

A influência exercida pelo grupo BTS na construção de uma imagem internacional positiva da Coreia do Sul: o caso das armys da Grande Porto Alegre¹

Mariana Reolon da SILVA²

Guibson DANTAS³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Com o advento dos meios digitais de comunicação, os produtos culturais se converteram em agentes de apoio para a política externa dos países. É o caso do BTS, um grupo de k-pop com êxito global devido a letras direcionadas para a juventude, estética original e presença nas redes sociais. Com o intuito de compreender esse fenômeno sob a ótica das relações públicas internacionais, esta pesquisa foi elaborada para investigar a influência do BTS na construção de uma imagem internacional positiva da Coreia do Sul entre as *armys* da Grande Porto Alegre. A título de conclusão, verificou-se que o grupo pode ser considerado um agente de *soft power* da República da Coreia, pois concede ganhos à imagem pública do referido país no exterior.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem Internacional; K-pop; Relações Públicas Internacionais; *soft power*; Coreia do Sul.

Introdução

A Coreia do Sul, em poucas décadas, deixou de ser um país agrário e se tornou um dos Tigres Asiáticos. A rápida industrialização, amparada em um programa de fomento à educação e à inovação tecnológica, levou o país a obter uma grande visibilidade internacional a partir do êxito alcançado por seus produtos culturais.

Foi nos anos 90 que a política sul-coreana passou a ver sua produção cultural como um segmento com alto potencial econômico e iniciou um plano de investimentos que visava a exportação de seus produtos. Assim, surgiu a *Hallyu Wave* ou “Onda Coreana”, definida por Dias Martins (2021) como a invasão global de produtos culturais da Coreia do Sul.

¹ Trabalho apresentado no GT02SU – Comunicação e Relações Internacionais, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Bacharela em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, email: marianareolons3@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidad de Málaga. Relações Públicas e Internacionalista, é professor do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, em exercício na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, email: guibsondantas@outlook.com.

Apesar das séries televisivas terem sido o ponto de partida, foi o k-pop que fez a *Hallyu* ter visibilidade internacional. O gênero - abreviação de *korean pop music* -, se caracteriza por apresentar melodias românticas, batidas energéticas e coreografias divertidas. Em 2016, a revista TIME considerou o referido gênero musical como a maior exportação cultural da Coreia do Sul até o momento (Kong, 2016).

Porém, um grupo em especial superou todas as barreiras nacionais e internacionais que existiam na indústria do k-pop: o BTS. Formado por sete integrantes (RM, Jin, Suga, J-hope, Jimin, V e Jungkook), o septeto foi eleito pela revista TIME, em 2020, como “*Entertainer Of The Year*”. Com mensagens sociais em suas músicas, performances grandiosas, uso da internet e um forte vínculo com seus fãs, o grupo impactou de forma definitiva a indústria fonográfica mundial (Rocha, 2021).

Entretanto, qual a influência exercida pelo BTS na construção de uma imagem internacional positiva do seu país de origem entre os seus fãs estrangeiros? Com o intuito de responder a essa pergunta, este trabalho foi desenvolvido sob a ótica das Relações Públicas Internacionais (Dantas, 2023b) com o intuito de compreender qual a influência do BTS na construção de uma imagem internacional positiva da Coreia do Sul entre as *armys*⁴ da Grande Porto Alegre.

Para dar conta do objetivo traçado, foi estabelecida uma construção metodológica qualitativa, dividida em duas etapas: pesquisa bibliográfica e entrevista semiestruturada. Com a compreensão teórica e histórica proporcionada pela revisão bibliográfica, foi definido um plano de entrevistas contendo treze perguntas a serem feitas entre os dias 15 e 21 de julho de 2023 com as fãs do grupo BTS. Ao todo, foram realizadas oito entrevistas, com um público entre 19 e 28 anos, residentes na região metropolitana de Porto Alegre, que geraram quatro categorias de análise: Relação *army* e BTS; Imagem da Coreia do Sul antes do BTS; Consumo da cultura sul-coreana depois do BTS; O interesse pelo turismo na Coreia do Sul.

⁴ Os fãs do BTS são conhecidos como “armys” – abreviação de “*Adorable Representative M.C for Youth*” (Representante Adorável para a Juventude).

Relação *army* e BTS

A primeira categoria de análise deste trabalho foi o período em que as entrevistadas viraram fãs do BTS e de que forma tiveram o primeiro contato com o grupo. O ano de 2020 foi o de maior menção, com três respondentes. Devido ao isolamento por causa da Covid-19, as respondentes passavam muito tempo acessando redes sociais e assistindo vídeos no *Youtube*, e foi através desses meios que conheceram o BTS e passaram a consumir diversos conteúdos do grupo.

Ao serem questionadas sobre o que mais as atraiu no grupo, a personalidade e as letras das músicas se destacaram nas respostas. Sobre a personalidade, Chang e Park (2019) discorrem que o grupo utiliza as mídias como meio de compartilhar a vida, opiniões e comentários, criando uma interação íntima com as fãs ao transmitir uma imagem de “pessoas normais”.

Dentre as palavras utilizadas pelas participantes sobre as letras das músicas, pertencimento e acolhimento foram os destaques. Segundo uma delas, por exemplo, através das letras, se sentia em uma “rede de pessoas que sentiam a mesma coisa”, corroborando com Chang e Park (2019), que afirma que os fãs são atraídos pelas letras do BTS, ao passo que elas expressam temas comuns à juventude, ao mesmo tempo que oferecem conforto e empatia.

Imagem da Coréia do Sul antes do BTS

No que diz respeito ao possível impacto do BTS em relação à imagem de seu país de origem, foi questionado às participantes o que elas sabiam sobre a Coréia do Sul antes de se tornarem *armys*. Entre as respostas, destacaram-se as palavras polidez, esforço, tecnologia, desenvolvimento e nada. Aqui, a palavra nada significa nenhum conhecimento prévio sobre a Coréia do Sul, sua cultura e sociedade – época que ainda não eram fãs do BTS.

Em contrapartida, no final da entrevista, ao serem questionadas sobre a sua visão atual da Coréia do Sul, os conceitos foram modificados drasticamente, onde cultura, comida, histórico e moderno se converteram em símbolos representativos do país. Podemos notar que, as opiniões tecidas no início da entrevista caracterizam um país mais

“frio” e misterioso; enquanto isso, após consumirem as músicas do do BTS, as entrevistadas descrevem a Coréia do Sul como um país “vivo”, que representa cultura, história, culinária e que desperta nelas um desejo cada vez maior de explorá-lo.

Consumo da cultura sul-coreana depois do BTS

Das oito entrevistadas, seis alegaram ter interesse pela língua coreana, o *hangul*, por causa do BTS. Entre os principais motivos citados, estão: entender as letras das músicas, assistir aos vídeos postados na conta oficial no *Youtube* na língua original para não depender das legendas em inglês e possibilidade de assistir as *lives* realizadas pelos integrantes e compreender, em tempo real, o que eles estão dizendo.

O segundo ponto mencionado foi a culinária sul-coreana, em que sete participantes revelaram que, através do BTS, surgiu o interesse pela culinária do país. O principal motivo é que, nos *realities* do grupo, os integrantes são vistos comendo, o que leva muitas fãs a ter vontade de experimentar exatamente o que é mostrado.

Ao considerar as questões relativas à língua e à culinária, percebe-se como o BTS possui uma posição de influência e poder sobre os seus fãs, sobretudo se interpretarmos as respostas baseando-se nas premissas de Nye citadas por Dantas (2023), que conceitua poder como a capacidade de um ator internacional de influenciar o comportamento de terceiros.

Os produtos culturais - como é o caso do BTS - possuem o poder de perpetuar os valores do país de produção de forma subliminar e é justamente esta transmissão que permite a transferência de costumes entre um país e outro.

O interesse pelo turismo na Coréia do Sul.

Ao serem questionadas sobre o seu interesse em viajar para a Coréia do Sul, todas as oito participantes responderam de forma positiva. Entre os principais motivos que justificam as suas respostas, se encontram: o desejo de imersão na cultura, os lugares mostrados nos *realities* do BTS, a beleza natural do país e a segurança. Duas das entrevistadas mencionaram que, depois de se tornarem *armys*, começaram a assistir vídeos e *vlogs* de viagens para aprender mais sobre como seria estar lá *in loco*. Já uma

das participantes alegou que tem tanto interesse no país que passou a procurar bolsas de estudo e se informar sobre questões burocráticas de visto e passaporte, pois vislumbra residir na Coreia do Sul.

Entre as oito entrevistadas, apenas uma delas já visitou a Coreia do Sul. Ela conta que a viagem, que ocorreu em 2022, foi a melhor experiência da sua vida. Segundo ela, o maior interesse em viajar era por conta dos k-dramas, mas confessou que sua decisão também foi influenciada pelo BTS.

A atração que o BTS provoca entre os fãs e o conseqüente interesse pela Coreia do Sul, de acordo com Valdevino (2022), corrobora com uma pesquisa realizada pela Organização de Turismo da Coreia do Sul em 2021. Na enquete, foi destacado que o k-pop era responsável pela maior parcela de visitantes no país, cerca de 86%, e o BTS era o grupo mais citado entre os motivos dos turistas. Por sinal, conforme apontado por Ortega (2019), o número de visitantes brasileiros na Coreia do Sul, por exemplo, subiu de 4,8 mil em 2003 para 19,7 mil em 2018.

Considerações finais

Ao interpretar os resultados, ficou claro que o BTS atua diretamente na disseminação da cultura sul-coreana, influenciando os seus fãs e admiradores a consumi-la e, conseqüentemente, a nutrir uma simpatia pelo país.

Por meio de estratégias das mídias sociais, observa-se que o grupo possui uma forte conexão com seus fãs, e que, ao longo do tempo, as *armys* passam a consumir elementos culturais da Coreia do Sul como forma de se sentirem mais próximas do grupo.

Dessa forma, uma imagem positiva da Coreia do Sul é amplamente difundida entre os fãs espalhados nos cinco continentes, com destaque para os residentes na região metropolitana de Porto Alegre, público-alvo desta investigação. Nas falas das *armys*, considera-se que o grupo BTS se converteu em agente de *soft power* de seu país. Ao traduzir o seu sucesso comercial em valores positivos para o país, o BTS tornou-se fundamental para a consolidação e êxito do posicionamento estratégico da Coreia do Sul dentro do sistema internacional.

REFERÊNCIAS

Chang, Woong Jo; Park, Shin-Eui. **The Fandom of Hallyu, a Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS**. Kritika Kultura, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/340381041The_Fandom_of_Hallyu_A_Tribe_in_the_Digital_Network_Era_The_Case_of_ARMY_of_BTS. Acesso em: 23 de maio de 2023.

Dantas, Guibson. **Soft Power: tipologia de poder e Relações Públicas Internacionais**. In: 20º Congresso de Ciências da Comunicação na região Norte, 06.,2023, Boa Vista. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/8/042620232110216449bd6dd9a64.pdf>. Acesso em 21 jun. 2023.

Dantas, Guibson. **Relações Públicas Internacionais: quatro passos para uma reorientação da subárea**. In: XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2023, Campo Grande. Anais do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. São Paulo: Intercom, 2023b.

Dias Martins, Ruan. **Estudo de caso sobre a hallyu como ferramenta de soft power da Coreia do Sul**. 2021. Disponível em: https://repositorio.cruzeiro_do_sul.edu.br/js_pui/bitstream/123456789/2720/1/Ruan%20ESTUDO%20DE%20CASO%20SOBRE%20A%20HALLYU%20COMO%20FERRAMENTA%20DE%20SOFT%20POWER%20DA%20COREIA%20DO%20SUL.pdf. Acesso em: 16 mai 2023.

Kong, Hiu Yan. **The globalization of K-pop: The interplay of external and internal forces**. 2016. Tese de Doutorado. Hochschule Furtwangen. Disponível em: <https://dnb.info/1122623658/34>. Acesso em: 07 de julho de 2023.

Ortega, Rodrigo. **K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS**. G1, 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: 29 de maio de 2023.

Rocha, Ana Carolina Weber da Silva. **BTS: os bastidores do fenômeno mundial: uma trajetória do anonimato ao sucesso internacional e seu impacto na expansão da cultura sul-coreana**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro.. 2021. 137 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://pantheon.ufjf.br/bitstream/11422/14585/1/ARocha.pdf>. Acesso em: 03 de julho de 2023.

Valdevino, Thaynã Ramalho. **O k-pop e seus impactos na economia da coreia do sul no século XXI: turismo e possibilidades de ganhos com direitos autorais**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Pernambuco.. 2022. 50 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/47966/3/TCC%20Thayn%c3%a3%20Ramalho%20Valdevino.pdf>. Acesso em: 25 de junho de 2023.