



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

***BRIDGING THE SPACE: UM ESTUDO DE CASO DO GRUPO
SUL-COREANO BTS E DA EMPRESA BIG HIT MUSIC
EM TEMPOS PANDÊMICOS***

THYCIANNE SANT'ANA DOS SANTOS

Rio de Janeiro
2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

***BRIDGING THE SPACE: UM ESTUDO DE CASO DO GRUPO
SUL-COREANO BTS E DA EMPRESA BIG HIT MUSIC
EM TEMPOS PANDÊMICOS***

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

THYCIANNE SANT'ANA DOS SANTOS

Orientadora: Profa. Dra. Chalini Torquato Gonçalves de Barros

Rio de Janeiro
2023

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

S237b Santos, Thycianne Sant'Ana dos
BRIDGING THE SPACE: UM ESTUDO DE CASO DO GRUPO
SUL-COREANO BTS E DA EMPRESA BIG HIT MUSIC EM
TEMPOS PANDÊMICOS / Thycianne Sant'Ana dos Santos.
- Rio de Janeiro, 2023.
88 f.

Orientadora: Chalini Torquato Gonçalves de Barros.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2023.

1. Indústria cultural. 2. Hallyu. 3. K-pop. 4.
BTS. 5. Pandemia. I. Barros, Chalini Torquato
Gonçalves de, orient. II. Título.

BRIDGING THE SPACE: UM ESTUDO DE CASO DO GRUPO SUL-COREANO BTS E DA EMPRESA BIG HIT MUSIC EM TEMPOS PANDÊMICOS

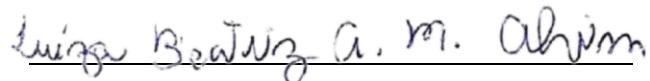
Thycianne Sant'Ana dos Santos

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.

Aprovada por



Profa. Dr^a. Chalini Torquato Gonçalves de Barros – orientadora



Profa. Dr^a. Luíza Beatriz Amorim Melo Alvim



Prof. Dr. Leonardo Gabriel de Marchi

Aprovada em: 08/12/2023

Grau: 10 (dez)

Rio de Janeiro/RJ

2023.2

AGRADECIMENTOS

Dentre muitas situações até chegar nesse momento e uma pandemia, literalmente, quem diria que eu estaria escrevendo justamente um trabalho sobre esse período tão complicado, acho que realmente segui o ditado de transformar limões em limonada. Em busca da graduação, muitas pessoas surgiram nessa minha jornada então, deixarei aqui meus agradecimentos em palavras.

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais pelo apoio ao longo de todos os anos. Ao meu pai, Jorge, por acreditar em mim e por dizer que estava me estressando demais e que conseguiria realizar o trabalho. Em especial, minha mãe, Zenisa, por sempre estar presente em todos os momentos da minha vida, me incentivando a estudar e a correr atrás dos meus sonhos. Jamais teria me tornado uma pessoa que ama ler e ter entrado na universidade se não fosse por seu apoio. Obrigada por ser sempre a primeira pessoa a confiar em mim, mesmo quando eu mesma duvido da minha capacidade. Além disso, ainda que não seja usual, gostaria de mencionar meu cachorrinho Cooky, que veio entrar na minha vida justamente durante a pandemia, e cujo nome vem de um personagem do BT21, por sempre aparecer por perto pedindo carinho quando estava estressada. Também expresso aqui minha gratidão aos amigos que fiz durante esses anos, e em especial aquelas amizades que surgiram graças ao sentimento em comum de apreciar um grupo musical sul-coreano.

Agradeço também aos docentes que marcaram meu percurso nessa caminhada, em especial à professora Luíza Alvim por ser a primeira pessoa com quem tive a oportunidade de pensar no tema desse trabalho e por toda a paciência em tirar minhas inúmeras dúvidas durante as aulas. À minha orientadora Chalini Torquato, por acreditar na minha ideia de pesquisa e me guiar nessa jornada, além de responder meus e-mails com textos gigantescos sobre questões relacionadas ao andamento do mesmo. E ao Leonardo de Marchi, por toda a contribuição e disponibilidade em relação a este trabalho.

Também menciono aqui sete pessoas do outro lado do mundo: Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung e Jeon Jungkook. Se todos não se juntassem para a criação do BTS, esse trabalho jamais existiria. Expresso aqui meus agradecimentos por isso e pelas músicas e letras que me acompanharam ao longo dos anos.

Por último, gostaria de agradecer a minha eu mais nova, que desde criança sempre foi interessada no mundo da música, e principalmente, em conhecer e acompanhar grupos. Conseguimos crescer e produzir algo legal com esse interesse, que muitos sempre julgaram como futilidade. Espero que você esteja orgulhosa!

EPÍGRAFE

So lying underneath those stormy skies
She said, Oh, I know the sun must set to rise
Paradise – Coldplay

Com o 'annyeong' que
começamos e terminamos o dia
Vamos unir o amanhã ao hoje
Mesmo que tenhamos
parado por enquanto,
não se esconda nas sombras
Mais uma vez a luz do dia brilhará
[...]
Como um eco na floresta
O dia voltará
Como se nada tivesse acontecido
Sim, a vida continua
Life Goes On - BTS

SANTOS, Thycianne Sant'Ana dos. **Bridging the Space: Um estudo de caso do grupo sul-coreano BTS e da empresa Big Hit Music em tempos pandêmicos.** Orientadora: Chalini Torquato Gonçalves de Barros. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2023

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar estratégias e oportunidades utilizadas no mercado musical internacional pela Big Hit Music, subsidiaria da HYBE Corporation, a fim de promover seu principal grupo, o BTS, durante a pandemia de Covid-19. A fim de examinar tais planejamentos, foi necessário investigar as atividades realizadas pelos mesmos durante os anos de 2020 a 2022. Como metodologia, foram realizadas verificações dos conteúdos postados nas mídias sociais do grupo, bem como um levantamento de informações acerca de lançamentos musicais e eventos como shows online, através de sites e revistas, principalmente aquelas relacionadas ao cenário musical. Nesta pesquisa, pôde-se observar que mesmo com as restrições e medidas de isolamento criadas ao redor do mundo durante o período, a empresa e o grupo supracitado obtiveram êxito ao utilizar a internet como meio principal de promover a carreira e se fixar de vez no mercado fonográfico global.

Palavras-chave: Indústria cultural; *Hallyu*; *K-pop*; BTS; Entretenimento; Pandemia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – A cantora de <i>trot</i> Lee Mi-Ja em sua juventude.	34
Figura 2 – Grupo Add4 em apresentação na Coreia do Sul.....	36
Figura 3 – Capa do primeiro álbum do grupo Add4.....	36
Figura 4 – Trio Seo Taiji and Boys em 1992.....	40
Figura 5 – Gráfico representando o aumento exponencial da economia sul-coreana.....	44
Figura 6 – Capturas de tela do MV de <i>Gangnam Style</i>	49
Figura 7 – Grupo BTS. Da esquerda para a direita (de cima para baixo): Jin, Namjoon, Yoongi, Taehyung, Jimin, Hoseok e Jungkook.....	50
Figura 8 – Prints de diversas performances de <i>Dynamite</i>	64
Figura 9 – Imagens de performances do show <i>Bang Bang Con: The Live</i>	67
Figura 10 – Painel formado por ARMY <i>Bombs</i> ao fundo e zoom aproximado.....	67
Figura 11 – Print mapa com telespectadores e ARMY <i>Bombs</i> conectadas.....	68
Figura 12 – Imagens de performances do show <i>Map of the Soul ON:E</i>	69
Figura 13 – Painel de ARMYs e plateia composta por ARMY <i>Bombs</i>	70
Figura 14 – Prints da estrutura e cenografia do <i>Muster Sowoozoo</i>	73
Figura 15 – Prints de filmagem dos membros andando pela plateia virtual.....	74
Figura 16 – Fotos de Las Vegas e print de tweet durante o “ <i>Borahaegas</i> ”	78

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. MÚSICA, INDÚSTRIA CULTURAL E MUNDO DIGITAL.....	14
2.1 Digitalização da indústria fonográfica e transmídia.....	16
3. HALLYU: O FENÔMENO SUL-COREANO.....	23
3.1 A Coreia do Sul: uma contextualização histórica.....	23
3.2 Surfando na <i>Hallyu</i>	28
4. A ONDA DA MÚSICA COREANA.....	33
4.1 Indústria musical coreana: as origens do <i>K-pop</i>	33
4.2 Os primeiros acordes do <i>K-pop</i>	38
4.3 Bangtan Sonyeondan.....	50
5. TEMPOS PANDÊMICOS E O <i>K-POP</i>.....	57
5.1 Estratégias e oportunidades em tempos desafiadores.....	58
5.1.1 Conectividade na <i>World Wide Web</i>	59
5.1.2 <i>Light it up like Dynamite</i>	62
5.1.3 Concertos e conexão entre artista e fã.....	65
5.1.4 Conquistas em curso: resultados iminentes.....	75
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
7. REFERÊNCIAS.....	82

1 INTRODUÇÃO

O inesperado surgimento da pandemia de COVID-19 provocou transformações drásticas nas dinâmicas globais, alterando radicalmente o modo de vida de todas as pessoas, empresas e organizações ao redor do mundo. Tal perspectiva foi proporcionada em grande parte devido aos impactos causados pelas medidas de restrição e isolamento social, implementadas como resposta à crise sanitária. Tais medidas por sua vez culminaram no desencadeamento de um conjunto de consequências significativas nas esferas sociais e psicológicas dos indivíduos, bem como em inúmeros campos do setor econômico.

Haja vista uma era extremamente conectada pelas redes sociais, em um contexto pós-pandemia de Covid-19, torna-se inegável os efeitos da globalização. Pessoas ao redor do mundo têm a possibilidade de trocar informações e consumir diversas formas de cultura e entretenimento através de um simples toque em um computador ou dispositivo móvel com acesso a internet, facilidade essa que advém da Revolução Digital, iniciada ainda no século XX. Essa facilidade na troca de informações, mesmo a longas distâncias, cria um fluxo quase instantâneo de conteúdos ao redor do globo. Tal situação, por sua vez, propicia que o consumo de bens e serviços seja visto por uma perspectiva cada vez mais globalizada, através de estratégias para um mercado mundial.

Nesse cenário marcado pela globalização, destaca-se um nicho de mercado em ascensão nos últimos anos: o *K-pop*. Tal termo, que começou a se destacar na década de 1990, atualmente, corresponde ao gênero dominante na cena musical da Coreia do Sul e, em virtude disso, representa um papel fundamental na disseminação da *Hallyu*, ou Onda Coreana. Cabe mencionar também que, dentro da perspectiva musical do país, atualmente há um grupo que vem se destacando cada vez mais na mídia ao redor do mundo. Sendo agraciado com diversos prêmios e quebrando recordes de artistas renomados no Ocidente, o grupo Bangtan Sonyeondan, mais conhecido pelo acrônimo BTS, tornou-se um dos nomes-chaves quando se trata da difusão da cultura coreana em territórios estrangeiros.

Tendo em vista que o *K-pop* representa, portanto, um fenômeno musical, foi constatado que desde 2018, as reproduções do gênero no Spotify, uma das principais plataformas mundiais de *streaming* de áudio, aumentaram 230% globalmente (STREAMS, 2022). O mesmo também se configura como uma grande manifestação cultural e de entretenimento, e cabe ser considerado como um tema de investigação em um viés comunicacional e publicitário. A Onda Coreana representa uma temática em alta no campo acadêmico, com estudos nos mais variados campos, como os de Almeida (2019) que analisa

as práticas interacionais dos fãs, o de Rocha (2021) que analisa o BTS como um fator de impacto na expansão da cultura coreana, bem como através da análise proposta por Silva (2020) que aborda a *Hallyu* e sua contribuição para o desenvolvimento do país. Sendo assim, esse movimento de exportação da cultura sul-coreana pode ser analisado como objeto de pesquisa tanto pela sua capacidade como *soft power* em difundir a cultura coreana pelo mundo, quanto pelo impacto que a mesma tem causado em termos econômicos no mercado mundial. Entretanto, essa indústria musical, até este momento, foi muito pouco explorada dentro do contexto recente, impactado pela pandemia.

Ainda no que tange à circunstância global, após a descoberta do novo coronavírus, o crescimento exponencial de casos confirmados da doença e no número de óbitos, fizeram com que autoridades ao redor do planeta adotassem diversas medidas restritivas, como forma de proteger a população, visando conter o avanço da disseminação do vírus. Dado este fato, as empresas ao redor do globo também precisaram se adaptar à nova realidade temporária, na qual não poderia haver aglomeração de pessoas. Desde funcionários trabalhando em *home office* ao aumento exponencial do *e-commerce*, as principais adequações nesse período foram possibilitadas graças à internet. Sendo assim, no âmbito da indústria do entretenimento, observa-se que a abordagem adotada por artistas e suas empresas não diferiu dessa perspectiva, destacando-se como uma notável estratégia a realização de transmissões ao vivo em caráter remoto, além do fomento em estratégias de divulgação online através conteúdos para redes sociais, plataformas de *streaming*, dentre outras.

Tendo como base esse contexto, a presente pesquisa busca analisar a forma como uma das maiores empresas de entretenimento sul-coreano, a Big Hit Music, e seu principal grupo, o BTS, se comportaram especialmente durante a pandemia de Covid-19. Apresentando como foco de investigação a forma como adaptaram estratégias já utilizadas para a nova realidade com o intuito de conseguir ampliar ainda mais a carreira dos artistas em questão e sua marca no mercado fonográfico global, mesmo em meio a medidas protetivas e de prevenção. Para isso, portanto, será realizado o estudo de caso da empresa e grupo supracitados como método de pesquisa, visando responder os seguintes questionamentos: como ambos se adaptaram à nova realidade? Foi possível expandir o alcance do BTS mesmo durante a pandemia?

A fim de propiciar uma melhor reflexão, em razão da complexidade do assunto, serão considerados apenas os serviços e bens de consumo desenvolvidos pela Big Hit Music e BTS entre os anos de 2020 a 2022. Entretanto, cabe mencionar que o conjunto em questão, atualmente encontra-se em pausa com as atividades do grupo, visto que foi anunciado pelos membros em junho de 2022 e depois confirmado pela empresa em outubro do mesmo ano,

que os integrantes seguiram com um enfoque em projetos solo até todos conseguirem cumprir com o alistamento militar obrigatório, para então retornar com todos juntos. Em virtude disso, nesta pesquisa serão consideradas apenas as atividades em grupo sob o selo BTS, sem considerar promoções solos, e realizadas a partir de março de 2020, momento em que foi decretada a pandemia de Covid-19. Destaca-se também que o ano de 2022 representou um momento de afrouxamento das medidas de restrição ao redor do mundo, representando uma maior oportunidade de retorno à normalidade, ainda que não tenha sido declarado o fim da pandemia. Dado isso, a pesquisa seguirá com uma abordagem cuja ênfase será nas atividades realizadas entre 2020 e 2021 de caráter digital, e utilizará até junho de 2022, o último lançamento musical do grupo antes da pausa, como uma forma de análise dos resultados das atividades realizadas nos dois anos anteriores.

A proposta consistirá na análise descritiva de possíveis estratégias e oportunidades adotadas pela empresa Big Hit Music e o BTS durante esse cenário, com o intuito de comprovar a hipótese de que de fato ambos puderam durante a pandemia expandir seus horizontes, em especial no mercado fonográfico norte-americano e se consolidaram de vez como um nome importante no cenário musical global. Para esse propósito, serão examinadas as atividades e conteúdos relacionados ao grupo, como estratégias de promoção na internet, *hits* em inglês, shows online, produções audiovisuais variadas e músicas com as quais as pessoas poderiam se sentir envolvidas e representadas de forma emocional. A fim de dar embasamento à questão, serão analisados artigos de revistas renomadas na indústria, tais como Forbes, Billboard e Rolling Stone, bem como notícias de jornais conceituados e sites cujo foco são assuntos relacionados à *Hallyu*, como Allkpop e KoreaIn, por exemplo, além do Naver, principal portal de busca da Coreia do Sul. Ademais, também serão captados dados oficiais providos a partir das próprias plataformas ou da Big Hit Music, e amplamente divulgados através desses mesmos portais e fontes com o objetivo de fornecer dados que auxiliem na sustentação da hipótese, haja vista que alguns dados são apenas divulgados à imprensa e outros tratados como de cunho sigiloso.

Considerando-se, portanto, tal panorama, imediatamente após a introdução, o Capítulo 2 buscará realizar uma breve análise teórica acerca da indústria cultural, especialmente no que tange ao mundo da música, de modo a contextualizar historicamente a indústria musical e sua evolução ao longo dos anos, até o presente momento, marcado pelo advento da internet e a digitalização de conteúdos, plataformas e produtos audiovisuais.

Em seguida, os Capítulos 3 e 4 ficarão a cargo de inserir a indústria musical sul-coreana ao estudo, através de uma análise inicial de momentos históricos da nação que se

tornaram fatores importantes para o desenvolvimento do cenário musical do país, abordando a maneira como a *Hallyu* tem sido utilizada como forma de disseminar a cultura para o exterior. Também será apresentado o contexto que culminou no surgimento do pop coreano, bem como uma análise prévia de características que são marcantes dentro da indústria do K-pop.

Desta maneira, o Capítulo 5 será responsável por apresentar o desenvolvimento do objeto de estudo, a fim de se responder às perguntas propostas na pesquisa. Trazendo à tona toda a investigação das estratégias e oportunidades, bem como os dados encontrados durante os processos de pesquisa do mesmo. Além de ao final, ser apresentada uma análise de resultados e consequências advindos das estratégias de promoção da Big Hit Music e o grupo BTS.

2 MÚSICA, INDÚSTRIA CULTURAL E MUNDO DIGITAL

A música é uma das formas de expressão mais antigas da humanidade, primeiramente sendo criada através do canto e, posteriormente, transformada através dos instrumentos musicais, e se desenvolvendo em inúmeros estilos e perpassando as tendências ao longo das eras. Nesse contexto permeado por um mundo em constante mudança, a indústria musical se consagra como um fenômeno que permeia o cotidiano de todos os indivíduos. Visto que, “a ‘música’ é um sistema modelar primário do pensamento humano e uma parte da infraestrutura da vida humana” (BLACKING, 2007, p. 201).

A música tem a característica de ser algo mutante ao longo dos anos graças a sua capacidade de transformação perante os avanços tecnológicos alterando diversos conceitos tradicionais no universo musical. No que tange aos tempos atuais, torna-se inegável as consequências da digitalização no mundo e, portanto, no universo musical não seria diferente. Contudo, torna-se necessário, perpassar brevemente o universo da indústria cultural antes de abordar os impactos dessa digitalização na indústria musical.

A indústria cultural é um termo já bastante estudado dentro do mundo acadêmico, estando intrinsecamente relacionada aos nomes dos filósofos e sociólogos alemães, Theodor Adorno e Max Horkheimer. A definição inicial de indústria cultural vem de embate ao que deveria ser a cultura de massa, e representando, de certo modo, uma concepção pejorativa. Possui, portanto, relação com a transformação de bens culturais em produtos comerciais, estimulando assim a ideia do termo indústria, através da criação de uma multifacetada rede que se perpetua através da criação de valores com o intuito de induzir o consumo através das estratégias de massificação (VIANA, 2009). Ademais, menciona-se também que a indústria cultural pode ser definida a partir do agrupamento de meios de informação conforme frisam Costa, Loureiro, Mendes e Palheta (2004):

A indústria cultural pode ser definida 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 e por serem mais acessíveis às massas, exercem um tipo de manipulação e controle social, ou seja, ela não só edifica a mercantilização da cultura, como também é legitimada pela demanda desses produtos. (COSTA; LOUREIRO; MENDES; PALHETA, 2004, p. 14).

Cabe ainda salientar que, atualmente, essa questão encontra-se em outro patamar visto que, em suma, o conceito de produção da indústria cultural proposta por Adorno e Horkheimer, mostra uma cooperação dos setores de comunicação e entretenimento a fim de estimular o consumo, estabelece um consumidor passivo, com uma atribuição pouco participativa. Contudo, na contemporaneidade, esse papel vem se transformando, graças a

uma nova configuração exprimindo um novo modelo econômico que desafia, sobretudo, as indústrias supracitadas (VIANA, 2009).

Haja vista o objeto de estudo do artigo é preciso analisar a indústria fonográfica global, contudo, faz-se necessário antes analisar seu contexto em um viés mais econômico. Antes do advento da Revolução Industrial, quase todos os modos de consumo culturais eram locais, tornando a cultura algo fragmentada. Tendo em vista a insuficiência de meios de transporte rápidos e de comunicação capazes de propagar informações e tendências, havia uma grande dificuldade em miscigenar essas culturas, criando, por consequência, a “primeira era da cultura de nicho”, que era mais definida dada a localização espacial do que pela correlação entre os agentes ou temáticas (ANDERSON, 2006, p. 25). Sendo assim, o mundo precisava de investimento em novas tecnologias capazes de difundir tendências para um número maior de pessoas, e que não houvesse uma restrição tão grande quanto à geografia.

Nesse contexto, tais mudanças começaram a se desenvolver no início do século XIX, quando a Europa passava por um período de mudanças proporcionadas pela era da “indústria moderna e ondas maciças de urbanização”. Décadas depois, houve diversos fatores que contribuíram para a “primeira grande onda de cultura popular”, como o avanço nos recursos de impressão visto que, na época, a imprensa era o principal meio de comunicação em massa. Além disso, outro advento muito importante para que essa difusão cultural ocorresse foi em 1877, com a invenção do fonógrafo por Thomas Edison (ANDERSON, 2006, p. 25-26).

O cientista norte-americano supracitado foi responsável por criar o primeiro aparelho capaz de reproduzir e gravar a fala humana. Ainda que a possibilidade de gravar e reproduzir ondas sonoras fosse algo extremamente ansiado pela ciência desde o século XVI, o aparelho se mostrou como uma invenção que não requisitou materiais de grande avanço tecnológico, visto que os materiais que fazem parte de seus componentes básicos já eram comuns na época, como a agulha, o diafragma, corneta, dentre outros (GOMES, 2014).

No que tange a indústria fonográfica global cabe salientar que seu desenvolvimento se mostrou com períodos marcantes conforme os avanços tecnológicos de cada período, de modo a fazer com que ao longo do tempo tal sistema acabaria por resultar na digitalização dos processos de criação e distribuição de músicas.

Vicente (1996) classifica o desenvolvimento da indústria fonográfica em quatro fases, sendo a primeira delas a mecânica, que teria ocorrido durante o final do século XIX e está relacionada aos primeiros aparelhos vendidos comercialmente. Logo depois, a elétrica é assimilada pelo surgimento das válvulas e pela transição dos discos aos Longplays (LPs) e pelo desenvolvimento de gravadores e da estereofonia. A seguir, a era eletrônica ficou a cargo

da criação dos transistores e o aperfeiçoamento das técnicas de *high fidelity*. Já no que tange aos tempos atuais, seria considerada a era digital, definida notoriamente pelo advento de novas tecnologias capazes de digitalizar a gravação e reprodução de músicas. Manifestadas através do surgimento dos *Compact disc*, popularmente conhecidos como CD, e pela eclosão de *hardwares* e *softwares*, que corroboraram para a virtualização das atividades de produção musical. Sendo possível realçar o fato de que a era pós-guerra impactou na forma como a indústria fonográfica internacional se moldou, visto que:

Com essas mídias, estabeleciam-se as estruturas da indústria fonográfica internacional no pós-guerra, considerada sua “época de ouro”. Cada novo formato possibilitava ampliar não apenas os produtos como também o público consumidor de tecnologia (adultos, adolescentes, minorias raciais, classes menos abastadas, etc). No entanto, tal configuração seria obrigada a mudar com o surgimento de um novo complexo tecnológico. (DE MARCHI, 2005, p. 13)

2.1 DIGITALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA E TRANSMÍDIA

A ascensão da era digital trouxe uma onda de mudanças que ressoa fortemente na indústria musical, redefinindo práticas, estratégias de mercado e a forma como os ouvintes consomem as músicas. Haja vista a contemporaneidade do objeto de estudo da pesquisa, torna-se, portanto, de suma importância discorrer um pouco mais acerca desta era e seus impactos na indústria fonográfica global.

Ademais, frisa-se que a configuração atual da indústria fonográfica teve seu começo no meio da década de 1990, período em que começou a surgir um novo ciclo de evoluções tecnológicas, difundida pelo advento da internet. Transformações essas que alteraram muitos aspectos dentro desse mercado musical, afetando não somente a indústria como também os consumidores inseridos no processo. Vários fatores agiram de modo a dispersar os ouvintes e como consequência, criou o cenário atual do consumo de música. Segundo Viana (2009) é possível citar dentre eles as evoluções tecnológicas, a quebra das *pontocom*¹ e a volumosa adoção da internet. Menciona-se também, a pirataria, que devido à maior facilidade proposta pela conexão em rede, encontrou um cenário propício para seu desenvolvimento. Sendo assim, no mercado musical também não foi diferente, visto que encontrou um ambiente favorável na *World Wide Web*, levando em consideração que:

¹ Tal fato ocorreu após uma forte alta das ações em virtude de uma bolha especulativa que se desenrolou aproximadamente do início dos anos 1990 até 2000. Também chamado de “estouro da Bolha PontoCom”, representou um período marcado pela queda brusca das ações de empresas que prestavam serviços através da internet, que durante essa época era um elemento relativamente novo, e fez com que diversas empresas quebrassem (FIGO, 2020).

Como alternativa, a indústria fonográfica entrou no mercado digital. Inicialmente, as grandes gravadoras lançaram a proposta da venda de fonogramas digitais com o propósito de superarem os downloads de músicas protegidas por direitos autorais. A tendência chegou também aos celulares, que vendiam as músicas como toques ou para consumo pessoal. Com o desenvolvimento da internet móvel e dos celulares, que subiram ao patamar de smartphones, o consumo de música on-line sem a necessidade do download, ou seja, por streaming, tornou-se mais frequente (SILVA JUNIOR; SANTOS, 2018, p. 177).

Além disso, Silva Junior e Santos (2018), ainda afirmam que a microeletrônica, área da eletrônica relacionada à integração e a miniaturização de peças para componentes eletrônicos, iniciou uma nova jornada após as transformações sucedidas no século XX em um momento histórico marcado pela Terceira Revolução Industrial. Tal período foi marcado pelo desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação (TIC), proporcionadas pelo advento da microeletrônica, compactuando para uma reestruturação da esfera pública como consequência da propagação dessas novas tecnologias. As TICs foram revolucionárias no que tange a disseminação de informação. Frisa-se também a internet como um fator de suma importância para uma horizontalização no acesso à informação através da rede mundial de computadores, visto que a utilização de tecnologias esteve sempre associada a grupos segmentados, até o advento da internet. Ademais, é possível aludir a outra perspectiva sob a temática abordada por Mattos (2006) que está relacionada aos impactos proporcionados pela chegada dessas inovações:

O fascínio exercido pelas novas tecnologias da informação gerou, em alguns autores, não só a expectativa de que a expansão econômica da segunda metade da década de 90 seria perene, como também criou em alguns a impressão de que a Internet poderia representar uma forma de romper todas as barreiras de comunicações entre os países e as pessoas. Mais do que isso, a expansão das redes de comunicação pela Internet, segundo o pensamento dominante, seria responsável pela inclusão de toda a população mundial no universo das informações e, enfim, propiciaria o surgimento e fortalecimento de uma suposta "Democracia Global". (MATTOS, 2006, p. 4)

Cabe ainda mencionar o surgimento do *MP3 player*, um dispositivo lançado pela Apple como um grande fator importante da época junto ao progresso nas trocas de arquivos. Ainda que o mesmo não tenha sido o pioneiro no que tange a reprodução do formato MP3 na indústria, graças ao seu formato compacto e ao marketing atrelado ao produto, acabou por se popularizar entre os ouvintes de música. E por consequência, aos poucos, os *walkmans* e *discmans*, que utilizavam fitas e CDs, respectivamente, foram sendo substituídos por esse novo dispositivo (ANDERSON, 2006). Tais mudanças no cenário global não significam que a indústria fonográfica estivesse frente a uma instabilidade que vá encaminhar para um colapso:

Mais uma vez, ela está se reorganizando frente a novos contextos econômicos e tecnológicos. O ponto central dos formatos digitais é, de fato, a percepção de que as pessoas não consomem mais ‘como antigamente’. As características materiais dos suportes sonoros imprimem novas dinâmicas à cultura fonográfica contemporânea (DE MARCHI, 2005, p.15).

Ainda nesse cenário, sublinha-se que, segundo Silva Junior e Santos (2018, p. 181), o desenvolvimento da informática através da internet, bem como no campo das telecomunicações com a criação do celular e o advento do audiovisual, junto à digitalização de infraestrutura, acabou levando a uma “convergência tecnológica e midiática”. Tal situação foi caracterizada como um dos destaques da revolução microeletrônica que, durante a década de 1970, foi responsável pela criação do microchip, componente fundamental nos aparelhos atuais. Ademais, considerado um dos marcos desse cenário, a concepção dos aparelhos celulares, que futuramente ao se transformarem em *smartphones*, conseguiram juntar o ofício da ligação à internet (SILVA JUNIOR; SANTOS, 2018). Com isso, conseguiram unir em um só dispositivo a possibilidade de se contatar diversas pessoas, não somente através de ligações e mensagens de texto, mas através da utilização da *World Wide Web* em um aparelho móvel.

Nesse contexto, os autores supracitados também a cópia de produtos originais, a chamada pirataria, ou seja, o comércio informal e ilegal de produtos, nesse caso de músicas, sem a autorização dos donos dos direitos autorais e, portanto, sem o recebimento de qualquer valor pelo mesmo. Cabe ressaltar a digitalização da indústria como um dos fatores que ajudaram a ampliar esse mercado ilegal. Contudo, cabe mencionar que tal comércio informal é apontado por algumas pessoas como “um ato de consumo cultural democrático, pois, na maioria das vezes, quem consome produtos piratas não têm acesso aos originais ou então não tem dinheiro suficiente para comprá-los” (SILVA JUNIOR; SANTOS, 2018, p.185).

Sendo assim, torna-se perceptível o quanto a temática da indústria fonográfica moderna apresenta diversos fatores que podem ser analisados e estudados sob diversas nuances diferentes. Contudo, haja vista o objetivo geral deste trabalho, cabe focar, principalmente, nas redes sociais e em plataformas de *streaming*, visto que, ambas as plataformas encontram-se em alta no momento.

Posto isso, os *streamings* representam uma forma importante de consumo de conteúdos na atualidade, sendo uma das principais estratégias comerciais dessas plataformas a oportunidade de o consumidor pagar um valor “mais acessível” para ter acesso desfrutar de uma variedade de materiais, nos quais seus respectivos donos receberão seus devidos créditos e valores referentes aos direitos autorais. Sendo assim, na indústria fonográfica não seria diferente e, portanto, uma das formas de consumo legal dessas músicas é através do pagamento pelo download do arquivo digital das mesmas em determinadas plataformas ou através da utilização de plataformas de *streaming*. Ainda no que tange a essas plataformas, cabe mencionar que elas emergem após uma era fomentada pelo *download*, e em uma era

marcada por uma transição de indústria de produtos para outra de indústria de serviços (SILVA JUNIOR; SANTOS, 2018,).

A Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, sigla em inglês), apontou que o formato de *streaming* representa “24% do tempo semanal estimado de consumo dos principais mercados do mundo, 1 ponto percentual a mais do que em 2021” (ORTEGA, 2022, [n.p]).

O IFPI também realizou uma pesquisa global acerca do engajamento musical² em 2022, cujo relatório revelou que 74% das pessoas alegaram que escutam música através de serviços de *streaming* de áudios licenciados, seja através da assinatura deles ou pela versão gratuita com propaganda. Sendo mencionada como algumas das principais razões pelas quais os usuários assinavam as plataformas, justamente o fato de não haver interrupção entre as músicas e poder ter acesso a milhares de músicas quando quiser. Além disso, os resultados mostraram que as duas formas mais comuns de plataforma pelas quais esses indivíduos se engajam com a música são através de plataformas de *streaming* de vídeo (82%), e por plataformas de *streaming* de áudio (74%). Ambos no *ranking* foram seguidos pela rádio (71%), através de vídeos curtos (68%) e em quinto lugar constando a categoria das redes sociais (49%). (IFPI, 2022)

As estatísticas providas pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica contribuem para a constatação de que, ainda que existam pessoas que consumam músicas através da compra de CDs e de rádios, a maior parte dos ouvintes ao redor do globo, utilizam majoritariamente opções de plataformas que se encontram online. Tal situação ajuda a propiciar a troca de informações e, nesse caso, de conteúdos musicais ao redor do mundo. Propiou-se um cenário para que não houvesse mais uma limitação espacial, haja vista que a internet propiciou a oportunidade de impactar milhares de pessoas de diversos países ao mesmo tempo. Como nos lembra Ortiz (1994, p. 50): “Pensada desta forma, a sociedade é um conjunto desterritorializado de relações sociais articuladas entre si. Por isso os meios de comunicação desempenham um papel tão fundamental”.

Castells (1942), afirma que uma nova era surgiu no último quarto do século XX, graças à revolução tecnológica da informação que proporcionou uma base indispensável para esse novo cenário, caracterizado por uma estrutura “informacional, global e em rede”:

É informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em

² IFPI releases Engaging with Music 2022 Report. IFPI. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/ifpi-releases-engaging-with-music-2022-report/>>. Acesso em: 28 ago. 2023.

conhecimentos. É global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. É de rede, porque, nas novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação entre empresariais (CASTELLS, 1999, p. 119).

Posto isto, pode-se discorrer sobre o atual cenário econômico ser caracterizado pelo fluxo mundial de conteúdos e informações ainda mais reforçadas pelo advento da internet que permitiu que essas trocas se tornassem quase instantâneas. Haja vista tal cenário, pode-se dizer que a internet transformou o consumo de música em uma experiência instantânea e global e, portanto, não impactando somente no modo como os ouvintes consomem artes sonoras, mas também na forma como as mesmas são promovidas e distribuídas. Sendo todas essas mudanças proporcionadas graças à revolução tecnológica que ao permitir uma digitalização de conteúdos e serviços, transformou a indústria musical e a forma com que as pessoas se relacionam com as canções, tornando as canções mais acessíveis e diversificadas graças à perspectiva de se tornarem produtos globais.

Haja vista que a indústria fonográfica global tem experimentado transformações profundas ao longo das últimas décadas promovidas pela revolução industrial, cabe ressaltar que tal situação propiciou o fomento de uma interconexão entre diversos modelos de mídia e entretenimento na esfera digital. Ademais, é possível discorrer sobre a forma como o conceito de transmídia surge dentro desse cenário, transformando a forma como todos os envolvidos interagem com as mais diferentes áreas da indústria. Portanto, no que tange ao cenário fonográfico não seria diferente, essa interconexão entre diferentes mídias tem alterado o modo como artistas, gravadoras e agências tem se comportado para atrair e manter seus consumidores. Sendo assim, faz-se necessário realizar uma análise acerca de como a utilização de estratégias de narrativa multimídia tem impactado na indústria do entretenimento, remodelando as formas de produção, distribuição e consumo de produtos audiovisuais, transformando o cenário musical contemporâneo global.

Cabe frisar, primeiramente, ao que se aplica o termo. Jenkins (2009), resumidamente, relaciona a transmídia à prática de integrar múltiplas mídias a fim de contar uma única narrativa. Em outras palavras, a aplicação da estratégia se dá pela utilização de diversas plataformas, cada qual com seu próprio conteúdo, a fim de todas se convergirem.

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como uma atração em um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa (JENKINS, 2009, p. 138).

Tal situação permite que o consumidor tenha acesso a diversas perspectivas sobre determinado tópico e com a variação de produtos criada para cada plataforma. Segundo Jenkins (2009), essa estratégia cria por consequência um aprofundamento na experiência desse consumidor com a marca ou produto, sustentando a fidelidade do mesmo. Visto que:

[...] uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores de mídia – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias. Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes [...] Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas –, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia. (JENKINS, 2009, p. 138-139).

Ademais, a ideia da narrativa transmídia e seus produtos são resultados de articulações de histórias transmitidas através do mundo virtual e a realidade, estando portanto para além de somente o ciberespaço, integrando ambos os universos promovidos através de redes colaborativas (GOSCIOLA, 2013). Cria assim por consequência, também uma oportunidade de sociabilidade com o consumidor, ao ter a possibilidade de se inserir não somente no campo digital, mas também, em outras esferas da vida real do ouvinte.

Além disso, cabe mencionar que as narrativas transmídias podem ser utilizadas tanto em obras de caráter mais físico, como em produtos audiovisuais como o cinema, como também podem ser utilizadas como estratégias para administrar a carreira de artistas. Além disso, cabe mencionar a compreensão adquirida por meio dessa multiplicidade de mídias providencia uma maior profundidade na experiência do indivíduo de modo a motivar ainda mais o consumo (JENKINS, 2009). Tal conjuntura possibilita uma maior oportunidade para que celebridades se mantenham em alta mundialmente ao produzirem diferentes conteúdos e atingirem diversas mídias.

Santaella (2008) menciona que a própria divulgação da arte se revelou como algo com a necessidade de ser veiculada através de diversas mídias, como materiais publicitários, críticas jornalísticas, fotografias e filmes de celebridades, além de entrevistas e programas sobre essas celebridades ou com sua participação, dentre outros.

Embora possa parecer que um tal tipo de material seja secundário, cada vez mais as mídias desempenham um papel crucial no sucesso de uma carreira. Por isso mesmo, muitos artistas buscam manipular e controlar suas imagens e a disseminação de suas obras por meio dos vários canais de comunicação. (SANTAELLA, 2008, p. 14).

Haja vista o cenário contemporâneo, torna-se inegável que o marketing desempenha um papel crucial na administração da carreira de artistas. Conforme abordado anteriormente, graças ao advento da internet houve a possibilidade de a promoção dos mesmos se dar através de diversos canais, sendo possível destacar o uso de narrativas transmídias como uma

estratégia eficaz em destaque, principalmente nos últimos anos. Ao explorar a interconexão multicanal, proporcionadas pela possibilidade de criação de conteúdo para diversas plataformas, artistas podem promover uma conexão maior com público ao criar experiências mais envolventes com seus fãs:

A fixação da imagem da marca relaciona-se a conquistar as emoções dos consumidores, de forma a ultrapassar as funcionalidades do produto. As empresas devem ofertar aos seus clientes experiências que irão modificar as suas vidas, além de proporcionar satisfação cultural. Com a narrativa transmídia, tais valores são passíveis de serem alcançados, pois a convergência de histórias traz aos indivíduos vivências únicas (MARTINS, 2014, p. 49).

Ademais, cabe mencionar que a ideia de narrativas transmídias relacionadas a artistas da indústria musical podem também abranger produções audiovisuais, como vídeos clipes, filmagens de bastidores, participações especiais em programas de TV, até mesmo redes sociais e *merch*, abreviação comumente usada para se referir ao termo *merchandise*. Que por sua vez representam itens como fotos, logos ou demais produtos cujos proprietários do design são os músicos ou a empresa à qual pertencem e são criados com o intuito de ser vendido para fãs através da internet ou de eventos como shows, por exemplo (GRACIE, 2022). Podem ser os mais diversos tipos de produto, mas sendo mais comum itens como roupas, *buttons*, *posters*, dentre outros.

Posto isso, é possível expressar que ao proporcionar uma abordagem mais ampla, os artistas permitem que os fãs sintam, de certa forma, uma proximidade maior com os cantores e uma sensação maior de pertencimento à jornada da carreira artística do mesmo. Sendo assim, cabe afirmar que estratégias de marketing com o uso de narrativas transmídias desempenham um papel importante no relacionamento entre nomes da indústria musical e seu *fandom*.³

³ Termo amplamente utilizado na internet, principalmente dentro da cultura pop, para se referir à comunidade de fãs de algum artista, marca ou produto.

3. HALLYU: O FENÔMENO SUL-COREANO

Ainda no que tange à perspectiva musical, nos últimos anos, a Coreia do Sul emergiu como um centro vibrante na indústria fonográfica global, alcançando-se a um status que transcendeu as fronteiras nacionais e culturais. A indústria fonográfica sul-coreana emergiu como um movimento disruptivo em relação à hegemonia da indústria norte-americana no cenário global. A possibilidade de existência desse fenômeno está intrinsecamente relacionada à globalização, à digitalização da comunicação e ao poder do compartilhamento de conteúdos de forma instantânea ao redor do mundo.

O país asiático, que anteriormente não se encontrava sob grandes holofotes ao que tange à mídia do entretenimento, agora aparece como um dos nomes mais mencionados nas últimas décadas. Tal fato foi fruto da ascensão da *Hallyu* que impulsionou a cultura da Coreia do Sul para públicos de diversos setores ao redor do mundo. Sendo assim, este capítulo, se propõe a criar uma breve análise desse fenômeno, discorrendo sobre o contexto histórico que levou o país a esse patamar.

3.1 A COREIA DO SUL: UMA CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

A *Hallyu* (한류), também chamada de *Korean Wave* ou, em português, Onda Coreana, é um termo utilizado para caracterizar o fenômeno que tem como princípio promover o país pelo mundo através da difusão dos bens culturais sul-coreanos, como música, cinema e a indústria da beleza (ALMEIDA, 2019). Tal manifestação cultural de importação tem desempenhado um papel significativo na projeção da cultura sul-coreana no cenário internacional. Inicialmente, essa tentativa de exportar a herança cultural concentrou-se em países vizinhos do mesmo continente, visando a construção de laços culturais e econômicos favoráveis à nação sul-coreana.

Entretanto, ao longo dos anos, a *Korean Wave* se expandiu para uma dimensão maior, de magnitude global, e conforme mencionado anteriormente, contemplando diversos setores econômicos, dentre eles a indústria fonográfica global, notoriamente impactada pela influência norte-americana. Essa amplificação meteórica na influência da cultura sul-coreana demonstra como a *Hallyu* se tornou uma importante forma de a Coreia do Sul compartilhar sua tradição cultural e contemporânea com o mundo como uma forma de *soft power*, de modo a criar um impacto notório do “poder” do país frente ao cenário global. Contudo, antes de

adentrar nos aspectos que tangem a exportação dessa cultura, é necessário primeiro examinar brevemente o contexto histórico do país nos últimos séculos.

A história da Coreia do Sul é marcada por diversas questões culturais e desafios significativos. Essa nação, situada na península coreana, possui uma história que remonta a milênios, perpassando por diversos reinados até chegar no século XX, período em questão que será mais abordado levando em consideração o objeto de análise desta pesquisa.

Primeiramente, é necessário evidenciar alguns pontos importantes na história da Coreia. Silva (2020) frisa que o país já foi palco de muitas disputas entre países asiáticos grandes socioecononomicamente como China, Japão e Rússia, dada a sua localização e o fato de a mesma estar diretamente ligada à Dinastia Qing da China. Dentro desse recorte histórico, o *Korean Culture and Information Service* (KOCIS) também destaca que um novo período se inicia após o advento da Revolução Industrial, ainda no século XVIII, quando ocorreu o maior desenvolvimento do capitalismo no continente europeu, cujos países ampliaram seus números de colônias na Ásia e na África. Em meados do século seguinte, “as potências ocidentais forçaram a dinastia Qing da China e do Japão a abrir suas portas e pediram o mesmo a Joseon”, nome designado à Coreia até então. Contudo, o país rejeitou os pedidos e não cedeu às pressões efetuadas por ataques navais da França, em 1866, e pelos americanos em 1871.

Ainda nesse contexto, em 1875, o Japão despachou o encouraçado *Unyo Maru* para atacar as ilhas Ganghwado e Yeongjongdo, e fez exigências para que Joseon abrisse suas fronteiras para as missões de comércio exterior. Contudo, em 1876, sob ameaça militar japonesa, Joseon foi obrigada a assinar o Tratado de Ganghwado, também conhecido como Tratado Coreano-japonês, um tratado totalmente unilateral e desigual favorecendo fervorosamente o Japão. Após esse período, diversos países imperialistas, incluindo o Japão, competiram entre si para conseguir possuir diversos recursos de Joseon. No ano seguinte, em 1897, Joseon mudou seu nome para Império Coreano (*Daehan Jeguk*) e fez transformações em sua política de portas abertas. No entanto, durante esse período, os japoneses conquistaram vantajosas vitórias em suas guerras contra a dinastia Qing e a Rússia, transformando o Japão em uma grande potência no nordeste da Ásia. O país então passou a tentar medidas para anexar as terras antes chamadas de Joseon ao seu território, fazendo com que numerosos coreanos patriotas se opusessem a tal intenção. Contudo, não obtiveram sucesso, visto que em agosto de 1910, o Império Coreano foi formalmente anexado pelo Império do Japão (KOCIS, [2020]).

Ainda segundo ao KOCIS ([2020]), durante o período colonial houve uma resistência grande à dominação japonesa, fazendo com que os coreanos criassem diversas organizações

clandestinas a fim de lutar contra os japoneses dentro do país com o objetivo de tentar reconquistar a independência da Coreia. Ademais, cabe enunciar que, em março de 1919, líderes coreanos anunciaram a Declaração de Independência. Em consequência a isso, milhares de estudantes e cidadãos comuns coreanos foram às ruas e se uniram em manifestações sob o lema "Viva a Independência da Coreia!", criando o chamado Movimento de Primeiro de Março.

Lellis (2020) explica que essa manifestação também conhecida como "Movimento Samil", que significa traduzido para o português como "Movimento Três-Um", fazendo referência a data do ocorrido, foi culminado diretamente pela promulgação da Declaração da Independência e sua leitura pública que foi realizada no Pagoda Park, em Seul. Além disso, vale ressaltar que a mesma também foi lida publicamente em mais de mil lugares diferentes pela Coreia, fazendo com que as manifestações pró-independência se espalhassem ao redor do país. Ademais, vale mencionar um grupo importante de cidadãos: os líderes do Governo Provisório Coreano. Tal governo foi oficialmente estabelecido em abril de 1919 em Xangai, e foi responsável por uma atuação indispensável nos movimentos de independência (KOCIS, [2020]). Contudo, tais esforços ainda não haviam sido suficientes para de fato libertar o país da colonização japonesa.

Sendo assim, é possível frisar que a busca pelo fim do domínio japonês foi um processo complexo e relativamente demorado. Visto que, mesmo após a declaração de independência, os protestos massivos durante o Movimento de Samil e o estabelecimento do Governo Provisório da República da Coreia em 1919, a Coreia ainda não havia alcançado a tão desejada libertação. Ainda que esses líderes tenham se tornado figuras cruciais nos movimentos de independência, diversos conflitos e desafios surgiram, impedindo que o desejo dos coreanos se realizasse.

A verdadeira independência só foi concretizada em 1945, quando o Governo Provisório da República da Coreia organizou o Exército de Libertação da Coreia e declarou guerra ao Japão. Por consequência, tropas coreanas foram enviadas para lutar ao lado das Forças Aliadas na Índia, Mianmar e outras frentes. Ademais, a formação de jovens coreanos por uma unidade militar especial dos Estados Unidos também desempenhou um papel vital nesse processo. Até que finalmente, em 15 de agosto de 1945, os coreanos viram seu desejo se tornar realidade, alcançando a libertação de seu país como resultado da rendição do Japão na Guerra do Pacífico. Esse marco histórico encerrou décadas de colonização japonesa e estabeleceu a Coreia do Sul como uma nação independente (KOCIS, [2020]).

Além desse momento, é de suma importância frisar outra situação extremamente impactante para a forma como a Coreia encontra-se atualmente: a divisão territorial ocorrida pelo contraste ideológico entre o comunismo e o capitalismo, que fez com que a nação fosse separada, literalmente, em duas partes, a Coreia do Norte e a Coreia do Sul, cuja divisão é um desdobramento complexo e intrincado de eventos históricos que remontam à Segunda Guerra Mundial, visto que:

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, e a rendição do Japão, uma cúpula foi estabelecida pelos estados Aliados, entre eles EUA e União Soviética. A conferência do Cairo buscou definir como ficariam a situação das colônias japonesas, entre elas estava a península coreana. Após o acordo foi definido que a península ficaria dividida pelo paralelo 38°, onde a parte Norte seria administrada pelo governo soviético e a parte Sul pelos EUA (SILVA, 2020, p. 20).

Dado cenário bipolarizado da península e seus conflitos, em 1947, “foi estabelecido através de votação regida pela Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), os ‘governantes’ coreanos das repúblicas, dividindo assim o país em dois oficialmente” (SILVA, 2020, p. 21). Ocorreu assim a divisão oficial entre República Popular Democrática da Coreia do Norte, e ao sul, a República da Coreia.

KOCIS ([2020]) e Amerise (2023), ambos deliberam e analisam nos seus textos acerca dessa questão, sendo possível extrair em suma de seus conteúdos, que a divisão entre as Coreias foi um resultado direto das tensões ideológicas entre o comunismo e o capitalismo, típicos da Guerra Fria, no qual a União Soviética apoiou deliberadamente o norte da Coreia, enquanto os Estados Unidos tiveram a mesma reação, contudo ao sul da península. Cabe ainda frisar dentro desse contexto, a Guerra da Coreia, que durou de 1950 a 1953 e foi a culminação das tensões:

Em 25 de junho de 1950, tropas norte-coreanas armadas com tanques e caças de fabricação soviética invadiram o sul, desencadeando uma guerra total. O Conselho de Segurança da ONU condenou por unanimidade a invasão norte-coreana e publicou uma resolução recomendando que seus Estados membros prestem assistência militar à Coreia do Sul. Quando a maré da guerra virou contra o Norte com a intervenção das Forças da ONU, as tropas chinesas vermelhas intervieram na guerra do lado do Norte. Os dois lados se envolveram em batalhas ferozes [...] (KOCIS, [2020], [n.p.]).

Esse conflito armado devastou toda a península coreana deixando muitas partes em ruínas, uma economia devastada e com “um total estimado de 4 a 6 milhões de mortos” entre militares e civis de ambos os lados. A Guerra da Coreia foi suspensa em 1953 com um acordo de armistício no qual A Coreia do Norte e a China representando um dos lados, e os Estados Unidos, simbolizando o Comando das Nações Unidas, assinaram o documento do armistício. Contudo, Rhee Syngman, o então presidente da Coreia do Sul, não assinou o acordo, pois se opunha ao mesmo e possuía como objetivo a unificação das Coreias, com uma vitória a favor

do sul, algo que era inviável na época. No entanto, o acordo do armistício cumpriu sua função ao parar a guerra. Entretanto, vale sublinhar que o mesmo se tratava de um acordo temporário até que ambas as partes chegassem a um acordo formal de paz, algo que até a atualidade não ocorreu (AMERISE, 2020), fazendo com que, de certa forma, se perpetue até na época presente um clima de tensão entre os dois países.

Dado esse contexto, a Coreia do Sul se viu fragilizada economicamente e precisou se reinventar com estratégias a fim de se estabilizar financeiramente e se expressar para o restante do mundo como uma potência socioecononomicamente estável. Depois de um período de duas ditaduras militares, em 1963, o então presidente Park Chung-hee, criou um plano de desenvolvimento econômico de cinco anos sob o lema de “modernização da pátria”, com o intuito de conseguir um rápido crescimento econômico através de uma política voltada para a exportação (KOCIS, [2020]).

Desde então, a Coreia do Sul passou por diversas transformações no âmbito socioeconômico e muitos acontecimentos no cenário político. Contudo, a perspectiva de uma economia voltada para a exportação permaneceu presente na raiz do país. Para Dall'Acqua (1991), é possível dividir essa estratégia de exportação adotada ao longo das décadas em alguns períodos diferentes. Segundo ele, aproximadamente entre as décadas de 1960 a 1970, foi um período marcado pela tentativa de criar uma maior autossuficiência para o país, cujo objetivo era reduzir a dependência externa para conseguir alcançar uma estrutura econômica balanceada. Cabe ressaltar que o início desse redirecionamento econômico, visando o modelo exportador, ocorreu sob regimes políticos, visto que, o mesmo foi promovido através de uma “forte intervenção estatal operacionalizada por meio de planos de desenvolvimento econômico que mostravam ao setor privado a direção na qual o governo queria que a economia se movesse” (DALL'ACQUA, 1991, p. 105).

Em um próximo momento, entre 1972 a 1976, houve a consolidação do modelo de país exportador, com uma estratégia centrada no desenvolvimento da indústria eletrônica, pesada e química, objetivando reduzir a dependência de matéria-prima:

A consolidação do modelo exportador, concretizada com o terceiro plano de desenvolvimento, ocorreu sob a forte liderança do Estado. A instalação das indústrias pesada e química foi sustentada por um aumento do investimento público, que no início dos anos 80 alcançou cerca de 25% do investimento fixo total [...]. O Estado ampliava rapidamente seu papel na economia para viabilizar a instalação do modelo coreano (DALL'ACQUA, 1991, p. 108).

Ainda nesse contexto, cabe mencionar que o governo escolhia empresas para empreender projetos novos em campos prioritários e dava uma garantia de crédito subsidiado para viabilizar os investimentos. Desse modo, o governo ajudava na criação de grandes

conglomerados, principalmente os *chaebols*⁴, e uma estrutura industrial altamente concentrada, sendo possível frisar que essa associação entre o governo e os *chaebols* foi consolidada principalmente durante a década de 1970 (DALL'ACQUA, 1991).

Sendo assim, torna-se possível argumentar que as políticas de exportação da Coreia do Sul e suas práticas mercadológicas em se apresentar como um país voltado para o comércio internacional foram um terreno fértil para o surgimento da *Hallyu*. Ainda que durante as décadas de 1970 e 1980, o país tenha enfrentado uma série de desafios, incluindo crises financeiras e mudanças nas políticas governamentais sob a liderança de diferentes presidentes, a essência de se posicionar como um país exportador no mercado global permaneceu inalterada. Tal situação propiciou um cenário, caracterizado por um comprometimento contínuo com a exportação e a projeção global, que criou as condições ideais para a disseminação da Onda Coreana pelo mundo.

3.2 SURFANDO NA *HALLYU*

Conforme mencionado anteriormente, as primeiras tentativas de disseminação da cultura coreana ocorreram em direção aos países vizinhos asiáticos, especialmente a China e o Japão. Segundo o KOCIS (2011), o termo *Korean Wave*, ou *Hallyu* em coreano, surgiu como uma forma de expressão durante a década de 1990, pela imprensa chinesa para se referir a até então recente popularidade da cultura pop coreana no país. Nesse primeiro momento, o *boom* do compartilhamento cultural veio diretamente da exportação de produtos audiovisuais, especialmente os *K-dramas*⁵, que se popularizaram na China e no Japão, atingindo um público enorme e chegando a marcar ótimos pontos de audiência. Cabe lembrar que no século XIX a nação foi fatalmente arrastada para os turbulentos acontecimentos da história mundial, enfrentando os desafios do colonialismo por um extenso período. E após o término do período colonial, foi imediatamente sucedido pelo o devastador conflito da Guerra da Coreia, na década de 1950, que causou extensos danos à infraestrutura econômica e social do país. A Coreia viu-se pressionada a iniciar praticamente do zero em diversos aspectos. Dessa forma, a escolha político econômica do país foi a de empreender esforços com o objetivo de se equiparar às nações desenvolvidas.

⁴ O termo *chaebols*, romanizado a partir do coreano, é utilizado para caracterizar grandes conglomerados multinacionais, controlados majoritariamente pela família do seu fundador.

⁵ Korean Drama, popularmente conhecido como *K-drama*, é um termo usado para simbolizar dramas televisivos, como séries e novelas, em língua coreana e produzidos pela Coreia do Sul.

Sendo assim, com o campo cultural não seria diferente, visto que a Coreia está habituada há muito tempo às exportações. Cabe ressaltar que durante as guerras nas quais o país se viu incluído, os sul-coreanos conviveram com elementos culturais diferentes já que os soldados das forças aliadas trouxeram a cultura popular e moderna, por exemplo, dos Estados Unidos junto de si. Consequentemente, no campo musical não foi diferente, e os cidadãos coreanos se viram rodeados de ritmos musicais importados de outros países, o que fez com que houvesse uma popularidade explosiva da música contemporânea adulta estrangeira.

Durante a época de 1980, depois de transitar por décadas de industrialização ininterrupta, os sul-coreanos passaram a ser capazes de pagar mais o lazer e o entretenimento, e do mesmo modo a cultura pop americana e europeia “invadiu” o sul da península coreana com maior intensidade. Tal cenário foi facilitado graças ao fato de que “com a onda de democratização que começou no final da década de 1980, as regulamentações sobre a importação de produtos estrangeiros culturais estavam relaxados”⁶ (KOCIS, 2011, p. 19, tradução nossa). Como consequência, houve uma maior facilidade para que músicas internacionais tocassem com mais frequência nas rádios, e que produtos audiovisuais em geral, como séries e filmes de Hollywood e de Hong Kong, por exemplo, fossem consumidos com maior intensidade do que anteriormente.

Sendo assim, em suma, é possível observar que na Coreia, a influência cultural estrangeira foi significativa ao longo do tempo, sejam aquelas de maneira compulsória, como quando durante a colonização do Japão que se viram obrigados a conviver com uma cultura diferente. Como também, as de maneira não tão abrasivas e obrigatórias como as que foram parar na Coreia do Sul pelos soldados aliados, momento no qual elementos culturais de países ocidentais foram mais abrangentemente inseridos dentro país.

Entretanto, segundo o *Korean Culture and Information Service* (2011), a partir de meados da década de 1990, houveram grandes transformações na nação no que tange esse assunto. Locais dos quais antes eram lotados com conteúdos estrangeiros foram substituídos por produtos nacionais. As rádios que antes tocavam uma grande quantidade de músicas internacionais, passaram a estar com a programação lotada de músicas pop coreanas, graças ao fato de que a indústria musical estava produzindo grandes artistas locais. Ademais, outros setores do entretenimento como o do audiovisual, também não ficaram de fora desse cenário.

Em síntese, é possível discorrer que a cultura coreana sempre esteve exposta a produtos estrangeiros, levando a um período de grande consumo de elementos culturais

⁶ Original: “With the democratization wave that began in the late 1980s, regulations on the importation of foreign culture were relaxed”.

internacionais. Contudo, como mencionado anteriormente, a década de 1990 marcou uma virada nessa tendência, incluindo mudanças significativas na indústria musical sul-coreana:

Em inúmeros canais de TV a cabo, dramas coreanos passavam 24 horas por dia e, nos fins de semana, os cinemas ficavam lotados de pessoas que vinham ver filmes coreanos. Os filmes atraíam um público de 6 milhões ou mais pela primeira vez na história cinematográfica coreana [...] A Coreia tornou-se uma das poucas nações que consome mais conteúdo cultural produzido localmente do que conteúdo estrangeiro. E os coreanos não foram os únicos que começaram a gostar da cultura pop coreana (KOCIS, 2011, p. 20, tradução nossa).⁷

Haja vista esse cenário, torna-se possível, portanto, presumir o surgimento da *Hallyu*. Ainda que antes o foco dessa exportação fossem seus países vizinhos asiáticos, como a China e Japão, a Onda Coreana ultrapassou ainda mais fronteiras e passou a se tornar um fenômeno global. O que inicialmente era focado principalmente na exportação de *K-dramas*, passou a se tornar um campo muito maior e mais diversificado, com consumidores muito mais abrangentes, por proporcionar entretenimento com dramas, filmes, músicas, até produtos de beleza e comidas tradicionais.

No que tange ao contexto global, no final da década de 1980, Joseph Nye, um cientista político norte-americano, determinou o que seria a concepção por trás da expressão *soft power*. O termo, que traduzido para português significa “poder suave”, representaria a habilidade de alcançar objetivos por meio da atração, em vez de recorrer à coerção ou a retribuições monetárias, e que essa capacidade, por sua vez, estaria diretamente relacionada com a atratividade de determinadas nações através de seus bens culturais, políticos e ideais. Sendo assim, uma técnica correlacionada diretamente com a prática da persuasão, em oposição prática de ideias de dominação por meio da força e do autoritarismo (ALMEIDA; NICOLAU, 2017; ALMEIDA, 2019).

Posto isso, torna-se possível discorrer sobre o fato de a Coreia do Sul nas últimas décadas, com ênfase nos últimos anos, ter empregado a estratégia de *soft power*. A Coreia tem conseguido efetivamente utilizar seus ativos culturais, como cinema, música, produtos de beleza, entre outros, como meios de atrair a atenção global para o país. Tal situação possibilita que essa nação do sul da península coreana abra portas para influências em diversas esferas, incluindo as políticas externas e diplomáticas, visto que:

A Onda Coreana proporcionou uma ponte sobre a desconfiança e o desinteresse mútuos que persistiram entre a Coreia e a China durante meio século desde a Guerra da Coreia. Um diplomata coreano chegou a dizer que os dramas e canções coreanas

⁷ Original: “On countless cable TV channels, Korean dramas were playing 24 hours a day, and on the weekends the theaters were full of people who had come to see Korean films. Films were drawing audiences of 6 million or more for the first time in Korean cinematic history [...] Korea had become one of only a handful of nations that consume more locally produced cultural content than foreign content. And Koreans were not the only ones who began to enjoy Korean pop culture”.

fizeram em menos de um ano o que os diplomatas não conseguiram, apesar de décadas de esforço (KOCIS, 2011, p. 22, tradução nossa).⁸

Segundo Almeida (2019), é possível dizer que a emergência do fenômeno da *Hallyu* está inserida no desenvolvimento de uma cultura midiática que visa a conquista de uma ampla audiência, resultando na reconfiguração da sociedade. Estes produtos comerciais não apenas buscam gerar lucros, mas também têm o intuito de construir identidades de marca, desmantelar preconceitos arraigados e redefinir os paradigmas da sociedade sul-coreana contemporânea, seja sob a perspectiva estrangeira ou local.

Então pode-se expressar que a Coreia do Sul utiliza essa estratégia de modo a permear o desenvolvimento criativo desses bens e produtos culturais pertencentes a *Korean Wave* de maneira a utilizá-los como um meio de divulgação do próprio país, recorrendo ao aproveitamento de suas produções culturais para a melhora de relações internacionais. Traz então à tona a oportunidade de o país se firmar como um grande exportador, como era então almejado pelas políticas prévias dos sul-coreanos, e não somente através da exportação de produtos de tecnologia de empresas consolidadas como Samsung, ou de bens de consumo duráveis como os da Hyundai Motor Company. O país agora poderia ir para além da exportação de bens tangíveis e utilizar sua própria indústria cultural, em especial a do entretenimento, para ganhar maior destaque no cenário internacional.

Ballerine (2017), em seu livro intitulado *Soft Power (Poder Suave)*, no qual aborda a conceitualização do termo utilizando também as concepções de Joseph Nye, pontua um estudo realizado pela revista inglesa *First* acerca desse fenômeno, citando um trecho de Nick Lyne, o escritor dessa análise britânica:

Medir o verdadeiro impacto do poder suave nos níveis diplomático e político não é fácil, mas os benefícios econômicos são certamente tangíveis: as indústrias criativas geram ganhos na exportação, aumentam a visita de turistas estrangeiros, as matrículas de alunos internacionais e investimentos externos. Qualquer um que subestima o papel do poder suave quando se fala em redesenhar a marca de uma nação só precisa olhar para a Coreia do Sul para corrigir seu erro. Na última década, uma nova onda de cultura sul-coreana, chamada *hallyu*, transformou o país no mundo, a ponto de o Ministro do Exterior usar abertamente o termo diplomacia *hallyu* (LYNE *apud* BALLERINE, 2017, [n.p.], ebook).

Salienta-se também que a própria existência da *Hallyu* como um fenômeno global está diretamente atrelada a facilidade do compartilhamento de informações graças ao advento da internet. É possível dizer que a cultura difundida pelos meios de comunicação manifesta-se como uma inovadora cultura de alcance global que utiliza a imagem, com base em elementos visuais e auditivos proporcionados pelos progressos tecnológicos. Essa cultura de alta

⁸ Original: “The Korean Wave provided a bridge over the mutual distrust and disinterest that had persisted between Korea and China for the half century since the Korean War. One Korean diplomat even said that Korean dramas and songs did in less than a year what diplomats could not despite decades of effort”.

tecnologia é uma forma híbrida que combina elementos culturais com avanços tecnológicos na criação de novos paradigmas organizacionais. Ademais, cabe relacionar com o conceito de Cultura da Convergência proposto por Jenkins (2009), visto que a mesma pode ser interpretada como uma junção de três pilares centrais. Dentre eles, a ideia de convergência midiática, no qual a cultura de meios destaca a integração de diversos meios de comunicação, como internet, televisão e dispositivos móveis. O segundo fica a cargo da cultura participativa, a qual é caracterizada pela participação ativa do consumidor, transformando a ideia do consumidor como um fator passivo e enfatizando o papel ativo dos indivíduos na produção e modificação de conteúdo. E por fim, a inteligência coletiva que é pautada na cultura do compartilhamento e diz respeito a essa capacidade das comunidades virtuais em aumentarem a expertise coletiva de seus membros e realçando a propensão das pessoas a compartilhar informações e mídia, criando uma cultura de colaboração e disseminação de ideias (JENKINS, 2009; ALMEIDA; NICOLAU, 2017).

Mediante o exposto, é legítimo afirmar que a facilidade na disseminação de informações e mídias dadas à cultura da convergência no âmbito do consumo midiático, constitui um componente de significativa relevância na notável globalização da *Hallyu*. Este fato se faz presente, principalmente, pela internet proporcionar uma ampla conexão entre usuários, fazendo com que barreiras erguidas pela localização geográfica, já não sejam um impedimento para que determinado assunto se espalhe globalmente e ponha diversas fronteiras abaixo. Tal situação, fica ainda mais nítida se pautarem acerca de uma análise de redes sociais e fóruns, por exemplo, que facilitam esse fluxo informacional, permitindo que os usuários se conectem, e não só consumam os conteúdos, como os ressignifiquem. A emergência de comunidades de conhecimento, como as exemplificadas anteriormente, alimentam o conceito de inteligência coletiva proposta por Jenkins. Tal fato desencadeou uma transformação radical nos fluxos de compartilhamento global, alterando a forma como as pessoas consomem produtos e serviços, bem como padrões culturais. Consequentemente, houve uma influência na própria dinâmica do consumidor que passa a estar exposto a um universo de informações de maneira ágil e econômica, visto que o advento da internet propiciou uma horizontalização no acesso a variados elementos. Esse cenário contemporâneo foi o fator facilitador da Onda Coreana, visto que a considerável capacidade de compartilhamento de conteúdos foi imprescindível para o fomento do consumo de novas tecnologias, culturas e mídias.

4. A ONDA DA MÚSICA COREANA

Conforme mencionado, dentro da *Hallyu* destaca-se como um dos principais expoentes o universo musical. Entretanto, é de suma relevância frisar que o *K-pop* do modo como é conhecido atualmente, não é algo que começou a ser trabalhado nos últimos anos, ainda que o mesmo tenha se popularizado a nível global recentemente. Sendo assim, para uma melhor compreensão de como esse gênero musical impactou no cenário do entretenimento na Coreia do Sul e como a indústria musical do país se desenvolveu nesse processo, é fundamental realizar uma análise retrospectiva da indústria e de seu desenvolvimento ao longo do tempo.

4.1 INDÚSTRIA MUSICAL COREANA: AS ORIGENS DO *K-POP*

Primeiramente, é preciso retornar um pouco ao passado, mais especificamente em torno da virada entre os séculos XIX e XX, quando os missionários norte-americanos compareciam a diversos países da Ásia. Segundo Kim (2011), para falar sobre o surgimento do *K-pop*, é preciso retornar ao passado, quando em cerca de 1885, missionários norte-americanos influenciaram os coreanos oferecendo hinos e música do gênero *folk*. As canções que evoluíram a partir dessas estrangeiras foram chamadas de *Changga* em coreano, sendo a grande maioria fruto de melodias e canções *folks* vindas dos Estados Unidos e do Reino Unido. Cabe ressaltar também que, devido ao fato de que essas primeiras *Changga* possuíam suas raízes nas melodias ocidentais, elas tinham a tendência de expressar sentimentos a favor de potências estrangeiras e do movimento iluminista, em alta na Coreia na época. Com o fim da Dinastia Joseon e o início do período colonial no país, os coreanos sofreram com diversas mudanças, sendo uma delas o confisco feito pelos japoneses de coleções musicais e livros publicados sobre o gênero *Changga*.

Contudo, foi a partir da resistência dos cidadãos coreanos que a música pop coreana começou a florescer, ganhando resistência e notoriedade junto ao Movimento de Primeiro de Março em 1919. A partir de então, o gênero *Changga* passou a assumir uma posição de destaque no que tange à música popular coreana. Durante a década de 1920, a música popular na Coreia vivenciou um período de evolução, caracterizado pela transição gradual de interpretações traduzidas de composições estrangeiras para a criação de músicas originais por parte de artistas coreanos. Ademais, também foi durante o período colonial que outro gênero

começou a se desenvolver: o *trot*⁹. Tal gênero era fortemente influenciado pelas canções vindas do Japão, e foram uma enorme tendência durante o início da história pop coreana.

Ainda ao que tange ao gênero *trot*, é impossível não citar o nome de Lee Mi-Ja (이미자). A cantora sul-coreana nascida em 1941, que começou a cantar ainda muito nova, é considerada até hoje como uma das cantoras de *trot* mais influentes e importantes na história da música coreana. De acordo com The Korean Times (2009), a cantora começou sua carreira com 17 anos de idade e ganhou o apelido de “*Queen of Elegy*” por causa de sua música homônima. Contudo, mesmo com sua popularidade, também passou por muitas dificuldades e durante os governos autoritários coreanos, algumas de suas canções mais conhecidas, incluindo *Miss Camellia*¹⁰, foram banidas das transmissões públicas por 20 anos.

Figura 1 - A cantora de *trot* Lee Mi-Ja em sua juventude



Fonte: Last.fm. Disponível em: <https://www.last.fm/music/Lee+Mi+Ja>. [202-?]. Acesso em: 08 de out. de 2023

Retornando ao contexto histórico, após a libertação da Coreia sob o domínio japonês, a música popular coreana passou por um momento de transição. Conforme mencionado anteriormente, logo após essa circunstância, em 1950, a península coreana passou pelo período de guerra entre o norte e o sul, resultando na fragmentação da mesma em duas partes. Nesse período a música adquiriu uma maior sensibilidade e até mesmo certo tom melancólico ao falar sobre os males e os efeitos da guerra.

Ainda que a guerra tenha causado muitos efeitos negativos, foi um período importante para a história da música popular coreana, visto que novas formas de músicas, majoritariamente influenciadas por músicas ocidentais, começaram a crescer no país. Entre as maiores influências estavam o acréscimo de elementos da música pop ocidental como uma maior influência de *jazz*, *blues* e *rock*. Além disso, durante esse período a United Service

⁹ O *trot* é um gênero musical reconhecido como o estilo mais antigo da música pop coreana. Ademais, vale mencionar que é um estilo ainda muito popular até os dias atuais no país, e que ao longo do tempo, foram sendo incorporados elementos mais modernos por cantores do gênero, como é possível perceber na performance de 아모르 패티 “Amor fati” por Kim Yon-Ja, famosa cantora do gênero no KBS Song Festival (festival de música da rede de televisão sul coreana KBS) em 2018, na qual diversos artistas do evento se juntaram ao palco: <https://youtu.be/OzAZIxkBZso?si=WoL2XM1xp6O0DxYH>

¹⁰ A música “*Miss Camellia*” está disponível na conta oficial da cantora no Spotify, após um relançamento de muitas de suas músicas para arquivos digitais: <https://open.spotify.com/intl-pt/track/0OoJTSyYrB58WAjwvys373?si=6b8e00dac3fa4a60>

Organizations (USO) organizava para que artistas norte-americanos, alguns de grande renome como Marilyn Monroe e Louis Armstrong, visitassem a Coreia do Sul para se apresentar em *show* em prol do apoio às tropas americanas. No ano de 1957, as tropas dos EUA, inauguraram a sua estação de radiodifusão, denominada American Forces Korea Network (atualmente conhecida como AFN-Korea), que desempenhou um papel de destaque na difusão da cultura popular norte-americana. Além disso, cabe mencionar que “Os clubes do exército dos EUA abriram portas para os artistas coreanos ganharem exposição à música pop ocidental e assim processá-las na criação da música pop coreana”¹¹ (KIM, 2011, p. 51, tradução nossa).

O período seguinte foi seguido por uma onda de mudanças na península sul-coreana, e foi marcado pela tentativa de recuperação dos abalos da guerra que resultaram em uma Coreia do Sul fragilizada economicamente. Cabe frisar que foi durante essa década, que houve um maior plano de desenvolvimento no país, marcando esse período como um momento de crescimento econômico em consequência da tentativa de urbanização e industrialização do mesmo. Ademais, a década de 1960, representou um grande momento para o desenvolvimento do setor de entretenimento na Coreia. Segundo Kim (2011, p. 51), no contexto da cultura popular, surgiram estações radiofônicas privadas, e os dramas de rádio alcançaram grande popularidade. Essa época também representou o período em que a indústria cinematográfica coreana viveu seu primeiro apogeu, e “representou uma era que moldou os pilares fundamentais da cultura e da sociedade”¹². Também foi durante essa década que houve o estouro do grupo britânico The Beatles ao redor do mundo, e na Coreia do Sul, por sua vez, também não foi diferente:

Em meados da década de 1960, a indústria da música pop ocidental foi varrida pelo lendário grupo britânico The Beatles. O enorme sucesso do grupo e a mania de seus fãs rapidamente se espalharam pelo globo, chegando também à Coreia do Sul. Com a crescente popularidade das bandas de rock, a indústria musical japonesa criou um novo termo: “sons de grupo elecki”, de “sons de grupo elétrico”. À medida que este termo cruzou o mar até a Coreia do Sul, as pessoas começaram a chamá-lo de “som de grupo” (KIM, 2011, p. 53, tradução nossa)¹³

Esse novo estilo de som, impulsionado pela popularização dos Beatles na indústria pop sul-coreana acabou por criar muitas variações sonoras. Nesse contexto, em 1962, surgiu o

¹¹ Original: The US army clubs opened up a gateway for Korean artists to gain exposure to Western pop music and process it into the creation of Korean pop music.

¹² Original: Overall, the 1960s in Korea represented an era that shaped the fundamental pillars of culture and society.

¹³ Original: In the mid-1960s, the Western pop music industry was swept away by the legendary British group The Beatles. The group’s massive success and the mania of their fans quickly spread around the globe, also reaching South Korea. With the increasing popularity of rock bands, the Japanese music industry created a new term: “elecki group sounds”, from “electric group sounds”. As this term crossed the sea to South Korea, people started to call it “group sound”.

conjunto que foi considerado o primeiro grupo de rock da Coreia: o Add4. Pouco tempo depois, em 1964, lançaram seu álbum de estreia que incluía, a que foi considerada a primeira música de rock da Coreia (KIM, 2011).

Figura 2 - Grupo Add4 em apresentação na Coreia do Sul



Fonte: Discogs. Disponível em: https://www.discogs.com/pt_BR/artist/3427499-The-Add-4/image/SW1hZ2U6OTc4MDU5Ng==. [202-?]. Acesso em: 08 de out. de 2023

O Add4 ocupa um lugar importante na história da música por terem sido os pioneiros na introdução do gênero *rock* na cena musical sul-coreana. Com influências de grupos de *rock* ocidentais da época e notoriamente os Beatles. Eles manifestaram a influência marcante dos Beatles de maneira notável em várias facetas, desde a estética visual, incluindo figurino e penteados, até a própria sonoridade de seu álbum de estreia¹⁴, no qual os traços do estilo musical e característicos dos Beatles eram claramente perceptíveis na harmonia de algumas músicas e melodias que transmitiam os padrões característicos da banda britânica.

Figura 3 - Capa do primeiro álbum do grupo Add4



Fonte: Discogs. Disponível em: https://www.discogs.com/pt_BR/master/2002525-The-Add-4-Shin-Joong-Hyun-%EC%97%90%EB%93%9C%ED%9B%A0%EC%9D%98-%EC%B2%AB%EC%95%A8%EB%B2%94The-Add4-First-Album. [202-?]. Acesso em: 08 de out. de 2023

Além disso, a capa de seu álbum inicial também evocava fortemente a estética icônica dos Beatles, marcando uma convergência notável entre as influências ocidentais e a emergente cena musical sul-coreana da época. O Add4 desempenhou, assim, um papel significativo na introdução do *rock* e da cultura pop ocidental na Coreia do Sul, deixando uma marca duradoura na história da música do país. É possível então concluir que a década de 1960 foi marcada por um período de desenvolvimento de novos gêneros, como os das bandas de *rock* e de expansão e consolidação de outros, como o *trot* com a cantora Lee Mi-Ja. Já a

¹⁴ O primeiro álbum do grupo Add4, intitulado "애드. 휘 (The Add4' First Album)", não está disponível oficialmente em plataformas de *streaming* atuais. Contudo, é possível ouvir as músicas desse álbum através de um compilado das canções no Youtube: <https://youtu.be/wTEavn5vCNw?si=2Ds5mn3x-NKeEops>

década de 1970 representou um grande impasse geracional mostrando um grande conflito de ideais, visto que a geração mais nova nascida do pós-guerra de 1950 tinha uma forma de pensar muito diferente daquela mais velhas, conforme frisa Kim (2011):

A geração mais jovem cresceu sob a influência dos EUA e preferiu o estilo de vida dos EUA, enquanto a geração mais velha viveu consistentemente sob as pressões do domínio japonês e da educação obrigatória. O termo “cultura jovem” começou a ser usado nessa época; referia-se ao fenômeno dos jovens coreanos se expressando através de cabelos longos, jeans, violões e música *folk* (KIM, 2011, p. 54-55, tradução nossa)¹⁵

Essa época, portanto, ficou muito marcada pela grande emergência do *folk*, que marcou a geração. Ainda segundo Kim (2011), o movimento hippie que pregava a paz, o amor e a libertação sexual lideraram um movimento juvenil na década de 1960, e a cultura difundida pelos hippies, incluindo a música, também foi importada pela Coreia. Nessa época algumas músicas do gênero *folk* e *rock* que se mostravam como oposição à Guerra do Vietnã, foram banidas pelo governo, por se mostrarem como oposição à participação da Coreia do Sul na Guerra vietnamita.

Além disso, cabe ressaltar que grande parte da música *folk* coreana da época era vinda de estudantes de universidades de elite ou por pessoas que se formaram em escolas de prestígio. Esses novos talentos iam de encontro ao que costumava ocorrer, visto que eles começaram a fazer músicas como *hobby* ou trabalhos de meio período, enquanto anteriormente os cantores se utilizavam comumente de teatros e de apresentações militares para se lançarem no mundo musical. Cabe mencionar também que as músicas *folk* tinham como características principais a honestidade e os valores liberais. Ademais, vale frisar um evento que ocorreu em 1977 pela MBC, uma rede de televisão aberta sul-coreana: o Concurso Universitário de Música, que “foi uma porta aberta para os jovens coreanos buscarem diversidade e qualidade na música pop”, na qual a disputa “resultou no surgimento de competições musicais juvenis semelhantes, como o Gangbyeon Song Festival” (KIM, 2011, p. 56, tradução nossa).¹⁶

O período seguinte foi marcado pela era das baladas. Entre meados e o final da década de 1980, a indústria foi completamente avassalada pela popularidade de baladas, que eram vistas como canções *folk* ou músicas líricas escritas por poetas e compositores. Contudo, na

¹⁵ Original: The younger generation had grown up under US influence and preferred the US lifestyle, while the older generation had lived consistently under the pressures of Japanese rule and compulsory education. The term “youth culture” entered use during this time; it referred to the phenomenon of Korean youths expressing themselves through long hair, jeans, acoustic guitars, and folk music.

¹⁶ Original: [...] established and hosted by the broadcaster MBC in 1977, the University Music Competition was an open door for Korean youths to seek diversity and quality in pop music. This competition resulted in the emergence of similar youth music competitions like the Gangbyeon Song Festival.

modernidade, o gênero balada é visto mais como uma forma lenta de canções populares sobre o amor. Ademais, é impossível falar sobre a chamada era das baladas sem citar o principal nome da época: Cho Yong-pil. O cantor que lançou sua música de estreia, “Come Back to Busan Port” (돌아와요 부산항에)¹⁷, em 1975, alcançou enorme sucesso com seu primeiro álbum em 1980, intitulado The Woman Outside the Window. E em junho do mesmo ano, Cho Yong-pil fez um concerto histórico no Carnegie Hall, em Nova York, sendo o primeiro sul-coreano a se apresentar no local (KIM, 2011).

Em suma, é possível dizer que a década de 1980 foi um período marcado por uma efervescência notável das baladas, com Cho Yong-pil se destacando como um dos cantores mais influentes, e foi o primeiro artista a receber o apelido de “Rei do Pop Coreano” devido ao seu impacto na música do país. Essa tendência de baladas continuou a se propagar até meados da década seguinte, nos anos 1990. Todavia, com o passar do tempo, essa tendência gradualmente cedeu espaço para um novo estilo que se transformaria no alicerce de um dos fenômenos mais notáveis na música popular coreana: o *K-pop*.

4.2 OS PRIMEIROS ACORDES DO *K-POP*

Este capítulo possui objetivo oferecer uma análise abrangente e contextualizada do *K-pop*, abreviação para *Korean Pop*, ou simplesmente, pop coreano em português. Ao longo das próximas páginas, serão discorridos os movimentos que se mostraram como as bases que moldaram esse gênero musical, suas transformações ao longo do tempo e seu notável papel como um dos principais produtos de exportação da Coreia do Sul. Além disso, serão abordados também fatores que contribuíram para que o gênero se tornasse um dos principais catalisadores na propagação da *Hallyu*.

Em primeiro lugar cabe-se ressaltar que um dos fatores que mais se destacam no *K-pop* é o fato de incorporarem diversos gêneros musicais ocidentais em suas músicas, como o R&B e o rap, por exemplo, além do pop que evidentemente permeia boa parte do cenário musical do gênero. Além disso, sua notável popularidade, tanto dentro quanto fora da Coreia do Sul, pode ser também atribuída à combinação de melodias cativantes e letras de fácil memorização graças à característica de possuírem em sua grande maioria refrões repetitivos ao longo da música. Ademais, uma outra particularidade intrínseca do *K-pop* é a frequente utilização de trechos em inglês nas canções, que vão desde palavras a versos inteiros,

¹⁷ Acesso em: <https://open.spotify.com/intl-pt/track/3Tiadxop66peME6AQ1BaLW?si=6ac82bde9e144ed4>

demonstrando assim já uma tendência na tentativa de ampliar seu apelo global e atingir o mercado mundial. Além disso, é imprescindível mencionar um fator muito importante dentro do cenário do pop sul-coreano que é a grande quantidade de elementos audiovisuais criados e promovidos por esse gênero. Sendo assim, é possível dizer, que essa escolha de abordagem particular da cultura do *K-pop* o caracteriza como um produto dentro da esfera da indústria cultural (KIM, 2011).

Ainda quanto ao último tópico, acerca da produção de materiais audiovisuais, o episódio intitulado *K-pop* da série *Explicando* (2018) demonstra bem essa questão ao discorrer que o pop sul-coreano além de uma arte musical também expressa uma arte visual, com cores marcantes e coreografia elaboradas nos videoclipes, que são frequentemente apelidados no *K-pop* como *MV* (sigla em inglês, para *Music Video*). Tamar Herman, colaboradora da revista *Billboard*, em sua entrevista para a série supracitada diz que, “mesmo se for de uma gravadora pequena, a produção do videoclipe ainda será mil vezes melhor do que a de um clipe americano” (K-POP, 2018). Contudo, antes de avançar para detalhes acerca dos conteúdos produzidos pelos *Idols*, forma como são comumente chamados os artistas da indústria do *K-pop*, é preciso primeiramente discorrer sobre aqueles que foram considerados os responsáveis por inaugurar um novo capítulo no cenário musical sul-coreano:

À medida que o boom das baladas estava chegando ao fim, no início da década de 1990, uma “onda de nova geração” começou a atingir a Coreia com a ascensão do trio masculino Seo Taiji & Boys. Novas e criativas formas de música pop começaram a florescer, e a *dance music* também teve um grande avanço em quantidade e qualidade. Juntos, contribuíram para uma era de ouro para a indústria musical coreana na década de 1990 (KIM, 2011, p. 63, tradução nossa).¹⁸

É possível dizer que o início dessa nova era ocorreu em 1992, mais especificamente em um programa de talentos no canal de televisão da MBC, com o debut¹⁹ do Seo Taiji and Boys. O trio composto pelos membros Seo Tai-ji, Yang Hyun-suk e Lee Ju-no, com idades em torno dos 20 anos, se apresentaram com sua música *I Know* (난 알아요) e receberam notas baixas dos jurados. Contudo, contrariando expectativas dado o retorno das avaliações, iniciava ali um grupo responsável por transformar o cenário musical e marcar o início de uma nova geração.

¹⁸ As the ballad boom was coming to an end in the early 1990s, a “new generation wave” started to hit Korea with the rise of the male trio Seo Taiji & Boys. Creative and new forms of pop music began flourishing, and dance music also enjoyed a great advancement in both quantity and quality. Together, this contributed to a golden age for the Korean music industry in the 1990s.

¹⁹ A palavra de língua inglesa que em português significa “estreia”, é amplamente utilizada no *K-pop*, conforme o significado original da palavra para se referir a estreia de um *idol* solo ou em grupo.

Figura 4 - Trio Seo Taiji and Boys em 1992



Fonte: Amino. Disponível em: https://aminoapps.com/c/kpoppt/page/item/seotaiji-boys/dEqe_5dCaImdGPnzaa4kLJ8JNxqjWRvbBQ [202-?]. Acesso em: 10 de out. de 2023

Gyu Tag-Lee (*apud* K-POP, 2018), especialista em *K-pop*, afirma que “toda a audiência que assistiu ao show ficou chocada com a performance deles no palco”. Isso se dava em grande parte pelo fato de que na década anterior um dos grandes *hits* da música era uma música patriota, *Ah! Republic of Korea* (아!대한민국) de Chung Soo-Ra. Essa canção ficava continuamente tocando nas rádios e na televisão e a razão para isto era pelo fato de ser considerada uma “música sadia” e “patriótica encomendada e promovida pelo governo”. Tal situação desencadeou-se como consequência de um controle da cultura pop imposto pelo ditador Park Chung Hee e que continuou após o assassinato dele em 1979. Nesse período, o governo controlava as emissoras que tinham programas musicais de sucesso e as músicas precisavam ser patrióticas como *Ah! Republic of Korea*²⁰ ou consideradas inocentes e sadias como *You're Too Far Away To Get Close To* (가까이 하기엔 너무 먼 당신) de Lee Gwang Jo, que era uma balada romântica (K-POP, 2018). Mostra assim também uma razão pela qual o gênero balada fez tanto sucesso e se expandiu na década anterior. Também havia uma dificuldade quanto à expansão da cultura sul coreana pela falta de meios, conforme frisa Primary (*apud* K-POP, 2018), produtor musical sul-coreano, “Na época, tínhamos apenas 3 canais de TV, então era difícil expandir a cultura”.

Seo Taiji and Boys possuíam um determinado estilo próprio, pois além de cantar, também faziam rap, dançavam coreografias extravagantes e até realizavam passos como *b-boys*, elementos que até o momento não eram comuns em grupos coreanos. Ademais, cabe mencionar que para além das questões musicais, outro fator que foi um grande foco de atenção do público na época foram os estilos de roupas que eles utilizavam, que inclusive, por influência deles centenas de jovens copiaram o estilo, fazendo com que o que eles utilizassem virasse moda. (KIM, 2011; K-POP, 2018)

Retornando à questão musical do grupo, a primeira música *I Know* foi escrita por Seo e continha uma mistura de estilos, como a adição de rap a letras melancólicas e sons vindos

²⁰ Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/track/0SfwNzW6R03NUg3KjWHTfW?si=8de65a154aff4044>

do *heavy metal*. Apesar da reação dos jurados durante a apresentação no programa, a música fez um enorme sucesso no público jovem coreano, atingindo o primeiro lugar nas paradas musicais coreanas por 17 semanas. O sucesso do grupo foi tamanho que os jornais da época começaram a chamá-los de *New Kids On The Block*²¹ coreanos". Além disso, mesmo muitos anos depois, em 2012, foi eleita pela revista Rolling Stone como uma dentre as 50 melhores músicas de *boybands*²² de todos os tempos. (KIM, 2011; KOREAIN, 2016; K-POP, 2018)

Ainda sobre esse contexto, para além da questão relacionada ao estilo musical, é fundamental mencionar outros aspectos que contribuíram para a notoriedade do grupo. A capacidade de Seo Taiji and Boys em fundir elementos da música oriental e ocidental desempenhou um papel essencial na popularização dos mesmos. Ademais, a partir do lançamento do segundo álbum, intitulado *Hayeoga* em 1993, tornou-se evidente um notável aumento na presença de elementos do *rock'n'roll* nas composições musicais, mesmo que os gêneros rap, pop e o *estilo dance* ainda estivessem presentes em suas obras.

Além das transformações musicais, esse período marcou o início de uma nova era do grupo que evidenciou um problema recorrente da década anterior: a censura. Os visuais adotados pelos integrante, como a utilização de peças de jeans rasgados, a colocação de brincos e *dreadlocks*, provocaram polêmicas e fizeram com que os mesmos fossem proibidos de se apresentar em alguns programas televisivos durante as promoções de seu álbum. Contudo, essas proibições, e a contragosto da geração mais velha conservadora da Coreia do Sul, não foram o suficientes para impedir que o grupo continuasse a aumentar sua popularidade entre os jovens que enxergavam ali uma oportunidade de mudança no cenário do entretenimento sul-coreano.

A trajetória musical de Seo Taiji and Boys a partir do lançamento de seu terceiro álbum não se afastou da desaprovação que parte da sociedade sul-coreana sofria em relação ao grupo. No entanto, houve uma mudança na direção musical e a temática tornou-se evidente nesse momento, visto que os mesmos passaram a adotar predominantemente o estilo do *heavy metal* e *rock* alternativo, se afastando mais das músicas pop dançantes. Esse período de transformação musical também manifestou um dos fatores importantes na popularidade do grupo: suas letras críticas. A partir desse momento, muitas músicas passaram a abordar questões sociais e políticas sobre Coreia de maneira franca, apresentando duras críticas ao sistema vivenciado, principalmente sob as perspectivas dos jovens na época.

²¹ New Kids on the Block, também conhecido pela sigla NKOTB, é uma *boyband* de R&B e música pop formada em Boston, nos Estados Unidos, em 1986. Na época, o grupo se encontrava no auge de sua carreira e contam, atualmente, com mais de 1,5 milhões de ouvintes mensais no Spotify.

²² Boyband é um termo utilizado para designar um grupo musical formado por cantores do sexo masculino.

Nesse cenário, surge uma das músicas mais populares do grupo *Kyoshil Idaeyo* (교실 이데아)²³, ou traduzido popularmente como *Classroom Idea*. Como o próprio título sugere, em português traduzido como “Ideologia da sala de aula”, a música possui como temática a realidade estudantil. Contudo, possuía uma dura crítica ao sistema educacional coreano e a pressão sofrida pelos jovens em relação ao futuro. Dada a temática, construiu-se uma polêmica acerca de a mesma ser uma má influência para o público mais jovem, e novamente uma censura foi feita ao grupo, o que trouxe como consequência o banimento dessa música das rádios e da televisão. Além disso, eles também enfrentaram a acusação de transmitir mensagens de teor satânico em suas canções, o que resultou na disseminação de um clima de temor por parte do público mais velho, ainda que, após isso, os meios de comunicação tenham provado que não se tratava de algo real.

No que tange a crítica da música, é importante salientar que a pressão nos jovens em relação aos estudos é algo que se mostra como uma questão até os dias de hoje. Ainda que o alto investimento na educação da população tenha contribuído para que a Coreia se tornasse uma potência global com uma taxa de alfabetização altíssima, o grande rigor na formação dos estudantes ainda é uma questão. Enquanto as gerações mais velhas acreditam que é preciso que os jovens foquem totalmente no futuro, abrindo mão de muitas horas e da vida de jovens para se dedicar aos estudos, para passar em uma faculdade de prestígio e conseguir bons cargos com salários altos, muitos jovens estudantes, por outro lado, discordam e se veem descontentes com essa realidade. Segundo o G1 (2012), estudantes durante a formação do ensino básico, ou o equivalente ao Ensino Fundamental II no Brasil, dedicam em média 14 horas por dia aos estudos. Ao entrar no Ensino Médio é previsto que os estudantes atinjam cerca de 1020 horas por ano na escola, o que por sua vez, representa cem horas a mais que a média registrada nos países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Ademais, ainda cabe ressaltar que essas horas não incluem o reforço escolar, algo muito comum no país, feito pelos estudantes após o horário da escola, nos quais os cursos administram aulas que se iniciam no período da tarde e vão até a noite.

Retornando para o cenário musical da Coreia do Sul na década de 1990, o grupo não hesitou em relação a qual caminho seguir, mesmo com oposições. Sendo assim, Seo Taiji and Boys mantiveram sua determinação e lançaram um quarto álbum que incorporou elementos do estilo *rap gangster*. Uma das músicas desse álbum, intitulada “Sidae Yugam” (시대 유감)²⁴,

²³ Letra em coreano e melodia acessadas em: <https://genius.com/Seotaiji-and-boys-classroom-idea-lyrics>

²⁴ Disponível em: <https://youtu.be/BLjWiYXp1PI?si=46jNII4CK5IhIETT>

traduzida como “Regret of the Times”, gerou controvérsia e foi proibida pelo Comitê de Ética e Desempenho Público devido às críticas expressas em suas letras contra o governo. Como resultado, a versão vocal da música foi excluída do CD, restando apenas a faixa instrumental. A reação dos fãs a essa censura foi veemente, e o incidente desempenhou um papel crucial na abolição de parte do sistema de “pré-censura” em 1996. Posteriormente, a música foi disponibilizada em LP e na versão digital após o término da censura (KOREAIN, 2016).

No auge da fama, em 1996, o grupo anunciou seu *disband*²⁵ e lançou um álbum de compilação que reuniu as faixas mais populares da banda. Em sequência, o vocalista principal Seo Taiji partiu para os Estados Unidos, enquanto Lee Juno e Yang Hyun-suk empreenderam na criação de suas próprias gravadoras, este último conseguindo atingir um grande sucesso no futuro. Também é de suma importância frisar o papel que o grupo possuiu em colocar um holofote sobre os jovens, conforme mostra Kim:

A enorme popularidade de Seo Taiji & Boys levou a indústria musical a reconhecer os adolescentes como um novo público demográfico. Com a mídia de massa aproveitando o poder crescente dos adolescentes coreanos, a indústria musical mudou seu foco para a música pop centrada nos adolescentes na década de 1990. A partir de meados da década, esta mudança fundamental serviu de trampolim para o nascimento de grupos *idols*. (KIM, 2011, p. 64, tradução nossa).²⁶

Nesse ínterim, Lee Soo-Man, um antigo artista coreano que virou empreendedor, viu a música como o próximo grande artigo de exportação. Sua empresa SM Entertainment ficou responsável pelo que viria a ser um próximo sucesso musical sul-coreano: o H.O.T. que teve seu *debut* em 1995 e tornou-se uma grande influência no futuro das *boybands*. Ademais, no final da década de 1990, uma recessão econômica no mercado local fez com que os grupos *idols* da primeira geração²⁷ procurassem formas melhores de explorar oportunidades em mercados internacionais, principalmente, nos países asiáticos próximos. Em um período de apenas um ano após a crise financeira asiática de 1997 atingir a economia coreana, o H.O.T. lançou seu primeiro álbum chinês. O grupo conseguiu prosperar em um cenário musical sul-coreano em declínio, adotando a digitalização de sua música e se projetando em uma audiência cada vez mais ampla na China (KIM, 2011; K-POP, 2018).

²⁵ Essa palavra em inglês, que pode ser traduzida como “debandar” é extremamente utilizada no K-pop. O termo representa o fim de um grupo, ou seja, quando suas atividades musicais são encerradas oficialmente.

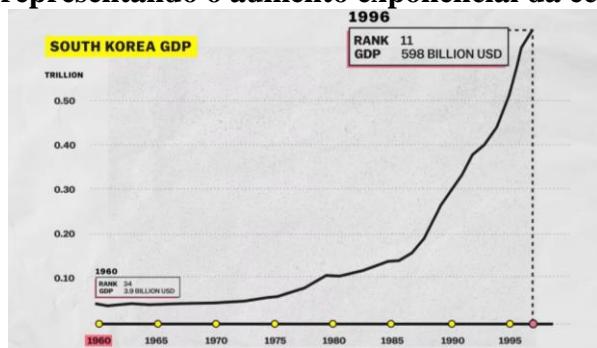
²⁶ Original: The huge popularity of Seo Taiji & Boys led the music industry to recognize teenagers as a new audience demographic. With the mass media enjoying the growing power of Korean teenagers, the music industry shifted its focus toward teen-centered pop music in the 1990s. From the middle part of the decade, this fundamental change served as a stepping stone for the birth of idol groups.

²⁷ No *K-pop*, é comum que os grupos de *idols* sejam divididos entre gerações, a partir da data de seu debut. Não há nenhuma regra específica que designe quais grupos são de qual geração. Contudo, existe um consenso estabelecido, e até mesmo divulgado pelas mídias de que cada geração seria separada pelo foco do momento no *K-pop*. Sendo assim, a primeira geração compreenderia os *idols* que tiveram seu debut durante surgimento do *K-pop* (1996-2004); a segunda geração (2004-2012); a terceira geração (2012-2017); e a quarta geração (2018-Atualmente)

Foi a partir desse momento que o cenário musical coreano se viu bombardeado pelo *K-pop*, em um cenário dominado por *boy groups* e *girl groups*²⁸, normalmente em sua adolescência. Devido aos sucessos recentes focados nesse público mais jovem “As agências de entretenimento começaram a desenvolver seus próprios ‘sistemas de criação de estrelas’, o que levaria à estreia de grupos como Sechs Kies, S.E.S., Fin.K.L, NRG, Taesaja, Shinhwa, and G.O.D”²⁹ (KIM, 2011, p. 64, tradução nossa). Ademais, cabe mencionar que as principais empresas responsáveis pela perpetuação e consolidação desse sistema foram as chamadas “*Big Three*”, nome usado para se referir às três principais empresas que foram por muitos anos as mais importantes do setor na Coreia: a SM Entertainment (1995) de Lee Soo-Man, JYP Entertainment (1996) do cantor e produtor J.Y. Park, e a YG Entertainment (1997) do famoso Yang Hyun-Suk, ex-membro do Seo Taiji & Boys.

Nesse ínterim, enquanto a Ásia passava por uma grande crise econômica, o governo da Coreia do Sul, também enxergou que a cultura poderia ser a nova grande indústria de exportação do país. Na série “*Explicando*” (K-POP, 2018), Lee Soo-man diz que para além da exportação, era preciso comercializar a música como uma mercadoria cultural, salientando sua origem coreana. Dentro desse contexto, vale ressaltar que quase 40 anos antes, a Coreia era uma nação que sofria muito em termos econômicos. Contudo, a economia foi se desenvolvendo estrategicamente e, em 1996, quando Seo Taiji and Boys se aposentaram, a Coreia do Sul era considerada o 11º país mais rico do mundo, sendo tal cenário um reflexo proporcionado do desenvolvimento da indústria cultural, com um destaque importante para o mundo musical:

Figura 5 - Gráfico representando o aumento exponencial da economia sul-coreana



Fonte: Netflix. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80216752?s=a&trkid=13747225&trg=wha&vlang=pt&clip=81621559>. 2018. Acesso em: 15 de out. de 2023

Contudo, conforme mencionado anteriormente, em 1997, a Ásia foi assolada por uma grande crise financeira. E visando melhorar a economia através da exportação cultural, o

²⁸ Grupos cuja formação é composta apenas por meninos ou grupos de meninas.

²⁹ Original: Entertainment agencies began developing their own “star-making systems,” which would lead to the debuts of groups like Sechs Kies, S.E.S., Fin.K.L, NRG, Taesaja, Shinhwa, and G.O.D.

governo sul-coreano, em 1999, aprovou uma lei destinada a promover a arte e prometeram dedicar ao menos 1% do orçamento estatal à cultura. E sendo assim, estavam à disposição para se aproveitar do momento a “*Big Three*”, com seu “sistema de criação de *idols*”. Esse sistema, resumidamente, pode ser dividido em três etapas. A primeira, “*Scouting & Auditioning*”, fica a cargo de caracterizar o início do processo, fase na qual as empresas realizam audições ou recrutam jovens com potencial. A segunda etapa, “*Training*”, representa o momento em que as empresas ensinam esses jovens ou aprimoram suas habilidades no canto, dança, e às vezes até mesmo no ensino de línguas estrangeiras. Já a última etapa, “*Assembly*”, está relacionada ao momento em que essas agências dividem seus *trainees*³⁰ em grupos. Cabe ressaltar que esse sistema de criação de celebridades não foi inventado pelo *K-pop*, visto que o mesmo sistema era usado pela Motown, a empresa que foi responsável pela criação de “*Hit Acts*” como The Supremes, The Temptations e The Jackson Five (K-POP, 2018). Ademais, também é possível associar a criação desses grupos de *idols* como as etapas necessárias para a criação de um filme:

A construção de um grupo de idols de K-pop é como a produção de um blockbuster de Hollywood. *Tudo precisa convergir para o mesmo lugar, inclusive capital, planejamento, marketing e relações públicas, e até mesmo os valores da própria empresa [...] A maioria dos grupos mais famosos vinham de empresas conhecidas como as “Big Three” [...] Essas empresas, assim como os grandes estúdios de Hollywood, detinham a maior parte do capital e do know-how do mercado” (KANG; BTS, 2023, p. 7-8, grifo nosso).*

Contudo, cabe frisar que todas essas etapas no *K-pop* não são realizadas rapidamente e que podem demorar anos. É importante ressaltar também, que o jovem ser escalado inicialmente e avançar para a fase de treinamento, não garante que ele consiga ter sua estreia realizada, visto que nem todos os *trainees* de fato conseguem ter seu *debut* realizado, seja solo ou em grupo, pois muitos são cortados dos programas de treinamento das empresas ao longo do tempo e sofrem com a grande competitividade proposta nesses locais.

Chegando no novo milênio, a transição entre a década anterior e os primeiros anos de 2000 foi marcada pela separação de muitos grupos musicais da primeira geração, sendo o envelhecimento dos membros a principal razão por trás dessa decisão. Além disso, a maioria deles carecia de estratégias para se manter dentro do competitivo mercado da música pop. Os *idols groups*³¹ que surgiram na metade para o final dos anos 1990, em grande parte moldados por agências de entretenimento, tiveram poucas oportunidades de desenvolver um estilo musical próprio. Visando conquistar e se consolidar melhor no mercado, as principais agências de entretenimento começaram a planejar estratégias de longo prazo para conquistar

³⁰ Em inglês é utilizada como um termo para se designar *idols* que estão em treinamento, antes de sua estreia.

³¹ Em tradução para português: grupos de ídolos, termo em inglês utilizado frequentemente no *K-pop*.

mercados estrangeiros, como o estabelecimento de escritórios no exterior e uma compreensão maior para uma melhor adaptação dos artistas coreanos aos gostos musicais dos jovens ao redor do mundo (KIM, 2011).

Ademais, vale também ressaltar outra estratégia internacional que já havia sido empregada para facilitar a popularização dos grupos no exterior: a utilização de acrônimos, para que não seja necessário traduzir o nome dos mesmos e também facilite a divulgação do nome (K-POP, 2018). Dentro desse cenário é possível resgatar até mesmo o grande sucesso de 1995, o nome H.O.T. é um acrônimo para “*High Five of Teenagers*”, por exemplo. Cabe mencionar que a partir da segunda geração do *K-pop*, se tornou também mais comum o *debut* de grupos com nomes já em inglês como com SHINee, Super Junior e Wonder Girls. Contudo, isso não quer dizer que a estratégia da utilização de acrônimos não é mais utilizada, visto que a mesma é encontrada até nos dias atuais, como por exemplo, no TXT (Tomorrow X Together), grupo da quarta e atual geração do *K-pop*.

Ao que tange aos anos 2000 é possível dizer que foi um período marcado por uma maior tentativa de exportação dos *idols*. É possível exemplificar essa situação com a cantora BoA, vinda da SM Entertainment, que apenas dois anos após sua estreia, lançou um álbum japonês intitulado *Listen to My Heart* e atingiu o primeiro lugar nos *charts*³² japoneses, sendo a primeira artista coreana a conseguir essa conquista. Segundo Kim (2011), tal feito foi facilitado graças ao fato de que a mesma já estava recebendo treinamento personalizado para atingir o mercado pop japonês e aprendendo a língua do país. Além disso, outro facilitador foi seu contrato com uma grande gravadora, o que contribuiu muito para promover sua versão do *K-Pop* na indústria musical japonesa. Ademais, outra estratégia que começou a ser posta em prática como uma maneira de ajudar os grupos de *idols* a atingir melhor audiências estrangeiras tem sido incorporar membros de outros países. Por exemplo, Tiffany e Jessica do Girls' Generation são de ascendência coreana, mas nasceram nos Estados Unidos.

Outro fator importante a ser considerado ao pensar na transição do início dos anos 2000 para a primeira década deste século, é a maior democratização do acesso à internet. Como mencionado anteriormente em relação à *Hallyu*, a capacidade de compartilhar conteúdo globalmente e rapidamente desempenhou um papel crucial na expansão do *K-pop* para além da Ásia e na sua entrada no mercado musical internacional. Isso não só tornou mais fácil para os artistas lançarem e venderem seus álbuns, mas também para atingirem públicos maiores e

³² Os *Charts*, também chamados de “parada musical”, são contagens de reprodução de músicas, álbuns e artistas. Também representa um método de classificação de acordo com a popularidade dos mesmos durante um determinado período de tempo.

mais diversos, possibilitando aos fãs e possíveis ouvintes casuais um acesso mais fácil aos videoclipes e demais conteúdos. Isso facilitou veementemente a Coreia do Sul como um todo a conseguir se inserir, visto que segundo dados advindos do Ministério da Cultura, Desporto e Turismo da Coreia do Sul, “a indústria local da música digital cresceu exponencialmente desde 2000, ultrapassando o setor *offline* em 2003. Em 2010, o mercado da música digital era cerca de sete vezes maior que o mercado *offline*” (KIM, 2011, p 70, tradução nossa).³³

Sendo assim, o *K-pop* é um cenário formado por músicas com uma grande mistura de gêneros, podendo não só um mesmo grupo performar diversos gêneros musicais como em uma única canção haver estilos totalmente diferentes. Dentro dessa perspectiva é possível variar de um estilo balada para um hip-hop em poucos segundos. Inclusive, as próprias características e funções dos integrantes são pensadas nesse objetivo, visto que, ainda que todos os integrantes dancem em uma performance, enquanto alguns cumprem os papéis de vocalistas, outros assumem o lugar de *rappers*. Cabe também mencionar que durante esse período, diferentemente das ideias propostas pelo Seo Taiji and Boys, muitas músicas desse período não eram produzidas ou escritas pelos integrantes em si, sendo que muitas dessas letras de *K-pop* na realidade são escritas por compositores estrangeiros, muitas vezes, dos Estados Unidos, dessa forma ajudando a aumentar as probabilidades de um sucesso no exterior.

Ademais, cabe mencionar que, ao contrário da abordagem mais provocadora de Seo Taiji and Boys, muitas músicas desse período adotaram letras e estilos menos polêmicos e menos críticos em relação a questões sociais ou políticas. Muitas dessas letras tratavam, frequentemente, de temas como o amor, festas e juventude. Isso estava relacionado ao fato de que os *idols* precisavam manter uma imagem limpa, uma vez que a sociedade os via como exemplos de comportamento a serem seguidos, pois deveriam ser cidadãos modelo. Inclusive, cabe mencionar que, juntamente ao crescente sucesso do *K-pop*, foi ressaltado uma atenção para os problemas antigos da indústria, como contratos muito longos que as gravadoras impunham aos jovens artistas, controlando cada aspecto de suas carreiras. Embora haja mais melhorias a serem feitas, já foram solucionados vários desses problemas.

Dentro desse aspecto é possível citar ainda o fato de que, em 2009, a comissão de Fair Trade da Coreia começou a regularizar esses contratos, removendo cláusulas consideradas

³³ Trecho original: According to data from the South Korean Ministry of Culture, Sports and Tourism, the local digital music industry has grown exponentially since 2000, overtaking the offline sector in 2003. In 2010, the digital music market was about seven times larger than the offline market.

muito longas ou restritivas. Ainda sobre a questão contratual das empresas com esses jovens, o livro *Beyond the Story* (2023) frisa:

Para idols que debutaram, o contrato dura, em geral, sete anos. Em 2009, a comissão de Fair Trade da Coreia estabeleceu um "contrato padrão e exclusivo para artistas" para que os artistas pudessem proteger seus direitos e interesses enquanto gerenciados por uma empresa. Quando um artista está começando, o contrato é assinado em situação benéfica para a empresa, que, por sua vez, tenta manter o contrato a seu favor pelo maior tempo possível; não é raro que isso leve à exploração. O contrato de sete anos foi uma das ações criadas para lidar com tal problema, e também levou em conta o tempo no qual a empresa poderia obter um lucro razoável caso o artista fosse bem-sucedido (KANG; BTS, 2023, p. 295).

Sendo assim, a ideia de artistas totalmente controlados e moldados pelas empresas para chegar ao máximo patamar de um indivíduo modelo e perfeito não é mais algo tão comum no meio musical, principalmente nos últimos anos. Conforme frisa Gyu Tag-Lee, especialista em *K-pop*, na série *Explicando* (2018): “A imagem de *idols* como fantoches, sem liberdade, não é mais verdadeira”.

Além disso, é importante salientar que todo esse período do *K-pop*, desde a primeira até a parte da terceira geração, foi marcado pelo intenso domínio da SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment frente à indústria musical coreana, visto que a “*Big Three*”, por possuírem mais capital financeiro, dispunham de uma maior capacidade para investir tanto no treinamento de seus artistas, quanto em seus *debuts* e nas promoções de seus álbuns. Ademais, cabe mencionar que, neste último caso, frequentemente inclui a participação dos cantores em várias atrações televisivas, não apenas em entrevistas, mas também em programas de variedade, o que é uma prática comum na cultura sul-coreana. O controle significativo exercido pelas três agências na indústria musical aumentava consideravelmente as chances de sucesso para os artistas que faziam parte dessas empresas. Por outro lado, o cenário se tornava difícil para as empresas menores competirem no mercado, ainda que houvessem várias delas, e os cantores de empresas menores tentassem encontrar seu lugar no mercado.

Tendo em vista esse cenário é importante mencionar que, naquela época, a possibilidade de fãs se encontrarem com os *idols* via V Live³⁴ ainda não era uma realidade, então uma maneira importante de ganhar reconhecimento era participar de programas de variedades. Além disso, no *K-pop*, o desempenho e o estilo são tão cruciais quanto a música, tornando os programas semanais de música uma grande oportunidade para os grupos mostrarem seus talentos. Por esse motivo, muitos disputam espaço limitado nesses programas

³⁴ V Live era uma plataforma de vídeo do Naver, principal buscador coreano, e que existiu entre 2015 a 2022. Além de conteúdos pré-gravados, era possível que os *idols* realizassem *lives*. Depois do encerramento da plataforma, alguns materiais desses artistas foram incorporados para a plataforma Weverse, da HYBE.

toda semana. Ademais, grupos que não conseguem construir uma base de fãs forte após a primeira apresentação, pelo menos na primeira semana, geralmente têm dificuldades para atrair atenção posteriormente. E não é garantido ter um lugar no programa da semana seguinte, além disso, às vezes as apresentações precisam ser encurtadas para se encaixar no tempo de exibição. Isso significa que os artistas nem sempre têm a oportunidade de mostrar todo o seu potencial (KANG; BTS, 2023).

Ainda que em 2011, tenha ocorrido um marco no *K-pop* com a “*Big Three*”, realizando as primeiras turnês de *idols* fora da Ásia, foi em 2012 que houve um grande marco mundial do *K-pop*: *Gangnam Style*. A música que virou um grande hit internacional fez com que PSY, até então da *YG Entertainment*, conseguisse atingir números enormes nos *charts* musicais, e inclusive, adentrar no radar do mercado americano, ainda que o cantor não representasse exatamente o arquétipo dos *idols*, principalmente, mais jovens. Toda essa situação foi proporcionada pela viralização de seu videoclipe, que se tornou em 2013, o primeiro vídeo da história do *Youtube* a atingir um bilhão de visualizações na plataforma.³⁵

Figura 6 - Capturas de tela do MV de *Gangnam Style*



Fonte: *Youtube*. Disponível em: <https://youtu.be/9bZkp7q19f0?si=PhwTiTOw0vx6ZHYh>. 2012. Acesso em: 16 de out. de 2023

Contudo, ainda que *Gangnam Style* tenha se tornado um marco por quebrar fronteiras, sendo a primeira música de *K-pop* a atingir a segunda posição nos *charts* e permanecendo por 31 semanas no “*Billboard Hot 100*”³⁶, não foi o suficiente para emplacar o *K-pop* de vez dentro do mercado norte-americano. Em contrapartida, foi a terceira geração que se destacou como responsável por desterritorializar o gênero, construir melhores estratégias para a indústria musical e se firmar de vez como um mercado de nível global. Tal cenário tendo um maior enfoque no marketing online, com o início do período de produções independentes e auto produzidas dos *idols*, e de uma maior aproximação entre os artistas e seus fãs. Essa era ficou conhecida pelo *debut* de grupos que são mais populares globalmente como *Twice*, *EXO* e *Red Velvet*, ambos pertencentes a “*Big Three*”. Contudo, é de suma importância mencionar e analisar, um grupo que, contrariando as expectativas em relação ao sucesso de empresas

³⁵ Recentemente, o Blog oficial do *Youtube* lançou uma matéria sobre o feito: <https://blog.youtube/intl/pt-br/creator-and-artist-stories/10-anos-de-clube-do-bilhao-de-visualizacoes-no-youtube-com-ps/>

³⁶ Segundo aos dados divulgados pela *Billboard*: <https://www.billboard.com/artist/psy/>

pequenas, se evidenciou como o precursor de muitas mudanças na indústria musical da Coreia do Sul e se destacou internacionalmente: *Bangtan Sonyeondan*, mais conhecido pelo acrônimo BTS.

4.3 BANGTAN SONYEONDAN

Conforme mencionado no capítulo anterior, a terceira geração do *K-pop* foi marcada por diversos *idol groups* pertencentes à “Big Three” que fizeram muito sucesso na indústria, sendo considerados os principais grupos que pertencem à grande onda de expansão da *Hallyu*. Sendo assim, em 13 de junho de 2013 ocorreu o *debut* de um grupo que viria a ser conhecido como um dos principais expoentes dessa exportação cultural, e o nome-chave mais conhecido dentro da indústria musical sul-coreana: 방탄소년단, romanizado: *Bangtan Sonyeondan*. Podendo ser traduzido e significado como “garotos a prova de balas”, o BTS, que é popularmente conhecido por seu acrônimo em inglês de *Beyond the Scene*, estreou sob o selo da Big Hit Entertainment, empresa pertencente à Bang Si-hyuk³⁷, que na época era uma agência e gravadora muito pequena.

Figura 7 - Grupo BTS. Da esquerda para a direita (de cima para baixo): Jin, Namjoon, Yoongi, Taehyung, Jimin, Hoseok e Jungkook



Fonte: GQ. Disponível em: <https://www.gq.com.au/entertainment/music/bts-gq-interviews/image-gallery/7f14c79be8ac58febb72eacc7db0109b>. 2021. Acesso em: 28 de out. de 2023

O grupo em questão é composto por 7 membros: Kim Nam-joon (RM), Kim Seok-jin (Jin), Min Yoon-gi (SUGA), Jung Hoseok (J-Hope), Park Ji-min (Jimin), Kim Tae-hyung (V), Jeon Jung-kook (Jungkook)³⁸. Os integrantes tiveram seu debut com idades entre 16 a 21 anos³⁹ em 2013, com a música *No More Dream*, faixa *single* do seu álbum de estreia: *2 Cool 4 Skool*, que expressa sobre o sentimento dos jovens em relação às pressões sociais e em

³⁷ Bang Si-hyuk, popularmente conhecido pelo apelido “Hitman Bang”, é um letrista, compositor, produtor, executivo e empresário sul-coreano, responsável por fundar a Big Hit Entertainment em 2005.

³⁸ Os nomes entre parênteses indicam seus respectivos nomes artísticos. Diferente do Ocidente, é comum no *K-pop* os *idols* serem conhecidos por ambos os nomes. Ademais, também é comum se referir aos nomes sem o hífen, apenas juntos, como por exemplo, Jungkook (ao invés de Jung-Kook).

³⁹ Atualmente se encontram entre 26 a 31 anos, em ordem decrescente: Seokjin (1992), Yoongi (1993), Hoseok (1994), Namjoon (1994), Jimin (1995), Taehyung (1995) e Jungkook (1997).

seguirem o caminho pré-determinado e esperado pelos pais, falando para os jovens irem atrás de seus sonhos, ao invés de se prenderem as realizações de outras pessoas. Essa canção de estreia já demonstrava uma tendência dos mesmos em contornar um pouco as expectativas em relação ao que era esperado a grupos de *K-pop*, levando em consideração as gerações anteriores e muitos da mesma geração. Retornavam um pouco às ideias do Seo Taiji and Boys, ao utilizar a música também como forma de expressão, ainda que críticas, além de também ter seus integrantes como letristas ou compositores de suas próprias músicas, visto que mesmo na primeira canção, os três rappers do grupo são creditados como compositores. Nesse contexto, torna-se importante mencionar outra questão muito comum no *K-pop*: a existência de vocalistas e *rappers* em um mesmo grupo. Neste caso, o BTS contém três rappers (RM, SUGA e J-Hope) e quatro vocalistas (Jin, Jimin, Jungkook e V). Ademais, cabe mencionar outra questão acerca do surgimento do grupo, que assim como é comum no *K-pop*, não foi propriamente criado em 2013:

Em 2010, Bang começou a reunir um grupo de adolescentes para um grupo que ele chamou de Bulletproof Boy Scouts. Este se tornaria Bangtan Boys, depois BTS, mas os ingredientes de seu sucesso eram inerentes ao nome original. Bang pretendia que “à prova de balas” funcionasse como uma celebração da resistência e capacidade das crianças de resistir às pressões do mundo. Mas ele também queria que a banda fosse sincera e genuína – não ídolos imaculados preparados em meio à cultura de estúdio, mas garotos de verdade que compartilhassem suas personalidades e talentos autênticos com o mundo (ROMANO, 2020, [n.p.]).

Contudo cabe também frisar que, apesar de passarem por período de trainee juntos, eles não participaram dos mesmos processos de audição⁴⁰, visto que foram recrutados de formas diferentes, e não possuíram o mesmo tempo de treinamento antes do debut. Além disso, haja vista tal cenário, é de suma importância ressaltar que as tentativas de promoções e divulgações do grupo começaram muito antes do *debut*, enquanto ainda eram trainees da empresa. Visto que a agência não possuía um grande capital para investir nos seus artistas na época, a solução encontrada foi a de criar o BANGTAN Blog, um canal no YouTube, o BANGTANTV, e uma conta no Twitter para que os integrantes pudessem compartilhar conteúdos de seu cotidiano como *trainees* e sobre sua vida como jovens.

No que tange à empresa, a Big Hit Entertainment sofreu uma enorme reestruturação corporativa em março de 2021. A agência se tornou a empresa HYBE Corporation, e o antigo selo da Big Hit Entertainment se tornou a Big Hit Music, uma de suas subsidiárias. Posteriormente, a HYBE adquiriu mais empresas e se tornou um grande conglomerado de entretenimento, tecnologia e serviços, que, inclusive, está inserida na bolsa de valores.

⁴⁰ Os *trainees* da empresa foram sendo recrutados ao longo do tempo por diferentes formas. Como por exemplo, SUGA foi selecionado após passar em segundo lugar em uma audição. Já Jin foi abordado na rua por uma pessoa da equipe, enquanto o mais novo foi recrutado por agentes após participar do programa “Superstar K”.

Contudo, cabe salientar que apesar de ser uma subsidiária da HYBE, a Big Hit Music atua de forma fechada e independente, de modo que os acionistas do conglomerado não possuam pleno poder de decisão acerca dos artistas pertencentes a esse selo, no caso, o solista Lee Hyun e os integrantes dos grupos BTS e TXT. Ademais, vale ressaltar também que em 2021 houve a compra da Ithaca Holdings LLC⁴¹, agência estadunidense sob a demanda da HYBE America, adicionando assim mais cantores sob o conglomerado e facilitando operações nos Estados Unidos.

Retornando à trajetória do grupo, o *single* de estreia fez com que eles conseguissem um pouco de atenção do público geral durante seus primeiros meses de lançamento e garantiu a eles o prêmio de *New Artists Prize* (Melhor Artista Estreante) nas principais premiações musicais sul-coreanas realizadas entre o fim de 2013 ao início de 2014 (KANG; BTS, 2023). Entretanto, ainda que o grupo tenha garantido alguns poucos prêmios de artista revelação e parecer possuir, de certa forma, um futuro promissor, não foi o suficiente para ganhar um grande destaque nos *charts* musicais coreanos. Além disso, enfrentaram diversas dificuldades psicológicas e financeiras devido à falta de estrutura econômica da empresa no período e ao mercado extremamente competitivo da indústria musical do *K-pop*. Tais situações que o grupo ao longo dos anos retratou nas letras de diversas músicas, como em *Sea*, uma *hidden track*⁴² do álbum *Love Yourself: Her* (2017) que ilustra alguns desses momentos: “Inúmeras pessoas são cortadas da transmissão/Mas o lugar vazio de alguém é o nosso sonho/Dizem que algumas dessas crianças não conseguem porque a agência é muito pequena [...] Momentos em que nós sete tínhamos que dormir no mesmo quarto” (tradução nossa)⁴³. Mostram algumas questões que precisaram enfrentar como serem cortados de transmissões, precisarem de oportunidade para serem utilizados como substituição frente a algum grupo maior indústria, especialmente advindos da “*Big Three*” e falta de capital de investimento da agência na época. Embora os anos subsequentes ao *debut* do BTS tenham se mostrado como um longo caminho até alcançar grandes números na Coreia, a estratégia adotada pela empresa da divulgação dos mesmos pela internet e de forma um tanto mais direta com os fãs pareceu criar resultados. Embora ainda que não estivessem no topo dos *charts* coreanos, no final de 2014 o grupo saiu em uma turnê mundial intitulada *BTS Live Trilogy Episode II: The Red Bullet*⁴⁴.

⁴¹ Fundada por Scooter Braun, a empresa estadunidense contem diversos artistas conhecidos globalmente como Justin Bieber e Ariana Grande, e teve seu capital 100% comprado pela HYBE America Inc., uma extensão subsidiária da HYBE Corporation.

⁴² Tratando-se de uma “faixa oculta”, a música é encontrada, de forma oficial, apenas no álbum físico.

⁴³ Trecho em português a partir da tradução em inglês.

⁴⁴ A turnê em questão além da Coreia, passou por diversos países, inclusive, no Brasil. Ainda que apresentasse um público relativamente pequeno, representou um marco importante para o grupo, principalmente, em relação

Conforme mencionado anteriormente, uma grande fonte de divulgação e medição de popularidade desses *idol groups* são as participações em competições semanais de música, os *Music Shows*. Contudo, o grupo só conseguiu seu primeiro *win* apenas em 2015 com a música *I Need You*, single principal do álbum *The Most Beautiful Moment in Life Pt. 1*. Além disso, haja vista a proposta da pesquisa, cabe mencionar acerca da participação de *idols* em programas de variedades, que conforme abordado no capítulo anterior, a inclusão de artistas nesses programas permite uma grande divulgação dos mesmos e de seus grupos. Contudo, durante a época, o Bangtan Boys não conseguia ter muitas inserções dentro desses programas, em grande parte também pela empresa não possuir muita capacidade de negociação com canais de televisão. Segundo Monteiro (2019), outra questão acerca dessa época foi o próprio boicote dos canais de televisão sul-coreanos junto a um tratamento diferenciado por não pertencerem a nenhuma das três principais empresas que controlavam o mercado. Como uma tentativa de solucionar esse impasse, criar um espaço confortável para os integrantes e também interessante para os ARMYs⁴⁵, como é chamado o *fandom* do grupo, a Big Hit criou um programa próprio de variedades chamado *Run BTS!*

O programa em questão teve seu primeiro episódio lançado em agosto de 2015 na plataforma V live⁴⁶, de forma totalmente gratuita, sendo o conteúdo do mesmo algo variável, no qual alguns consistem em jogos entre os membros do grupo, competições e vão até mesmo a realização de *workshops* nos quais os artistas podem aprender a cozinhar algum prato ou mesmo sobre floricultura, cujo programa era lançado com um episódio semanalmente. Segundo Antunes e Silva (2019), o *Run BTS!* representa bem a estética dos programas de variedades que são apresentados na televisão coreana, através do apelo humorístico e descontraído dos episódios, além de elementos pós edição de caráter humorístico.

Retornando à linha do tempo musical, a partir desse momento a popularidade do BTS foi crescendo de forma gradual tanto na Coreia quanto ao redor do mundo conforme ocorriam os *comebacks*⁴⁷ do grupo. Em 2017, tiveram sua estreia nas premiações americanas, como no American Music Awards, se tornando o primeiro grupo de *K-pop* a realizar tal feito. Além disso, foram os primeiros asiáticos a ganharem o prêmio *Top Social Artist*⁴⁸ no Billboard

ao esperado acerca do desempenho na Coreia e ao fato de serem de uma empresa pequena.

⁴⁵ ARMY representa um acrônimo para “*Adorable Representative M.C for Youth*”, em português podendo ser traduzido como “Adoráveis Representantes M.C (mestre de cerimônias) para a Juventude”, não sendo originado do significado em inglês da palavra exército, ainda que faça sentido em relação ao nome do grupo.

⁴⁶ Houve a descontinuidade da plataforma após sua compra pela Weverse Company, da HYBE Corporation, e ocorreu uma fusão nos conteúdos, e atualmente, os programas se encontram na plataforma Weverse.

⁴⁷ Termo em inglês utilizado no *K-pop* para designar o retorno de um *idol* solo ou em grupo.

⁴⁸ A primeira vez que o BTS ganhou foi em 2017 e garantiram todos os anos o prêmio até 2021, totalizando 5 prêmios. Contudo, em 2022, a premiação retirou essa categoria.

Music Awards, e repetir tal feito por 5 anos consecutivos (KANG; BTS, 2023). Levando em consideração que o prêmio em questão é uma das duas categorias que são abertas a votação e é dado a artistas com base na interação com os fãs e engajamento, é possível perceber o quanto a *fanbase* do grupo foi crescendo. É possível associar isso não somente aos *comebacks*, mas também à própria estratégia adotada pela empresa em manter uma presença dos intergrantes constante e forte em plataformas sociais e de mídias, como Twitter, YouTube, V Live, dentre outros.

Ainda nesse cenário em 2018, o BTS se tornou o primeiro grupo de *K-pop* a estrear em primeiro lugar no *Billboard Hot 200 Chart* com o álbum *Love Yourself: Tear* e se tornou o primeiro álbum em língua estrangeira em mais de 12 anos a realizar esse feito (MERRILL, 2018). A música *single* do álbum *Fake Love* também atingiu uma marca inédita no *Billboard Hot 100*, estando entre as 10 primeiras canções⁴⁹. No mesmo ano, em agosto de 2018, o grupo iniciou sua terceira turnê mundial intitulada *BTS World Tour: Love Yourself* que foi concluída em abril de 2019. Contudo, após o lançamento do álbum *Map of the Soul: Persona*, no mês seguinte, em maio de 2019, o grupo retornou à estrada com a *BTS World Tour Love Yourself: Speak Yourself*, que passou novamente em alguns países da primeira, além de outros novos, tornando-se a primeira turnê de um artista asiático a ser completamente realizada apenas em estádios.

Ademais, cabe mencionar que a turnê supracitada, ficou conhecida por ter feito o grupo se tornar o primeiro ato de um artista não nativo de língua inglesa na história a ser atração principal do Wembley Stadium. O estádio, que tem capacidade para 90 mil pessoas, teve seus ingressos esgotados em 90 minutos para o show e para uma data extra adicionada que também se esgotou no mesmo tempo. O feito, comemorado pela empresa e pelo grupo foi extremamente marcante ao ponto de ser realizada uma coletiva de imprensa no dia anterior ao primeiro concerto, no qual os integrantes comentaram sobre suas expectativas sobre o show em questão e o quanto estavam animados e honrados. (WEMBLEY CONNECTED BY EE, [2019]). Além disso, a apresentação foi transmitida ao vivo online no V Live para fãs ao redor do mundo que fossem assinantes do V Live+. Inclusive, a turnê passou no Brasil em São Paulo, e segundo Cruz (2019), os 45 mil ingressos do Allianz Parque foram esgotados em uma hora e quinze minutos, fazendo com que a empresa disponibilizasse mais um dia de show e que novamente se esgotou em menos de duas horas. Ademais, nas premiações coreanas foi um marco, visto que ganharam diversos *daesangs*⁵⁰. Além disso, o crescimento do grupo

⁴⁹ Segundo aos dados do histórico da *Billboard Hot 100*: <https://www.billboard.com/artist/bts/chart-history/hs1/>

⁵⁰ Como são comumente chamados os prêmios principais das premiações mais importantes da Coreia.

também se refletia nos Estados Unidos, visto que o período foi marcado pela vitória em algumas premiações americanas, além de serem o primeiro artista asiático a comparecer ao Grammy Awards, na 61^a edição (KANG, BTS, 2023).

Haja vista a crescente popularidade do grupo, o ano seguinte seria possível de ser visto como uma grande oportunidade de se fixar no mercado fonográfico global. Sendo assim, em fevereiro de 2020, lançaram um novo álbum completo intitulado *Map of the Soul:7*, cujo primeiro single promocional *Black Swan*, possuiu uma proposta muito relacionada à dança contemporânea, com uma melodia mais lenta. O primeiro videoclipe artístico lançado foi *Black Swan Art Film performed by MN Dance Company*, com uma versão orquestral e uma parceria com o grupo de dança supracitado no título e da qual os integrantes não participaram⁵¹. O single principal *ON*, contou com duas versões: a primeira, *ON Kinetic Manifesto Film: Come Prima*, consiste em um videoclipe performático de dança. Contudo no segundo, intitulado *ON Official MV*⁵², é perceptível o investimento financeiro da empresa no videoclipe devido a produção cinematográfica do mesmo e a contratação do Ingenuity Studios⁵³, para a produção dos efeitos visuais. Segundo Queiroga (2020a), o vídeo atingiu 10 milhões de visualizações em apenas 65 minutos, quebrando o recorde de um *MV* de *K-pop* mais rápido a atingir essa marca⁵⁴.

Levando em consideração esse contexto, a Big Hit Music e o grupo BTS, se encontravam em um cenário favorável à sua expansão no mercado. E assim como nas demais vezes, para promover um novo álbum, foi anunciada uma turnê mundial intitulada *Map of the Soul Tour* e se iniciou a venda de ingressos para alguns países. Contudo, pouco tempo depois, o planeta foi totalmente abalado pela Covid-19, fazendo com que diversos países precisassem adotar medidas restritivas e de isolamento a fim de tentar conter a propagação do vírus. Dado esse panorama, inicialmente os primeiros shows em Seul foram cancelados e houve a tentativa de adiar os demais países, contudo, em 19 de agosto de 2020, a Big Hit Music anunciou oficialmente por uma nota na plataforma Weverse que a turnê havia sido cancelada e que prosseguiram com o reembolso de todos os ingressos. Cabe mencionar também que essa questão não foi algo que somente os nomes supracitados passaram, visto que, devido à nova realidade mundial, inúmeros shows, apresentações e festivais precisaram ser cancelados.

⁵¹ Posteriormente, foi lançado um novo videoclipe musical com os integrantes do grupo, porém com a versão principal da música, ou seja, sem a orquestra: <https://youtu.be/0lapF4DQPKQ?si=thkIAxTbTPUmEcVJ>

⁵² Disponível em: <https://youtu.be/mPVDGOVjRQ0?si=YKFNneY89pasmQEa>

⁵³ Estúdio de efeitos visuais que possui como cliente algumas marcas renomadas no mercado cinematográfico como Marvel, Netflix, Disney+ e a Universal Studios. Fonte: <https://www.ingenuitystudios.com/who-we-are>

⁵⁴ Anteriormente, o recorde também pertencia ao BTS, com *Boy With Luv (feat. Halsey)*, que havia alcançado o feito em duas horas e 52 minutos.

Entretanto, ainda que houvesse a perda de uma turnê e as restrições de caráter planetário criadas em virtude da doença, a agência tentou criar estratégias e aproveitar oportunidades para que o grupo em questão pudesse conseguir ampliar ainda mais sua carreira mesmo em um momento cercado de restrições.

5. TEMPOS PANDÊMICOS E O K-POP

Adentrando no cenário global, o *K-pop* se encontrava em uma fase de tentar avançar no mercado internacional, e, em especial, o grupo supracitado. Entretanto, em 31 de dezembro de 2019 em Wuhan, na China foi detectado o novo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, responsável por causar a Covid-19. Em seguida, em janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) confirmou a circulação do novo coronavírus e devido ao crescimento exponencial de casos confirmados da doença e o aumento no número de óbitos, em 30 de janeiro, a OMS declarou a epidemia uma emergência internacional (LANA *et al*, 2020). Como consequência, inúmeros países do mundo inteiro adotaram medidas preventivas e restritivas, como forma de proteger a população, contendo o avanço da disseminação do vírus, através da diminuição da circulação de cidadãos. Além da elaboração de medidas preventivas como as de isolamento, houve a criação de mais hospitais, especialmente aqueles conhecidos como hospitais de campanha, e posteriormente, a vacinação. Contudo, é preciso frisar que as autoridades de cada nação puderam administrar políticas mais ou menos rígidas a fim de conter a disseminação do vírus de acordo com seus próprios dados e riscos de contágio analisados.

No que tange à Coreia do Sul, é importante ressaltar que diferentemente do Brasil, o país não chegou a adotar uma medida de *lockdown* nacional. Contudo, tal afirmação não significa que o mesmo não tomou medidas em relação à pandemia. Em suma, é possível discorrer que o governo sul-coreano possuiu um êxito no controle da pandemia graças a um conjunto de estratégias elaboradas visando reduzir o contágio, principalmente entre o grupo de risco, através de práticas de vigilância e análise de lugares com foco de contaminação, investigação dos casos, utilização da tecnologia e de inteligência artificial. Sendo possível exemplificar tais situações, através da forma de divulgar informações, o automonitoramento de quarentena, além de outras medidas públicas de isolamento e distanciamento a fim de evitar grandes aglomerações. Ademais, cabe mencionar que o governo sul-coreano criou uma classificação de níveis de medidas de distanciamento físico conforme necessidade de adoção de medidas restritivas (ROSSI *et al*, 2022).

Sendo assim, foram criados 4 níveis, o primeiro (azul) que tem relação com o distanciamento no dia a dia, que em suma diz respeito a prosseguir com as atividades cotidianas, apenas seguindo as orientações das autoridades de saúde. O nível 2 (amarelo) se relaciona a quando a transmissão está em crescimento e recomenda-se a minimização do contato entre as pessoas e eventos de massa que possam conter aglomeração de indivíduos

durante essa situação, momento no qual locais considerados de alto risco são fechados e instalações públicas passam a tomar medidas mais efetivas de prevenção. O nível 3 (laranja), diz respeito a quando há múltiplos surtos de transmissão em uma região, com o vírus se propagando exponencialmente que com previsões de um surto em grande escala e a fim de evitar tal situação, a recomendação do governo é a de isolamento da população em casa na região e se privar de compromissos externos, com instalações de alto e médio risco sendo fechadas e demais sendo obrigadas a seguir medidas restritivas elevadas. Já o nível 4 (vermelho) e, portanto, o mais grave, foi acionado após um surto massivo na cidade de Daegu em fevereiro de 2020, que fez com que o governo nacional criasse protocolos que envolvessem a articulação de diversos níveis de governo a fim de conter o problema. Cabe ressaltar que o alerta de um nível não impede que ele volte a ser menor, visto que ao longo dos meses, os alertas foram variando conforme as medidas tomadas foram se tornando efetivas. Além disso, cabe mencionar que o país chegou a ser considerado como um exemplo em relação à forma como lidou com a doença sob o ponto de vista da contenção da disseminação do vírus, ao não colapso dos serviços de saúde pública e ao achatamento da curva de contágio (BERMUDEZ, 2022; ROSSI *et al*, 2022).

Diante dessa realidade impactada pelo coronavírus, empresas em todo o mundo precisaram enfrentar a necessidade de se ajustar a uma nova conjuntura, que proibia a aglomeração de pessoas. Torna-se, portanto, de suma importância salientar a *World Wide Web* como o componente principal desse cenário ao desempenhar um papel fundamental na viabilização dessas adaptações. Haja vista tais constatações, o presente capítulo busca verificar o modo como um dos nomes mais expoentes da indústria musical coreana se comportou no período pandêmico. A proposta consiste na análise de estratégias e oportunidades adotadas pela empresa Big Hit Music e seu principal grupo BTS, durante esse cenário. E que foram viabilizadas, em sua grande maioria, pela internet e ajudaram a expandir ainda mais os artistas. Criando como consequência, uma maior expansão do *K-pop*.

5.1 ESTRATÉGIAS E OPORTUNIDADES EM TEMPOS DESAFIADORES

Haja vista tais constatações, os próximos subcapítulos se encontram a cargo de analisarem possíveis oportunidades e estratégias empregadas pela Big Hit Music a fim de ultrapassar as problemáticas desse cenário global. Tal situação foi possibilitada de forma concreta através da globalização do acesso a internet, que facilitou com que pessoas ao redor do mundo se mantivessem conectadas e consumindo produtos, mesmo a longa distância.

5.1.1 Conectividade na *World Wide Web*

Durante o período de isolamento social causado pelas medidas de restrição com o intuito de conter o avanço da disseminação do vírus causador da Covid-19, foi notório o aumento do uso do espaço virtual globalmente, conforme demonstram dados divulgados pela União Internacional de Telecomunicações, que apresentam que a utilização da Internet acelerou durante a pandemia. Além disso, em 2020, o primeiro ano após declarada pela OMS a pandemia de Covid-19, o número de utilizadores da Internet cresceu 10,2%, o maior aumento numa década⁵⁵. Entretanto, cabe salientar que a internet ainda não é um bem acessível de forma igualitária a todas as populações do mundo, produzindo as chamadas desigualdades digitais. Contudo, ainda assim foi notória a forma como a mesma se mostrou como a principal alternativa para diversos setores econômicos em tempos pandêmicos, como forma de comunicação através de portais de notícia e redes sociais, um aumento no *e-commerce*, bem como uma busca maior da população por lazer online.

Haja vista tais constatações, muitas empresas relacionadas ao ramo de entretenimento precisaram adaptar seus produtos e serviços para essa nova realidade, ou mesmo reforçar aqueles que já se encontravam dentro dos parâmetros. Portanto, com a Big Hit Music e o BTS não foi diferente, sendo possível analisar como uma das estratégias de manter o grupo em evidência durante o período, a utilização da internet para o mesmo. Ainda que o mesmo tenha sempre utilizado a internet para ajudar nas promoções e na conexão com o público, essa capacidade foi reforçada e adaptada durante o período pandêmico.

Primeiramente, é possível mencionar a estratégia de se conectar com os fãs a partir de *lives* na plataforma Weverse. Ainda que essa prática não tenha sido criada durante a pandemia, visto que já era algo que ocorria entre *idols* no *K-pop* e seus admiradores, foi notória que essa prática foi muito utilizada, especialmente no primeiro ano de pandemia. Esses vídeos, que atingiram milhões de telespectadores simultâneos, poderiam conter um ou mais integrantes do grupo e não apresentavam nenhum modelo específico, podendo se tratar de conversas ou a realização de atividades aleatórias⁵⁶, como confeccionar pulseiras ou participando de jogos como o *Just Dance*⁵⁷, por exemplo, e sem duração definida. Além disso, continuaram com a exibição normalmente do programa “*Run BTS!*”, com alguns episódios

⁵⁵ Segundo gráficos e informações divulgadas pela International Telecommunication Union (ITU).
Fonte: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2021/11/15/internet-use/>

⁵⁶ As *lives* são gratuitas e de fácil acesso, sendo necessário apenas criar uma conta na plataforma, assim como em qualquer rede social. Além disso, as *lives* sempre permanecem como um “*replay*” mesmo após ocorrerem.

⁵⁷ Série de jogos de dança desenvolvidos pela Ubisoft.

que já haviam sido filmados antes do período e outros que foram gravados durante a pandemia, conforme o afrouxamento das restrições de isolamento. Cabendo mencionar que este programa de variedades, que era disponibilizado gratuitamente através do Weverse, entrou em um período de pausa anunciado durante um dos episódios em outubro de 2021. Contudo, em 2022 foram lançados alguns vídeos gravados após o período da pausa, intitulados como “*Special Episode*”. O último episódio também foi lançado no mesmo ano e posteriormente, todos os episódios foram disponibilizados no YouTube.

Ainda dentro do cenário de *lives* e plataformas de vídeo, cabe discorrer sobre a campanha “#StayConnected” e “#CarryOn”⁵⁸, promovida durante esse período, com um destaque especial para o primeiro ano pandêmico, que consistia na transmissão de *lives* de conteúdos variáveis realizadas através do YouTube, uma das principais plataformas de compartilhamento de vídeos do mundo, e amplamente usada pela população global durante o período pandêmico. Segundo Kang e BTS (2023), as *lives* foram um meio de mostrar um pouco do cotidiano do grupo para os fãs e demonstrar a forma como estavam tentando lidar com a nova realidade durante a época.

Além disso, é possível mencionar um programa de entretenimento criado durante a pandemia, o “*BTS In the Soop*”, que possuiu ao todo 2 temporadas, uma em 2020 e outra no ano seguinte. Cabe mencionar, contudo, o antecessor a esse programa, também criado pela empresa e exclusivamente para o grupo, o “*BTS Bon Voyage*”⁵⁹. A atração, que também se tratava de um programa no estilo *reality show*⁶⁰ e acessada através da mesma plataforma, acompanhava os integrantes em uma programação de viagem pré-determinada em diversos lugares do mundo no qual eles precisavam lidar sozinhos com todos os trâmites de uma viagem normal, como *check-in* em aeroportos, compras no mercado, cozinhar, dentre outros. Tendo a primeira temporada lançada em 2016, o programa havia se tornado algo anual, contudo, devido a situação global em 2020, não haveria como gravar um programa de viagem, e como forma de solucionar esse impasse, a Big Hit Music criou o “*In the Soop*”⁶¹. O programa, que além do Weverse foi transmitido no canal de televisão JTBC, possuía como objetivo mostrar o grupo de uma maneira mais descontraída, ainda que houvesse câmeras, sem a concepção de *idols* sob um holofote, mas com a ideia de apenas sete jovens integrantes

⁵⁸ Playlist oficial com os vídeos disponíveis em: https://youtube.com/playlist?list=PL5hrGMysD_Gtxnb_bal4-ZIUNOgwPqU3p&si=FdCQx9HGhFkp5YUj

⁵⁹ Ambos os programas, podem ser adquiridos pelo Weverse.

⁶⁰ Ainda que seja considerado um *reality show*, o programa se tratava de algo gravado dividido em episódios, e os integrantes não eram filmados e transmitidos ao vivo 24 horas por dia.

⁶¹ Inicialmente, foi criado somente para o BTS. Contudo, após o sucesso, a HYBE Corporation, repetiu o mesmo modelo de programa com o grupo Seventeen, e após, houve mais uma versão o “*In the Soop: Friendcation*”.

mais à vontade e aproveitando o local e praticando hobbies. Nesse cenário, para a primeira temporada, que contou com 8 episódios, a agência alugou um espaço mais afastado da cidade em um local cercado pela natureza, com uma casa principal e uma pequena em um lago.

Contudo, faz-se necessário dar um maior destaque na análise no que tange à segunda temporada, composta por 5 episódios. Ainda que a empresa não divulgue de forma pública e oficial dados acerca de estatísticas e lucros relacionados a esses programas, foi perceptível o sucesso do empreendimento. Visto que para a temporada de 2021, foi comprado pela Big Hit Music um grande terreno na zona rural de PyeongChang, na Coreia do Sul, para a construção de uma mansão especialmente para o BTS, que levou o planejamento de um ano desde o projeto de design até a construção completa, conforme mostra o primeiro *teaser*⁶² da temporada em questão.

De acordo com uma cópia do registro imobiliário, a HYBE Corporation comprou alguns terrenos próximos, sendo o preço total dos edifícios e terrenos o equivalente a 1.1 milhões de dólares (HA, 2021). Posteriormente, houve uma oportunidade de fãs visitarem gratuitamente o local e ganharem presentes exclusivos, através de um sorteio realizado para aqueles que haviam adquirido mais de 50,000 won⁶³ em *merchs* do programa através do Weverse ou do site do *In The Soop*, conforme divulgado pelo conta oficial do programa no Twitter, juntamente a demais informações e regras no Weverse. Além disso, cabe mencionar que atualmente, graças a uma parceria da HYBE com o Hotel Phoenix, pertencente a um complexo de resorts, o local de gravação faz parte de uma série de pacotes de turismo⁶⁴, contendo hospedagens no hotel em questão e visitas guiadas à mansão. Sendo assim, torna-se perceptível tanto o crescimento do nível de investimento entre as temporadas de 2020 e 2021, bem como o possível sucesso da empresa na concepção do projeto, visto que, para além do valor arrecadado com a venda do programa no Weverse, da exibição no canal televisivo, e a venda de merchandising, ainda há atualmente a receita vinda do turismo no local, que se tornou um destino de desejo para muitos ARMYs.

Ademais, cabe-se mencionar um evento criado pela Big Hit Music junto ao grupo como forma de entreter os fãs que estavam isolados em suas casas, o *Bang Bang Con*. O evento criado em 2020, e que devido ao sucesso ocorreu novamente no ano seguinte, contou com a apresentação de diversos shows antigos em forma de transmissão ao vivo gratuitamente através do canal oficial do grupo no YouTube, o BANGTANTV. Segundo Queiroga (2020b),

⁶² Disponível em: https://youtu.be/RG2k7aWm_6Q?si=YYU_xUvNwAYlGDIY

⁶³ Atualmente, a quantia refere-se a cerca de 186 reais.

⁶⁴ Conforme site próprio do hotel: <https://phoenixhnr.co.kr/en/static/pyeongchang/inthesoop/inthesoopPackage>

a primeira edição contou com dois dias de exibição, em que cada um continha uma programação prevista para 12 horas de duração, a qual conteve inclusive vídeos exclusivos, gravado pelos artistas incentivando fãs a se alongarem durante o longo período de exibição. Entretanto, a edição de 2021 ocorreu em apenas um dia e com uma programação um pouco menor. Contudo, isso não impediu o festival online de atingir números expressivos, visto que ainda segundo Queiroga (2021a), a edição de 2021, em menos de 10 minutos de transmissão, reuniu 2,6 milhões de visualizações em tempo real, ultrapassando o pico de espectadores simultâneos da edição anterior, e que acumulou um total de 50,59 milhões de visualizações.

5.1.2 *Light it up like Dynamite*

Prosseguindo com a proposta de análise de mídia, contudo, distanciando-se do conteúdo que tange principalmente ao entretenimento, e retornando a uma investigação mais musical durante o período, torna-se impossível não discorrer acerca dos *singles* em inglês lançados pelo grupo, em especial a música *Dynamite*. Conforme mencionado no capítulo anterior, o *K-pop* sempre possuiu de certo modo um direcionamento voltado para o exterior, com a utilização de palavras ou trechos de músicas em inglês como forma de facilitar o contato com países estrangeiros, em especial em relação à indústria americana. Sendo assim, é preciso discorrer que o grupo não foi responsável por serem os primeiros dessa indústria a lançar músicas na língua inglesa, sendo possível mencionar ainda que alguns *idols*, já haviam feito isto assim como a cantora BoA em 2009 com seu álbum autointitulado *BoA*⁶⁵ como forma de tentar adentrar no mercado fonográfico norte-americano.

Entretanto, é possível discorrer que diferentemente do caso mencionado anteriormente, o grupo sul-coreano já havia adentrado no mercado americano, sendo possível olhar tal situação sob um viés um pouco diferenciado, como uma consolidação de carreira no exterior e não somente para tentar entrar no mercado. Mesmo nunca tendo lançado nenhum *single* na língua inglesa, o grupo havia esgotado, no ano anterior, ingressos em diversos estádios durante sua turnê no país, além de apresentar boas posições nos *charts* e em vendas. Segundo Kang (2023), o BTS sete anos após debutar, estava em seu auge ao atingir sua maturidade artista. Foi um momento no qual a imprensa estava focada em documentar a resposta dos fãs aos últimos lançamentos e turnês, levando o mesmo a um nível de exposição sem precedentes

⁶⁵ O álbum atingiu a posição de número 127 no *Billboard 200*, e teve 8.000 cópias vendidas no EUA (BILLBOARD, 2009). Marcando uma tentativa incisiva da SM Entertainment em tentar adentrar no mercado americano. Contudo, essa foi a maior posição no *chart* que a BoA já conseguiu segundo aos dados da Billboard.

nos EUA. Contudo, ainda assim frisa-se que para fãs de *K-pop* e o público geral a resposta em relação ao grupo poderia ser diferente:

Para aqueles que acompanhavam *K-pop* através do YouTube e outras plataformas, o BTS já era uma superestrela. Mas para aqueles que estavam vendo o grupo pela primeira vez pelo SNV [Saturday Night Live, programa de televisão estadunidense] ou lendo sobre eles em artigos de jornal, o BTS era algo completamente novo que tinha nascido na Coreia do Sul (KANG, BTS, 2023, p. 432).

Dentro dessa perspectiva, a solução encontrada pelo empresário do grupo e proprietário da Big Hit Music, Bang Si-Hyuk, foi a de tentar capturar aqueles que estavam descobrindo agora o grupo. Portanto, a música funcionaria como um chamariz para todo o público geral que já estava começando a descobrir o BTS. Sendo assim, o grupo aproveitou que estava possuindo mais atenção do que nunca das mídias mundiais, em especial da norte-americana, para alcançar uma audiência ainda maior através de uma música com um estilo mais universal e que pudesse capturar o público geral para que se tornassem novos fãs e consumidores de seus trabalhos.

Em virtude disso, em 21 de agosto de 2020, estreou o *single* *Dynamite*, uma música alegre, disco-pop e que mostrava um lado mais esperançoso pelo futuro (KANG, BTS, 2023). O videoclipe musical⁶⁶, que representa visualmente bem a concepção que queriam demonstrar através das letras, quebrou o recorde do YouTube de vídeo mais visto nas primeiras 24 horas, com 101 milhões de visualizações. Além disso, também bateu um recorde de estreia mais vista na plataforma em questão, com mais de 3 milhões de espectadores simultâneos ao vivo (SPANGLER, 2020). Ademais, além do MV principal, alguns dias após foi lançada outra versão intitulada *Dynamite Official MV (B-side)*, que contava com cenas extras e alguns erros de gravação e, posteriormente em setembro, *Dynamite Official MV (Choreography ver.)*. Segundo Trust (2020) e a Billboard ([2021]), a canção estreou em primeiro lugar na *Billboard Hot 100*, tornando o BTS o primeiro grupo sul-coreano a realizar tal feito, e repetindo o mesmo resultado na semana seguinte. Além do resultado consecutivo, foram 13 semanas no *top 13* do *chart*⁶⁷, e ao todo 31 semanas.

Ainda nesse cenário, ao que tange à divulgação, cabe salientar que o mercado sul-coreano de *idols* “lança mão” de seu conhecimento de marketing online, em plataformas como o YouTube, por exemplo, e que tal ação tem apresentado ótimos resultados (KANG; BTS, 2023). Sendo assim, é possível mencionar que em virtude de estarem na Coreia, e não ser possível uma divulgação através de apresentações presenciais em programas nacionais e

⁶⁶ Disponível em: https://youtu.be/gdZLi9oWNZg?si=vJeqK_vqe_ab_gK

⁶⁷ *Dynamite* foi sucedida por “*Savage Love (Laxed - Siren Beat) (BTS Remix)*”, na qual a versão contou com alguns integrantes sendo letristas e cantando em coreano em partes da música. A canção que garantiu sua estreia em primeiro lugar permaneceu na *Billboard Hot 100* por 31 semanas.

internacionais, a principal estratégia abordada neste sentido foi, assim como em muitos artistas ao redor do mundo, a pré-gravação de suas participações e que eram postadas posteriormente no YouTube. Entretanto, nesse caso, a agência não mediou esforços e investimentos para alavancar a popularidade da música, assim como o grupo, apresentando assim vídeos que poderiam ser, de certa forma, considerados novos videoclipes, devido à alta produção de muitas apresentações. Tais performances, foram desde algumas mais simples, a outras com grande infraestrutura contando com show pirotécnico em um parque de diversões, no terminal do aeroporto de Seul com a principal companhia aérea nacional, recriando em estúdio todo o cenário de programa de televisão e até mesmo o do *Grammy Music Awards*, em 2021. Inclusive, cabe mencionar que segundo a revista Rolling Stone (2021), foram o primeiro grupo de *K-pop* a ter uma apresentação inteiramente própria na premiação e concorrer ao prêmio de “*Melhor Performance Pop em Duo/Grupo*” com *Dynamite*.

Figura 8 - Prints de diversas performances de *Dynamite*



Fonte: Compilação da autora⁶⁸

Ainda no que tange à divulgação online, além de versões remixadas da canção foram criados vídeos no TikTok como forma de tentar engajar a música na plataforma⁶⁹. Também convém referenciar uma parceria do BTS feita através da Big Hit Music com o jogo *Fortnite*, da Epic Games⁷⁰, com gestos coreografados da música para os avatares, disponibilizados na loja de itens dentro do jogo. Além disso, segundo Eduardo (2020), *Fortnite* promoveu o evento *Festa Royale*⁷¹, que realizou a estreia mundial do vídeo coreografado da música, cuja apresentação pode ser assistida em tempo real no dia 25 de setembro ou em uma retransmissão no dia seguinte. Sendo assim, é possível observar a maneira como a Big Hit Music conseguiu se utilizar do meio online de variadas formas, para que o conteúdo do BTS atingisse públicos-alvos diferentes, aumentando as probabilidades de um maior sucesso.

Levando em consideração tal contexto, é perceptível que a utilização de algumas das mesmas estratégias de divulgação e promoção foram adotadas também para o single *Butter*,

⁶⁸ The Late Late Show with James Corden; America's Got Talent; 63rd GRAMMY Awards e BBMAs 2020.

⁶⁹ Atualmente, a música já foi utilizada em mais de 2.7 milhões de vídeos: <https://www.tiktok.com/music/Dynamite-6862966224016377857>

⁷⁰ Desenvolvedora norte-americana de jogos eletrônicos e softwares.

⁷¹ Espaço experimental dentro do jogo no qual o usuário pode desfrutar de minijogos, filmes ou assistir a shows.

lançado em maio de 2021, com exceção da parceria com o jogo. Esse segundo *single* em inglês do grupo também possuiu boa parte de sua promoção apenas de modo online, contudo, haja vista o gradual retorno à normalidade após as restrições devido a Covid-19, algumas performances, principalmente, em premiações puderam ser realizadas de modo presencial. Segundo Kang e BTS (2023), em relação ao principal *chart* mencionado anteriormente, a canção atingiu a primeira posição por um total de 10 semanas, sendo 7 delas consecutivas. Ademais, cabe apontar que tanto *Dynamite* como *Butter*, ainda que tenham sido *singles*, possuíam além das versões digitais, um lançamento em cassete e vinil. Além disso, vale assinalar que a canção posteriormente, recebeu uma nova roupagem através de uma nova versão lançada apenas em áudio, em um *feat* com a rapper americana Megan Thee Stallion.

Dentro desse cenário é preciso mencionar a última música que completa a tríade de *singles* em inglês do grupo: *Permission to Dance*. Lançada em julho de 2021, a canção dialoga com a sensação de esperança pelo fim da pandemia, mostrando, inclusive, através do MV essa sensação com pessoas de diversos lugares retirando suas máscaras. Ademais, convém mencionar que no videoclipe⁷² e na coreografia oficial incluem pequenas mensagens transmitidas na Língua Internacional de Sinais, ajudando a promover a mensagem de uma forma mais global e inclusiva. Essa canção, também possuiu a proposta de um *challenge* no YouTube Shorts, como forma de criar uma maior promoção para a música através do engajamento dos próprios usuários com a mesma, e que inclusive, posteriormente, foi lançado um compilado oficial de vídeos selecionados no ‘*Permission to Dance*’ (*Shorts Challenge ver.*) *MV*⁷³. Em relação ao alcance, segundo a Billboard ([2021]), a música estreou em primeiro lugar e se manteve em seu *chart* por sete semanas. Menciona-se também que *Butter* recebeu um *single album* físico, lançado no dia 9 de julho, que incluia além da música que nomeia o álbum *Permission to Dance*, e ambas versões instrumentais, totalizando quatro faixas no CD.

5.1.3 Concertos e conexão entre artista e fã

Durante esse período, diversos setores econômicos tiveram de se adaptar à nova realidade marcada por diversas restrições, principalmente, as que tangem a aglomeração de pessoas. A indústria do entretenimento foi vista como uma das mais afetadas no tange às medidas restritivas de distanciamento social, visto que a proibição de aglomerações públicas

⁷² Disponível em: <https://youtu.be/CuklIb9d3fI?si=sxbOy-11uqyMbkS8>

⁷³ Disponível em: <https://youtu.be/2-hcOpwhosM?si=x8LCjkW4TCvzn76q>

implica diretamente no funcionamento, por exemplo, de restaurantes e cinemas e acarreta diretamente na capacidade de realização de eventos e shows. Nesse cenário, destacou-se como uma das estratégias principais adotadas por artistas e empresas a criação de *lives*, transmissões online e ao vivo, normalmente feitas através de redes sociais acerca dos mais variados temas. Em virtude disso, no campo musical, não foi diferente, visto que cantores e suas gravadoras enxergaram uma boa oportunidade nessa estratégia, primeiramente através de *lives* no Instagram e posteriormente através do YouTube. Esses shows eram realizados, muitas vezes, como forma de entreter as pessoas que estavam em medida de isolamento ou para arrecadar doações. Cabe mencionar que, inclusive no Brasil, essas apresentações se mostravam como uma forma dos artistas divulgarem seus projetos de um modo mais intimista, visto que eram produzidas de maneira mais simples do que em um show comum, e normalmente realizadas na própria casa dos cantores. Tal situação permitia que seus trabalhos ganhassem visibilidade, atingindo seus fãs, e até mesmo um público geral, que podiam acessar as transmissões de forma gratuita (SOUZA JÚNIOR *et al*, 2020).

A estratégia de utilização de shows ao vivo durante a pandemia também foi utilizada pela empresa Big Hit Music com o grupo BTS. Contudo, ao contrário do que ocorreu no Brasil, as transmissões online não eram feitas com relativo baixo orçamento e de forma simples com o artista na própria casa. Esses concertos possuíam toda a estrutura grandiosa de shows presenciais, com palcos, cenografia, trocas de figurino e com venda de ingressos, ainda que os telespectadores fossem acompanhar as performances através de uma tela.

Haja vista tais considerações, torna-se possível discorrer sobre o *Bang Bang Con: The Live*, o primeiro show de caráter completamente online, e sem público, feito pelo grupo, em 14 de junho de 2020. O concerto realizado ao vivo em um estúdio em Seul, que durou cerca de 100 minutos, contou com algumas mudanças de cenário e de figurino, além de uma *setlist* com 12 performances musicais. Contudo, cabe ressaltar que, ainda que se comparado com as *lives* musicais brasileiras, o show apresentasse uma infraestrutura maior, no que tange aos parâmetros do grupo e da empresa, o intuito era de transmitir um conceito de casa, na qual os membros fossem perpassando ambientes. De acordo com Ha Jung-jae (*apud* IM, 2020), líder da equipe de produção da *Big Hit Three Sixty Concert Production Team*, eles criaram o conceito “de sala em sala”. Para isso, decidiram construir variados cenários em um único estúdio em vez de alugar um local grande, permitindo com que o BTS conseguisse performar em múltiplos *sets* e transitar de um espaço para outro com facilidade.

Figura 9 - Imagens de performances do show *Bang Bang Con: The Live*



Fonte: BTS Facebook. Disponível em:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.3690547244293844&type=3> 2020. Acesso em: 02 de nov. de 2023

Ademais, cabe também mencionar outro fator que ajudou a conectar ainda mais os artistas aos telespectadores do show: as ARMY Bomb. Essas *light sticks*⁷⁴ do grupo foram utilizados de dois modos para proporcionar uma aproximação entre os artistas e os fãs. Na primeira delas, a mesma foi usada como forma de integrar um dos cenários através de um painel feito exclusivamente por ARMY Bomb. Segundo Im (2020), foram utilizadas 2000 peças com o intuito de possibilitar um momento simbólico ao se acenderem, visto que, devido ao caráter online do show, não haveria fãs no local. Sendo assim, esse *set* possuia o intuito de transmitir a imagem de que os artistas e o público estavam emocionalmente conectados, pelo menos através das *light sticks* que foram instaladas, manualmente uma por uma, pela equipe de produção.

Figura 10 - Painel formado por ARMY Bombs ao fundo e zoom aproximado



Fonte: BTS Facebook. Disponível em:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.3690547244293844&type=3> 2020. Acesso em: 02 de nov. de 2023

Além disso, o segundo fator a se mencionar é em relação a conectividade entre o público e os cantores foi possibilidade de conexão das ARMY Bombs da audiência através da plataforma de *streaming* e rede social Weverse, que possibilitava cada indivíduo conectar seu próprio bastão de luz à plataforma do show⁷⁵. Isso permitiu que, independentemente da localização geográfica, a pessoa pudesse ter seu *light stick* brilhando na mesma frequência de cores e intensidades que as demais em qualquer lugar do mundo. Advém destacar também que, com o intuito de propiciar uma ainda maior conexão, a empresa disponibilizou um mapa-

⁷⁴ Em português, bastões de luz, são uma forma dos fãs demonstrarem apoio aos *idols*. Cada artista no *K-pop* possui um modelo e nome próprio. A maioria acende em cores únicas ou específicas, dado o design do produto. Contudo, alguns, como a ARMY Bomb, podem acender em qualquer cor ao serem controladas por meio de um aplicativo. Menciona-se também que tal funcionalidade, junto a uma central de comando em shows presenciais e a sincronização de assentos, permitem criar não só frequências de cores, como também desenhos e mensagens.

⁷⁵ Cabe pontuar, contudo, que essa função ocorreu primeiro no *Bang Bang Con*.

múndi mostrando a quantidade de telespectadores e de *ARMY Bombs* conectadas no concerto. Esse mapa foi disponibilizado desde o início, mostrando os números ao vivo conforme as pessoas *logavam* no show e se conectavam e também foi disponibilizado em um monitor para os próprios artistas, permitindo uma maior interação entre ambas as partes.

Figura 11 - Print mapa com telespectadores e *ARMY Bomb* conectadas



Fonte: Twitter. Disponível em: <https://x.com/vhopekookers/status/1272079031421341696?s=20> 2020. Acesso em: 02 de nov. de 2023

A transmissão do mesmo ocorreu graças a uma parceria entre a Big Hit Music e a empresa de vídeo Kiswe Mobile⁷⁶ com os ingressos sendo vendidos através do Weverse Shop, loja de *e-commerce* oficial da empresa. Os ingressos foram vendidos por preços que variaram entre 26 a 35 dólares americanos⁷⁷ (MCINTYRE, 2020). Contudo, ainda que se tratasse de um evento pago, isso não impediu a live de atingir um público enorme, visto que a transmissão bateu o recorde de maior audiência em um concerto online pago:

De acordo com as métricas da Big Hit, o show atingiu um pico de 756.000 espectadores simultâneos em 107 países e territórios. O público foi equivalente a 15 shows em um estádio com 50 mil lugares e foi o maior público de um show virtual pago. Big Hit acrescentou que o show também ajudou a aumentar o fã-clube do BTS, conhecido como ARMY, em 10.000 membros (FRATER, 2020, [n.p.])⁷⁸

Sendo assim, é possível perceber que a *live* gerou um valor considerável para a Big Hit Music e seus artistas, e estima-se que a quantia tenha atingido 20 milhões de dólares nesse único show. Ainda que o valor seja menor do que se comparado com uma turnê global de um artista, levando em consideração o cenário restritivo devido à pandemia, mostrou que o uso certo da tecnologia e com o alcance de fãs, poderia permitir que o setor se mantivesse em alta. Ademais, cabe ressaltar que essa estimativa não inclui a compra de álbuns e músicas, posteriores ao impacto do show, visto que é comum que pessoas após assistirem determinadas performances, apresentem um maior interesse em conteúdos relacionados à *setlist* apresentada (MCINTYRE, 2020).

⁷⁶ Uma *startup* de tecnologia de vídeo que fornece soluções de mídia e que potencializa experiências digitais interativas que permitem que artistas formem relacionamentos profundos com seus fãs por meio de tecnologia.

⁷⁷ Variação de valor devido a diferentes opções de ingresso como assistir a transmissão somente pela câmera principal, ou *multi-view*. Além disso, membros do *fanclub* oficial do grupo, possuíam outros valores.

⁷⁸ No original: According to Big Hit metrics, the show reached a peak of 756,000 concurrent viewers in 107 countries and territories. Attendance was the equivalent of 15 shows at a 50,000 seat stadium and was the biggest audience for a paid virtual concert. Big Hit added that the concert also helped grow BTS' fan club, known as the ARMY, by 10,000 members.

Haja vista tais constatações, é possível dizer que a estratégia de shows online funcionou para a Big Hit Music e o BTS e, portanto, foi replicada novamente. Dessa vez, o intuito foi de apresentar parte do que seria exibido durante a tour do grupo que foi cancelada devido à pandemia, surgindo assim o *MAP OF THE SOUL ON:E*, que inicialmente foi proposto para ser um evento online e off-line. Contudo devido a uma mudança no nível de restrição de aglomeração, o plano inicial de possuir um público reduzido não pode ocorrer. Sendo composto por dois dias seguidos, os concertos online, que ocorreram nos dias 10 e 11 de outubro de 2020, seguiram totalmente o caminho oposto em comparação ao primeiro show virtual. Ao invés de possuir uma concepção mais intimista, esses concertos apresentaram uma grande estrutura para permitir performances diversas para as 23 músicas da *setlist*⁷⁹.

Figura 12 - Imagens de performances do show *Map of the Soul ON:E*



Fonte: BuzzFeed. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/ikrd/bts-map-of-the-soul-one-concert-experience> 2020. Acesso em: 03 de nov. de 2023

Ainda que não contasse com um público presencial, eles ocorreram no KSPO Dome, uma arena dentro do Parque Olímpico de Seul, cuja escolha de local demonstrava o nível de investimento nesse concerto. Salienta-se também a grande infraestrutura montada na qual havia quatro palcos interconectados, que ao longo das apresentações foram transformados em diversos cenários. Além disso, houve um ainda maior investimento em tecnologia, visto que o show contou com o uso de recursos de realidade aumentada e de realidade estendida, além de contar com jogos de luz e diversos efeitos especiais como o uso de fumaça e até mesmo de fogo em algumas performances. Ressalta-se que além de possuir uma *setlist* com praticamente o dobro de músicas em relação ao anterior, *MAP OF THE SOUL ON:E* contou também com a primeira performance dos solos de cada membro dos álbuns *Map of the Soul: Persona* e *Map of the Soul: 7*, garantindo que cada integrante possuísse um cenário especial para cada performance.

Ademais, cabe evidenciar um fator que se manteve em ambos os shows: o esforço em tentar manter uma conexão entre os artistas e o público de modo a criar um show mais imersivo. Dessa vez, além de centenas de ARMY *Bombs* colocadas nas cadeiras para simbolizar a audiência, alguns fãs que estavam presentes nos dias puderam através do ARMY

⁷⁹ Os dois dias possuíram praticamente a mesma *setlist*, a salvo a parte do "encore" no qual cerca de duas músicas foram substituídas e assim como os figurinos dos integrantes.

On Air, integrar um seleto grupo de pessoas sorteadas para participar de um telão ao vivo, o qual projetava os ARMYs através de suas câmeras em casa. Também vale mencionar que os integrantes puderam não somente ver parte da audiência, como em alguns momentos foi possível escutar saudações e as vozes da mesma, através do *ARMY In Echo*, que consistia em momentos pré-gravados pela empresa no mesmo dia em vídeos com áudio, fazendo com que, mesmo que o público não estivesse presente fisicamente, pudesse mostrar apoio ao grupo. O painel, ainda que fixo em um dos 4 palcos, poderia mudar de imagem de acordo com a necessidade da performance, entretanto, grifa-se que mesmo assim, o público no telão se mostrou presente em vários momentos dos shows. Tal cenário propiciou uma conexão ainda maior entre a audiência e os artistas, mostrando uma nova forma de pensar no uso da tecnologia conforme afirma Balmain (2020):

Map of the Soul: ON:E levou a experiência de concerto online para uma nova dimensão do televisual, oferecendo uma experiência imersiva para os fãs que enfatizou a “vivacidade” do evento conectando fãs de todo o mundo dentro de um novo tipo de paradigma comunicativo para eventos online (BALMAIN, 2020, [n.p.], tradução nossa).⁸⁰

Figura 13 - Painel de ARMYs e plateia composta por ARMY Bombs



Fonte: BTS Twitter. Disponível em: https://x.com/bts_bighit/status/1315237587221573633?s=20 2020. Acesso em: 02 de nov. de 2023

A transmissão de ambos os shows ocorreu da mesma maneira que o anterior, com todos os trâmites sendo realizados pela parceria entre a Big Hit Music e a Kiswe Mobile. Os ingressos foram vendidos a cerca de 45 dólares americanos por dia, que incluía também uma retransmissão com *delay*. Além disso, era possível adquirir uma entrada para uma exposição online como complemento ao show, enfatizando o potencial comunicativo das novas tecnologias midiáticas na consolidação de um vínculo entre os artistas e seus fãs. Segundo a Big Hit Music, foram vendidos ao todo 993 mil ingressos para telespectadores de 191 países, em virtude disso, o show bateu o recorde do anterior como o concerto online ao vivo com maior audiência (BALMAIN, 2020; DAHIR, 2020). Vale mencionar, contudo, que ainda que esses dados tenham sido providenciados pela própria empresa, o número real de público, em

⁸⁰ No original: Map of the Soul: ON:E took the online concert experience into a new dimension of the televisual, offering an immersive fan experience which emphasized the “liveness” of the event connecting fans from across the world within a new type of communicative paradigm for online events.

relação à indivíduos, pode ser muito maior. Visto que conforme cada país vivenciava um nível diferente de restrição e de isolamento, não foi incomum que fãs se juntassem em pequenos grupos para assistirem juntos ao show. Além disso, os dados não levam em consideração uma questão relativamente recorrente ao que tange a utilização da internet, a existência de retransmissões não oficiais e ilegais, conforme demonstra a Bandwagon (2020), empresa independente de mídia musical no Sudeste Asiático:

O Twitterverse esteve agitado durante o fim de semana do show com trending topics que vão desde os nomes dos membros individuais até as hashtags oficiais do show, #MapOfTheSoulOne_D1 e #MapOfTheSoulOne_2, bem como “SEND LINK” [mande link], para pessoas que estavam procurando outras maneiras de assistir ao show sem um bilhete (BANDWAGON, 2020, [n.p.], tradução nossa).⁸¹

Sendo assim, é possível ponderar que a quantidade de indivíduos assistindo a transmissão na realidade foi bem maior. Menciona-se também que um grande fator impulsionador para o aumento na audiência, bem como o maior investimento da empresa foi proporcionado pelo sucesso de *Dynamite*, que possibilitou um aumento na busca de conteúdos dos artistas.

Em novembro de 2020, um mês após os shows, o BTS lançou um álbum intitulado *BE*, que contou com duas versões, *essential* e *deluxe*, cujas canções abordam sentimentos relacionados ao período pandêmico, com a sua *title track*, *Life Goes On*⁸², possuindo um MV principal dirigido pelo integrante mais novo do grupo, Jungkook. Haja vista o último tópico cabe frisar que, ainda que os membros sempre participem da criação de seus álbuns, como letristas ou produtores, esse álbum foi considerado o mais intimista lançado de suas carreiras, no qual eles estiveram envolvidos em todos os detalhes do *comeback*, não somente na questão musical, como também na escolha de divulgação para a promoção do mesmo, e os conteúdos extras dentro dos álbuns como *photocards*, *posters* e *photobook*⁸³.

Ainda nesse contexto, destaca-se uma estratégia utilizada na promoção do álbum, a transmissão no canal oficial do grupo no YouTube, de alguns vídeos ao vivo que mostravam um pouco dos bastidores da criação do mesmo. Contudo, é de extrema importância salientar que, ainda que essas gravações fossem lançadas ao público de modo ao vivo, elas eram pré-gravadas sem datas específicas, e foram liberadas aos poucos posteriormente, conforme divulgação do álbum. A temática dos vídeos era variável, no quais poderiam se tratar de reuniões entre os integrantes, ou bastidores dos materiais extras, dentre os quais alguns

⁸¹ Original: Twitterverse was abuzz over the concert weekend with trending topics ranging from the individual member's names to the concert's official hashtags, #MapOfTheSoulOne_D1 and #MapOfTheSoulOne_2, as well as "SEND LINK", for people who were looking for other ways to watch the show without a ticket.

⁸² MV disponível em: <https://youtu.be/-5q5mZbe3V8?si=0H6vqBu51I4TzWe>

⁸³ É comum álbuns de *K-pop* não se tratarem apenas de CDs com as músicas, mas sim de um produto que contém conteúdos extras, como *photocards* ("cartões" de foto dos membros), *posters* e *photobooks*.

estavam inseridos na campanha “#StayConnected” e “#CarryOn”. Além disso, após o lançamento do álbum foi feito o upload no mesmo canal de conteúdos adicionais de bastidores como o “*BE-hind Story*” e o “*‘BE-hind Story’ Interview*”, por exemplo, e também vídeos dos próprios membros fazendo *unboxing*⁸⁴ dos álbuns.

Retornando ao lançamento de BE, o mesmo foi constituído por 8 faixas, incluindo o recém *hit* *Dynamite*, lançado antes do álbum. Conforme abordado anteriormente, as mensagens nas músicas transmitiam os sentimentos relativamente universais em relação à pandemia como o medo, ansiedade e a sensação de estar perdido no tempo. Muitos ouvintes se sentiram identificados nas palavras e no sentimento de isolamento, que não só aparecem nas letras, como também são transmitidas através do videoclipe de *Life Goes On*, no qual as cenas foram majoritariamente gravadas no dormitório do grupo, com frames que se conectam diretamente com a letra como “Um dia o mundo parou / Sem qualquer aviso / A primavera não sabia que devia esperar” e “Pegadas apagadas das ruas / Estou aqui, caído no chão / O tempo continua sozinho / Sem um único pedido de desculpas” (tradução nossa).

Em relação ao alcance e estatísticas, a faixa *Life Goes On* se tornou a primeira música coreana a atingir o primeiro lugar⁸⁵ da *Billboard Hot 100*, juntamente com o álbum que estreou no topo da *Billboard 200*. Além disso, segundo o IFPI, BE se tornou o segundo álbum mais vendido do ano, perdendo apenas para *Map of the Soul: 7*, também do BTS⁸⁶. Além disso, foram anunciados como os vencedores do prêmio *IFPI Global Recording Artist of the Year* de 2020.

Seguindo em frente com a cronologia, o início de 2021 foi marcado pelo lançamento do *single Butter*. Levando em consideração os avanços de popularidade do grupo, a empresa decidiu novamente investir na tecnologia de shows ao vivo na comemoração do aniversário do mesmo, em junho, quando é celebrado o aniversário do BTS. A comemoração anualmente conhecida como *BTS FESTA*, se inicia quando no final de maio ou no início do mês seguinte, é lançado um calendário, cuja programação é preparada pela empresa e pelo grupo. O evento consiste no lançamento de diversos conteúdos como vídeos de bastidores, *dance practices*, música nova, dentre outros, ao longo do mês durando cerca de 2 semanas e normalmente até dia 13 de junho, data de *debut* do mesmo. Dentro desse cenário, após o *BTS FESTA* há uma

⁸⁴ Termo em inglês que se tornou popular para designar vídeos de produtos sendo desembalados.

⁸⁵ Conforme noticiado pela própria Billboard: <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-army-reacts-life-goes-on-hot-100-9491469/>

⁸⁶ Cabe mencionar que além dos dois álbuns em coreano entre os mais vendidos, o grupo conseguiu a sétima posição para o seu álbum japonês *Map of the Soul: 7 - The Journey*. Fonte: <https://www.ifpi.org/bts-map-of-the-soul-7-tops-ifpis-2020-global-album-sales-chart/>

celebração de encerramento chamada “*Muster*”, que consiste no *fanmeeting*⁸⁷ oficial do grupo em comemoração ao aniversário e ocorrem na Coreia do Sul, e raramente uma edição extra no Japão. Segundo Rocha (2021), o *Muster* é um evento de caráter híbrido⁸⁸, onde são apresentadas tanto músicas mais recentes quanto outras antigas e que muitas vezes não são performadas em shows comuns. Além disso, ocorrem a criação de cenários exclusivos, produção de *sketchs*⁸⁹, e de brincadeiras similares aos programas de variedade coreanos, além de interações com os fãs, como por exemplo, através de esquetes de perguntas e respostas.

Inicialmente, a proposta da Big Hit era a de que o mesmo fosse realizado de forma híbrida, com um público reduzido no local. Contudo, houve uma nova onda de Covid-19, e o nível de restrição que havia diminuído precisou aumentar, e em virtude disso, o evento seguiu com um planejamento apenas para o online. Realizado em 13 e 14 de junho, o *BTS 2021 Muster Sowoozoo*, possuiu diversos dos elementos que já estavam sendo utilizados no modelo online de show como cenários, efeitos pirotécnicos, dentre outros, em um palco de grande proporção montado na área externa do Estádio Olímpico de Jamsil.

Figura 14 - Prints da estrutura e cenografia do Muster Sowoozoo



Fonte: BTS YouTube. Disponível em: https://youtu.be/YiTMyu-r_Ko?si=fQbQDB3oZcNSEmgo
2022. Acesso em: 05 de nov. de 2023

Levando em consideração as análises dos outros shows, novamente pode ser observada a preocupação com a conexão entre os artistas e os fãs com o *ARMY On Air*, através da utilização de telões de LED com pessoas sorteadas em tempo real. Os painéis desta vez foram colocados no chão de modo a se assemelhar a uma plateia, e posicionada acima de cada um, havia uma *ARMY Bomb* com o intuito de simbolizar como se o fã estivesse no show fisicamente. Em dado momento, os integrantes inclusive interagiram com a plateia virtual ao “*passar pelo público*”. Além disso, também houve a presença do *ARMY In Echo*, a fim de demonstrar o apoio do público ao artista, através de vídeos pré-gravados com áudio.

⁸⁷ Evento organizado com o intuito de reunir *idols* a seus fãs para uma maior interação entre ambos.

⁸⁸ Os *Musters* ocorrem de forma presencial. Contudo, para os fãs ao redor do mundo, as vezes, é possível comprar o ingresso para a transmissão ao vivo do mesmo.

⁸⁹ “*Sketch* é um termo utilizado para se referir a pequenas peças ou cenas dramáticas, geralmente cômicas e com menos de dez minutos de duração” (ROCHA, 2021, p. 88).

Figura 15 - Prints de filmagem dos membros andando pela plateia virtual



Fonte: Twitter. Disponível em: <https://x.com/peaceyoons/status/1404028714812334083?s=20> 2021.
Acesso em: 05 de nov. de 2023

Ainda nesse cenário, o *Muster Sowoozoo*, cujo palco em formato de símbolo do infinito ajudou a simbolizar o oitavo ano do grupo, teve sua transmissão mais uma vez mediante a parceria entre a Big Hit Music e a empresa Kiswe, através da VenewLive⁹⁰. De acordo com dados divulgados pela própria plataforma, o evento de dois dias contou com 1,33 milhões de espectadores de 195 países (ou regiões administrativas) ao redor do mundo. Além das tecnologias já utilizadas anteriormente em outros shows, a plataforma introduziu um novo recurso de *chat*, no qual permitia que os artistas pudessem participar junto aos fãs. Tais mensagens dos integrantes eram fixadas nesta sala de *chat*, que se iniciava um tempo antes de começar cada show e permaneciam disponíveis durante toda a duração do concerto que durou cerca de 130 minutos cada dia (NORDEEN, 2021; 영, 2021).⁹¹

Avançando com a cronologia, um mês depois foi lançada a música *Permission to Dance*, que conforme analisado anteriormente completou o trio de *singles* em inglês do BTS. Haja vista que o cenário mundial estava nessa época com menos restrições de isolamento, a empresa e o grupo se propuseram a uma pequena série de shows presenciais, intitulada *BTS PERMISSION TO DANCE ON STAGE*. Ainda que tenha se tratado de uma sucessão de eventos que tenha ocorrido também nos Estados Unidos, além da Coreia, é possível que devido ao número reduzido de concertos, a empresa não tenha considerado como uma turnê, visto que a mesma não consta na aba de *tours do BTS* no site oficial da Big Hit Music. Menciona-se também que dentre os 12 shows, o primeiro realizado no dia 24 de outubro de 2021 em Seul, ocorreu em caráter totalmente online, devido a uma nova mudança no nível de restrições no país. Contudo, diferentemente dos demais shows online, ainda que os ingressos tenham sido vendidos através do Weverse Shop, a empresa não divulgou de caráter oficial nenhum dado estatístico relacionado ao mesmo. Entretanto, devido à transmissão do mesmo, é possível mencionar que esse primeiro concerto ocorreu de modo normal como se fosse um show presencial, contendo inclusive o *soundcheck*, porém sem público (KAPOOR, 2021).

⁹⁰ Plataforma digital de *streaming* de performances ao vivo, desenvolvida pela Kiswe, que oferece uma experiência imersiva, com tecnologia *Multi-View*, recursos interativos digitais, entre outros.

⁹¹ Haja vista que a repórter não possui um nome oficial romanizado, optou-se por respeito, não traduzir seu sobrenome e mantê-lo em Hangul.

Houve toda a estrutura de um concerto assim como os demais realizados, porém, dessa vez não houve telões com os fãs, apenas mantiveram a estratégia de conexão criada através do *chat* com os artistas, além da opção de *multi-view* e visualização em 4K.

Ademais, além da transmissão supracitada e dos demais shows terem ocorrido de forma presencial, houve também a transmissão de forma híbrida de alguns que foram transmitidos ao vivo nos cinemas em março de 2022, ou com pequeno *delay* devido ao fuso horário. Com isso, o BTS bateu o recorde de transmissão no cinema como a maior audiência em eventos, na qual o conteúdo não é enquadrado como filme, sendo transmitido em 75 localidades ao redor do mundo, com 1,4 milhões de espectadores (QUEIROGA, 2022). Além disso, a bilheteria arrecadou US\$32,6 milhões com essa exibição única de um dia, segundo dados da empresa Trafalgar Entertainment⁹².

Como uma conclusão no que tange aos concertos, o primeiro do *PERMISSION TO DANCE ON STAGE* encerrava o ciclo de quatro shows online do grupo sul-coreano. Cabe mencionar que para além do montante de valor arrecadado através da venda de ingressos, houve também a venda de *merchs* de cada evento. Além disso, os três primeiros shows online realizados⁹³, foram filmados e posteriormente transformados em DVD, aumentando o valor da arrecadação.

5.1.4 Conquistas em curso: resultados iminentes

Levando em consideração todas as possíveis estratégias analisadas nos subcapítulos anteriores, pode-se discorrer sobre os impactos e resultados, para além daqueles já mencionados. Mesmo se separarmos apenas as análises dos shows, em relação ao público e à quantidade de telespectadores, torna-se evidente que mesmo durante o período pandêmico o grupo foi aumentando gradativamente a sua popularidade e se fixando como um nome importante dentro do cenário fonográfico global. Ainda no final do primeiro ano pandêmico, o BTS foi convidado a participar do *Dear Class of 2020*, um evento online criado pelo *YouTube Originals*, como uma cerimônia de formatura global devido às restrições da Covid-19. O evento além de transmitir performances exclusivas de diversos artistas da cena musical, também possuiu pequenas participações de celebridades e criadores do YouTube. Além disso, contou com o discurso de personalidades mundiais, de diversos campos, como Beyoncé, o ex-

⁹² Disponibilizados em: <https://www.trafalgarertainment.com/2022/03/14/bts-film-becomes-highest-grossing-worldwide-event-cinema-release/>

⁹³ O show único online de *Permission to Dance On Stage* não se tornou um DVD, contudo a apresentação presencial do grupo em Los Angeles foi disponibilizada na plataforma de streaming Disney +.

presidente Barack Obama, Malala Yousafzai, dentre outros. O grupo, além de ter performando suas músicas, também foi convidado a discursar para os formandos. Ainda nesse mesmo ano, os integrantes também foram convidados a discursar pela segunda vez na ONU⁹⁴, na 75^a Assembleia Geral das Nações Unidas. Segundo Queiroga (2020c), o evento, que ocorreu de forma online, era a reunião do *Group of Friends of Solidarity for Global Health Security*, fundada pela Coreia do Sul e envolvendo 40 países da ONU no ano em questão em virtude da pandemia da Covid-19.

A passagem entre os anos 2020 a 2021 contou com a participação do grupo em diversas premiações musicais, através da gravação de suas performances, bem como o recebimento de diversos prêmios. Além disso, o single *Butter* quebrou cinco recordes do Guinness World, incluindo de videoclipe mais assistido em 24 horas, com mais de 108 milhões de visualizações (KANG; BTS, 2023). Em setembro de 2021, segundo Queiroga (2021b, 2021c), o BTS foi nomeado *enviado especial para as gerações e cultura futuras da Coreia do Sul*, durante cerimônia realizada na Casa Azul⁹⁵, na qual os integrantes do grupo receberam seus certificados e passaportes diplomáticos diretamente do presidente da época, Moon Jae-in. Tal momento ocorreu com o intuito principal de que o grupo acompanhasse o então presidente na 76^a sessão da Assembleia Geral da ONU, em Nova York, para a *segunda reunião sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Década de Ação*. Neste evento o grupo participou do primeiro dia com um discurso no púlpito⁹⁶ da assembleia focado na juventude e nas próximas gerações, na importância de se dar atenção às questões climáticas e incentivando a vacinação, e ao final houve uma apresentação pré-gravada de *Permission to Dance*⁹⁷ que se iniciava dentro do salão da ONU.

Cabe mencionar também que, dias após o evento, foi lançado o single *My Universe*, feita em colaboração com o Coldplay. A canção, feita como parte do álbum *Music Of The Spheres* da banda britânica, também estreou em primeiro lugar na *Billboard Hot 100*, e permaneceu no *chart* por 17 semanas. Ademais, em abril de 2022, houve a nomeação para o prêmio de *melhor performance de dupla/grupo de pop* na 64^a edição do Grammy, juntamente a uma apresentação da música *Butter*, que ocorreu em caráter presencial na cerimônia da premiação em questão e contou com cenário especial (KANG; BTS, 2023).

⁹⁴ A primeira vez que o BTS discursou na ONU foi em 2018, em prol do lançamento da iniciativa Generation Unlimited do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF). Ademais, cabe mencionar que desde essa época, o grupo mantém uma campanha com a UNICEF que foi renovada em 2021, intitulada LOVE MYSELF que além de doações feitas, destinam todo o rendimento da venda de mercadorias LOVE MYSELF e parte das vendas do álbum LOVE YOURSELF à campanha.

⁹⁵ Local do escritório executivo e residência oficial do chefe de Estado em Seul.

⁹⁶ Discurso com tradução simultânea disponível em: <https://youtu.be/jzptPcPLCnA?si=0cPs807Q5vflvrFR>

⁹⁷ Disponível em: <https://youtu.be/9SmQOZWNyWE?si=FHuYWkmXfYIV5f9p>

Ainda dentro desse cenário, cabe mencionar um evento que ocorreu nesse mesmo período, alguns dias após a cerimônia: os shows do grupo em Las Vegas pertencentes à *BTS PERMISSION TO DANCE ON STAGE*. Além dos ingressos esgotados durante a pré-venda para os quatro shows no Allegiant Stadium, com cerca de 200 mil vendidos ao todo, houve também uma *Live Play*⁹⁸, que permitiu assistir ao espetáculo ao vivo através de um grande telão instalado no MGM Grand Garden Arena, local onde dias antes havia ocorrido a cerimônia do Grammy, com o número total de espectadores da primeira à quarta apresentações, com ingressos esgotados, atingindo cerca de 22 mil pessoas. Além disso, a apresentação do último dia também foi transmitida ao vivo em *streaming* online, e foi assistida por cerca de 402 mil pessoas de 182 países e regiões (GONG, 2022)⁹⁹.

Ainda dentro desse contexto torna-se de extrema relevância discorrer acerca do mega projeto *BTS PERMISSION TO DANCE - THE CITY*, que mobilizou a HYBE e diversos setores da economia da cidade. De acordo com Han (2022), Gong (2022) e a Bandwagon (2022), o evento também apelidado de “*Borahaegas*”¹⁰⁰ tratou-se de um projeto com o intuito de permitir que fãs, advindos de diversos lugares do mundo, além de participarem dos shows, tivessem acesso a diversos conteúdos realizados em torno do mesmo. No que tange a Big Hit Music a iniciativa ocorreu através da instalação de uma grande loja *pop-up* com produtos de edição limitada de Las Vegas, exposição fotográfica acerca dos bastidores do evento, e também diversas ativações no espaço do show. Além disso, participaram de forma oficial do projeto, 11 hotéis pela cidade que disponibilizaram o *BTS ROOM*, uma experiência exclusiva, através de quartos temáticos e da distribuição de *merchs* oficiais da turnê. Também houve o *CAFE IN THE CITY*, cujo menu oferecia comidas típicas coreanas preferidas dos integrantes do grupo, e o *PARTY IN THE CITY*, que consistia em uma *after-party* temática realizada após cada dia de show no Jewel Nightclub, localizado dentro do Aria Resort & Casino, além de um show de fonte musical na Bellagio Fountain, com canções do BTS. Além disso, a HYBE disponibilizou no Weverse um serviço de mapas e tempos de espera para ajudar os fãs a navegarem por todas as atrações e ativações do *THE CITY*. Ademais, cabe mencionar que a até mesmo a própria prefeitura contribuiu na divulgação do projeto a fim de fomentar o turismo. Inclusive, através da conta oficial do Twitter de Vegas que mudou seu nome para

⁹⁸ Transmissão ao vivo realizada em algum local.

⁹⁹ Foi utilizada a versão romanizada do nome da autora, disponível na versão oficial da matéria em inglês.

¹⁰⁰ O nome surgiu a partir de Vegas e *Borahae*, um termo criado a anos por um dos integrantes do grupo cuja mistura, em coreano, é a junção de roxo com a frase "eu te amo" (em romanização: "bora" significa roxo e "hae" uma abreviação de "Saranghae"), expressão extremamente utilizada pelo grupo e pela comunidade de fãs.

“Borahaegas”¹⁰¹, durante o período, e fomentou o uso das principais *tags* do projeto. Também foi coordenado pela cidade, para além dos estabelecimentos participantes oficiais do projeto, que os demais iluminassem suas marquises, letreiros LED e demais locais na cor roxo, por pelo menos uma noite antes do primeiro show. Foi possível perceber que o projeto contribuiu com o turismo no local além de arrecadar milhares de dólares para a agência e para diversos setores econômicos da cidade.

Figura 16 - Fotos de Las Vegas e print de tweet durante o “Borahaegas”



Fonte: Compilação da autora¹⁰²

Em prosseguimento ao ano, em maio, o BTS fez uma visita oficial à Casa Branca a convite do presidente Biden em celebração do *mês da herança dos ásio-americanos, havaianos nativos e povos das Ilhas do Pacífico* (KANG; BTS, 2023). E em junho lançaram *Proof*, um álbum antológico de compilação de três discos com 48 músicas ao total, incluindo faixas sucesso do grupo, além de três canções inéditas, sendo uma delas o single *Yet To Come*, e como conteúdo extra na versão física foram liberadas algumas faixas demo. Além disso, o álbum em questão estreou em primeiro lugar na *Billboard 200* (SISARIO, 2022). Cabe mencionar ainda que *Proof* possui duas versões físicas, uma versão *Compact* e outra *Standard*, que possuíam um valor de cerca de 20 e 65 dólares¹⁰³ respectivamente, durante a pré-venda no Weverse. Ainda com o valor relativamente alto, o mesmo foi capaz de estar em segundo lugar no *IFPI Global Album Sales Chart 2022* e em quarto lugar no *Global Top 10 Album Chart 2022*, de acordo com dados divulgados pelo IFPI¹⁰⁴. Tais constatações corroboram que a popularidade e demanda do grupo se mostrou como expoente mesmo durante e após o período pandêmico, e que as estratégias e oportunidades postas em prática pela Big Hit Music e o BTS de fato possibilitaram uma grande promoção do grupo e fixação no mercado fonográfico global.

¹⁰¹ É comum ARMYs utilizarem o número 7 elevado como forma de se reconhecerem nas redes sociais.

¹⁰² Imagens retiradas das matérias do Allkop, Bandwagon e Twitter.

¹⁰³ Cerca de 102 e 331 reais, respectivamente, na época.

¹⁰⁴ Disponível em: <https://www.ifpi.org/our-industry/global-charts/>

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme abordado nos capítulos anteriores, a indústria fonográfica tem atravessado diversos desafios e buscado adaptar-se aos avanços tecnológicos presentes na vida dos usuários. No contexto coreano, o cenário musical ao longo dos anos se viu impactado com mais ou menos inserção da cultura estrangeira. Tal perspectiva remonta ainda aos tempos de guerra, quando em um primeiro momento, os coreanos foram obrigados a conviver com a cultura japonesa devido à colonização. E também, posteriormente, quando foram expostos a um maior convívio com a cultura ocidental, haja vista a entrada de soldados estrangeiros durante o conflito. Sendo assim, a indústria fonográfica coreana foi se moldando no decorrer do tempo, passando por diferentes períodos até mesmo de censura e uma tentativa de um resgate de nacionalização com um maior investimento na cena nacional.

Dentro dessa perspectiva, houve um esforço do Estado em melhorar a economia da Coreia do Sul através de um maior investimento na exportação. Sendo assim, viu-se na exportação cultural uma forma de enfatizar o país como uma nação desenvolvida e com grande valor no mercado mundial. Tal situação propiciada pela *Hallyu*, teve como um dos fenômenos mais notáveis o *K-pop*, que, embora advindo da indústria musical, destaca-se também pela maneira como utiliza conteúdos audiovisuais para amplificar sua presença e impacto no mercado. Tal cenário de propagação e exportação da cultura, tem propiciado ao governo sul-coreano uma oportunidade de exercer seu *soft power*, promovendo-se nas relações internacionais e destacando-se como um país influente no cenário global.

Nesse sentido, cabe mencionar que as características do *K-pop* se enquadram no conceito de indústria cultural, visto que pode ser considerado um produto cultural altamente produzido e comercializado, incorporando elementos musicais e visuais. Ressalta-se também que as agências de entretenimento sul-coreanas aplicam estratégias similares a de produção em massa, táticas de marketing e branding para criar e promover grupos musicais. Não apenas como artistas, mas como *idols* da cultura pop, além de características marcantes do *K-pop*, que o transformam em um fenômeno cultural amplamente consumido e disseminado em escala global. Essa dinâmica de produção e consumo, característica da indústria cultural, demonstra como o *K-pop* se insere no contexto mais amplo desse conceito, impulsionando a economia criativa e contribuindo para a disseminação da cultura sul-coreana em todo o mundo. Contudo, salienta-se que ainda que o *K-pop* como um todo possa se inserir como um produto dentro da indústria cultural, isso não significa que os cantores solos e os grupos do

segmento não possam possuir identidades próprias e expressar suas convicções através de seus comportamentos e letras, principalmente nos últimos anos.

Ademais, frisa-se que o advento da internet na indústria musical desempenhou um papel crucial na expansão e transformação desse setor, como por exemplo, através da digitalização das músicas e sua disponibilidade em plataformas de *streaming* que permitiram um alcance global sem precedentes. Assim sendo, no *K-pop*, a horizontalidade proporcionada pela internet, desempenhou um papel vital na expansão acelerada do gênero, visto que o fácil acesso a milhares de conteúdos através de uma rede virtual global foi capaz de quebrar fronteiras. Tornando possível que fãs e consumidores em potencial de todo o mundo se conectassem com os grupos e artistas sul-coreanos, independentemente de sua localização geográfica.

Haja vista tal cenário, é possível se discorrer acerca dos anos impactados pela pandemia causada pela Covid-19, na qual a internet se tornou o maior meio de comunicação e de consumo de produtos. Dentro dessa perspectiva, não foi diferente com a indústria do entretenimento, que por sua vez, teve que se transformar devido ao momento marcado pelas restrições de aglomerações e circulação de pessoas. E sendo assim, a empresa Big Hit Music e o grupo sul-coreano BTS também precisaram se adaptar ao período pandêmico, de modo a utilizar estratégias e oportunidades, para que ainda com as restrições conseguisse se fixar como um nome importante no mercado fonográfico global.

Levando em consideração os pontos analisados ao longo dos capítulos, é possível concluir que a agência e o grupo supracitados obtiveram êxito em sua tentativa de expandir seu alcance e popularidade ainda que durante a pandemia. Tal situação se comprovou através do crescimento exponencial dos números do BTS em resposta a cada ação, que vão desde o crescimento nos *charts* e no número de ingressos a cada show. Ademais, os fatores e eventos analisados no último subcapítulo desta pesquisa mostram-se como importantes na constatação de tais impactos e crescimento da empresa e do grupo.

Ademais, cabe salientar que assim como em qualquer pesquisa, este trabalho apresenta determinadas limitações em relação à coleta de dados, referentes às questões propostas à investigação dentro da metodologia. Visto que algumas estatísticas nem sempre são divulgadas à imprensa, e outras são tidas como confidenciais por parte das empresas como algumas perspectivas de lucros e métricas. Entretanto, observa-se que tais limitações não comprometem os resultados finais desta análise, e não diminuem sua contribuição no que tange aos estudos relacionados à indústria do *K-pop* e a pandemia de Covid-19.

Mediante o exposto, pontua-se também que novas perspectivas podem surgir, adicionando novos encaminhamentos para a temática abordada através de diferentes recortes. É possível sugerir pesquisas que visem aprofundar cada uma das estratégias e oportunidades mencionadas ao longo desta pesquisa, como por exemplo, a promoção da música *Dynamite*. Outra possibilidade de recorte é uma análise sobre o projeto BTS PERMISSION TO DANCE - THE CITY ocorrido em Las Vegas, sob uma perspectiva de um evento transmídia.

6. REFERÊNCIAS:

ALMEIDA, Naiane Batista de. **O fenômeno Hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul.** 2019. 91p.

Dissertação (Mestrado em comunicação) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – CCHLA, da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Paraíba, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16949>. Acesso em: 16 set. 2023.

ALMEIDA, Naiane; NICOLAU, Marcos. O poder de atração dos K-dramas: o soft power e a hibridização no contexto do fenômeno global Hallyu. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40., 2017, Curitiba, PR. **Anais[...]**. Curitiba: INTERCOM, 2017; Paraíba: UFPB, 2017. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0261-1.pdf>. Acesso em: 4 out. 2023.

AMERISE, Atahualpa. Por que as duas Coreias seguem tecnicamente em guerra, 70 anos após acordo de cessar-fogo. **BBC News Brasil**, 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cxepl02jvk2o#:~:text=Ap%C3%B3s%20a%20derrota%20japonesa%20em,ficaram%20com%20a%20metade%20sul>. Acesso em: 22 set. 2023.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio De Janeiro: Campus, 2006.

BALLERINI, Franthiesco. **Poder suave (Soft Power)**. São Paulo: Summos EPUB, 2017.

BALMAIN, Collete. BTS’ “Map Of The Soul ON:E” Online Concerts Worthy of a Las Vegas Residency. **View of the Arts**, 2020. Disponível em: <https://viewofthearts.com/2020/10/15/bts-map-of-the-soul-one-online-concerts-worthy-of-a-las-vegas-residency/>. Acesso em: 4 nov. 2023.

BANDWAGON. BTS turn Las Vegas into BORAHAEGAS with PERMISSION TO DANCE - THE CITY. **Bandwagon**, 2022. Disponível em: <https://www.bandwagon.asia/articles/las-vegas-turns-purple-with-bts-city-ptd-on-stage-concerts-tickets-strip-borahaegas-nevada-permission-to-dance-on-stage-bighit-merch-hybe-hotel-cafe-pop-up-2022>. Acesso em: 13 nov. 2023.

BERMUDEZ, Luana. Testing, tracing and treatment: a estratégia da Coreia do Sul no enfrentamento da Covid-19. In: MACHADO, Cristiani Vieira; PEREIRA, Adelyne Maria Mendes; FREITAS, Carlos Machado de **Políticas e sistemas de saúde em tempos de pandemia: nove países, muitas lições**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2022, p. 81–114. Disponível em: <https://doi.org/10.7476/9786557081594>. Acesso em: 5 out. 2023.

BILLBOARD. BTS | Biography, Music & News. **Billboard**, [2021]. Disponível em: <https://www.billboard.com/artist/bts/>. Acesso em: 9 nov. 2023.

BILLBOARD. Foreign Exchange. **Billboard**, 17. ed. v. 121, p. 48, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=ozvP2key3UMC&lpg=PP1&vq=BoA%20America%20eat%20you%20up%20sold&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q=BoA%20America%20eat%20you%20up%20sold&f=false>. Acesso em: 8 nov. 2023.

BLACKING, John. Música, cultura e experiência. **Cadernos de Campo**, São Paulo, v. 16, n. 16, p. 201-218, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/download/50064/55695>. Acesso em: 25 mar. 2023.

BTS Make History at Wembley. **Wembley Stadium**. Disponível em: <https://www.wembleystadium.com/news/2019/jun/04/bts-at-wembley>. Acesso em: 30 out. 2023.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

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 - Artigos**, [S.l.], v. 8, n. 13, p. 13-22, 2003. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/161523059>. Acesso em: 19 ago. 2023.

CRUZ, Felipe Branco. De novo: venda pela internet do show do BTS no Brasil esgota em duas horas. **UOL**. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/03/14/de-novo-venda-pela-internet-do-show-do-bts-no-brasil-esgota-horas-depois.htm>. Acesso em: 30 out. 2023.

DAHIR, Ikran. BTS's Virtual Concerts Connected People On A Global Scale Not Seen Before The Pandemic. **BuzzFeed News**, 2020. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/ikrd/bts-map-of-the-soul-one-concert-experience>. Acesso em: 4 nov. 2023.

DALL'ACQUA, Fernando. Crescimento e estabilização na Coréia do Sul, 1950-86. **Revista Brasileira de Economia**, [S.l.], v.45, n.1, p.103-125, 2020. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rbe/article/view/512>. Acesso em: 17 out. 2023.

DE MARCHI, L. A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos. **E-Compós**, [S. l.], v. 2, 2005. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/29>. Acesso em: 9 set. 2023.

EDUARDO, Leandro. BTS no Fortnite: como assistir ao clipe de Dynamite no Festa Royale. **TechTudo**, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/09/bts-no-fortnite-como-assistir-ao-clipe-de-dynamite-no-festa-royale-esports.ghtml>. Acesso em: 9 nov. 2023.

FIGO, Anderson. O estouro da Bolha PontoCom que quebrou mais de 500 empresas e é uma assombração até hoje. **InfoMoney**, 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/o-estouro-da-bolha-pontocom-que-quebrou-mais-de-500-empresas-e-e-uma-assombracao-ate-hoje/>. Acesso em: 10 dez. 2023.

FRATER, Patrick. BTS' "Bang Bang Con: The Live" Claims Record For Online Concert. **Variety**, 2020. Disponível em: <https://variety.com/2020/digital/asia/bts-big-bang-con-the-live-record-online-concert-1234635003/>. Acesso em: 3 nov. 2023.

GOMES, Rodrigo M. Do Fonógrafo ao MP3: Algumas Reflexões sobre Música e Tecnologia. **Revista Brasileira de Estudos da Canção**, Natal, n. 5, p. 73-82, 2014. Disponível em: <a href="https://scholar.archive.org/work/6tyg2cy4yzgnnkq3eevzwld2qq/access/wayback/https://s3-eu-

west-1.amazonaws.com/pfigshare-u-files/12778529/dofonografoaomp3.pdf. Acesso em: 21 ago. 2023.

GONG, Mi-na. 방탄소년단, 62만 애미 만난 美 라스베이거스 공연→6월 컴백 예고[종합].

Naver, 2022. Disponível em: <https://n.news.naver.com/entertain/article/108/0003045216>. Acesso em: 13 nov. 2023.

GOSCIOLA, Vicente. Transmediação: formas narrativas em novas mídias. **Journal of Communication**, [S. l.], v. 6, n. 6, p. 270–284, 2013. Disponível em: <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12128/12484>. Acesso em: 7 set. 2023.

GRACIE, Bianca. Glossário da indústria musical: mais de 80 termos que todo artista precisa conhecer. **Spotify**, 2022 Disponível em: <https://artists.spotify.com/pt/blog/music-industry-glossary>. Acesso em: 9 set. 2023.

HA, Sophie. HYBE Corporation purchased the “BTS In The SOOP” Season 2 film location for 1.3 billion KRW. **allkpop**, 2021. Disponível em: <https://www.allkpop.com/article/2021/09/hybe-corporation-purchased-the-bts-in-the-soop-season-2-film-location-for-13-billion-krw>. Acesso em: 7 nov. 2023.

HAN, Susan. Las Vegas has officially transformed into Borahaegas for BTS’s first “PTD on Stage” weekend. **allkpop**, 2022. Disponível em: <https://www.allkpop.com/article/2022/04/las-vegas-has-officially-transformed-into-borahaegas-for-btss-first-ptd-on-stage-weekend>. Acesso em: 13 nov. 2023.

IFPI releases Engaging with Music 2022 Report. **IFPI**, 2022. Disponível em: <https://www.ifpi.org/ifpi-releases-engaging-with-music-2022-report/>. Acesso em: 28 ago. 2023.

IM, Hyun-Kyung. “BANG BANG CON The Live” Is an Open Door. **Weverse Magazine**, 2020. Disponível em: <https://magazine.weverse.io/article/view?lang=en&num=7>. Acesso em: 3 nov. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KANG, Myeongseok ; BTS. **Beyond The Story: Uma história dos 10 anos de BTS**. Trad. Laura França. 1. ed. Rio de Janeiro: Galera Record, 2023.

KAPOOR, Arachika. BTS “Permission to Dance on Stage”: Virtual Concert Brings Firsts to Fans. **Gadgets 360**, 2021. Disponível em: <https://www.gadgets360.com/entertainment/features/bts-permission-to-dance-on-stage-kpop-virtual-concert-2587412>. Acesso em: 6 nov. 2023.

KIM, Yoon-Mi. **K-pop: a new force in pop music**. Seoul: Korean Culture And Information Service, 2011.

KOREAIN. K-pop: Uma história. Antiguidade, os primeiros homens – SeoTaiji & Boys. **Revista KoreaIN**, 2016. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2016/09/kpop-uma-historia-seotaiji-and-boys/>. Acesso em: 13 out. 2023.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE (KOCIS). **The Korean wave: a new pop culture phenomenon.** Korea: Korean Culture And Information Service, 2011.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE (KOCIS). **Introdução da Coreia. Centro Cultural Coreano no Brasil,** [2020]. Disponível em: <https://brazil.korean-culture.org/pt/172/korea/66>. Acesso em: 16 set. 2023.

K-POP. In: **Explicando.** Produzido por Estelle Caswell. Estados Unidos: **Netflix**, 2018. 20 min, son., color. Temporada 1, episódio K-pop. Série exibida pela Netflix. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80216752?s=a&trkid=13747225&trg=wha&vlang=pt&clip=81021374>. Acesso em: 01 out. 2023.

LANA, Raquel Martins; COELHO, Flávio Codeço; GOMES, Marcelo Ferreira da Costa; CRUZ, Oswaldo Gonçalves; BASTOS, Leonardo Soares; VILLELA Daniel Antunes Maciel; CODEÇO, Cláudia Torres. Emergência do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 3, p. 1-5, fev. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00019620>. Acesso em: 01 nov. 2023

LELLIS, Jessica. Movimento Primeiro de Março - Independência da Coreia. **Brazilkorea**, 2020. Disponível em: <https://www.brazilkorea.com.br/movimento-primeiro-de-marco-um-dos-mais-importantes-feriados-nacionais-da-coreia/>. Acesso em: 22 set. 2023.

MARTINS, Vanessa Azevedo. Artpop: O uso da narrativa transmídia na indústria fonográfica por Lady Gaga. **Inovcom**, v. 6, n. 2, p. 47-59, 2014. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/inovcom/article/view/2056/1815>. Acesso em: 7 set. 2023.

MATTOS, Fernando Augusto Mansor. Inclusão digital e desenvolvimento econômico na construção da sociedade da informação no Brasil. **DataGramZero**, [S.l], v. 7, n. 3, p. 1-28, 2006. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/5924>. Acesso em: 4 set. 2023.

MCINTYRE, Hugh. 8 Ways BTS Made History At The Billboard Music Awards. **Forbes**, 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2021/05/25/8-ways-bts-made-history-at-the-billboard-music-awards/?sh=1e134351b646>. Acesso em: 2 nov. 2023.

MCINTYRE, Hugh. BTS's Virtual Concert "Bang Bang Con: The Live" Was A Massive Moneymaker. **Forbes**, 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2020/06/16/btss-virtual-concert-bang-bang-con-the-live-was-a-massive-moneymaker/?sh=409d6a5459c5>. Acesso em: 3 nov. 2023.

MERRILL, Philip. BTS Become First K-Pop Band To Debut At No. 1 On Billboard 200. **Grammy**. Disponível em: <https://www.grammy.com/news/bts-become-first-k-pop-band-debut-no-1-billboard-200>. Acesso em: 29 out. 2023.

MONTEIRO, Camila. Rewind: Top 10 melhores episódios de RUN BTS. **UOL**. Disponível em: <https://kpop-pop-pop.blogosfera.uol.com.br/2019/11/09/rewind-top-10-melhores-episodios-de-run-bts/>. Acesso em: 29 out. 2023.

NORDEEN, Cassady. VenewLive Breaks New Record for Livestream of "BTS 2021 MUSTER SOWOOZOO" with 1.33 Million Viewers. **Cision PRWeb**, 2021. Disponível em:

https://www.prweb.com/releases/venewlive_breaks_new_record_for_livestream_of_bts_2021_muster_sowoozoo_with_1_33_million_viewers/prweb18034402.htm. Acesso em: 6 nov. 2023.

ORTEGA, Rodrigo. Streaming pago se consolida como principal forma de consumo de música no mundo em 2022. **G1**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/11/17/streaming-pago-se-consolida-como-principal-forma-de-consumo-de-musica-no-mundo-em-2022.ghtml>. Acesso em: 28 ago. 2023.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 1. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

PONTES, Nádia. Saiba como a educação mudou o passado pobre da Coreia do Sul. **G1**, 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/o-futuro-das-cidades/2015/noticia/2015/12/saiba-como-educacao-mudou-o-passado-pobre-da-coreia-do-sul-.html>. Acesso em: 13 out. 2023.

QUEIROGA, Louise. “Bang Bang Con 2021” do BTS reúne 2,6 milhões de armys e ultrapassa pico de espectadores simultâneos da edição anterior. **Extra**, 2021a. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/bang-bang-con-2021-do-bts-reune-26-milhoes-de-armys-ultrapassa-pico-de-espectadores-simultaneos-da-edicao-anterior-24976103.html>. Acesso em: 8 nov. 2023.

QUEIROGA, Louise. BTS apresenta “Permission to dance” na ONU após discursar sobre desafios sustentáveis. **Extra**, 2021b. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/bts-apresenta-permission-to-dance-na-onu-apos-discursar-sobre-desafios-sustentaveis-rv1-1-25204733.html>. Acesso em: 12 nov. 2023.

QUEIROGA, Louise. BTS divulga MV de “ON” e quebra recorde ao atingir 10 mi de visualizações em 65 minutos. **Extra**, 2020a. Disponível em: [https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/bts-divulga-mv-de-on-quebra-recorde-ao-tingir-10-mi-de-visualizacoes-em-65-minutos-24275276.html](https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/bts-divulga-mv-de-on-quebra-recorde-ao-atingir-10-mi-de-visualizacoes-em-65-minutos-24275276.html). Acesso em: 30 out. 2023.

QUEIROGA, Louise. BTS incentiva fãs a se alongarem em intervalo de live de 12h que reúne 2 milhões. **Extra**, 2020b. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/bts-incentiva-fas-se-alongarem-em-intervalo-de-live-de-12h-que-reune-2-milhoes-24380284.html>. Acesso em: 8 nov. 2023.

QUEIROGA, Louise. BTS quebra recorde de transmissão de show no cinema, atrai 1,4 milhão de fãs e fatura US\$ 32,6 milhões. **O Globo**, 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/bts-quebra-recorde-de-transmissao-de-show-no-cinema-atrai-14-milhao-de-fas-fatura-us-326-milhoes-25431599>. Acesso em: 6 nov. 2023.

QUEIROGA, Louise. Veja o discurso do BTS na 75^a Assembleia Geral da ONU: “Voltemos a sonhar”. **Extra**, 2020c. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/veja-discurso-do-bts-na-75-assembleia-geral-da-onu-voltemos-sonhar-24655805.html>. Acesso em: 15 nov. 2023.

QUEIROGA, Louise. Vídeo: BTS é nomeado enviado diplomático sul-coreano e irá à ONU com Moon Jae-in. **Extra**, 2021c. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/video-bts-nomeado-enviado-diplomatico-sul-coreano-ira-onu-com-moon-jae-in-rv1-1-25196290.html>. Acesso em: 12 nov. 2023.

ROCHA, Ana Carolina Weber da Silva. **BTS: os bastidores do fenômeno mundial:** uma trajetória do anonimato ao sucesso internacional e seu impacto na expansão da cultura sul-coreana. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/14585>. Acesso em: 5 nov. 2023.

ROMANO, Aja. BTS, the band that changed K-pop, explained. **Vox**. Disponível em: <https://www.vox.com/culture/2018/6/13/17426350/bts-history-members-explained>. Acesso em: 27 out. 2023.

ROSSI, Thais Regis Aranha; SOARES, Catharina Leite Matos; SILVA, Gerluce Alves; PAIM, Jairnilson Silva; VIEIRA-DA-SILVA, Lígia Maria. A resposta da Coreia do Sul à pandemia de COVID-19: lições aprendidas e recomendações a gestores. **Cadernos de Saúde Pública**, Bahia, v. 38, n. 1, p. 1-20, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00118621>. Acesso em: 19 mar. 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** 3. ed. São Paulo: Editora Paulus, 2008.

SILVA JUNIOR, Flávio Marcílio Maia e.; SANTOS, Verlane Aragão. A digitalização das indústrias culturais: inovação e exclusão na indústria fonográfica. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, [S. l.], v. 20, n. 3, p. 175-192, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/155256>. Acesso em: 23 ago. 2023.

SILVA, Maria Cristina Brigo da. **Soft Power e a Hallyu:** Um olhar para o desenvolvimento da Coreia do Sul. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais), Universidade do Sul de Santa Catarina, 2020. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/16784>. Acesso em: 19 set. 2023.

SILVA, Maria Luiza Cunha da; ANTUNES, Elton. Os novos flautistas de Hamelin: Uma análise dos episódios de Run BTS!, show de variedades gratuito do grupo sul-coreano BTS transmitido no V Live. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019, Vitória, ES. **Anais[...]**. Vitória: INTERCOM, 2019; Belo Horizonte: UFMG, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-1080-1.pdf>. Acesso em: 4 set. 2023.

SISARIO, Ben. BTS’s “Proof” Opens at No. 1 as the K-Pop Powerhouse Takes a Break (Published 2022). **The New York Times**, 2022. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2022/06/20/arts/music/bts-proof-billboard-chart.html>. Acesso em: 13 nov. 2023.

SOUSA JÚNIOR, João Henriques de; RIBEIRO, Letícia Virgínia Henriques Alves de Sousa; SANTOS, Weverson Soares; SOARES, João Coelho; RAASCH, Michele. “#FIQUEEMCASA e cante comigo” Estratégia de entretenimento musical durante a pandemia de Cobid-19 no Brasil. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**. Ano II, v. 2, n. 4, Boa Vista, 2020, Revista UFRR, 2022. Disponível em: <https://revista.foles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/143/143>. Acesso em: 31 out. 2023.

SPANGLER, Todd. BTS Dynamite YouTube Video Sets Record for Most Views in 24 Hours. **Variety**, 2020. Disponível em: <https://variety.com/2020/digital/news/bts-dynamite-youtube-record-most-viewed-24-hour-1234743960/>. Acesso em: 8 nov. 2023.

STREAMS de K-Pop aumentaram 230% no Spotify no mundo desde 2018. **Quem**, 2022. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2022/10/streams-de-k-pop-aumentaram-230-no-spotify-no-mundo-desde-2018.html>. Acesso em: 25 nov. 2023.

THE KOREA TIMES. Lee Mi-ja celebrates 50 Years. **The Korea Times - Entertainment & Arts**, 2009. Disponível em: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2023/09/398_39262.html. Acesso em: 9 out. 2023.

TRUST, Gary. BTS’ “Dynamite” Tops Hot 100 Chart. **Billboard**, 2020. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/bts-dynamite-tops-hot-100-chart/>. Acesso em: 9 nov. 2023.

VIANA, Lucina Reitenbach. Indústria Cultural, Indústria Fonográfica, Tecnologia e Cibercultura. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2009, Blumenau, SC. **Anais[...]**. Blumenau: INTERCOM, 2009; Paraná: UTP, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0582-1.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2023.

VICENTE, Eduardo. **A música popular e as novas tecnologias de reprodução musical**. 1996. 159 p. Dissertação (Mestrado em sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 1996. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/Busca/Download?codigoArquivo=497141>. Acesso em: 22 ago. 2023.

영정가. “깊은 밤일수록 밝게 빛나”…“8주년” 방탄소년단, 아미 함께한 “소우주”. **Naver**, 2021. Disponível em: <https://n.news.naver.com/entertain/article/396/0000584092>. Acesso em: 6 nov. 2023.