no cenário internacional. A acessibilidade e a troca de informações, principalmente através da internet, permitiu que o K-Pop se transformasse no elemento central da onda coreana. Essencialmente compreendido como um gênero musical, composto pela hibridade de elementos tradicionais e ocidentais, apresentando diferentes ritmos e componentes visuais, esse produto da indústria cultural sul-coreana impulsionou não somente a expansão cultural como o crescimento econômico da Coreia do Sul. Após o sucesso do grupo Seo Taiji & Boys, apesar dos conflitos causados pela censura, a indústria sul-coreana passou a encarar os jovens como o novo alvo e investiu na figura dos *idols*, produzidos pelas grandes agências de entretenimento do país, seguindo os modelos da conhecida “fórmula de sucesso”. Entretanto, apesar de estar presente na indústria musical desde a década de 1990, além de alguns artistas terem conquistado certa relevância no cenário nacional e atraído, momentaneamente, olhares externos, o surgimento do grupo BTS assumiu proporções incomensuráveis nesse cenário, promovendo a cultura e a imagem da Coreia do Sul.

Atualmente reconhecido internacionalmente, BTS não é somente o “rosto” do K-Pop como também o maior grupo musical e um dos maiores artistas do mundo. Formado por uma agência desconhecida, o grupo foi lançado como um “espelho da juventude”, ao observar uma oportunidade na indústria musical. Desde seu *debut*, BTS se destacou pela mensagem transmitida com seu trabalho ao conectar as narrativas de suas músicas com a realidade de milhões de jovens. A partir da composição e produção de suas próprias letras e melodias, afirmando seus valores e conhecendo sua audiência, os sete jovens conquistaram admiradores ao redor do mundo.

Assim como a mensagem por trás de suas músicas e a qualidade de suas performances, reconhecida pela indústria, uma das principais estratégias responsáveis pela projeção do grupo foi o relacionamento construído com seu *fandom*, especialmente através da internet. Por meio

das constantes interações em redes sociais, *lives*, *fanmeetings*, *meet&greet*, e com *lightsticks* e *fansigns* e da produção de diversos conteúdos, o grupo encantou milhões de fãs espalhados pelo mundo, falantes de todas as línguas. Ao aproximar sua realidade com a vivência de milhões de jovens, o ARMY se tornou um participante ativo da trajetória de sucesso do grupo. Seja promovendo seu trabalho através de metas de *streaming* e votações, ou arrecadando fundos para ações sociais em nome do grupo, o ARMY tornou-se o “oitavo membro” do BTS.

Apesar do *boom* provocado pela música “Gangnam Style” e, diferentemente do rapper PSY, o grupo construiu uma narrativa a partir das estratégias de marketing e de comunicação, aplicadas não somente no relacionamento com seu público como também na construção da imagem da marca. A fim de conquistar relevância internacional e compreendendo a influência que o ocidente exerce sobre a indústria musical, todas as estratégias foram adotadas em compatibilidade com a narrativa proposta pelo grupo, “mantendo um discurso consistente e confiável e, o mais importante, oferecendo ao público a oportunidade de acompanhar e vivenciar essa história” (SANTOS, 2020), transformando o BTS no primeiro artista sul-coreano a consolidar sua carreira na indústria musical internacional.

Reconhecido com prêmios renomados da indústria, turnês com milhões de ingressos vendidos, recordes mundiais de vendas e *streaming*, o grupo não somente expandiu sua presença e adentrou o cenário internacional, como também transportou a Coreia do Sul pelo mundo. Apresentando músicas em coreano e uma variedade de elementos culturais do seu país de origem, como a presença de trajes e danças tradicionais, BTS superou os limites traçados anteriormente por artistas sul-coreanos e passou a disputar o mercado do pop com de artistas ocidentais, ultrapassando a barreira do idioma e do preconceito. Partindo de diferentes regiões da Coreia do Sul e impactando a indústria musical, ao ultrapassar os limites territoriais e demográficos do mundo com suas mensagens, o grupo carregou consigo a imagem do seu país. Entretanto, mesmo que a consolidação da carreira do grupo no cenário internacional represente um marco inicial para um artista sul-coreano, existe um longo caminho a ser percorrido pela indústria musical coreana para deixar uma marca maior na indústria predominantemente ocidental, uma vez que o reconhecimento do K-Pop e dos artistas sul-coreanos ainda é escasso.

Atualmente responsável por grande parte da movimentação da bilionária indústria de entretenimento sul-coreana, pelo crescimento econômico e expansão cultural significativa da Coreia do Sul, pela consolidação da sua agência como um dos grandes conglomerados do país, além da representatividade do gênero e do impacto em milhões de jovens espalhados pelo

mundo, BTS compõe não somente o maior sucesso na história do K-Pop, como um dos maiores produtos da indústria musical de todos os tempos.

REFERÊNCIAS

2ID MUSIC BRANDING. **Entenda como funciona o Grammy e faça suas apostas.** Medium, 24 jan. 2018. Disponível em: <https://medium.com/@2idcombr/entenda-como-funciona-o-grammy-e-fa%C3%A7a-suas-apostas-e78590fd5f1>. Acesso em: 10 de jan. 2021, às 14h52.

AKLHUDER, Sidra. **BTS Win Top Social Artist The Billboard Music Awards 2020.** YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KgY7HdCd1bY>. Acesso em: 5 de jan. de 2021, 8h29.

ASWAD, Jem. **Deborah Dugan Fired by Recording Academy.** Variety. 2 mar. 2020. Disponível em: <https://variety.com/2020/music/news/deborah-dugan-fired-recording-academy-grammy-awards-1203521108/>. Acesso em: 8 de jan. de 2021, 14h26.

BANGTAN BRASIL. **Novo logo do BTS revela ser uma nova identidade!** Bangtan Brasil. 2017. Disponível em: <https://bangtan.com.br/artigo-novo-logo-do-bts-revela-ser-uma-nova-identidade/>. Acesso em: 10 de jan. de 2021, às 16h21.

BALDESSAR, Alessandra Barros. **Cultura participativa e metajornalismo: o complexo relacionamento entre fandoms de k-pop e a grande mídia no Twitter.** 2019. Monografia (Graduação) - Jornalismo. Universidade de Fortaleza. Fortaleza, 2019.

BALDUCCI, Gustavo. **Chegou a hora de você saber o que é K-pop.** QG. 27 abr. 2019. Disponível em: <https://gq.globo.com/Cultura/Musica/noticia/2019/04/chegou-hora-de-voce-saber-o-que-e-k-pop.html>. Acesso em: 13 de fev. de 2021, às 16h25.

BALDUCCI, Gustavo. **K-pop: o impacto e os recordes de Dynamite, novo hit do BTS.** Capricho. 25 ago. 2020. Disponível: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/k-pop-o-impacto-e-os-recordes-de-dynamite-novo-hit-do-bts/>. Acesso em: 10 de fev. de 2021, às 17h02.

BALDUCCI, Gustavo. **O serviço militar pode mesmo acabar com o futuro do BTS? Capricho. 4 dez. 2020.** Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/o-servico-militar-pode-mesmo-acabar-com-o-futuro-do-bts/#:~:text=Em%20tese%2C%20todos%20os%20sete,que%20j%C3%A1%20receberam%20essa%20medalha>. Acesso em: 9 de fev. de 2021, às 19h31.

BEANSSS. **Media reporters begin coining a new era of the 'Big 4', excluding YG Entertainment.** Allkpop. 27 mar. 2019. Disponível em: <https://www.allkpop.com/article/2019/03/media-reporters-begin-coining-a-new-era-of-the-big-4-excluding-yg-entertainment>. Acesso em: 16 de jan. de 2021, 15h12.

BENJAMIN, JEFF. **Big Hit Entertainment Global CEO Lenzo Yoon Talks New Role, 'Localizing' In the U.S. & Growing Artist Roster.** Billboard. 21 mai. 2020. Disponível: <https://www.billboard.com/articles/news/9387731/big-hit-entertainment-global-ceo-lenzo-yoon-interview-expanded-role-localizing-in-america-artists>. Acesso em: 21 de fev. de 2021, às 14h28.

BIG HIT LABELS. **BTS (방탄소년단) LOVE MYSELF Campaign Special Announcement.** YouTube. 4 mar. 2021. 12min6s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Hi53L3jEnA8>. Acesso em: 4 de mar. de 2021, às 19h53.

BILLBOARD STAFF. **INTERNATIONAL The 25 Best K-pop Songs of 2019: Critics' Picks.** Billboard. 23 dez. 2020. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/news/international/8547126/the-25-best-k-pop-songs-of-2019-critics-picks/>. Acesso em: 20 de fev. de 2021, às 18h43.

BOK-RAE, Kim. Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). **American International Journal of Contemporary Research**, v. 5, n. 5, p. 154-160, 2015.

BOMAN, Björn. Achievement in the South Korean music industry. **International Journal of Music Business Research**, v. 8, n. 2, p. 6-26, 2019.

BRAGA, Lívia. BTS: O fenômeno K-pop além da dimensão musical. **Desenvolvimento e Sociedade**, v. 4, n. 7, p. 79-86, 2019.

BREAK THE SILENCE: THE MOVIE. Direção: Park Jun-soo. Produção de Big Hit Three Sixty. Coreia do Sul: Trafalgar Releasing, 2020.

BRING THE SOUL: THE MOVIE. Direção: Park Jun-soo. Produção de Big Hit Entertainment A Camp Entertainment. Coreia do Sul: Trafalgar Releasing, 2019.

BRUNER, Raisa. How BTS Is Taking Over the World. TIME. 10 out. 2018. Disponível em: <https://time.com/collection-post/5414052/bts-next-generation-leaders/>. Acesso em: 4 de fev. de 2021, às 16h15.

BRUNER, Raisa. TIME Entertainer Of The Year 2020. TIME. 9 dez. 2020. Disponível em: <https://time.com/entertainer-of-the-year-2020-bts/>. Acesso em: 16 de fev. de 2021, às 15h26.

BTS DISCOGRAPHY. iBigHit. 2020. Disponível em: <https://ibighit.com/bts/eng/discography/>. Acesso em: 7 de jan. de 2021, às 18h12.

BTS: Who are they and how did they become so successful? BBC. 24 mar. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/newsround/45721656>. Acesso em: 19 de jan. de 2021, às 11h56.

BURN THE STAGE: THE MOVIE. Direção: Park Jun-soo. Produção de Yoon Ji-won. Coreia do Sul: Trafalgar Releasing, 2018.

CHANG, WoongJo; PARK, Shin-Eui. THE FANDOM OF HALLYU, A TRIBE IN THE DIGITAL NETWORK ERA: The Case of ARMY of BTS. **Kritika Kultura**, v. 32, 261 – 287, 2019.

CHOI, Inyoung. **BTS is one of the biggest music sensations in history. Here's a look back on their meteoric rise to stardom.** Insider. 27 jul. 2020. Disponível em: <https://www.insider.com/how-bts-became-global-sensation-popular-timeline>. Acesso em: 15 de jan. de 2021, às 14h19.

CHOI, JungBong; MALIANGKAY, Roald (Ed.). **K-Pop-The international rise of the Korean music industry**. Routledge, 2014.

CONNECT, BTS. 2020. Disponível em: <https://www.connect-bts.com/seoul/gateway/index.jsp>. Acesso em: 12 de mar. de 2021, às 13h15.

CRUZ, Caio Amaral da. **E precisa falar coreano? Uma análise cultural do K-Pop no Brasil**. 2016. Monografia (Graduação) – Curso de Comunicação: Jornalismo. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2016.

DEWET, Babi; IMENES, Érica; PARK, Natália. **K-Pop Manual de Sobrevivência**. São Paulo: Editora Gutenberg, 2017.

DE SÁ, Simone Pereira; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério. **Cultura Pop**. Bahia: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2015.

DOS SANTOS, Fernanda Alves. Estudo de caso: Matriz SWOT do BTS. **Simbiótica. Revista Eletrônica**, v. 7, n. 2 jan.-jun., p. 220-241, 2020.

COSTA, Alda Cristina Silva da; PALHETA, Arlene Nazaré Amaral Alves; MENDES, Ana Maria Pires; LOUREIRO, Ari de Sousa. Indústria Cultural: revisando Adorno e Horkheimer. **Movendo Idéias**, Belém, v8, n.13, p.13-22, jun, 2003.

FALCÃO, Emily. **“Love Myself”: BTS colabora com a UNICEF em campanha contra a violência**. Febreteen. 1 de nov. 2020. Disponível em: <https://febreteen.com.br/2017/11/love-myself-bts-colabora-com-a-unicef-em-campanha-contr-a-violencia/#:~:text=%E2%80%9CO%20BTS%20n%C3%A3o%20pode%20mudar,durante%20a%20coletiv a%20de%20imprensa>. Acesso em: 17 de jan. de 2021, às 11h37.

G1. **Coreia do Sul investe US\$ 1,5 bilhão em internet móvel 5G no país**. G1. 27 de jan, 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/01/coreia-do-sul-investe-us-em-internet-movel-5g-no-pais.html>. Acesso em: 21 de jan. de 2021, às 15h25.

GENIUS. **BTS (방탄소년단) "Life Goes On" Official Lyrics & Meaning (공식 가사 및 해설) | Verified**. YouTube. 14 dez. 2020. 11min20s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dkwFwVtJ2Ms>. Acesso em: 19 de jan. de 2021, 12h43.

GEO NEWS. **ARMYs laugh over Grammy's live view count after BTS clout**. Geo News. 15 mar. 2021. Disponível em: <https://www.geo.tv/latest/339804-armys-laugh-over-grammys-low-views-after-bts-clout>. Acesso em: 15h25.

GOMES, Alana. **BTS FALA SOBRE SEU SUCESSO ANTES DO SHOW NO WEMBLEY STADIUM**. Korea Post. 27 jun. 2019. Disponível em: <https://www.koreapost.com.br/hallyu-world/bts-fala-sobre-seu-sucesso-antes-do-show-no-wembley-stadium/#:~:text=No%20Wembley%20Stadium%2C%20um%20local,a%20se%20apresentar%20no%20est%C3%A1dio>. Acesso em: 15 de fev. de 2021, às 19h35.

HIGHWAY BLOG. **INTEGRANTES DO BTS SE TORNAM AÇIONISTAS DA BIG HIT ENTERTAINMENT**. Highway Star. 2 set. 2020. Disponível em:

<https://www.hwstar.com.br/news/highwayblog/integrantes-do-bts-se-tornam-acionistas-da-big-hit-entertainment/>. Acesso em: 15 de fev. de 2021, às 11h25.

IFPI. **Global Music Report 2018**. 2018. Disponível em: <https://www.fimi.it/kdocs/1922703/GMR-2018-ilovepdf-compressed.pdf>. Acesso em: 12 de jan. de 2021, às 16h49.

IFPI. **Global Music Report 2019**. 2019. Disponível em: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf. Acesso em: 12 de jan. de 2021, às 17h16.

IMAN. **The Grammy Awards & Racism**. Discourse Journals. 15 mar. 2021. Disponível em: <https://discoursejournals.wordpress.com/2021/03/15/the-grammys-have-never-been-more-openly-racially-divisive/>. Acesso em:

JABUR, Marina. **BTS FAZ DISCURSO EMOCIONANTE EM CERIMÔNIA DO DIA DA JUVENTUDE**. KoreaPost. 2 out. 2020. Disponível em: <https://www.koreapost.com.br/entretenimento/bts-faz-discurso-emocionante-em-cerimonia-do-dia-da-juventude/>. Acesso em: 16 de jan. de 2021, às 15h43.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo, Editora Aleph, 2006.

KELLEY, Caitlin. **BTS Becomes First Korean Act To Receive RIAA Album Certification With 'Love Yourself: Answer'**. Forbes. 22 nov. 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2018/11/22/bts-first-album-certification-answer/?sh=38cd532bed8d>. Acesso em: 11 de jan. de 2018, às 19h51.

KERTSCHER, Laiza Ferreira; CUNHA, Adriana de Barros Ferreira. A imagem na indústria fonográfica: como o k-pop conquistou o mercado da música ocidental. *e-Com*, v. 12, n. 2, p. 76-102, 2019.

KLRI. **AWARDS AND DECORATIONS ACT**. Korea Legislation Research Institute. 23 mar. 2013. Disponível em: https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=28003&lang=ENG. Acesso em: 9 de jan. de 2021, às 14h28.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KRANC, Lauren. **BTS's Electric Performance of 'Dynamite' at the Grammys Is Proof They're Bigger Than a Trophy**. Esquire. 15 mar. 2021. Disponível em: https://www.esquire.com/entertainment/music/amp35834335/bts-grammys-awards-2021-performance-watch/?_twitter_impression=true. Acesso em: 16 de mar. de 2021, 16h53.

KWON, Jake; HAN, Sol; FRANCE, Lisa Respers. **BTS e fãs doam mais de US\$ 2 milhões para o movimento Black Lives Matter**. CNN Brasil. 8 de jun. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/2020/06/08/bts-e-fas-doam-mais-de-us-2-milhoes-para-o-movimento-black-lives-matters>. Acesso em: 7 de jan. de 2021, às 13h25.

LAMA, Imelda. **BTS and South Korean economy**. 2020. Disponível em: https://overseas.mofa.go.kr/np-en/brd/m_1716/view.do?seq=758901&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=

[&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=1](#). Acesso em: 7 de jan. de 2021, às 14h56.

LEE, Jin Ha; NGUYEN, Anh Thu. How Music Fans Shape Commercial Music Services: A Case Study of BTS and ARMY. **Proceedings of the International Society for Music Information Retrieval (ISMIR)**, 2020.

LEE, Jung-yup. Contesting the digital economy and culture: digital technologies and the transformation of popular music in Korea. **Inter-Asia Cultural Studies**, v. 10, n. 4, p. 489-506, 2009.

LIOTTI, Gio. **6 momentos fofíssimos do BTS no 5th Muster: Magic Shop!** Bangtan Brasil. 26 de jun. 2019. Disponível em: <https://bangtan.com.br/6-momentos-fofissimos-do-bts-no-5th-muster-magic-shop/#:~:text=O%20nome%20%E2%80%9CMuster%E2%80%9D%20%C3%A9%20uma,uma%20reuni%C3%A3o%20formal%20de%20tropas>. Acesso em: 8 de jan. de 2021, às 16h35.

MAGALHÃES, Gustavo; DE JESUS, Raquel. **Conheça o CONNECT, BTS: projeto de incentivo à arte do grupo sul-coreano.** Fala Universidades. 15 jan. 2020. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/conheca-o-connect-bts-projeto-de-incentivo-a-arte-do-grupo-sul-coreano/>. Acesso em: 6 de jan. de 2021, às 16h12.

MCINTYRE, Hugh. **BTS's Grammy Nomination Is A Huge Milestone, But Music's Biggest Night Still Hasn't Really Honored K-Pop.** Forbes. 11 mar. 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2021/03/11/btss-grammy-nomination-is-a-huge-milestone-but-musics-biggest-night-still-hasnt-really-honored-k-pop/?sh=58ab4cc5559e>. Acesso em: 15 de mar. de 2021, às 18h25.

MEDEIROS, Mariana. **A expansão da cultura pop sul coreana e suas estratégias comunicacionais.** 2018. Monografia (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade Veiga de Almeida. Rio de Janeiro, 2018.

MISAGO, Jean Pierre; FREEMANTLE, Iriann; LANDAU, Loren B. **Protection From Xenophobia.** The African Centre for Migration and Society, University of Witwatersrand. ACNUR. 2015. Disponível em: <https://www.unhcr.org/55cb153f9.pdf>. Acesso em: 9 de jan. de 2021, às 15h06.

MONTEIRO, Camila. **O não entendimento do sucesso de BTS e a xenofobia de cada dia.** K-Pop Pop Pop. 2 de out. 2020. Disponível em: <https://kpop-pop-pop.blogosfera.uol.com.br/2019/10/02/o-nao-entendimento-do-sucesso-de-bts-e-a-xenofobia-de-cada-dia/>. Acesso em: 13 de jan. de 2021, às 16h25.

AOKI, Beatriz Yumi; MARCELINO, Rosilene Alves Moraes. A indústria musical pop asiática: estudo comparativo sobre a construção de celebridades japonesas e coreanas1. In: **XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.** 2015. p. 1-13.

BURN THE STAGE: THE MOVIE. Direção: Park Jun-soo. Produção de Yoon Ji-won. Coreia do Sul: Trafalgar Releasing, 2018.

NETFLIX, **Explicando** (Temporada 1, ep. 17). 2018. Disponível em: <https://www.netflix.com/watch/80216753?trackId=14277283&tctx=-97%2C-97%2C%2C%2C%2C>. Acesso em: 5 de jan. de 2021, às 20h05.

NEWS, All. **K-pop group BTS's annual economic value estimated at 4 tln won: report.** Yonhap News Agency. 18 dez. 2018. Disponível em: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20181218003600320>. Acesso em: 20 de fev. de 2021, às 15h32.

O'REILLY, Tim. O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. v. 5, 2005.

ON AIR WITH RYAN SEACREST. **BTS Full Interview With Ryan | On Air with Ryan Seacrest.** YouTube. 17 nov. 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Cyt_Pn79Q. Acesso em: 11 de mar. de 2021, às 10h21.

Os 20 feats do BTS no ocidente, dos melhores para os piores. Rolling Stone. 24 de jun. 2019. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/os-20-feats-do-bts-no-ocidente-dos-melhores-para-os-piores/>. Acesso em: 19 de jan. de 2021, às 15h36.

PALLAVI, Krishna Priya. **BTS becomes first group to hit No 1 on Billboard 200 after The Beatles.** India Today. 30 nov. 2020. Disponível: <https://www.indiatoday.in/lifestyle/celebrity/story/bts-becomes-first-group-to-hit-no-1-on-billboard-200-after-the-beatles-1745471-2020-11-30>. Acesso em: 17 de jan. de 2021, às 14h05.

PAPOCA, Agencia. **O que é Performance na Arte: origens, artistas e obras.** LAART. 22 nov. 2019. Disponível em: <https://laart.art.br/blog/performance-na-arte/>. Acesso em: 21 de jan. de 2021, às 19h32.

PHILIP, Kotler. **Marketing 3.0.** Wiley Publishing, 2010.

PRESSE, France. **Coreia do Sul antecipa lançamento da rede 5G e é 1º país a oferecer a tecnologia.** G1. 4 de abr, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/04/04/coreia-do-sul-antecipa-lancamento-da-rede-5g-e-e-1o-pais-a-oferecer-a-tecnologia.ghtml>. Acesso em: 21 de jan. de 2021, às 15h38.

REDAÇÃO. **7 declarações recentes do BTS que provam que o amor pelo ARMY só cresce.** Rolling Stone. 25 fev. 2020. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/7-declaracoes-recentes-do-bts-que-provam-que-o-amor-pelo-army-so-cresce/>. Acesso em: 15 de fev. de 2021, às 20h13.

REDAÇÃO. **BTS quebra recorde nos cinemas com Bring the Soul: The Movie.** Rolling Stone. 8 ago. 2019. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/bts-quebra-recorde-nos-cinemas-com-bring-soul-movie/>. Acesso em: 11 de mar. de 2021, às 16h53.

REUTERS. **Gravadora Big Hit, da banda BTS, registra aumento nos lucros e se prepara para IPO.** G1. 13 ago. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop->

<arte/musica/noticia/2020/08/13/gravadora-big-hit-da-banda-bts-registra-aumento-nos-lucros-e-se-prepara-para-ipo.ghtml>. Acesso em: 21 de fev. de 2021, às 15h27.

RIAA. **About RIAA**. RIAA. 2020. Disponível em: <https://www.riaa.com/about-riaa/>. Acesso em: 15 de jan. de 2021, às 16h25.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: The future beyond brands**. Powerhouse books, 2005.

ROLLI, Bryan. **BTS's 2020 Grammys Shutout Reveals The Recording Academy's Cultural Blindspot**. Forbes. 20 nov. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2019/11/20/btss-2020-grammys-shutout-reveals-the-recording-academys-cultural-blindspot/?sh=3cfa443d46cf>. Acesso em: 14 de jan. de 2021, às 11h21.

Rolling Stone. 19 jan. 2021. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/fas-do-bts-arrecadam-r50-mil-para-ajudar-hospitais-de-manaus/>. Acesso em: 12 de fev. de 2021, às 19h53.

ROLLING STONE. **75 Greatest Boy Band Songs of All Time**. Rolling Stone. 24 jul. 2020. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/boy-band-songs-greatest-1033317/east-17-house-of-love-1992-147527/>. Acesso em: 13 de fev. de 2021, às 11h35.

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

ROMANO, Aja. **BTS, the band that changed K-pop, explained**. Vox. 21 fev. 2020. Disponível em: <https://www.vox.com/culture/2018/6/13/17426350/bts-history-members-explained>. Acesso em: 25 de jan. de 2021, às 16h58.

SANTANA, Aline Gomes. **Juventude e Identidades Híbridas: reconversões culturais de jovens da cidade do Recife na cultura Hallyu**. 2018. Monografia (Pós Graduação) – Curso de consumo, cotidiano e desenvolvimento social. Universidade Federal Rural de Pernambuco. Recife, 2018.

SANTOS, Thiago Haruo. **Idols em imagens e sons, fãs em re-ação: uma etnografia da prática musical do K-pop em São Paulo**. Monografia (Pós Graduação) – Antropologia Social. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.

SBS. **BTS "All this glory to ARMYs" Awarded with the Order of Cultural Merit - English Sub (Full) / SBS**. YouTube. 25 out. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=R4rXZvdgDDA>. Acesso em: 11 de mar. de 2021, às 18h35.

SBS. **BTS to Join SBS' Prime Time News (Eng Sub) / Exclusive Interview / 방탄소년단 SBS 인터뷰 영어 자막 버전 / SBS**. YouTube. 4 jun. 2018. 8min48s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-Rlm7fQ0qnY>. Acesso em: 16 de jan. de 2021, às 19h20.

SBS. **Uma mensagem da BTS para os futuros jovens (Global Sub) / SBS**. YouTube. 18 set. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ghg6eH90yXQ>. Acesso em: 6 de jan. de 2021, às 16h52.

SHADOW, Wandering. **The “BTS Effect” on South Korea’s Economy, Industry and Culture.** Medium. 30 mai. 2019. Disponível em: <https://shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56>. Acesso em: 10 de fev. de 2021, às 16h23.

SILVA, João Gabriel dos Santos Gomes Freitas; DOS SANTOS, Emílio Ribeiro Martins. O Mercado Fonográfico Sul-Coreano: um paralelo entre a Escola de Frankfurt e o K-pop enquanto produto da indústria cultural, 2019, Belém. **Anais [...] In:** Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 42., 2019, Belém. São Luís: Universidade CEUMA, 2019.

STERN, Mark Joseph. **Why do we love the music we heard as teenagers?** Slate. 12 ago. 2014. Disponível em: <https://slate.com/technology/2014/08/musical-nostalgia-the-psychology-and-neuroscience-for-song-preference-and-the-reminiscence-bump.html>. Acesso em: 12 de fev. de 2021, às 17h12.

SUJIR, Mihika. **The Economics of BTS.** The Contrarian. 23 set. 2020. Disponível em: <https://www.thecontrarianco.com/post/the-economics-of-bts#:~:text=According%20to%20a%20report%20by,of%20South%20Korea's%20mighty%20conglomerates>. Acesso em: 5 de fev. de 2021, às 19h42.

TIMES, Korea. **What did K-pop band BTS get for performing at a Korea-France Friendship Concert in Paris?** Style. 24 jun. 2019. Disponível em: <https://www.scmp.com/magazines/style/people-events/article/3015803/what-did-k-pop-band-bts-get-performing-korea-france>. Acesso em: 8 de fev. de 2021, às 19h58.

TORRES, Leonardo. **Presidente da Coreia do Sul cita BTS em discurso de ano novo.** Popline. 10 jan. 2019. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/presidente-da-coreia-do-sul-cita-bts-em-discurso-de-ano-novo/>. Acesso em: 9 de fev. de 2021, às 15h03.

UNICEF. **BTS speech at the United Nations | UNICEF.** YouTube. 24 set. 2018. 6min29s. Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=oTe4f-bBEKg>. Acesso em: 16 de fev. de 2021, às 13h18.

VANITY FAIR. **BTS Breaks Down Their Music Career | Vanity Fair.** YouTube. 17 dez. 2020. 10min59s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-r9jEWsQkXs>. Acesso em: 28 de dez. de 2020, às 15h12.

VIKI, **True Beauty.** 2020. Studio Dragon. Disponível em: <https://www.viki.com/tv/37374c-true-beauty>. Acesso em: 20 de dez. de 2020, às 22h51.

YONHAP. **BTS' Billboard win expected to create economic effect worth 1.7tr won: report.** The Korea Herald. 7 set. 2020. Disponível em: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200907000747>. Acesso em: 6 de fev. de 2021, às 18h52.