

O Grupo BTS no DNA Ocidental: Um Estudo de Caso da *Hallyu* e sua Influência no Mercado Musical Globalizado¹

Maria Clara CAVALCANTI²

Maria Luiza SOBRAL³

Maria Tereza TORRES⁴

Rogério COVALESKI⁵

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar e entender como se configura a disseminação da cultura *pop* sul-coreana por artifício do grupo musical BTS. Pretende-se, também, investigar como se deu a ascensão do grupo no cenário ocidental, considerando tanto as estratégias adotadas pelo governo coreano, como o papel exercido pelo engajamento constante dos fãs. Através de estudos sobre globalização, cultura *pop* e *Hallyu*, a onda coreana, buscamos evidenciar e traçar os fatores que impulsionaram tais conquistas.

PALAVRAS-CHAVE: BTS; globalização; *Hallyu*; cultura *pop*; consumo.

INTRODUÇÃO

Ao longo deste artigo, trabalharemos com o conceito de cultura *pop* desenvolvido por Soares (2013). Segundo o autor, define-se cultura *pop* como um “conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura [...]” (p. 120). Não abordaremos, entretanto, os debates entre Adorno e Horkheimer sobre Indústria Cultural, já que daremos preferência à análise do consumo multicultural pela ótica de García Canclini (1999). Consoante o

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: clara.tcavalcanti@ufpe.br

³ Estudante de graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: luiza.sobral@ufpe.br

⁴ Estudante de graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, bolsista PIBIC vinculada ao Grupo de Pesquisa PHiNC – Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo; e-mail: mariatereza.torres@ufpe.br

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

antropólogo argentino, as pessoas buscam uma forma de representação política naquilo que consomem. A fim de compreender a representação do tema proposto, precisamos, sobretudo, considerar a cronologia da carreira do grupo musical estudado.

O BTS (*Bangtan Sonyeondan*) foi fundado em 2013 pela Big Hit Entertainment e é formado por sete membros: Kim Nam-joon, Kim Seok-jin, Min Yoon-gi, Jung Ho-seok, Park Ji-min, Kim Tae-hyung e Jeon Jung-kook, todos com idades entre 23 e 27 anos (Fig. 1). Seu primeiro *single* foi lançado em junho do primeiro ano de atividade, e apenas quatro anos depois o grupo apareceu na sétima posição da *Billboard 200*⁶ com o álbum *Love Yourself: Her*. É neste álbum que está *DNA*, o primeiro grande sucesso do grupo, no qual o MV⁷ já conta com mais de 1,1 bilhão de visualizações no YouTube.

Figura 1. Os membros do grupo BTS



Fonte: Captura de *frame* do MV de *DNA* (YouTube, 2017).

Para muito além de números, a crescente notoriedade do BTS vem sendo comprovada pelo destaque dado ao grupo por instituições e portais tradicionais e consagrados. A revista estadunidense Time deu aos integrantes o título de “líderes da nova geração”, quando os estampou na capa da edição de outubro de 2018 (Fig. 2). Houve comparações, inclusive, com a febre dos Beatles e da One Direction, bandas conhecidas sobretudo pela intensa dedicação dos fãs.

Outrossim, o grupo teve não apenas uma, mas duas oportunidades de discursar na Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas. Na primeira oportunidade, em

⁶ Publicada semanalmente pela revista homônima, a *Billboard* é uma tabela que classifica os EPs, músicas e álbuns mais comercializados nos EUA e às vezes *Worldwide*. Ela é utilizada como método para avaliar a popularidade das produções musicais.

⁷ Abreviação de *Music Video*.

setembro de 2018, o tema principal foi um pedido para que os jovens se engajassem e usassem suas vozes. Já o segundo evento, mais recente (setembro de 2020), foi voltado para o impacto que o grupo sentiu pela pandemia do novo coronavírus, acompanhado pelo desejo de que a esperança de dias melhores não se finde – “voltemos a sonhar”.

Figura 2. Os líderes da nova geração



Fonte: Time (2018).

Todo esse reconhecimento parece refletir para além da desenvoltura de um produto mercadológico sul-coreano: busca trazer à tona a mensagem de um coro e evocar a pluralidade representativa catalisada pelo mundo globalizado. E parece ser justamente este o processo objetivado pela *Hallyu*.

CONTEXTO HISTÓRICO DA *HALLYU*

A nação Sul-coreana se localiza no Leste asiático e surgiu após o fim da Segunda Guerra Mundial, quando o território da antiga Coreia foi dividido em duas porções, dando origem à Coreia do Norte (comunista) e à Coreia do Sul (capitalista). Em poucas décadas de existência, o país apresentou rápida ascensão econômica. Porém,

em 1997, estourou a Crise Financeira Asiática, e o país se viu obrigado a contrair o que seria o maior empréstimo já concedido pelo Fundo Monetário Internacional. O cenário era, de fato, desesperador.

Foi pela aproximação e parceria com países de viés capitalista, tendências de exportação previamente planejadas e a fragilidade econômica causada pela crise asiática que o governo sul-coreano rumou para um posicionamento que segue até os dias de hoje – a promoção de sua cultura como forma de expansão de valor, tanto material como imaterial. E é daí que surge o fenômeno nomeado por jornalistas chineses como *Hallyu* (ou “onda coreana”). Embora seja teoricamente semelhante ao notório “*american way of life*”, essa onda visa a muito além de uma lógica de consumo de bens, e não deve ser resumida a uma versão coreana do patriotismo estadunidense.

A lógica do *Hallyu*, na verdade, remete à elevação da figura sul-coreana no cenário global através de uma exaltação dos valores intangíveis do país. Logo, o canal optado foi o que mais se aproxima e mais se intimiza com o público – a cultura *pop*. A saber: quanto mais direta a abordagem ao alvo, mais precisos seriam os resultados que se espera obter por meio dessa estratégia. O fenômeno é estudado por Souza:

A partir de então, o governo e os empresários sul-coreanos investiram nos potenciais de exportação da cultura pop e na organização de uma indústria cultural direcionada para países vizinhos [...]. O esforço conjunto de empresários e governantes para transformar a cultura nacional em um produto a ser ofertado nos mercados externos para incrementar a economia sul-coreana originou o primeiro movimento da Onda Coreana, neste momento, ainda restrita à esfera asiática. (SOUZA, 2015, p. 298)

O endosso foi tão aplicado que ao Ministério da Cultura foi agregado um setor especializado na cultura *pop* – sendo apelidado de “Departamento do K-Pop”. E os resultados são percebidos: estima-se que os investimentos apenas no âmbito musical rendem em torno de US\$ 4,7 bilhões anualmente, considerando que “só o BTS movimento, direta e indiretamente, US\$ 3,7 bilhões ao ano na economia do país” (ORTEGA, 2019).

Pode-se até dizer que tal sucesso havia sido previsto por Lee Soo-han, empreendedor e fundador da SM Entertainment, uma das três maiores empresas de entretenimento da Coreia do Sul. Soo-han foi um dos primeiros a considerar o gênero

musical como passível de exportação, comentando que “*Made in Korea*” deveria ser salientado, e nós deveríamos comercializar música como *commodity* cultural”.

É válido ressaltar que, embora esta pesquisa enfoque nos efeitos do gênero musical popular, outras formas de arte também vêm ganhando notoriedade no mundo globalizado. Um forte exemplo disso é o *thriller Gisaengchung* (Parasita, 2019), dirigido e escrito pelo sul-coreano Bong Joon-ho, produzido originalmente no idioma nativo e responsável por trazer à luz debates importantes sobre questões de classe. Tendo estreado mundialmente no Festival de Cannes de 2019, foi a primeira produção sul-coreana a receber o reconhecimento da Palma de Ouro. A condição de destaque por uma situação inédita se repetiu na edição do Oscar de 2020, por ter sido premiado em quatro categorias. Sendo uma produção de origem estrangeira e inteiramente em outro idioma, essa situação nunca antes havia sido vista na história da premiação, mostrando-se, assim, como mais um *case* de sucesso da influência *Hallyu*.

BTS E SEU DNA

A relevância dos *Bangtan Boys* no cenário musical globalizado não foi instantânea, nem repentina, por isso iremos pontuar o que definimos como os principais fatores para a sua consolidação – a identidade e a realidade – que juntos não garantem somente seu valor, mas também a permanência dos que se identificam. Conforme está na letra de *DNA* “tudo isso não é uma coincidência”, o grupo tem responsabilidade com seus atributos de comunicação e narrativa, conseguindo despertar interesse em seu telespectador.

Em uma primeira análise, podemos evidenciar que a originalidade é um agente atrativo no mercado da música, por isso, esse é o primeiro ponto a ser destacado sobre a persona do BTS. É possível notar diante de suas construções artísticas características específicas em comparação a outros grupos de *K-pop*, o que conseqüentemente reverberou no seu crescimento dentro da *Hallyu*.

Com isso, desde que estrearam em 2013, eles procuram inovar a cada *comeback*⁸ e álbum. Isso não quer dizer que existe mais sofisticação e luxo, mas sim uma cautela com a produção de conteúdo, já que estamos falando de uma arte versátil, às vezes complexa e às vezes simplista. Dessa maneira, conseguimos identificar a personalidade

⁸ Retorno de um grupo com um novo *single*.

do grupo em suas composições e performances visuais, ambas geralmente andam juntas, a fim de representar o que a canção está querendo transmitir.

Para Ximenes (2019), cada narrativa é identitária, pois os membros do *Bangtan Boys* têm bastante liberdade durante todo o processo criativo de suas músicas e isso é o que chama atenção à primeira vista: retratar aquilo que é sentido. Uma de suas canções mais famosas é *Fake Love*, do álbum *Love Yourself: Tear*, e os nomes complementares não são mera coincidência, é sobre amor próprio e infelicidade amorosa, sobre se encontrar.

Figura 3. Performance do grupo em *Fake Love*



Fonte: Captura de *frame* do MV de *Fake love* (YouTube, 2018).

Ainda sobre essa obra, o MV é bastante profundo, tem complexidade, e consegue prender o espectador, porque embora o idioma não seja o mais acessível, existe muita clareza na encenação e um *storytelling* instigante. Lançado no dia 18 de maio de 2018, o sucesso do vídeo foi tanto que alcançou a marca de terceiro vídeo mais visualizado (durante as primeiras 24 horas de publicação) naquele ano, acumulando, de acordo com o YouTube, 35,9 milhões de acessos. Com isso, pessoas influentes no mercado da música ocidental (especialmente estadunidenses) reconheceram sua identidade, seu “DNA”, e, assim, colaborações com artistas fora da Ásia, como Steve Aoki, Lauv, Halsey e Nicki Minaj, começaram a surgir. Consequentemente, o *boy group* tornou-se cada vez mais relevante em diversas partes do mundo.

Diante disso, quanto ao fator realidade, podemos dizer que são todas as estratégias de aproximação do grupo com seu público, que se demonstram mais eficazes ao serem documentadas. Como anteriormente pontuado, o BTS está sempre se

reinventando, e nessa questão, a grande diferença é como a construção e dinâmica dos eventos é exibida da maneira mais natural possível, não aparentando ser sete *idols* bem-sucedidos, mas sim sete garotos comuns.

As interações são bem pensadas e diversas, elas podem ser mais simples, como *lives* no V Live⁹ ou produções roteirizadas, com um braço de *reality show*, em que é possível acompanhá-los em seu cotidiano, fazendo com que todas as ações e discussões demonstrem ser genuínas. É surpreendente o efeito que enxergar a vulnerabilidade de uma celebridade pode a aproximar de seus fãs, ou simplesmente fazer com que se sintam parte de seu dia a dia, e gradativamente o que parece perfeito e intocável torna-se real e “humano”.

Assim, as pessoas passam a serem cativadas, ou tornam-se simpatizantes por evidenciarem semelhanças entre suas angústias, medos, preocupações, alegrias, euforias, uma vez que, independentemente de divisões geográficas, os sentimentos são universais. Dentre as estratégias de proximidade, é interessante pontuar a perspicácia de alguns canais. O *Bon Voyage* é um *reality show* que mostra-os viajando ao redor do mundo, às terças-feiras no V Live é exibido o *Run BTS*, um programa de variedades onde os membros devem cumprir desafios com prêmios e penalidades.

Além disso, anualmente são realizados o *BTS FESTA* que comemora o aniversário do grupo e oferece conteúdo exclusivo aos fãs e o *Memories*, onde os melhores momentos daquele ano são mostrados em vídeo. Dessa forma, podemos dizer que “a cultura pop estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante” (SOARES, 2013, p. 2).

FANDOM E REDES SOCIAIS

É imprescindível argumentar sobre a contribuição de seus fãs diante de todo o seu sucesso. Chamados de *Armys*, como um exército, não somente acompanham os músicos, como se engajam em estabelecer uma relação de lealdade e comprometimento quanto à vida profissional – e pessoal – de seus ídolos, que também os correspondem. Esse é um dos principais motivos para tanta estabilidade em boas posições das paradas

⁹ Serviço de streaming sul-coreano para vídeos ao vivo.

musicais, quebra de recordes e popularidade, independentemente da origem dos fãs ao redor do mundo.

Ademais, existem muitas comparações do barulho ocasionado pelo *fandom* do BTS com a Beatlemania nos anos 1960 (XAVIER; MARRISE; MARTINS; 2019). Normalmente, toda a admiração excessiva das pessoas pelas celebridades e fenômenos do momento são consideradas como uma febre, Lipovetsky (1987) argumenta que é uma “paixonite de massa” pelo novo, para um preenchimento interno, determinando a novidade como algo passageiro até se tornar seu oposto.

Ainda sobre isso, em 2019 o grupo se igualou aos Beatles¹⁰ tendo três álbuns no Top 200 da *Billboard*, dividindo então a mesma conquista. Como consequência, isso os torna o maior *boy group* da atualidade, ao vencerem por três anos consecutivos (2017, 2018 e 2019) o prêmio de *Top Social Artist*, também da *Billboard*, esse concedido por meio de votações *on-line*, e seus concorrentes eram nomes importantes e famosos da música pop como Justin Bieber, Ariana Grande, Selena Gomez e Demi Lovato.

Não é surpresa que tenham uma invejável lista¹¹ de indicações e vitórias ao redor do mundo. No Brasil, por exemplo, venceram todas as categorias a que foram indicados no *MTV MIAW (Millennial Awards)* do ano de 2018. Em paralelo, dentro de um mundo globalizado, um grande facilitador para tantas conquistas e tantos fãs é, sem dúvidas, a internet. Provavelmente, sendo o principal advento para os recursos midiáticos e gestão de informações, a participação nas redes sociais é de extrema importância para qualquer celebridade.

Com isso, a dinâmica do BTS com plataformas como Instagram, Twitter, TikTok e Facebook é bastante interessante no que se diz respeito à difusão de seu conteúdo no mercado da música. Diferentemente de outros artistas, os *Bangtan Boys* compartilham a mesma conta em todos os serviços que estão cadastrados, essa espécie de centralização não permite que se acompanhe determinado membro individualmente, entretanto faz alusão a um ambiente familiar, pois se receberá atualizações de todos eles.

Dessa forma, a promoção de seus trabalhos fica concentrada em apenas um único lugar, o que facilita o acesso – e consumo – para os *Armys*, ou àqueles que estão

¹⁰ Disponível em <<https://cutt.ly/xguHwTq>> Acesso em: 22 abr. 2019.

¹¹ Disponível em <<https://cutt.ly/jguG4V5>> Acesso em: 02 jul. 2020.

chegando recentemente. No Twitter (onde possuem quase 30 milhões de seguidores), por exemplo, é possível habilitar a tradução de texto para qualquer idioma, então esse fator deixa de ser um empecilho comunicativo. Além disso, há perfis de fãs que se dedicam exclusivamente em traduzir as publicações. Assim, não é incomum encontrar comentários nessas mesmas publicações com traduções para o português, inglês, espanhol, russo, alemão, etc. Essa estratégia é interessante ao permitir que fãs ao redor do mundo consigam se conectar e traçar as melhores maneiras para estarem – e se manterem – no topo dos *charts*, como um verdadeiro exército.

Podemos observar que o *fandom*¹², juntamente com as redes sociais, desempenham um papel significativo na relevância do grupo em uma visão mundial:

O sucesso de BTS deve-se a uma união de fatores: seu uso bastante ativo das redes sociais digitais, desde o seu *pré-debut* até os dias atuais, as mensagens sociais que se destacam em suas letras e diferem-se das usuais letras de K-pop e a *fanbase* internacional extremamente ativa do grupo. (XIMENES, 2019, p. 45)

Como já argumentado anteriormente, as narrativas identitárias também são um elo global que sustenta ainda mais a verdade de quem os segue e admira. Por isso, além de garantir que qualquer álbum ou até mesmo publicidades que os envolvam sejam bem-sucedidas, a reprodução das causas que defendem é acatada pelos fãs. Em terras brasileiras, a fim de minimizar os incêndios no Pantanal¹³, alguns *Armys* arrecadaram o valor de R\$50 mil para prestar assistência ao Instituto Homem Pantaneiro¹⁴. Isso demonstra o impacto que o BTS, e sua representatividade social, tem além da Ásia.

A EXPLOSÃO DE *DYNAMITE*

Em agosto de 2020, o BTS que já vinha percorrendo um caminho de sucessos consecutivos, após um curto período de tempo, voltou aos holofotes com o *MV* de *Dynamite*, sua primeira música totalmente em inglês. O vídeo da canção bateu a marca de 65 milhões de visualizações no YouTube apenas com seu *teaser* de *comeback*, e após a divulgação do *MV* oficial, alcançou mais de 100 milhões de visualizações¹⁵ em 24

¹² Termo utilizado para se referir à uma comunidade de fãs.

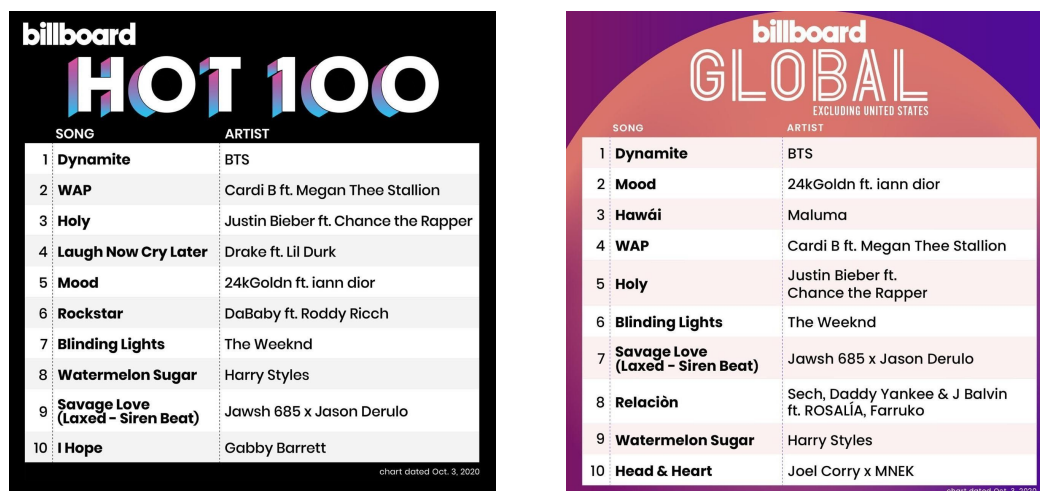
¹³ Disponível em <<https://cutt.ly/SguGMIn>> Acesso em: 23 set. 2020.

¹⁴ Instituto Homem Pantaneiro (IHP) é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que atua na preservação do bioma Pantanal e da cultura local.

¹⁵ Disponível em <<https://cutt.ly/hguGLIi>> Acesso em: 24 set. 2020.

horas. Posteriormente, alcançaram uma conquista inédita para um grupo sul-coreano, o primeiro lugar na parada *Billboard Hot 100*, mantendo a conquista por cerca de duas semanas. (Fig. 4). Assim, foi perceptível o efeito multilinguístico adquirido ao publicar uma música completamente em inglês, em que foi possível obter maior alcance e ainda mais influência no Ocidente, contribuindo para a economia da Coreia do Sul em, aproximadamente, 1,7 trilhões de *wons*¹⁶.

Figura 4. *Dynamite* no topo das paradas



Fonte: *Billboard* (2020).

Diante destas informações, é imprescindível pontuar a relevância do grupo BTS no contexto musical de um mundo cada vez mais globalizado, onde com apenas uma música totalmente em inglês, um idioma considerado universal pelos ocidentais, foi possível ultrapassar barreiras culturais, obter prêmios e colocações renomadas nesse mercado mundial e ao mesmo tempo se encaixar no padrão em que o público ocidental ainda não consolidado precisava para ser atraído.

Dessa forma, é considerada mais importante a velocidade com que a globalização proporciona ao BTS, tornando-os cada vez mais próximos do público por meio da acessibilidade linguística e visibilidade no meio digital, do que as posições geográficas das quais eles agem, que acabam sendo cada vez menos significantes para o grupo, ultrapassando os conflitos multiculturais, assim como preconizou García Canclini (1995).

A fim de compreender o sucesso de *Dynamite* mais a fundo, é preciso reconhecer

¹⁶ Aproximadamente 8,1 bilhões de reais.

a influência do *Hallyu* sobre todos os produtos culturais sul-coreanos, disseminando-se no público o interesse sobre suas produções. Ao considerar essa influência, é possível perceber o ativo engajamento dos *Armys*, que foi construído e fortalecido por meio da aproximação e afeto demonstrado pelo grupo aos seus fãs, parecendo haver retribuições, interações e engajamentos espontâneos durante *comebacks* e premiações.

O consumo – não só de sua música – é um dos fatores de mais destaque entre a relação do BTS e os *Armys*. Por exemplo, assim que as fotos do *teaser* de *Dynamite* foram ao ar, a camiseta da Obey utilizada por J-Hope se esgotou¹⁷ no site oficial da marca em menos de uma hora, demonstrando a influência que o grupo tem no desejo de consumo dos seus fãs. Isso é reflexo da “paixonite” anteriormente sinalizada, que como consequência reverbera no hiperconsumo – em especial de artigos de moda – uma vez que, aos olhos do *fandom* o que se interliga ao ídolo é atrativo (XAVIER; MARRISE; MARTINS; 2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do estudo, foi necessário desenvolver o entendimento que configura a disseminação da cultura *pop* sul-coreana por artifício do grupo musical BTS, como já proposto anteriormente em nosso resumo, e aplicar referenciais teóricos a esta análise a fim de compreender a ascensão do *boy group*.

Inicialmente, introduzimos o conceito de cultura *pop* e da *Hallyu*, ambos abordados ao decorrer da pesquisa, e eles foram interligados a um contexto histórico que se relaciona ao sistema governamental e socioeconômico da Coreia do Sul, sendo plausível visualizar como seus efeitos se relacionam à ascensão do BTS no mundo.

A partir deste ponto, foi possível atingir os objetivos propostos, pois baseado nos estudos de consumo multicultural de García Canclini, percebemos como a influência dos fatores anteriormente pontuados foram essenciais para o grupo ganhar notoriedade em escala global. Além disso, aplicamos os conceitos de Lipovetsky acerca da “paixonite de massa”, que esclarece a forte credibilidade do grupo sobre seus fãs e como consequência os efeitos do *Army* sobre as conquistas alcançadas mundialmente.

Por fim, podemos perceber que todo esse reconhecimento reflete muito mais que o intenso consumo de uma marca. O apelo do BTS remete a uma conexão com a

¹⁷ Disponível em <<https://cutt.ly/WguMnPJ>> Acesso em: 10 ago. 2020.

expressão do seu país, uma declaração de singularidade e de orgulho por serem quem são, por virem de onde vêm. E é por essa reivindicação que o público é conquistado. Afinal, as pessoas procuram se espelhar nos ídolos que elas enxergam com verdade. E a verdade dos *Bangtan Boys* abrange e transmite concomitantemente uma paixão sincera traduzida como arte.

REFERÊNCIAS

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero – a moda e seus destinos na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MESQUITA, Sâmya. **Entenda a Hallyu, a “onda coreana” que tomou o mundo e gera renda no Ceará**. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3dfDVZC>. Acesso em: 30 ago. 2020.

ORTEGA, Rodrigo. K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. In: **G1**, [S. l.], p. 1, 23 mai. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2IkeavQ>. Acesso em: 10 out. 2020.

SOARES, Thiago. **Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis**. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. **Anais...** Manaus, 2013.

SOUZA, M. A. V. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. In: **Galáxia** (São Paulo, Online), n. 29, p. 297-300, jun. 2015.

XAVIER, Cleovandson; MARRISE, Raphaela; MARTINS, Marcelo. A influência Hallyu: Um estudo de caso da BTS-Mania. In: 15º Colóquio de Moda. **Anais...** Porto Alegre, 2019.

XIMENES, Mariah de Siqueira. **LGXBTS: O uso do celebrity endorsement no k-pop e seu impacto no público brasileiro**. 2019. 107 f. Monografia – Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

EXPLICANDO: T1, E4: "K-Pop". Direção: Ezra Klein, Joe Posner. [S. l.]: Netflix, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/34I6gDY>. Acesso em: 9 out. 2020.