

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

ANA LUIZA LUCCHETTA

**O FENÔMENO DA CAMPANHA 'MÉQUIZICE DO BTS' E SEU PAPEL NA
DIFUSÃO DA CULTURA SUL-COREANA NO OCIDENTE**

SÃO PAULO

2023

ANA LUIZA LUCCHETTA

**O FENÔMENO DA CAMPANHA 'MÉQUIZICE DO BTS' E SEU PAPEL NA
DIFUSÃO DA CULTURA SUL-COREANA NO OCIDENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Relações
Públicas, Publicidade e Propaganda e
Turismo da Escola de Comunicações e Artes
da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
para obtenção de título de Bacharel em
Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Lucchetta, Ana Luiza

O fenômeno da campanha 'Méquizice do BTS' e seu papel na difusão da cultura sul-coreana no Ocidente / Ana Luiza Lucchetta; orientador, Bruno Pompeu. - São Paulo, 2023.

67 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.

Bibliografia

1. Publicidade. 2. Indústria do Entretenimento. 3.
K-pop. 4. Marcas. 5. McDonald's. I. Pompeu, Bruno. II.
Título.

CDD 21.ed. -

659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

LUCCHETTA, A. L. O fenômeno da campanha 'Méquizice do BTS' e seu papel na difusão da cultura sul-coreana no Ocidente. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Relações Públicas) — Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

Aprovado em: 30/06/2023

Banca:

Orientador: Bruno Pompeu

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Membro Titular: Luis Alberto de Farias

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Membro Titular: Davi Sá

Instituição: Escola Superior de Propaganda e Marketing

AGRADECIMENTOS

À Universidade de São Paulo, à Escola de Comunicações e Artes e a todo o corpo docente, por terem me proporcionado, direta ou indiretamente o privilégio de fazer parte de um espaço de aprendizados que vão além do acadêmico, transformando-me enquanto pessoa e cidadã.

Ao Prof. Dr. Bruno Pompeu, por ter me aceitado como orientanda e incentivado durante todo o processo de concepção deste trabalho.

À minha família, que sempre me apoiou e incentivou durante minha formação acadêmica para a realização do sonho de estudar em uma instituição pública, e que não mediu esforços para fazer com que meus estudos, ambições e planos pudessem ser realizados da melhor maneira possível.

À ECA Jr., por ter sido minha primeira experiência profissional, e à gestão 19/20, que me acolheu e me proporcionou aprendizados tanto para vida profissional quanto pessoal.

Por fim, aos meus amigos e colegas que estiveram ao meu lado durante toda a graduação com muita cumplicidade e companheirismo

Muito obrigada!

RESUMO

LUCCHETTA, A. L. O fenômeno da campanha 'Méquizice do BTS' e seu papel na difusão da cultura sul-coreana no Ocidente. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) — Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

O avanço das tecnologias e a ascensão das redes sociais alterou muitas dinâmicas, como as de distribuição de produtos culturais. A indústria do entretenimento coreana dominou as estratégias de exportação desses produtos e desde então tem experimentado lucros vertiginosos. Este trabalho utilizou uma abordagem metodológica baseada em uma revisão bibliográfica e estudo de caso sobre a associação entre McDonald's, maior rede de *fast-food*, e o grupo de K-pop - gênero musical originado na Coreia do Sul -, BTS, para uma ação de publicidade para analisar como a associação entre marcas e produtos culturais coreanos é uma forma de obter lucro e visibilidade. O trabalho evidencia como as celebridades desempenham um papel significativo na comercialização de produtos e na conquista de públicos. Essas conclusões contribuem para a compreensão do atual cenário da indústria do entretenimento sul-coreana e das dinâmicas de marketing e publicidade envolvidas nesse contexto.

Palavras-chave: Publicidade. Indústria do Entretenimento. K-pop. Marcas. McDonald's.

ABSTRACT

LUCCHETTA, A. L. **The 'BTS Meal' campaign phenomenon and its role in spreading South Korean culture in the West.** 2023. Undergraduate thesis. (Bachelor Degree in Public Relations) — School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2023.

The advancement of technologies and the rise of social media have altered many dynamics, including the distribution of cultural products. The Korean entertainment industry has dominated the strategies for exporting these products and has since experienced tremendous profits. This study utilized a methodological approach based on literature review and a case study on the association between McDonald's, the largest fast-food chain, and the most successful K-pop - a music genre originated in South Korea - group, BTS, for an advertising campaign, to analyze how the association between brands and Korean cultural products is a means to achieve profitability and visibility. The study highlights the significant role celebrities play in product marketing and audience engagement. These findings contribute to understanding the current landscape of the Korean entertainment industry and the dynamics of marketing and advertising involved in this context.

Keywords: Advertising. Entertainment Industry. K-pop. Brands. McDonald's.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Coleção de produtos da marca Hello Kitty.....	17
Figura 2 - Esquema representativo de treinamentos para idols.....	26
Figura 3 - Foto do grupo BTS seguindo a estética hip hop, em sua primeira era.....	30
Figura 4 - Foto do grupo BTS em sua segunda era.....	32
Figura 5 - Imagem de lançamento do álbum "BE", em sua sexta era.....	33
Figura 6 - Blusas e bolsas criadas por fãs que fazem referência ao grupo BTS.....	41
Figura 7 - Fã colecionadora de produtos do grupo BTS.....	42
Figura 8 - Trecho do videoclipe "IDOL", de BTS, que mostra o uso da estética kitsch.	
44	
Figura 9 - Anúncio veiculado referente a promoção do McJordan Special.....	47
Figura 10 - Perfil brasílico do McDonald's no Twitter divulgando os molhos disponíveis.....	49
Figura 11 - Combo comercializado pela promoção "Méquizice do BTS".....	50
Figura 12 - Gráfico que indica o crescimento no faturamento do McDonalds antes e após a comercialização da Méquizice do BTS.....	53
Figura 13 - Combo da Méquizice do BTS vazio sendo vendido na internet.....	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principais agências de entretenimento sul-coreanas.....25

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 RELAÇÕES ENTRE OCIDENTE E ORIENTE.....	11
3 CULTURA POP NO LESTE ASIÁTICO.....	15
3.1 HALLYU WAVE: A ONDA COREANA.....	19
3.2 A ASCENSÃO DO K-POP NO CONTEXTO DA HALLYU.....	22
3.3 A CONSAGRAÇÃO DO K-POP ENQUANTO GÊNERO MUSICAL NA CONTEMPORANEIDADE.....	24
3.4 BTS: O FENÔMENO DO K-POP.....	29
4 INDÚSTRIA CULTURAL, CULTURA E CONSUMO: PASSADO E PRESENTE.....	35
5 ESTUDO DE CASO: A MÉQUIZICE DO BTS.....	46
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
7 REFERÊNCIAS.....	57

1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento de novas tecnologias da informação e comunicação e, posteriormente, das redes sociais, novas dinâmicas de relacionamento entre pessoas e marcas surgiram. Paralelamente, as formas como produtos culturais são distribuídos foram diretamente impactadas.

Visando compreender os processos de construção de marca de fenômenos culturais e como eles se associam a outras marcas, neste trabalho me aprofundo em questões relacionadas a produtos culturais e associação entre marcas e celebridades, guiada pela pergunta-problema: como a campanha "Méquizice do BTS" e o consumo de cultura sul-coreana se relacionam?

Para atingir esse objetivo, foram feitas leituras sobre as relações entre a indústria do entretenimento sul-coreana, celebridades e marcas no contexto digital.

Para isso, contextualiza-se o viés utilizado para compreender as dimensões comparativas entre Ocidente e Oriente, partindo do pressuposto que vive-se em uma sociedade há muito tempo regida por costumes europeus-cristãos. Intenta-se, também, realizar uma breve retrospectiva do que foi a globalização e a supervalorização da cultura européia e cristã, e como hoje existe uma inclinação para a adesão de valores tidos como característicos da sociedade oriental. Elenca-se três pontos principais que justificam esse movimento.

Também são contextualizadas as origens da Onda Coreana (fenômeno cultural caracterizado pela popularidade global da cultura popular sul-coreana) passando por cenários políticos e econômicos, como a expansão dos mercados financeiros, de empresas transnacionais e imperialismo cultural. Além disso, são mencionadas as fases do movimento e a relação do governo coreano com a indústria do entretenimento local.

As redes sociais foram fundamentais no êxito da Onda Coreana, permitindo que fãs ao redor do mundo se conectassem, discutessem e compartilhassem suas experiências e interesse pela cultura coreana. Nesse contexto, a comunicação desempenha uma função fundamental e estratégica para a divulgação de produtos, superando até mesmo os desafios impostos pelas barreiras culturais e linguísticas.

As relações entre consumo e cultura também foram abordadas, fazendo uma retrospectiva a partir do século XX sobre como o modo produtivo mudou e alterou a

dinâmica social do processo de consumo. Em seguida, explora-se as formas de manifestação da publicidade dentro do contexto oriental e da esfera da Onda Coreana.

Por fim, visando entender o processo de associação entre marcas e a indústria do entretenimento coreana, neste trabalho foi analisado um estudo de caso de associação entre McDonald's, a marca de fast-food mais consagrada da atualidade, com o mais bem sucedido grupo de K-pop, BTS, para uma ação de publicidade que foi nomeado "Méquizice do BTS". A ação consistiu na venda de combos, incluindo alguns produtos comercializados habitualmente juntamente com dois molhos inspirados em receitas do McDonald's na Coreia do Sul. De acordo com a rede de *fast-food*, essa foi a primeira vez que uma refeição criada com personalidades foi oferecida globalmente, alcançando quase 50 países.

2 RELAÇÕES ENTRE OCIDENTE E ORIENTE

Para este trabalho, é importante ressaltar que será feita uma análise de um fenômeno cultural no dito "oriente" e que, inevitavelmente, terá um viés ocidentalizado.

Assim, o Orientalismo é o termo utilizado "para descrever a abordagem ocidental sobre o Oriente; é a disciplina por meio da qual o Oriente era (e é) sistematicamente abordado, como objeto de estudo, de descoberta e de prática" (SAID, 1990, p. 82).

É importante apontar que vivemos em um contexto dominado politicamente e economicamente pelos Estados Unidos e pela Europa, ainda consequência da Segunda Guerra Mundial. Por esse motivo, existe uma tendência a analisar o desconhecido sob uma determinada perspectiva, por vezes limitada, tendenciosa e até mesmo preconceituosa. Nem sempre houve essa subdivisão entre Ocidente e Oriente, tão generalistas e simplórias e atrelada a valores da moral cristã.

Segundo Doré (2007, p. 106), "desde o século II a. C., pelo menos, o Oriente era subdividido em regiões já conhecidas e conquistadas por Heródoto, por Alexandre e seus descendentes e regiões que ainda não tinham sido percorridas e conquistadas". Além disso, evidências históricas indicam que relatos de viajantes do período medieval europeu, e também durante os séculos XV e XVI não cunham o termo "oriente" com um sentido amplo e aglutinador (DORÉ, 2007, p. 106). Doré (2007, p. 106) aponta para os relatos do viajante medieval Giovanni de Plan Carpino, autor do primeiro relato sobre a Ásia Central, que utilizava nomes específicos para designar as regiões em que viajava, como Arábia, Índia, Ásia do Sudeste, e não um substantivo único que qualificasse "o lado de lá".

Doré (2007, p. 107) continua, ainda, que a binariedade existente na denominação Oriente *versus* Ocidente acontece como reação à generalização ocidental. Isso significa que a sociedade ocidental possui fatores que a unificam de certa forma, que são o uso da escrita latina e a dominação histórica do cristianismo. No entanto, o mesmo não ocorre com o que se cunhou Oriente. A autora até sugere uma oposição, um pouco mais coerente, entre Europa e Ásia, mas a mesma situação se repete: a Europa apresentou um conjunto de características comuns, como a existência de sistemas políticos hegemônicos - o Império Romano - e o ideal de uma figura religiosa como representante único do poder religioso - o papa.

Esses tipos de configurações sociais não são encontradas no continente asiático. "Enquanto a escrita na Ásia modificou-se ao longo dos séculos e diferentes famílias lingüísticas conviveram simultaneamente (árabe, chinês, sânscrito), na Europa não ocorreu essa ruptura e as traduções foram muito mais frequentes" (DORÉ, 2007, p. 107).

No entanto, essa oposição binária será utilizada para compreender o momento em que se vive na contemporaneidade em que esses territórios se aproximam ideologicamente.

A globalização é um processo multifacetado e com raízes históricas profundas e ramificadas. Seus precursores foram as rotas comerciais e os primeiros contatos culturais estabelecidos entre os povos da Europa, Ásia e África que datam desde a antiguidade, no século II a.C. (DORÉ, 1997, p. 105). Porém, o conceito que vigora no que diz respeito a esse processo tem suas raízes nos séculos XIX e XX. Dentro desse contexto, a mescla de culturas é uma constante, que pende para a exaltação da cultura ocidental, norteada pelas tradições europeias e norte-americanas, com foco no cristianismo.

No entanto, desde o século XVIII, com a ascensão da ciência ocidental, o pensamento cristão vem enfraquecendo, o que se relaciona com a mudança na "concepção de divino tradicionalmente ocidental e suas relações com a humanidade e o mundo" (CAMPBELL, 1997, p. 7), sendo substituído pelo que é predominante no Oriente. Isso se refere ao fato de que a sociedade está deixando de acreditar em aspectos tidos fundamentais na cultura cristã-ocidental, como a superioridade do ser humano em relação aos demais seres do planeta enquanto consequência de um presente divino.

Pois quando a questão concernente à crença em Deus é aberta em duas subquestões, separando a crença em "um deus pessoal" da crença em "algum tipo de espírito ou força vital, então se percebe que virtualmente toda a queda na crença em Deus neste período decorreu da diminuição do número daquelas pessoas que estavam prontas para afirmar sua crença no tradicional deus criador e pessoal. (CAMPBELL, 1997, p. 10)

Ao passo que o pensamento oriental, como um todo, não se coloca como um oponente da ciência, o próprio pensamento científico deixa em xeque a posição em que a fé cristã se encontrava até então. O mundo contemporâneo, então, tem mais facilidade em admitir os conceitos do oriente.

Para Campbell (1997, p. 18),

(...) a teodicéia oriental tem uma evidente vantagem sobre a ocidental tradicional na medida em que tanto é menos vulnerável ao ataque da ciência (visto que não é baseada em verdades literais, históricas), como é mais compreensível com o pensamento moderno em sua aparente abertura e individualismo. Esse individualismo extremo, juntamente com o anti-dualismo e a relativização das pretensões de verdade, torna-a um alvo muito difícil para o ataque dos racionalistas e cientistas.

O pensamento oriental segue primordialmente as diretrizes do confucionismo, que tem sua origem na China imperial e se difundiu amplamente pelo leste asiático. O confucionismo, por sua vez, se aproxima de uma tradição ética dos relacionamentos humanos tendo mais interesse por questões sociológicas, como o papel do indivíduo na sociedade e regras de conduta, do que questões religiosas e metafísicas, segundo Gaarder em *O livro das religiões*. A harmonia entre natureza e universo são pautas que foram frequentemente abordadas por Confúcio, e que deveriam ser aplicadas também aos seres humanos. Esse equilíbrio, segundo a crença, pode ser alcançado por meio "do estudo do passado, da tradição. Na concepção confucionista, é a tradição que ensina ao indivíduo as regras de comportamento correto e qual é o seu lugar na sociedade" (MEYER, 2009, p. 9).

Outro aspecto relevante é o contexto do capitalismo tardio e suas consequências para a humanidade, que pode ser dividido em dois aspectos. O primeiro, explorado por Crary (2017) em *24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono*, diz respeito ao contexto de busca incessante pela produtividade, que vem resultando em uma onda de ansiedade e estresse a nível patológico e, em contrapartida, a sociedade busca formas de encontrar serenidade em meio a esse tumulto, características da sociedade capitalista ocidental.

Por trás do vazio da frase de efeito, 24/7 é uma redundância estática que contradiz sua própria relação com as tessituras rítmicas e periódicas da vida humana. Remete a um esquema arbitrário e inflexível de uma semana de duração, subtraído do desdobramento de qualquer experiência variada ou cumulativa. (...) 24/7 é um tempo de indiferença, contra o qual a fragilidade da vida humana é cada vez mais inadequada, e dentro do qual o sono não é necessário nem inevitável. Em relação ao trabalho, torna plausível, até normal, a ideia de trabalhar sem pausa, sem limites. Alinha-se com o inanimado, com o inerte ou com o que não envelhece. Enquanto exortação publicitária, decreta a disponibilidade absoluta e, consequentemente, o caráter incessante das carências e sua incitação, mas igualmente sua manutenção perpétua. A ausência de restrições ao consumo não é simplesmente temporal. Já passou a época em que a acumulação era, acima de tudo, de coisas. Agora nossos corpos e identidades assimilam uma superabundância de serviços, imagens, procedimentos e produtos químicos em nível tóxico e muitas vezes fatal. A sobrevivência individual a longo prazo é sempre dispensável se a alternativa pode admitir, mesmo que indiretamente, a possibilidade de interlúdios sem compras ou sua instigação (CRARY, 2017, p. 18-19).

É o caso da ioga e da meditação, por exemplo, que possuem suas raízes no Oriente e têm apresentado um crescimento constante em escala global nos últimos anos. O mesmo ocorre com o vegetarianismo, exemplo citado por Campbell (1997, p. 15) e que indica, dentro desse movimento ambientalista, indica um desejo por conectar-se com a natureza e com as origens. A ioga e a meditação, neste sentido, desempenham uma função de certa "sustentabilidade" humana, ou seja, a busca por atividades que visem o relaxamento e a diminuição da ansiedade ou estresse.

Porém, conforme orientado por Campbell (1997, p. 6), é necessário fazer uma análise crítica, pois não são esses os fatores que nos aproximam de uma orientalização do Ocidente, mas sim o caminho inverso, ou seja, é o contexto atual que parece "empurrar" a sociedade nessa direção. Já o segundo, diz respeito ao colapso ambiental e climático, que como consequência vê-se a busca por práticas que promovam um certo senso de sinergia com o planeta. O caso do vegetarianismo, por exemplo, é citado por Campbell (1997, p. 15) como uma das evidências para esse fenômeno.

Esse movimento ecológico profundo, como é conhecido, não apenas reage fortemente contra aquela forma de "especicismo" que coloca as necessidades dos humanos acima das necessidades das outras formas de vida, mas também deliberadamente procura conectar o mundo interno da experiência humana com o mundo externo da natureza. (CAMPBELL, 1997, p. 15)

Porém, para Campbell (1997, p. 6) é importante manter em mente que "o padrão mais comum consiste na transformação dos elementos importados, e não das sociedades que os importam, como consequência de seu transplante para um ambiente distinto daquele onde foram produzidos". Isso significa que a probabilidade maior é que a sociedade ocidental se aproprie de valores e hábitos orientais a sua maneira, apropriando-se e modelando-a dentro do contexto em que se vive. Isto é, por mais que haja uma certa aproximação entre essas culturas, não faz sentido crer que um dia elas possam assemelhar-se em profundidade.

3 CULTURA POP NO LESTE ASIÁTICO

Existem muitas definições que partem de pontos de partida muito distintos sobre o que é o pop. O pop é um fenômeno predominantemente americano, e está relacionado com o processo de "americanização" de outras culturas (KOOIJMAN, 2008; MUELLER, 2004 apud ALBURQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 248). "O pop não é popular porque se origina do povo comum, mas porque se dirige a ele" (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 247), e dessa forma, trata-se de um produto industrial (ADORNO; HORKHEIMER, 1985; GOODWIN, 1992 apud ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 247) que é divulgado em larga escala por meios de comunicação de massa. Também possui uma lógica fundamentalmente mercadológica e materialista - trata-se de entretenimento e diversão, e não elevação e aprimoramento humano (DYER, 2002; MCKEE, 2013 apud ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 248).

Em suma,

Atribuímos cultura pop, ao 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 (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e 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, 2014, p. 2)

Porém, Albuquerque e Cortez (2021, p. 262) apontam para uma crítica pertinente no que diz respeito à caracterização da cultura contemporânea, isto é, o uso constante da denominação "pop" para defini-la.

Poucos termos têm sido tão amplamente empregados para descrever o ambiente cultural contemporâneo como o pop; poucos também têm sido definidos de maneira tão vaga. Sabemos identificar determinados fenômenos como sendo pop, mas encontramos alguma dificuldade em definir com precisão as razões que fazem deles fenômenos "pop". Quando muito, identificamos o pop a partir da sua relação com outros fenômenos – a lógica do entretenimento e a cultura de mercado, por exemplo, ou em oposição a outros – tais como a cultura erudita ou a cultura popular "autêntica". Na ausência de definições mais precisas, nos tornamos reféns do empirismo fácil, e limitamos o nosso conhecimento sobre o pop àquilo que já está dado, ao previamente conhecido. Por este motivo, continuamos a identificar a cultura pop com base nos elementos que a acompanharam no início do seu processo de expansão global: a identificação com elementos da cultura americana (e em menor grau, britânica), o apagamento das diferenças culturais e do local, o triunfo da cosmética sobre a substância e da lógica do mercado em detrimento da política.

Acreditamos que tal perspectiva falha em considerar apropriadamente a dimensão histórica do fenômeno da cultura pop e, em particular, ignora o impacto que as recentes mudanças na ordem global exerceram sobre ela. Para ilustrá-lo, apresentamos o caso da emergência de uma cultura pop sólida e original no Extremo-Oriente como exemplar de uma tendência de contestação da homogeneização cultural a partir de parâmetros ocidentais (e, primordialmente, americanos), através de uma “asianização da Ásia”. (ALBUQUERQUE, CORTEZ, 2015, p. 262)

O desenvolvimento do pop no extremo-oriente é, ao mesmo tempo, uma consequência e uma reação local (IWABUCHI, 2007; KIM, 2008; SIRIYUVASAK, 2010 apud ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 252). Na década de 1960, países do extremo-oriente começam a ganhar destaque pelo avanço de suas economias (ROWEN, 1998 apud ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 252), com destaque para o Japão, que em 1980 alcançou o posto de segunda maior economia mundial, atrás somente dos Estados Unidos.

A China foi pioneira na exportação da cultura pop com os filmes de kung fu, fazendo parte de um processo mais amplo de intercâmbio cultural que ocorreu com a globalização, ainda na década de 1970 (MORRIS, 2007; WALSH, 2007 apud ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 252). O Japão, porém, foi o primeiro país bem sucedido na distribuição ampla de produtos nacionais, como os animes e mangás. Mas havia dois poréns: os produtos japoneses exaltavam a cultura japonesa em detrimento de outras, difundindo um senso de superioridade da nação, fator que acabava por não gerar identificação por parte dos outros países asiáticos, além do ressentimento de outros países após guerras e invasões japonesas (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 262).

Foi na virada do milênio que o Japão se consagrou "como uma referência cultural global de estilo descolado e pós-moderno" (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 258), tanto suas formas mais contemporâneas como a parte mais tradicional - e é daí que surgiu o poder do cool, descrito por pelo jornalista Douglas McGraw. Foi nesse contexto em que se percebeu o potencial da exportação de produtos culturais japoneses.

O autor escreveu sobre o Japão enquanto superpotência cultural, deixando de ser um país conhecido pelas indústrias e pela população rigidamente tradicional, para ser um país rico em música pop, eletrônicos, arquitetura, moda, animação e gastronomia (RODRIGUES, 2014, p. 58 apud MCGRAY, 2001, p.1).

Um exemplo bem-sucedido é o caso da personagem Hello Kitty. Segundo Lindstrom:

A Hello Kitty tem uma capacidade semelhante a de um salvador de seduzir o povo ao seu mundo perfeito, oferecendo estabilidade e felicidade. O que poderia ser mais atraente a um consumidor do que um universo livre do caos em que um membro simplesmente segue as regras - deixando que a Hello Kitty tome conta de você? (2012, p. 137)

Com 25 anos de experiência, a Hello Kitty é versátil e consegue se encaixar nos mais diversos cenários e narrativas. Isso é comprovado pela existência de linhas de ajuda, sessões de consulta particular e sites de oração temáticos da personagem (LINDSTROM, 2012, 137). A personagem não se restringe a essa esfera, e também possui uma variedade gigantesca de produtos. Segundo o veículo Metrópolis (2021, online), são aproximadamente 50 mil artigos licenciados pela Sanrio, detentora dos direitos de imagem, comercializados em mais de 130 países.

Figura 1 - Coleção de produtos da marca Hello Kitty



Fonte: Foreign Policy magazine

O autor justifica que esse sucesso está atrelado à "capacidade de criar um conjunto de regras sólidas que oferecem aos consumidores segurança, sem falar na liberdade de se reinventar em um mundo que é mais controlável e, ao final, mais inclusivo" (LINDSTROM, 2012, p. 138).

Em suma, entende-se que todo esse sucesso está relacionado com o fato de que

(...) o Japão era pós-moderno antes que o pós-modernismo estivesse na moda, fundindo elementos de outras culturas nacionais em um todo quase coerente. Faz sentido: a história do Japão está repleta de exemplos de inspiração estrangeira e fusão cultural, desde o sistema de caracteres kanji até o macarrão ramen. (MCGRAY, 2001, p. 48, tradução nossa)¹

A justificativa para essa característica, segundo McGray, se deu devido a situação econômica do país, que estava instável, e empoderou pequenos empreendedores criativos.

De forma perversa, a recessão pode ter impulsionado o clima nacional do Japão, desacreditando a rígida hierarquia social japonesa e capacitando jovens empreendedores. Também pode ter afrouxado o controle que uma carreira de grande empresa tinha sobre grande parte da força de trabalho do Japão, que agora enfrenta menos estigmas sociais por experimentar arte, música ou qualquer outro empreendimento arriscado semelhante (MCGRAY, 2001, p. 51-52, tradução nossa)².

A integração entre países do extremo-oriente também ganhou força (DOBSON; YUE, 1997; ROWEN, 1998 apud ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 252), em função da identificação entre culturas locais. Houve também um movimento de valorização da "asianidade" (FUNABASHI, 1993 apud ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 253), como forma de combater a "globalização ocidental e a exportação de valores considerados 'corrosivos' do ponto de vista da cultura local" (HUAT, 2012; IWABUCHI, 2002 apud ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 253). Inclusive, houveram iniciativas governamentais que limitavam a expansão de mídias ocidentais, como a proibição de instalação de antenas parabólicas sem autorização e a limitação na exibição de programas ocidentais na televisão.

No entanto, foi no início dos anos 2000, mais especificamente em 11 de setembro de 2007, que marcou-se o momento em que o Ocidente deixava de se abrir para o resto do mundo.

Na esteira do ataque de 11 de setembro contra os Estados Unidos, e da política de "guerra ao terror" que se seguiu a ele, os países ocidentais substituíram a sua atitude otimista e expansiva frente ao resto do mundo por uma atitude defensiva e paranoica. Além disso, uma sequência de crises

¹ No texto original: "In other words, Japan was postmodern before postmodernism was trendy, fusing elements of other national cultures into one almost-coherent whole. It makes sense: Japan's history is filled with examples of foreign inspiration and cultural fusion, from its kanji character system to its ramen noodles."

² No texto original: "Perversely, recession may have boosted Japan's national cool, discrediting Japan's rigid social hierarchy and empowering young entrepreneurs. It may also have loosened the grip a big-business career track had over so much of Japan's workforce, who now face fewer social stigmas for experimenting with art, music, or any number of similar, risky endeavors."

financeiras, iniciada em 2007, diminuiu a competitividade econômica destes países frente aos demais. (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 251)

Isso deu margem para que novos agentes e políticas globais emergissem - contexto que coincide com a ascensão da *Hallyu*³.

3.1 HALLYU WAVE: A ONDA COREANA

O século XX ficou marcado pela expansão dos mercados financeiros e das empresas transnacionais. A partir de 1950, empresas transnacionais iniciaram um processo de "distribuição" de suas filiais para países subdesenvolvidos que, em pouco tempo, passaram a dominar o comércio internacional (SILVA, 2013, online). Os Tigres Asiáticos, que inclui a Coreia do Sul, foram alguns dos países afetados por esse fluxo de capital, que culminou no acúmulo de riquezas (ALBUQUERQUE; KORTEZ, 2015 p. 257).

A década de 1980 marca a globalização enquanto estratégia e projeto estruturado de disseminação de valores do Ocidente, período que ficou conhecido como nova ordem mundial. Dentro desse contexto, a cultura pop atuou como ferramenta para a pasteurização da sociedade (ALBUQUERQUE; KORTEZ, 2015).

Segundo Keane (2016 apud KIM; KWON, 2022, p. 5), a indústria da música global foi precedida por uma globalização cultural. A perspectiva tradicional sobre a globalização cultural baseia-se no imperialismo cultural, que explicava o domínio de produtos culturais ocidentais que ameaçavam a heterogeneidade das identidades nacionais dos países menos dominantes. No passado, o padrão de imperialismo cultural era evidente no mercado musical global, já que as gravadoras multinacionais ocidentais mantiveram fortes posições de mercado ao longo do século XX (TSCHMUCK, 2016 apud KIM; KWON, 2022, p. 5). No entanto, o imperialismo cultural começou a perder sua validade empírica nos últimos anos, à medida que produtos culturais de potências não tradicionais, como a Coreia, penetraram com sucesso nos mercados globais, incluindo os países de domínio tradicional (KEANE, 2016 apud KIM; KWON, 2022, p. 5).

Hallyu ou também conhecida como Onda Coreana é um termo que surgiu em 1999 pelos jornais chineses para designar o número crescente de cantores coreanos

³ É um neologismo referente a popularização da cultura sul-coreana a partir dos anos 1990. (WIKIPÉDIA, online).

na China, que teve início em 1997 (YOON; JIN, 2017, xi). Apesar da origem da terminologia, hoje ela é utilizada para se referir à exportação da indústria cultural coreana em todos os seus campos, como programas de TV, novelas (k-dramas⁴), música (K-pop⁵), desenhos animados, livros digitais (*web-toons*⁶), videogames, cosméticos, turismo, cirurgia plástica, entre outros.

O cenário da música pop coreana é apenas uma parte que pertence ao todo da onda coreana, que é composta por uma variedade de produtos, desde entretenimento, tecnologia, cosméticos e alimentos que conversam entre si, e possuem traços que expressam sua cultura, como hábitos alimentares, vestimenta, história e arte. (SILVA; FARIA, 2021, p.597)

Passados 20 anos desde o início da Hallyu, os autores dividem este fenômeno em duas fases: Hallyu 1.0 e Hallyu 2.0 (JIN, 2014, p. 75), com a primeira fase entre 1997 e 2007 e a segunda fase entre 2008 e até hoje. Embora essas duas etapas compartilhem características comuns, elas seriam diferentes em termos de geografia, gêneros culturais exportados, desenvolvimentos tecnológicos utilizados e políticas culturais governamentais implementadas (JIN, 2014, p. 75).

Hallyu 1.0 começa no final dos anos 1990 e se espalha principalmente no leste e sudeste da Ásia por meio de filmes e romances, de 1997 a 2007, a Coreia do Sul viu a receita de exportação de programas de TV subir de US\$ 8,3 milhões para US\$ 151 milhões (JIN, 2014, p. 76). Ainda, apenas em 1995, o número de canais televisivos setuplicou (KIM; KWON, 2022, p. 5). Mesmo assim, levando em consideração os efeitos que a febre coreana estava causando na indústria cultural nacional, alguns países da região, entre eles Japão, China e Taiwan, no início dos anos 2000, começaram a introduzir medidas protecionistas, reduzindo e dificultando a entrada de romances e filmes coreanos em canais locais (JIN, 2014, p. 77), o que levou alguns autores a até mesmo reconhecer a queda e o fim da *Hallyu* (LEE, 2008, p. 177). Outro fator que contribuiu para a continuação do fenômeno foi o crescimento e a importância que o mercado asiático ganhou no cenário global, fato que trouxe

⁴ É a designação dada aos dramas televisivos em língua coreana realizados pela Coreia do Sul. Possui principalmente o formato de minissérie, com características distintas que o diferencia das séries de televisão e das telenovelas feitas no ocidente, sendo contudo semelhante aos dramas televisivos realizados por outros países da Ásia. (WIKIPÉDIA, online)

⁵ É um gênero musical originado na Coreia do Sul, que se caracteriza por uma grande variedade de elementos audiovisuais. Embora designe todos os gêneros de "música popular" dentro da Coreia do Sul, o termo é usado mais frequentemente em um sentido mais restrito, para descrever uma forma moderna da música pop sul-coreana, que abrange estilos e gêneros incorporados do ocidente como *pop, rock, jazz, hip hop, R&B, reggae, folk, country*, além de suas raízes tradicionais de música coreana. (WIKIPÉDIA, online)

⁶ É um termo usado para descrever webcomics sul-coreanos que são publicados online (WIKIPÉDIA, online)

atenção redobrada para países como Coreia do Sul e China (LEE; NORNES, 2015, p. 6).

Diferentemente da Hallyu 1.0, que era baseado em dramas e filmes de TV, com foco em atores masculinos, uma *fanbase* focada principalmente em países asiáticos e formada por mulheres na faixa dos trinta e quarenta anos, a Hallyu 2.0 abre espaço para celebridades femininas, dá foco a grupos de k-pop e videogames, além de aumentar a faixa etária de seu público, além de expandir seu alcance para além dos países asiáticos (JIN, 2014, p. 78-79). Pode-se dizer que uma fase mais avançada da Hallyu 2.0 começa a incluir os chamados conteúdos semi-essenciais e para-essenciais, que seriam, por exemplo, alimentação, produtos e serviços como turismo, idiomas, cosméticos, alta costura, roupas etc (Yoon e Jin, 2017: xi).

Outro fator importante em relação às diferentes ondas da *Hallyu* foi o papel do governo coreano em cada fase. No período *Hallyu* 1.0, o governo coreano

O início da expansão da Onda Coreana pela Ásia foi liderado pelos dramas televisivos[...]. Vencendo aos poucos as barreiras linguísticas, políticas e culturais, os k-dramas abriram caminho para a divulgação da música pop sul-coreana através de suas trilhas sonoras e, mais tarde, com seus cantores-atores. Essas duas vertentes do fenômeno *Hallyu* dialogam entre si e, juntas, difundem uma noção do que é “ser coreano. [...]. (MANZUR, 2014, p. 10)

Porém, com o crescimento das redes sociais como Youtube e Facebook, a *Hallyu* ganhou força, não dependendo mais da mídia televisiva convencional para maior divulgação. Assim, a partir de 2008 diz-se que teve início a segunda fase da *Hallyu*, a *Hallyu* 2.0 (JIN, 2014, p. 79), que foi uma combinação das redes sociais, das suas técnicas e práticas, e dos usos e possibilidades que proporcionam. Isso só foi possível devido ao avanço das tecnologias digitais e também como a Coreia do Sul desenvolveu sua política cultural de forma indireta, principalmente por meio de regulamentações que estimulavam o setor privado na promoção da cultura. Em contrapartida, na segunda fase da *Hallyu*, o governo teve um papel mais ativo, houve mudanças no foco da política cultural que passou a incentivar a criação de conteúdo criativo com o financiamento de projetos pelo governo (JIN, 2014, p. 79). Com o governo se tornando um promotor oficial da “cultura popular coreana” (LEE; NORNES, 2015, p. 9).

Messerlin e Shin (2017, p. 411) argumentam que o papel do governo coreano foi indireto mesmo na segunda fase da Onda Coreana, que o investimento na infraestrutura da rede de Internet foi o que isso sim possibilitou o crescimento do

movimento, mas esses investimentos nunca foram feitos pensando na indústria cultural. No entanto, as ações recentes do governo coreano não sugerem que eles estejam cientes do poder da *Hallyu* e de sua influência na política e na economia do país. Prova disso foi, em dezembro de 2020, quando foi aprovada a reforma da lei do serviço militar obrigatório, que estipulava que *idols*⁷ do K-pop, assim como outros artistas que dessem boa visibilidade e projeção à Coreia do Sul, poderiam adiar o alistamento militar serviço até aos 30 anos, que antes era de 28 e continua a ser para os restantes cidadãos do sexo masculino.

Para Silva e Farias:

(...) o entendimento de que a hallyu é composto de obras audiovisuais e musicais que atrai o público com narrativas que criam um afeto que excede as barreiras culturais (CHIN; MORIMOTO, 2013) mas tornam seus símbolos culturais e artísticas a porta de entrada não somente da cultura coreana mas também promotor da indústria coreana como um todo, onde mercadologicamente a identidade dos "k-produtos" se torna uma espécie de patente cultural, e que garantem a Coréia do Sul direito de exclusividade sobre a produção de uma demanda que eles mesmos criaram. Ainda que sua estrutura possa ser replicada industrialmente por outros países, as condições que determinam o sucesso dependem de uma série de fatores políticos, sociais e principalmente culturais que são intrínsecos à Coreia do Sul. (2021, p. 598)

3.2 A ASCENSÃO DO K-POP NO CONTEXTO DA HALLYU

O contexto sul-coreano tem ligação direta com o final do século XIX e o fim da dinastia Joseon (último reino da Coreia) e a subsequente abertura do país como consequência de pressões externas por parte de países ocidentais. Após a Segunda Guerra Mundial e a divisão da Coreia em dois territórios, a presença americana na porção sul foi muito importante para que intercâmbios culturais ocorressem. Porém, apenas em 1987, "quando a democracia é finalmente restaurada depois de quase três décadas de ditadura militar" é que o governo dará espaço para o desenvolvimento da cultura pop (JONGHOE, 2007 apud ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 259). Então, foi a partir do final dos anos 1990 que o governo coreano mudou sua abordagem para com a indústria cultural nacional (KIM; KWON; 2022, p. 2). A Coreia se tornou um dos mercados musicais de mais rápido crescimento no mundo, passando do 28º maior mercado musical em 2004 para o 6º

⁷ É um nome referente a um tipo de celebridade que trabalha no campo do K-pop seja como membros de algum grupo musical ou como um ato solo (WIKIPÉDIA, online).

em 2020, de acordo com pesquisa realizada pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica. A transição digital na indústria da música desde os anos 2000 permitiu que as empresas de música se conectassem diretamente com os consumidores (KIM; KWON, 2022, p. 5).

A transição digital na indústria da música desde os anos 2000 permitiu que as empresas de música se conectassem diretamente com os consumidores (KIM; KWON, 2022, p. 10). Para Urbano (2017 apud SILVA; FARIAS, 2021, p. 587) o K-pop chegou por meio da internet, e não por meio da mediação de grandes empresas de disseminação de mídia, e isso se deu devido ao uso de uso de tecnologias da informação e comunicação, que permitiu que as empresas de música da Coreia contornassem os intermediários tradicionais da indústria musical global e alcançassem diretamente os consumidores por meio de canais online e móveis, incluindo mídias sociais (KING-O'RIAIN, 2021 apud KIM; KWON, 2022, p. 2). Esse cenário representou um progresso inovador sem precedentes na indústria da música, e permitiu que os *idols* estabelecessem um *fandom*⁸ transcultural e dedicado em todo o mundo (JIN, 2014 apud KIM; KWON, 2022, p. 2).

No plano da cultura midiática, tal estratégia residiu na construção de uma aparência e sensação asiática cosmopolita no conteúdo cultural produzido, ressaltando as afinidades culturais compartilhadas entre os países vizinhos asiáticos. O pop sul-coreano faz uso de elementos genéricos e estratégias de hibridização (RYOO, 2009; SHIM, 2006; SIRIYUVASAK; HYUNJOON, 2007 apud ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 260), e, como consequência, se apresentaria, portanto, como "uma alternativa de consumo viável para os públicos asiáticos por gerar uma sensação de familiaridade e proximidade cultural, sendo apenas ocidentalizado o suficiente para mediar informações do Ocidente para a Ásia" (RYOO, 2009; SHIM, 2006; SIRIYUVASAK; HYUNJOON, 2007 apud ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 260). Como exemplo, pode-se citar o nome de grupos em inglês, como Girls' Generation e Red Velvet, e também o uso de siglas, como BTS e NCT. Vale mencionar também o uso de caixa alta na estética do nome dos grupos, como MAMAMOO e LE SSERAFIM, que facilitam a leitura.

⁸ É um termo usado para se referir a uma subcultura composta por fãs caracterizados pela empatia e camaradagem por outros membros da comunidade que compartilham gostos em comum (WIKIPÉDIA, online)

A distribuição de discos musicais permaneceu subdesenvolvida devido ao atraso da infraestrutura da indústria e ao limitado poder de compra dos consumidores na Coreia. Havia uma notável disparidade regional na distribuição de discos de música causada pela rápida migração da população das áreas rurais para as cidades urbanas e diferentes taxas de industrialização em todo o país (KIM; KWON, 2022, p. 7). No entanto, a transmissão de rádio e televisão rapidamente emergiu como canais importantes para a distribuição de música. Com um rápido aumento na propriedade de rádios e televisões, os programas de transmissão de música tornaram-se um canal crucial de disseminação de mercadorias-chave na indústria da música, incluindo cantores e suas músicas, para o público em massa (KIM; KWON, 2022, p. 7).

Usando o conceito de intermediários, Shin e Kim (2013 apud KIM; KWON, 2022, p. 3) explicam que a expansão global do K-pop não é impulsionada apenas pela crescente demanda por produtos culturais da Coreia, apoio do governo e desenvolvimento tecnológico, mas também pelas empresas de música coreanas. Eles argumentaram que foram as estratégias das empresas musicais coreanas e a competição entre elas que permitiram a expansão global do K-pop (SHIN; KIM, 2013 apud KIM; KWON, 2022. p. 3)

3.3 A CONSAGRAÇÃO DO K-POP ENQUANTO GÊNERO MUSICAL NA CONTEMPORANEIDADE

Antes de abordar as principais empresas da indústria do entretenimento sul-coreano, é necessário entender o contexto em que elas foram fundadas.

Ainda que o K-pop tenha ganhado maior destaque na Hallyu 2.0, foram dois grupos que estrearam na primeira fase da Onda Coreana os verdadeiros responsáveis pelo que conhecemos sobre o gênero musical atualmente. Seo Taji and Boys ganhou notoriedade no começo da década de 1990 pelo uso de um estilo estrangeiro ocidentalizado e por cantar sobre juventude e rebeldia. Já o grupo H.O.T., que foi atuante na segunda metade da mesma década, foi conhecido por ser o primeiro grupo a ser lançado através de um sistema de desenvolvimento de artistas, implementado por Lee Soo-Man, CEO da SM Entertainment, primeira grande empresa de gerenciamento de artistas do K-pop (MORETO, 2021, p. 38).

A SM Entertainment ganhou destaque com essa indústria de ídolos, e outras empresas do ramo aderiram à metodologia, como a YG Entertainment - fundada por um antigo membro do grupo Seo Taiji & Boys, em 1996 - e a JYP Entertainment - fundada por um ex-pop star, em 1997. Essas três empresas ficaram conhecidas como “Big Three”: as três empresas de gerenciamento de música mais poderosas e influentes da Coreia do Sul (LEUNG, 2012). Quando alguma delas realizava o lançamento de um novo grupo ou artista, já havia uma recepção muito forte do público e da imprensa devido a sua fama. Atualmente, essa influência já é bem mais diluída, com o surgimento de novos personagens influentes no mercado, como a Big Hit Entertainment, que veremos adiante.

Tabela 1 - Principais agências de entretenimento sul-coreanas

Principais agências de entretenimento sul-coreanas		
Empresa	Características gerais	Artistas agenciados
<i>SM Entertainment</i>	Fundada por Lee Soo Man em 1995 Teve como grupos iniciais: Fly to the Sky, H. O. T., Shinhwa; No início dos anos 2000 enfrentou uma crise por conta do término de vários grupos; O “boom” da empresa acontece com a BoA e TVXQ, especialmente com as atividades no Japão; Uma de suas estratégias para atingir novos mercados foi o respeito à língua local.	Super Junior Super Junior M (China) Super Junior T (Japão) EXO EXO M (China) BoA TVXQ SNSD SHINee f(x)
<i>YG Entertainment</i>	Fundada por Yang Hyun-suk em 1996 Yang Hyun-suk era membro do grupo Seo Taiji & Boys, considerado primeiro grupo do gênero surgido em 1992; Predominância dos estilos Hip-Hop e R&B; Liberdade de produção e criação para os artistas; Ganhou visibilidade mundial com o mega hit “Gangnam style”; Primeira empresa da Coréia do Sul a abrir loja no ebay.	Big Bang 2ne1 PSY Epik High Lee Hi Winner
<i>JYP Entertainment</i>	Fundada por Park Jin Young em 1997 O CEO Park Jin Young iniciou a carreira como cantor no grupo Park Jin Young & the New Generation em 1992 e em 1994 começou como cantor solo; A estréia do Rain ajudou a empresa a ganhar destaque no cenário; JYP expandiu os seus negócios com a abertura de escritórios em Nova York, em 2007, e em Beijing, em 2008.	Rain Wonder Girls 2PM 2AM Miss A GOT7 JJ Project

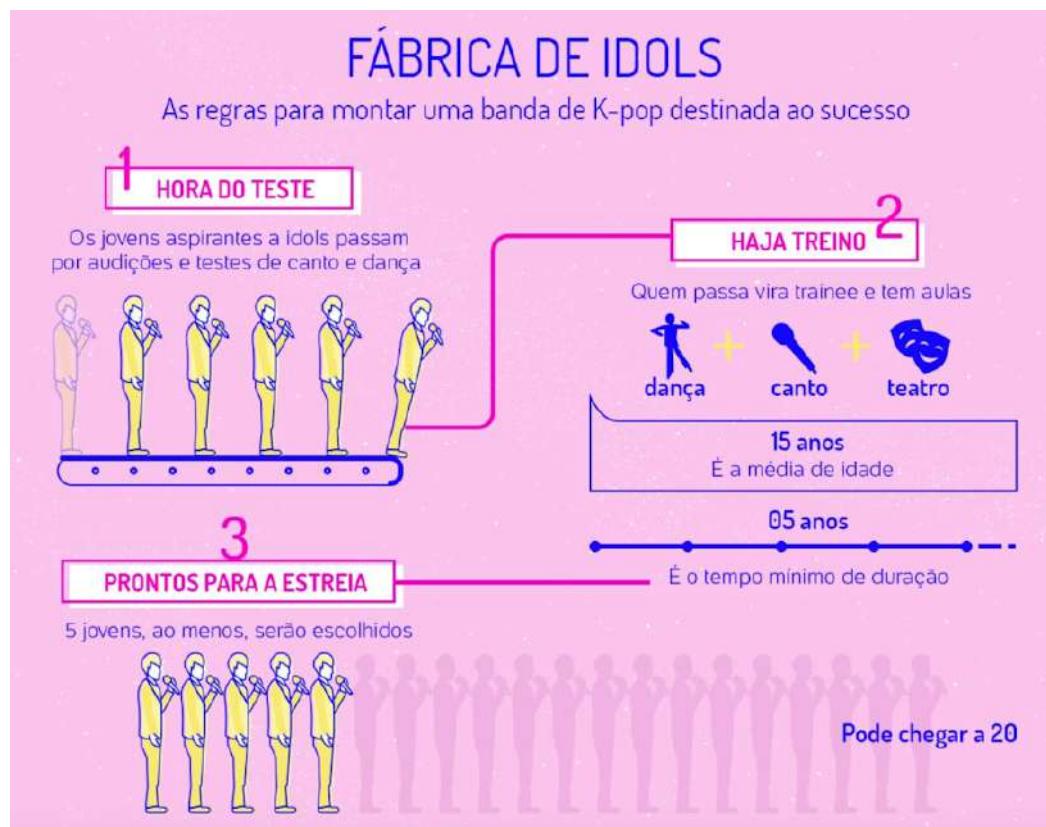
Cube Entertainment	Fundada por Hwang Seung-seung (Ex-CEO da JYP) em 2008 Não possui nenhuma relação com a JYP; Adquiriu visibilidade após o sucesso de "Fiction" do BEAST e da participação da Hyuna no MV "Gangnam Style" do PSY.	Hyuna 4Minute BEAST G.N.A. BtoB APink
--------------------	---	--

Fonte: ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 261

Essas companhias adotaram um modelo de gerenciamento da vida profissional do *idol* - sendo responsáveis por capacitar jovens cantores a serem amigáveis à televisão, enfatizando sua aparência visual, performance em palco e personagens admiráveis para promoção por meio de canais de transmissão (KIM; KWON, 2022, p. 7), mas também com uma certa função administrativa. Políticas do âmbito social também são comuns, como a política extremamente rígida em relação a relacionamentos, terminantemente proibida por parte do *idol*.

Tal sistema ajudou a Coréia do Sul a formalizar um modelo singular de produção e distribuição de sua cultura pop que, embora seja uma indigenização do modelo japonês *aidoru*, se provou bastante eficiente por permitir a ampla circulação dos produtos culturais do país em escala regional, facilitando assim, sua entrada e posterior popularidade entre os públicos globais. (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 261)

Figura 2 - Esquema representativo de treinamentos para idols



Fonte: Tab UOL, 2019

O surgimento das companhias de gerenciamento de músicos foi importantíssimo para a configuração do cenário do K-pop por demonstrar suas habilidades para lidar com flexibilidade perante os gostos multifacetados de consumidores. Liderados pela SM Entertainment, as companhias desenvolveram um sistema de criação de estrelas que visava desenvolver jovens cantores amigáveis à televisão, enfatizando sua aparência visual, performance em palco e personagens admiráveis para promoção por meio de canais de transmissão (KIM; KWON, 2022, p. 7). Os treinamentos não só não incluíam apenas habilidades musicais e de atuação, mas também habilidades ligadas ao entretenimento (KIM; KWON, 2022, p. 8). Aulas de línguas estrangeiras e treinamento intercultural tornaram-se essenciais no treinamento de cantores para facilitar o alcance global dos cantores, (KIM; KWON, 2022, p. 8). que muitas vezes lançam músicas em inglês, japonês ou mandarim.

Outro aspecto importante é o controle das vidas pessoais dos artistas. O *idol* deve ser associado a uma figura distante, perfeita e intocável, devendo atuar com uma conduta exemplar, aspecto que resgata, inclusive, elementos da ideologia de Confúcio.

Não por acaso, muitos artistas se submetem a procedimentos estéticos para tornarem-se mais aderentes ao que a companhia busca em um *idol* - e por isso, vale o adendo, a indústria do entretenimento coreana possui muita ligação com a indústria das cirurgias plásticas e procedimentos estéticos também.

O *idol* pode ser, ainda, uma figura política. É o caso de BoA, cantora e atriz sul-coreana

que se tornou um ícone inter-asiático ajudando a diminuir as tensões históricas entre a Coréia do Sul e Japão a partir do seu sucesso neste último país. A carreira de BoA é fruto do “sistema de colaboração de conteúdo” entre a SM Entertainment (coreana), Avex Trax (japonesa) e SM Entertainment USA (americana). Nesse sistema de gestão, (...) o conteúdo musical é produzido privilegiando a língua do país para o qual se dirige, enquanto a carreira do artista passa a ser gerida localmente, o que facilita sua conexão com os públicos e seu sucesso comercial. (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 260-261)

Em vez de conceder aos *trainees*, como são chamados os recrutas, uma chance imediata de gravar e lançar álbuns de música, as companhias exigiam que fossem realizados programas de treinamento. Alguns grupos de K-pop são criados,

antes mesmo de terem os membros definidos, isto é, busca-se investir em um conceito e, a partir disso, desenvolver uma narrativa que envolva as pessoas selecionadas para integrarem o grupo.

O fim da Hallyu 1.0 ficou marcado pelo fim do grupo H.O.T., em 2001. Até 2004, houve uma estagnação das atividades no ramo musical da indústria do entretenimento, sendo retomada em sua segunda fase com o lançamento do grupo TVXQ (SHIM, 2013 apud MORETO, 2021, p. 39)

Com a ascensão da internet e a operação de sites de *streaming* de música, a comercialização de produtos musicais físicos, como CDs, diminuiu. Por isso, foi necessário diversificar o escopo de atuação do *idols*, saindo do âmbito puramente musical para atuar também na área cinematográfica, com filmes, séries e programas de variedades (SHIM, 2013 apud MORETO, 2021, p. 39).

Para tornar a música mais atraente para os consumidores estrangeiros e alcançar uma maior diversidade de estilos musicais, as companhias aumentaram as colaborações junto a compositores estrangeiros (KIM; KWON, 2022, p. 9). À medida que a demanda por música e músicos coreanos dos mercados globais disparava, um número crescente de companhias buscava uma abordagem globalizada no recrutamento de cantores de nacionalidades e etnias não-coreanas (KIM; KWON, 2022, p. 9), como o chinês Jackson Wang do grupo GOT7, a tailandesa Lisa do grupo BLACKPINK, e as japonesas Sana, Mina e Momo, do TWICE. Já existem grupos, ainda que com menos notoriedade, que saíram do eixo do leste asiático e recrutaram *idols* de nacionalidades bastante distintas, como o BLACKSWAN, que conta com duas integrantes brasileiras, uma senegalesa e uma indiana.

As companhias coreanas também usaramativamente plataformas de mídia social e compartilhamento de vídeo para a promoção e distribuição de seus músicos em mercados globais. O BTS, considerado o mais bem sucedido grupo de K-pop, usou extensivamente a mídia social para interagir com seus fãs em escala. A forte presença e engajamento do grupo nas mídias sociais são evidentes por seu *Guinness World Records* por ter o maior número de seguidores no Instagram para um grupo musical; em fevereiro de 2022, o grupo alcançou mais de 60 milhões de seguidores no Instagram, segundo a Billboard (2022, online). A utilização das redes sociais permitiu às companhias monitorizar eficazmente as opiniões dos consumidores nacionais e internacionais, permitindo-lhes ajustar as suas estratégias na produção dos álbuns seguintes (YOON, 2021 apud KIM; KWON, 2022, p. 9).

A fim de alcançar os mercados globais, companhias coreanas investiram na produção de videoclipes de alta qualidade para serem distribuídos através de serviços de compartilhamento. A produção de conteúdo de qualidade, juntamente com os serviços de compartilhamento de vídeos on-line permitiu que os artistas coreanos fossem promovidos diretamente para o público global, contornando os intermediários tradicionais, como canais físicos de distribuição de discos musicais. Nesse processo, em vez de reivindicar os direitos autorais dos vídeos para impedir a reprodução dos vídeos pelos internautas, optou-se por uma abordagem que permitisse que os internautas compartilhassem e modificassem os vídeos originais livremente (KIM; KOWN, 2022, p. 9).

O sucesso foi tamanho que, de acordo com um relatório de 2019 feito pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul, as vendas totais da indústria cultural e artística coreana para 2018 atingiram a cifra de 5.310 milhões de dólares. Um aumento de 19,5% em relação ao ano de 2016. Desse valor, as vendas ao exterior representaram 723,41 milhões de dólares do total, o que representa um aumento de 68,9% em relação a 2016.

Por fim, o entendimento de que a hallyu é composto de obras audiovisuais e musicais que atraí o público com narrativas que criam um afeto que excede as barreiras culturais (CHIN; MORIMOTO, 2013) mas tornam seus símbolos culturais e artísticas a porta de entrada não somente da cultura coreana mas também promotor da indústria coreana como um todo, onde mercadologicamente a identidade dos "k-produtos" se torna uma espécie de patente cultural, e que garantem a Coreia do Sul direito de exclusividade sobre a produção de uma demanda que eles mesmos criaram. Ainda que sua estrutura possa ser replicada industrialmente por outros países, as condições que determinam o sucesso dependem de uma série de fatores políticos, sociais e principalmente culturais que são intrínsecos à Coreia do Sul. (SILVA; FARIAS, 2021, p. 598)

3.4 BTS: O FENÔMENO DO K-POP

Formada pela companhia Big Hit Entertainment (atualmente chamada HYBE Corporation), BTS é uma boyband composta por sete integrantes - Kim Seok Jin (Jin), Min Yoon Gi (SUGA), Jung Hoseok (J-Hope), Kim Nam Joon (RM), Park Ji Min (Jimin), Kim Tae Hyung (V) e Jeon Jung Kook (Jungkook). A empresa, a princípio, não dominava no ranking das empresas de gerenciamento de idols mais relevantes da indústria do entretenimento, sendo responsáveis por apenas algumas *idols* e grupos de K-pop e que não eram tão reconhecidos. Inclusive, alguns dos membros

escolhidos já haviam sido rejeitados por outras companhias, além de não terem vindo de nenhuma família abastada ou com tradição no meio da indústria do entretenimento.

Com pouca verba e sem perspectivas de crescimento, a empresa fornecia um alojamento apertado para que os sete membros dividissem enquanto estivessem sob os treinamentos da companhia. Em contrapartida, o dono da companhia, Bang Si Hyuk, permitiu e estimulou que os membros escrevessem, produzissem e participassem do processo criativo da produção artística, além de não impor tantas regras no âmbito da vida pessoal dos *trainees* (SHIM, 2013 apud MORETO, 2021, p. 54).

Em busca de formar um grupo de K-pop que trabalhasse a partir de uma estética de *hip hop*, a Big Hit Entertainment começou a buscar membros que davam sustentação e se encaixassem dentro deste conceito. Formado o grupo pelos sete membros, o grupo debutou em junho de 2013 com membros unicamente coreanos, todos oriundos de cidades mais interioranas. Os primeiros lançamentos do grupo correspondiam ao conceito pré-determinado, “com óculos escuros, correntes e cara de maus” (ROLLING STONE, 2019, online).

Figura 3 - Foto do grupo BTS seguindo a estética *hip hop*, em sua primeira era



Fonte: Pinterest

À medida que o grupo foi divulgando novos lançamentos e participando de programas de TV e *fan meetings*, sua visibilidade foi aumentando. Um aspecto que foi fundamental para esse crescimento foi seu relacionamento com um *fandom* fiel e transcultural. Com menos censura por parte da empresa que os gerenciava, o relacionamento com o *fandom*, principalmente por meio de redes sociais, transmitia uma sensação de proximidade e transparência.

O grupo obteve alguns sucessos em seus primeiros lançamentos, ainda fazendo uso da estética *hip hop* e agressiva, e cantando sobre questões relacionadas à juventude, ao sistema educacional coreano, sonhos e esperança, mas foi o suficiente para obterem algumas premiações da indústria local do entretenimento.

Mas foi em 2015 que a popularidade do grupo teve um salto. Deixando os looks sombrios e a postura agressiva de lado, o grupo adotou o uso de uma estética em tons pastéis e refletiam em suas músicas sobre a vida e seus fracassos, além de clipes mais sombrios e atuações dramáticas, mostrando mais maturidade dos

membros (ROLLING STONE, 2019, online). Foi nesse contexto que a cor roxa passou a representar o grupo, contexto que ocorreu espontaneamente durante um show, aspecto que favoreceu-o por sua espontaneidade e pouca intervenção da empresa gerenciadora.

Essa estética permaneceu sem muitas alterações até nos dias atuais. Em 2019, a Billboard indicou a música "I Need U", do grupo, para ser a representante da década de 2010.

Figura 4 - Foto do grupo BTS em sua segunda era



Fonte: BTS, The 3rd mini album

A partir da terceira era, o sucesso foi apenas crescente, ampliando o número e as nacionalidades de seus fãs, conquistando prêmios e reconhecimentos e realizando apresentações em outros continentes ainda abordando a temática da juventude. Mas foi na quarta era que o sucesso que até então já era incompatível com as expectativas do grupo e da companhia que os gerenciava, alcançou proporções inimagináveis. O BTS começou a ganhar notoriedade por parte de artistas internacionais, e parcerias em músicas foram firmadas. O grupo foi convidado, ainda, a discursar nas Nações Unidas em setembro de 2018 em prol de uma campanha lançada em parceria com a UNICEF que valoriza a prevenção da

violência na juventude. O convite foi resultado do engajamento prévio do grupo com pautas relacionadas ao amor próprio.

A quinta era significou uma continuidade dos sucessos da era anterior, mas ficou marcada pela busca por espaços internacionais, como o lançamento de músicas completamente em inglês e constantes participações em programas de entrevistas estrangeiros, principalmente estadunidenses. Suas músicas ganharam um tom mais introspectivo e questionador sobre si mesmos. Por fim, na sexta era, com o lançamento de seu quinto álbum de estúdio, o grupo explorou o contexto melancólico da pandemia de Covid-19, em busca de levar conforto para os fãs (MORETO, 2021, p. 59).

Figura 5 - Imagem de lançamento do álbum "BE", em sua sexta era



Fonte: Purebreak, 2020

Assim, a narrativa da juventude e seus questionamentos permearam a trajetória do grupo - ora sob um viés mais introspectivo e questionador, ora romântico e reconfortante. De qualquer forma, o BTS sempre trouxe em suas músicas mensagens muito positivas e críticas pertinentes, aspectos que geram empatia e identificação por parte de seu público.

Outro fator importante é a narrativa do herói vivenciada pelo grupo. Como os membros deixaram suas cidades natais em busca da realização pessoal por meio da profissão e, ainda, passaram por algumas dificuldades no começo da carreira,

transmite-se a ideia meritocrática de que é possível ascender socialmente por meio do trabalho duro.

Para Para Nascimento et al.:

(...) na definição de celebridade, percebe-se certa aproximação com o "arquétipo do herói" desenvolvida por Jung (1998), que define o herói, e aqui o fazemos de forma bem generalizada, como um personagem que possui características e valores tidos com um modelo a ser seguido. Isso é relevante porque, entre as nossas descobertas, uma das mais "palpáveis" é a de que as consumidoras entrevistadas na pesquisa enxergaram, amplamente, esse "heroísmo" nas celebridades. Contudo, vale ressaltar que embora as celebridades catalisem a atenção e preencham o imaginário coletivo, há uma concreta diferenciação na identificação com os heróis, uma tradição da cultura ocidental, como pontua Helal (1998 apud PENA 2002) recorrendo às interpretações de Cambpell (1993) e Morin (1989) para demarcar a diferença entre o herói e a celebridade: enquanto o primeiro se funda no coletivismo, a base fundamental da celebridade é individualismo. (2013, p. 73)

No contexto confucionista, parece haver uma facilidade no processo de criação de heróis, já que a base do pensamento sul-coreano está ancorada em práticas de respeito à hierarquia e pensamento coletivo.

Além disso, o grupo de K-pop parece gabaritar os seis critérios elencados pelos autores como responsáveis para o sucesso de uma personalidade famosa, aspectos que asseguram sua legitimidade e influência, sendo eles:

1. Ser admirável (destacar-se em algo, ter talento); 2. Dar bons exemplos e ter valores (não se envolver em escândalos, ser honesto, mostrar que tem bom caráter); 3. Criar empatia e ter carisma (ser simpático, seguro); 4. Ter uma trajetória de vida de sucesso e equilibrada (conseguir sucesso na vida pessoal e na profissional); 5. Ter equilíbrio (não se expor demais, mas não ser distante nem arrogante); e 6. Ser solidário (mostrar que se importa com o mundo, que quer ajudar, não ser egoísta). (NASCIMENTO; PEREZ; OLIVEIRA; BRONSTEIN, 2013, p. 73)

De qualquer maneira, a trajetória do grupo continua, ainda que sob novos contornos. Porém, a análise dos elementos essenciais para a realização do estudo de caso se limitam até 2021, data que corresponde ao lançamento da campanha a ser analisada.

4 INDÚSTRIA CULTURAL, CULTURA E CONSUMO: PASSADO E PRESENTE

A indústria do entretenimento não é algo da sociedade contemporânea, isto é, o desenvolvimento de cultura sem que tivesse um interesse específico de fomentar um ambiente de críticas e reflexões remonta ao século XIX.

O acontecimento das revoluções industrial e tecnológica nos últimos séculos, contribuiu para a aceleração da produção e distribuição desses produtos em escala mundial, provocando mudanças sociais e econômicas. Produtos culturais estão presentes em diversos momentos do cotidiano da sociedade global, principalmente, aqueles ligados ao entretenimento, como filmes, séries e músicas. Nos últimos séculos, as revoluções industrial e tecnológica contribuíram para a aceleração da produção e distribuição desses produtos em escala mundial, provocando mudanças sociais e econômicas.

Theodor Adorno e Max Horkheimer, da Escola de Frankfurt, apresentaram em meados de 1940 o conceito de “indústria cultural”, que consiste em um modo de produção em escala industrial de bens e produtos culturais. Trata-se de um movimento mundial de produção da cultura como mercadoria, sem dar margem para o desenvolvimento de pensamento crítico e filosófico, aspectos intrínsecos à arte.

Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização-padrão-divisão do trabalho. Essa situação não é resultado de uma lei da evolução da tecnologia enquanto tal, mas de sua função na economia atual (MATTELART; MATTELART, 2010, p. 77).

Mattelart e Mattelart (2010) mencionam que a cultura de massa resulta de um modo industrial de produção, no qual uma série de objetos é produzida em larga escala. Esses objetos são caracterizados pela marca da indústria cultural, que se manifesta através da serialização, padronização e divisão do trabalho em seu processo "produtivo". Os autores ressaltam que esse contexto não é resultado de algum tipo de lei de evolução da tecnologia em si, mas sim de sua função na

economia atual, isto é, a adoção do modo industrial de produção na cultura de massa é impulsionada pelas demandas e estruturas econômicas presentes na sociedade vigente. Portanto, a cultura de massa é moldada pela industrialização e pela lógica econômica que busca maximizar produção e consumo.

O processo de democratização cultural, resultado da produção em larga escala de bens, promove uma falsa sensação de integração entre as camadas da sociedade, pois o tipo de cultura consumida é efêmero e pasteurizado, distanciando-se do que a cultura verdadeiramente se propõe.

No entanto, um ponto que vale ser ressaltado é que, devido ao contexto atual, com o desenvolvimento de novas tecnologias e constante utilização da internet, é natural que o uso dessas ferramentas se popularize e seja utilizada para novas formas de manifestação. O campo da arte na atualidade, por exemplo, também pode se expressar através do meio digital. Mas, ao aplicar os conceitos da indústria cultural, ocorre uma incongruência: arte e tecnologia em um mesmo cenário, sob o viés da indústria cultural, são contraditórios. Por isso, considerando o contexto digital em que se vive, é necessário realizar tal reflexão.

Viana (2009, p. 2), aborda a discussão contemporânea sobre a validade do termo "indústria cultural" diante das inovações tecnológicas. Anteriormente, a indústria cultural era associada à ideia de massificação, em que um grande número de pessoas era exposto a produtos culturais padronizados e produzidos em larga escala. No entanto, com as inovações tecnológicas, como a internet e as redes sociais, o indivíduo passou a ter maior autonomia na escolha e no acesso a conteúdos culturais, deixando de ser meramente um receptor passivo. Portanto, questiona-se se o termo "indústria cultural" ainda é adequado para descrever a cultura contemporânea, considerando que as novas tecnologias permitiram um maior empoderamento do sujeito em relação ao consumo cultural e uma maior diversidade de expressões culturais.

A autora aborda, ainda, que a definição inicial de indústria cultural era entendida como algo oposto a uma cultura de massa. Theodor Adorno e Max Horkheimer descrevem a indústria cultural como algo depreciativo, que se baseia no conflito entre a massificação e o surgimento espontâneo de manifestações culturais. A ideia central é que a indústria cultural transforma bens culturais em produtos comerciais, buscando induzir o consumo por meio de estratégias de massificação. O

termo "indústria" é utilizado para descrever uma complexa cadeia de criação de valores que visa promover o consumo, independentemente da consciência individual de cada indivíduo. Essa visão crítica enfatiza a comercialização e a padronização da cultura, em contraste com a noção de manifestações culturais espontâneas e autênticas. O termo assume, portanto, significados por todo um segmento, tendo a intenção inicial de designar a indústria da cultura quando "assume um caráter ultracontemporâneo, desprovido de qualquer impulso crítico" (DURÃO; ZUIM; VAZ, 2008, apud VIANA, 2009, p. 3).

Outro ponto importante, no entanto, diz respeito ao *modus operandi* da indústria cultural abordado por Adorno e Horkheimer (2000). O sistema reconhece o consumidor com um papel pouco participativo,

(...) que vem sendo alterado na atual configuração do mercado de bens de consumo, alterando as lógicas do mercado, apresentando um novo modelo econômico, cujas características principais apresentam um desafio às indústrias envolvidas, principalmente de mídia e entretenimento. (VIANA, 2009, p. 3-4)

Por fim, ainda que este seja um debate pertinente, Viana (2009, p. 4) cita Dias (2000), que aponta naturalidade ao recusar-se o pensamento de Adorno, e afirma que essa contradição não é suficiente para invalidar o pensamento do autor. Assume-se para este trabalho, portanto, a conceitualização proposta pelos pensadores da Escola de Frankfurt.

Em um contexto capitalista, vivemos, também, a realidade da sociedade de consumo. Lipovetsky (2007, p. 23) menciona que:

(...) a expressão aparece pela primeira vez nos anos 1920, populariza-se nos anos 1950-60, e seu êxito permanece absoluto em nossos dias, como demonstra seu amplo uso na linguagem corrente, assim como nos discursos mais especializados. A ideia de sociedade de consumo soa agora como uma evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas.

O autor, porém, propõe uma provocação que dará origem à obra *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*.

Considerando a cronologia do desenvolvimento capitalista, tecnológico e da própria sociedade em si, é natural que se pense em um novo modelo para se descrever a sociedade em que vivemos, mas isso não significa o desaparecimento, ou mesmo a superação, do modelo proposto pela expressão "sociedade de consumo". Em vez disso, Lipovetsky aponta que "a nova sociedade que nasce

funciona por hiperconsumo, não por 'des-consumo". Até chegarmos neste estágio, é preciso compreender as transformações ocorridas ao longo da história em relação ao consumo e suas consequências na sociedade contemporânea.

No século XX, após a Segunda Guerra Mundial, houve uma intensificação na produção industrial, aumentando a oferta de produtos. Com a grande disponibilidade de bens de consumo e o desenvolvimento de estratégias de marketing e publicidade, ainda que pouco aprimoradas, o ato de consumir desempenhou papel central na vida cotidiana. Esse fluxo mercadológico possibilitou um vasto crescimento econômico, e que retroalimentou ainda mais o consumo já existente. O consumo, nesse contexto, era sinônimo de conforto, bem-estar e, também, de prazer, dentro do próprio ato de consumir.

A partir das últimas décadas do século XX, com o desgaste do modelo fordista de produção, a força motriz do consumo passou a estar atrelada à satisfação individual e busca experiências pessoais. A visão de que o consumo era uma forma de ostentação e de construção de um *status* social retrocederam, e deram espaço para a busca pela construção de uma identidade particular e pela forma de expressão individual. Valores como autenticidade e personalização tornaram-se atributos de desejo para os consumidores, oriundos de um sentimento de singularidade e exclusividade. Dessa forma, o consumo ficou atrelado, nessa época, a uma forma de realização pessoal e à liberdade de escolha.

Por fim, a terceira fase veio acompanhada do avanço das tecnologias da comunicação e a expansão do ambiente digital. O modo de consumir do final do século XX continuou com o ideal de construção de uma identidade por meio do consumo, mas adicionou mais alguns elementos. Com ênfase no eu, no imediatismo e na busca pelo prazer individual, o consumo se tornou efêmero. Com uma vasta gama de produtos combinada com a cultura da instantaneidade, o consumo é, nessa fase, uma forma de obtenção imediata de prazer.

Outra teoria que dialoga com a da indústria cultural de Adorno e Horkheimer é a relação entre cultura e consumo descritas por Baudrillard. A influência do sistema capitalista na produção e na circulação de bens culturais, além da existência de elementos como a alienação e a perda de autenticidade que ocorrem, em ambos contextos enfatizam a manipulação e a ilusão.

A sociedade do hiperconsumo, descreve uma forma de organização social e cultural em que o consumo ocupa um lugar central e predominante na vida das pessoas.

Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de "moda" se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 44)

A extensa oferta de produtos resultou, junto dos constantes estímulos de publicidade e do avanço tecnológico, a concretização de um ciclo de consumo desenfreado composto por desejo, compra e descarte. O ato de consumir deixou de estar atrelado a suprir necessidades básicas, e uniu-se uma forma de buscar satisfação pessoal. Por isso, a posse de bens materiais e a realização de em atividades de consumo tornaram-se formas de se construir e expressar a identidade de uma pessoa.

Já para Baudrillard (1995, p. 81), "o consumo surge como conduta activa e colectiva, como coação e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controlo social." A sociedade de consumo não é apenas caracterizada pelo ato de consumir, mas também pela sua função como um meio de aprendizado e iniciação social para o consumo. Isso significa que, consequentemente, as pessoas aprendem e internalizam normas sociais, valores e comportamentos por meio do ato de consumir.

A sociedade de consumo é considerada um modo novo e específico de socialização, pois está diretamente ligada ao surgimento de novas forças produtivas e à reestruturação monopolista do sistema econômico. Com o avanço das forças produtivas e o desenvolvimento de uma economia altamente produtiva, ocorrem mudanças significativas nas relações sociais e nas formas de produção e consumo.

Nesse contexto, a socialização para o consumo desempenha um papel importante na adaptação das pessoas a esse novo sistema econômico. As normas e os valores relacionados ao consumo são transmitidos e internalizados através de diversos agentes sociais, como família, escola, mídia e grupos de referência. As pessoas aprendem a importância do consumo como um meio de satisfação de necessidades, expressão de identidade, status social e, inclusive, como forma de participação na vida em sociedade.

Dessa forma, a sociedade de consumo não apenas envolve a aquisição de bens e serviços, mas também representa um processo de aprendizado social e de internalização de comportamentos e valores relacionados ao consumo. É por meio dessa socialização para o consumo que as pessoas se familiarizam com as práticas e as dinâmicas da sociedade de consumo, o que as torna participantes ativos nesse sistema econômico.

Deixando o plano teórico um pouco de lado e partindo para as reverberações dessas teorias na prática, vemos uma grande mudança ao longo do tempo devido ao desenvolvimento de novas tecnologias.

As formas de consumo e disseminação da música pop eram, anteriormente, mais limitadas, com o uso do rádio, da televisão e da mídia impressa sendo as principais mídias. Porém, com o avanço tecnológico e o posterior surgimento da internet e das redes sociais, o acesso à música e ao conteúdo relacionado ao K-pop tornou-se mais fácil e disseminado em múltiplos meios e plataformas, ocasionando na mencionada *Hallyu 2.0*.

Foi a comunicação digital que permitiu que o K-pop vingasse. Com a divulgação de transmissões ao vivo, shows transmitidos e comunidades online sendo alguns dos formatos explorados, o K-pop se apropria dessa posição de destaque no manejo da comunicação digital por estar constantemente gerando conteúdo dos grupos, sendo que os formatos em vídeo são os mais utilizados na divulgação de conteúdos dos grupos. Essa imersão em um infinito emaranhado de meios e veículos, conforme mencionado por Pompeu (2011, p. 39) permitiu que o K-pop alcançasse um público global de maneira rápida e abrangente.

O ambiente digital possibilitou que artistas e agências promovessem seus lançamentos, concertos, produtos e outros eventos diretamente para um público global. Por meio de anúncios em plataformas de mídia social, sites, aplicativos e vídeos online, a indústria do K-pop pôde alcançar um público diversificado e geograficamente disperso. No contexto do K-pop, onde a base de fãs é altamente ativa nas redes sociais e na internet, a conexão entre os grupos e seus fãs é altamente relevante, não somente porque tratam-se somente de seu público consumidor, mas porque também atua no engajamento ao discutirem suas experiências e interagem com outros fãs ao redor do mundo, criando e retroalimentando uma forte comunidade ao redor do mundo. Não por acaso, é no

ambiente digital em que ocorrem novos lançamentos, colaborações e outros projetos, gerando entusiasmo e antecipação entre os fãs.

Essa conexão mais próxima com os fãs, ainda que controversa, é fomentada por meio das plataformas de mídia social. Nesse espaço, os artistas podem compartilhar conteúdos exclusivos, interagir diretamente com os fãs e mostrar sua personalidade fora dos palcos. Essa ação resulta no fortalecimento do vínculo emocional entre o *fandom* e os artistas, incentivando um engajamento contínuo e uma fidelidade duradoura.

Para Barbero (2001, p. 110), o consumo é uma mediação comunicacional que articula instâncias reguladoras ou intermediadoras das dinâmicas socioculturais. A relação entre o papel dos fãs e consumidores, no caso do K-pop, pode ser entendida aplicando essa ótica. A comercialização de produtos temáticos dos grupos de K-pop é uma realidade bastante forte. Sejam originais ou *fanmade* (confeccionados e comercializados pelos próprios fãs), os produtos consumidos ativamente pelo *fandom* são também uma forma de promover e divulgar o K-pop em si. Os fãs tornam-se mediadores e reguladores da cultura K-pop, compartilhando suas experiências e opiniões em redes sociais e interagindo com outros fãs em escala global. A dinâmica de consumo e compartilhamento de conteúdo cria uma espécie de rede de influência que se retroalimenta e, como consequência, impulsiona a expansão do K-pop.

Figura 6 - Blusas e bolsas criadas por fãs que fazem referência ao grupo



BTS

Fonte: Cosmopolitan, 2021

No entanto, considerando o contexto digitalizado das relações, Byung-Chul Han (2022) categoriza que “A digitalização descoisifica e desencorpora o mundo”. Imediatamente, já se identifica um conflito: como as marcas no contexto digitalizado criam experiências diferenciadas no consumidor? No universo do K-pop, esse processo se desencadeia de maneira semelhante ao abordado anteriormente com a personagem Hello Kitty. A comercialização de uma vasta quantidade de produtos, itens especiais e edições limitadas temáticas do grupo BTS parece buscar “coisificar” as relações entre artista e fãs, além validar sua fidelidade, que gastam quantias exorbitantes de dinheiro para obter as mercadorias físicas, sejam elas *fanmade* ou oficiais.

Figura 7 - Fã colecionadora de produtos do grupo BTS



Fonte: SunStar, 2022

Por isso, partindo de uma lógica que cruza, em caráter filosófico-teórico, a semiótica peirceana e a teoria das mediações, pode-se conceber que, o que se tem determinado como comunicação de massa "é justamente a condição de mediação estabelecida como interação entre produção comercial de mensagens para o consumo da sociedade, cujos modos sócio-técnico-discursivos reverberam em larga escala no âmbito das culturas, criando uma cultura midiatizada" (PEREZ; TRINDADE, 2019, p. 113).

Outro aspecto relevante é o uso da faceta influenciadora dos *idols*. Ainda que estes precisem seguir padrões de comportamento de acordo com as regras estipuladas pelas companhias e, por este motivo, possam soar fabricados e pouco espontâneos, existem ambientes que permitem uma maior flexibilidade no comportamento do *idol*, principalmente no ambiente virtual e em plataformas específicas, como Vlive⁹ e Weverse¹⁰. É principalmente a partir dessa relação, com

⁹ Era um serviço de *streaming* de vídeo ao vivo sul-coreano que permitia que celebridades residentes no país transmitissem vídeos ao vivo, como sessões de bate-papo ao vivo com fãs, apresentações, reality shows e premiações na internet (WIKIPÉDIA, online).

¹⁰ É uma plataforma web criada pela empresa de entretenimento sul-coreana Hybe Corporation. O aplicativo é especializado em hospedar conteúdo multimídia e comunicações de artista para fã para

alguma porção de informalidade e espontaneidade e dentro das plataformas específicas que o relacionamento entre fãs e *idols* se consolida e fortalece.

Para Pompeu:

(...) o que parece conferir tanta importância a essas figuras no meio publicitário de hoje é exatamente a sua capacidade de sugerir uma comunicação mais baseada na espontaneidade. Os influenciadores representam tudo aquilo que não se quer mais na publicidade - e que a consagrou por tanto tempo: o falseamento, a ilusão, a posição autoritária, a sedução que mascara a clara intenção de fazer comprar. E, por mais que se saiba que esses influenciadores respondam diretamente à lógica geral do mercado - com contratos, briefings, estratégias etc. -, parece existir neles um irresistível sentido de honestidade, transparência, espontaneidade e proximidade, de que se sente tanta falta na publicidade dita mais tradicional. (2011, p. 43)

O uso da estética *kitsch*, também, é um elemento que reforça a adesão do K-pop a um modelo de multiplicação industrial e vulgarização dos signos distintivos tirados de diferentes registros culturais, de acordo com Baudrillard (1995, p. 115). Segundo Moles (1971, p. 10), *kitsch* pode ser definido como um “estilo marcado pela ausência de estilo”. É uma mistura de elementos de diferentes estilos e períodos, muitas vezes utilizados de maneira simplista ou estereotipada.

O autor continua, e relaciona a popularização deste estilo estético diretamente à sociedade de consumo. A sociedade de consumo é caracterizada pela ênfase na aquisição e posse de bens materiais como forma de expressar status e identidade social. Nessa sociedade, as pessoas estão constantemente buscando ascender socialmente e, ao mesmo tempo, demonstrar seu status social através de signos visíveis. A sociedade de consumo é móvel, pois permite que camadas inferiores busquem uma posição superior.

Portanto, em um contexto capitalista, o K-pop enquanto consequência da indústria cultural segue a estética *kitsch* está enraizada na realidade sociológica da sociedade de consumo, onde o consumo de bens culturais e a busca por signos visíveis de status se tornam uma parte essencial da vida cotidiana. Essa dinâmica impulsiona a produção e a disseminação de uma estética superficial e padronizada, na qual a autenticidade e o valor simbólico dos objetos muitas vezes são substituídos pela necessidade de demonstrar um *status* social através de signos.

Para Baudrillard:

O 'kitsch' revaloriza evidentemente o objecto raro, precioso e único (cuja produção pode também tornar-se industrial). O 'kitsch' e o objecto 'autêntico' organizam por si sós o mundo de consumo segundo a lógica de um material distintivo hoje sempre móvel e em expansão. (1995, p. 115)

Figura 8 - Trecho do videoclipe "IDOL", de BTS, que mostra o uso da estética kitsch



Fonte: Canal HYBE LABELS no YouTube, 2018, 1 min 29 s

Baudrillard (1995, p. 120) também sugere uma reflexão sobre a lógica do consumo e como ela se baseia na manipulação de signos. Para o autor, o consumo anora-se principalmente na exterioridade, onde o objeto perde sua finalidade objetiva e sua função específica, tornando-se apenas um termo em uma ampla combinação de conjuntos de objetos, cujo valor está nas relações que estabelece.

No cenário contemporâneo, Baudrillard aponta para o desaparecimento do sentido simbólico do objeto. Nesse contexto, o objeto tende a se esgotar em um discurso de conotações, que são relativas umas às outras dentro de um sistema cultural totalitário. Isso significa que o sistema cultural é capaz de integrar todas as significações, independentemente de sua origem, sugerindo uma relação de relatividade e interdependência entre os significados atribuídos aos objetos.

Isto é, a lógica do consumo contemporâneo está cada vez mais distante dos valores simbólicos, dando lugar a uma lógica de relações exteriores entre objetos e significações. Isso implica uma transformação na forma como os objetos são

valorizados e percebidos, assim como uma maior influência do sistema cultural na atribuição de significados aos objetos de consumo.

No caso do K-pop, essa manipulação de signos foi fundamental para a sua expansão em escala global. Através de elementos visuais, musicais e de performance, o K-pop utiliza signos e símbolos para criar uma identidade e uma narrativa que são atrativas para o público. Outro ponto diz respeito a ausência de valores simbólicos de criação e de relação simbólica de interioridade no contexto do K-pop, pode-se interpretar como uma referência à natureza construída e produzida pelo gênero musical. O K-pop é conhecido por ser um produto cultural planejado e produzido, com foco em estética, coreografia, performance e apresentação visual.

Outro ponto que pode ser explorado é como o valor do objeto se dá através das relações estabelecidas, ou seja, a forma como os grupos e artistas interagem com seus fãs e constroem uma conexão emocional entre eles. Os fãs se envolvem com o K-pop não apenas pela música em si, mas também através do apoio aos artistas, participação em atividades promocionais e criação de comunidades online. Essas relações estabelecidas entre os fãs e os artistas aumentam o valor percebido do K-pop que pressiona, inclusive, a própria indústria musical que concentra seu eixo de influência entre Estados Unidos e o continente Europeu. Foi o caso da famosa premiação *Grammy Awards* que, desde 2021, inclui o grupo BTS não somente como finalista, mas também como *performer* na noite de apresentações.

Esses elementos são características-chave do K-pop e contribuem diretamente para seu sucesso e popularidade global.

5 ESTUDO DE CASO: A MÉQUIZICE DO BTS

Tomando como base as diretrizes para um estudo de caso proposto por Yin (2001), deve-se ter em mente que "para os estudos de caso, são especialmente importantes cinco componentes de um projeto de pesquisa: 1. as questões de um estudo; 2. suas proposições, se houver; 3. sua(s) unidade(s) de análise; 4. a lógica que une os dados as proposições; e 5. os critérios para se interpretar as descobertas (YIN, 2001, p. 42).

A partir desses preceitos, vamos buscar compreender como a campanha "Méquizice do BTS" e o consumo de cultura sul-coreana no Ocidente se relacionam,

partindo do pressuposto de que a associação entre marcas e personalidades famosas, quando bem arquitetadas, são muito bem-sucedidas e impactam positivamente outras esferas no negócio. Este é um caso que se destaca por envolver grandes personagens, cada um de sua respectiva área de atuação, e, por isso, pode-se tirar diversos aprendizados. Além disso, encaixa-se no modelo descrito por Yin (2001).

Um estudo de caso, para Goode e Hatt (1979 apud DUARTE, 2005, p. 216), "é um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado". Ou seja, não existe outra primeira maior rede de fast-food assim como não existe outro grupo de K-pop que seja mais bem sucedido que o BTS. Dessa forma dada a unicidade do contexto, trata-se de um terreno fértil para aplicar teorias e explorar reflexões.

Visando exemplificar as teorias desenvolvidas até aqui, busca-se, agora, analisar uma das campanhas criadas pelo McDonald's, que emprega a técnica de associação entre marcas e personalidades famosas com finalidade comercial. Dentre os objetivos específicos, consta-se a investigação sobre o papel das celebridades e influenciadores na promoção de produtos e marcas na indústria do entretenimento coreana, a avaliação do alcance e da visibilidade da ação publicitária do McDonald's em colaboração com o BTS nas redes sociais e mídias digitais e, por fim, a identificação de oportunidades e desafios para futuras parcerias entre marcas e artistas de K-pop no mercado global.

McDonald's Corporation, ou simplesmente McDonald's, é a maior e mais consagrada rede de *fast-food* em âmbito mundial, atendendo mais de 69 milhões de consumidores diariamente em duas 35 mil lojas distribuídas por 119 países. Criada em 1940, a marca se legitima como uma das principais referências no imaginário coletivo de consumidores e que extrapola sua categoria, empoderando-se enquanto uma marca caracterizada por sua universalidade quanto ao reconhecimento de marca e a qualidade de seus produtos.

Em 1992, nos Estados Unidos, a marca lançou uma edição especial em homenagem ao jogador de basquete Michael Jordan, que foi chamado de McJordan Special. Apesar de ter sido uma ação isolada, foi a primeira vez que a rede de restaurantes atrelou a imagem de uma personalidade famosa a um de seus lanches. A próxima ação publicitária só iria ocorrer novamente em 2020, com o rapper Travis Scott, também nos Estados Unidos.

Figura 9 - Anúncio veiculado referente a promoção do McJordan Special



Fonte: Twitter, 2023

Foi em janeiro de 2021 que a campanha ganhou contornos regionais, sendo no Brasil chamado de "Méquizice", mantendo a mesma lógica das *meals* (ou simplesmente "refeições", em tradução literal) estadunidenses. O uso do sufixo "ice", em substantivos, indica a forma de se realizar algo. Assim, a "Méquizice" representa a ação de alguém se alimentar, à sua maneira, dos produtos McDonald's. O conceito foi uma continuação do conceito #FomeDeMc, apresentado em 2019.

A primeira ação da Méquizice contou com a participação de Marcio Canuto, Fernanda Paes Leme, Thelma Assis, MC Loma, João Guilherme e o personagem Charlinho, de "Hermes e Renato". Essa campanha possui um viés um pouco mais institucional, no sentido de que não anuncia nenhum produto ou ação nova.

Porque se o fazer publicitário em essência é da ordem da mediação, o surgimento de novas possibilidades de comunicação faz com que a propaganda precise se dinamizar, indo aos novos pontos comunicacionais - de mediação - que passam a existir. E é assim que, hoje, o trabalho das agências se define não mais pela campanha produzida, mas por algo de difícil nomeação, ligado mais ao desenvolvimento mental (ideia, conceito, criação) do que à expressão comunicacional (campanha, peça, ação). Não se consegue mais definir com apenas uma palavra isso que caracteriza o trabalho que as agências fazem hoje e que passa a definir não somente a

prática profissional como também o próprio conceito de publicidade (POMPEU, 2011, p.40)

Para Nascimento *et al.* (2013, p. 77),

Como os principais objetivos da propaganda é atingir o nível máximo, a ação, a atenção e a conversão, o que pode gerar uma mudança positiva de estado (conhecimento e/ou compra), as celebridades na atualidade podem atuar em diferentes esferas para isso. Diversos estudos nacionais e internacionais tem comprovado tal circunstância e a sistematização que fizemos em nossos estudos de base revelaram, pelo menos 7 espaços de atuação mais importantes: a) aumento do nível de atenção à mensagem; b) crescimento do recall da propaganda e da marca; c) transferência do significado simbólico da celebridade para a imagem da marca; d) aumento da percepção de valor; e) indução à experimentação; f) associação de seus atributos à marca; e g) geração de preferências e intenção de compra.

Quatro meses depois, a rede de fast-food anunciava a segunda edição da série em parceria com o fenômeno global do K-pop, BTS.

A campanha da Méquizice adquire novos contornos quando é vinculada, em maio de 2021, ao grupo de K-pop BTS para uma ação global. Presente em quase 50 países, a ação consistiu na comercialização de nuggets, batata frita e coca-cola, acompanhado por dois molhos que são comercializados pela rede em suas franquias coreanas. Segundo a rede de restaurantes, os molhos foram selecionados pelos próprios membros do grupo.

Figura 10 - Perfil brasileiro do McDonald's no Twitter divulgando os molhos disponíveis



1:08 PM · 3 de mai de 2021

Fonte: Twitter, 2023

Algumas das franquias distribuíram o combo em embalagens na cor roxa, símbolo do grupo.

Figura 11 - Combo comercializado pela promoção "Méquizice do BTS"



Fonte: Korea JoonAng Daily, 2021

Em pesquisa realizada por Farias e Silva, foi observado que o consumo de comida coreana ocupa o segundo lugar, junto ao cinema, como o produto mais consumido pelos fãs de cultura coreana. O desejo de experimentar produtos alimentícios vem por meio do consumo de conteúdos audiovisuais, que mostram alimentos tradicionais sendo consumidos.

É possível observar como o contato com as marcas coreanas possuem relevância na validação da experimentação, uma vez que nenhum relato cita ir a um restaurante local que sirva comida coreana, ou qualquer outra experiência não mediada por marcas. (FARIAS; SILVA, 2021, p. 597)

Isso contribui não somente para o reconhecimento da cultura pop coreana como um fenômeno global, mas também cria uma demanda por produtos e conteúdos. As marcas, por sua vez, reconhecem o poder de influência e alcance da cultura pop coreana e, ao investir em publicidade, essas empresas se conectam com um público que é cada vez mais crescente.

O que define a cultura sul coreana como relevante no cenário globalizado são justamente os desdobramentos do entretenimento para desde o consumo de produtos industrializados, até mesmo questões políticas,

econômicas, e sociais advindas desse entretenimento. (FARIAS; SILVA, 2021, p. 590-591)

Segundo Kotler (1988, p. 407), "promoção é a tentativa de a empresa estimular as vendas pelo direcionamento de comunicações persuasivas aos compradores". Tratando-se de uma estratégia de promoção de vendas que não possui relação com alteração de preços, segundo Santini *et al.* (2015, p. 1176),

Em relação às promoções não voltadas ao preço, os benefícios nem sempre são relacionados ao aumento de vendas em curto prazo (Oly Ndubisi & Tung Moi, 2005), porém podem estar relacionados a entretenimento e ações voltadas em longo prazo como reforço de marca (Chandon *et al.*, 2000; Kwok & Uncles, 2005). Algumas ações de promoções não voltadas a preços têm como primeiro objetivo a venda, ao passo que outras têm como interesse a promoção da comunicação da marca. (Lee, 2002)

Dessa forma, a Méquizice do BTS se caracteriza como uma ação publicitária de promoção de vendas. Ela desempenha a função de "criar associações psicológicas positivas que podem aumentar a satisfação dos compradores. Neste último sentido, a promoção pode ser considerada como um aditivo ao valor real da oferta da empresa" (KOTLER, 1988, p. 401).

Esse processo de adicionar valor a uma marca, no contexto digital, ganha contornos específicos. O filósofo Byung-Chul Han em *Não-coisas: Reviravoltas do mundo da vida* afirma que "a comunicação digital destrói tanto a proximidade quanto a distância ao tornar tudo sem distância" (HAN, 2022, p. 102). O desafio que surge, e que tem sido dominado pelo grupo de K-pop dado seu sucesso, diz respeito à luta para tangibilizar e materializar essas emoções criadas e cultivadas no ambiente digital.

Com a comercialização dos molhos, o apelo da ação publicitária foi pautado em um aspecto sensorial, no caso, o paladar. Martin Lindstrom na obra *Brandsense: Segredos Sensoriais por Trás das Coisas que Compramos*, explora o poder dos sentidos na construção e no fortalecimento das marcas.

De acordo com Lindstrom (2012), uma marca, nos dias atuais, onde nosso espaço de trabalho mental é um armário superlotado, deve tentar criar algo como uma adoração obsessiva em torno de si para que consiga ser memorável. Aliado a isso, o autor complementa alegando a possibilidade de que som, visão, toque, cheiro e gosto se equipare a uma equação onde $2 + 2 + 2 + 2 + 2 = 20$, onde a combinação entre diferentes sentidos acrescente dimensões mais persuasivas.

As mais memoráveis e saboreadas marcas do futuro serão aquelas que não apenas se ancoram na tradição, mas também adotam características religiosas à medida que simultaneamente fazem uso completo e integrado do *branding* sensorial. (LINDSTROM, 2012, p. 05)

Sendo assim, entende-se que a lembrança de uma experiência é diretamente proporcional ou até mesmo exponencial ao número de sentidos envolvidos. Além disso, quanto maior for o número de memórias sensoriais, maior será a ligação entre a marca e o consumidor, o que, segundo a pesquisa do autor, auxilia na sustentação de preços mais altos pelos produtos e/ou serviços. Em última análise, “sentir um produto é essencial para formar a percepção que temos da marca” (LINDSTROM, 2012, p. 92).

No caso analisado, o grupo de K-pop encontrou uma forma de se conectar com os consumidores por meio do paladar junto a uma marca referência na comercialização de alimentos, o McDonald's. Para Lindstrom (2012, p. 18), esses componentes acabam exercendo uma função muito importante na relação que as pessoas estabelecem com os produtos, como a incorporação na memória a longo prazo. O autor aponta que quanto mais sentidos estimulados, maior o número de memórias sensoriais ativadas, o que resultará em uma ligação mais intensa entre marca e consumidor (LINDSTROM, 2012, p. 73).

O autor define, então, que o chamado

(...) branding sensorial tem por objetivo estimular o relacionamento com a marca. Pode-se dizer que ele desperta nosso interesse, amplia nosso comportamento impulsivo de compra e permite que as respostas emocionais dominem o pensamento racional (LINDSTROM, 2012, p. 111).

Tanto McDonald's quanto BTS obtiveram sucesso nessa ação conjunta. A rede de *fast-food* teve a oportunidade de ter a marca atrelada a um fenômeno cultural global, apresentando um novo produto por tempo limitado e mantendo-se relevante ao ter sua imagem relacionada a um tema em evidência. Em 28 de julho de 2021, a companhia informou que as vendas nas lojas que comercializaram os produtos da promoção aumentaram 25,9% no último trimestre, encerrado em 30 de junho de 2021. As vendas também cresceram 14,9% em comparação com o mesmo período de 2019, antes da pandemia. O McDonald's reconheceu que os saltos nas vendas estavam relacionados ao lançamento da promoção junto ao grupo de K-pop (NME, 2021a, online). De acordo com a NME (2021b, online), um relatório da agência de notícias sul-coreana notificou que a Méquizice do BTS vendeu mais de 1,2 milhão de unidades desde seu lançamento. Incluso na promoção, as vendas de

nuggets dispararam, com a média diária aumentando em 250% em um intervalo de um mês após o lançamento da ação.

Na imagem abaixo, observa-se em destaque o salto no faturamento da companhia antes e após a ação junto ao BTS.

Figura 12 - Gráfico que indica o crescimento no faturamento do McDonalds antes e após a comercialização da Méquizice do BTS

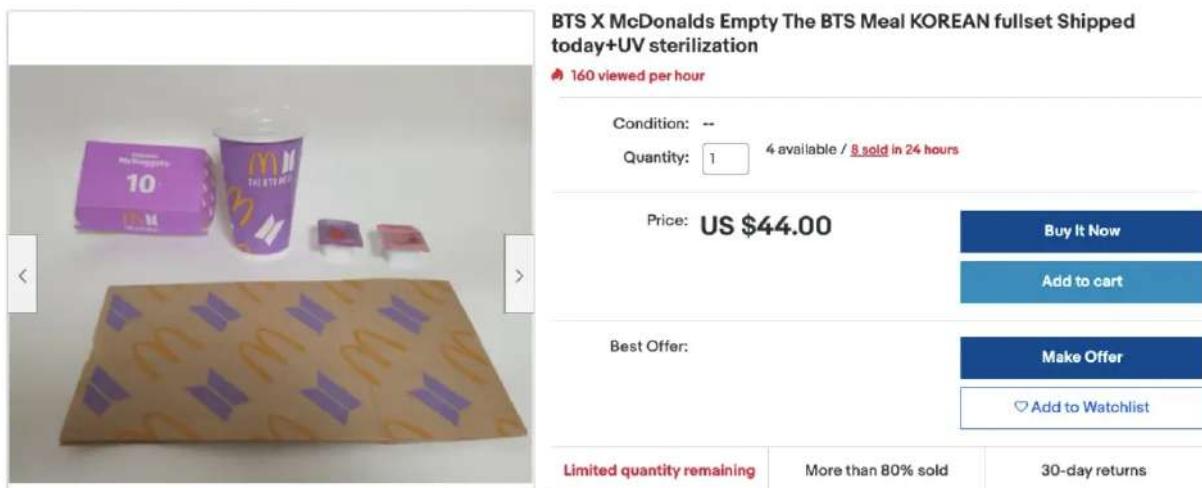


Fonte: CNBC, 2023

Já o grupo de K-pop, em que os membros podem ser definidos como celebridades-ídolo, de acordo com Nascimento *et al.* (2013, p. 73), pôde validar seu sucesso ao ter sua marca associada à maior rede de *fast-food* no mundo, gerando conteúdo e *awareness*. Sua fama está atrelada a três fatores: hipercompetência midiática, identificação com o público e interesses comerciais. Essa tríade está "alicerceada num limiar ambíguo, e que é quadrangulado por 'informação versus entretenimento' e 'realidade versus ficção'" (NASCIMENTO; PEREZ; OLIVEIRA; BRONSTEIN, 2013, p. 73).

Paralelamente, no eBay¹¹, os molhos e embalagens do combo foram anunciados por mais que o dobro do preço de venda, sendo que alguns anúncios incluíram métodos de esterilização com raios UV, por exemplo, como diferencial.

Figura 13 - Combo da Méquizice do BTS vazio sendo vendido na internet



Fonte: Insider, 2021

A comercialização das embalagens da promoção demonstra o engajamento dos fãs para obter produtos oficiais relacionados a seus ídolos, mesmo que não usufruam dele diretamente.

Portanto,

Quando grandes marcas começaram a incorporar artistas, elementos e características da hallyu a fins de atrair o público, a cultura pop coreana se afirma como um fenômeno reconhecido a um grande público consumidor, no qual compensa as marcas a realizarem investimentos publicitários direcionado à esse público, a publicidade e endosso de marcas se torna o termômetro de tendências ao sucesso. (FARIAS; SILVA, 2021, p. 593)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

¹¹ É uma empresa multinacional americana de comércio eletrônico que facilita as vendas de consumidor a consumidor e de empresa a consumidor por meio de seu site (WIKIPÉDIA, online)

O desenvolvimento de novas tecnologias, especialmente a internet e as redes sociais, desempenhou um papel essencial no crescimento e na disseminação da indústria do entretenimento sul-coreana. Essas tecnologias permitiram que a distribuição de conteúdo ocorresse de maneira rápida, com qualidade e gratuita, além de estabelecer uma relação transparente e confiável com seus fãs. Assim, quando esses fatores foram combinados resultou-se em um aumento considerável na repercussão de conteúdos dessa indústria, chamando a atenção de marcas para ações conjuntas.

O Orientalismo é apresentado como a abordagem sistemática do Oriente como objeto de estudo, descoberta e prática pelo Ocidente. Destaca-se a tendência Ocidental de analisar o desconhecido com viés limitado, tendencioso e preconceituoso. Examina-se a divisão entre Oriente e Ocidente e como ela surgiu como uma reação à generalização Ocidental, mas também aponta para a falta de uma subdivisão clara entre essas regiões no passado. O trabalho discute, ainda, a influência do contexto político e econômico dominado pelos Estados Unidos e Europa, bem como o impacto da globalização na disseminação da cultura Ocidental. Também são abordados temas como a mudança na concepção do divino, a ascensão da ciência ocidental, a aproximação ideológica entre Oriente e Ocidente na contemporaneidade e o contexto do capitalismo tardio.

A cultura pop, ponto essencial deste trabalho, é um fenômeno predominantemente americano, relacionado ao processo de "americanização" de outras culturas. Caracterizada como um produto industrial divulgado em larga escala pelos meios de comunicação de massa e com uma lógica mercadológica e materialista, o uso do termo para definir a cultura contemporânea é criticado por sua vaguença. No Extremo-Oriente, especialmente no Japão, surgiu uma cultura pop original que ganhou destaque por se caracterizar como pós-moderna antes mesmo de chegar neste período e, por isso, foi tão disruptiva.

O surgimento da Onda Coreana, impulsionada por uma forte indústria cultural, colocou em ritmo acelerado a criação e promoção de produtos culturais, em busca de lucro e, principalmente, visibilidade. O consumo desempenha um papel essencial nessa dinâmica, uma vez que os fãs adquirem esses produtos e se engajam em práticas de consumo específicas da dinâmica da Hallyu, como a coleção de itens.

Com o estudo de caso feito neste trabalho, pôde-se alcançar os objetivos de pesquisa almejados. Confirma-se, por meio dessa análise, que a associação entre

McDonald's e BTS foi muito bem sucedida, com resultados que repercutiram no âmbito financeiro e logístico, provando o impacto das relações entre marcas nos consumidores.

Em suma, comprova-se que, quando aplicada de maneira planejada, a associação entre marcas e celebridades mostra-se extremamente favorável aos envolvidos na ação. Fica evidente a possibilidade de não só melhorar os aspectos intangíveis que permeiam a marca, mas também impactar positivamente indicadores financeiros da companhia.

7 REFERÊNCIAS

- ADORNO, T., & HORKHEIMER, M. (2000). A Indústria Cultural: O Iluminismo como Mistificação de Massa. In: L. C. (Org.), *Teoria da Cultura de Massa* (pp. 169- 216). São Paulo: Paz e Terra.

AKIRA, Alex. Fã de Hello Kitty? Veja nove produtos super fofos da famosa personagem. Metropolis. 4 nov. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vitrine-m/fa-de-hello-kitty-veja-nove-produtos-super-fofos-da-famosa-personagem#>. Acesso em 18 jun. 2023.

ALBUQUERQUE, Afonso, Cortez, Krystal, "Cultura Pop e Política na Nova Ordem Global: lições do Extremo Oriente", orgs. Cultura Pop, Edufba, Salvador, 2015 (pp. 247-267).

ANIFTOS, R. BTS Earns Three New Social Media Guinness World Records BTS is adding some more records to their already impressive career. Billboard, 3 abril 2022. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/pop/bts-guinness-world-records-social-media-1235039796>. Acesso em 22 maio 2023.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa. Edições 70. 1995

BTS e McDonald's se unem em parceria para lançamento de combo. GQ. 19 abr. 2021. Disponível em: <https://gq.globo.com/Noticias/noticia/2021/04/bts-mcdonalds-parceria-lanche.html>. Acesso em: 17 jun 2023.

BTS. The 3rd mini album. The most beautiful moment in life pt .1. Disponível em: <https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/hwayangyeonhwa-pt1.html>. Acesso em: 20 jun 2023.

CAMPBELL, Colin. A orientalização do ocidente: reflexões sobre uma nova teodicéia para um novo milênio. Religião e Sociedade, Rio de Janeiro, v. 18, n.º 1, 1997.

CHA, E. May Idol Group Brand Reputation Rankings Announced. Soompi, 22 maio 2021b. Celeb. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1470609wpp/may-idol-group-brand-reputation-rankings-announced-3>. Acesso em: 16 jun. 2023.

CHIN, Carmen. BTS Meal causes sales of McNuggets to jump by 250 per cent in Korea. NME. 24 jun. 2021b. Disponível em: <https://www.nme.com/news/music/bts-meal-sales-of-mcnuggets-to-jump-by-250-per-cent-in-korea-2977171#>. Acesso em jun 2023.

CHIN, Carmen. McDonald's says BTS Meal played a "significant" role in recent sales surge. **NME.** 28 jul. 2021a. Disponível em: <https://www.purebreak.com.br/noticias/quiz-bts-qual-quarto-do-album-be-mais-combinado-com-voce/96384>. Acesso em 19 jun 2023.

COUTO, Katiuscia. Conheça a estratégia de marketing do McDonald's. Rockcontent, 31 maio 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-mcdonalds/>. Acesso em: 23 maio 2023

CRARY, Jonathan. 24/7 Capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo. Ubu Editora. 2016.

DORE, A. C. **Relações entre oriente e ocidente (séc. xiii-xvii):** mercadores, missionários e homens de armas. BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação, v. 21, p. 105-124, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/22760>. Acesso em: 12 jun. 2023.

DRAMA COREANO. In: Wikipédia, 2021. Disponível: https://pt.wikipedia.org/wiki/Drama_coreano. Acesso em: 22 de jun. de 2023.

EBAY. In: Wikipédia, 2021. Disponível: <https://pt.wikipedia.org/wiki/EBay>. Acesso em: 22 de jun. de 2023.

FANDOM. In: Wikipédia, 2021. Disponível: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Fandom>. Acesso em: 22 de jun. de 2023.

FILIPPE, Marina. McDonald's lança combo e acessórios do BTS; saiba onde encontrar. **Exame.** 26 maio 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/mcdonalds-lanca-combo-e-acessorios-do-bts-saiba-onde-encontrar/>. Acesso em: 16 jun 2023.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. 380p.

HAASCH, Palmer. BTS McDonald's meal sauces and packaging are selling for more than double the sale price on eBay as fans race to collect the limited-edition collab. **Insider.** May 28, 2021. Disponível em:

<https://www.insider.com/bts-mcdonalds-meal-reselling-buy-2021-5>. Acesso em: 18 jun. 2023.

HAN, Byung-Chul. Não-coisas: Reviravoltas do mundo da vida. Petrópolis, 2022.

HERMAN, Tamar. Songs That Defined the Decade: BTS' 'I Need U'. **Billboard**. 21 nov. 2019. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-i-need-u-songs-that-defined-the-dec ade-8543872/>. Acesso em: 17 jun 2023.

HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) 'IDOL' Official MV. 24 ago. 2018. Disponível em: Acesso em: 22 jun 2023.

IDOL. In: Wikipédia, 2021. Disponível: https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%8Ddolo_coreano. Acesso em: 22 de jun. de 2023.

IFPI (International Federation of the Phonographic Industry). Global Music Report 2021. Disponível online: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDU STRY.pdf. Acesso em: 17 jun. 2023.

Índice Elcano de Presencia Global – Explora. (s. f.). Disponível em: <https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/country/iepg/global/KR/KR/2019>. Acesso em 19 jun. 2023.

JIN, D. **The Power of the Nation-state amid Neoliberal Reform: Shifting Cultural Politics in the New Korean Wave**. Pacific Affairs, 87(1), 71-92. 2014. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/43590824>. Acesso em: 25 maio, 2023.

JIN, Min-Ji. McDonald's sells 1.2 million BTS nugget meals. Korean JoonAng Daily. 23 jun. 2021. Disponível em: <https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/06/23/business/industry/bts-bts-meal-mcdonalds/20210623172500624.html>. Acesso em 14 jun. 2023.

KIM, J.; KWON, S.-H. K-Pop's Global Success and Its Innovative Production System. Sustainability **2022**, 14, 11101. Disponível em: Acesso em: 28 mai. 2023.

K-POP. In: Wikipédia, 2021. Disponível: <https://pt.wikipedia.org/wiki/K-pop>. Acesso em: 22 de jun. de 2023.

LEE, K. Mapping Out the Cultural Politics of “the Korean Wave” in Contemporary South Korea. In Huat C. & Iwabuchi K. (Eds.), **East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave** (pp. 175-190). Hong Kong University Press. 2008. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1xwb6n.14>. Acesso em: 25 maio, 2023.

LEE, S.; NORNES A. Introduction.: A Decade of Hallyu Scholarship: Toward a NewDirection in Hallyu 2.0. **Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media** (pp. 1-28). 2015. Ann Arbor: University of Michigan Press. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/10.3998/mpub.7651262.4>. Acesso em 14 jun. 2023.

LEUNG, Sarah. Catching the K-Pop wave: globality in the production, distribution, and consumption of south korean popular music. Orientador: Tarik Elseewi. 2012. 89 p. Senior Thesis (Bacharelado em Artes) - Vassar College, New York, 2012. Disponível em: https://digitalwindow.vassar.edu/senior_capstone/149/?utm_source=digitalwindow.vassar.edu%2Fsenior_capstone%2F149&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages. Acesso em: 16 jun. 2023.

LINDSTROM, M. Brandsense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre, 2012.

LIPOVETSKY, G., **A felicidade paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade de hipreconsumo, SP: Companhia das Letras, 2007.

MANZUR, Daniela. A Onda Coreana e a representação do passado em "Reply 1997". 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Estudos de Mídia) - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/11966294/A_Onda_Coreana_e_a_representa%C3%A7%C3%A3o_do_passado_em_Reply_1997_. Acesso em 13 jun 2023.

MARTÍN-BARBERO. J. Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia (2a ed.). Rio de Janeiro. Editora UFRJ. 2001.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 13. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

MCDONALD's apresenta Méquizice do BTS. Propmark, 26 maio 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/mcdonalds-apresenta-mequizice-do-bts/>. Acesso em: 25 maio 2023.

MCDONALD's Corp. CNBC. Disponível em: <https://www.cnbc.com/quotes/MCD>. Acesso em: 10 jun 2023.

MCGRAY, D. Japan's Gross National Cool. Foreign Policy, v. 130, p. 44-54, 2002.

MESSERLIN, Patrick A.; SHIN, Wonkyu. The Success of K-pop: How Big and Why So Fast?. **Asian Journal of Social Science**, [s. l.], v. 45, ed. 4/5, p. 409-439, 2017. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/44508094>. Acesso em: 27 maio 2023.

MEYER, Ana. Relações entre oriente e ocidente (séc. XIII-XVII):: mercadores, missionários e homens de armas. **Sacrilegens**, Juiz de Fora, v. 6, ed. 1, p. 4-11, 12 jun. 2023. Disponível em: <http://www.ufjf.br/sacrilegens/files/2010/04/6-2.pdf>. Acesso em: 17 maio 2023.

MOLES, A. A. O Kitsch. A arte da felicidade. São Paulo: Editora Perspectiva, 1975.

MORETO, Catarina de Sousa. **Dynamite: o sucesso mundial do BTS e o relacionamento com o fandom**. 2021. 93 f. Monografia (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

NAÍSA, Letícia. Geopolítica do K-pop: A música que vira a cabeça (e os corpos) dos adolescentes faz parte de um projeto estatal. Tab UOL, 23 maio 2019. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/edicao/kpop/#page10>. Acesso em: 25 maio 2023.

NASCIMENTO, A. C. do; PEREZ, C.; OLIVEIRA, D. A. de; BRONSZTEIN, K. P. Celebridades, marcas e consumo: quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado?. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 70-87, 2013. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v5i1p70-87. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/70465>. Acesso em: 16 jun. 2023.

ONDA COREANA. In: Wikipédia, 2021. Disponível: https://pt.wikipedia.org/wiki/Onda_coreana. Acesso em: 22 de jun. de 2023.

ORQUIZA, J. R. The expensive life of BTS merchandise collectors. SunStar. 20 jan. 2022. Disponível em: <https://www.sunstar.com.ph/article/1918722/davao/entertainment/the-expensive-life-of-bts-merchandise-collectors> Acesso em: 20 jun. 2023.

ORQUIZA, J. R. The expensive life of BTS merchandise collectors. SunStar. 20 jan. 2022. Disponível em: <https://www.sunstar.com.ph/article/1918722/davao/entertainment/the-expensive-life-of-bts-merchandise-collectors> Acesso em: 20 jun. 2023.

PAGÁN. Angela L. McDonald's Celebrity Meals, Then and Now. Yahoo!Life. 15 fev. 2023. Disponível em: https://www.yahoo.com/lifestyle/mcdonald-celebrity-meals-then-now-170000340.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAABHptGzkO6gDocR-ohpigxRBylZQeRMGGkNm3KBnLAod8hBdKMrGQQcOTQsOig8lyZ2uNNJty4UdR41jhb2I22Qvj8UXLpBcuHx2N0aEbLVB5pwALjYKHOmBvMas6Jlox5e8jUK0eemtdc5J8D_B5FbyoLWi5HxO1mvVgh5ml. Acesso em: 22 maio 2023.

PEREZ, C. TRINDADE, E. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. MATRIZes V.13 - No 3 set./dez. São Paulo. p. 109-126. 2019

PINTEREST Sun Yun Ju. Disponível em: <https://pin.it/6lRTykk>. Acesso em 17 jun. 2023.

POMPEU, Bruno. De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade? Estação das Letras e Cores Editora. 2021

QUAL quarto dos integrantes do BTS na era "BE" mais combina com você? Purebreak. 19 nov. 2020. Disponível em:

<https://www.purebreak.com.br/noticias/quiz-bts-qual-quarto-do-album-be-mais-combi-na-com-voce/96384>. Acesso em 16 jun 2023.

RODRIGUES, Pilar Luz. O Caso do Cool Japan: A Construção de uma Política Cultural para a Promoção de Identidade Nacional. *Revista Observatório da Diversidade Cultural*, volume 1, número 1. 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/38398667/O_Caso_do_Cool_Japan_A_Constru%C3%A7%C3%A3o_de_uma_Pol%C3%ADtica_Cultural_para_a_Promo%C3%A7%C3%A3o_de_Identidade_Nacional. Acesso em: 20 jun. 2023.

ROLLING STONE. Rebeldia, lágrimas e autoaceitação: conheças as 6 eras do BTS. Rolling Stone, 13 out. 2019. TV. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/rebeldia-lagrimas-e-autoaceitacao-conhecas-6-eras-do-bts/>. Acesso em: 16 jun. 2023.

SAID, Edward W. Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente. São Paulo. Companhia das Letras, 1990.

SANTIAGO, Cheska. 7 IG Shops Selling BTS-Inspired Merch That'll Be The Cause Of Your ~Euphoria~. *Cosmopolitan*, 1 nov. 2021. Disponível em: <https://www.cosmo.ph/lifestyle/where-to-buy-bts-inspired-fan-made-merch-a4462-2021101>. Acesso em: 25 maio 2023.

SANTINI, F. O.; LADEIRA, W. J.; SAMPAIO, C. H.; FALCÃO, C. A. Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas Artigo. *R. bras. Gest. Neg.*, São Paulo, v. 17, n. 57, p. 1173-1192, jul./set. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/5NNmB6TxtytT7DVh4NpZt5q/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 19 jun. 2023.

SILVA, Júlio César Lázaro da. "O Processo de Globalização"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/geografia/processos-globa.htm>. Acesso em 03 de maio de 2023.

SILVA, M. P. A., FARIAS, A. C. 2021. A transgressão da cultura popular Sul-Coreana: A Hallyu e sua influência no consumo de produtos Sul-Coreanos.

Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação- REASE, vº 7, nº 5, maio. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v7i5.1215>

SOARES, Thiago. Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 24, 2014. DOI <https://doi.org/10.12957/logos.2014.14155>. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14155>.

STRAZZA, Pedro. “Méquizice”: primeira campanha do McDonald’s em 2021 aposta nos hábitos do consumidor. **B9**. 12 jan 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/137133/mequizice-primeira-campanha-do-mcdonalds-em-2021-aposta-nos-habitos-do-consumidor/>. Acesso em: 23 maio 2023.

TWITTER @consumerc. 5 jan. 2023. Disponível em: <https://twitter.com/consumerc/status/1611168444367663106>. Acesso 22 jun 2023.

TWITTER @McDonalds_BR. 3 maio 2021. Disponível em: https://twitter.com/mcdonalds_br/status/1389250442606137344?lang=ar-x-fm. Acesso em: 22 jun. 2023.

VIANA, Lucina R. Indústria Cultural, Indústria Fonográfica, Tecnologia e Cibercultura. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Blumenau, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0582-1.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2023.

V LIVE. In: Wikipédia, 2021. Disponível: https://pt.wikipedia.org/wiki/V_Live. Acesso em: 22 de jun. de 2023.

WEBTOON. In: Wikipédia, 2021. Disponível: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Webtoon>. Acesso em: 22 de jun. de 2023.

WEVERSE. In: Wikipédia, 2021. Disponível: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Weverse>. Acesso em: 22 de jun. de 2023.

YOON, T., JIN D. The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality Londres. Lexington Books. pp. 145-161. 2017.