

BTS: O fenômeno K-pop além da dimensão musical

Lívia Braga [1]

Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Paraíba, Brasil
bragalivia.1@gmail.com

Resumo

A crescente propagação no cenário internacional do fenômeno conhecido como *Hallyu* – ‘Onda Coreana’, estende-se ao campo musical, denominado *K-pop*. Representado por artistas solos ou grupos, a música *pop* sul-coreana por meio das letras, do vestuário, da melodia e/ou da dança, destaca-se entre jovens e adolescentes que se identificam com este universo colorido, descontraído e pós-moderno. Contudo, nesse ambiente, é possível também encontrar alguns outros elementos que alimentam sua difusão: a expansão da indústria musical sul-coreana, principalmente após os anos 2000; o *soft power*, como influência política do Estado Sul-Coreano; e a questão identitária, mencionada pelo grupo *BTS*, nos últimos meses. A partir dos aspectos apontados, o artigo intenta apresentar um panorama sobre a cultura musical *K-pop*, descrever sua influência na última década principalmente após o surgimento do grupo *BTS*, suscitando novos questionamentos a respeito dos fatores supracitados.

Palavras-Chave: *K-pop*, *soft power*, música, *BTS*, sul-coreano

Abstract

The growing spread on the international scene of the phenomenon known as *Hallyu* - 'Korean Wave', extends to the music field, called *K-pop*. Represented by solo artists or groups, South Korean pop music through lyrics, clothing, melody and/or dance stands out among young people who identify with this colorful, laid-back, post-modern universe. However, in this environment, it is also possible to find some other elements that feed its diffusion: the expansion of the South Korean music industry, especially after the 2000s; soft power as a political influence of the South Korean state; and the identity issue mentioned by the *BTS* group in recent months. From the above aspects, the article intends to present an overview of the *K-pop* music culture, to describe its influence in the last decade, especially after the emergence of the *BTS* group, raising new questions about the aforementioned factors.

Key-words: *K-pop*, soft power, music, *BTS*, South Korean

Introdução

A crescente propagação no cenário internacional do fenômeno conhecido como *Hallyu* – ‘Onda Coreana’, estende-se ao campo musical, denominado *K-pop*. Representado por artistas solos ou grupos, a música *pop* sul-coreana por meio das letras, do vestuário, da melodia e/ou da dança, destaca-se entre jovens e adolescentes que se identificam com este universo colorido, descontraído e pós-moderno.

Contudo, nesse ambiente, é possível também encontrar outros elementos que alimentam essa difusão: a expansão da indústria musical sul-coreana, principalmente após os anos 2000; o *soft power*, como influência política do Estado Sul-Coreano; e a questão identitária, mencionada pelo grupo *BTS*, nos últimos meses.

A partir dos aspectos apontados, o artigo intenta apresentar um panorama sobre a cultura musical *K-pop*, descrever sua influência na última década principalmente após o surgimento do grupo *BTS*, suscitando

novos questionamentos a respeito dos fatores supracitados.

O trabalho além da introdução e das considerações finais, se divide em quatro seções. Descreve na primeira parte, um breve panorama do cenário musical *K-pop*, na sequência, a indústria musical sul-coreana. Compõe a terceira parte, um questionamento sobre o *soft power*, e, finalizando, apresenta o grupo *BTS* e como se dá sua atuação dentro do ambiente *pop* sul-coreano.

1. *K-pop*: A música sul-coreana

O cenário musical mundial, no ano de 2012, conheceu mais de perto a música sul-coreana com o *hit Gangnam Style*, do artista *Psy*. De acordo com Weatherby (2017), durante cinco anos, desde seu lançamento, foi o clipe mais visualizado no *Youtube*. Entretanto, Messerlin e Shin (2017) pontuam que o fenômeno denominado *K-pop* já existe há pelo menos 15 anos e tem se destacado nas listas musicais ou *charts* conquistando um público diferenciado do comumente conhecido, jovens e adolescentes. Mas afinal, o que é *K-pop*?

Conforme Alves e Rios (2014), “*K-pop é a abreviação de Korean Pop, ou música pop sul-coreana. Existe uma mistura entre os gêneros pop, rock, rap, hip-hop e techno*” (Alves & Rios, 2014, p. 5). Segundo estes autores, o *K-pop* foi influenciado pelo *pop* americano e japonês.

Artistas multicoloridos, com coreografias mais elaboradas, ritmos e letras contagiantes, vídeos com valor de produção significativamente onerosos, são fatores que podem explicar parcialmente o sucesso do *K-pop* no universo ocidental, entre o público não-asiático, (Dias, 2014). Outra peculiaridade apresentada por artistas deste segmento, está relacionada ao número de integrantes, estes, podem ultrapassar a média de cinco, notadamente distinta dos grupos ocidentais conhecidos na década de 1980 e 1990, as *boy bands*. “*Os grupos, quase sempre, são inteiramente femininos ou masculinos. Também existem cantores solo. A alternância de vocais entre os membros é constante, um pouco diferente dos padrões ocidentais*” (Alves & Rios, 2014, p. 6).

Segundo Dias (2014), “*O factor possivelmente mais marcante é o de o K-Pop ser na sua essência um produto híbrido e que apela a um vasto número de consumidores, mais do que propriamente a nichos demasiado circunscritos de mercado*” (Dias, 2014, p. 18). Para Lie (2012), o *K-pop* preencheu uma lacuna deixada pelos artistas europeus e americanos, que apresentavam tatuagens, sexo e violência em suas performances. Seguindo a linha contrária, o *K-pop*, propõe valores aceitáveis numa sociedade, tanto para os jovens quanto a seus pais; “*um mundo que nada sugere de pobreza e violência urbana, radicalismo sexual ou corporal, ou desvio social e alienação cultural*” (Lie, 2012, p. 355, tradução da autora [2]).

A influência artística do *K-pop*, vai além do universo musical; questões éticas de comportamento, moda e relacionadas a imagem pessoal, também se revelam nesse ambiente, (Dias, 2014). Os astros sul-coreanos, passam a ser modelos padrão de perfeição para seus admiradores. “*Além da perfeição técnica, há também a busca pela impecabilidade estética [. . .] As celebridades apresentam forte apelo visual, e considerável determinação de como devem ser as partes do corpo*” (Aoki & Marcelino, 2015, p. 8).

2. A indústria musical sul-coreana

No final da década de 1990, Leal (2018) aponta que empresas sul-coreanas de entretenimento foram surgindo e conseqüentemente, se consolidando no mercado asiático. Conjuntamente a isso, foram desenvolvidas agências institucionais, com intuito de gerir a imagem do Estado sul-coreano. Neste mesmo período, durante o governo de Kim Dae Jung, “*foi promulgada a lei de promoção da indústria cultural em 1999 e criada a campanha ‘Dynamic Korea’ para preparar a divulgação do país antes da Copa do Mundo de Futebol Masculino, megaevento esportivo sediado em parceria com o Japão em 2002*”. (Leal, 2018, p. 295).

Asia Experts Forum (2018), aponta dois responsáveis pela disseminação da cultura sul-coreana, a indústria cultural e o governo. Estes, ao tentarem exportar seus produtos ampliaram sua influência, como resultado, aumentaram sua renda. “*Havia também uma demanda crescente à medida que as pessoas do leste e sudeste da Ásia se tornavam mais ricas e buscavam entretenimento e cultura popular. Os sul-*

coreanos estavam lá para atender essa demanda.” (Asia Experts Forum, 2018, para.1, tradução da autora [3]).

As empresas sul-coreanas de entretenimento, líderes do gênero *K-pop*, descobriram primeiramente qual tipo de performance explorar em seu território local, focando o mercado global. De uma forma progressiva, se concentraram em elementos visualmente intensivos; na performance com ênfase na dança, visto sua excelência nesse campo; na infraestrutura da internet, com sua celeridade na disseminação da informação; e na criação de marcas no setor publicitário, cosméticos, moda, produtos alimentícios etc, (Messerlin e Shin, 2017).

Leung (2012), afirma que a música popular produzida e comercializada na Coreia do Sul, ocorre de forma singular. Os fãs deste nicho de mercado ao imergirem neste espaço, são atraídos a outros segmentos da cultura sul-coreana, como cinema, comida típica da região, viagens etc., promovendo o crescimento da indústria cultural do país.

O *K-pop*, se enquadra como um novo gênero da cultura sul-coreana, destacando a identidade local com a interação mundial. Neste sentido, Leung (2012) ressalta o papel das empresas de produção musical no estímulo a essa prática; “*As celebridades podem impulsionar a tendência, mas as empresas de produção impulsionam as celebridades. Grande parte da música pop coreana é geralmente caracterizada por grupos de canto, em oposição a artistas individuais*” (Leung, 2012, p. 8, tradução da autora [4]). Jovens com portes atraentes, da Coreia e regiões circunvizinhas, são atraídos por empresas de produção musical, “*geralmente são levados para a Coreia em uma idade relativamente jovem e ensinados a cantar, dançar, atuar, falar línguas estrangeiras e se apresentar em entrevistas*” (Leung, 2012, p. 8, tradução da autora [5]).

Existem, de acordo com Aoki e Marcelino (2015), campos de treinamento para futuros *idols*, uma operação regular das agências de talento na Coreia do Sul. “*Localizada em Gangnam, a instalação tem 2.550 metros quadrados. As audições, que recebem cerca de 300.000 candidatos por ano, são feitas semanalmente [...]*” (Aoki & Marcelino, 2015, p. 8). Os aprovados passam anos fazendo aulas de canto, dança e aprendem até como se comportar com o público, para então, serem apresentados como astros do *K-pop*.

A aposta do governo sul-coreano, investindo em cultura nos últimos vinte anos, parece estar dando certo;

“*[...] a indústria musical do país do BTS cresceu 17,9% só em 2018. O k-pop rende mais de US\$ 4,7 bilhões ao ano, liderado por empresas privadas, com ações na bolsa e tudo*” (Ortega, 2019, para.2). A música, dentro de um contexto de inovação cultural e tecnológica, contribuiu para o Estado Sul-Coreano avolumar três vezes seu PIB (Produto Interno Bruto), de US\$ 500 bilhões a 1,5 trilhão, entre os anos de 2000 a 2018, (Ortega, 2019). O empenho na propagação da Onda Coreana, faz parte, consoante Dias (2014), ao fenômeno chamado *Soft Power*.

3. O *Soft power*

O termo *Soft Power* foi desenvolvido pelo cientista político Joseph Nye, emerge “*originalmente num momento de necessidade de transfiguração geopolítica: os Estados Unidos, perante a concorrência feroz da Europa e do Japão, precisavam de encontrar um novo modo de exercer o seu poder*” (Dias, 2014, p. 41). Este, vai além das dimensões militar, econômica e baseia-se em três pilares, “[...] *sua cultura (em lugares onde é atraente para os outros), seus valores políticos (quando se trata deles no país e no exterior) e suas políticas estrangeiras (quando são vistos como legítimos e com autoridade moral)*” (Nye, 2004, p. 11, tradução da autora [6]).

Nye argumenta que além do poder coercitivo da intervenção militar e das sanções econômicas, “*um país pode obter os resultados desejados na política mundial porque outros países - admirando seus valores, imitando seu exemplo, aspirando seu nível de prosperidade e abertura - querem segui-lo*” (Nye, 2004, p. 4, tradução da autora [7]).

“*Há uma distinção clara entre soft e hard power na apresentação de Nye. O hard power está associado ao poder de comando que emprega a coerção e o incentivo, enquanto o soft power combina com o poder cooptivo que repousa na atratividade da sua cultura. No entanto, a relação entre esses conceitos é imperfeita, pois ambos podem se entrelaçar (o soft power pode causar medo e o hard power pode provocar admiração)*” (Kozhakhmetova, 2012, p. 20, tradução da autora [8]).

Na concepção de Dias (2014), “[...] *o soft power pode ser entendido como a capacidade de persuasão derivada da atração, agregação, em contraste a uma persuasão forçada, coerciva*” (Dias, 2014, p. 41). Neste sentido, Lee (2009) como citado em Kozhakhmetova (2012), afirma que os

ídeos sul-coreanos, devido ao seu comportamento, as mensagens que propagam, seja por meio da moda, *shows* ou eventos diversos, podem atrair a atenção de um maior público e com maior intensidade quando comparado a maioria dos políticos sul-coreanos.

A Onda Coreana, que abrange diversos elementos da cultura sul-coreana – dramas de TV, música – além de gerar identificação entre os nativos – sul-coreanos, tem salientado a imagem do país, exibindo um país interessante, com uma economia avançada e uma potência cultural. O destaque global que a Coreia do Sul tem recebido no cenário internacional, estimulou o governo a tomar vantagem diante de sua crescente popularidade e investir no *soft power*. “Este insight agora está conduzindo uma importante política do governo utilizando o Hallyu como uma ferramenta eficaz para a marca nacional e a diplomacia pública” (Kim, 2016, para.11, tradução da autora [9]).

A presença institucional no universo *K-pop* teve seu destaque no ano de 2018, quando uma apelação pública, solicitou ao governo que os ídeolos deste segmento, fossem isentos do serviço militar obrigatório, visto que, se isso não se concretizasse, possivelmente alguns grupos, dentre eles o *BTS*, acabariam por perder temporariamente seus integrantes. Na Coreia do Sul, todos os homens considerados aptos fisicamente devem antes dos 30 anos de idade, prestar o serviço militar por pelo menos 21 meses. “[. . .] atletas vencedores de medalhas de elite e uma lista seleta de músicos clássicos e bailarinos podem escapar do dever obrigatório, uma vez que se considera que eles estão elevando a imagem nacional em um palco global” (Smith, 2018, para.4, tradução da autora [10]). Neste caso, a interferência ou inserção do governo especificamente no espaço cultural artístico, pode ser entendida como diplomacia cultural.

A diplomacia cultural refere-se a um mecanismo utilizado por um determinado país, difundindo seus aspectos culturais com o intuito de suscitar interesses de outros países, de modo que, possibilite novas relações econômicas e políticas, ou expanda as já existentes. A divulgação da arte e tudo relacionado a ela, o idioma, a gastronomia, os costumes locais são exemplos de ação diplomática cultural.

O primeiro-ministro do governo sul-coreano, Lee Nak-yeon, diante do posicionamento de fãs e outras categorias que se beneficiariam com uma possível isenção do serviço

militar, afirmou que estudaria a possibilidade de uma reforma no sistema; o mesmo, desde a década de 1970, instaurado pelo ditador Park Chung-hee. O político Ha Tae-kyung, lembra que o artista Psy, com o sucesso *Gangnam Style* em 2012, no Youtube, alcançou e quebrou o recorde mundial, um feito raro e difícil de realizar, com isso influenciou pessoas em diversas partes do mundo, (Smith, 2018). Pode se observar que aqui há uma fusão de interesses, econômico e artístico-cultural: “Em 2014, a Coreia do Sul arrecadou US \$ 5 bilhões em suas exportações da cultura pop e pretendia dobrar isso até 2017 [. . .] As exportações de conteúdo cultural sul-coreano aumentaram 9,7% ano a ano em 2016, apesar da desaceleração econômica. [. . .] Pode haver pouca dúvida de que, como os carros coreanos, a cultura coreana tem sido um notável sucesso de exportação. A Agência de Promoção de Investimentos Comerciais da Coreia (KOTRA) e a Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE) anunciaram em 10 de abril de 2016 que as exportações de conteúdo hallyu da Coreia do Sul totalizaram 3,2 trilhões de won (US \$ 2,8 bilhões) em 2015, mostrando um crescimento ano-a-ano de 13,4%” (Woodier & Park, 2017, pp.72-73, tradução da autora [11]).

A partir de uma análise, ainda que superficial nos números acima apresentados, é possível notar que o Estado sul-coreano vem desfrutando um crescimento consideravelmente satisfatório na última década, e o movimento *K-pop* nesse contexto, deve ser levado em conta. Em 2018, o ministro da Cultura, Esporte e Turismo, Do Jong Hwan observou que grupo *BTS* tem forte impacto na economia. “Quando Psy estava ativo, o efeito econômico chegou a cerca de 1 trilhão de won (~ \$ 896M). Eu prevejo que o *BTS* ultrapassará facilmente 1 trilhão de won.” (Allkpop, 2018, para.2, tradução da autora [12]).

4. *BTS*: quem são os meninos à prova de bala?

Nas primeiras 24 horas após seu lançamento, o clipe *Boy with luv*, do grupo sul-coreano de música pop, *BTS*, bateu o recorde de 78 milhões de visualizações, na plataforma de vídeos *YouTube*, segundo a revista norte-americana *Variety* (Spangler, 2019). Além desta marca, o grupo, nos últimos meses, se tornou o primeiro “[. . .] desde os *Beatles*, a colocar três álbuns na lista da revista

Billboard em menos de um ano” (Folha de São Paulo, 2019, para.1).

O grupo, “[. . .] *BangTan Sonyeondan*, que significa ‘garotos à prova de bala’ [...]” (Essinger, 2018, para.4), composto por sete integrantes, Jin, Suga, J-Esperança, RM, Jimin, V e Jungkook, juntos desde 2013, lançou uma campanha antiviolência, em 2017, em parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), denominada *Love Myself*. Em 2018, o grupo, surpreendeu o mundo mais uma vez, com seu discurso na 73ª Sessão da Assembleia Geral das Nações Unidas, (Kelley, 2018). A fala, destacada a seguir, ressaltou amor próprio, aceitação, questionamentos feitos por jovens e adolescentes, durante o processo de descoberta de si mesmo.

*“Eu gostaria de perguntar a todos vocês. Qual é o seu nome? O que te excita e faz seu coração bater? Conte-me sua história. Quero ouvir sua voz e quero ouvir sua convicção. Não importa quem você é, de onde você é, sua cor de pele, identidade de gênero: fale você mesmo. Encontre seu nome, encontre sua voz ao falar. Sou Kim Nam Jun, RM da BTS. Eu sou um ídolo do hip-hop e um artista de uma pequena cidade na Coreia. Como a maioria das pessoas, cometi muitos erros em minha vida. Eu tenho muitas falhas e tenho muitos medos, mas vou me abraçar o máximo que puder, e estou começando a me amar, pouco a pouco. **Qual é o seu nome? Fale você mesmo!**” (Unicef, 2018, para.3, tradução da autora [13]).*

Além dos números econômicos expressivos e das visualizações de videoclipes quebrarem os recordes, o sucesso do grupo também pode estar atrelado a quatro fatores elencados pelo site BBC (2018): a música, a performance, a *internet* e os fãs.

O trabalho *Love Yourself: Tear*, lançado em 2018, que é cantado em coreano, foi o primeiro em 12 anos, a ocupar o lugar de destaque como álbum de língua estrangeira, segundo a *Billboard* [14]. Enquanto outros grupos cantam temas sobre relacionamentos e amor, o grupo *BTS*, se preocupa com assuntos relevantes entre os jovens e adolescentes, como *bullying*, elitismo e saúde mental, (BBC, 2018).

O recente álbum do grupo, *Map of The Soul: Persona*, foi inspirado na psicologia analítica de Carl Jung. Suas teorias resumidas pelo Dr. Murray Stein, se tornaram

livros, dentre eles, *Jung’s Map of the Soul*, que baseou o trabalho do grupo. O professor Stein explica que “*Persona é uma referência ao teatro [. . .] É a palavra em latim para as máscaras que os atores usam no palco – e todos nós colocamos máscaras, de certa forma, quando estamos em público*” (Savage, 2018, para.9). Ele ainda afirma que esta atitude, faz parte do viver em sociedade, ser parte de um grupo, ser educado. “*Em algumas culturas isso é mais importante do que em outras, [. . .] E devo dizer que nas culturas asiáticas e do Japão e da Coreia do Sul, de onde vem o BTS, a persona é uma parte extremamente importante de suas vidas*”. (Savage, 2018, para.11).

As coreografias sempre complexas e teatrais, exigem horas diárias de prática e fazem parte da composição do artista. O grupo chega a ensaiar de 12 a 15 horas para aperfeiçoar os movimentos. “*Os esforços, tanto pela perfeição física quanto por performances impecáveis, que envolvem, entre outros aspectos, voz, dança e presença de palco, encontram-se presentes em ambas as culturas, japonesa e coreana*” (Aoki & Marcelino, 2015, p. 10). A empresa responsável pela produção, seja de um videoclipe ou para um show, prepara “[. . .] *ambientes lúdicos e meticulosamente trabalhados, [. . .] utiliza de recursos visuais como luzes, telões, projeções e figurinos. A manifestação de conteúdos imaginários se dá em grande parte por meio dos espetáculos*” (Aoki & Marcelino, 2015, p. 11).

Além da produção visual, fator complementar e indispensável para o sucesso do *BTS*, a *internet* e as mídias sociais também desempenham um papel fundamental. Dias (2014) corrobora esta afirmação definindo a importância da distribuição. Esta, seria um “conjunto de processos que levam o produto cultural desde o produtor até ao potencial consumidor, e que incluem [. . .] *as plataformas de mídia através das quais os produtos culturais são distribuídos*” (Dias, 2014, p. 23). A *internet* neste contexto possibilitou a produção e a distribuição da Onda Coreana, levando-a a uma curva ascendente.

As primeiras empresas do mundo no âmbito musical a perceber o potencial tecnológico da *Internet* para distribuição e comercialização do universo K-pop, foram as empresas coreanas. Elas, muito mais rápidas que as empresas do ocidente, avançaram na exploração de estratégias online, se tornando líderes em *hardwares*

relacionados a *internet*, concluem Messerlin e Shin, (2017).

A divulgação abundante nas mídias digitais e sociais, ressalta o último fator responsável pelo crescimento do grupo *BTS*, os fãs. Diferentemente de décadas passadas, na qual as informações aconteciam mais lentamente, e devido a isso, mantinham os fãs relativamente mais distantes de seus ídolos, atualmente, eles são coadjuvantes no sucesso. Fazem a divulgação de seus ícones, além de serem os primeiros apoiadores em ações humanitárias e altruístas, porém, também assumem a posição contrária diante de atitudes reprováveis.

Em depoimento à Rádio BBC, o integrante Suga, afirma como a internet contribui para o sucesso do grupo; “Acho que temos muita sorte de nascer na hora certa. Sem as mídias sociais, não teríamos tido tanto sucesso”. (BBC, 2018, para.20, tradução da autora [15]). Corroborando esta assertiva, o site BBC, menciona que o grupo *BTS*, reúne uma quantia expressiva de fãs nas mídias sociais, “[. . .] com 16,5 milhões de seguidores no Twitter e 13,5 milhões no Instagram. Conhecido como o *ARMY*, foram os fãs que conseguiram 300 milhões de votos on-line inacreditáveis para garantir que o grupo ganhasse o prêmio *Billboard*” (BBC, 2018, para.28, tradução da autora [16]).

Os fãs, dedicam-se intensamente em prol do *BTS*, movimentam a internet postando conteúdos relacionados ao grupo, trocam mensagens, compartilham afeto e carinho aos sete ‘meninos à prova de balas’, (BBC, 2018).

Considerações Finais

A Onda Coreana, *Hallyu*, sem dúvida, tem contribuído para disseminar a imagem da Coreia do Sul no cenário internacional, é notório seu crescimento econômico derivado da expansão cultural. O fenômeno *K-pop*, tem invadido eventos diversos – inclusive oficiais com a presença institucional – e, chamado a atenção principalmente do ocidente para um novo Estado sul-coreano, com relevância cultural nunca antes observada.

O gênero sul-coreano, não apenas preencheu uma lacuna outrora ocupada majoritariamente pelo *pop* ocidental, mas, abriu espaço para as demais vertentes deste segmento além do espaço musical, como, um maior interesse no idioma local, na gastronomia, aumento do turismo etc. A marca que vem sendo desenvolvida e exportada, pelo Estado, pode ser considerado um elemento de *Soft Power*. Um exemplo claro que corrobora essa observação é a discussão sobre a possível mudança na legislação em benefício do gênero masculino, com a isenção do serviço militar obrigatório, que abrangeria artistas diversos – não apenas atletas, músicos, bailarinos – sem dúvida, uma mudança no padrão sul-coreano, considerado conservador.

A evolução do fenômeno *K-pop*, liderado atualmente pelo grupo *BTS*, se concretiza predominantemente em virtude das mídias sociais e digitais. A rapidez na propagação dos fatos e eventos relacionados ao grupo, fomentam e consolidam a presença destes ídolos nos primeiros lugares deste universo, seja com música, seja com shows, apresentações ou videoclipes. Percebe-se que a influência do grupo *BTS*, ultrapassa o produto musical comercializado. A música por eles produzida, revela a preocupação com questões atuais, indo além do habitual criado antes, por outros grupos ou artistas solos.

Ainda que o grupo *BTS* não desfrute de um futuro mais promissor, como o vivido atualmente, que se paralise ou até mesmo que se dilua, o *K-pop* estabeleceu seu lugar no cenário musical mundial e continuará provocando maior visibilidade do Estado sul-coreano no restante no mundo.

Referências bibliográficas

- Allkpop. (2018). Head of South Korean ministry of culture, sports and tourism says BTS has nearly a \$1 billion impact on the economy. Disponível em: <<https://www.allkpop.com/article/2018/07/head-of-south-korean-ministry-of-culture-sports-and-tourism-says-bts-has-nearly-a-1-billion-impact-on-the-economy/>> (acesso em 30/04/2019)
- Alves, M. & Rios, R. (2014). Música Pop Sul-coreana: a internet como palco principal na luta contra a pirataria. *XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. (p. 1-14). João Pessoa, PB. Disponível em: <<https://studylibpt.com/doc/1061773/m%C3%BAsica->

pop-sul-coreana--a-internet-como-palco-principal-n...>
(acesso em 30/04/2019)

- Aoki, B. & Marcelino, R. (2015). A indústria musical pop asiática: estudo comparativo sobre a construção de celebridades japonesas e coreanas. *XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste* (p. 1-13). Uberlândia, MG. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-1541-1.pdf>> (acesso em 03/05/2019)
- Asia Experts Forum. (2018). John Lie on Korean Popular Culture and Soft Power. Disponível em: <<http://asiaexpertsforum.org/john-lie-korean-popular-culture-soft-power/>> (acesso em 03/05/2019)
- BBC. (2018). BTS: Who are they and how did they become so successful? *Newsround*. Disponível em: <<https://www.bbc.co.uk/newsround/45721656>> (acesso em 03/05/2019)
- Dias, G. (2014). *Ritmos em revolução: o K-POP e as suas plataformas transnacionais*. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa. Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/18065/1/Ritmos%20em%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20-%20O%20K-Pop%20e%20as%20suas%20Plataformas%20Transnacionais%20-%205BVF%20BAnexos%205D.pdf>> (acesso em 30/04/2019)
- Essinger, S. (2018). BTS assume linha de frente do exército coreano do pop. *O Globo*. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/analise-bts-assume-linha-de-frente-do-exercito-coreano-do-pop-21377026>> (acesso em 30/04/2019)
- Folha de São Paulo. (2019). BTS é a primeira banda desde Beatles a ter três álbuns nº 1 na Billboard em menos de um ano. *Música*. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2019/04/bts-e-a-primeira-banda-desde-beatles-a-ter-tres-albuns-no-1-na-billboard-em-menos-de-um-ano.shtml>> (acesso em 30/04/2019)
- Kelley, C. (2018). BTS Deliver Speech At United Nations Urging Young People To 'Find Your Voice'. *Forbes*. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2018/09/25/bts-deliver-speech-at-united-nations-urging-young-people-to-find-your-voice/#3fb3e5f7142d>> (acesso em 30/04/2019)
- Kim, S. (2016). Korea's Cultural Juggernaut is a Soft-Power Strategy Worth Copying. *The National Interest*. Disponível em: <<https://nationalinterest.org/feature/koreas-cultural-juggernaut-soft-power-strategy-worth-copying-17246>> (acesso em 23/04/2019)
- Kozhakhmetova, D. (2012). *Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo*. Master's Programme in Asian Studies. Lund University. Disponível em:
- <<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=download-File&recordOid=3460120&fileOid=3910984>> (acesso em 23/04/2019)
- Leal, L. (2018). Imagens e sons da Coreia: as trilhas de paisagens imaginadas. *Ciências Sociais Unisinos*, 54 (3), p. 294-304. Disponível em <http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/viewFile/csu.2018.54.3.02/60746745> (acesso em 25/04/2019)
- Leung, S. (2012). *Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music*. Senior Thesis. Disponível em: <https://digitalwindow.vassar.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1151&context=senior_capstone> (acesso em 25/05/2019)
- Lie, J. (2012). What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity. *Korea Observer*, 43 (3), p. 339-363. Disponível em: <https://www.tobiashubinet.se/hallyu_1.pdf> (acesso em 30/04/2019)
- Messerlin, P. & Shin, W. (2017). The K-pop Success: How Big and Why So Fast? *Asian Journal of Social Sciences*, 45 (4-5), 409-439. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/318996586_The_Success_of_K-pop_How_Big_and_Why_so_Fast> (acesso em 26/05/2019)
- Nye, J. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs
- Ortega, R. (2019). K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. *G1. Pop & Arte. Música*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>> (acesso em 25/05/2019)
- Sarubo, L. (2018). Entenda como é e como é definido o Hot 100 da Billboard. *Teleguiado. Música*. Disponível em: <<https://teleguiado.com/musica/2018/03/hot-100-billboard.html>> (acesso em 26/05/2019)
- Savage, M. (2019). BTS: como o psicólogo Carl Jung influenciou novo álbum da banda de K-pop. *BBC. NEWS*. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/curiosidades-47979737>> (acesso em 25/05/2019)
- Smith, N. (2018). South Korea considers military exemptions for K-pop boybands. *The Telegraph*. News. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/news/2018/09/05/south-korea-debates-military-exemptions-k-pop-boybands/>> (acesso em 25/05/2019)
- Spangler, Todd. (2019). Korea's BTS Shatters YouTube Record for Views in 24 Hours With 'Boy With Luv'

Featuring Halsey. *Variety. Asia*. Disponível em: <<https://variety.com/2019/digital/news/bts-youtube-record-boy-with-luv-halsey-1203188877/>> (acesso em 26/05/2019)

Unicef. (2018). We have learned to love ourselves, so now I urge you to 'speak yourself. *Remarks by BTS' Kim Nam Jun (RM) at the launch of Generation Unlimited, at the UN General Assembly*. Disponível em: <<https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself>> (acesso em 23/05/2019)

Weatherby, Taylor. (2017). Psy's 'Gangnam Style' Has Officially Lost the Title of Most-Watched YouTube Video. *Billboard*. Pop. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/pop/7864953/psy-gangnam-style-video-most-watched-youtube-record-see-you-again>> (acesso em 03/05/2019)

Woodier, J., & Parks S. (2017). Republic of Korea: K-culture and the Next Wave of Economic Growth. *International Journal of Cultural and Creative Industries*. 5, (1), 70-81. Disponível em: <<http://www.ijcci.net/index.php?option=module&lang=en&task=pageinfo&id=249&index=7>> (acesso em 26/05/2019)

Notas:

- [1] Mestranda em Musicologia, Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Paraíba, Brasil.
- [2] “a world that suggests nothing of inner-city poverty and violence, corporal or sexual radicalism, or social deviance and cultural alienation” (Lie, 2012, p. 355)
- [3] “There was also an increasing demand as people across eastern and southeastern Asia became more affluent and sought entertainment and popular culture. South Koreans were there to fulfill that demand.” (Asia Experts Forum, 2018, para.1)
- [4] “Celebrities may drive the trend, but production companies drive the celebrities. Much of Korean pop music is generally characterized by singing groups, as opposed to individual artists.” (Leung, 2012, p. 8)
- [5] “are usually taken to Korea at a relatively young age and taught how to sing, dance, act, speak foreign languages, and carry themselves in interviews.” (Leung, 2012, p. 8)
- [6] “its culture (in places where it is attractive to others), its political values (when it lives up to them at home and abroad), and its foreign policies (when they are seen as legitimate and having moral authority).” (Nye, 2004, p. 11)
- [7] “a country may obtain the outcomes it wants in world politics because other countries- admiring its values, emulating its example, aspiring to its level of prosperity and openness- want to follow it.” (Nye, 2004, p. 4)
- [8] “There is a clear distinction between soft and hard power in Nye’s presentation. Hard power is associated with command power which employs coercion and inducement, while soft power goes with co-optive power which rests on attractiveness of one’s culture. However the relationship between these concepts is imperfect since both may intertwine (soft power may cause fear and hard power may invoke admiration).” (Kozhakhmetova, 2012, p. 20)
- [9] “This key insight is now driving an important government policy to utilize *Hallyu* as an effective tool for national branding and public diplomacy.” (Kim, 2016, para.11)
- [10] “elite medal-winning athletes and a select list of classical musicians and ballet dancers can escape the compulsory duty as they are deemed to be raising the national image on a global stage.” (Smith, 2018, para.4)
- [11] “In 2014, South Korea raked in US\$5 billion from its pop-culture exports, and had set its sights on doubling that by 2017 [...] Exports of South Korean cultural content rose 9.7% year-on-year in 2016, despite an economic slowdown. [...] There can be little doubt that, like Korean cars, Korean culture has been a notable export success. The Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA) and the Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE) announced on April 10, 2016 that the hallyu content exports from South Korea totaled 3.2 trillion won (US\$2.8 billion) in 2015, to show year-on-year growth of 13.4%.” (Woodier & Park, 2017, pp.72-73)
- [12] “When Psy was active, the economic effect amounted up to about 1 trillion won (~\$896M). I predict that BTS will easily surpass 1 trillion won.” (Allkpop, 2018, para.2)
- [13] “I would like to ask all of you. What is your name? What excites you and makes your heart beat? "Tell me your story. I want to hear your voice, and I want to hear your conviction. No matter who you are, where you’re from, your skin colour, gender identity: speak yourself. "Find your name, find your voice by speaking yourself. "I’m Kim Nam Jun, RM of BTS. "I’m a hip-hop idol and an artist from a small town in Korea. "Like most people, I made many mistakes in my life. “I have many faults and I have many fears, but I am going to embrace myself as hard as I can, and I’m starting to love myself, little by little.” **“What is your name? Speak Yourself!”** (Unicef, 2018, para.3)
- [14] “Billboard é uma publicação especializada em música que divulga semanalmente a lista das músicas e álbuns mais vendidos nos EUA” (SARUBO, 2018, para.1)
- [15] “I think we’re so lucky to be born at the right time. Without social media, we wouldn’t have been so successful.” (BBC, 2018, para.20)
- [16] “with 16.5 million followers on Twitter and 13.5 million on Instagram. Known as the ARMY, it was the fans who cast an unbelievable 300 million online votes to ensure that the group won their Billboard award.” (BBC, 2018, para.28)