

O fenômeno K-pop: uma análise descritiva da banda BTS ¹

Laura Maria Barbosa de SOUZA²
Maria Krislayne Oliveira da SILVA³
Alan Soares BEZERRA⁴
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL.

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de compreender a ascensão do K-pop no cenário musical e analisar as estratégias de comunicação utilizadas na criação dos produtos midiáticos. Desse modo, nosso objeto de estudo é o BTS, a *boyband* que se configura como a pioneira na exportação da cultura pop coreana para o mercado fonográfico internacional. Assim, na metodologia foram realizadas pesquisas bibliográficas em artigos e monografias, visando conhecer as teorias e conceitos que conduzem esse fenômeno. Além disso, fizemos uma pesquisa documental verificando sites, entrevistas e audiovisuais com o intuito de compreender o surgimento e a influência desse gênero musical na vida dos fãs. E por fim, concluímos com uma pesquisa descritiva acerca do nosso objeto de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: k-pop; BTS; fãs; Indústria cultural; comunicação.

INTRODUÇÃO

É notório que a indústria sul-coreana vem se configurando como uma grande exportadora de produtos midiáticos. Seja produzindo filmes, novelas, jogos ou músicas, a Coreia do Sul conseguiu expandir a sua cultura para diversos países do ocidente. E com isso, podemos observar uma nova tendência presente no cenário musical do mundo pop.

Assim, este artigo visa compreender a ascensão do K-pop na indústria musical e identificar as estratégias comunicacionais que se tornaram fundamentais para este fenô-

¹ Trabalho apresentado no IJ06 - Interfaces comunicacionais, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UFAL, email: laurabarbosa568@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações públicas da UFAL, e-mail: mariakrislayne@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFAL, e-mail: alan.bezerra@ichca.ufal.br

meno conquistar milhares de seguidores. Dessa forma, analisaremos uma das maiores bandas desse ramo: o BTS — uma *boyband* formada por sete garotos, que foi lançada em julho de 2013 pela agência *Big Hit Entertainment*.

É através desse grupo que as pessoas começam a compreender a enorme dimensão do “pop” coreano. Com isso, adentrar no meio musical de um grande monopolizador de produções artísticas como os Estados Unidos da América, esse pequeno país asiático conseguiu viralizar seus conteúdos, principalmente, nas mídias digitais.

Dessa maneira, para a construção desse presente trabalho, foram realizadas pesquisas bibliográficas em artigos publicados nos sites e revistas de Universidades e congressos de comunicação. Também utilizamos monografias do meio comunicacional, como trabalhos de conclusão de curso e tese de mestrado, com o intuito de entender as teorias que embasam esse fenômeno.

Além disso, foi efetuada uma pesquisa documental através do site oficial e em páginas criadas pelos fãs da *boyband* e do K-pop, em paralelo analisamos entrevistas feitas pelo grupo sul-coreano e audiovisuais como “*Dynamite*” e “*Fake Love*” que continham informações acerca do objeto de estudo. Para que desse modo, houvesse uma melhor compreensão sobre o surgimento e a influência desse gênero musical na vida dos indivíduos. E para finalizar, após o recolhimento de todas as informações, foi feita uma análise descritiva em cima do grupo musical BTS para observar o processo criativo de uma banda coreana e apontar os artifícios que contribuem para a sua expansão.

Ademais, esse artigo está desenvolvido em três pontos fundamentais:

Primeiramente, é apresentada uma breve síntese sobre o surgimento do K-pop e logo após, é analisado como se configurou a ascensão dessa cultura midiática no Brasil. No segundo tópico, é possível observar os primeiros artistas que emergiram através dessa indústria musical, além de poder verificar os principais elementos estratégicos usados para alavancar o pop coreano no cenário fonográfico mundial.

Por fim, é executada a última parte da pesquisa, na qual, foi produzida uma análise sobre o objeto de trabalho. Nesse item, o leitor poderá conhecer sobre a origem da formação grupo BTS que se configura como a ponte para a elevação dessa indústria no mercado internacional. Logo, será possível perceber na criação desse produto

mediático os aspectos estratégicos citados no tópico anterior que servem como “fórmula” para o sucesso e perpetuação dos artistas da Coreia do Sul.

2. EXPANSÃO DA CULTURA ASIÁTICA NO BRASIL

Primeiramente, para entender a expansão da cultura asiática no Brasil é necessário compreender como ela se disseminou no mundo. Assim, voltando há mais de 70 anos, nos deparamos com a Guerra das Coreias⁵ que resultou na divisão da Península Coreana nos dois países existentes atualmente: Coreia do Norte e Coreia do Sul. Desse modo, ao se tornar independente, a Coreia do Sul utilizou a estratégia de se aliar a países ocidentais como os Estados Unidos da América, e em consequência disso, passou a ter influências deles em diversas áreas da sua cultura.

É a partir dos anos 90 que essa interferência fica nítida, após a indústria musical sul-coreana introduzir em suas composições batidas do hip-hop e do eletrônico. Além disso, é nesse mesmo período que eles começam a investir em outras formas de entretenimento, como filmes, jogos e novelas (K-dramas).

A Coreia do Sul enxergou possibilidades e criou demandas antes inexistentes, tanto no seu território quanto no exterior. A indústria cultural coreana deixou de ser somente um produto e passou a ser parte integrante de uma série de ritos da sociedade, sendo agora difícil de se dissociar. Isso serve como prova de que a indústria cultural gera certo controle social, porque além de fazer parte da cultura local, os *idols*, os filmes e os programas de televisão seguem à risca comportamentos e costumes engessados que não devem ser desviados. (SILVA e SANTOS, 2019, p. 4).

Dessa forma, ao perceber que além de consumidor também poderia se tornar produtor, o país desenvolveu um projeto que cedia as empresas a isenção fiscal e foi assim que a indústria sul-coreana estreou em novos mercados culturais. Visando, não somente atrair a população local, mas também se introduzir no campo internacional. Ademais, essa exportação foi benéfica, pois, contribuiu para o crescimento econômico da Coreia.

⁵ A Guerra da Coreia foi um conflito armado travado entre a Coreia do Norte e a Coreia do Sul, no contexto macro da Guerra Fria. Disponível em <<https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/guerra-da-coreia.htm>> . Acesso em 16 de julho de 2020.

Posto isso, esse momento de comercialização e exportação dessa cultura ficou conhecido como Hallyu ou Onda Coreana. É por meio desse fenômeno que o mundo passa a observar esse pequeno país asiático como um grande produtor de conteúdos midiáticos.

Destarte, apostando no público *teen*, essa indústria se dissemina rapidamente. Porque ao colocar artistas jovens, carismáticos, que cantam, dançam, atuam e se comunicam bem, gera o sentimento de identificação por parte do público-alvo. Dessa maneira, a partir do momento que esses adolescentes se sentem representados começam a consumir ainda mais de um só produto, que acaba virando vários em diversos formatos, exatamente como explica Henry Jenkins (2008) em sua teoria sobre a cultura da convergência.

Os jovens visam um lugar para estar e pertencer, por isso busca algo na sociedade que vai “satisfazer” esse desejo. É nesse ponto que entram os fãs-clubes (ambientes virtuais), no qual, as pessoas podem expressar a sua paixão por determinado artista em comum com outros indivíduos. É exatamente essa a questão, ser aceito dentro de um círculo social.

Essa fragmentação da sociedade pós-moderna tem provocado crise de identidade nos indivíduos. Até a modernidade a razão dominava, mas atualmente a emoção e o afeto são priorizados nesses grupos gregários que convivem com valores e sentidos culturais próprios das grandes cidades. (DOMINGOS & SOUZA, 2016, p.1)

É a partir dessa análise que podemos observar a expansão da cultura asiática no Brasil. Haja vista que ao serem introduzidas no meio da parcela mais jovem da população, que possuem acesso às mais variadas plataformas midiáticas, essas produções tiveram um enorme êxito. Pois, quando essa massa se junta virtualmente, consegue provocar diversas ações que se tornam positivas para a continuidade da indústria sul-coreana.

Esse fato pode ser comprovado com as divulgações e campanhas feitas pelos fãs do K-pop nas redes sociais, a criatividade e motivação é extremamente nítida. Para se ter uma ideia, em uma pesquisa realizada pelo twitter, foi destacada que o Brasil em 2019 foi o sexto país que mais falou sobre esse fenômeno ficando atrás apenas de países asiático e

dos Estados Unidos.⁶

Desde meados de 2002, esse gênero se faz presente na vida de milhares de pessoas. E esse evento se estabeleceu, principalmente, pelas semelhanças com o cotidiano desses indivíduos. As composições falam sobre aceitação, diversidade e de encontrar o seu lugar no mundo, são esses elementos que fazem o público criar um vínculo emocional com os seus ídolos.

É válido ressaltar, que esse vínculo não é criado de forma aleatória ou acidental. Os empresários coreanos treinam e buscam a “perfeição” de seus artistas, ou seja, existe um longo processo de construção da imagem desses produtos, que passa do momento que eles são escolhidos até o lançamento para a sociedade. Ademais apesar de continuar contribuindo para a perpetuação dos mesmos estereótipos dentro da indústria cultural, não se pode negar que o K-pop se transfigura em um fenômeno mundial.

3. K-POP: A FEBRE COREANA

Era 2012 quando o mundo se deparou com uma nova sensação que tinha se tornado viral na internet. Psy, um cantor de um país asiático, estava entre os artistas mais tocados no ranking global. O videoclipe da música “*Gangnam Style*” chegou a se tornar o 1º vídeo mais visualizado na plataforma do Youtube. Diversas pessoas começaram a imitar a coreografia, a indústria musical estava vivenciando uma nova moda. E foi por meio desse fato que o *Korean Pop* (K-pop) deu mais um de seus passos para a expansão no mercado internacional.

Porém, esse gênero musical já estava sendo utilizado há anos atrás. Em 1992⁷, surgia nos meios televisivos da Coreia do Sul o grupo *Seo Taiji and Boys*, composto por três garotos, essa *boyband* trazia em sua identidade: roupas coloridas e descoladas, coreografias sincronizadas e canções com várias influências de batidas ocidentais. Por conseguinte, todos esses artifícios encantavam o público que assistam as performances,

⁶ Disponível em <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/brasil-o-sexto-pais-que-mais-faz-publicacoes-sobre-pop-no-twitter-24205979.html>>. Acesso em 20 de julho de 2020.

⁷ Disponível em <<https://revistakoreain.com.br/2016/09/kpop-uma-historia-seotaiji-and-boys/>>. Acesso em 20 de julho de 2020.

fazendo com que o *Korean pop* se tornasse conhecido entre a massa. Dessa maneira, ao perceber que a hibridização entre a cultura ocidental mais a oriental renderia bons resultados, as empresas de entretenimento começaram a investir em produções nesse setor. E com isso, surge para meio musical o pop coreano: o K-pop.

O *Korean Pop*, mais conhecido como K-pop, é composto por influências de vários gêneros musicais como: o tecno, pop e hip-hop. Apostando majoritariamente, na formação de *boybands* e *girlbands*, essa área da indústria sul-coreana vem construindo grandes talentos, entre eles podem citar o BTS, *Blackpink*, EXO, *Seventeen* e NCT *Dream*. Segundo Dias (2014, p. 27) são artistas multicoloridos “dos refrões orelhudos das suas canções, das coreografias meticulosamente elaboradas, dos videocliques com orçamentos de produção elevados, ou da aparência apelativa.” E assim, é feita a “fórmula” do sucesso.

Apesar de todas as conquistas ao nível mercadológico mundial, o Psy não conseguiu que outros hits dessem continuidade à propagação desse gênero. Contudo, ele abriu as portas para todos os artistas que viriam depois.

Por conseguinte, com o objetivo de encontrar maneiras de fixar o K-pop no cenário musical internacional, as produtoras iniciaram um grande processo para escolher os talentos “ideais” para os grupos. Jovens de diferentes regiões do país foram convocados para audições e ao serem escolhidos eram conduzidos a uma construção de uma imagem que seria perfeita para ser consumida, desde a aparência física até o comportamento em público.

O acordo entre palavra, música e imagem realiza-se mais perfeitamente que no Tristão, porque os elementos sensíveis — que protocolam sem pretensão a superfície da realidade social, são, na maioria dos casos, produzidos pelo mesmo processo técnico de trabalho, exprimindo tanto a sua unidade quanto o seu verdadeiro conteúdo. Esse processo de trabalho integra todos os elementos da produção [...] É o triunfo do capital investido. (ADORNO apud LEVY, 1978, p. 8).

Em razão disso, estratégias foram criadas para inserir esses grupos no mercado que já estava bastante saturado e fazer com que eles tivessem a “diferença” que o público esperava. Desse modo, iremos citar quatro aspectos que se tornou fundamental

para a composição dos produtos midiáticos do K-pop.⁸

Um dos mecanismos que os empresários coreanos investiram foi na produção de conteúdos audiovisuais. Isso é perceptível ao assistir videocliques dessas bandas. Jogos de luzes, roupas estilosas, coreografia bem executadas, cores vibrantes e edições impecáveis são características que permeiam entre essas produções. São exatamente esses aspectos que alavancam hits, ao serem compartilhadas nas mais variadas plataformas midiáticas o alcance aumenta e ao obter mais visualizações o conteúdo é propagado em maior dimensão tornando-o viral.

Outro aspecto que contribui para a difusão do pop coreano é a utilização de nomes fáceis de serem gravados e falados pelo público internacional. Assim, são usadas siglas das palavras que compõe a nomenclatura das bandas ou termos escritos em inglês. Grupos como: BTS, EXO, 2NE1, *Aminute*, *Got7*, *Seventeen*, utilizam essa ferramenta. Ao colocar elementos “americanizados”, se torna bastante promissor, pois, adentrar em uma potência mundial se configurou no ápice da disseminação dessa indústria.

Esses grupos fazem parte de um padrão formatado para alimentar o mercado e se tornarem um produto de exportação. A lógica do capitalismo é tão forte no contexto de “invenção” que é válida a mudança de tradições de forma que elas se tornem produtos absorvidos pela sociedade que a consome. Mas para não perder a essência que as transformam em tradições, tem de possuir laços com seu passado cultural. (CUNHA, 2013, p. 29).

Além disso, para que as pessoas entendam as mensagens passadas nas canções são colocadas frases, principalmente na parte do refrão, na língua inglesa. Esse fator ajuda na fixação da letra e faz com que o público-alvo tenha mais interesse em descobrir o restante da música. No Rio de Janeiro, por exemplo, a procura por cursos para aprender coreano aumentou entre os jovens e algumas escolas passaram a oferecer o idioma como matéria extracurricular⁹. Essa informação só comprova à proporção que esse gênero musical tomou ao se colocar como parte da cultura desses indivíduos.

Por último, um ponto importante que auxilia na aproximação e conquista dos fãs

⁸ Disponível na 1º temporada, no 17º episódio da série “Explicando”, que se encontra na netflix.

⁹ Disponível em <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/11/13/fenomeno-k-pop-impulsiona-ensino-de-coreano-em-escolas-publicas-do-rio.ghtml>> Acesso em 20 de julho de 2020.

é ação de colocar cada membro dessas *boybands* ou *girlbands* com funções distintas. Esse método é utilizado para gerar maior identificação por parte do público, porque mesmo se as pessoas não tiverem afeto por um integrante, provavelmente, terá por outro. Em vista de que sempre haverá características dessas pessoas inseridas nos ídolos, fazendo com que se sintam representados e apoiados por alguém.

Então, fica nítido que a indústria sul-coreana utiliza vários artifícios para engajar o público e se inserir cada vez mais, como uma grande potência no cenário musical. Ademais, seja produzindo bandas, novelas ou qualquer outro produto midiáticos, a Coreia do Sul conseguiu adentrar na indústria estadunidense, o que é algo revolucionário mediante a monopolização dos Estados Unidos em relação à disseminação de grandes artistas para o mundo.

E dessa forma, para compreender exatamente a grande dimensão que se configura o K-pop na atualidade, analisaremos uma das maiores bandas desse gênero musical: o BTS.

4. BTS

Em 2010, a *Big Hit Entertainment*¹⁰ produziu uma audição denominada “*Hit It*” para encontrar talentos que iriam compor a nova banda masculina do K-pop. E assim, em meio a vários jovens e a algumas desistências, sete meninos foram escolhidos para serem os integrantes: Jin, Suga, J-Hope, Rap Monster, Jimin, V, e Jungkook. É a partir dessa formação que surge para o mundo, os garotos que iriam ser a ponte para a ascensão do pop coreano na indústria musical internacional.

Inicialmente, carregando o nome de “*Bulletproof Boy Scouts*”, esse grupo foi divulgado para o público em 2013 com a música de estréia “*No More Dream*”, do primeiro debut¹¹ “*2 cool 4 skool*”. Uma estratégia usada pelas agências coreanas é lançar um EP e um videoclipe da canção principal, para assim, conseguir mensurar o su-

¹⁰ Disponível em <<https://ibighit.com/>>. Acesso em 31 de julho de 2020.

¹¹ Debut é o álbum de estréia de uma banda k-pop. Disponível em <[8](https://www.letras.mus.br/blog/dicionario-k-pop/#:~:text=Debut%3A%20a%20estrela%20de%20um,se%20separou%20por%20algum%20motivo.> . Acesso 31 de julho de 2020.</p></div><div data-bbox=)

cesso e o retorno que foi investido.

Com esse sistema de divulgação os K-Idols (Korean Idols/Ídolos Coreanos) conseguem se promover e produzir seus MV's, Music Videos, que aqui no Brasil chamamos de Clipe. Eles são vídeos super produzidos com coreografias contagiantes e em uma semana de upload no YouTube chegam a mais de 1 milhão de visualizações (KPOP NOW!, online apud DOMINGOS e SOUZA, 2016, p. 7).

Com isso, as plataformas sociais — principalmente o Youtube, são grandes influenciadores da propagação midiática. Em virtude, de que além das músicas, a imagem se configura em um papel primordial para a interação com a sociedade. Desse modo, esse espaço audiovisual se torna uma ferramenta que auxilia no processo de criação de tendências e expressões. Para compreender essa dimensão alcançada por essa banda, pode-se observar o vídeo de "*Dynamite*", lançado em 2020, que obteve mais de 100 milhões de visualizações nas primeiras 24 horas.¹²

Além disso, as A.R.M.Y, como são classificadas as fãs do BTS, realizam performances inspiradas nesses videoclipes. E todas as reproduções das coreografias, músicas, roupas e gestos contribuem para que a “febre” desse grupo cresça cada dia mais. Dessa maneira, esses artistas se tornam modelos cujos padrões devem ser seguidos e imitados.

Uma mudança perceptível é na nomenclatura do grupo, de “*Bulletproof Boy Scouts*” se tornou BTS, o nome do grupo significa em coreano *Bangtan Sonyeondan*, que pode ser traduzido para português como "escoteiros à prova de balas"¹³. Sendo assim os admiradores utilizam essa definição ao “pé da letra”, pois, muitos deles se consideram parte de um exército que está pronto para defender seus líderes.

Outra questão relevante para ser analisado, é que cada integrante possui funções distintas, pois é comum no meio musical da Coreia do Sul, os participantes terem diferentes habilidades e características para aumentar o engajamento e identificação por parte dos fãs.

¹² Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/176354-novo-clipe-bts-bate-recorde-visualizacoes-24-horas-youtube.htm>> Acesso em 24 de agosto de 2020.

¹³ Disponível em <<https://revistaquem.globo.com/Musica/noticia/2019/05/quem-e-o-bts-conheca-o-grupo-sul-coreano-que-dominou-o-mundo.html>>. Acesso em 31 de julho de 2020.

Para exemplificar, essa ferramenta no grupo BTS é dividida desse modo: o Jin possui a função de ser o vocalista, suas características são que ele gosta de cozinhar e é adepto às causas filantrópicas, o Jungkook tem o cargo de ser o integrante mais jovem, além disso, ele canta e dança. Já o Suga é conhecido como mais introvertido e o rapper do grupo, em contrapartida, temos o Jimin, que é o extrovertido, ele tem a habilidade de dançar e cantar. O Rap Monster é o líder e rapper, e também é tido como o mais inteligente, além de apoiar a causa LGBTQI+, o V é considerado o mais bonito e é um dos vocalistas. E por fim, existe o J-Hope, é rapper e dançarino, e além do mais, é chamado de “mãe” da banda, por cuidar dos outros integrantes.¹⁴

São exatamente essas distribuições de posições que influenciam na dinâmica dessa *boyband*. Por motivo de que cada integrante consegue atrair determinados indivíduos que são “semelhantes” às características que cada um possui. Dessa forma, a popularização desse produto midiático se torna constante entre o público que o consome. Por conseguinte, a agência *Big Hit Entertainment*, consegue lucrar e disseminar o BTS em novos formatos, e isso, se configura como chave para o sucesso expansivo em vários países ocidentais.

Acumulando uma gama crescente de prêmios, a cada novo lançamento o BTS atinge números mais altos, que geram lucro para o grupo e para a empresa que busca chegar cada vez mais longe no cenário musical. São muitos os prêmios [...], superando marcas no mercado coreano e no cenário mundial, como por exemplo o Billboard Music Awards 2017, 2018 e 2019 de Top Social Artist. (SANTANA e SANTOS, 2019. p. 7)

E para finalizar a análise, pode-se verificar a estratégia de adicionar nas composições musicais, frases na língua inglesa, que ajuda na aproximação das Armys com o grupo. Assim sendo, as músicas de maiores sucessos do BTS, possuem esse mecanismo. A “*Spring Day*”, lançada em 2017, encaixa o trecho “*You know it all, You're my best friend*”¹⁵, em meio as palavras coreanas. Um ano depois, a quantidade de palavras inglesas se tornam mais comuns nas canções, de palavras começam a serem

¹⁴ SANTANA, Aline; SANTOS, Maria S. (2019). Práticas culturais urbanas: análise do comportamento das “Armys”- fãs do grupo do k-pop BTS. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. p. 5-6. Belém, PA.

¹⁵ Disponível em <<https://www.letras.mus.br/bangtan-boys/bts-spring-day/>>. Acesso em 04 de agosto de 2020.

usadas várias frases, como é o caso da música “*Fake Love*”, “*I’m so sick of this fake love, fake love, fake love, I’m so sorry but it’s fake love, fake love, fake love, I wanna be a good man just for you, 세상을 줬네 just for you, 전부 바꿨어 just for you, now I don’t know me, who are you? Hi, 우리만의 숲 너는 없었어, 내가 왔던...*”¹⁶

A partir do retorno positivo, essa técnica se popularizou dentro do K-pop e os grupos usam constantemente em suas produções musicais. No próprio BTS, o inglês se evidencia cada vez mais, ocupando principalmente a parte do refrão, que é exatamente a parte repetitiva e que mais fixa na mente dos fãs. Dessa maneira, é através desses aspectos que a indústria sul-coreana conseguiu ultrapassar as fronteiras e se tornou a “febre” mundial que é atualmente. E como consequência essa indústria firmou-se como protagonista e influenciadores das dinâmicas sociais.

Logo, essa febre coreana ainda é um objeto bastante peculiar para ser analisado, em virtude de que as razões para o seu crescimento partem de estratégias que são usadas para moldar pensamentos, gestos e símbolos dos indivíduos. E são essas pessoas que formam na sociedade, contribuem para disseminação e aumento da visibilidade do *Korean pop*.

Em suma, essas fórmulas do sucesso usadas na música pop da Coreia do Sul não se configuram como algo novo, haja vista que a indústria cultural é regada por esses artifícios há séculos. Adaptar essas estratégias para a sociedade atual, investindo nas mídias sociais e no público *teen* foi uma enorme “sacada” dos empresários coreanos, que depois de vários investimos, estão visualizando os frutos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório que a partir da desvinculação da Península Coreana, a Coréia do sul vem crescendo no setor socioeconômico. Por meio da hibridização cultural com os países ocidentais a disseminação da cultura sul-coreana aumentou nos últimos anos. A-

¹⁶ Disponível em <<https://www.letas.mus.br/bangtan-boys/fake-love/>>. Acesso em 04 de agosto de 2020. Tradução: "Estou tão farto desse amor falso, amor falso, amor falso, sinto muito, mas é amor falso, amor falso, amor falso, quero ser um bom homem só para você, dei o mundo só para você, eu mudei tudo só para você, agora eu não me conheço, quem é você? Hey, nossa própria floresta, você não estava lá, de onde eu vim..."

demais, com o advento da Onda Coreana, os indivíduos passam a consumir “novos” conteúdos midiáticos, e a rápida viralização nas mídias sociais, contribui para essa indústria ganhar evidência no mercado internacional.

Dessa maneira, através da ascensão do grupo musical, BTS, o K-pop conseguiu adentrar nas diversas culturas existentes e assim, se tornou um fenômeno de expansão mundial. Hoje, por exemplo, já existem até escolas para transformar adolescentes “comuns” em “ídolos”, celebridades que serão reverenciadas por seus fãs como deuses. E esse fato, só comprova a influência que essa indústria possui na vida de milhares de pessoas que acompanham as produções.

Desse modo, quanto mais se estuda sobre o surgimento e a ascensão do K-pop, fica nítido que mesmo trazendo a ideia de conforto, compreensão e aceitação em suas composições, essa indústria musical continua perpetuando os mesmo estereótipos e estigmas que permeiam pela indústria cultural.

Assim, ao colocar ídolos “perfeitos”, tanto na imagem física como no talento, traz como consequência cobranças desnecessárias para os jovens coreanos que não se encaixam no “padrão”, e do outro lado, milhares de seguidores têm o seu processo de construção do eu, moldado por agências de entretenimento que visam o lucro. Em consequência disso, doenças como a depressão e a ansiedade tendem a crescer nesse meio.

Contudo, não se pode negar que a indústria pop sul-coreana se configura em uma grande potência de distribuição de produções artísticas para o mundo. Através de bandas como o BTS, esse gênero musical conseguiu quebrar recordes de vendas, de grupos mais tocados e visualizados nas paradas de sucesso mundial. Conquistas que permaneciam em grande maioria a cantores e bandas norte-americanas.

Portanto, pode-se observar que apesar do k-pop aparentar ser algo genuíno existem diversas estratégias utilizadas para fazer essa marca se tornar um produto de fácil disseminação entre os públicos. Seja, modificando a aparência física, o modo de falar, acrescentando idiomas diferentes do original ou investindo em audiovisuais, essa indústria continua conquistando o seu espaço e ganhando visibilidade no cenário fonográfico.

REFERÊNCIAS

-
- ADORNO, Theodor. **A indústria cultural e sociedade**. Tradução de Juba Elisabeth Levy. et al. 5º. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 70 p.
- BIG HIT. **BTS**. Disponível em <<https://ibighit.com/>>. Acesso em 31 de julho de 2020.
- CRUZ, Caio Amaral da. **E precisa falar coreano? Uma análise cultural do k-pop no Brasil**. 2016. 104 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2016.
- BRESSANI, Giulia; PACILIO, Isabela. BTS: conheça o grupo sul-coreano que dominou o mundo. **Quem**, 2019. Disponível em <<https://revistaquem.globo.com/Musica/noticia/2019/05/quem-e-o-bts-conheca-o-grupo-sul-coreano-que-dominou-o-mundo.html>>. Acesso em 31 de julho de 2020.
- BTS. Fake Love. Disponível em <<https://www.letras.mus.br/bangtan-boys/fake-love/>>. Acesso em 04 de agosto de 2020.
- BTS. Spring Day. Disponível em <<https://www.letras.mus.br/bangtan-boys/bts-spring-day/>>. Acesso em 04 de agosto de 2020.
- CAROLINA, Amanda. 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 20 de julho de 2020.
- CUNHA, Vinícius. **A ascensão do pop coreano: O boom do k-pop a trotes de cavalo, o papel da comunicação e as articulações com o modelo pop ocidental**. 2013. 50f. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2013.
- DIAS, Gonçalo. **Ritmos em revolução: o K-POP e as suas plataformas transacionais**. 2014. 159 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Asiáticos) – Universidade Católica Portuguesa. Porto, PT, 2014.
- DOMINGOS, Amauri; SOUZA, Rose. **K-Pop: A propagação mundial da cultura sul-coreana**. Curitiba: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2016. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1758-1.pdf>>. Acesso em 15 de julho de 2020.
- EXPLICANDO (Temporada 1, ep. 17). Seriado. Direção: Ezra Klein e Joe Posner. Produção: Ezra Klein, Kara Rozansky, Claire Gordon, Chad Mumm, Lisa Nishimura, Joe Posner, Jason Spingarn-Koff e Kate Townsend. Estados Unidos da América: Produtora Vox Media e Netflix, 2018. 1 vídeo (20 min).
- GUERRA, Dora. Dicionário K-pop: um guia de expressões da música coreana. **Letra mus**, 2019. Disponível em <<https://www.letras.mus.br/blog/dicionario-k-pop/#:~:text=Debut%3A%20a%20estreia%20de%20um,se%20separou%20por%20algum%20motivo.>>. Acesso 31 de julho de 2020.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- KLEINA, Nilton. Novo clipe do BTS bate recorde de visualizações em 24 horas no Youtube. <<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/176354-novo-clipe-bts-bate-recorde-visualizacoes-24-horas-youtube.htm>>. Acesso em 24 de agosto de 2020.

QUEIROGA, Louise. Brasil é o sexto país que mais faz publicações sobre K-pop no twitter. **Extra**, 2020. Disponível em <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/brasil-o-sexto-pais-que-mais-faz-publicacoes-sobre-pop-no-twitter-24205979.html>>. Acesso em 20 de julho de 2020.

SANTANA, Aline; SANTOS, Maria S. **Práticas culturais urbanas: análise do comportamento das “Armys”- fãs do grupo do k-pop BTS**. Belém: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1127-1.pdf>>. Acesso 09 de julho de 2020.

SANTOS, Emílio; SILVA, João G. **O Mercado Fonográfico Sul-Coreano: um paralelo entre a Escola de Frankfurt e o K-pop enquanto produto da indústria cultural**. Belém: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0843-1.pdf>>. Acesso em 18 de julho de 2020.

SILVA, Daniel Neves. Guerra da coréia. **História do mundo**. Disponível em <<https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/guerra-da-coreia.htm>>. Acesso em 16 de julho de 2020.