

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS – UFGD
FACULDADE DE DIREITO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
BACHARELADO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS

DIPLOMACIA À PROVA DE BALAS:
O BTS como pilar e desafio do soft power sul-coreano

Nathalie dos Santos Segin Silva

DOURADOS-MS

JUNHO, 2025

Nathalie dos Santos Segin Silva

DIPLOMACIA À PROVA DE BALAS:

O BTS como pilar e desafio do soft power sul-coreano

“Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da Universidade Federal da Grande Dourados, como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais, sob a orientação do Prof. Dr. Mario Teixeira de Sá Junior”

DOURADOS-MS

JUNHO, 2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

S586d Silva, Nathalie Dos Santos Segin
DIPLOMACIA À PROVA DE BALAS:: O BTS como pilar e desafio do soft power sul-coreano [recurso eletrônico] / Nathalie Dos Santos Segin Silva. -- 2025.
Arquivo em formato pdf.

Orientador: Mario Teixeira de Sá Junior.
TCC (Graduação em Relações Internacionais)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2025.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:
<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Soft Power. 2. Diplomacia Cultural. 3. K-pop. 4. Política externa. 5. BTS. I. Sá Junior, Mario Teixeira De . II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Em 10 de junho de 2025, compareceu para defesa pública on-line do Trabalho de Conclusão de Curso, requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais, a aluna **Nathalie dos Santos Segin Silva** tendo como título “**DIPLOMACIA À PROVA DE BALAS: O BTS como pilar e desafio do soft power sul-coreano**”.

Constituíram a Banca Examinadora os professores **Dr. Mario Teixeira de Sá Junior** (orientador), **Me. Mauro Sérgio Figueira** (examinador) e **Dr. Arthur Pinheiro de Azevedo Banzato** (examinador).

Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, o trabalho foi considerado aprovado.

Por nada mais terem a declarar, assinam a presente Ata.

Observações: Realizar os consertos de formatação e considerações específicas feitas pela banca.

Assinaturas:

Documento assinado digitalmente
gov.br **MARIO TEIXEIRA DE SA JUNIOR**
Data: 10/06/2025 11:29:35-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dr. Mario Teixeira de Sá Junior

Orientador

Documento assinado digitalmente
gov.br **MAURO SERGIO FIGUEIRA**
Data: 10/06/2025 13:20:47-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Me. Mauro Sérgio Figueira

Examinador

Documento assinado digitalmente
gov.br **ARTHUR PINHEIRO DE AZEVEDO BANZATTO**
Data: 10/06/2025 12:11:48-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dr. Arthur Pinheiro de Azevedo Banzato

Examinador

DEDICATÓRIA

Gostaria de agradecer, primeiramente, a Deus, por ter se feito presente a cada passo da minha trajetória. Agradeço também ao Prof. Dr. Mário Teixeira de Sá Junior, pelo apoio à minha jornada durante os últimos meses, especialmente na finalização deste trabalho, e pela paciência em certos momentos.

Agradeço a todos os amigos que estiveram presentes durante a trajetória acadêmica, sendo fonte de suporte, carinho e companheirismo ao longo desses anos. Estendo meus agradecimentos ao corpo docente da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) e à instituição como um todo, onde sempre fui tratada com humanidade e formada como a profissional que sou hoje.

Não obstante, gostaria de agradecer à minha mãe, que fez tudo o que podia e não podia para que eu tivesse a melhor educação possível. Portanto, dedico esta monografia a ela, como forma de reconhecer todo o esforço, carinho e dedicação por mim e pelo meu futuro.

RESUMO

Esse trabalho analisa os riscos e benefícios da centralização do grupo BTS na diplomacia cultural sul-coreana, se utilizando do conceito de *soft power* e do crescente uso da cultura popular como ferramenta de política externa. Com início na década de 1990, houve uma estratégia de projeção internacional estruturada pelo governo que se baseava na Hallyu (onda coreana), sendo o BTS seu principal representante. O grupo passou a exercer funções diplomáticas simbólicas, influenciando a imagem internacional do país e duas decisões internas, como exemplo a “lei BTS” que foi promulgada com objetivo de flexibilizar o serviço militar obrigatório para artistas reconhecidos por serviços prestados à nação. Utilizando-se de uma abordagem qualitativa e revisão bibliográfica documental, o trabalho investiga como a centralização do BTS na diplomacia cultural sul coreana gerou benefícios econômicos, políticos e simbólicos, mas também expôs vulnerabilidades estruturais no modelo de *soft power* utilizado pelo país. A pesquisa examina as respostas institucionais adotadas para suavizar essa concentração, principalmente após o anúncio do hiato do grupo e os impactos econômicos associados à sua ausência temporária. Os resultados indicam que, embora o grupo tenha sido eficaz na ampliação da influência da Coreia do Sul, sua centralidade impõe limites à sustentabilidade de longo prazo da diplomacia cultural do país.

Palavras-chave: Soft power, BTS, Diplomacia cultural

ABSTRACT

This paper analyzes the risks and benefits of centralizing the BTS group in South Korean cultural diplomacy, using the concept of soft power and the growing use of popular culture as a foreign policy tool. Beginning in the 1990s, the government structured an international projection strategy based on Hallyu (Korean wave), with BTS as its main representative. The group began to exercise symbolic diplomatic functions, influencing the country's international image and two internal decisions, such as the "BTS law" that was enacted with the aim of making mandatory military service more flexible for artists recognized for services rendered to the nation. Using a qualitative approach and a documentary bibliographic review, the paper investigates how the centralization of BTS in South Korean cultural diplomacy generated economic, political and symbolic benefits, but also exposed structural vulnerabilities in the soft power model used by the country. The research examines the institutional responses adopted to mitigate this concentration, especially after the announcement of the group's hiatus and the economic impacts associated with its temporary absence. The results indicate that although the group has been effective in expanding South Korea's influence, its centrality imposes limits on the long-term sustainability of the country's cultural diplomacy.

Keywords: Soft power, BTS, Cultural Diplomacy

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Associação dos tipos de comportamento e recursos de hard-power e soft power | 16 |
| Figura 2 - Número de candidatos ao TOPIK por Ano | 22 |
| Figura 3 - Ranking da Indústria Fonográfica – Brasil vs Coreia do Sul (2004-2018) | 23 |
| Figura 4 - Evolução do logotipo | 26 |
| Figura 5 - Fatores que influenciam o consumo de conteúdo em Coreano (EUA) | 27 |
| Figura 6 - Cantores e grupos favoritos de consumidores estadunidenses | 28 |
| Figura 7 - Mudança na proporção das letras em inglês na música coreana | 28 |
| Figura 8 - Quanto dinheiro o BTS faz para a Coreia do Sul? | 30 |
| Figura 9 - Turismo Coreia do Sul e Brasil | 33 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - O Desenvolvimento da Onda Coreana por Período | 20 |
| Tabela 2 - Ativos, vendas e lucros operacionais da Hybe entertainment nos anos de 2015 e 2017 (em KRW) | 29 |
| Tabela 3 - Valores das vendas do grupo BTS no ano de 2017 por setor (em KRW) | 30 |
| Tabela 4 - Efeitos Econômicos Anuais do BTS | 31 |
| Tabela 5 - Imagens associadas a Coréia | 32 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 10 |
| CAPÍTULO 1: CONCEITOS BÁSICOS: SOFT POWER, DIPLOMACIA CULTURAL E DIPLOMACIA PÚBLICA | 12 |
| 1.1. Soft power | 12 |
| 1.2. Diplomacia cultural | 14 |
| 1.3. Diplomacia pública | 17 |
| CAPÍTULO DOIS: COREIA DO SUL E ESTRATÉGIAS DIPLOMÁTICAS | 19 |
| 2.1. Onda Hallyu e a diplomacia cultural sul-coreana | 19 |
| 2.2. Diplomacia pública coreana | 23 |
| CAPÍTULO 3: FATOR BTS E A INFLUÊNCIA DO GRUPO MUSICAL NAS POLÍTICAS INTERNAS E EXTERNAS SUL-COREANAS | 26 |
| 3.1. Carreira e adequação ao mercado internacional | 26 |
| 3.2. Influência econômica | 29 |
| 3.3. Lei BTS | 34 |
| 3.4. Política internacional | 36 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 39 |
| REFERÊNCIAS | 41 |

INTRODUÇÃO

Durante as últimas décadas, a Coreia do Sul vem conquistando um espaço considerável no cenário internacional por meio de uma estratégia estruturada em torno de sua diplomacia cultural. Esse processo teve início na década de 1990 e, com a popularização gradual da Hallyu (“onda coreana”), tornou evidente a capacidade do Estado sul-coreano de articular cultura popular, economia criativa e projeção internacional. Quase duas décadas após o início desse movimento, surgiu o grupo musical BTS, que excedeu os limites do entretenimento, passando a representar um fenômeno sociocultural e político de escala global.

O grupo não se tornou apenas um símbolo para a indústria cultural coreana, mas também virou um ativo estratégico da diplomacia pública do país, sendo utilizado em campanhas institucionais, discursos multilaterais e ações de responsabilidade social. Com tal protagonismo, o BTS passou a exercer funções tradicionais a atores estatais, influenciando diretamente políticas públicas, como no caso da aprovação da chamada “Lei BTS”, que permitiu uma flexibilização da obrigatoriedade do serviço militar para artistas de relevância nacional.

Porém, a centralidade de uma parte significativa da política de diplomacia cultural do país em um único ator não gerou apenas benefícios — como o aumento do turismo e das exportações —, mas também riscos institucionais. A dependência da imagem e do engajamento do grupo revelou vulnerabilidades em momentos de incerteza, como durante a pausa do grupo e as discussões públicas sobre sua obrigação militar.

Diante desse cenário, o trabalho a seguir busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: “quais os riscos e benefícios da centralidade do BTS na diplomacia cultural sul-coreana, e como o Estado sul-coreano vem lidando com essa dependência?”. Para isso, será adotada uma abordagem qualitativa, com base em dados obtidos por meio de relatórios da Korean Foundation for International Cultural Exchangee (KOFICE), artigos acadêmicos sobre *soft power*, diplomacia cultural e política externa, além de fontes jornalísticas e institucionais.

A análise parte da hipótese de que a centralização de esforços diplomáticos e simbólicos em torno de um único agente cultural, por mais que seja eficiente a curto prazo, tem o poder de fragilizar a sustentabilidade da estratégia de *soft power* de um

país. Assim, o estudo propõe refletir de forma crítica a estrutural institucional da política cultural sul-coreana, bem como as ações estatais voltadas a mitigar essa dependência.

CAPÍTULO 1: CONCEITOS BÁSICOS: SOFT POWER, DIPLOMACIA CULTURAL E DIPLOMACIA PÚBLICA

1.1. Soft power

Para discorrer sobre diplomacia cultural e diplomacia pública, primeiro é preciso entender que ambas fazem parte do que é conhecido como *soft-power*. E, por sua vez, também é necessário entender o que é poder.

Poder, pode ser considerado como a habilidade de influenciar o comportamento de outro indivíduo para fazer com que algo aconteça e obter os resultados desejados, (Nye, 2004) também se define como a posse de capacidades que podem influenciar os resultados. Para (Dahl, 1957, p.202) também é a capacidade de "A fazer com que B faça o que A deseja, ou forçar B a não fazer o que B quer fazer."

Existem diversas formas de exercê-lo, como a indução por pagamentos, ameaças ou atração. Segundo (Nye, 2004) as definições apresentadas possuem alguns problemas, nelas o que confere poder a um país é o tamanho de sua população, território, recursos naturais, economia, força militar e estabilidade social. As características listadas anteriormente compõem o que Nye denomina de *Hard power*. Contudo, o autor apresenta um paradoxo onde mesmo que o país seja mais dotado de recursos nem sempre terá os resultados que deseja.

No domínio internacional, o poder possui três formas principais — militar, econômica e cultural ou ideológica. Tradicionalmente, o poder na arena internacional baseava-se no poder militar. Por si só, esse nunca foi suficiente, pois a capacidade militar pressupunha capacidade econômica e coesão política do Estado em questão. (Halliday, 2001, p.5)

Nesse sentido o *Soft Power* adentra como uma alternativa menos coerciva na influência decisória. Para (Nye, 2004), é possível que um país consiga o que quer na política mundial porque outros países querem segui-lo, seja por admiração de valores ou aspirar ao seu nível de prosperidade.

"O poder brando está relacionado à capacidade de influenciar as preferências dos outros." (Nye, 2004, p.5) Entretanto, o autor adverte que quando medimos poder através da influência exercida em outros, primeiro precisamos conhecer suas preferências, pois podemos nos enganar na medição de poder.

A popularização da educação avançada juntamente com a era da informação que com a facilidade de acesso de diferentes públicos a informações e disseminação do conhecimento, e o surgimento de armas nucleares que tornou guerras como as do último século menos prováveis (alcançar objetivos políticos apenas por meio militar se tornou extremamente difícil) são alguns dos motivos do porquê o *soft power* está sendo cada vez mais utilizado pelos países (Su, 2013, p.14).

O *soft power* não é apenas a influência pois isso o *hardpower* também o faz, através de ameaças. Os que o diferencia é o poder da atração e para isso são utilizados, principalmente, três recursos: cultura, valores políticos e políticas externas (Nye, 2004). O autor aponta que o quando a cultura possui valores universais e as políticas do país promovem valores e interesses partilhados por outros, a probabilidade de alcançar os resultados desejados aumenta.

Como demonstrado por Fernand Braudel, a Espanha, como centro de difusão cultural no século XVII, exerceu grande atração na Europa, especialmente na vida cortesã da França, onde a elite abraçou completamente a moda espanhola e as obras de Cervantes. Isso reflete a importância do uso brando do poder na arte do Estado e foi um fator essencial para a eficácia do sistema internacional hierárquico chinês na ordem mundial do Leste Asiático. (SU, 2013, p.4)

A capacidade do *soft power* de um país é proporcional a capacidade deste difundir seu conhecimento e ideias para a sua população e para o mundo (Su, 2013, p.4). Como exemplo temos os Estados Unidos que por meio o cinema, música popular, mídia via satélite e a expansão da língua inglesa ao redor do mundo. Porém, mesmo que indiretamente, a capacidade de projeção cultural e do poder econômico estão fortemente ligadas a capacidade militar ou, pelo menos, da disposição de outra potência para sua proteção (Halliday, 2001, p.6)

A cultura é uma fonte importante de *soft power*, pois é através dela que a apreciação pelos valores e instituições do país é criada. (Nye, 2004, p. 55) demonstra que existe uma diferenciação da cultura sendo a alta cultura e a cultura popular. A alta cultura se dá através de intercâmbios, normalmente em universidade enquanto a cultura popular pode ser expressa através da música, filmes, pinturas e teatro.

Por muito tempo, achava-se que a alta cultura era mais eficaz como *soft power* do que a cultura popular, isso devido a maior facilidade de observar os efeitos ocasionados pelo intercâmbio científico e acadêmico na política do país se comparado com as expressões culturais populares.

Muitos observadores concordariam que a alta cultura americana produz um poder brando significativo para os Estados Unidos. Por exemplo, o Secretário de Estado Colin Powell disse: 'Não consigo pensar em nenhum ativo mais valioso para o nosso país do que a amizade de futuros líderes mundiais que foram educados aqui.' (NYE, 2004, p. 55)

Para alguns críticos da cultura popular, ela não passa de comercialismo e uma estratégia de marketing, tendo como argumento que o oferecimento de entretenimentos em massa tem pouco efeito político se comparado com a produção acadêmica, sendo um “anestésico e apolítico ópio para as massas” (Nye, 2004, p. 57). Entretanto, a produção cultural popular também exprime valores de uma sociedade, mesmo esportes podem realizar tal feito.

Apesar das críticas, é inegável o importante papel da cultura popular como transmissor de ideais. Como exemplo de sucesso, a produção e exportação da cultura popular estadunidense para o resto do mundo foi importante para sua vitória na guerra fria. Mesmo a União Soviética tendo importantes recursos de *soft power*, esse poder se perdeu com a repressão interna e o fraco desempenho econômico. O Estado não conseguia acompanhar a cultura popular produzida nos EUA em flexibilidade ou atração. (Nye, 2004, p. 59)

Muito antes da queda do Muro de Berlim em 1989, ele já havia sido perfurado por filmes e programas de TV ocidentais. Martelos e escavadeiras não teriam funcionado sem a transmissão de décadas de imagens da cultura popular do Ocidente que atravessaram o Muro antes de ele cair. Mesmo que a União Soviética restringisse e censurasse filmes ocidentais, aqueles que passavam pelos filtros ainda eram capazes de ter efeitos políticos devastadores. (NYE, 2004, p. 59)

Com a importância da cultura e da propaganda de um país, nasce a necessidade da gestão governamental destes recursos, onde devemos abordar a Diplomacia Cultural e Diplomacia Pública como partes fundamentais e complementares na execução do *soft power* de um país.

1.2. Diplomacia cultural

A diplomacia cultural para (Berridge, 2002, p. 126) é uma tentativa de influenciar a política externa por meio da exportação da cultura. Com a chegada de conflitos como a I Guerra Mundial, foi necessário que os governos pudessem acessar canais alternativos para o diálogo diplomático. Havia a ambição de utilizar a propaganda e a subversão para influenciar povos e seus governantes (Hamilton e Langhorne, 2011, p. 146).

A diplomacia cultural é um instrumento importante de aproximação entre os povos, contribuindo para abrir mercados para a indústria cultural e para o estabelecimento de vínculos culturais e linguísticos. É, também, ferramenta para estimular os diálogos político e econômico, pois fomenta o entendimento mútuo e cria confiança, interesse e respeito entre as nações (MRE, 2019).

Para (Goff, 2013, p. 2) a diplomacia cultural tem a criação de pontes entre diferentes culturas como principal objetivo. Esse tipo de diplomacia “pode oferecer uma visão alternativa sobre um país, uma província, um estado ou até um grupo regional, apresentando uma narrativa diferente da política oficial. Isso pode servir para contrabalançar estereótipos negativos ou retratos simplificados e hostis, além de preencher lacunas quando há pouca ou nenhuma informação sobre determinada cultura”

Como o Japão, que se utilizou da famosa “*Kawaii Culture*”, em português “Cultura Fofa”, originada pós Segunda Guerra Mundial nos anos 60’. Em (Rodrigues, 2023), diferentemente do que se imagina, esse movimento era muito diferente dos padrões que o país adotava na época. Também entendida como uma contracultura criada pelos jovens para lutar contra a repressão que existia, seus maiores símbolos são a *Hello Kitty*, letras arredondadas e cores pastéis. A *Kawaii Culture* tem forte influência mesmo atualmente na economia japonesa. Sendo o principal difusor da moda e beneficiou o mercado do entretenimento, em especial as animações japonesas, os chamados *animes*. Isso também influencia diretamente no turismo, que além de buscar atrações na parte tech, visam encontrar no país aquilo que observavam nas animações.

A diplomacia cultural parte de duas premissas. Primeiro, que boas relações podem se desenvolver a partir da compreensão e do respeito mútuos. Segundo que a arte, a linguagem e a educação são algumas das formas mais significativas de acessar uma cultura. (GOFF, 2013, p.1)

Para (Goff, 2013, p.1), a diplomacia cultural é flexível e adaptável a diferentes contextos e pode ser considerada como um *soft power*, pois, diferentemente do hard power que tem a coerção como um de seus comportamentos, ela opera por meio da atração.

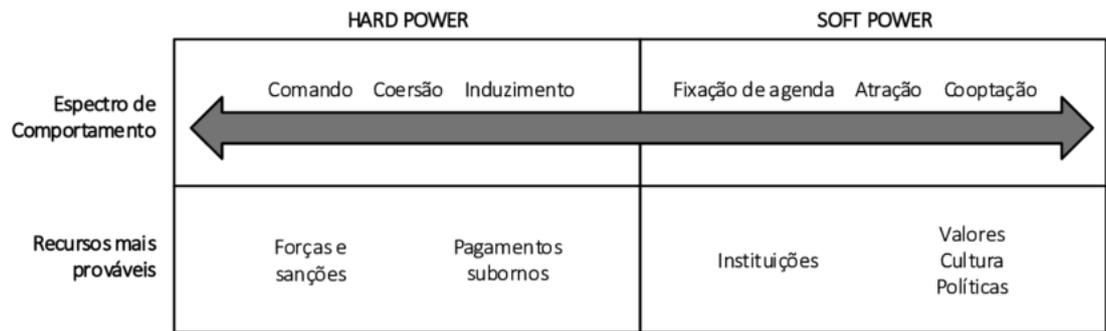


Figura 1 - Associação dos tipos de comportamento e recursos de hard-power e soft power

(Fonte: Nye, 2005, p.22)

A cultura, como ressaltaram Rozental e Buenrostro, constitui “uma ferramenta valiosa para posicionar a imagem de um país”, pois, “como elemento significativo de soft power, é um dos instrumentos mais efetivos e nobres da diplomacia”. (BARROS, 2024, p. 219)

A diplomacia cultural pode ser separada em três níveis para melhor análise, sendo eles: o diplomático, o político e o das relações internacionais. No nível diplomático temos a ideia de nação que o povo possui, sendo essa a sua identidade. No nível político temos os interesses nacionais que podem ser sociais, de segurança, culturais, econômicos e políticos. E no nível das relações internacionais, há uma ampliação do nível político para as Relações Exteriores, estabelecendo estratégias de relacionamento interno-externo.

Expressões culturais, das mais diversas, podem ser promovidas no exterior para garantir os objetivos do Estado. Dentre as possibilidades estão as artes (pintura, escultura, fotografia, arquitetura), Língua e literatura, cinema e televisão, história, música, folclore, esportes e avanços tecnológicos (Barros, 2024, p.217). Podendo se manifestar como: promoção da arte e dos artistas, apoio a projetos de cooperação, integração e mutualidade na programação, apoio a projetos de cooperação intelectual, ensino da língua, como veículos de valores, distribuição integrada de material de divulgação e intercâmbio de pessoas.

A diplomacia cultural também é vista como complementar a diplomacia pública, sendo esta última a de divulgação mais ampla (Barros, 2024, p.215). (Goff, 2013, p.3) argumenta que ambas têm várias semelhanças e têm o mesmo objetivo: alcançar grupos além dos círculos diplomáticos formais.

Um relatório encomendado pelo Departamento de Estado dos EUA descreve a diplomacia cultural como o " pilar central da diplomacia pública", pois é por meio das atividades culturais que um país expressa melhor sua identidade.

O relatório afirma ainda que "os valores incorporados em nossas tradições artísticas e intelectuais formam uma barreira contra as forças da escuridão... A diplomacia cultural revela a alma de uma nação." (GOFF, 2013, p. 3)

Entretanto, a diplomacia cultural tem limites sendo, o principal, o compromisso a longo prazo. Existem exigências após o ano fiscal de que os resultados sejam tangíveis, contudo, esse tipo de medida tem resultados que podem levar anos ou até mesmo décadas para se manifestar de forma completa. Sendo assim, "a diplomacia cultural funciona como o plantio de uma semente, que pode levar tempo para crescer e, em alguns casos, pode não gerar frutos." (Goff, 2013, p.10)

1.3. Diplomacia pública

A diplomacia pública, pode ser considerada como uma divulgação mais ampla e que se complementa com a diplomacia cultural, influenciando países pelos meios de comunicação (Barros, 2024, p.215), focando na melhoria da imagem nacional ou na alteração da percepção dos outros por meio da comunicação cultural (Su, 2013, p.5). Sendo assim, ela também pode ser definida como:

Um instrumento utilizado por estados, associações de estados e alguns atores subnacionais e não estatais para compreender culturas, atitudes e comportamentos; construir e gerenciar relacionamentos; influenciar pensamentos e mobilizar ações para promover seus interesses e valores. (GREGORY, 2011, p.353).

Esse tipo de diplomacia é atual e comumente usado por governos, contudo, segundo (Melissen, 2013, p. 3) ela fortalece ao público e isso a torna mais aceita em países com um regime democrático. Países em regimes autoritários e em que existe a repressão da voz da população tendem a ter maiores dificuldades quanto a credibilidade de sua diplomacia pública, pois, por mais que exerçam um maior controle sobre a imagem projetada ao público, existe uma falta de credibilidade tanto do público estrangeiro quanto de sua própria população.

Exemplos de atores de diplomacia pública seriam não só o ministério de relações exteriores, mas uma gama de novas possibilidades como ONGs e multinacionais. Segundo (Su, 2013, p.5), a diplomacia pública contemporânea tende a enfatizar o diálogo e o entendimento mútuo, sendo assim, países que investem na aquisição de instituições culturais bem estabelecidas (bancos de dados, universidades e mídia) tendem a ampliar sua influência global.

A diplomacia pública é atual e comumente usada por governos, contudo, segundo (Melissen, 2013, p. 3) ela fortalece ao público e isso a torna mais aceita em

países com um regime democrático. Países em regimes autoritários e em que existe a repreensão da voz da população tendem a ter maiores dificuldades quanto a credibilidade de sua diplomacia pública, pois, por mais que exerçam um maior controle sobre a imagem projetada ao público, existe uma falta de credibilidade tanto do público estrangeiro quanto de sua própria população. Governos autocráticos, no entanto, podem buscar apoio internacional ao se utilizar de governos democráticos para agir em seu nome e realizar diplomacia pública (Melissen, 2013, p.8)

Em alguns países asiáticos, a diplomacia pública é vista sob uma perspectiva estratégica mais abrangente, dando maior importância ao longo prazo, em vez de apenas corrigir danos imediatos à reputação nacional. Além disso, vários países do Leste Asiático reconhecem o valor da diplomacia pública em uma dimensão regional. A comunicação e os processos de socialização mais difusos nessa região não devem ser subestimados, e a diplomacia pública pode contribuir para a construção de comunidades e a cooperação regional. (MELISSEN, 2013, p. 5)

No caso do Japão, existem especulações de que a “*Kawaii Culture*” foi criada pelo governo japonês como uma arma para mudar a percepção que os outros países ocidentais tinham sobre o país, criando uma imagem mais meiga e inocente, e, para mascarar os crimes cometidos contra os outros países asiáticos durante a Segunda Guerra Mundial. (Rodrigues, 2023) afirma que isso é improvável por conta das repercussões mundiais de seus feitos, contudo, (Melissen, 2013, p. 5) argumenta que o ponto fraco do *soft power* japonês é exatamente sua história de guerra, há um processo interno de reflexão acontecendo em sua população onde se questionam sobre sua identidade e papel no mundo. Isso também se reflete na questão de que existe uma hipersensibilidade histórica entre Japão, Coreia do Sul e China.

Em contrapartida, a diplomacia pública mesmo possuindo defensores, não escapa de críticas principalmente se tratando de diplomatas mais tradicionais, segundo estes ela pode interferir no “trabalho real” da diplomacia, ainda mais pôr a enxergarem como uma prática superestimada e que não passa de uma propaganda aberta com objetivo de atingir ao público estrangeiro e à população interna (Melissen, 2013, p. 3).

CAPÍTULO DOIS: COREIA DO SUL E ESTRATÉGIAS DIPLOMÁTICAS

2.1. Onda Hallyu e a diplomacia cultural sul-coreana

Com a globalização e a era da tecnologia presentes no cotidiano da população, se tornam presentes conteúdos de diferentes países que antes eram considerados difíceis de se encontrar. E com isso, torna-se notável o crescimento do consumo da cultura coreana ao redor do mundo.

Isso se deve aos esforços de companhias multimilionárias que detém, muitas vezes, o direito de imagem de seus artistas e do governo sul-coreano que observou a oportunidade de crescimento de sua influência através da promoção de cultura, não só com os países asiáticos, mas também ao redor do mundo.

Para entender melhor como a cultura *Hallyu* teve seu início, é importante analisar o contexto histórico.

No século XX, a Coreia passou por diversos acontecimentos como a colonização feita pelo Japão, de 1910 a 1945, e a separação das duas coreias, a Coreia do Norte e a Coreia do Sul. Durante a outra metade do século, a Coreia do Sul buscou recuperar sua economia e sua influência mundial, tendo que passar por diversas crises econômicas e sociais. A fim de alcançar o desenvolvimento socioeconômico do Estado, foram criadas medidas de investimento direto na economia, na educação, na cultura e na industrialização do país. Tal movimento foi chamado de “Milagre do Rio Han”, em referência ao rio que atravessa a capital sul-coreana, Seul (EM PAUTA – UFPEL, 2022).

Nos anos 1990, poucos anos após a permissão de entrada de empresas de entretenimento estrangeiras no país, houve uma redução do consumo desses materiais que somada com a crise financeira asiática foram responsáveis pela criação da chamada *Hallyu* ou na tradução para o português: “onda coreana”.

Por exemplo, a administração de Kim Dae-Jung, a partir de 1998, anunciou o Plano de Desenvolvimento de Apoio à Indústria Hallyu, com o objetivo de aumentar o valor da indústria cultural sul-coreana. Na altura, a administração Kim expandiu o seu orçamento para a indústria cultural de 14 milhões de dólares em 1998 para 84 milhões de dólares em 2001. (KIM, 2022, p.126)

Estratégias foram criadas para o desenvolvimento desse mercado, e desde a década de 90 o consumo de novelas e música eram consumidos por alguns países ao redor do mundo. Na Ásia, além do consumo da música coreana em si, foram desenvolvidos projetos dentro da indústria fonográfica para que grupos sul-coreanos cantassem suas músicas em outros idiomas, principalmente em japonês e mandarim. Atendendo mercados de duas das maiores economias do continente.

Os governos também investiram em tais iniciativas para melhorar a atmosfera da indústria cultural e promulgaram leis para proteger os mercados culturais nacionais. Por exemplo, houve a Lei Básica para a Indústria Cultural em 1999, o estabelecimento da Agência de Cultura e Conteúdo em 2001, e a Lei de Desenvolvimento da Indústria de Conteúdos Digitais Online em 2002. Além disso, a Lei de Promoção Cinematográfica de 1995 visava proteger a Coreia do Sul. indústria cinematográfica nacional através da implementação de cotas de tela. (KIM, 2022, p.126)

A onda coreana pode ser dividida em etapas tendo uma variação de 3 a 4 etapas dependendo do autor. Para (Kim, 2022) a *Hallyu* pode ser dividida em três etapas: *Hallyu 1.0*, *Hallyu 2.0* e *Hallyu 3.0*:

Tabela 1 - O Desenvolvimento da Onda Coreana por Período

| Classificação | Hallyu 1.0 | Hallyu 2.0 | Hallyu 3.0 |
|------------------|---|---|--|
| Período | De 1997 até o meio dos anos 2000 | Do meio dos anos 2000 até 2010 | De 2010 até o presente |
| Características | Invenção da onda coreana Foco no conteúdo visual | Difusão da onda Coreana Foco em grupos de K-pop | Diversidade de mercado incluindo: jogos online, culinária, moda e produtos de beleza |
| Gênero principal | Novelas | K-pop | Cultura |
| Gêneros | Novelas, filmes e K-pop | Cultura pop, algumas partes das artes e cultura | Cultura tradicional, artes e cultura, arte e cultura, cultura pop e estilo de vida |
| Região | Asia | Asia, algumas regiões da Europa, África, América Central e do Sul e Estados Unidos. | Ao redor do mundo |
| Grande mídia | TV a cabo, TV a satélite e Internet | Sites de vídeos (Youtube) e Redes sociais (Facebook, Twitter e etc) | Todos os tipos de mídia, incluindo streamings (Netflix) |

(Fonte: The Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical Implications, 2022, p.128)

Como observado na tabela acima na primeira onda, de 1997 até os anos 2000, as novelas coreanas eram a principal foco e o público era limitado ao continente asiático como um todo. Já na segunda onda, que ocorreu entre 2000 e 2010, a *Hallyu* começa a dar seus primeiros passos para fora do continente asiático graças ao avanço tecnológico que possibilitou uma grande mudança no mundo e que foi de grande auxílio para a música. Redes sociais como o *Youtube* auxiliaram na exportação da

cultura e aumentaram a visibilidade dos artistas. Também nesse período, se iniciaram as chamadas “audições globais” onde grandes empresas do entretenimento buscavam novos talentos fora do país e ocorreram os primeiros shows em países europeus.

A terceira Onda, segundo (Kim, 2022), ocorre desde 2010 até o presente momento, nela a *Hallyu* já está presente ao redor do mundo e não só no contexto musical ou televisivo, mas com o foco principal na cultura coreana como um todo. Foi na *Hallyu* 3.0 onde tivemos o fenômeno mundial *Gangnam Style*, responsável pelo primeiro vídeo a atingir um bilhão de visualizações na plataforma do *Youtube*, *Parasita* como ganhador do Oscar de melhor filme e *Round 6* como a série mais assistida da *Netflix* no ano de 2021.

Contudo, para (Bok-rae, 2015), a *Hallyu* pode ter uma quarta fase, marcada pelo que seria chamado de K-style (estilo coreano), podendo se relacionar com a publicidade:

A disseminação da hallyu foi totalmente graças ao carinho dos fãs ao redor do mundo, e o alvo desse carinho nada mais era do que a imagem das estrelas da hallyu. Todas as imagens assimiladas às estrelas da hallyu representam sua identidade. O direito de usar comercialmente essa identidade é o chamado direito de publicidade. À medida que os fãs amam e imitam a identidade das estrelas da hallyu, eles passam a gostar de todos os estilos que essas estrelas apresentam. Eles também se interessam pelo estilo de vida das estrelas da hallyu, incluindo alimentação, vestuário e moradia. Assim, a estratégia de sucesso da hallyu 4.0 depende de como usar e proteger o direito de publicidade das estrelas da hallyu. (KIM, 2015, p.158)

Em (Kim, 2022, p. 130), o autor disserta sobre como o interesse sobre a cultura sul-coreana como um todo se torna benéfico não só para a economia, ele aumenta a audiência do país em geral. Com a cultura do país se tornando popular, a procura por mais partes integrantes desse todo aumentou, sendo exemplos o aprendizado de coreano e o Turismo. É possível observar que houve um aumento de pessoas interessadas em aprender coreano comparando com a quantidade de aplicantes para o Teste de Proficiência em Língua Coreana (TOPIK), como mostra o gráfico a seguir:

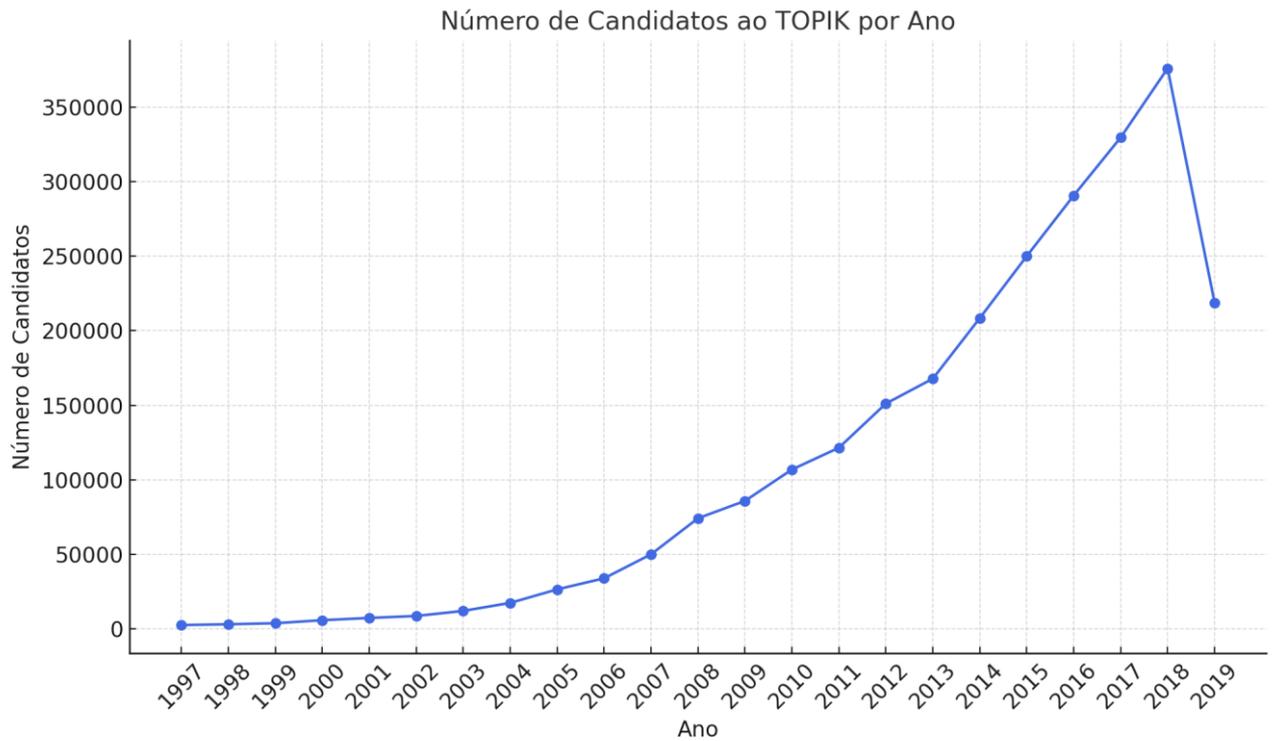


Figura 2 - Número de candidatos ao TOPIK por Ano

(Fonte: The Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical Implications, 2022)

Pode-se observar que o crescimento gradativo de procura pelo TOPIK é proporcional ao valor injetado pelo governo na cultura. Se em 2001 foram investidos USD 84 milhões, em 2019, onde se atingiu o pico mais alto na procura pelo teste, o governo sul-coreano investiu cerca de USD 1,1 bilhões (conversão atual, 2025) na indústria cultural. Vale ressaltar a pandemia de 2020 como principal impeditivo para a realização do teste e razão para um número de aplicações decrescentes no mesmo ano.

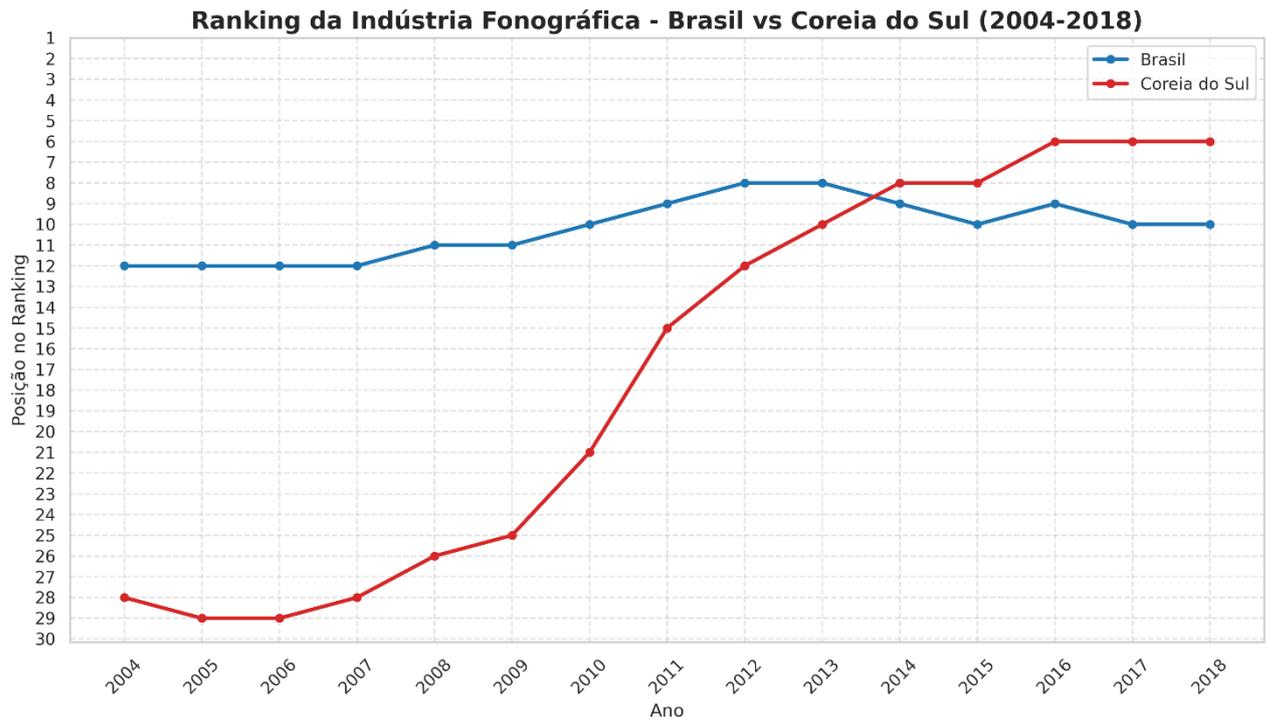


Figura 3 - Ranking da Indústria Fonográfica – Brasil vs Coreia do Sul (2004-2018)

(Fonte: Portal de notícias G1)

O investimento não se torna apenas fonte econômica, mas também de reconhecimento. Segundo o gráfico apresentado acima, é visível o crescimento da relevância da Coreia do Sul na indústria fonográfica mundial de 2004 a 2018, ultrapassando o Brasil que durante os mesmos quinze anos permaneceu entre o 14° e o 10° lugar.

2.2. Diplomacia pública coreana

A Coreia do Sul é considerada um país de “poder médio” para (Melissen, 2013, p.6) e a utilização da diplomacia pública nesse caso tem como objetivo “lidar com sua falta de confiança em instituições democráticas ainda jovens”. O Artigo 2º da Lei de Diplomacia Pública do país, é por meio dela que o país desenvolve atividades diplomáticas por meio da cultura, conhecimento e políticas.

Uma boa gestão de sua diplomacia pública pode conceder ao país influência em relações regionais já que esta é ligada a relações de poder:

No entanto, um desenvolvimento encorajador na Ásia é o crescente reconhecimento do potencial da diplomacia pública para fortalecer a construção de comunidades regionais. Esses diferentes contextos revelam como as estratégias nacionais de diplomacia pública podem estar interligadas

às relações de poder regionais, contribuindo para a estabilidade e transparência internacionais. (MELISSEN, 2013, p.7)

A cada cinco anos, o Ministério das Relações Exteriores formula o chamado Plano diretor de Diplomacia pública, além disso, anualmente é elaborado um Plano de Ação Abrangente, este envolve agências governamentais e governos locais.

O Plano Diretor estabelece uma visão, objetivos e estratégias de âmbito governamental na busca por atividades de diplomacia pública, a fim de garantir que a diplomacia pública da Coreia mantenha uma abordagem unificada e estratégica.

No ano de 2023 foi elaborado o Plano Diretor para a diplomacia pública que está vigente até o ano de 2027. Nele o ministério de relações exteriores da Coreia do Sul apresenta suas três principais metas: a criação de um ecossistema digital e inovador para a diplomacia pública, posicionamento do país como potência tecnológica, cultural e científica, e a advocacia estratégica de políticas em prol dos interesses nacionais. Ações prioritárias foram desenvolvidas para conquistar tais objetivos, entre elas estão:

- Construir apoio internacional para a paz sustentável na Península Coreana
- Fortalecer a comunicação com países e regiões estratégicas
- Reforçar a imagem nacional como uma que contribui para valores globais
- Estabelecer bases sólidas para a futura cooperação por meio de intercâmbios abertos com as próximas gerações no exterior
- Compartilhar ciência, tecnologia e inovação
- Expandir condições favoráveis para o ensino da língua coreana e estudos coreanos no exterior
- Melhorar a compreensão precisa sobre a Coreia
- Construir apoio à Coreia por meio da diplomacia cultural interativa
- Promover a diplomacia pública digital utilizando Metaverso e tecnologia de Inteligência Artificial
- Apoiar o desenvolvimento profissional de jovens na diplomacia pública e sua atuação no exterior

- Melhorar parcerias público-privadas entre governos locais, expatriados coreanos e empresas

O Ministério considera que a Diplomacia Pública desempenha um papel fundamental na conquista do objetivo da Coreia de se tornar um Estado Global Pivô (GPS), contribuindo para a liberdade, a paz e a prosperidade no mundo. No caminho para se tornar um Estado Global Pivô, a Coreia continuará a promover sua imagem e prestígio nacional por meio do trabalho em quatro dimensões-chave da diplomacia pública: diplomacia pública política, digital, cultural e do conhecimento (Ministério das Relações Exteriores Sul-coreano)

CAPÍTULO 3: FATOR BTS E A INFLUÊNCIA DO GRUPO MUSICAL NAS POLÍTICAS INTERNAS E EXTERNAS SUL-COREANAS

3.1. Carreira e adequação ao mercado internacional

O grupo internacionalmente conhecido como BTS teve sua estreia na indústria musical no ano de 2013, contando com sete membros: Jungkook, Jimin, RM, Suga, Jin, J-hope e V. Os sete integrantes tinham entre 15 e 20 anos de idade. O mercado principal era o sul-coreano e alguns países asiáticos, com maior foco no Japão, este era um mercado onde eram produzidos álbuns exclusivamente em japonês para atender ao público.

A sigla BTS vem do coreano Bangtan Sonyeondan (em hangul 방탄소년단), o que em português em sua tradução literal seria “Escoteiros à Prova de Balas”. A logo do grupo era a ilustração de um colete à prova de balas e, por sua vez, seu fã clube era denominado ARMY, como uma analogia a um exército de fãs.

Em (Holleran, 2024, p. 16), no ano de 2017, BTS alterou sua marca, o que antes era uma sigla abreviando um nome coreano se tornou a abreviação de “Beyond the Scene” (Para além da cena, em português) e o nome do fã clube que era um jogo de palavras para combinar com a logo se tornou mais longo e com um significado maior, ARMY se tornou “Adorable Representative M.C for Youth” (Representante Adorável para a Juventude, em português).

A logo do grupo também sofreu alterações: dois trapézios que juntos formam uma porta, simbolizando a abertura para todos os jovens do mundo perseguirem seus sonhos sem medos.



Figura 4 - Evolução do logotipo

(Fonte: autora)

A marca abraçou a simplicidade, garantindo menos elementos visuais, se tornando mais abstrata e minimalista. O significado por trás da alteração do logotipo do grupo, além do escolhido pela equipe de Marketing, demonstra o objetivo da empresa responsável de fazer uma mudança de estilo da banda e representar as portas abertas para o futuro, este por sua vez, fica claro como sendo a exploração do mercado audiovisual ocidental.

A Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional fez uma série de entrevistas no ano de 2021 tentando compreender os sentimentos que os consumidores estadunidenses sentiam pelo K-pop.

Q. Quais fatores impedem bons sentimentos em relação à música coreana (K-pop)? Escolha seus dois principais motivos.

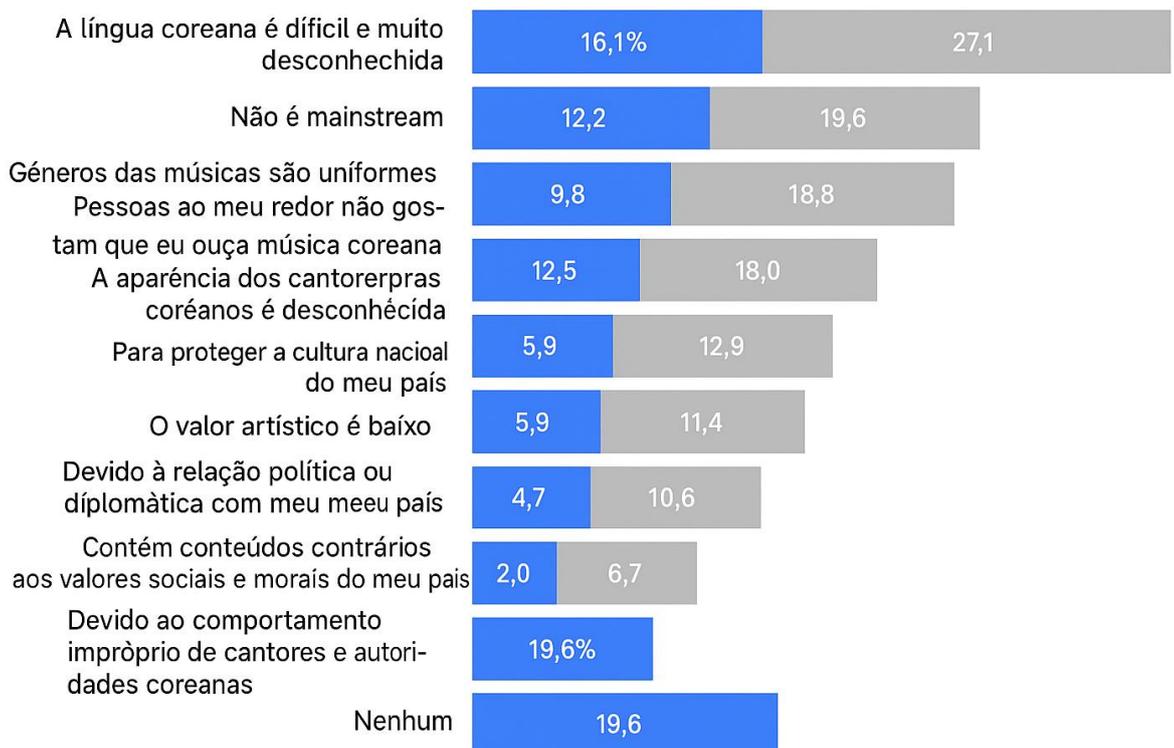


Figura 5 - Fatores que influenciam o consumo de conteúdo em Coreano (EUA)

(Fonte: KOFICE, 2021, p. 17)

Como observado no gráfico acima, os dois principais fatores listados pelos consumidores norte-americanos foram: “A linguagem coreana é difícil e pouco familiar” e “Não é mainstream”. Segundo (KOFICE, 2021, p. 18), é importante compreender que os consumidores estadunidenses que fazem tais comentários sobre os conteúdos culturais sul-coreanos sem os conhecer primeiro. Os consumidores

desse mercado estão acostumados a estar no centro do fluxo cultural até o século XX, portanto, não era necessário se esforçar para aprender línguas desconhecidas.

Em agosto de 2020 BTS lançou seu primeiro single totalmente em inglês intitulado “Dynamite”, sendo os primeiros artistas sul-coreanos a atingir o TOP 100 da Billboard’s. Em outubro do mesmo ano, em uma parceria com Jason Derulo, a canção “Savage Love” alcançou 1º colocado nos charts. Após o sucesso das canções em inglês, o grupo investiu em mais dois singles totalmente em inglês: “Butter” e “Permission to Dance”.

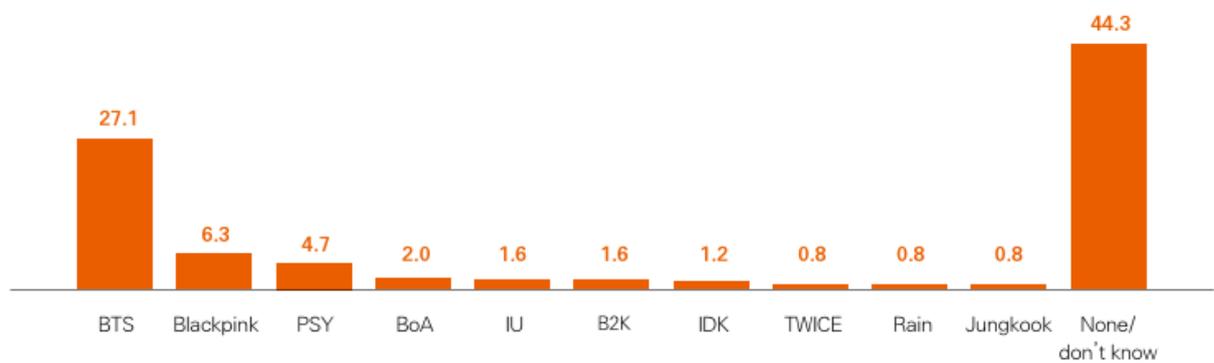


Figura 6 - Cantores e grupos favoritos de consumidores estadunidenses

(Fonte: KOFICE, 2021, p. 12)

Diante da busca da familiaridade e a dificuldade de aprender coreano, pode-se correlacionar o lançamento de músicas totalmente em inglês e o fato de o BTS ser o artista sul coreano mais popular nos Estados Unidos.

"À medida que o BTS alcançou sucessos significativos com músicas em inglês, como *Dynamite* e *Butter*, e o K-pop se tornou um fenômeno global além da Coreia e do Leste Asiático, um número crescente de artistas coreanos está produzindo músicas em inglês nos anos 2020." (KOFICE, 2023, p. 91)

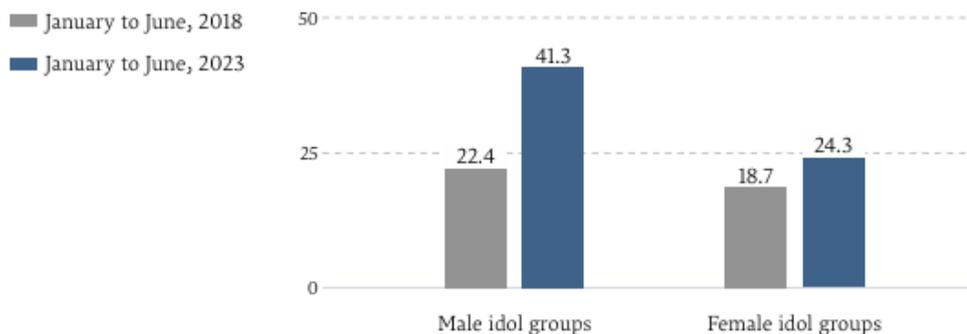


Figura 7 - Mudança na proporção das letras em inglês na música coreana

(Fonte: KOFICE, 2023, p.91)

Segundo o gráfico acima, é possível observar um aumento de cerca de 20% das letras em inglês na música coreana de 2023 em comparação a 2018. A pesquisa foi realizada com grupos que estavam no top 400 mais ouvidos na primeira metade de seus respectivos anos e excluindo músicas que eram cantadas inteiramente em inglês.

Para (KOFICE, 2023, p.93) a justificativa para o aumento de letras musicais em inglês é a estratégia de tornar a música mais universal e acessível. Em (Barreto, 2024, p. 217), países como Japão e Alemanha tentam difundir seus estilos de vida e opiniões políticas como os Estados Unidos e o Reino Unido conseguiram através de grandes meios de comunicação como as emissoras CNN e BBC, contudo, apenas conseguem difundir seu conteúdo quando este é feito em línguas estrangeiras.

No entanto, considerando que a maioria dos países não asiáticos ainda vê a razão por trás da popularidade da música coreana como “seu estilo único de música, não encontrado em seus países de origem,” é necessário refletir com mais cuidado se é uma estratégia eficaz abandonar prematuramente a identidade coreana — que tem caracterizado o K-pop e a música coreana até agora — em favor do reforço da universalidade global. (KOFICE, 2023, p.94)

3.2. Influência econômica

A adequação ao mercado internacional trouxe frutos significativos não só para a empresa Hybe entertainment, responsável por representar o grupo BTS , mas como também para o governo sul-coreano como aumentos de vendas, exportações e do turismo. Segundo dados apresentados pelo instituto de pesquisa Hyundai, a agência presenciou um lucro operacional nos últimos anos. Dados apontam que seus ativos e vendas aumentaram significativamente desde 2016, ano de expansão das atividades do grupo.

Tabela 2 - Ativos, vendas e lucros operacionais da Hybe entertainment nos anos de 2015 e 2017 (em KRW)

| Tipo | 2015 | 2017 |
|-------------------|---------------|---------------|
| Ativos | 6,24 bilhões | 61,17 bilhões |
| Vendas | 12,27 bilhões | 92,4 bilhões |
| Lucro operacional | 1,51 bilhões | 32,55 bilhões |

(Fonte: Instituto de Pesquisa Hyundai, 2018, tabela elaborada pela autora)

Além dos dados apresentados na tabela, a taxa de lucro operacional também expandiu entre 2015 e 2017 tendo um aumento de 12,3% para 35,2%.

Tabela 3 - Valores das vendas do grupo BTS no ano de 2017 por setor (em KRW)

| Tipo | Receita | Porcentagem dentro do lucro de 2017 |
|--------------------------------|---------------|-------------------------------------|
| Vendas de produtos | 46,37 bilhões | 50,2% |
| Royalties | 15,29 bilhões | 16,5% |
| Performance | 15,21 bilhões | 16,5% |
| Taxas de aparição ¹ | 9,29 bilhões | 10% |
| Publicidade | 6,25 bilhões | 6,8 % |

(Fonte: Instituto de Pesquisa Hyundai, 2018, tabela elaborada pela autora)

O grupo não é só responsável por lucros exorbitantes para sua empresa, segundo o relatório do instituto Hyundai, o BTS tem uma grande expressividade na exportação de bens de consumo, sendo responsável por US\$ 1,1 bilhões do total de US\$ 62 bilhões.

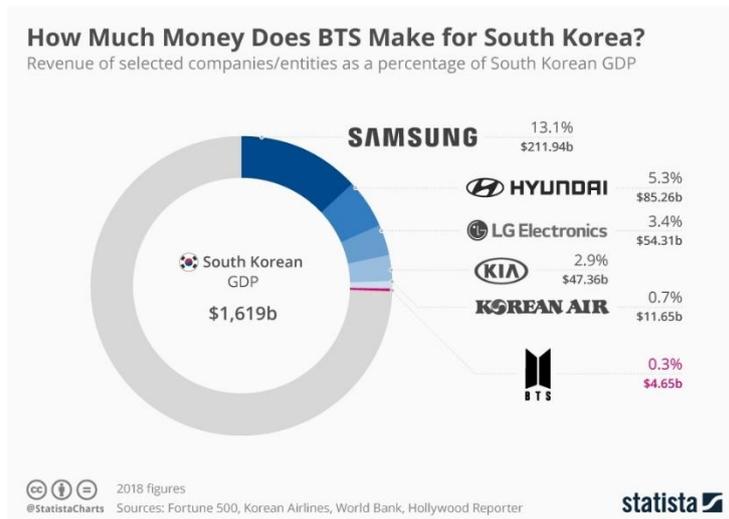


Figura 8 - Quanto dinheiro o BTS faz para a Coreia do Sul?

(Fonte: Statista, 2019)

¹ Valor pago a um artista para que ele compareça a um evento específico, mesmo que não vá se apresentar artisticamente.

Se compararmos as receitas de 2018 de grandes empresas sul-coreana, levantadas por (Buchholz, 2019) podemos observar que a grande multinacional de tecnologia, Samsung, é o carro chefe quando se trata do PIB do país, levantando US\$ 212 bilhões e representando 13% do PIB nacional. Sendo seguida por outras grandes empresas de diferentes setores, podemos observar que a contribuição geral do BTS para o PIB da Coreia do Sul foi de US\$ 4,65 bilhões, sendo parte de 0,3% do PIB sul-coreano. Contudo, vale ressaltar que os números representam a contribuição de um grupo musical no PIB de um país, o que não deixa de ser um feito impressionante.

Tabela 4 - Efeitos Econômicos Anuais do BTS

| Categoria | Efeitos Econômicos Anuais | Comparação |
|---|---|---|
| Número de turistas estrangeiros | Média anual de 796 mil pessoas | Receita total do turismo estrangeiro em torno de 7,6% (Número total de turistas estrangeiros em 2017: 10,416 milhões) |
| Aumento nas exportações de bens de consumo | Média anual de 1,17 bilhões de dólares | Exportações totais de bens de consumo em torno de 1,7% (Exportações totais de bens de consumo em 2017: 65,2 bilhões de dólares) |
| Efeitos econômicos decorrentes do aumento de turistas estrangeiros e exportações de bens de consumo | Média anual de produção: 4,14 trilhões de won | 26 vezes a receita média das empresas de médio porte (Receita média das empresas de médio porte em 2016: 159,17 bilhões de won) |
| | Média anual de valor agregado: 1,42 trilhões de won | 8,9 vezes a receita média das empresas de médio porte |

Fonte: Hyundai Research Institute, Korea International Trade Association

Os produtos da moda coreana foram um dos principais beneficiários do soft power da Coreia, o que é evidenciado pelo crescimento dos itens exportados online. Esses produtos, geralmente marcas usadas por estrelas da Onda Coreana (K-Wave), como BTS, EXO e TWICE, são divulgados e vendidos online juntamente com artigos de notícias e postagens em redes sociais que mostram essas estrelas usando-os em situações cotidianas e em aeroportos. (Ministério da Cultura, do Esporte e do Turismo e Serviço Coreano de Cultura e Informação)

Além da exportação de produtos, a globalização e a evolução dos meios de transporte tornaram viagens turísticas mais viáveis. Uma viagem que antes levaria meses pode ser feita em poucas horas e conseqüentemente, com o fácil acesso, o público consegue realizar viagens para os países de acordo com os seus gostos e visando objetivos e setores culturais específicos.

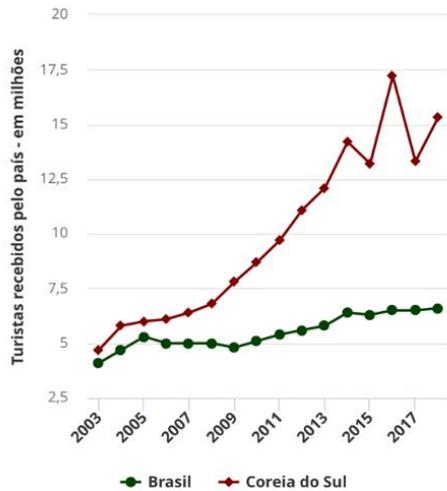
Tabela 5 - Imagens associadas a Coréia

| | Ásia/Oceania | Américas | Europa | Oriente Médio | África | Total |
|--|---------------------|-----------------|-----------------|----------------------|-----------------|--------------|
| K-POP | 16,2 | 16,1 | 10,3 | 8,5 | 5,5 | 14,0 |
| Cozinha coreana | 14,1 | 7,1 | 9,2 | 9,8 | 10,0 | 11,5 |
| Novelas | 9,5 | (fora do top 5) | (fora do top 5) | 8,3 | (fora do top 5) | 7,5 |
| Estrelas Hallyu | 8,7 | 5,7 | (fora do top 5) | 6,5 | (fora do top 5) | 7,0 |
| Produtos de tecnologia e marcas | 6,3 | 7,5 | 7,1 | (fora do top 5) | 11,3 | 6,8 |

(Fonte: KOFICE, 2022, p.86)

A tabela demonstra a popularidade dos setores culturais sul-coreanos em cada continente, sendo a indústria musical a mais popular. No ano de 2022, o K-pop foi a primeira resposta que vinha a mente das pessoas quando pensavam no país.

A formação da cultura *Hallyu* somada ao incentivo financeiro do governo sul-coreano foi capaz de tornar o país relevante para a economia interna e para a indústria internacional. Além disso, foi capaz de transformar a visão do ocidente sobre o país, trazendo turistas ao redor do mundo.



Fonte: Ministérios do Turismo do Brasil e da Coreia do Sul, Organização Mundial do Turismo

Figura 9 - Turismo Coreia do Sul e Brasil

(Fonte: G1)

É possível observar o crescimento linear e proporcional do turismo perante o investimento do país sobre a onda *Hallyu*, não obstante, a comparação com o Brasil demonstra como os dois países se localizavam praticamente no mesmo patamar como destino turístico no ano de 2013.

O ano de 2017, segundo o gráfico acima, foi um dos picos do turismo do país e, segundo a KOFICE, nesse mesmo ano um em cada treze turistas visitavam a Coreia do Sul por conta do BTS e foi estimado que cerca de 800.000 turistas visitam o país por alguma questão relacionada ao grupo e isso. A banda pode também poder ser responsabilizada por cerca de 7.6% do turismo sul-coreano.

Além de impactar a economia com o turismo de seu próprio país, o grupo também foi responsável por um impacto turístico considerável em outros países graças a turnê “Love Yourself: Speak Yourself”, foram realizados cerca de 20 shows no continente americano, Europa e Asia o que atrai turistas e traz benefícios aos setores de transporte e hotelaria. Estima-se que a cada performance foram gerados USD\$4.8 milhões e sua performance no estádio de Wembley, por sua vez, gerou USD\$ 13 milhões para Londres.

a equipe de pesquisa chegou ao número deduzindo os gastos locais para os shows, incluindo os custos de aluguel dos locais de shows, hospedagem dos eventos e os custos de viagem e hospedagem da equipe da banda e dos portadores de ingressos, do total de ingressos e ingressos da banda. receita de vendas de mercadorias. Além dos custos diretos, a equipe de pesquisa também levou em consideração o suposto efeito econômico indireto, como o efeito promocional que os shows tiveram nas cidades na atração de turistas locais e estrangeiros graças ao BTS (KOREAN HERALD, 2019).

3.3. Lei BTS

A hostilidade entre Coreia do Sul e do Norte é um tópico delicado dentro do país, já que com a iminência de um ataque vindo do Estado vizinho, se faz necessária a retenção de indivíduos dentro do exército para a proteção nacional. Na Coreia do sul a maioria dos homens tem como obrigatoriedade, o cumprimento do serviço militar com duração de 18 meses, entre 18 e 28 anos.

Conforme estabelecido pela Constituição da República da Coreia e por esta Lei, todo indivíduo do gênero masculino deve cumprir fielmente o serviço militar. Indivíduos do gênero feminino poderão prestar serviço ativo ou serviço na reserva apenas de forma voluntária. *(Alterado pela Lei nº 10703, de 24 de maio de 2011; Lei nº 10704, de 24 de maio de 2011).*

§ 1º Salvo disposição em contrário nesta Lei, nenhuma exceção especial à obrigação militar será estabelecida. (Ato de Serviço Militar, p.4)

A obrigatoriedade do serviço militar, no entanto, tem suas raras exceções: Atletas de alta performance e que ganharam medalhas em competições como as Olimpíadas e os Jogos Asiáticos já foram temporariamente isentos do alistamento, assim como músicos da música clássica e folclórica que foram premiados, isso porque entende-se que esses profissionais elevaram o prestígio nacional com seus atos. Contudo, nenhum artista do K-pop foi contemplado com o mesmo privilégio.

§1º O diretor de um escritório regional de recrutamento militar poderá adiar o alistamento ou a convocação de um indivíduo que tenha realizado o exame físico obrigatório e que se enquadre em qualquer uma das categorias do **caput**, bem como em qualquer uma das seguintes condições:

I – Estudante regularmente matriculado no ensino médio ou superior;
 II – Pessoa que esteja cursando um programa estabelecido por uma instituição de treinamento;
 III – Atleta de destaque que contribua para a valorização do prestígio nacional.

(...) bem como as restrições ao adiamento, serão regulamentadas por Decreto Presidencial. (Ato de Serviço Militar, p. 47)

Com o alistamento obrigatório, uma pausa de um ano e meio é uma realidade na vida de grande parte dos artistas coreanos do gênero masculino. Contudo, no dia 1 de dezembro de 2020, a “Lei BTS” foi aprovada pela Assembleia Nacional da Coreia do Sul, permitindo que artistas masculinos de grande relevância adiem o serviço militar até os 30 anos de idade. A lei recebeu tal nome porque o projeto de lei se inspirou justamente na situação vivida pelo grupo já que Jin, integrante mais velho do grupo, completaria 28 anos naquele ano.

No caso do grupo, todos se qualificaram para o adiamento por conta da condecoração recebida no ano de 2018 durante o Prêmio de Cultura e Artes Populares da Coreia, a Ordem de Mérito Cultural Hwagwan.

Contudo, mesmo com a lei de adiamento, no ano de 2022 a isenção do serviço militar do BTS se tornou pauta. Segundo (KOFICE, 2022, p.91), o alistamento do grupo não era uma questão não só política, mas como econômica, principalmente ligada à capitalização de sua agência. Não obstante, havia também a questão da pausa de um símbolo não só do K-pop, mas do movimento Hallyu como um todo, o que desencadeou debates de fãs, mídia e políticos.

O hiato do BTS é uma questão significativa com o potencial de exercer um impacto profundo no fenômeno global do **Hallyu** na música. Como os preços das ações de sua agência despencaram imediatamente após o BTS anunciar a suspensão, surgiram preocupações de que seu hiato pudesse afetar negativamente todo o movimento **Hallyu** (Kwon, 2022). (KOFICE, 2022, p. 92)

Mesmo sendo fonte de forte discussão sobre o alistamento militar, o grupo sempre se demonstrou a disposição em cumprir o serviço militar obrigatório como tantos outros artistas. Contudo, para (KOFICE, 2022, p. 91), a situação se tornou controversa pelo fato do Ministério da Defesa Nacional, a Assembleia Nacional e a Administração de Recursos Humanos Militares adiarem repetidamente suas respostas. Ministros do governo se tornaram defensores do grupo musical, argumentando que “as maiores estrelas pop da Coreia já tinham servido o seu país ganhando milhares de milhões de dólares e deveriam ser autorizados a continuar com seu talento de superestrelas” (Mao, 2023).

Durante a matéria do (The Guardian, 2022), após uma pesquisa privada que foi realizada no mesmo ano, foi apresentado que cerca de 60% das pessoas entrevistadas apoiavam que o grupo BTS fosse isento do serviço militar. Contrariando

outra pesquisa que foi realizada dois anos antes, onde foi indicado que as opiniões eram mais mistas sendo 46% a favor da isenção e 48% contra.

Os debates, no entanto, terminaram quando o próprio grupo se pronunciou de forma informal e inesperada em uma live da plataforma YouTube, anunciando seu hiato temporário devido ao dever de cumprir o alistamento. Após a transmissão, a própria agência, HYBE, anunciou oficialmente que Jin se alistaria em dezembro de 2022.

A lei possibilita que muitos artistas do K-pop possam utilizar dessa possibilidade para dar uma longa pausa na carreira já que segundo Jeon Yong-gi, coautor do projeto de lei: "Artistas pop tendem a conseguir suas maiores conquistas em torno dos 20 anos, mas muitos deles tiveram que buscar uma graduação para adiar o serviço" (Shin, 2020).

Em (KOFICE, 2024, p.87) é apresentado uma teoria levantada por profissionais da indústria musical onde era discutido o papel do grupo no sucesso da música coreana ao redor do mundo e como a suspensão das atividades do grupo para a realização do serviço militar seria um golpe grande para a indústria.

3.4. Política internacional

Além da presença do BTS no setor audiovisual mundial, o grupo se tornou um agente político internacional, não só movimentando políticas internas coreanas, mas também externas. A Coreia do Sul é um país onde os "ídols" normalmente se abstêm de opiniões políticas para manter a boa opinião pública ao seu respeito, contudo, o mercado ocidental demanda maior posicionamento de seus artistas.

Segundo o (KOFICE, 2021, p.13), nos Estados Unidos, por exemplo, é muito comum que os fãs prefiram artistas que demonstrem interesses em questões políticas e preocupações referentes a impactos sociais. No ano de 2020, com o movimento Black Lives Matter, alguns artistas Hallyu se demonstraram a favor do movimento, incluindo o BTS, que utilizou as redes sociais para se pronunciar contra a discriminação racial: "Nós nos posicionamos contra a discriminação racial. Condenamos a violência. Você, eu e todos nós temos o direito de ser respeitados. Nós permaneceremos juntos." Além do pronunciamento em apoio ao movimento, o grupo, juntamente com a empresa Hybe, doaram cerca de U\$ 1 milhão para auxiliar a luta do movimento contra discriminação social nos EUA. Ainda nos EUA, outra

movimentação que carrega o nome do grupo foi formada pelos seus fãs, que se posicionaram contra a reeleição de Trump em 2021. Os fãs se mobilizaram para comprar muitos ingressos para a comitiva do candidato em Tulsa, Oklahoma. Mas no caso, ninguém compareceu e seu objetivo era deixar o lugar do evento o mais vazio possível.

O fã clube, além de se mobilizar para movimentações políticas, também criou instituições sociais como a “Army Help the Planet” criada por fãs brasileiros. A iniciativa tem como objetivo atuar nas áreas ambientais e sociais, com incentivo para a participação dos jovens no processo decisório e à democracia.

Seguindo a lógica apresentada pelo relatório do KOFICE no ano de 2021, o grupo apresentou nos últimos anos não só performances musicais, mas grande engajamento em questões sociais.

O grupo BTS participou da 73ª Assembleia Geral das Nações Unidas (ONU), onde além de apresentar um projeto em parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), trouxe um discurso voltado à diplomacia e cuidado com as futuras gerações (SILVA, 2020). Em julho de 2021, o grupo foi nomeado para ser enviado especial em eventos oficiais internacionais daquele período. Estes participaram de compromissos diplomáticos e da cúpula das Nações Unidas. Além disso, realizaram em 2021 uma apresentação da música “Permission To Dance” na sede da Organização das Nações Unidas em Nova York (POSSA, 2022).

Durante o dia 24 de setembro de 2018, segundo o site oficial da UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância, BTS participou da 73ª Assembleia Geral das Nações Unidas para divulgar o lançamento do programa “Generation Unlimited” que visa levar educação, treinamento ou empregos de qualidade para todos os jovens até 2030.

A Generation Unlimited enfrentará a crise global de educação e formação que atualmente impede o progresso de milhões de jovens e ameaça o desenvolvimento e a estabilidade, concentrando-se em três áreas-chave de atuação: educação para adolescentes em idade secundária; desenvolvimento de habilidades para aprendizagem, empregabilidade e trabalho digno; e empoderamento. (UNICEF, 2018)

A parceria do grupo com a UNICEF, no entanto, foi iniciada no ano anterior a Assembleia Geral, em novembro de 2017 o grupo se juntou ao Fundo das Nações

Unidas para a Infância para criar a campanha “Love Myself” (“amar a mim mesmo”, traduzido do inglês). Segundo o próprio site da campanha, o objetivo é realizar campanhas contra a violência contra crianças e adolescentes ao redor do mundo. Na última atualização realizada pelo website, em abril de 2024 foram arrecadados cerca de 8,9 bilhões de Won (cerca de 35 milhões de reais) e mais de 15 milhões de menções utilizando hashtag #BTSLoveMyself.

O sucesso da campanha trouxe a renovação da parceria entre BTS e UNICEF no ano de 2024, a #OnMyMind Initiative, o objetivo da nova campanha, segundo atualizações da UNICEF, é “apoiar a saúde mental de crianças, jovens e famílias, além de defender o direito de cada criança e jovem de crescer em um ambiente seguro e inclusivo, protegido da negligência, do abuso e de problemas de saúde mental. A parceria continua sua contribuição para programas de proteção infantil e amplia o acesso a serviços que protegem todas as crianças de todas as formas de violência.”

Nos últimos 7 anos, a mensagem LOVE MYSELF do BTS tem oferecido imenso conforto e coragem para crianças e jovens ao redor do mundo. Peço sinceramente um maior interesse e apoio de todos para a saúde mental de crianças e jovens por meio da iniciativa #OnMyMind. (Jeong Kap Young, Presidente do Comitê Coreano da UNICEF)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada ao longo deste trabalho permitiu compreender que o BTS é uma peça-chave na movimentação da diplomacia cultural da Coreia do Sul, funcionando como um impulsionador da imagem internacional do país e como vetor de atração econômica, simbólica e política. A centralidade do grupo na estratégia de *soft power* do país trouxe benefícios expressivos, tais como: aumento das exportações de produtos culturais, ampliação do turismo, fortalecimento da imagem nacional no exterior e o engajamento em pautas globais por meio de organismos multilaterais.

Entretanto, a mesma centralização também revelou riscos estruturais relevantes. A forte dependência em um único ator cultural gerou vulnerabilidades institucionais, como evidenciado durante os debates sobre o alistamento militar dos membros do grupo e os impactos econômicos associados à pausa de suas atividades. A aprovação da “Lei BTS” e o reposicionamento do governo em relação ao papel da cultura pop indicam uma tentativa reativa de lidar com a assimetria criada pela concentração de capital simbólico em torno de um único grupo.

A experiência da Coreia do Sul com o BTS expõe os limites de uma política de *soft power* excessivamente personalizada. Por mais que seja eficaz no curto prazo, esse modelo necessita de mecanismos diversificados e sustentáveis para atenuar os efeitos colaterais de uma eventual ausência ou declínio do ator central. Ausência do grupo já era de conhecimento do governo sul-coreano, uma vez que, mesmo com duas décadas de incentivo à indústria musical, todos os artistas do sexo masculino exerceram suas obrigações com o serviço militar.

A partir de 2024, os dados indicam esforços do Estado sul-coreano para ampliar a base de sua diplomacia cultural, por meio do fortalecimento de outras expressões culturais e apoio institucional a novos artistas. Como apresentado no último relatório publicado pelo KOFICE, onde mesmo com a pausa das atividades do grupo, as vendas de álbuns físicos cresceram cerca de 50%.

Portanto, pode-se concluir que o “efeito BTS” foi decisivo para o avanço da diplomacia cultural da Coreia do Sul, mas que seu sucesso também proporciona ao Estado o desafio de construir uma política cultural mais estruturada e menos dependente de fenômenos individuais. Trazendo uma reflexão relevante para países

que visam projetar sua influência externa por meio da cultura popular no contexto da globalização midiática contemporânea.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, Fernando de Melo. *Diplomacia: Tradições, Mudanças e Desafios*. 1. Edição. Brasília: FUNAG, 2024
- BERRIDGE, G. R. *Diplomacy: Theory and Practice*. 6. ed. Londres: Palgrave MacMillan, 2002
- BULCHHOLZ, Katharina. *How Much Money Does BTS Make for South Korea?*. Statista, 05 nov. 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/19854/companies-bts-share-of-south-korea-gdp/>
- CHUNG, Min; OH, Joon Beom; SHIN, Yooran; RYU, Seung Hee. *방탄소년단(BTS)의 경제적 효과* [O impacto econômico do BTS]. Seul: Hyundai Research Institute, 2018. Disponível em: <https://www.hri.co.kr>. Acesso em: 20 mar. 2025.
- EPIFÂNIO, Ana Carolina de Sousa. *K-Pop e o efeito BTS (방탄소년단): Estudo de caso sobre a banda sul-coreana e o seu boom no Ocidente*. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas) – Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, 2024. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/161506/2/686081.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2025.
- SHIN, Hyonhee. *Coreia do Sul aprova lei que adia serviço militar de artistas de K-pop*. O Estado de S. Paulo, 01 dez. 2020. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/musica/coreia-do-sul-aprova-lei-que-adia-servico-militar-de-artistas-de-k-pop/>.
- EXTRA. Saiba tudo sobre a ‘Lei BTS’, que atrasa entrada de artistas sul-coreanos no serviço militar obrigatório. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/saiba-tudo-sobre-lei-bts-que-atrasa-entrada-de-artistas-sul-coreanos-no-servico-militar-obrigatorio-25592654.html>. Acesso em: 18 mar. 2025.
- FELIPPE, Fabricia. *Repensando a Guerra da Coreia: o papel das grandes potências na criação e perpetuação do conflito na Península Coreana*. Centro Universitário IBMEC, 2019.
- FERREIRA MENEZES, Clarice Cristine. *Identidade Nacional e Poder nas Relações Internacionais: uma breve trajetória da construção da política de diplomacia cultural brasileira*.
- GOFF, Patricia M. *Cultural Diplomacy*. The Oxford Handbook of Modern Diplomacy. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- HAMILTON, Keith; LANGHORNE, Richard. *The Practice of Diplomacy. Its evolution, theory, and administration*. 2. ed. Londres/Nova York: Routledge, 2011
- HALLIDAY, Fred. *The world at 2000: perils and promises*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave, 2001. ISBN 0-333-94534-4.
- HOLLERAN, Leslie. *BTS: K-Pop's Biggest Headliners*. Minneapolis: Lerner, 2024.
- KIM, Bok-rae. *Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)*. American International Journal of Contemporary Research, [s. l.], v. 5, n. 5, p. 154-160, out. 2015. Disponível em: https://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf. Acesso em: 4 out. 2024.

KIM, Myung Oak. *The New Korea: An Inside Look at South Korea's Economic Rise*. [S. l.]: [Editora], 2010.

KLRI. Korea Legislation Research Institute. *Military Service Act*. 2011. Disponível em: https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?lang=ENG&hseq=25744. Acesso em: 21 mar. 2025.

KOCIS. Korea Culture and Information Service. *Introdução da Coreia: Transição para uma democracia e transformação em uma potência econômica*. Disponível em: <https://brazil.korean-culture.org/pt/174/korea/68>. Acesso em: 21 mar. 2025.

KOREA FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE. *Hallyu Now - Global Hallyu Issue Magazine*. v. 42. Coreia do Sul: KOFICE, 2021.

KOREA FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE (KOFICE). *Hallyu White Paper 2022*. Seul: KOFICE, 2023.

KOREA FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE (KOFICE). *Hallyu White Paper 2023*. Seul: KOFICE, 2024.

LEE, D. (2019). *Intertextuality and Transmedia Storytelling in K-Pop: Focusing on the content analysis of BTS*. Graduate School of International Cultural and Communication Studies da Waseda University.

LOVE MYSELF. Home. Disponível em: <https://www.love-myself.org/eng/home/>. Acesso em: 18 mar. 2025.

MALIANGKAY, R. Same look through different eyes: Korea's history of uniform pop music acts. In: CHOI, J.; MALIANGKAY, R. (Org.). *K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry*. Londres: Routledge, 2014.

MAO, Frances. *Saiba tudo sobre a 'Lei BTS', que adia serviço militar obrigatório de astros do K-pop*. BBC News Brasil, 14 dez. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cw4k3qgedq4o>. Acesso em: 18 mar. 2025.

MAMO, Heran. *New 'BTS Law' in South Korea Allows K-Pop Stars to Postpone Military Service Ahead of Jin's 28th Birthday*. Billboard, 12 jan. 2020. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-law-passed-south-korea-9491899/>. Acesso em: 18 mar. 2025.

MATHIAS, Letícia Batista. *Política Externa Sul-Coreana – O Hallyu enquanto política de Estado estratégica de Soft Power*. Disponível em: <https://relacoesexteriores.com.br/politica-externa-sul-coreana-o-hallyu-enquanto-politica-de-estado-estrategica-de-soft-power/>. Acesso em: 1 out. 2024.

MCINTYRE, Hugh. *For BTS, 'Dynamite' Was Just The Beginning*. Forbes, 12 ago. 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2021/08/12/for-bts-dynamite-was-just-the-beginning/?sh=2b268c9ace46>. Acesso em: 22 mar. 2025.

MELISSEN, Jan. *Public Diplomacy*. The Oxford Handbook of Modern Diplomacy. Oxford: Oxford University Press, 2013

MINISTÉRIO DA CULTURA, DO ESPORTE E DO TURISMO E SERVIÇO COREANO DE CULTURA E INFORMAÇÃO. *Culture stands tall as pillar of Korea-US alliance: minister*. Disponível em <<https://www.korea.net/AboutKorea/Korean-Wave/Korea-Worlds-Third-Largest-Cosmetic-Exporter>>. Acesso em: 22 mar. 2025.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES (COREIA DO SUL). Public Diplomacy Act. Coreia do Sul.; Ministério das Relações Exteriores, 2016. Disponível em: <https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22841/contents.do> Acesso em: 31 mar. 2025.

MOON, Seungsook. Militarized modernity and gendered mass mobilization, 1963-1987. IN: _____. Militarized modernity and gendered citizenship in South Korea. Duke University Press, 2005.

NYE JR, Joseph S. Hard, Soft and Smart Power. The Oxford Handbook of Modern Diplomacy. Oxford: Oxford University Press, 2013

NYE JR, Joseph S. Soft power: the means to success in world politics. New York: Public Affairs, 2002.

ORTEGA, Rodrigo. *K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS*. G1, 23 mai. 2019. 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: 4 out. 2024.

PINHEIRO, Letícia. **Política Externa Brasileira**. 1. ed. [S. l.]: Zahar, 2004. 84 p. ISBN 9788571108110.

POSSA, Julia. De BTS a “Parasita”, entenda como a Coreia do Sul aplica o “soft power”. [S. l.], 5 abr. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/internacional/de-bts-a-parasita-entenda-como-a-coreia-do-sul-aplica-o-soft-power/>. Acesso em: 1 out. 2024

RODRIGUES, João Pedro Fernandes. *Kawaii Culture e a importância da globalização japonesa no fim da Segunda Guerra Mundial*. In: **Educação: Expansão, políticas públicas e qualidade**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2023. Capítulo 11.

SOUZA, Luana Aleixo de; BAPTISTA, José Abel de Andrade. *Ascensão do pop sul-coreano: BTS como objeto de exportação*. São Paulo: FATEC Zona Leste, 2022.

SU, Changhe. Soft Power. *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. Oxford: Oxford University Press, 2013

THIESSE. Anne-Marie. *La création des identités nationales*. Europe XVIIIe XXesiècle. Paris: Editions du Seuil, 1999.

THE GUARDIAN. South Korea considers a survey on boyband BTS members’ military service. 31 ago. 2022. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2022/aug/31/south-korea-considers-survey-on-boy-band-kts-members-military-service> Acesso em: 21 mar. 2025.

UNICEF. We have learned to love ourselves, so now I urge you to speak yourself. Nova Iorque, 24 set. 2018. Disponível em: <https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself>. Acesso em: 18 mar. 2025.

UNICEF. BTS and UNICEF celebrate LOVE MYSELF campaign with renewed support for UNICEF’s #OnMyMind. Seoul, 22 abr. 2024. Disponível em: <https://www.unicef.org/partnerships/bts-and-unicef-celebrate-love-myself-campaign-renewed-support-unicefs-onmymind>. Acesso em: 18 mar. 2025.