

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Brandy Stephanie Ribeiro Aguiar

**PAVING THE K-WAY: ANÁLISE DA ATUAÇÃO DO GRUPO BTS COMO
REPRESENTANTE DIPLOMÁTICO DA COREIA DO SUL**

PORTO ALEGRE

2022

Brandy Stephanie Ribeiro Aguiar

**PAVING THE K-WAY: ANÁLISE DA ATUAÇÃO DO GRUPO BTS COMO
REPRESENTANTE DIPLOMÁTICO DA COREIA DO SUL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção de título de Bacharela em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. José Guibson Delgado Dantas

PORTO ALEGRE

2022

CIP - Catalogação na Publicação

Agiar, Brandy Stephanie Ribeiro
PAVING THE K-WAY: ANÁLISE DA ATUAÇÃO DO GRUPO BTS
COMO REPRESENTANTE DIPLOMÁTICO DA COREIA DO SUL /
Brandy Stephanie Ribeiro Aguiar. -- 2022.
90 f.
Orientador: José Guibson Delgado Dantas.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. Relações Públicas Internacionais. 2. Diplomacia
Pública. 3. BTS. 4. Coreia do Sul. 5. K-Pop. I.
Dantas, José Guibson Delgado, orient. II. Título.

Brandy Stephanie Ribeiro Aguiar

**PAVING THE K-WAY: ANÁLISE DA ATUAÇÃO DO GRUPO BTS COMO
REPRESENTANTE DIPLOMÁTICO DA COREIA DO SUL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial à obtenção de título de
Bacharela em Relações Públicas.

Aprovado em: ____ de _____ de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Dr. José Guibson Delgado Dantas — UFRGS
ORIENTADOR

Dr.^a Helenice Carvalho — UFRGS
EXAMINADORA

Dr. Rudimar Baldissera — UFRGS
EXAMINADOR

À minha avó, Cleia: mulher preta que não teve a oportunidade de ocupar um espaço como o que me encontro hoje, mas que vibrou em vida todos os passos que me fizeram chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à UFRGS por ser a minha segunda casa por cinco anos. Ter a vivência de ingressar em uma universidade pública, gratuita e de qualidade, em meio a tantos retrocessos sociopolíticos e científicos no Brasil, é algo de extremo valor e de que me orgulho profundamente desde o momento que cheguei aqui.

Aqui expresso meu carinho à minha principal incentivadora: minha mãe Cláudia, que abdicou grande parte de sua vida para se dedicar à minha e a de nossa família. Sou muito grata por você sempre me lembrar que a educação é o melhor caminho para a liberdade. Que o final deste meu ciclo possa lhe lembrar da potência que é seguir nossos sonhos.

À minha família: minha mãe Cláudia, meu pai Hernandes, minhas irmãs Brendha e Bruna, meu irmão Erick e minha avó Cleia (*in memoriam*). Agradeço pelo amor incondicional e por sempre acreditarem que eu poderia ser muito maior do que eu mesma jamais imaginei. Grata pela compreensão em todos os momentos em que estive ausente, física e emocionalmente, por estar me dedicando a esta graduação e construção da minha vida adulta.

Gostaria de estender a minha admiração e gratidão às minhas colegas e amigas Isadora Garcia e Gabriela Mundstock que são meu espaço seguro dentro e fora dos portões da Fabico. Aos meus mestres Rudimar Baldissera e Guibson Dantas e mestras Elisangela Lasta, Ana Cypriano, Helenice Carvalho e Ilza Girardi: agradeço por cada ensinamento e oportunidades de estar próxima a vocês na sala de aula ou em iniciativas de pesquisa, ensino e extensão. Se o sonho da docência permanece vivo em mim, é porque vocês são o principal motivo.

Às minhas amigadas, que sempre me rodearam de amor: Francine Pedroso, Fabielle Pedroso, Juliana Melo, Douglas Rocha, Jean Vargas, Miguel Allende, Mariana Lopes, Andressa Fernandes, Erica Navarro. Dividir a vida com vocês é privilégio e aprendizado. À minha psicóloga, Joyce Quevedo, e à minha psiquiatra, Vanessa Heidemann: expresso meu carinho pelo cuidado com a minha saúde mental ao longo dos anos, principalmente neste ano tão difícil em minha vida, e por me ajudarem a me tornar a minha melhor versão.

Por fim, gostaria de agradecer ao meu amigo e namorado, Mateus Hanel, por me transmitir força e afeto da forma mais genuína possível e me motivar desde o instante zero. Com essa energia, tive a serenidade necessária para trilhar esta fase final da minha graduação.

우린 아직 세상에 무심해
관심이 필요해 우리에게
변화의 시작은 끝이기에
어쩌면 우리의 몫이기에¹

= (Equal Sign), **j-hope**

¹ No português: Nós ainda somos indiferentes ao mundo. Precisamos de atenção porque o começo da mudança é em breve e talvez seja o nosso dever.

RESUMO

Nos últimos anos, o K-Pop — gênero musical originado na Coreia do Sul — logrou uma grande visibilidade internacional, transpondo barreiras culturais. Com o intuito de analisar esse fenômeno sob a ótica das relações públicas, esta monografia tem como objetivo compreender como o principal representante desse estilo musical, o grupo BTS, atua como representante diplomático da Coreia do Sul. Como ponto de partida, foi empreendida uma correlação teórica entre as áreas da diplomacia pública e das relações públicas internacionais com o intuito de construir uma base teórica para a posterior análise do objeto. O *corpus* empírico foi composto por quatro vídeos, correspondentes a dois contextos de participações do grupo BTS em eventos de cunho diplomático. Com a metodologia de análise de conteúdo (BARDIN, 2011) foi identificada 33 sequências textuais, relacionadas com marcadores teóricos de Szondi (2009), Alaimo (2017) e Culbertson (1996). Como resultado, é possível afirmar que o BTS atua na esfera diplomática como mediador dos anseios da juventude ao mesmo tempo em que transmite, a esse mesmo público, temas emergentes da pauta internacional, resultando na aproximação entre as gerações mais novas e a alta esfera governamental do país.

Palavras-chave: K-pop — Diplomacia Pública — BTS — Coreia do Sul — Relações Públicas Internacionais

ABSTRACT

In recent years, K-Pop – a music genre originating in South Korea – has achieved excellent international visibility, crossing cultural barriers. This research aims to understand how the leading representative of this musical style, the group BTS, acts as a diplomatic representative of South Korea to analyze this phenomenon from the public relations perspective. As a starting point, a theoretical correlation was undertaken between the areas of public diplomacy and international public relations to build a theoretical basis for further analysis of the object. The empirical corpus was composed of four videos corresponding to two contexts of participation of the BTS group in diplomatic events. With the content analysis methodology (BARDIN, 2011), 33 textual sequences were identified, related to theoretical markers by Szondi (2009), Alaimo (2017), and Culbertson (1996). As a result, it is possible to state that the BTS acts in the diplomatic sphere as a mediator of the desires of youth while transmitting, to this same audience, emerging issues of the international agenda, resulting in the rapprochement between the younger generations and the high governmental sphere of the country.

Keywords: K-pop — Public Diplomacy — BTS — South Korea — International Public Relations

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Integrantes do grupo BTS	36
Figura 2 - Tweet de RM sobre a música Same Love	39
Figura 3 - Tweet do BTS em apoio ao Black Lives Matter	40
Figura 4 - BTS discursando na 73ª AGNU em 2018	42
Figura 5 - BTS com Henrietta H. Fore e Lilly Singh na 73ª AGNU	43
Figura 6 - BTS e Moon Jae-in durante cerimônia de nomeação diplomática	44
Figura 7 - BTS discursando no evento de Dia Nacional da Juventude	45
Figura 8 - BTS discursando na 76ª AGNU — Momento ODS	51
Figura 9 - Moon Jae-in e BTS em entrevista com Melissa Fleming	55
Figura 10 - BTS e Karine Jean-Pierre na coletiva de imprensa da Casa Branca	58
Figura 11 - BTS discursando na coletiva de imprensa da Casa Branca	59
Figura 12 - BTS e Joe Biden em encontro na Casa Branca	61
Figura 13 - BTS e Kamala Harris em encontro na Casa Branca	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação entre a diplomacia pública tradicional e a do século XXI	22
Quadro 2 - Código para identificação das sequências textuais (STs)	48
Quadro 3 - Atores envolvidos e esferas de atuação em RPI por unidade de registro	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS E DIPLOMACIA PÚBLICA	16
2.1 A lógica das Relações Públicas Internacionais	16
2.2 O que é diplomacia pública?	20
2.3 Intersecções interdisciplinares para ganhar mentes e corações	23
3 COREIA DO SUL: CONTEXTUALIZAÇÕES HISTÓRICAS E DIPLOMÁTICAS	26
3.1 De colônia a país desenvolvido	26
3.2 Evolução diplomática sul-coreana	30
3.3 A Hallyu Wave como fenômeno global	33
4 BTS: DE SENSACÃO POP A ARTICULADORES SOCIAIS	36
5 METODOLOGIA	46
5.1 Revisão bibliográfica e análise de conteúdo: noções básicas	46
5.2 Constituição do corpus	47
6 “WE ARE THE WELCOME GENERATION”: ANÁLISE DA ATUAÇÃO DO GRUPO BTS EM EVENTOS DIPLOMÁTICOS INTERNACIONAIS	50
6.1 Participação do grupo BTS em eventos diplomáticos internacionais	50
6.1.1 76ª Assembleia Geral das Nações Unidas	50
6.1.2 Encontro na Casa Branca: Mês AANHPI	57
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

1 INTRODUÇÃO

No final da década de 1990, a Coreia do Sul iniciou a *Hallyu Wave* (Onda Coreana), um processo de expansão da sua indústria do entretenimento para o mercado global, desenvolvendo e exportando seus produtos culturais locais (JIN, 2021; JIN 2016). O sucesso de suas produções audiovisuais, os *K-Dramas*, e do *K-Pop*, gênero musical popular do país (OH; LEE, 2013), ampliou a popularidade sul-coreana, inclusive para os continentes ocidentais. Um dos exemplos de maior sucesso desse movimento é o grupo Bangtan Sonyeondan 방탄소년단, conhecido como BTS, que estreou comercialmente em 2013.

Formado por sete integrantes (Jungkook, RM, Jin, Jimin, V, Suga e j-hope), o grupo faz história com a sua presença no mercado do entretenimento global. Ele é conhecido por suas apresentações com coreografias e efeitos visuais, videoclipes elaborados e músicas abordando temas sociais como juventude, saúde mental e lutas sociais. Em 2020, o BTS tornou seu single² “*Dynamite*” a primeira música de *K-Pop* da história a estrear em primeiro lugar na parada “Hot 100” da Billboard dos EUA, além da indicação ao Grammy de Melhor Performance Pop Duo/Grupo e nomeação como Artista do Ano pela revista (TIME, 2020).

Em meio a reconhecimentos de prestígio e recordes, a banda estabelece desde 2017 uma parceria com o UNICEF. Com a campanha LOVE MYSELF, foram arrecadados US\$2,98 milhões para investir em projetos de combate à violência contra crianças e jovens (MARRA; BIJOS, 2022). Em 2021, foram nomeados, pelo então presidente sul-coreano Moon Jae-in, como Enviados Presidenciais Especiais para Futuras Gerações e Cultura, consolidando o *K-pop* como instrumento pungente no plano de diplomacia pública, formalizado em 2017 pela Lei de Diplomacia Pública da Coreia (LE, 2021).

Este encargo conferido ao grupo corresponde a uma função diplomática. A Diplomacia Pública estabelece-se como uma prática e campo acadêmico em que estão postas negociações e mediações entre organismos internacionais, países e seus atores representantes para a execução de políticas externas (SNOW, 2020; SZONDI 2009). Ademais, a área está indiscutivelmente conectada com a dinâmica do poder e possui raízes na indústria de Relações Públicas (RP), contendo uma estrutura multifacetada e conectada com a comunicação e o seu impacto no relacionamento com os públicos (SNOW, 2009).

² Denominada também como música de trabalho ou de divulgação, é uma faixa de algum grupo ou artista considerada com alto potencial comercial no mercado fonográfico.

A estrutura desta monografia foi, então, pensada com a finalidade de investigar e refletir sobre o seguinte problema de pesquisa: **como se dá a atuação do grupo BTS como representante diplomático da Coreia do Sul?**

Tendo em vista que os estudos brasileiros em relação ao grupo BTS, e o *K-Pop*, partem principalmente das dinâmicas de cultura de fãs sob o prisma mercadológico, este estudo apresenta as Relações Públicas Internacionais (ALAIMO, 2017; CULBERTSON, 1996; CURTIN; GAITHER, 2007) como base teórica para compreender o papel de Diplomacia Pública (ABDUAZIMOV, 2017; SZONDI, 2019) do grupo como atores de interlocução em organizações governamentais e institucionais em prol da Coreia do Sul.

A relevância deste estudo se dá, inicialmente, pelo anseio de contribuir para uma transgressão científica na área da comunicação. Grande parte dos exemplos, *cases* e fenômenos analisados comumente por nós, pesquisadores, mantêm-se na bolha ocidental, sobretudo a estadunidense e europeia. O deslocamento geográfico proposto pela temática desta pesquisa pode contribuir para o fomento de novos olhares metodológicos para observações já realizadas pelo campo de Teorias da Comunicação e de Relações Públicas.

À vista disso, a escolha do tema foi norteada pelo interesse científico e afinidade pessoal da autora pela cultura sul-coreana e, sobretudo, pelo caráter inédito da análise do objeto de estudo no âmbito das Relações Públicas Internacionais, incentivando a interdisciplinaridade das Relações Públicas com outras áreas do conhecimento, como as Relações Internacionais, para investigar e responder fenômenos atuais e complexos.

Assim, o objetivo geral deste estudo consiste em **compreender como o grupo BTS atua na difusão internacional da Coreia do Sul sob a ótica da diplomacia pública**. Já os objetivos específicos centram-se em: (1) Identificar quais temas são levantados pelo grupo frente a eventos internacionais de cunho diplomático; (2) Apresentar como a articulação entre esses dois atores (governamentais/organizacional e artístico) produziu novas possibilidades de interlocução no campo político internacional para a Coreia do Sul.

Para tal, a presente pesquisa está dividida em seis capítulos. No primeiro capítulo será abordado a intersecção entre Diplomacia Pública e Relações Públicas Internacionais e conceituações acerca das áreas em prol de alcançar uma opinião pública positiva. Os capítulos irão se subdividir em: (2.1) A lógica das Relações Públicas Internacionais; (2.2) O que é diplomacia pública e (2.3) Intersecções interdisciplinares para ganhar mentes e corações.

Já no segundo capítulo, trataremos do itinerário histórico da Coreia do Sul e como a nação estabeleceu as suas bases de Diplomacia Pública ao longo dos anos. Ademais, será

apresentado o que é e como se estabeleceu a *Hallyu Wave* (Onda Coreana), fenômeno global que destacou a Coreia do Sul e suas manifestações artísticas na arena global.

O terceiro capítulo irá versar sobre o BTS enquanto grupo musical, sua projeção mundial ao longo dos anos e, também, as mensagens sociais que transmitem aos seus públicos por meio de sua música, além de declarações públicas. Vale ressaltar que a fundamentação desta seção será alicerçada principalmente em Martins e Almeida (2021), Ximenes (2019) e Marra; Bijos (2022).

Já no quarto capítulo explicitamos as metodologias empregadas neste estudo e nosso *corpus* de análise composto por 4 vídeos, sendo 2 correspondentes à participação do grupo BTS, acompanhado de Moon Jae-in, então presidente da Coreia do Sul na 76ª Assembleia Geral das Organização das Nações Unidas (ONU). Os 2 vídeos remanescentes apresentam o encontro do BTS na Casa Branca com Joe Biden, presidente dos Estados Unidos da América (EUA) e Kamala Harris, vice-presidente dos Estados Unidos da América (EUA).

No quinto capítulo serão apresentados as análises e seus resultados provenientes da técnica de Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) sob os registros das participações do grupo BTS em eventos de cunho diplomático. Por fim, o sexto e último capítulo versa sobre os nossos apontamentos e observações finais, revisando todo o percurso da pesquisa e refletindo sobre nosso problema de pesquisa e seus respectivos objetivos.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS E DIPLOMACIA PÚBLICA

Criar caminhos possíveis para mediações e interações, que se tornam mais complexas com o choque multicultural do mundo globalizado. Esse é o fio condutor das conceituações e práticas que exploraremos aqui. De acordo com Nancy Snow (2009), renomada autora estadunidense do campo da Diplomacia Pública, o respectivo campo está indiscutivelmente conectado com a dinâmica do poder e possui raízes na indústria de Relações Públicas (RP).

Partindo dessa premissa, tecemos uma construção teórica baseada nas ideias de pesquisadores de várias nacionalidades³, a exemplo de Seong Hun Yun (Coreia do Sul), György Szondi (Reino Unido) e Kara Alaimo (Estados Unidos). Neste capítulo as Relações Públicas Internacionais (seção 2.1) e a Diplomacia Pública (seção 2.2) serão discutidas como domínios do saber que dialogam entre si, possuindo intersecções em prol da construção de uma opinião pública favorável às ações das nações e de organismos internacionais (seção 2.3).

2.1 A LÓGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS

Na literatura corrente de Relações Públicas, constata-se diferentes perspectivas científicas e princípios de atuação técnica no âmbito internacional. Simões (1987), por exemplo, a considera como um processo multidimensional de interação entre organizações e públicos, cuja finalidade é prever e controlar o exercício do poder desse relacionamento, que toma novos rumos implícitos a partir de cada agir organizacional. O resultado almejado é o estabelecimento e preservação de uma compreensão mútua entre os dois polos desse sistema.

Isso torna-se tangível ao examinarmos algumas das estratégias governamentais⁴ empreendidas por meio de ações de política externa de países democráticos. Seus intuitos são lograr uma reputação positiva, evocar a atração em relação ao turismo cultural por parte do olhar externo, promover o senso de identidade e pertencimento da população local e, sobretudo, realizar mediações comunicacionais em contextos culturais complexos.

³ Tendo em vista a relevância das obras utilizadas neste estudo, optamos por realizar a tradução das literaturas que não possuem edições em língua portuguesa. Essas versões serão adicionadas nesta seção de notas de rodapé.

⁴ Como exemplo, citamos aqui a atuação do chanceler Celso Amorim na mediação do acordo nuclear no Irã. Dantas (2020) apresenta o caso como um marco da política externa “ativa e altiva”. Com pesquisa sobre as questões geopolíticas dos atores envolvidos, a comitiva brasileira executou um planejamento de comunicação que conseguiu atrair a Turquia como país parceiro para o que se tornaria o acordo tripartite da Declaração de Teerã: o documento regulador do programa nuclear iraniano. A comunicação de resultados destacou a nação brasileira, conferindo uma opinião pública positiva para o seu país ao apoiar negociações em cenários políticos internacionais, prática com pouco holofote e atuação no que diz respeito aos países da América Latina.

Apesar de amplamente utilizadas em diversos níveis nos sistemas sociopolíticos atuais, as Relações Públicas Internacionais (RPI) estão atreladas a uma sociedade global (IANNI, 2015) em constante transformação e em meio à diferenças linguísticas, valores, tradições e questões étnico-religiosas diversas, o que pode fazer com que essa seja percebida de várias formas, pois:

Como processo comunicativo, as relações públicas constituem certas formas de representação. Essas formas de representação compreendem inúmeros textos, mais comumente conhecidos como táticas de relações públicas. (...) Como esses textos são escolhidos e como os símbolos são interpretados **são influenciados pela cultura, tornando-a a cola no processo de criação de sentido**⁵ (CURTIN E GAITHER, 2007, p. 31, tradução nossa, grifo nosso).

Dessa forma, Curtin e Gaither (2007) entendem as Relações Públicas Internacionais como um conjunto de práticas e estudos de RP postos em uma dinâmica além-fronteiras, construindo relacionamentos entre culturas e em contextos internacionais. Tendo em vista esse contexto, o relacionamento harmônico entre instituições⁶ e públicos depende das disputas de sentido, e suas resultantes, que acontecem no campo da cultura⁷ e da diferença.

É habitual verificarmos abordagens estritamente empresariais em outras subáreas das Relações Públicas. Machado Neto (2015), por exemplo, apresenta uma proposta conceitual e prática da área sob a ótica do Marketing. Para isso, define as premissas para transparência nos negócios com 4 R's (reconhecimento, reputação, relevância e relacionamento), uma clara inspiração nos P's (produto, preço, praça e promoção) de Armstrong e Kotler (1993).

Por outro lado, diferenciando-se a esse escopo, o campo das Relações Públicas Internacionais é organizado por Culbertson (1996) em quatro esferas de atuação: organizações internacionais (como a Organização das Nações Unidas, Organização dos Estados Ibero-americanos, União Africana, etc.); relações intergovernamentais (processos diplomáticos, formação ou desintegração de alianças e sanções e embargos); interações entre cidadãos de diferentes nações (através da cultura, esportes e turismo) e transações econômicas transnacionais (financiamento de corporações multinacionais e negociação de investimentos).

⁵ No original: As a communicative process, public relations constitutes certain forms of representation. These forms of representation comprise innumerable texts, more commonly known as public relations tactics. Embedded in each tactic is a multitude of symbols that are both visual and verbal, spoken and unspoken, visible and invisible. How these texts are chosen and how the symbols are interpreted are influenced by culture, making it the glue in the process of meaning creation (CURTIN E GAITHER, 2007, p. 31).

⁶ Neste caso consideramos instituições como um sinônimo para organizações. Logo, entendemos os países também como organizações, tendo em vista o apontamento de Torquato (2002): a comunicação “resvala para outros terrenos e espaços”, não se restringindo somente ao mundo empresarial.

⁷ Cultura é considerada aqui a partir de Hall (1980) onde essa é a tensão contínua entre diversas práticas sociais.

As premissas fundamentais do processo de RPI baseiam-se na Teoria da Excelência de Grunig (1995). O princípio advoga por uma atuação em RP que siga o modelo simétrico de duas mãos, focado em fomentar o diálogo com os públicos, considerando seus interesses. Com essa interlocução, encontra-se o êxito e a ética da prática de RP na esfera global, conferindo reciprocidade entre a rede envolvida na relação comunicacional e cultural.

Outra forma de enxergar esse processo de reciprocidade é a partir das sete dimensões das Relações Públicas Internacionais (RPI) propostas por Alaimo (2017) que, no que lhe concerne, empreendeu uma atualização crítica da obra de Verčič et al. (1996). Este posicionamento visa superar uma ótica etnocêntrica da área, pois “a suposição de que o que funciona bem em algumas nações ocidentais ricas será melhor para o resto do mundo é, infelizmente, um lugar-comum no conhecimento moderno em relações públicas internacionais⁸” (ALAIMO, 2017, p. 18, tradução nossa).

As primeiras cinco dimensões das RPI que foram propostas originalmente por Verčič et al. (1996) receberam contribuições de diferentes teóricos ao longo das décadas. A primeira dimensão compreende o sistema sociopolítico dos países, considerando sua estabilidade governamental, amplitude em relação à democracia e relações diplomáticas.

Essas variáveis supracitadas, e outras possíveis, impactam diretamente no componente-chave de qualquer estratégia de Relações Públicas: o acesso à informação. Segundo Sriramesh e Verčič (2009), em dinâmicas Estado-Sociedade que não valorizam o fluxo informacional e a opinião pública, as práticas de RP tendem a ser superficiais e de caráter unicamente propagandístico, sem intenção de criar espaços de escuta e diálogo.

A cultura é a segunda dimensão apresentada. Porém, segundo Curtin e Gaither (2007), os construtos culturais são mais que elementos que atravessam e afetam a prática de Relações Públicas: são consideradas a sua essência. É necessário lembrar que esses construtos estão inter-relacionados, logo, os sentidos são produzidos, circulados e reproduzidos em renegociações constantes no ambiente social (WILLIAMS, 1961, 1981; HALL, 1980).

A extensão do ativismo — a terceira dimensão por Verčič et al. (1996) — está diretamente conectada com o cenário político local. Em conjunturas empresariais, “o nível de ativismo no mercado local vai impactar no grau de oposição que a organização vai precisar superar para operar de forma bem-sucedida⁹” (ALAIMO, 2017, p. 16, tradução nossa). Com

⁸ No original: The assumption that what is found to work well in a few rich, western nations will be best for the rest of the world is unfortunately commonplace in modern international public relations scholarship (ALAIMO, 2017, p. 18).

⁹ No original: The level of activism in a local market will impact the degree of opposition your organization will need to overcome in order to operate successfully (ALAIMO, 2017, p. 16).

isso, fica ainda mais explícito a necessidade de abordagens de comunicação utilizando o modelo simétrico para ter possibilidade de interlocução nestes espaços, conhecendo as necessidades sociais locais.

O nível de desenvolvimento, que compreende a quarta dimensão, amplia o olhar sobre as possibilidades econômicas das nações e qualidade de vida da população. Índices como taxa de alfabetização e acesso à internet determinam as táticas de RP empregadas para comunicar para certos grupos, considerando, assim, formatos mais acessíveis e populares para cada um.

O uso da mídia tradicional e das novas mídias permanecem no centro da prática de RP na maioria dos países¹⁰ (ALAIMO, 2017, p. 17, tradução nossa). Sendo assim, o sistema de mídia é considerado como a quinta dimensão da prática e estudo das RPI. Aqui, para além da difusão (alcance dos meios de comunicação para a população), considera-se, também e sobretudo, quem os detém e quão complexo é o acesso a esses para os profissionais de RP implementarem seus planejamentos e transmitirem suas mensagens a uma nova região.

Alaimo (2017) amplia as dimensões da RPI ao acrescentar duas variáveis: expectativas sociais e influenciadores. A primeira é baseada nas exigências dos públicos sobre a atuação das empresas e instituições ao redor do mundo. Já a segunda foi criada a partir do cenário de mudança de porta-vozes nas estratégias de comunicação das organizações causada pela globalização, e o aumento da interdependência social, e da circulação rápida de informações pelas redes sociais e serviços de tecnologia.

Em relação às expectativas sociais, a autora sustenta que o que é considerado como um elemento de esperança para os públicos muda drasticamente conforme a cultura local. Sendo assim, urge de forma mais nítida a necessidade de mergulhar no contexto dos países antes de operar qualquer nova estratégia de comunicação além-fronteiras.

Já no caso dos influenciadores, isso deve-se a uma mudança de perspectiva, visto que “enquanto no passado os profissionais de relações públicas eram os principais evangelizadores de suas marcas e organizações, hoje, cada vez mais confiamos em outros para evangelizar por nós¹¹” (ALAIMO, 2017, p.19, tradução nossa). Assim, constrói-se uma cooperação entre os profissionais que implementam programas de Relações Públicas Internacionais e a sociedade, onde os porta-vozes das mensagens movem-se consoante o contexto de cada cultura.

¹⁰ No original: [...] the use of traditional and new media remains at the heart of public relations practice in much of the world (ALAIMO, 2017, p. 17).

¹¹ No original: While in the past public relations practitioners were the main evangelizers for their brands and organizations, today, we increasingly rely upon others to evangelize for us (ALAIMO, 2017, p. 19).

Tendo em vista o exposto, as sete dimensões são componentes básicos a serem examinados e avaliados constantemente em práticas comunicacionais empreendidas no âmbito internacional. A relação desses elementos em rede permite a compreensão das diferenças e especificidades culturais de cada nação, não como ameaças ou fraquezas, mas sim como novas possibilidades de interlocução e mediação, testando as capacidades de gestão comunicacional antes só experimentadas em circunstâncias empresariais no Ocidente.

Pode-se compreender, portanto, as Relações Públicas Internacionais como um campo dotado de subjetividade e marcado pelo estabelecimento da interlocução entre as Relações Públicas e o mundo globalizado — caracterizado por disputas de sentido e poder em uma comunidade fragmentada por processos históricos e influenciada pela ampla circulação cultural e informacional.

2.2 O QUE É DIPLOMACIA PÚBLICA?

A mais popular concepção acerca do conceito de Diplomacia Pública foi cunhada por Edmund Gullion em 1965 e envolve estratégias e ações contínuas para promover interesses nacionais e políticas externas. Com isso, compreende interações organizacionais e o cultivo de relacionamentos positivos mútuos entre nações e organismos estatais e não estatais.

Diversos atores sociais e governamentais como representantes de entidades públicas e privadas, diplomatas, políticos e enviados oficiais fazem parte deste ecossistema. De acordo com Banks (2020), o campo abrange cinco grandes espectros: escuta, informação, advocacia, conexão e empoderamento. Sob cada um, há o desígnio de engajar e influenciar públicos locais e globais, buscando a credibilidade e reputação e, assim, realizando mudanças.

No âmago de todas essas associações, Snow (2020) destaca que no campo da diplomacia as dinâmicas de poder estão presentes de forma intrínseca. Dinâmicas essas consideradas pela autora a partir da obra do cientista político Joseph Nye. Para o autor estadunidense, o poder aponta a habilidade de influenciar o comportamento de outros para obter objetivos desejados próprios.

Entretanto, o contexto relacional em que se exerce o poder determina a sua forma. Nye (2004) estabelece três caminhos possíveis para sua execução: com coerção utilizando comandos e ameaças; persuasão através de pagamentos ou demonstração de recursos econômicos amplos; ou atraindo o seu alvo, focando em cooptá-los a favor de seus interesses.

A terceira alternativa proposta pelo teórico é o que denominamos como *soft power* (poder suave ou brando). Considerado como a “segunda face do poder”, é um processo

indireto de exercício de poder por meio de uma influência discursiva e cultural intencional, tendo a alta capacidade de mudar a opinião pública e conquistar a preferência dos demais.

Assim, no lugar de sanções, guerras e bloqueios econômicos, considerados pelo autor como formas de *hard power*, abre-se uma nova arena de disputa na diplomacia, complementar às demais estratégias de exposição de autoridade e prestígio. Nela, o que está em jogo é a capacidade de gerar confiança e afinidade para legitimar suas políticas externas, dado que “um país pode obter os resultados que deseja na política mundial porque outros países — admirando seus valores, seguindo seu exemplo, aspirando seu nível de prosperidade e franqueza — querem segui-lo¹²” (NYE, 2004, p.5, tradução nossa).

Em uma ótica tradicional, a diplomacia é baseada em relações governo-para-governo (G2G) ou governo-para-pessoa (G2P), considerando os cidadãos apenas como receptores. Entretanto, com o maior alcance das tecnologias da comunicação — representando maior manifestação popular e pesquisa sobre assuntos de interesse público — e a ampliação do fluxo cultural entre cidadãos ao redor do globo, nota-se uma transformação dos movimentos diplomáticos (SNOW, 2009).

Nesse cenário, o envolvimento público tem mais impacto em decisões políticas. Assim, configura-se um engajamento pessoa-para-pessoa ou 'P2P' em que é avaliado “a maneira pela qual tanto o governo quanto os indivíduos e grupos privados influenciam direta e indiretamente as atitudes e opiniões públicas que influenciam diretamente as decisões de política externa de outro governo¹³” (SNOW, 2009, p.6, tradução nossa).

As dinâmicas que envolvem essa reciprocidade e contato exigem o compromisso de abrir e expandir fronteiras, não necessariamente geográficas. Em outras palavras, significa acolher e abordar com responsabilidade demandas e questionamentos de grupos, indivíduos e setores da sociedade, de origens e realidades sociais diversas, que antes estavam à margem do processo da tomada de decisões dos considerados 'assuntos públicos' dentro de um mandato.

Szondi (2009) identificou esse aspecto intercultural e de consideração dos públicos na participação ativa do cultivo do relacionamento diplomático. A então diplomacia pública tradicional, focada em persuadir através da propaganda e intimidar com o poderio bélico e financeiro, perde espaço para a diplomacia pública do século XXI”. Neste novo plano, a

¹² No original: A country may obtain the outcomes it wants in world politics because other countries - admiring its values, emulating its example, aspiring to its level of prosperity and openness - want to follow it (NYE, 2004, p.5).

¹³ No original: [...] the way in which both government and private individuals and groups influence directly and indirectly those public attitudes and opinions that bear directly on another government's foreign policy decisions (SNOW, 2009, p.6).

ciberatividade, a multicanalidade e a promoção do bem-estar social, com apoio mútuo entre atores da sociedade civil, está no cerne das práticas destas negociações.

Quadro 1: Comparação entre a diplomacia pública tradicional e a do século XXI

	Diplomacia pública tradicional	Diplomacia pública do século XXI
Condições	Conflito, com tensões entre Estados	Paz
Objetivos	Alcançar a mudança política nos países-alvo através da mudança de comportamento	Promoção dos interesses político e econômicos para criar um ambiente receptivo e uma reputação positiva para o país no exterior
Estratégias	Persuasão Gerenciar os públicos	Construir e manter relacionamentos Engajamento com os públicos
Direção comunicacional	Comunicação de via de mão única (monólogo)	Comunicação de via de mão dupla (diálogo)
Pesquisa	Muito pouca, se houver	Baseada em pesquisas científicas, onde o feedback também é importante
Contexto da mensagem	Ideologias Interesses Informação	Ideias Valores Colaboração
Audiência-foco (públicos)	Público “geral” da nação-alvo; Emissor e receptores de mensagens	Segmentada, públicos bem definidos + públicos locais; Participantes
Canais	Mídia de massa (tradicional)	Novas mídias e tradicionais; muitas vezes personalizados
Orçamento	Patrocinado pelo governo	Parceria público-privada

Fonte: (SZONDI, 2009, p. 11, tradução nossa)

A vista disso, observamos que apesar de os modelos tradicionais do fazer político e diplomático estarem ainda presentes — considerando especificidades culturais e de desenvolvimento de cada nação —, endereçamos novos caminhos possíveis, pois “uma ênfase contínua no relacionamento com os públicos ainda é a nossa melhor perspectiva futura. Ele muda o foco da diplomacia pública de uma postura reativa para uma postura proativa¹⁴” (SNOW, 2020, p.11, tradução nossa).

Tendo em vista as reflexões propostas até aqui, a próxima seção do capítulo irá articular como a área de Relações Públicas caminha como uma contribuinte substancial na

¹⁴ An ongoing emphasis on relationships with publics is still our best predictor of actual future behavior. It shifts the focus in public diplomacy from a reactive stance to a proactive stance (SNOW, 2020, p.11).

área de Diplomacia Pública. Assim, conferimos na construção de imagem e metas nacionais a iminência constante do conflito, ou das disputas, que buscam uma linguagem comum na construção de confiança e conversa, realizada pela atividade de RP.

2.3 INTERSECÇÕES INTERDISCIPLINARES PARA GANHAR MENTES E CORAÇÕES

Presentemente, as instituições mais tradicionais — como o Estado, e as que se propõe a informar, como a mídia — enfrentam uma onda de desconfiança por parte da opinião pública. Suas capacidades em resolver problemas sociais, a legitimidade de suas ações e a veracidade de seus discursos estão continuamente à prova, por meio de cobranças, questionamentos e boicotes dos públicos.

Segundo o relatório global Edelman Trust Barometer¹⁵ (2022), cada vez mais a sociedade deposita suas expectativas e confiança em outros atores sociais, como, por exemplo, as empresas do setor privado. Conforme o referido documento, os líderes governamentais são considerados os líderes sociais menos confiáveis, com apenas 42% de percentual de confiabilidade. Dessa forma, se a Diplomacia Pública é um caminho para promover o diálogo, eventualmente ela precisará encontrar caminhos interdisciplinares para endereçar uma reconciliação gradual do relacionamento entre cidadãos e instituições.

Ao testar modelos de medição de comportamento de relações públicas na esfera de estudos em diplomacia pública, a partir das estruturas conceituais da Teoria da Excelência de Grunig, Yun (2006) constatou efeitos positivos no que diz respeito à sua aplicabilidade. Sendo assim, é possível compreender o comportamento da diplomacia pública, e sua excelência, a partir do estado da arte já desenvolvido pela área de Relações Públicas e sua ótica dos relacionamentos ao estar “associado a públicos que possuem experiência direta com a organização ou governo estrangeiro¹⁶” (YUN, 2006, p. 309, tradução nossa).

Porém, como conceber uma nação não só como um construto geográfico, dotado de burocracia, mas também como um fenômeno simbólico? O conceito de marca nos permite esboçar esse raciocínio. Perotto (2007) a define como uma instituição social dotada de história e subjetividade, tendo origem em processos e estratégias ativas de significação.

Tais movimentos e meios de produção de sentido se dão a partir da interação com valores, doutrinas e convicções de indivíduos e grupos, na dimensão simbólica social. Isto

¹⁵ O Edelman Trust Barometer é uma pesquisa anual de confiança e credibilidade desenvolvida pela Edelman Data & Intelligence (DxI) e consiste em entrevistas estruturadas realizadas globalmente.

¹⁶ No original: The concept of relationship is associated with publics possessing first-hand experience with the organization or foreign government (YUN, 2006, p.309).

posto, na contemporaneidade a marca torna-se um fenômeno de natureza essencialmente discursivo, buscando ser um processo que produza algum sentido e que seja significativa.

Assim, a lógica da marca é versátil o suficiente para podermos observá-la nas mais variadas aplicações, para além da empresarial, como no contexto governamental e a busca de reputação positiva pelos países, via consolidação de suas marcas-país.

A estratégia na produção de discursos, além de produzir sentido, constitui uma “imagem de quem fala” (VERÓN, 2005, apud PEROTTO, 2007, p. 131). Ademais, essa “construção social de identidade” é realizada menos pela identidade e muito mais pela sua articulação e construção dialógica com aspectos práticos da vida em sociedade.

O resultado desse fluxo é o que podemos denominar também como imagem-conceito: produzida na mente dos sujeitos através de 3 níveis polissêmicos, tornando-se

um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado (BALDISSERA, 2004, p. 278)

Nessas constantes disputas no campo da diferença, considerando o outro, a marca vai além do seu caráter enunciatário, relaciona-se e, deliberadamente ou involuntária, “fala algo a partir de algum lugar social” (PEROTTO, 2007, p. 136). Com isso, constitui-se em um enunciador social que se adapta, a partir do seu curso histórico e seus representantes, ao processo de afirmação do que é e do que não é, sempre na dimensão de sua intersubjetividade.

É nesse aproximar/afastar de seu próprio discurso com outros que circulam pela semiosfera social que a marca conseguirá agenciar e influenciar sentimentos como frustração ou desejo. Nota-se que apesar de estratégias deliberadas na comunicação estratégica, a imagem-conceito jamais poderá ser controlada em sua totalidade, justamente por ser resultado dessa construção dialógica social, onde os indivíduos são ativos.

Ao considerar aspectos desse gênero e a forma em que o tema estava sendo deturpado por políticos e formadores de opinião, Simon Anholt decidiu mudar o termo marca-país, cunhado por ele em 1996, para o conceito de identidade competitiva. Nela “somente um fluxo consistente, coordenado e ininterrupto de ideias, produtos e políticas úteis, notáveis, de classe mundial e, primeiramente, relevantes, pode, gradualmente, melhorar a reputação do país que os produz¹⁷” (ANHOLT, 2011, p. 7, tradução nossa).

¹⁷ No original: Only a consistent, coordinated, and unbroken stream of useful, noticeable, world-class, and above all relevant ideas, products, and policies can, gradually, enhance the reputation of the country that produces them (ANHOLT, 2011, p. 7).

Para alcançar esse fim, Anholt (2011) destaca três subsídios: estratégia (intenções do país a longo prazo e os caminhos para chegar até lá), substância (execução efetiva da estratégia para o avanço esperado) e ações simbólicas (elementos substanciais dotados de um poder comunicacional como reformas importantes, investimentos ou políticas com apelo emocional). Neste último grau, a atividade de RP possui a capacidade sistematizar estes feitos em uma narrativa que vá de encontro com a história nacional e propósito imagético da nação.

Podemos atribuir, portanto, às Relações Públicas Internacionais, um posto de parceiro estratégico da Diplomacia Pública na construção da identidade competitiva das nações. Assim, para além de *logos* e *slogans*, os países se estabelecem como instituições abertas para a interlocução, ao dar visibilidade de práticas propositivas de mudança que vão de encontro às suas metas e planejamentos governamentais. Desse modo, ao nutrir relacionamentos, os públicos poderão conferir verdade em seus discursos, caminhando para a reconstituição da confiança, hoje em vulnerabilidade por sua tentativa de conquista por vias propagandísticas.

3 COREIA DO SUL: CONTEXTUALIZAÇÕES HISTÓRICAS E DIPLOMÁTICAS

Após a Guerra Fria, a Coreia do Sul trilhou um percurso de desenvolvimento político e econômico, transformando-se em uma potência mundial. No entanto, para compreender seus processos de diplomacia é necessário observar que

O passado recente que guarda a memória dos anos de colonização japonesa e do efeito da Guerra das Coreias são fatores a serem considerados ao se refletir sobre a autoestima sul-coreana e a (falta de) status do país diante dos vizinhos asiáticos até pouco tempo atrás (ARAÚJO, 2020, p. 123).

Para compreensão desse importante país do Extremo Oriente, abordaremos como se constituiu o amadurecimento sul-coreano ao longo das décadas (seção 3.1), como o país elaborou estratégias governamentais para estabelecer conexões e expandir sua reputação na arena diplomática (seção 3.2) e a atuação da *Hallyu Wave* (Onda Coreana) como agente de influência nesses fluxos, ao posicionar a cultura do país sob o holofote global (seção 3.3).

3.1 DE COLÔNIA A PAÍS DESENVOLVIDO

A história da República da Coreia é marcada por fragmentações sociais e reconstruções, intensificadas a partir do final do século XIX, quando ainda era um Estado unificado, isto é, vinculada à região atual da Coreia do Norte. Do ponto de vista geográfico, Aquino (2002) aponta a Península Coreana como uma área estratégica do Extremo Oriente.

Porém, enquanto a localização favorece o contato com os demais países do Leste Asiático, ela expôs o país a diversas tentativas de tomada de poder e imposição de políticas expansionistas de países vizinhos. É o caso de China, Rússia e Japão, que ao longo da história entraram em conflitos militares¹⁸ visando dominar a região coreana.

No decorrer do século XX, sobretudo após obter um importante triunfo frente ao exército do Czar na Guerra Russo-Japonesa (1904 – 05), o Japão preparou uma tomada gradual da Coreia com a utilização de táticas variadas como: domínio de rios locais, concessões com outros países e inserção do seu governo nos ministérios coreanos.

A Península Coreana tornou-se oficialmente colônia do Japão Imperial em 1910, anexada ao seu território e submetendo-se ao protetorado e zona de influência nipônica. Apesar do tratado de tomada da região estabelecer a “promoção do bem comum das duas

¹⁸ A Primeira Guerra Sino-Japonesa (1894 – 95) e a Guerra Russo-Japonesa (1904 – 05).

nações e assegurar a paz permanente na Ásia” (LEE, 1984, p. 313), o Japão, no entanto, aumentou a prosperidade do povo japonês às custas da exploração do povo coreano.

Nesse período, hábitos culturais e a liberdade de expressão dos coreanos foram censurados pelo invasor japonês. Lee (1984) afirma que vários abusos foram cometidos, dentre os quais: vigilância policial, restrição de atividades políticas dos cidadãos, censura de jornais que transmitiam mensagens nacionalistas, apropriação de terras agrícolas e recursos naturais e proibição do idioma nacional — e imposição da aprendizagem do idioma japonês.

Em 1941, com a entrada do Japão na Segunda Guerra Mundial (1939 – 45) após o ataque à base estadunidense de Pearl Harbor, a Coreia foi um grande fornecedor de matéria-prima industrial e de produtos alimentícios para a máquina de guerra japonesa.

Essa realidade só cessaria em 1945, com a vitória dos aliados e a capitulação do Japão, obrigado a ceder todas as suas colônias, dando fim ao domínio japonês na Coreia. Tal episódio originou a divisão do território coreano, pela linha do Paralelo 38, em duas áreas de ocupação: capitalista ao sul, com influência estadunidense e socialista ao norte, com interferência soviética.

Entretanto, as disputas no território coreano estavam apenas no início e perto de um de seus períodos mais dramáticos. Além dos abalos da colonização nipônica, as ameaças à unidade e autonomia coreana podem ser observadas por mais dois contextos. O primeiro corresponde aos embates do mundo bipolar na Guerra Fria (1947 – 91) e à Guerra da Coreia. O segundo: o desequilíbrio de qualidade de vida entre os polos coreanos no pós-guerra e indefinições diplomáticas desde o acordo de armistício¹⁹ firmado em 1953 (AQUINO, 2002).

Moraes e Franco (2006) definem a Guerra Fria como a eclosão do antagonismo e do clima de confronto permanente, fundada nas diferenças ideológicas dos blocos capitalista e socialista, liderados pelos Estados Unidos da América (EUA) e pela União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), respectivamente. A criação do conceito de “paz pelo medo”, a corrida armamentista e o uso de zonas de influência como ferramenta política foram as imposições de ordem para disputar a hegemonia global (MORAES; FRANCO, 2006).

O primeiro conflito do período foi a Guerra das Coreias (1950 – 53). Originado em torno da península agora composta por dois países (Coreia do Norte e Coreia do Sul), o antagonismo político impediu as várias tentativas de unificação, pois os termos ideológicos particulares de cada governo se sobressaiam em relação aos interesses e necessidades da

¹⁹ O tratado instituiu a zona de desmilitarização da península e o cessar-fogo até a reconciliação entre os países ser estabelecido. Contudo, nenhum acordo de paz foi firmado até o momento. Nesse sentido, a região encontra-se em estado de guerra há 69 anos.

população.

Ademais, Duarte (2019, p. 17) ressalta que os antecedentes de opressões e influências de países estrangeiros — que datam desde o século XIX — geraram como subprodutos o apagamento da consciência nacional e a alta vulnerabilidade política de ambos países.

Nesse sentido, a Guerra da Coreia foi resultado da falência das instituições e lideranças políticas coreanas que demandaram algum tipo de arbitragem internacional, ocorrido dentro dos padrões do embate da Guerra Fria. A questão crítica era que suas perspectivas — respectivamente, revolucionária e reacionária — foram os mais fortes elementos de escalonamento aos extremos da Guerra da Coreia. A única particularidade comum entre Kim Il-Sung²⁰ e Syngman Rhee²¹ era o objetivo inconciliável de unificação das Coreias sob suas respectivas bandeiras (DUARTE, 2019, p.17)

Mesmo com a unidade étnica, o combate demarcou ainda mais as distâncias entre os países: muitas famílias foram, e seguem, separadas entre sul e norte. Os agravos contam ainda com a intensificação migratória, com o surgimento de milhões de refugiados, e as altas taxas de mortalidade. As estimativas são de que a Coreia do Sul atingiu a marca de 150.000 mortos, 200.000 desaparecidos e 250.000 feridos, além de 100.000 civis sequestrados para o Norte.

Em 1953, o fim do estado de beligerância não significou, contudo, um cenário progressista para a população sul-coreana, visto que “além de figurar como um dos países mais pobres do mundo na época, também houve golpe militar em 1961, sob um discurso anticomunista e de segurança nacional, que perdurou até 1987” (ARAUJO, 2020, p. 120).

Dado o exposto, como um país com fissuras sociais tão latentes poderia se desenvolver e, posteriormente, se tornar um dos Tigres Asiáticos²²? Para reverter uma condição de subdesenvolvimento que perdurava por várias décadas, a Coreia do Sul teve nos Estados Unidos um importante subsidiário de seu crescimento. Vale ressaltar que para os estadunidenses, apoiar a Coreia do Sul significava, também, dar continuidade ao seu plano ostensivo de conter o avanço do comunismo na Ásia.

Assim, foi criada a conjuntura ideal para o avanço de um modelo desenvolvimentista liderado pelo presidente Park Chung-hee²³ para expandir a economia sul-coreana por meio do desenvolvimento do setor industrial. Chamado de “Milagre do Rio Han”, o progresso teve como pilar dois movimentos sociais importantes: a reforma agrária e o investimento em educação, cujas decorrências transformaram a sociedade rural da Coreia profunda e definitiva.

²⁰ Presidente da Coreia do Norte durante os anos de 1948 a 1994, foi o primeiro governante da dinastia Kim, núcleo de poder familiar, que governa até o momento a Coreia do Norte.

²¹ Primeiro presidente sul-coreano, governou entre 1948 e 1960, com forte apelo anticomunista e nacionalista.

²² Os Tigres Asiáticos é um grupo composto pelas economias dos seguintes países: Coreia do Sul, Hong Kong, Taiwan e Singapura. São caracterizados por apresentarem um rápido crescimento econômico e industrial a partir da segunda metade do século XX, mais precisamente na década de 70.

²³ Presidente da Coreia do Sul de 1961 a 1979, considerado um dos agentes da evolução econômica sul-coreana.

A partir desse momento observou-se o declínio da elite latifundiária, que moveu seus investimentos para o ensino e negócios, e a aparição de pequenas empresas, lideradas pela classe até então composta pelos camponeses tradicionais (CARRAZONI, 2021).

Tal evolução não é somente atribuída à emergente mão de obra qualificada que atuava nos negócios e ao avanço do processo de industrialização, mas também aos *chaebols* (재벌). Caracterizados como conglomerados empresariais formados por uma estrutura organizacional familiar, os *chaebols* foram apoiados pelo Estado e pelos bancos através de incentivos diversos, eles adotavam um posicionamento protecionista e nacionalista. Foi por meio deles que emergiu uma espécie de associação estratégica tripartite, que acabou sendo decisiva para a escalada econômica sul-coreana.

Carrazoni (2021) aponta esses grupos como essenciais na influência cultural do país, tendo em vista que grande parte dessas organizações estão associadas ao respectivo setor. Em 1988, com o início do processo de redemocratização, desencadeia-se um empenho mais intencional do governo sul-coreano em rumo à expansão econômica e visibilidade global.

Além dos frutos da produção e exportação tecnológica, plantados durante a década de 1980, o levante do país no espaço internacional nos anos 1990 foi viabilizado com o fomento da indústria cultural local (ARAÚJO, 2020). Portanto, o atual foco de investimento nacional nesse setor, que observaremos com mais detalhes nos subcapítulos 3.2 e 3.3, é reflexo dos fazeres governamentais na região, e seus efeitos, desde a segunda metade do século XX.

Neste século a Coreia do Sul conquistou a prosperidade econômica, que nem as consequências da crise asiática²⁴ conseguiram suprimir. A partir disso, cresce a importância do setor cultural e tecnológico do ponto de vista político e econômico, “passando a performar como um dos principais setores da Coreia do Sul” (CARRAZONI, 2021, p. 19).

Os anos 2000 marcam o avanço estatal e maior abertura em fóruns internacionais. A economia de mercado e as fortes políticas de manutenção financeira — como, por exemplo, o Korean New Deal²⁵ — firmam o êxito da propulsão nacional, que atingiu um crescimento consolidado de 4%²⁶ no PIB em 2021 e registro de baixas taxas de desemprego, continuamente em redução.

Tais fatos estão também envoltos em um cenário democrático ainda em fase de amadurecimento. A sucessão de governos com traços conservadores e o *impeachment* de

²⁴ A Crise Asiática de 1997 foi um período de recessão caracterizado pela instabilidade financeira no continente, em especial o Sudeste Asiático. Além de Indonésia e Tailândia, a Coreia foi um dos países mais afetados.

²⁵ Estratégia do Ministério da Economia e Finanças sul-coreano iniciado em julho de 2020. Com foco na criação de novos postos de trabalho e seguridade social, visa contornar a crise econômica da Covid-19 e assumir maior protagonismo no que tange às mudanças estruturais globais.

²⁶ Dados de março de 2022, coletados pelo Fundo Monetário Internacional (FMI).

presidente Park Geun-hye²⁷ em 2016 marcaram as movimentações políticas sul-coreanas mais relevantes neste século. Após tais episódios avista-se o retorno progressista com a eleição de Moon Jae-in em 2017 que “como líder nacional *viu o caminho*, o que constituiu tomar passos para 'derreter o gelo' entre as duas Coreias²⁸” (RUZGAR, 2019, p. 5, tradução nossa).

Assim, a tentativa de diálogo com a Coreia do Norte, mediada com os EUA e China, em torno da possível reunificação da península e estabelecimento do acordo de paz entre os países constituem, também, a pauta governamental das duas primeiras décadas do século XXI. Porém, até o momento, não há perspectivas para uma conciliação entre as partes, mesmo com as expectativas internacionais ao redor dos esforços políticos gerados pela *Sunshine Policy*²⁹.

3.2 EVOLUÇÃO DIPLOMÁTICA SUL-COREANA

Fascinando o mundo com o charme da Coreia: esta é a visão estratégica do campo de Diplomacia Pública da Coreia do Sul, pelo olhar de seu Ministério de Relações Exteriores. Como analisamos na seção 2.2, transecionamos de uma prática de diplomacia tradicional para uma nova diplomacia. (SZONDI, 2009). Contudo, os alicerces diplomáticos sul-coreanos são construídos desde 1940 com um intuito de reconstruir a identidade nacional, cujas referências e manifestações foram invisibilizadas e desestruturadas durante a colonização japonesa.

Nessa perspectiva, este subcapítulo expõe as estratégias e evolução diplomática na Coreia do Sul, categorizadas por Abduazimov (2017) em quatro períodos. Esses ciclos são categorizados como: origem (1940 – 80), diversificação (década de 1990), policentrismo (anos 2000) e institucionalização (2011 em diante).

A falta de uma cultura específica e única causava inquietação no governo, seja por necessidades de desenvolvimento socioeconômico, seja pelos fatores geopolíticos latentes na península (ABDUAZIMOV, 2017). Logo, o primeiro período diplomático manteve seu foco em “curar” a individualidade do país³⁰, engajando localmente aspectos culturais e esportivos.

Acentuamos que no decorrer dos 40 anos, essa estratégia de diplomacia pública visou encontrar soluções frente aos dois momentos de pós-guerra e a reputação enfraquecida na

²⁷ Filha de Park Chung-hee, foi a primeira mulher eleita como presidente na Coreia do Sul. Em 2017, com quatro anos de mandato, foi destituída sob acusações de abuso de poder, corrupção e coerção de conglomerados.

²⁸ No original: As a national leader *he has seen the way*, which constitutes taking steps for melting the ice between two Koreas (RUZGAR, 2019, p. 5).

²⁹ A *Sunshine Policy*, implantada em 1998, é uma política voltada para buscar soluções para a reunificação das Coreias. Foi retomada na gestão de Moon Jae-in que buscou tal engajamento na criação de uma imagem reconciliatória com a Coreia do Norte, utilizando ferramentas de *soft power* como a propaganda política no desporto nos Jogos Olímpicos de Inverno em PyeongChang em 2018 (MARQUES, 2020).

³⁰ Significa restaurar a cultura tradicional coreana. Assim tendo bases para construir sua identidade nacional e cultural para posteriormente projetá-la para o exterior. (ABDUAZIMOV, 2017).

época ditatorial. Por isso, além de captar a atenção internacional, resgatar a herança de saberes e costumes tradicionais significava prevenir o avanço do comunismo e desvincular aspectos de instabilidade atribuídos a sua imagem nacional.

Com a ampla cobertura midiática e novas movimentações turísticas, ao sediar os Jogos Olímpicos de Verão de 1988 em Seoul, o país pôde apresentar sua tendência de desenvolvimento. O início do reconhecimento global e a criação do KOICA³¹ e do KF³² em 1991 marcam o fim da fase de origem diplomática e o início fase de diversificação.

A necessidade de expandir os conceitos sobre a Coreia do Sul e gerar uma compreensão mais assertiva sobre a nação fez com que agências governamentais trabalhassem intencionalmente na introdução da cultura e das artes modernas na comunidade internacional. Para tal propósito, o intercâmbio diplomático foi a ferramenta de política externa escolhida.

Como exemplos práticos podemos indicar a admissão nas Nações Unidas e criação de um programa de fomento educacional com o intuito de ampliar os Estudos Coreanos nas principais universidades estrangeiras. Portanto, “o período de diversificação não foi apenas a continuação das iniciativas dos governos anteriores, mas o alcance de uma mudança qualitativa do engajamento do governo com o público estrangeiro³³” (ABDUAZIMOV, 2017, p. 95, tradução nossa).

Por sua vez, a fase de policentrismo incluiu um novo fator na dinâmica diplomática: a participação de atores não governamentais, com o crescimento do papel da *Hallyu Wave* nas estratégias de investimento estatal. Porém

Ainda que a *Hallyu* seja considerada como um agente não estatal, o seu surgimento e desenvolvimento tem sido basicamente o resultado de uma parceria público-privada. Para ser preciso, o impulso inicial para a evolução gradual dos produtos culturais coreanos para a “onda” contemporânea no exterior, foi dado por várias administrações presidenciais através de uma política cultural de longa data conduzida pelo Estado³⁴ (ABDUAZIMOV, 2017, p. 96, tradução nossa).

³¹ Agência Coreana para Cooperação Internacional (KOICA). Responsável por garantir a eficácia na cooperação sul-coreana com os países em desenvolvimento, por meio de programas de auxílio e de cooperação técnica.

³² A Korea Foundation (KF) é uma Organização de Diplomacia Pública sem Fins Lucrativos focada em fortalecer os laços nacionais com países estrangeiros. Filiada ao Ministério de Relações Exteriores da Coreia do Sul (MOFA) desde 1991.

³³ No original: Meanwhile, it is worth noting that the diversification period was not merely the continuation of preceding governments’ initiatives, but the realm of a qualitative change in the government’s engagement with foreign public (ABDUAZIMOV, 2017, p. 95).

³⁴ No original: Although Hallyu is presently considered a non-state actor, its emergence and further development has basically been the result of a public-private partnership. To be precise, the initial impetus for the gradual evolution of Korean cultural products into the contemporary “wave” abroad, was given by several presidential administrations through a long-standing state-led cultural policy. (ABDUAZIMOV, 2017, p. 96).

Essa aliança permitiu criar narrativas sobre o país por meio da difusão de filmes, dramas³⁵ e álbuns musicais. Além disso, os *chaebols*, aproveitaram essa popularidade para promover suas marcas, realizando parcerias com emissoras para a distribuição de dramas e focando em ações comerciais associadas aos produtos da *Hallyu*.

Por fim, destaca-se a fase atual: a de institucionalização. A partir deste momento há uma mudança mais perceptível nas compreensões sobre poder na área da diplomacia pública do país. Abduazimov (2017) explicita que tal processo foi consolidado com o reconhecimento oficial da diplomacia pública como pilar estratégico da política exterior do país pelo Estado.

Dando seguimento ao projeto de influência global, em 2010 a diplomacia pública foi firmada como um dos três eixos que regem as relações de política externa no país, juntamente com a diplomacia estatal³⁶ e a diplomacia econômica³⁷. No que tange a diplomacia pública, foco deste estudo, os esforços políticos centram-se em três setores: cultura (impulsionando a *Hallyu*), conhecimento (difundindo a história nacional) e política (cooperando com nações e organismos internacionais em prol de seus objetivos de política externa).

A promulgação da Lei de Diplomacia Pública em 2016 fixou essa transformação estrutural na nação. Visando fortalecer as políticas de diplomacia pública, o decreto otimizou os esforços em prol da temática com a implementação do Comitê de Diplomacia Pública, composto por diversos ministérios e departamentos governamentais (AYHAN, 2016).

Atribuímos a essa legislação uma nova forma de obter resultados no engajamento com o corpo internacional e o desdobramento de sua própria identidade competitiva.

Na verdade, houve o Conselho Presidencial de Marca-País de 2009 a 2013 durante a administração do Presidente Lee Myung-Bak. No entanto, o foco deste Conselho estava limitado à marca-país e estava longe de coordenar os esforços de diplomacia pública em outras divisões³⁸ (AYHAN, 2016, p. 16, tradução nossa).

Dado o exposto, para a Coreia do Sul amadurecer suas técnicas de diplomacia pública, precisou tecer previamente sua identidade nacional. Com uma atuação diádica (soma de bases de *soft* e *hard power*) conseguiu legitimar políticas externas com o rearranjo governamental, além de estimular a interlocução com a comunidade global por meio da cultura e as respectivas expressões da Onda Coreana, evidenciadas no próximo subcapítulo.

³⁵ Dramas ou *K-Dramas* são a nomeação para produções audiovisuais (para televisão ou streaming) produzidas na Coreia do Sul.

³⁶ Considerada também como diplomacia tradicional, foca estritamente em negociações entre governos (G2G).

³⁷ Prática diplomática com o uso estrito de ferramentas econômicas do Estado para promover seus interesses.

³⁸ No original: Indeed, there was the Presidential Council on Nation Branding from 2009 to 2013 during President Lee Myung-Bak's Administration. However, the focus of this Council was limited to nation-branding and was far from coordinating public diplomacy efforts at other divisions (AYHAN, 2016, p. 16).

3.3 A HALLYU WAVE COMO FENÔMENO GLOBAL

O sucesso viral de *Gangnam Style*³⁹, a aclamação da crítica para *Parasite*⁴⁰, o pódio de grupo mais escutado do mundo para o BTS⁴¹ e os recordes de audiência⁴² de *Squid Game* e *Extraordinary Attorney Woo* na Netflix são frutos da *Hallyu Wave*: fenômeno cultural sul-coreano de status ascendente e de caráter transnacional.

Nomeado também como Onda Coreana aqui no Brasil, teve seu ponto de partida no final da década de 1990 e é, segundo Jin (2021), caracterizado pela popularidade da indústria cultural local, exportando produtos midiáticos e conteúdos artísticos (como *K-dramas*, filmes, *K-pop*, e outros) para o público internacional; e inserção e crescimento das culturas digitais, e suas tecnologias, de origem sul-coreana no mercado global.

A relevante expansão desse fenômeno, ancorada no potente engajamento de fãs e nos esforços coletivos entre o setor artístico, privado e estatal, ainda está em curso. Portanto, para fins de compreensão didática, descrevemos o movimento utilizando a seguinte segmentação, proposta por Jin (2016): *Hallyu 1.0 (H1)*, *Hallyu 2.0 (H2)* e *Hallyu 3.0 (H3)*.

Após o término do regime ditatorial no ano de 1987, as produções culturais puderam se desenvolver a partir do momento em que enfatizaram seu apelo popular. Com efeito, a Coreia do Sul, que, historicamente, sempre se dedicou a combater a dominação cultural estrangeira do que popularizar a sua cultura no exterior, abria perspectivas para uma mudança de paradigma nas operações do governo e de suas indústrias culturais na década de 1990 (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015).

As primeiras menções ao termo *Hallyu* em jornais taiwaneses inauguraram a H1 (1997 – 2007): a primeira em 1997 e a segunda em 1999, que traz o atual significado atribuído ao conceito. *Dramas* (com destaque para *Winter Sonata* de 2002), filmes e jogos digitais foram os primeiros gêneros a se popularizarem, inicialmente no Leste Asiático.

Situada entre os períodos de diversificação e policentrismo diplomático (ABDUAZIMOV, 2017), essa fase adquiriu o apoio governamental ao movimento. A compreensão da indústria cultural como pauta estatal parte de reconhecê-la como elemento

³⁹ Música do artista Psy. O videoclipe da canção, lançado em 2012 no YouTube, foi o primeiro vídeo a alcançar 1 bilhão de visualizações na respectiva plataforma.

⁴⁰ Longa-metragem, lançado em 2019, dirigido por Bong Joon-ho (봉준호). Em 2020 tornou-se o primeiro filme não falado em língua inglesa a vencer o Oscar na categoria de Melhor Filme.

⁴¹ Com 26 bilhões de streams, o BTS tornou-se, em maio de 2022, o grupo mais escutado no Spotify.

⁴² As séries estão no Top 10 de títulos (não falados em língua inglesa) mais assistidos na Netflix. *Squid Game* ocupa o primeiro lugar com 1,650,450,000 horas assistidas nos primeiros 28 dias na plataforma. *Extraordinary Attorney Woo* está em sexto lugar com 402,470,000 horas assistidas nos primeiros 28 dias na plataforma. Disponível em: <https://top10.netflix.com/tv-non-english>. Acesso em 18 de agosto de 2022.

diferencial do país na política global, ao acionar um caráter emocional e cultural à sua estratégia (ARAUJO, 2020).

Tal empenho torna-se intencional na H2 (2008 – 2017). Com políticas de conteúdo criativo e a cultura no projeto de institucionalização diplomática do país (ABDUAZIMOV, 2017), as administrações de Lee Myung-bak (2008 – 2013) e Park Geun-hye (2013 – 2017) apoiaram diretamente a *Hallyu*. Vale ressaltar as intervenções opostas às da H1 que foram apontadas por Jin (2000): indiretas e focadas em desregulamentações, beneficiando a difusão da Onda Coreana pelo setor privado.

Somados a essa infraestrutura, o *boom* das redes sociais garantiu visibilidade para outras expressões culturais que conquistaram novas audiências. Além do sucesso das animações, conhecidas desde o início dos anos 90, o *K-pop*, gênero musical pop sul-coreano, desponta como uma “febre” na América do Norte, Europa e as demais regiões da Ásia.

Aqui, é importante fazermos uma pausa na cronologia da *Hallyu* para elucidar o *K-Pop*, indústria da qual o BTS é originário. Também nomeado como “*Korean pop*” é estruturalmente composto por três camadas: a estrutura de oportunidades, conflitos e contradições internas na indústria e a criatividade e originalidade do *K-Pop*, que fomentou sua popularidade⁴³ (OH; LEE, 2013, tradução nossa).

Apesar do êxito alcançado, o primeiro destaque expressivo do gênero, de fato, surgiu com a *boyband* Seo Taiji and Boys (서태지와 아이들) em 1992. O grupo introduziu ao público elementos artísticos alternativos para a época como a mistura de diversos, e também ocidentais, estilos musicais como o *hip hop* e a música eletrônica (OH; LEE, 2013).

Posteriormente, empresas como YG Entertainment, JYP Entertainment e SM Entertainment embarcaram em uma disparada de investimento em artistas agenciados, *debut*⁴⁴ de novos grupos e projetos musicais inovadores com artistas multi-habilidades, com treinamentos avançados em canto, dança e atuação.

Destacamos que dentro dessas práticas está contida a materialização de uma estratégia de hibridização radical entre a cultura do país e a dos demais povos da região asiática (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015), e posteriormente com outros territórios globais.

Como exemplo, mencionamos a formação do grupo EXO, subdividida inicialmente em dois subgrupos, EXO-K e EXO-M, para a performance em coreano e em mandarim, respectivamente. O plano de dedicação em dois ou mais mercados amplia o alcance do *K-Pop*

⁴³ No original: Structurally, the K-pop movement is composed of three layers: (1) the opportunity structure, (2) internal conflicts and contradictions within the industry, and (3) K-pop’s creativity and originality, which fostered its popularity (OH; LEE, 2013, p. 113).

⁴⁴ Estreia oficial de um grupo ou ato solo no mercado comercial.

em escala global e, simultaneamente, estimula partilhas culturais entre países ao utilizar a diversidade linguística como ferramenta de conexão, incluindo-a em suas produções.

Tais fatores em meio à eclosão da indústria musical digital⁴⁵ impulsionaram o processo que, ademais, transformou as percepções sociais no país. Em 2012, por exemplo, cerca de 38,8% dos estudantes do ensino fundamental declararam que gostariam de ser *entertainers* no futuro, 30% a mais em relação a 1999, época inicial do movimento (HANKYOREH; SBS apud OH; LEE, 2013).

O panorama supracitado evidenciou o efeito do *K-pop* e da *Hallyu* para além da esfera comercial. Enquanto constrói novos papéis sociais localmente — pois ser um *idol*⁴⁶ agora está no mesmo patamar de desejo ocupacional do que profissões tradicionais-, a Coreia do Sul expande seu *soft power* internacionalmente com produções que criam afinidade cultural.

Tal impacto tornou-se global em 2017, na H3 (2017 — presente), com o engajamento em torno das plataformas digitais e a inserção dos jogos *mobile* e *webtoons* ao grupo de gêneros culturais sul-coreanos já conhecidos pelo público. O resultado da trajetória da *Hallyu* culmina no fortalecimento de diversos setores locais como o turístico, gastronômico e educacional - com os intercâmbios focados em *hangugeo*⁴⁷ e estudos históricos sobre o país.

Com isso, a *Hallyu* ocupa o posto de símbolo econômico sul-coreana, juntamente com o Milagre do Rio Han (MAZUR, 2018). Somente em 2022 a *Hallyu* recebeu um investimento⁴⁸ ministerial de 170 bilhões de won (640 milhões de reais) para expandir a produção e difusão de seus conteúdos, operando como uma commodity cultural.

A partir do exposto, não há ambiguidade ao reconhecermos a *Hallyu* como um movimento que marcou o aumento da visibilidade da Coreia do Sul pelo mundo (SUK-CHONG, 2011). A notoriedade do *K-Way Of Life* não ilustra a ideia contida no “sonho americano”, mas a ressignificou, pois a diversidade cultural é o elo dos cidadãos globais com a Coreia do Sul — que, agora, encontra mais reciprocidade reputacional para se inserir em iniciativas internacionais.

Com esse cenário posto, partimos para o próximo capítulo, com a apresentação do BTS, um dos maiores exemplos da Onda Coreana, que com o sucesso obtido converteu-se em articuladores sociais entre sua base de fãs, além de representantes diplomáticos, ao se tornarem Enviados Presidenciais Especiais na Coreia do Sul.

⁴⁵ Plataformas de streaming e YouTube.

⁴⁶ Ídolo em português. Refere-se às celebridades do círculo do *K-pop* como membros de algum grupo ou como um ato solo. São reconhecidos por seu carisma e engajamento enérgico de seus fãs.

⁴⁷ Língua coreana.

⁴⁸ 1안녕하세요 기자입니다. Culture Ministry sets W7tr budget for 2022. The Korea Herald, 1. set. de 2021. Disponível em: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210901000819>. Acesso em 2. abr. de 2022.

4 BTS: DE SENSAÇÃO POP A ARTICULADORES SOCIAIS

“*We are bulletproof*”⁴⁹.” O início da segunda faixa do álbum de estreia do BTS, *2 Cool 4 Skool*, pode ser considerada uma espécie de profecia. Com duas indicações ao Grammy na categoria de Melhor Performance Pop Duo/Grupo e a nomeação como Artista do Ano (TIME, 2020), eles demonstram ser, de fato, predestinados ao sucesso.

Bangtan Sonyeondan 방탄소년단 (Escoteiros à Prova de Balas⁵⁰, em tradução livre) conhecido como BTS ou Beyond the Scene (traduzido como Além da Cena), é um grupo de *K-Pop* agenciado pelo conglomerado HYBE Corporation. Estreando comercialmente em 2013, é considerado um dos maiores exemplos do êxito da *Hallyu* no mercado global.

É formado por sete integrantes sul-coreanos com idade, atualmente, entre 25 e 30 anos: os artistas Jin (김석진, Kim Seokjin), SUGA (민윤기, Min Yoongi), j-hope (정호석, Jung Hoseok), RM (김남준, Kim Namjoon), Jimin (박지민, Park Jimin), V (김태형, Kim Taehyung), e Jungkook (전정국, Jeon Jungkook) compõem a *boyband* (Figura 1).

Figura 1 - Integrantes do grupo BTS

(Da esquerda para a direita: RM, Jin, V, Jimin, SUGA, Jungkook e j-hope).



Fonte: Kang Hyea W, GQ (2021)

⁴⁹ No português: “Somos à prova de balas”.

⁵⁰ Bang Si-hyuk, fundador da HYBE (antiga Big Hit Entertainment), compositor e produtor musical, pretendia com o nome comercial do grupo celebrar a resiliência dos jovens frente às pressões do mundo. Com isso, carregava a premissa de criar uma banda que fosse um contraponto genuíno à cultura de estúdio, sendo meninos reais que compartilharam suas personalidades e talentos autênticos com o mundo (ROMANO, 2021).

Em 2020, o BTS tornou o single *Dynamite* a primeira música de *K-Pop* da história a estreiar em primeiro lugar na parada Hot 100 da Billboard⁵¹ dos Estados Unidos. Em 2021, ampliou o feito mantendo *Butter* por 10 semanas no topo do mesmo ranking. Essa ascensão mundial fica mais nítida em 2015 com a música *I Need U*, que atingiu um milhão de visualizações no *YouTube* em apenas dezesseis horas, e consolida-se a partir do álbum *Wings* lançado em 2016, que alcançou a primeira posição do iTunes em mais de 26 países.

Ximenes (2019) atribui tal sucesso a uma fusão de fatores compostas pelo: uso ativo de redes sociais, inserção de mensagens sociais nas letras das canções — diferenciando-se das composições usuais de *K-Pop* — e o alto engajamento e dimensão de sua base mundial de fãs.

Certamente, esses são elementos notáveis no sucesso do grupo. Somando o perfil dos sete integrantes e o perfil oficial do grupo no *Instagram*, chegam a 359,4 milhões⁵² de seguidores. Além disso, é o primeiro grupo de *K-Pop* a ganhar, por 5 vezes consecutivas (2017– 2021), a categoria Top Social Artist na premiação americana Billboard Music Awards, vencendo artistas populares nos Estados Unidos como Ariana Grande e Justin Bieber.

Por esse ângulo, é importante frisar a importância da mobilização do *fandom* do grupo em seu sucesso. Considerado como um dos grupos de fãs mais ativos (MOON, 2020), o ARMY⁵³, Adoráveis Representantes M.C. (mestre de cerimônias) para a Juventude, difunde o BTS com campanhas para divulgar lançamentos do grupo e tradução de conteúdos, desde música até aparições públicas e entrevistas, nas redes sociais, por exemplo.

Para além dessas descrições, muitas de cunho comercial, é importante elucidar os motivos pelos quais esses artistas detêm tamanha reputação, tornando-se 'Líderes da Próxima Geração' (TIME, 2018). Sendo assim, com uma cronologia não linear, apontamos neste capítulo os elementos que se sobressaem no posicionamento do grupo e que revelam como se sucedeu a transição de sensação pop para articuladores sociais e representantes diplomáticos.

Na ótica fonográfica, a discografia do grupo, composta por 19 lançamentos, entre álbuns de *singles* e álbuns completos, aborda temas como amor-próprio (em *Answer: Love Myself*, *21st Century Girls* e *Epiphany*, por exemplo) e dilemas da juventude como crítica ao sistema educacional e pressões sociais e geracionais (como em *N.O*, *Lost*. e *Silver Spoon*).

Em um modelo manufaturado e superficial de criação de *idols*, com restrição de redes sociais, controle sobre a aparência física e simulação de relações parassociais com fãs focadas

⁵¹ O ranking apresenta as músicas mais populares da semana, considerando todos os gêneros. Para compor os dados, a Billboard (revista especializada em indústria musical) considera o número de streamings em plataformas de música digitais, dados de vendas e audiência nas rádios.

⁵² Número apurado em agosto de 2022.

⁵³ O acrônimo para “Adorable Representative M.C. for Youth” também significa “exército”, tradução da palavra “Army” em inglês.

apenas em consumo (ELFVING-HWANG, 2018), o grupo vai, de fato, além da cena. Os membros participam ativamente no processo criativo dos álbuns, produzindo e compondo as canções, e gerenciam seus perfis pessoais nas redes sociais de forma autônoma, por exemplo.

No entanto, o aspecto de maior destaque é a abertura discursiva frente a temas tabus, especialmente na sociedade sul-coreana, sobretudo no que se refere às questões de saúde pública e marginalização de minorias sociais: saúde mental, direitos LGBTQI+ e relações étnico-raciais.

A respeito da primeira temática, é necessário elaborar uma breve contextualização. Entre os países da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico⁵⁴ (OECD), a Coreia do Sul teve a maior taxa de suicídio no período de 2003 a 2019 (24,6 por 100.000 habitantes), com prevalência maior nas áreas urbanizadas (JANG; LEE; KIM et al., 2022).

A problemática se estende para a *Hallyu*, e o *K-Pop*, que presenciou o falecimento de diversos *idols* nos últimos anos — por exemplo, como Sulli e Jonghyun (do grupo SHINee) e Goo Hara (do grupo Kara) . SUGA (민윤기, Min Yoongi), ao ser questionado sobre a morte de Jonghyun, declarou a necessidade de se criar um espaço de acolhimento na indústria para atender artistas que se sentem deprimidos e solitários (BILLBOARD, 2018).

Por conta disso, Martins e Almeida (2021) indicam quatro obras literárias, com inspirações ou perspectivas científicas das áreas da psicologia e psiquiatria, referência para produções recentes do grupo, como o álbum *Wings* (2016), a trilogia *Love Yourself* lançada entre 2017 e 2018 e *Map of The Soul: Persona* (2019). São elas: *Demian*, do escritor alemão Hermann Hesse, *Into the Magic Shop: A neurosurgeon's true story of the lifechanging magic of compassion and mindfulness*, do neurocirurgião James Doty, *The Ones Who Walk Away from Omelas: A Story (A Wind's Twelve Quarters Story)*, de Ursula K. Le Guin e *Map of the Soul — Persona: Our Many Faces*, do psicanalista junguiano Murray Stein.

O segundo ponto versa sobre a população LGBTQI+. Apesar de algumas propostas governamentais em tramitação, a Coreia do Sul não oferece uma política antidiscriminatória que proteja a referida comunidade. Ademais, o casamento homoafetivo ainda não é legalizado no país e sua possibilidade é aprovada por somente 36% da população sul-coreana (IPSOS, 2021).

Crianças e adolescentes também absorvem os efeitos dessa realidade. O relatório “*I Thought of Myself as Defective*”: Neglecting the Rights of LGBT Youth in South Korean

⁵⁴ Organização global composto por 38 países: Alemanha, Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, Chile, Colômbia, Coreia, Costa Rica, Dinamarca, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Estados Unidos, Estônia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Islândia, Israel, Itália, Japão, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, México, Noruega, Nova Zelândia, Países Baixos, Polônia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Suécia, Suíça e Turquia.

Schools realizado pela Human Rights Watch⁵⁵ (2021) apresenta o cenário de exclusão e preconceito nas escolas sul-coreanas. O *bullying* e regras institucionais como divisão e códigos de vestimenta por gênero oprimem os estudantes. Por isso, passam a não confiar em seus professores ou conselheiros pedagógicos para pedir apoio e informações, por medo de quebra de confidencialidade ou repressão por sua orientação sexual ou identidade de gênero.

Em contrapartida, os integrantes dos grupos musicais costumam ser receptivos à diversidade sexual e manifestam apoio às causas defendidas pela comunidade LGBTQI+. Um dos integrantes do grupo BTS, RM, por exemplo, recomenda em suas redes sociais músicas como *Same Love* de Macklemore & Ryan Lewis (Figura 2), que referencia a legalização do casamento entre pessoas do mesmo sexo, e *Strawberries and Cigarettes*, trilha sonora do filme *Love Simon*, comédia romântica LGBTQI+, interpretada por Troye Sivan, músico abertamente gay (ROLLING STONE, 2018).

Figura 2 - Tweet de RM sobre a música Same Love⁵⁶



Fonte: @BTS_twt, Twitter (2013)

Além disso, a defesa por equidade racial é exercida pelo grupo, que estimula também sua base de fãs a serem agentes de mudança. Em 2020 as ruas dos Estados Unidos, e do mundo, foram tomadas por cidadãos antirracistas por conta do assassinato de George Floyd

⁵⁵ Organização internacional não-governamental fundada em 1978, reconhecida por investigações aprofundadas e imparciais sobre violações de direitos humanos e atuação na defesa de direitos humanos em 90 países.

⁵⁶ Tradução em português: Aqui é o Rap Monster. Uma canção sobre homossexualidade. Não faz mal ouvir a letra sem conhecer a letra, mas é duas vezes melhor se você ouvir a letra. Recomendo Macklemore & Ryan Lewis — Same Love.

em Mineápolis — evento que amplificou o debate sobre a violência policial e o racismo institucional e que também projetou ao nível global o movimento Black Lives Matter (BLM), organização direcionada na denúncia pública de agressões de policiais norte-americanos contra a população negra.

Após declarar solidariedade às manifestações (Figura 3), o grupo BTS doou⁵⁷ \$1 milhão de dólares para o movimento BLM. Após o furo de notícia, o ARMY, *fandom* do grupo, igualou a doação em apenas 25 horas sob a hashtag #MatchAMillion, incentivando as doações no site do One In An ARMY, coletivo global de voluntariado composto por fãs. Kailee Scales, diretora administrativa do movimento BLM no período, declarou que a organização estava emocionada com a generosidade do grupo BTS e aliados em todo o mundo, que se solidarizam na luta pelas vidas negras (VARIETY, 2020).

Figura 3 - Tweet do BTS em apoio ao Black Lives Matter⁵⁸



Fonte: @BTS_twt, Twitter (2020)

A cultura participativa (JENKINS, 2008) em torno da relação entre o BTS e o seu *fandom*, o ARMY, e conseqüentemente entre as causas que ambos defendem, é um exemplo

⁵⁷ BENJAMIN, Jeff. BTS and Big Hit Entertainment Donate \$1 Million to Black Lives Matter (EXCLUSIVE). Variety, 6 jun. de 2020. Disponível em: <https://variety.com/2020/music/news/bts-big-hit-1-million-black-lives-matter-donation-1234627049/>. Acesso em 1 set. 2022.

⁵⁸ Tradução em português: Somos contra a discriminação racial. Condenamos a violência. Você, eu e todos temos o direito de ser respeitados. Permaneceremos unidos. #BlackLivesMatter.

claro da nova dinâmica de reivindicação no campo da justiça social empreendida pelos sul-coreanos.

O ativismo do *fandom K-Pop* não ocorreu através de rebeliões ou protestos nas ruas, como é o caso dos outros manifestantes a favor do movimento BLM, mas através da Internet, principalmente da mídia social Twitter, na qual os fãs do *K-pop* apoiaram a causa e boicotaram a oposição. Recentemente, os fãs do *K-Pop* também utilizaram as mídias sociais e o aplicativo TikTok com o objetivo de esvaziar um dos comícios do presidente Donald Trump, que foi realizado em um local com capacidade estimada para mais de um milhão de pessoas⁵⁹ (BORGES CASTILHO SACOMAN, 2021, p.93, tradução nossa).

Dado o exposto, e a partir da tríade de posicionamento supracitado, o grupo subverte padrões que a *Hallyu*, e a sociedade sul-coreana, sugere ou impõe. Tal fato possibilita o surgimento de um espaço de interlocução sobre temáticas que afligem e impactam diretamente a geração em que eles, seus colegas de indústria e sua base de fãs pertencem.

A potencialidade desse fenômeno é reconhecida por organizações como o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), que possui uma parceria de longa data com o grupo BTS. Essa cooperação inicia em 2017 com a ação *LOVE MYSELF* que promove e ampara o #ENDViolence: campanha global da UNICEF voltada para reduzir a violência contra crianças e jovens até 19 anos, criando um espaço seguro em suas casas, escolas e comunidades.

Dos argumentos levantados pode-se deduzir que a necessidade da criação da Campanha 'Love Myself' foi impulsionado pelo sucesso global crescente do BTS. Também sendo deduzível sobre a vontade dos membros do grupo e da empresa deles, BigHit Entertainment, de produzirem um ato internacional marcante, assim como durável para as próximas gerações. Foi colocado que o grupo possui um grande público jovem, isso possibilitou a escolha do escritório do UNICEF na República da Coreia (Coreia do Sul) como órgão responsável por uma campanha que valoriza os jovens e ajuda a melhorar a expectativa deles, a nível internacional, de um futuro melhor, com mais amor por si e pelas pessoas em ambientes que os valorizem como seres humanos dignos (MARRA; BIJOS, 2022, p. 241).

Segundo o site da campanha, a campanha é extensão e reflexo das preocupações sociais dos integrantes do grupo. A trilogia de álbuns *Love Yourself*, mencionado anteriormente no engajamento do grupo sobre o debate de saúde mental, apoiou a construção da ação e suas fontes de arrecadação. 3% da receita dos álbuns físicos da série *Love Yourself* e 100% do valor da venda de produtos oficiais do projeto são doados para a campanha.

⁵⁹ No original: K-pop fandom activism did not occur through rebellions or protests in the streets, like is the case of the other protesters in favour of the BLM movement, but through the Internet, mainly the social media Twitter, in which K-pop fans supported the cause and boycotted the opposition. Recently, K-pop fans have also used social media and the application TikTok in order to empty one of president Donald Trump's rallies, which was performed in a location with a capacity estimated for more than one million people (BORGES CASTILHO SACOMAN, 2021, p.93)

Para a divulgação do projeto, as redes sociais foram novamente uma arena estratégica. A práxis resultou⁶⁰ em mais de 15,3 milhões de tweets com as hashtags da campanha, #BTSLoveMyself e #ENDviolence, mobilizando não somente o *fandom*, mas demais públicos que dedicados a contribuir para a proteção de crianças e adolescentes ao redor do mundo. Além disso, o fundo de arrecadação da campanha já ultrapassou a marca de R\$ 17.1 milhões.

A amplitude da influência do grupo em difundir temáticas de Direitos Humanos gerou efeitos como a mobilização e contribuição do ARMY em outros projetos da UNICEF, como o Force For Change, realizado em parceria com a marca da saga de filmes Star Wars para combater a desnutrição infantil. Em maio de 2018, o *fandom* desempenhou um papel crucial ao angariar 1 milhão de dólares em menos de dois dias para a campanha (HERMAN, 2018).

Em setembro do mesmo ano, as ações de cunho humanitário continuaram com o discurso “Speak Yourself” proferido na 73ª Assembleia Geral das Nações Unidas (AGNU). A mensagem do BTS visou encorajar os jovens a expressarem suas histórias e preocupações e engajar líderes globais a exercerem um local de escuta para esses. RM manifestou (Figura 4): “Conte-me sua história. Quero ouvir sua voz, e quero ouvir sua convicção. Não importa quem você é, de onde você é, sua cor de pele, sua identidade de gênero: fale por si mesmo⁶¹”.

Figura 4 - BTS discursando na 73ª AGNU em 2018



Fonte: Christine Nesbitt, © UNICEF (2018)

⁶⁰ Números coletados no site da campanha. Disponível em: <https://www.love-myself.org/eng/home/>. Acesso em 1 set. 2022.

⁶¹ No original: "Tell me your story. I want to hear your voice, and I want to hear your conviction. No matter who you are, where you're from, your skin colour, gender identity: speak yourself."

No mesmo evento inaugurou-se a campanha *Generation Unlimited* (Geração sem Limites, tradução livre), também da instituição, com o grupo como embaixador. A aliança em torno da campanha, representada no evento pelo grupo, autoridades da organização e demais pessoas públicas embaixadoras (Figura 5), empenha-se em ampliar oportunidades e investimentos para o desenvolvimento de crianças e jovens entre 10 e 24 anos mundialmente.

Figura 5 - BTS com Henrietta H. Fore⁶² e Lilly Singh⁶³ na 73ª AGNU



Fonte: Christine Nesbitt, © UNICEF (2018)

Complementarmente, outras aparições foram decorrentes dessas duas iniciativas. Em 2019, em comemoração do Dia Internacional da Amizade, o grupo produziu um vídeo para incentivar crianças e jovens a serem agentes de gentileza e acolhimento, fisicamente ou na internet. Além disso, em 2020, o BTS participou virtualmente da 75ª AGNU. O retorno à Assembleia foi marcado pelo cenário da pandemia de Covid-19. Sendo assim, além das mensagens-chave da campanha *LOVE MYSELF*, o grupo propôs transmitir um discurso de solidariedade, incentivando o apoio mútuo para ‘viver neste novo mundo’ com resiliência.

Neste ponto, já podemos constatar habilidades diplomáticas no grupo, que se exerciam contundentemente, mesmo que ainda à um grau de *soft power*; ao participarem desses feitos apenas no papel social de celebridades aliadas. A saber: episódios semelhantes ao caso de parceria do BTS com o UNICEF já foram examinados cientificamente com a perspectiva de celebridades diplomatas (CAMPANELLA, 2014; CELIDONIO, 2016). O conceito caracteriza como celebridades diplomatas artistas que se engajam em ações humanitárias como o cantor

⁶² Diplomata americana e diretora-executiva do UNICEF.

⁶³ Youtuber canadense e embaixadora da Boa Vontade no UNICEF.

Bono Vox⁶⁴, por exemplo. Como o objeto desta pesquisa centra-se na atuação do BTS após a nomeação diplomática, não iremos nos aprofundar nessa teoria específica de ‘celebridades diplomatas’, a fim de evitar a ambiguidade que a terminologia pode causar.

Em 2021, o BTS recebeu de Moon Jae-in, então presidente da Coreia do Sul, a posição de Enviados Presidenciais Especiais para Futuras Gerações e Cultura, juntamente DE passaportes diplomáticos para cada integrante (Figura 6).

Isto deve ser considerado uma mudança na forma como a Coreia do Sul utiliza seus recursos de *soft power*. Primeiro, fazer um grupo de ídolos K-pop parte da delegação oficial para uma plataforma multilateral como a ONU, afirma como o K-pop se tornou um instrumento pungente no plano de diplomacia pública, anunciado formalmente em 2017 pela Lei de Diplomacia Pública da Coreia⁶⁵ (LE, 2021, tradução nossa).

Figura 6 - BTS e Moon Jae-in durante cerimônia de nomeação diplomática



Fonte: Cheong Wa Dae, Yonhap (2021)

Porém, como identificar as motivações da designação se o grupo já havia participado de outras duas cúpulas da ONU? O que se transformaria de forma prática? Inicialmente, destacamos que o BTS já vinha sendo observado pelo governo e sendo reconhecido como um elemento de representatividade nacional, esvaziada historicamente por interferência de outros países, e de uma referência positiva da Coreia do Sul para a comunidade global.

⁶⁴ Vocalista da banda U2. Conhecido também por exercer ativamente ações de filantropia.

⁶⁵ No original: This should be considered a game changer in the way that South Korea deploys its soft power resources. First, making a K-pop idol group a part of the official delegation to a multilateral platform like the UN asserts how K-pop has become a poignant tool in the public diplomacy plan, formally announced in 2017 by Korea's Public Diplomacy Act (LE, 2021).

A consideração do grupo como um porta-voz nacional parte justamente desse ponto: o alcance social que o grupo já havia alcançado. Ao percorrer a linha tênue entre manter uma imagem respeitável e escrever letras críticas, o BTS ofereceu uma mudança refrescante em relação ao que alguns críticos e fãs não gostam sobre a máquina *K-Pop* (JUNG, 2018).

Entre os esforços em prol do bem-estar social e quebra de recordes musicais, identificou-se no grupo o potencial de se tornar um ator diplomático, compartilhando as mensagens da Coreia do Sul direcionadas à sociedade civil. Uma comprovação da tese está no convite presidencial para o grupo para participar do evento de comemoração ao Dia Nacional da Juventude da Coreia do Sul em 2020 (Figura 7), discursando como “líderes juvenis” honorários (CHA, 2020).

Figura 7 - BTS discursando no evento de Dia Nacional da Juventude



Fonte: Jinwook Lee, Yonhap (2020)

Operando na maioria pela lógica do capitalismo consumista, a indústria do *K-Pop* e músicos não fazem parte de protestos, nem expressam suas opiniões políticas; no entanto, o BTS mudou o contorno, em certa medida⁶⁶ (JIN, 2022, p.152, tradução nossa).

Logo, o BTS reúne concomitantemente o sucesso da Onda Coreana e o papel de articuladores sociais, fato motivador do convite para o corpo diplomático do governo sul-coreano. Nesse sentido, faz-se necessário investigar como a atuação do BTS como representante diplomático da Coreia do Sul é desempenhada, com o *corpus* de análise e procedimentos metodológicos são apresentados no próximo capítulo.

⁶⁶ No original: Largely operating by the logic of consumerist capitalism, the K-pop industry and musicians were not part of protests nor expressed their political opinions; however, BTS has changed the contour, to some extent (JIN, 2022, p. 152).

5 METODOLOGIA

Posto que concluímos a exposição do aporte teórico, neste capítulo discorreremos sobre os procedimentos metodológicos empregados nesta monografia. Primeiramente, apresentamos uma descrição sobre a técnica de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005), utilizada para os capítulos 2, 3 e 4. Seguidamente, abordamos o método de análise de conteúdo (BARDIN, 1977), aplicado na análise do *corpus* empírico no capítulo 5. Por fim, apresentamos a constituição final do *corpus*.

5.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E ANÁLISE DE CONTEÚDO: NOÇÕES BÁSICAS

A primeira técnica adotada foi a de pesquisa bibliográfica. Stumpf (2005) a interpreta como um método de caráter dicotômico ao possuir dois sentidos: um amplo e um restrito. No amplo, considera a revisão bibliográfica como o processo basilar para o delineamento de qualquer projeto de pesquisa. No restrito, a relaciona aos procedimentos direcionados para: identificar dados científicos, selecionar documentos que contemplam de forma mais adequada o estudo e registrar textualmente, com anotações e fichamentos, observações acerca da literatura e informações encontradas que, posteriormente, serão apresentados na pesquisa.

Por vezes, trata-se da única técnica utilizada na elaboração de um trabalho acadêmico, como na apresentação de um trabalho final de uma disciplina (STUMPF, 2005, p. 51). Em nosso caso, a revisão de literatura foi a primeira de duas etapas metodológicas. Tal escolha considerou a necessidade de contextualizar os componentes-chave em torno do problema de pesquisa que nos propomos a responder nesta pesquisa.

Após definimos e aplicamos como técnica para observar o objeto empírico, e seu respectivo *corpus*, a técnica de Análise de Conteúdo (AC), centrada na perspectiva de Laurence Bardin (1977). Em suma, corresponde a

Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum dessas técnicas múltiplas e multiplicadas - desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos - é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência (BARDIN, 1977, prefácio).

Para evitar vieses na análise, estabelecemos o seguinte critério: selecionar apenas os registros de eventos diplomáticos entre 14 de setembro de 2021, data da nomeação do BTS como Enviados Presidenciais Especiais para Futuras Gerações e Cultura, até 31 de maio de

2022, último mês do mandato de Moon Jae-in na presidência da Coreia do Sul. Tal recorte temporal pondera que a estratégia governamental e diplomática da nova gestão, assumida por Yoon Suk-yeol, eleito em março de 2022, possui detalhes e resultados ainda imprecisos.

Após, seguimos o método de AC a partir do seguinte ordenamento (BARDIN, 1977): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Iniciar com a pré-análise nos possibilitou organizar e avaliar quais conteúdos seriam examinados. Para as buscas, utilizamos as palavras-chave ‘BTS’, ‘Diplomacy’, e ‘South Korea’ nos sites *Google News* e *YouTube*, chegando a cinco vídeos com o critério inicial estabelecido.

Após essa seleção, submetemos os materiais a uma leitura flutuante. Nessa situação todos os vídeos foram assistidos, transcritos e traduzidos para o português, pois todo o material selecionado se encontra em língua estrangeira (inglês e coreano). Com uma segunda consulta ao material e revisão das regras de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência (BARDIN, 1977) mantivemos no *corpus* quatro dos cinco vídeos: dois vídeos correspondentes ao encontro do BTS com Joe Biden e Kamala Harris na Casa Branca e dois vídeos acerca da participação do grupo na 76ª AGNU, acompanhados de Moon Jae-in.

Com isso foi possível pautar nossa hipótese: o BTS atua como representantes diplomáticos da Coreia do Sul exercendo a mediação entre dois públicos, separados pela sua natureza geracional, e compartilhando a agenda política da Coreia do Sul para líderes globais e sociedade civil com utilização de mensagens que o grupo já é conhecido por transmitir.

Na fase de exploração do material selecionamos e codificamos as principais unidades de análise, aqui sequências textuais (STs). Avaliamos como necessário identificar tanto numericamente quanto com o indicativo do emissor da mensagem.

Após elaboramos as primeiras observações e inferências sob o olhar das unidades de análise do material analisado para realizar o processo de categorização. Aqui foi feito o agrupamento dos vídeos a partir das seguintes lentes: pelo evento de cunho diplomático, esferas de atuação em RPI (CULBERTSON, 1996) e atores envolvidos.

5.2 CONSTITUIÇÃO DO CORPUS

Para a análise das STs selecionadas, organizamos esse conjunto para apresentá-las de forma simples durante a etapa de interpretação. Nesse sentido, foi realizada a seguinte codificação (Quadro 2), considerando todos os atores sociais envolvidos nos vídeos:

Quadro 2: Código para identificação das sequências textuais (STs)

Código	Contextualização das STs
ST "XX" - BTS - P	Sequências textuais a partir do próprio grupo
ST "XX" - BTS - G	Sequências textuais a partir de líderes de nações ou organismos internacionais
ST "XX" - BTS - I	Sequências textuais a partir de pessoas interlocutoras que fazem parte do corpo governamental ou organizacional

Fonte: elaborada pela autora

Por fim, para a compreensão dos vídeos individualmente e, também, para o agrupamento desses com características em comum, criamos a seguinte tabela (Quadro 3) de unidades de registro com suas correspondentes esferas de atuação em RPI e atores envolvidos.

Quadro 3: Atores envolvidos e esferas de atuação em RPI por unidade de registro

Nº	Evento de cunho diplomático	Título do vídeo	Esferas de atuação em RPI (CULBERTSON, 1996)	Atores envolvidos
1	76ª AGNU	President Moon Jae-in & BTS at the Sustainable Development Goals Moment	Organizações internacionais	P - BTS G - Moon Jae-In
2		BTS Shine Spotlight on the United Nations as Envoys of the President of the Republic of Korea	Organizações internacionais	P - BTS G - Moon Jae-In I - Melissa Fleming
3	Encontro na Casa Branca	BTS joins White House Press Briefing	Relações intergovernamentais	P - BTS I - Karine Jean-Pierre
4		President Biden and Vice President Harris Welcome BTS to the White House	Relações intergovernamentais	P - BTS G - Joe Biden e Kamala Harris

Fonte: elaborada pela autora

Com a constituição do *corpus* selecionada, codificada e categorizada, seguimos para a última etapa da AC: o tratamento dos conteúdos pertencentes aos quatro vídeos.

Considerando que possuímos noções prévias sobre o fenômeno, para chegar às conclusões, realizamos a prática de inferência, tipo de interpretação dedutiva em ambiente controlado. A escolha de codificar por ator social envolvido e categorizar por marcadores teóricos (CULBERTSON, 1996) nos permitiu investigar e relacionar os dados qualitativos

objetivamente, uma vez que a técnica de inferência possibilitou, a partir do próprio texto, a construção de novas hipóteses e “apoiar-se nos elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação: por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor” (BARDIN, 1977, p. 133).

Assim, o vínculo entre as duas metodologias empregadas sustentou nossas problematizações e considerações sobre o nosso objeto de estudo, relacionando-as com o referencial teórico já alicerçado nos capítulos 2, 3 e 4 desta monografia. Nesse sentido, abordamos no próximo capítulo a análise dos quatro vídeos do nosso *corpus*, a fim de elucidar a atuação do grupo BTS como representantes diplomáticos da Coreia do Sul.

6 “WE ARE THE WELCOME GENERATION”: ANÁLISE DA ATUAÇÃO DO GRUPO BTS EM EVENTOS DIPLOMÁTICOS INTERNACIONAIS

Neste capítulo realizamos a interpretação do nosso *corpus*, ao analisar os vídeos e seus respectivos atores envolvidos e marcadores teóricos individualmente.

6.1 PARTICIPAÇÃO DO GRUPO BTS EM EVENTOS DIPLOMÁTICOS INTERNACIONAIS

Este subcapítulo examina duas participações do grupo BTS em eventos de cunho diplomático após a nomeação como Enviados Presidenciais Especiais para Futuras Gerações e Cultura: a 76ª Assembleia Geral das Nações Unidas e o encontro com a presidência americana na Casa Branca no encerramento do Mês AANHPI (Mês da Herança Cultural dos asiáticos-americanos, nativos havaianos ou das Ilhas do Pacífico, em português).

6.1.1 76ª ASSEMBLEIA GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS

O primeiro caso analisado, e os dois vídeos subsequentes, correspondem à primeira atividade do BTS após a nomeação de Enviados Especiais para Futuras Gerações e Cultura: a 76ª Assembleia Geral das Nações Unidas em Nova York (EUA) em 20 de setembro de 2021.

Após a fala inicial de Moon Jae-in, então presidente da Coreia do Sul, os integrantes discursaram durante o *UN's SDG Moment*, parte do evento focado em reforçar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, adotados pelos países-membros das Nações Unidas em 2015. Além da exposição, o grupo apresentou uma *performance* especial em vídeo da música *Permission to Dance* gravado nas próprias dependências da Organização das Nações Unidas.

O evento, transmitido online, atingiu 6,5 milhões de visualizações, teve a presença de 27 chefes de estado e ficou em 1ª lugar nos *trending topics* do Twitter na região dos Estados Unidos⁶⁷. Então, abrimos nossa análise de *corpus* com o vídeo *President Moon Jae-in & BTS at the Sustainable Development Goals Moment* que expõe a participação sul-coreana na 76ª AGNU, representado pela presidência e pelo BTS como Enviados Especiais (Figura 8).

⁶⁷ Dados coletados diretamente da página oficial do SGD no site das Nações Unidas. Disponível em: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sdg-moment-2021/>. Acesso em: 03. set. 2022.

Figura 8 - BTS discursando na 76ª AGNU — Momento ODS



Fonte: Lee Chi-dong, Yonhap (2021)

Inicialmente, cabe caracterizarmos a solenidade a partir de Culbertson (1996): a 76ª AGNU encontra-se na esfera de atuação em RPI correspondente às organizações internacionais. A ONU deliberou o contexto discursivo do evento, buscando lograr ações coletivas para problemáticas juntamente aos representantes dos países-membros. Sendo assim, as pautas no encontro versam, primordialmente, os desafios da comunidade global, contrapondo os interesses políticos e econômicos de qualquer nação em específico.

A participação sul-coreana na 76ª AGNU iniciou-se com o discurso de Moon Jae-in, então mandatário do país. A esse respeito, cabe explicitar STs referentes à sua fala, dado que essas indicam a posição da Coreia do Sul frente aos líderes governamentais, representando suas respectivas nações, à própria ONU e à audiência que acompanhava a solenidade online.

Em prol da difusão de sua identidade competitiva (ANHOLT, 2011) e demonstração de prestígio e autoridade, o discurso de Moon Jae-in é imperativo em reforçar a cooperação entre os países para solucionar adversidades equitativamente, como a seguir na ST01.

Um instituto de pesquisa da Universidade das Nações Unidas divulgou recentemente um relatório que constatou que **todas as catástrofes no mundo estão interligadas**. Por exemplo, a onda de calor no Ártico e a onda de frio no Texas, bem como a pandemia de Covid-19 e o Ciclone Amphan que atingiu o Bangladesh estão intimamente ligados entre si através das ligações das emissões de carbono e da destruição ambiental. **Se os problemas estão interligados, então as soluções também estão. Quando a humanidade transcende as fronteiras nacionais para trabalhar em conjunto, isso, por si só, seria o primeiro passo para superar uma crise bem na sua essência.** (ST01 — BTS — G — Moon Jae-in)

Como já apontado no capítulo 2, a RPI compreende que as particularidades de cada nação não são julgadas como características limitadoras e sim como insumos para novas possibilidades de diálogo na arena global. Essa lógica está presente na ST02 com a indicação intencional de uma responsabilidade compartilhada e compreensão mútua como comportamento condicionante para a superação de desafios da sociedade globalizada.

Finalmente, devemos respeitar nossas gerações futuras e **reunir a sabedoria para a coexistência intergeracional**. Devemos ir além de nossas diferenças de ideias e culturas, entre gerações. Todas as gerações, enquanto nos esforçamos para **ultrapassar as fronteiras da nacionalidade, raça e gênero para nos comunicarmos e nos conectarmos uns com os outros**, devem reconhecer que, afinal de contas, fazemos parte de “um só planeta”. Para a pobreza, desigualdade, mudança climática e outras crises que permanecem sem solução pelas gerações mais velhas, as vozes das gerações futuras devem ser ouvidas com mais atenção, pois concretizar isso seria de fato um dever pedido às gerações mais velhas. **Temendo a mudança, as gerações mais velhas deixaram muitos problemas por resolver, mas a sensibilidade e a capacidade de empatia das gerações mais jovens podem nos encontrar soluções.** (ST02 — BTS — G — Moon Jae-in)

A partir desse cenário, o presidente sul-coreano apresenta o grupo BTS para evidenciar a sua relevância global na música e o êxito de dialogar com os jovens em prol de temáticas sociais como saúde mental e diversidade, exemplificadas no capítulo 4.

Outrossim, acentua o ineditismo sul-coreano de nomear como representantes diplomáticos atores oriundos do setor privado na Coreia do Sul. Deste modo, podemos observar a presença das camadas da diplomacia do século XXI (SZONDI, 2009) e a consolidação da aproximação do governo sul-coreano com a indústria *Hallyu* iniciada nos anos 2000 na fase de policentrismo diplomático do país (ABDUAZIMOV, 2017). Tal circunstância pode ser confirmada nos excertos 03, 04 e 05.

Juntando-se a nós hoje, **temos um grupo excepcionalmente notável de jovens que se conectam com os jovens ao redor do mundo**, BTS, na qualidade de Enviado Presidencial Especial para as Futuras Gerações e Cultura. (ST03 — BTS — G — Moon Jae-in)

Juntamente com o BTS, o **primeiro enviado especial do setor privado**, espero que a reunião de hoje sirva como uma **oportunidade para mobilizar a boa intenção e a ação das futuras gerações em prol do desenvolvimento sustentável.** (ST04 — BTS — G — Moon Jae-in)

Vou apresentar os próximos oradores para o palanque, **provavelmente os artistas que são mais amados por pessoas ao redor do mundo, designados** como o Enviado Presidencial Especial para as Futuras Gerações e Cultura. Vamos ouvir a história deles: o BTS. (ST05 — BTS — G — Moon Jae-in)

Dado esse contexto, a orientação de análise da fala dos integrantes do BTS parte do argumento eles representam, pelo seu caráter integrador, a interlocução inclusiva com as novas gerações, vista por Moon Jae-in como requisito para a resolução das problemáticas

mundiais como a mudança climática, por exemplo. Dessa forma, Moon oferece o “papel de evangelizadores” (ALAIMO, 2017) para o grupo defender a posição sul-coreana no evento.

Para relatar as histórias das novas gerações, referenciadas como “geração futura”, o BTS discursa sobre vivências durante o isolamento social da Covid-19. Esse é construído pela lente dos próprios jovens, ao apresentar respostas *online* de adolescentes e pessoas na faixa etária dos 20 anos enviadas a eles sobre o período e percepções atuais da sociedade.

Então, o objetivo do grupo perante os líderes mundiais mostrou-se nítido: contrapor a ideia de que houve uma estagnação completa e irreversível na vida dos jovens no período de pandemia, esses sendo nomeados como Geração Perdida ou Geração Covid. Para isso, enfatizam que a falta de visibilidade dos indivíduos adultos sobre as alternativas de enfrentamento das gerações mais novas frente à pandemia não necessariamente representa a inexistência de tais, conforme constatamos na ST06 e ST07.

Ouvi dizer que hoje as pessoas que estão na adolescência e na faixa dos 20 anos são chamadas de “Geração Perdida da COVID”. Que se perderam em um momento em que precisam das mais diversas oportunidades e deveriam tentar coisas novas. **Mas é justo chamar essas pessoas de “perdidas” só porque os olhos dos adultos não conseguem ver os caminhos que elas trilharam?** (ST06 — BTS — P)

Em vez de "Geração Perdida", um nome mais apropriado seria “**Geração Acolhedora**” porque ao invés de temer a mudança, essa geração diz ‘boas-vindas’ e **continua seguindo**. (ST07 — BTS — P)

Com exposição de imagens e relatos das pessoas respondentes expostas nas sequências 08, 09 e 10, revelam quais foram os caminhos trilhados por adolescentes e jovens adultos durante o período. Ao oferecer espaço para os jovens contarem suas experiências, o BTS direciona-se para o estímulo do envolvimento público na pauta do encontro da ONU.

Sim, vamos dar uma olhada juntos? Vocês conseguem sentir as boas energias destas histórias só de olhar para elas. Houve momentos, nos últimos dois anos, em que também me senti desorientado e preocupado. **Mas, como podemos ver, há pessoas que escolheram dizer: "Vamos viver e aproveitar ao máximo este momento"**. (ST08 — BTS — P)

Suga mencionou as coisas preciosas que não dávamos tanta importância. E **muitas pessoas responderam a nossa pergunta compartilhando fotos de seus momentos preciosos**. Em particular, podemos ver que muitas pessoas passaram um tempo com a natureza. **Acredito que durante esses dois anos, as pessoas acharam especial o seu tempo, experiência e cuidado com a natureza**. (ST09 — BTS — P)

Agora, se dermos uma olhada em algumas fotos aqui. Podemos ver que **muitas pessoas estão se esforçando para continuar suas amizades de forma online em novas maneiras. Começaram a aprender coisas novas e pensar no futuro e se esforçaram para viver uma vida mais saudável. Ao invés de dizer que "se perderam" devemos reconhecer que esses jovens estão reunindo coragem para enfrentar novos desafios**. (ST10 — BTS — P)

No que tange tais vivências é destacado a conexão e cuidado com a natureza e busca por hábitos saudáveis que estão correlacionados com os tópicos⁶⁸ 3, 13, 17 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Isso posto, o BTS abrange o tópico de mudança climática a partir dos avanços que essas gerações estão conquistando, como observamos na ST11.

Sim, é uma discussão difícil. Porém, quando fazíamos pesquisas e nos preparamos para hoje, **aprendemos que há muitos jovens que se interessam pela questão ambiental e a escolhem como área de estudo.** O futuro é um território inexplorado, e é onde nós, mais do que ninguém, passamos nosso tempo. **Assim como esses jovens que buscam respostas para a questão sobre como devemos viver esse futuro.** (ST11 — BTS — P)

Ao manifestar que o futuro é composto também pelos jovens e suas descobertas, se colocam também como atores mobilizados. Ao abordar a campanha de vacinação contra o Coronavírus declaram publicamente a aderência a imunização, apresentando-a como um passaporte para vivenciar amplamente a nova realidade mundial, conforme excerto 12.

A vacinação foi uma espécie de ingresso para encontrarmos nossos fãs que estão esperando por nós e para podermos estar aqui diante de vocês. **Assim como dissemos em nossa mensagem de hoje, também estamos fazendo as coisas que somos capazes de fazer agora.** (ST12 — BTS — P)

Desse modo, atuam em dois sentidos: (1) para cumprir a expectativa social dos públicos (ALAIMO, 2017) enquanto artistas e sobretudo representantes diplomáticos; (2) para personificar o ato de se vacinar, buscando um engajamento P2P (SNOW, 2009) e consequentemente a influência de comportamento em prol da prevenção contra a doença.

Por fim, a mensagem de positividade e esperança nas gerações futuras fecha seu ciclo com o vídeo da música *Permission to Dance*. Isso ativou, também, um elemento artístico enquanto grupo e um de *soft power* (NYE, 2004) sendo um representante para o governo sul-coreano em meio a um cenário de expectativas sociais e cobranças acentuadas em relação aos líderes governamentais do mundo.

Nesse episódio consta uma atuação do grupo BTS apostando no uso das novas mídias para ampliar o repertório dos líderes mundiais em relação às demandas dos jovens que, por outro lado, alcançaram uma forma de participar do processo diplomático. Com as conclusões trazidas por esse grupo social comprovaram o pedido do presidente sul-coreano no início de seu discurso, conferindo uma reputação positiva pela conexão com a percepção dos públicos.

O segundo vídeo do *corpus* corresponde ao vídeo *BTS Shine Spotlight on the United Nations as Envoys of the President of the Republic of Korea*, entrevista do BTS e Moon Jae-in para Melissa Fleming, Subsecretária-Geral da ONU para Comunicações Globais (Figura 9). O

⁶⁸ Os objetivos citados são Saúde e Bem-estar, Ação Contra a Mudança Global do Clima e Vida Terrestre, respectivamente. Lista completa disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 04. set. 2022.

encontro, sucedido logo após o evento, versou sobre a participação e discurso de ambos na Assembleia, o papel de representação diplomática conferido ao grupo recentemente, metas e desafios governamentais da Coreia do Sul e demais questões de interesse da ONU.

Figura 9 - Moon Jae-in e BTS em entrevista com Melissa Fleming



Fonte: UNfeed (2021)

Na entrevista a pauta política tornou-se o foco, considerando o direcionamento de Melissa Fleming voltado para o processo de diminuição das desigualdades sociais na Coreia do Sul. Ademais, observa-se a intencionalidade de aprofundar-se no engajamento de Moon Jae-in, e do BTS, sobre os compromissos em relação aos ODS. Assim, percebemos a ocorrência de um volume maior de STs no que tange assuntos de representação diplomática e engajamento com os públicos, oriundo da nova diplomacia (SZONDI, 2009).

A noção de responsabilidade do grupo enquanto aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável partem de duas motivações: a observação de tensionamentos sociais a partir da pandemia (ST13) e da identificação de si mesmos no processo de mediação e pacto de cooperação entre as gerações, verificada no início da ST14.

Com esta pandemia, enfrentamos uma variedade de desafios e dificuldades que precisamos superar, **então entendemos que os ODS podem ser metas que podemos trabalhar juntos globalmente, localmente, na sociedade civil.** (ST13 — BTS — P)

Como fazemos parte da geração de hoje e da geração de amanhã, entendemos a importância dos ODS e sentimos uma grande responsabilidade. Como enviados especiais presidenciais, um dos ODS é sobre racismo e discurso de ódio, por isso já falamos através de nossas redes sociais para conscientizar também sobre sua importância. (ST14 — BTS — P)

Já na segunda seção da ST14, percebemos como essas metas estão sendo trabalhadas na sociedade civil pelo BTS, também no seu papel diplomático. A partir do trecho é possível inferir que o grupo utiliza as novas mídias (SZONDI, 2009), e seu alto nível de engajamento, como plataforma para alavancar e abrir debates e ações de conscientização sobre temas de justiça social, como a campanha *Keeping the Promise*, citado indiretamente no trecho, e apoio a movimentos antirracistas como o *Black Lives Matter* (abordado no capítulo 4).

O objetivo diplomático de promover interesses políticos e econômicos para gerar maior reputação e abertura na arena global (SZONDI, 2009) mostra-se presente nos apontamentos Moon Jae-in, que expõe de forma explícita a sua impressão acerca da expansão global do grupo (ST15), carregando, também, a mensagem de unidade e esperança, através da música, advogada, também, pelas Nações Unidas e seu projeto de governo.

E BTS obviamente são os maiores artistas, os melhores artistas do nosso tempo, e eles têm transmitido essa mensagem de unidade e esperança por meio de sua música, mesmo para os mais jovens que lutam contra a pandemia da COVID-19.
(ST15 — BTS — G — Moon Jae-in)

As expectativas do presidente em relação aos mais novos Enviados Especiais partem da estratégia já mencionada de diplomacia sul-coreana após-oficialização da Lei de Diplomacia Pública de 2016 ao: (1) estimular a interlocução com a comunidade global por meio da cultura, impulsionada pela reputação positiva dos artistas e (2) legitimar suas políticas externas com rearranjo organizacional, que envolve também a introdução de novos atores ao corpo diplomático, como a nomeação do BTS, por exemplo.

A influência do BTS em relação aos temas pautados pelos ODS e maior alcance com o público jovem é considerada por Moon uma ferramenta estratégica no engajamento e maior participação cidadã nas ações de implementação dos compromissos globais da ONU (ST16).

E eu acredito que eles são um grupo muito especial no sentido de que eles estão retribuindo o amor que recebem de seus fãs em todo o mundo, espalhando essa influência positiva para todos. Portanto, acredito não haver melhor candidato do que o BTS que possa representar e falar para as gerações mais jovens. E acredito que eles podem atrair mais participação da geração mais jovem durante todo o processo de implementação dos ODS. Portanto, temos expectativas muito altas de entrega para o BTS em termos de implementação dos ODS.
(ST16 — BTS — G — Moon Jae-in)

Na perspectiva externa da ONU, representado pela figura de Melissa Fleming, é destacado novamente, na ST17, a influência das mensagens positivas do grupo através da música, contrapondo com comportamentos conectados à propagação de preconceitos sociais. No sentido de conexão com o público, foi específica no tamanho da amplitude do grupo, abrindo espaço, na ST17, para uma interlocução dos integrantes com seu *fandom*.

Qual é a sua mensagem ou **qual foi a sua mensagem hoje para todos os seus fãs** — Acho que **li que há algo como 90 milhões em todo o mundo, provavelmente ainda mais, o seu “ARMY”** — e quais são as **ações que gostaria que eles tomassem?** (ST17 — BTS — I — Melissa Fleming)

Muito obrigado por **fazer a campanha Keep the Promise e chamar a atenção para o discurso de ódio. Acho que suas mensagens são exatamente o oposto.** Elas são sobre **amor**, e elas são sobre **amor-próprio.** (ST18 — BTS — I — Melissa Fleming)

Muito obrigado, BTS, **por tudo o que tem feito para tornar este mundo um lugar melhor.** E muito obrigado **por conectar a sua mensagem com as mensagens das Nações Unidas, que também está** apenas procurando tornar este mundo muito mais habitável, muito mais humano e muito mais justo. (ST19 — BTS — I — Melissa Fleming)

É significativo pontuar que os sentidos de confiança na juventude, incentivo à bondade e amor-próprio propagados pelo BTS estão conectados com o posicionamento da ONU. Podemos observar na ST18 e 19 o apreço de Melissa Fleming com o trabalho do grupo em propagar valores que se conectam institucionalmente com as Nações Unidas.

Então, a partir da entrevista podemos delinear o êxito diplomático com base no relacionamento harmônico entre os atores. Assim, contam com as diferenças culturais como impulso para realizar ações de engajamento e propagar mensagens de otimismo e cooperação mútua em um cenário global de desconfiança nas instituições e suas respectivas lideranças.

6.1.2 ENCONTRO NA CASA BRANCA: MÊS AANHPI

O segundo momento e os dois vídeos apresentados em sequência correspondem à visita do grupo BTS à Casa Branca em Washington D.C. (EUA) no dia 31 de maio de 2022. O momento, realizado a partir do convite de Joe Biden, presidente dos Estados Unidos, encerrou as atividades do Mês AANHPI (Mês da Herança Cultural dos asiáticos-americanos, nativos havaianos ou das Ilhas do Pacífico, em português).

A ocasião em alusão a data envolve uma esfera de RPI associada a relações intergovernamentais (CULBERTSON, 1996). As interlocuções, a priori, estarão entre os próprios atores políticos. Nesse sentido, o *corpus* irá nos prover indicativos para compreender como se deu as interações entre o BTS, Joe Biden, Kamala Harris, vice-presidenta dos Estados Unidos e Karine Jean-Pierre, porta-voz da Casa Branca.

O terceiro vídeo do *corpus* corresponde ao vídeo *BTS joins White House Press Briefing*, que apresenta a coletiva de imprensa na sala de briefing da Casa Branca, antes do encontro com Biden e Harris. Na ocasião, mediada por Karine Jean-Pierre (Figura 10), o BTS

comunicou o propósito da sua visita aos Estados Unidos e fez considerações sobre a pauta de diversidade, inclusão asiática e combate a discursos de ódio.

Figura 10 — BTS e Karine Jean-Pierre na coletiva de imprensa da Casa Branca



Fonte: Kevin Dietsch / Staff, Getty Images (2022)

A coletiva iniciou com euforia de jornalistas, contida por Karine Jean-Pierre. Ao introduzir o discurso do grupo BTS, ela os apresenta para além de superestrelas, o que já é sabido pela imprensa, destacando seu papel político e de posicionamento social, conforme exposto na ST20.

Embora muitos de vocês os conheçam como ícones internacionais nomeados ao Grammy, **eles também desempenham um papel importante como embaixadores da juventude, promovendo uma mensagem de respeito e positividade.** Depois dessa reunião, eles se juntarão ao presidente Biden para discutir sobre **inclusão asiática, representatividade e diversidade, bem como abordar crimes de ódio anti-asiáticos e discriminação.** (ST20 — BTS — I — Karine Jean-Pierre)

Embora as análises realizadas aqui destaquem o papel do grupo BTS em eventos de cunho diplomático, comentaremos brevemente como a equipe presidencial dos Estados Unidos conduziu esta ocasião, considerando que esses foram os anfitriões.

A opção de evidenciar o encontro (com a inclusão do BTS na agenda da coletiva de imprensa), aponta algumas facetas das sete dimensões de RPI (ALAIMO, 2017) como a utilização das mídias tradicionais e digitais e a escolha de um parceiro local, o grupo BTS. Para validar tais escolhas apresentaram estratégias e feitos do governo Biden em prol da inclusão da população asiática, conforme observamos na fala de Jean-Pierre na ST21.

Como muitos de vocês sabem, **o presidente liderou uma abordagem histórica do governo para combater o racismo, xenofobia e intolerância com comunidades AANHPI.** Começando sua primeira semana no cargo, ele **emitiu um memorando** presidencial alavancando o poder do governo federal para se opor a esse ódio. O presidente **também assinou a lei de crimes de ódio COVID-19, assinou uma ordem executiva** para restabelecer a iniciativa da Casa Branca sobre AANHPI. E **financiou pesquisas críticas** para prevenir e combater a xenofobia com comunidades AANHPI. (ST21 — BTS — I — Karine Jean-Pierre)

Com esse contexto, podemos observar de forma prática a intersecção da prática de diplomacia pública com as estratégias de RPI. Dito isso, exploraremos o pronunciamento do grupo BTS na sala de briefing da Casa Branca (Figura 11).

Figura 11 — BTS discursando na coletiva de imprensa da Casa Branca



Fonte: Kent Nishimura, Los Angeles Times/Getty Images (2022)

Como abertura do pronunciamento, foram abertos sobre suas impressões sobre os crimes de ódio e declararam publicamente o repúdio em relação aos discursos de ódio contra a população asiática, frisando o posicionamento já expressado pelo grupo nas redes sociais com uma carta de repúdio com a hashtag #StopAsianHate⁶⁹

Hoje é o último dia do mês do patrimônio da AANHPI e **nos juntamos à Casa Branca para ficar com a comunidade AANHPI e comemorar.** (ST22 — BTS — P)

⁶⁹ Sob a hashtag está o protesto contra os discursos de ódio anti-asiáticos, que cresceu após ter sido relatado que o vírus da Covid-19 foi detectado pela primeira vez na China. A situação tomou proporções ainda maiores no ambiente *online* após Donald Trump se referir ao coronavírus como 'vírus chinês' no Twitter em março de 2020, início da pandemia. A carta de manifestação do grupo em relação à pauta publicada na plataforma tornou-se o tweet mais compartilhado do ano de 2021 (CERON, 2021). Matéria completa disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-12-09/-stopasianhate-tweet-from-k-pop-group-bts-was-the-most-shared-on-twitter-in-2021>. Acesso em: 04. set. de 2022.

Ficamos devastados com a recente onda de crimes de ódio, incluindo crimes de ódio contra asiático-americanos. **Para acabar com isto e apoiar esta causa gostaríamos de aproveitar esta oportunidade para nos expressarmos mais uma vez.** (ST23 — BTS — P)

A valorização da multiculturalidade é uma marca na fala dos integrantes do grupo ao exemplificar o seu *fandom*, o ARMY, como uma comunidade plural espalhada ao redor do mundo, como observamos na ST24. Ademais, na ST25 há o reconhecimento da potência da *Hallyu Wave* como um movimento além-fronteiras, que transcende barreiras geográficas para a Coreia do Sul e a indicação da música como unificador social.

Estamos aqui hoje graças ao nosso ARMY, nossos fãs em todo o mundo **que são de diferentes nacionalidades, culturas e falam diferentes idiomas.** Estamos verdadeiramente gratos eternamente. (ST24 — BTS — P)

Ainda nos surpreende que as músicas criadas por artistas coreanos alcancem tantas pessoas ao redor do mundo, transcendendo idiomas e barreiras culturais. Acreditamos que a música é sempre um **unificador incrível e maravilhoso entre todas as coisas.** (ST25 — BTS — P)

Observamos que o grupo reiterou mensagens sobre igualdade, respeito às diferenças e valorização das individualidades, já abordada pelo grupo ao longo de sua carreira artística (vide capítulo 4). A partir disso, declara a sua expectativa diplomática com o encontro, que corresponde ao avanço da pauta contra as manifestações anti-asiáticas. Tais noções estão explicitadas no trecho 26 e 27.

Não é errado ser diferente. Acho que **a igualdade começa quando nos abrimos e abraçamos todas as nossas diferenças.** (ST26 — BTS — P)

Todo mundo tem a sua própria história. **Esperamos que hoje seja um passo adiante, respeitando e entendendo cada um como uma pessoa valiosa.** (ST27 — BTS — P)

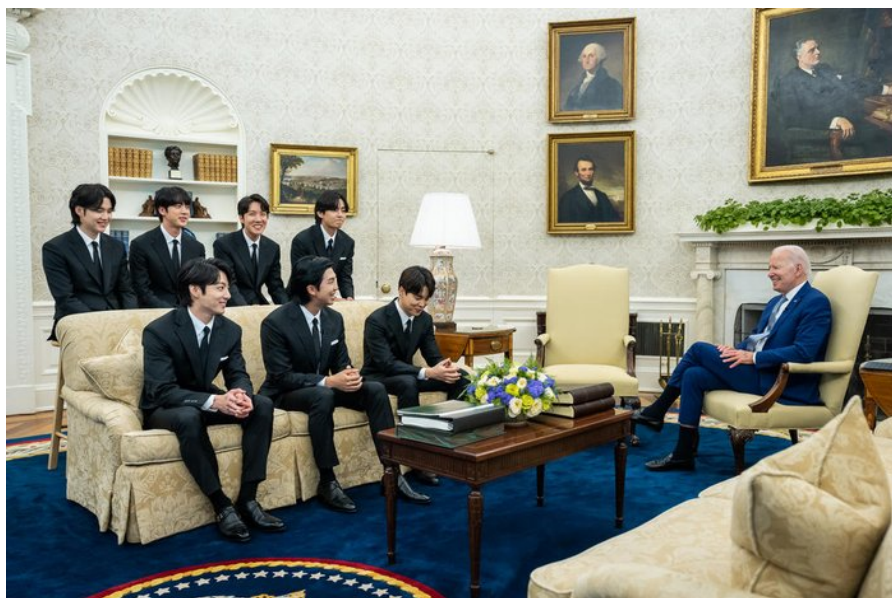
Além dos temas levantados, destaca-se aqui, também, como o grupo BTS coloca-se em uma posição de artista no final do discurso, apesar de sua nomeação de Enviados Especiais para Futuras Gerações e Cultura. Considerando a presença da mídia, tal colocação pode ter sido posta para darem mais destaque ao momento (por sua carreira já consolidada na música) e deixarem nítido que são atores diplomáticos vindos da iniciativa privada, sem tocarem em outras pautas do governo sul-coreano.

E, por fim, agradecemos ao Presidente Biden e à Casa Branca por nos dar a importante **oportunidade de falar sobre causas importantes, lembrando do que podemos fazer como artistas.** Mais uma vez, muito obrigado. (ST28 — BTS — P)

Por fim, o último vídeo do *corpus*, *President Biden and Vice President Harris Welcome BTS to the White House*, apresenta o seguimento da ocasião, registrado e divulgado

no canal oficial da Casa Branca no YouTube. A reunião diplomática do grupo BTS com Joe Biden (Figura 12), presidente dos Estados Unidos e Kamala Harris, vice-presidenta dos Estados Unidos, abordou os esforços políticos em combate aos crimes de ódio contra a população asiática no país e reflexões sobre como ampliar a conscientização sobre a temática.

Figura 12 — BTS e Joe Biden em encontro na Casa Branca



Fonte: @POTUS, Twitter (2022)

Nesta oportunidade, Biden visou estabelecer sua conexão com o grupo BTS também pessoalmente, apontando sua trajetória com os direitos civis (ST29) e colocando-se em posição de admiração artística, diplomática e política em relação aos integrantes.

Eu me envolvi na vida pública devido aos direitos civis. Mesmo naquela época, artistas famosos ajudaram a mover as pessoas. **O que vocês estão fazendo faz uma enorme diferença.** Falar sobre como temos que eliminar o ódio é importante. (ST29 — BTS — G — Joe Biden)

Sei que vocês sabem o que estão fazendo, mas não subestimem. **Não apenas o seu grande talento, é a mensagem que vocês estão comunicando.** Isso importa. Este é um Presidente que aprecia vocês. (ST30 — BTS — G — Joe Biden)

Após, as mesmas estratégias e feitos do mandato Biden-Harris, expostos na coletiva de imprensa, foram retomadas pelo grupo, articulando como tais medidas do governo americano em resolver a problemática de forma propositiva, como observamos na ST31.

Queremos agradecê-lo sinceramente pela sua decisão, **como sancionar o Ato de Crimes de Ódio da Covid-19 em lei.** Nós realmente apreciamos a tentativa da Casa Branca e do governo de achar soluções. (ST31 — BTS — P)

É importante destacar que mais considerações sobre as sanções realizadas por Joe Biden e planejamentos futuros podem ter sido abordadas em confidencialidade, tendo em vista que o vídeo não representa o registro completo do encontro. Com Kamala Harris, realizaram partilhas como os discursos de ódio impactam os grupos sociais (Figura 13).

Figura 13 — BTS e Kamala Harris em encontro na Casa Branca



Fonte: THE WHITE HOUSE, YouTube, reprodução (2022)

Kamala Harris ao definir o modo de posicionamento do grupo BTS contra preconceito e discriminação remonta, assim como Moon Jae-in o fez na 76ª AGNU, a noção que eles possuem uma característica integradora, conseguindo dialogar com a sociedade civil de forma que se sintam acolhidos. A lógica deste impacto é explicitada a seguir na ST32.

Quando vemos ódio e preconceito é para fazer com que as pessoas tenham medo e é para fazer as pessoas se sentirem sozinhas. E, portanto, sem poder. **Quando vocês falam sobre isso, vocês falam de um modo que as pessoas lembram de que elas não estão sozinhas.** (ST32 — BTS — G — Kamala Harris)

Por fim, resgatamos o que Perotto (2007): a marca transborda o atributo enunciatório, ao falar algo a partir de algum lugar social em meio de disputas de cultura e diferença. Aqui, podemos perceber como o BTS, ao representar a marca-país ou a identidade competitiva da Coreia do Sul, apresenta aspectos mais subjetivos de pertencimento nacional para ampliar a efetividade dos esforços em torno da temática abordada no encontro, conforme a ST33.

Como sul-coreanos e asiáticos, sentimos a necessidade de nos expressarmos para aumentar a conscientização sobre o assunto. Como artistas sul-coreanos e alguém que testemunhou a transcendência de barreiras como idiomas e culturas enquanto viaja pelo exterior ou viu (nossa música) alcançar muitas pessoas em todo o mundo em uma turnê, nós queríamos falar sobre o poder da diversidade. Esperamos que haja mais casos positivos nos quais as diferenças unem as pessoas. (ST33 — BTS — P)

Em suma, presenciamos neste segundo evento um momento de aliança diplomática envolto em dinâmicas de RPI para amplificar o debate e a conscientização sobre as manifestações anti-asiáticas. Com sua popularidade mundial, o grupo BTS atuou como um parceiro local (ALAIMO, 2017) para os EUA, ao trazer lugar de fala para o tema, negociando de forma didática estigmas sobre a população asiática ao redor do mundo, favorecendo, também, o seu próprio país.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se forma e quais os efeitos de uma parceria diplomática entre um grupo *pop* e o governo da sua nação de origem? Esta monografia propôs, enquanto objetivo geral, compreender como o grupo BTS atua na difusão internacional da Coreia do Sul sob a ótica da Diplomacia Pública, enquanto Enviados Especiais para Futuras Gerações e Cultura.

Para buscar essas respostas, no primeiro capítulo, tivemos em vista discorrer sobre o fenômeno onde o objeto de pesquisa está inserido: a Diplomacia Pública, que possui bases na área de Relações Públicas (SNOW, 2009). Nesse sentido, evidenciamos as Relações Públicas Internacionais como área estratégica para a Diplomacia Pública ‘ganhar mentes e corações’ na arena global, ocupada por vinculações e disputas entre nações e organismos internacionais.

Com este cenário elucidado, colocamos a história e evolução diplomática da Coreia do Sul em perspectiva no segundo capítulo. Ao realizar uma transição de um país subdesenvolvido, marcado por resquícios da colonização e pós-guerras, para uma potência mundial, precisou, concomitantemente, reencontrar a sua identidade nacional e cultural.

Uma das formas de projeção das manifestações culturais sul-coreanas, quiçá a maior, do país globalmente é a *Hallyu Wave*: fenômeno de status ascendente e de caráter transnacional (JIN, 2021; JIN 2016) que se derivou em diversos formatos como o gênero musical *K-Pop*. Um dos exemplos de maior sucesso desse movimento é o grupo Bangtan Sonyeondan 방탄소년단, conhecido como BTS, tema do terceiro capítulo da pesquisa.

Para além de presença em paradas de sucesso e premiações, um aspecto de destaque é a abertura discursiva do septeto frente a temas tabus, especialmente na sociedade sul-coreana, como saúde mental, direitos LGBTQI+ e relações étnico-raciais. Com isso, o grupo fortaleceu seus posicionamentos, principalmente difundidos nas redes sociais, e tornaram-se parceiros do UNICEF, associação coligada desde 2017, reafirmando sua representatividade positiva.

O potencial de se tornar um ator de interlocução entre governo e sociedade civil foi percebido por Moon Jae-in, então presidente da Coreia do Sul, que os nomeou como Enviados Especiais para Futuras Gerações e Cultura em 2021. Tal atuação é o objeto desta pesquisa, cujos procedimentos metodológicos foram explicitados no capítulo quatro.

Com base no método de análise de conteúdo (BARDIN, 1977), analisamos 33 sequências textuais (STs) referentes a quatro vídeos, nosso *corpus*, com a presença da atuação do grupo BTS em eventos de cunho diplomático: a 76ª AGNU e o encontro do septeto com

Joe Biden e Kamala Harris na Casa Branca no fechamento do mês AANHPI (Mês da Herança Cultural dos asiáticos-americanos, nativos havaianos ou das Ilhas do Pacífico, em português).

A análise foi alicerçada na categorização dos vídeos em contextos de atuação em Relações Públicas Internacionais (CULBERTSON, 1996) e investigada a partir dos marcadores teóricos de RPI com Alaimo (2017) e de Diplomacia Pública com Szondi (2009).

Posteriormente, no capítulo cinco, demonstramos a partir da análise das STs como as ocasiões evidenciam as mensagens evocadas na atuação diplomática do BTS e como o grupo se relaciona com atores governamentais e organizacionais para produzir novas possibilidades de interlocução no campo político internacional para a Coreia do Sul.

Como resultado, é possível afirmar que o BTS atua diplomaticamente exercendo mediações entre públicos separados pelo seu caráter geracional e partilhando a agenda política sul-coreana com mensagens que o grupo já é reconhecido por pautar como artistas.

Ao levantar as temáticas de crença nas gerações futuras, inclusão e diversidade, o BTS direciona-se para novas gerações enquanto transmite os anseios e opiniões desses jovens (como sustentabilidade e alternativas de enfrentamento da pandemia) para líderes mundiais, alcançando uma forma de participação desse grupo social do processo diplomático.

A utilização de uma linguagem que exalta a união das diferenças auxilia a tangibilizar o que a Coreia do Sul visa difundir globalmente e que pretende em relação às suas responsabilidades, como o avanço nos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU. No caso dos Estados Unidos observa-se uma compreensão do BTS como um parceiro local estratégico (ALAIMO, 2017) na conscientização dos públicos, beneficiando, também, a nação estadunidense, ao passo que demonstra publicamente avançar em suas pautas políticas.

A reputação positiva, materializada a partir de ações e o engajamento sobre temas de justiça social, como o combate ao discurso de ódio e ao racismo, impulsionados pelo seu *fandom*, o ARMY, mostram-se como elementos diferenciais nesse processo, reconhecido por representantes de organismos internacionais, como Melissa Fleming da ONU. Conectar o sucesso das mensagens de seus trabalhos musicais com as pautas demarcadas em eventos de cunho diplomático, sejam eles em organizações internacionais ou em momentos de relações intergovernamentais, norteiam a atuação do grupo, caracterizada como um desempenho pleno de uma diplomacia pública do século XXI (SZONDI, 2009).

Dessa forma, o BTS conecta valores de uma nova geração, que não cabe mais nos tabus carregados pela geração de Jae-in, Biden e Harris, por exemplo. Ao mesmo tempo, associa-se aos organismos internacionais, como a ONU, e nações, como os Estados Unidos, de forma pacífica e cooperativa através da cultura e temas de conscientização humanitária. É

essa forma que envolve o grupo na construção diplomática da Coreia do Sul, alicerçando o seu país de origem, enquanto representante diplomático, e apoiando, enquanto parceiro local estratégico, outras nações e organismos internacionais, tornando possíveis estratégias políticas além-fronteiras, pavimentando o caminho da Coreia globalmente.

A partir do exposto, reforçamos a intencionalidade deste estudo em demonstrar a importância das Relações Públicas para compreender mediações comunicacionais em contextos culturais, e também políticos e internacionais, complexos. Ademais, propusemos pesquisar um objeto pouco explorado na pesquisa científica brasileira em Relações Públicas, reforçando, novamente, a necessidade de novos olhares metodológicos e não ocidentais para observações já realizadas pelo campo de Teorias da Comunicação e de Relações Públicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDUAZIMOV, Muzaffar. **Public Diplomacy: Reappraising the South Korean Case through an Evolutionary Approach**. Korea Journal, v. 57, n. 3, p. 83-111, 2017.

ALAIMO, Kara. **Pitch, tweet, or engage on the street: How to practice global public relations and strategic communication**. New York, NY: Routledge, 2017.

ALBUQUERQUE, Afonso de; CORTEZ, Krystal. Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo Oriente. In: Simone Pereira de Sá et al. (Org). **Cultura Pop**. 1ª ed. Salvador: Edufba, 2015, p. 247-268.

ANHOLT, Simon. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. In: PIKE, Andy (Ed.), **Brands and Branding Geographies**, [s.l.]: Edward Elgar Publishing, 2011, p. 289-303.

AQUINO, Paulo Neves de. Implicações da eventual reunificação da Coreia. In: GUIMARÃES, Samuel Pinheiro. **Coreia: Visões Brasileiras**. Brasília: Instituto de Relações Internacionais, Fundação Alexandre de Gusmão, 2002. p.157-173.

ARAUJO, Mayara. **A instrumentalização da marca nacional da Coreia do Sul: desdobramentos políticos da Onda Coreana**. Temática (UFPB), v. 16, n. 08, p. 114-127, 2020.

AYHAN, Kadir. **Korea's Public Diplomacy**. Seoul, Korea: Hangang Network, 2016.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação**. Porto Alegre: 2004, Tese (doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, 2004.

BANKS, Robert. Public Diplomacy Evaluation. In: SNOW, Nancy; TAYLOR, Philip M. **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, 2. Ed. New York, NY: Routledge, 2020. p.64-75.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo/SP: Edições 70, 1977.

BENJAMIN, Jeff. **BTS and Big Hit Entertainment Donate \$1 Million to Black Lives Matter (EXCLUSIVE)**. Variety, 06 jun. 2020. Disponível em: <https://variety.com/2020/music/news/bts-big-hit-1-million-black-lives-matter-donation-1234627049/>. Acesso em: 01 set. 2022.

BIDEN, Joe. **Thanks for stopping by the White House, @bts_bighit**. 01 jun. 2022. Twitter: @POTUS. Disponível em: <https://twitter.com/potus/status/1532057523347689472>. Acesso em: 20 ago. 2022.

BIGHIT MUSIC; HYBE. **#ENDviolence – LOVE MYSELF**, 2021. Disponível em: <https://www.love-myself.org/eng/about-endviolence/>. Acesso em: 01. set 2022.

BIG HIT MUSIC; HYBE. **Home – LOVE MYSELF**, 2021. Disponível em: <https://www.love-myself.org/eng/home>. Acesso em: 01. set 2022.

BORGES DE CASTILHO SACOMAN, Virgine, **K-popper activism: the platform of fan activism in times of the Covid-19 pandemic**. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series IV: Philology and Cultural Studies, v. 14 (63), n. 1, p. 87–104, 2021.

BRUNER, Raisa. **BTS: TIME’s Entertainer of The Year 2020**. TIME. 28 dez. 2020. Disponível em: <https://time.com/entertainer-of-the-year-2020-bts/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

BRUNER, Raisa. **How BTS Is Taking Over the World**. Time. TIME, 10 out. 2018. Disponível em: <https://time.com/entertainer-of-the-year-2020-bts/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

BTS. 우리는 인종차별에 반대합니다. 우리는 폭력에 반대합니다. 나, 당신, 우리 모두는 존중받을 권리가 있습니다. 함께 하겠습니다. 4 jun. 2020. Twitter: @bts_bighit. Disponível em: https://twitter.com/bts_twt/status/1268422690336935943. Acesso em: 18 jul. 2022.

CAMPANELLA, Bruno. **Celebridade, engajamento humanitário e formação do capital simbólico**. In: Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 21, n. 2, p. 721-741, 2014.

CARRAZZONI, Nathaly de Andrade. **O k-way of life: a expansão global da Coreia do Sul pela via do soft power**. 2021. 48 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Internacionais, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

CELIDONIO, Bruno. **Celebridades diplomatas: atuações da indústria do entretenimento no cenário político internacional**. Dissertação (Mestrado) em Comunicação Social. Porto Alegre: Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2016.

CERON, Ella. **K-Pop’s BTS #StopAsianHate Post Is Most Shared Tweet of the Year**. Bloomberg, 9 dez. 2021. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-09-14/special-master-may-be-a-ny-judge-who-doesn-t-tolerate-nonsense>. Acesso em: 04 set. 2022.

CHA, E. **Watch: BTS Reunites With President Moon Jae In At Blue House To Give Speech For National Youth Day**. Soompi, 19 set. 2020. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1426363wpp/watch-bts-reunites-with-president-moon-jae-in-at-blue-house-to-give-speech-for-national-youth-day>. Acesso em: 01 ago. 2022.

CHI-DONG, Lee (2nd LD) **Moon says S. Korea will be steadfast partner for inclusive global cooperation for SDGs**. Yonhap News Agency, 21 set. 2021. Disponível em: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20210920003552315#none>. Acesso em: 02 set. 2022.

CULBERTSON, Hugh M. Introduction. In: CULBERTSON, Hugh M.; CHEN, Ni (Orgs.), **International public relations: A comparative analysis**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1996. p. 1–13.

CURTIN, Patricia A.; GAITHER, T. Kenn. **International public relations: Negotiating**

culture, identity, and power. Sage Publications, 2007.

DANTAS, Guibson. **As Relações Públicas Internacionais como Instrumento de Política Externa Brasileira: o Caso da Declaração de Teerã.** In: XLIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020, Salvador. Anais do XLIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2020.

DIETSCH, Kevin / Staff. **K-Pop Group BTS Joins White House Press Secretary Jean-Pierre At Daily Briefing.** Getty Images, 2018. Disponível em: <https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/white-house-press-secretary-karine-jean-pierre-welcomes-v-news-photo/1400303808>. Acesso em: 02 set. 2022

DUARTE, Érico Esteves. **A guerra entre China e Estados Unidos na Coreia: da escalada às negociações de cessar-fogo.** Curitiba: Appris, 2019.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2022.** 22. ed. [S. l.], 18 jan. 2022. Disponível em: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>. Acesso em: 10 mai. 2022.

ELFVING-HWANG, Joanna. **K-pop idols, artificial beauty and affective fan relationships in South Korea.** [s.l.]: Routledge Handbooks Online, 2018. Disponível em: <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315776774-12>. Acesso em: 31 mai. 2022.

FERREIRA, Yuri. **O que a morte da cantora Sulli revela sobre saúde mental e a indústria do kpop.** Hypeless, 14 out. 2019. Disponível em: <https://www.hypeless.com.br/2019/10/o-que-a-morte-da-cantora-sulli-revela-sobre-saude-mental-e-a-industria-do-kpop/>. Acesso em: 1 ago. 2022

GRUNIG, James E. (Org.), **Excellence in public relations and communication management.** Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates, 1992.

HALL, Stuart, Cultural studies: two paradigms. **Media, Culture & Society**, v. 2, n. 1, p. 57–72, 1980.

HERMAN, Tamar. **‘Star Wars’ Recognizes BTS Fan ARMY As Major Donors of Force For Change UNICEF Campaign.** Billboard, 5 jun. 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/star-wars-bts-army-force-for-change-unicef-8454691/>. Acesso em: 1 set. 2022.

HYE W, Kang. 방탄소년단 스페셜 에디션 단체 화보 공개. GQ KOREA, 21 dez. 2021. Disponível em: <https://www.gqkorea.co.kr/2021/12/21/%eb%b0%a9%ed%83%84%ec%86%8c%eb%85%84%eb%8b%a8-%ec%8a%a4%ed%8e%98%ec%85%9c-%ec%97%90%eb%94%94%ec%85%98-%eb%8b%a8%ec%b2%b4-%ed%99%94%eb%b3%b4-%ea%b3%b5%ea%b0%9c/>. Acesso em: 1 ago. 2022

IANNI, Octávio. **Sociedade global.** Rio De Janeiro: Civilização brasileira, 2015.

IPSOS. **LGBT+ Pride 2021 Global Survey.** Washington, 2021. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-06/LGBT%20Pride%2021%20Global%20Survey%20Report_3.pdf. Acesso em: 31 ago. 2022.

JANG, Hyemin; LEE, Whanhee; KIM, Yong-ook; et al. Suicide rate and social environment characteristics in South Korea: the roles of socioeconomic, demographic, urbanicity, general health behaviors, and other environmental factors on suicide rate. **BMC Public Health**, v. 22, n. 1, p. 410, 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JIN, Dal Yong, **New Korean wave: transnational cultural power in the age of social media**. Urbana, Chicago: University of Illinois Press, 2016.

JIN, Dal Yong. Ten Myths About the Korean Wave in the Global Cultural Sphere. **International Journal of Communication**, [S.l.], v. 15, p. 18, set. 2021.

JIN, Dal Yong, Transnational Cultural Power of BTS: Digital Fan Activism in the Social Media Era. In: KIM, Youna (Org.). **Soft power of the Korean wave: Parasite, BTS and drama**. Abingdon, Oxon ; New York: Routledge, 2022.

JUNG, E. Alex. **BTS Speaks Out In Seoul: The K-Pop Megastars Get Candid About Representing a New Generation**. Billboard, 15 fev. 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-interview-billboard-cover-story-2018-8099577/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

KIM, Jae-Ha. **How BTS Are Breaking K-Pop's Biggest Taboos**. ROLLING STONE, 29 mai. 2018. Rolling Stone, 29 mai. 2018 Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/how-bts-are-breaking-k-pops-biggest-taboos-628141/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

KOHLHOFF, Dylan; MELGAR, Edgar; O'CONNOR, Carolyn; et al. **"I thought of myself as defective": Neglecting the rights of LGBT youth in South Korean schools**. New York: Human Rights Watch, 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**, 5. Ed. Rio de Janeiro: Prentice-hall do Brasil, 1993.

LE, Nguyen. **BTS: from k-pop idols to diplomats: the right formula for effective public diplomacy?** USC Center on Public Diplomacy (CPD), 28 out. 2021. Disponível em: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/bts-k-pop-idols-diplomats-right-formula-effective-public-diplomacy>. Acesso em: 01 mai. 2022.

LEE, Jinwook. **BTS, 晝서 다이너마이트..."대한민국 청년들 늘 강하고 대단해**. Yonhap News Agency, 19 set. 2020. Disponível em: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200919032300001>. Acesso em: 02 set. 2022.

LEE, Ki-Baik. **A new history of Korea**. Cambridge: Harvard University Press, 1984.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **4 Rs das Relações Públicas Plenas**. 2 ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2015

MARQUES, Bárbara Margarida Antunes. **A Sunshine Policy na Coreia do Sul : o impacto da política de unificação de Moon Jae In e os Jogos Olímpicos de Pyeongchang : 2017–2018**. Dissertação. (Mestrado em Comunicação). Universidade Católica Portuguesa, 2020.

MARRA, Helmer; BIJOS, Leila, Instrumentalização política do BTS: estudo do caso da campanha ‘Love Myself’ em parceria com o UNICEF, in: RACHED, Gabriel; SÁ, Rafaela Mello Rodrigues de (Eds.). **Cenários contemporâneos no âmbito da governança global: desafios do multilateralismo e o papel das instituições internacionais**, 1. ed. [s.l.]: Pimenta Cultural, 2022, p. 230–248.

MARTINS, Isabela Melo; ALMEIDA, Saori Antonioli. **Life Goes On com BTS: como os fãs utilizaram a música para lidar com a saúde mental e a pandemia**. 2021. 61 f. TCC (Graduação) — Curso de Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

MAZUR, Daniela. **Um mergulho na onda coreana, nostalgia e cultura pop na série de K-dramas "Reply"**. Dissertação. (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, 2018.

MONETARY, International. **Republic of Korea: 2022 Article IV Consultation-Press Release; Staff Report; Staff Statement; and Statement by the Executive Director for the Republic of Korea**. Estados Unidos: International Monetary Fund, 2022.

MOON, Kat. **Inside the BTS ARMY, the Devoted Fandom With an Unrivaled Level of Organization**. TIME, 18 nov. 2020. Disponível em: <https://time.com/5912998/bts-army/>. Acesso em: 1 mai. 2022.

MORAES, Marcos Antônio de; FRANCO, Paulo Sérgio Silva. **Geopolítica: uma visão atual**. Campinas: Átomo, 2006.

NAM-JOON, Kim. 랩몬스터입니다. 동성애에 관한 노래. 가사를 모르고 그냥 들어도 좋지만 가사를 보고 들으면 두배는 더 좋은 노래. **Macklemore & Ryan Lewis — Same Love** 추천합니다 <http://hiphople.com/subtitle/619392>. 6 mar. 2013. Twitter: @BTS_twt. Disponível em: https://twitter.com/BTS_twt/status/309196138689490944. Acesso em: 20 ago. 2022.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável | As Nações Unidas no Brasil**. Nações Unidas Brasil. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 4 set. 2022.

NAÇÕES UNIDAS. **BTS Shine Spotlight on the United Nations as Envoys of the President of the Republic of Korea**. Youtube, 20 set. 2021. Disponível em: <https://youtu.be/wAXcMD5dOBA>. Acesso em: 25 mar. 2022.

NAÇÕES UNIDAS. **BTS (방탄소년단) Speech at the 75th UN General Assembly**. YouTube, 23 set. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5aPe9Uy10n4>. Acesso em: 28 ago. 2022.

NAÇÕES UNIDAS. **President Moon Jae-in & BTS at the Sustainable Development Goals Moment | United Nations (English)**. YouTube, 20 set. 2021. Disponível em: <https://youtu.be/jzptPcPLCnA>. Acesso em: 28 mar. 2022.

NAÇÕES UNIDAS. **Unicef promove manifesto pelo fim da violência em Dia Internacional da Amizade**. Nações Unidas, 30 jul. 2019. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/07/1681831>. Acesso em: 28 ago. 2022.

NESBITT, Christine. **UNICEF WEShare**. UNICEF, 2018. Disponível em: <https://weshare.unicef.org/Package/2AMZIFJT54EL#/SearchResult&ALID=2AMZIFJT54EL&VBID=2AMZVNTNBOKUX>. Acesso em: 2 set. 2022

NGUYEN, Terry. **The big business of BTS, the K-pop band that's changed music**. Vox, 20 fev. 2020. Disponível em: <https://www.vox.com/the-goods/2020/2/20/21136529/bts-billion-dollar-fandom>. Acesso em: 17 mai. 2022.

NISHIMURA, Kent. **K-Pop Group BTS Joins White House Press Secretary Jean-Pierre At Daily Briefing**. 31 mai. 2022. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornal%C3%ADstica/members-of-the-south-korean-pop-group-bts-or-bantam-foto-jornal%C3%ADstica/1241023744>. Acesso em: 26 jun 2022.

NYE, Joseph S. **Soft Power: the means to success in world politics**. New York, Estados Unidos: Public Affairs, 2004.

OECD. **About the OECD**, 2022. Disponível em: <https://www.oecd.org/about/>. Acesso em: 10. ago. 2022.

OH, Ingyu; LEE, Hyo-Jung. **K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing Post-Developmental Society**. In: Cross-Currents: East Asian History And Culture Review, Republic of Korea, v. 3, n. 1, p. 72 – 93, 2013.

ONE IN A ARMY. **About us**, 2022. Disponível em: <https://www.oneinarmy.org/about>. Acesso em: 10. ago. 2022.

PEROTTO, E. R. **Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria de marca contemporânea**. In: *Organicom*, n. 7, jul/dez 2007, p. 126 – 139.

ROMANO, Aja. **BTS, the band that changed K-pop, explained**. Vox, 21 mai. 2021. Disponível em: <https://www.vox.com/culture/2018/6/13/17426350/bts-history-members-explained>. Acesso em: 10 mar. 2022.

RUZGAR, D. N. **Moon Jae In: A Contemporary Strategic and Visionary Leader**. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 5291–5296, 2019.

SIMÕES, Roberto P. **Relações Públicas: Função política**. São Paulo: Summus, 1987.

SNOW, Nancy. **Rethinking Public Diplomacy**. In: SNOW, Nancy; TAYLOR, Philip M.

Routledge Handbook of Public Diplomacy, 1. Ed. New York, NY: Routledge, 2009. p.3-11.

SNOW, Nancy; CULL, Nicholas J., **Routledge Handbook of Public Diplomacy**, 2. Ed. New York, NY: Routledge, 2020.

SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERČIČ, Dejan. A theoretical framework for global public relations research and practice. In: SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERČIČ, Dejan. **The global public relations handbook: Theory, research, and practice**, 2. Ed. New York, NY, 2009: Routledge. p. 3–21.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. (p. 51-61). São Paulo: Atlas, 2005.

SUK-CHONG, Yi; MELISSEN, Jan. **Public Diplomacy and Soft Power in East Asia**. New York, Estados Unidos: Palgrave Macmillan, 2011.

SZONDI, Gyorgy. **Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences**. Clingendael Institute. 2008.

THE WHITE HOUSE. **President Biden and Vice President Harris Welcome BTS to the White House**. YouTube, 4 jun. 2022. Disponível em: <https://youtu.be/fHFgJux7MzM>. Acesso em: 15 jun. 2022.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson. Learning, 2002.

UNICEF. **Generation Unlimited: BTS speak to world's youth**. UNICEF, 2018. Disponível em: <https://www.unicef.org/eap/stories/BTS-generation-unlimited>. Acesso em: 1. set. 2022

UNICEF. **We have learned to love ourselves, so now I urge you to 'speak yourself'**. UNICEF, 2018. Disponível em: <https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself>. Acesso em: 1. set. 2022

UNIFEED. **UN / BTS Korean President Interview**. United Nations, 20 set. 2021. Disponível em: <https://www.unmultimedia.org/tv/unifeed/asset/2655/2655496/>. Acesso em: 01 set. 2022.

USA TODAY. **BTS joins White House Press Briefing**. YouTube, 31 mai. 2022. Disponível em: <https://youtu.be/5XAhPUdgNI4>. Acesso em: 15 jun. 2022.

UNITED NATIONS. **SDG Moment 2021 – United Nations Sustainable Development**. United Nations, 2021. Disponível em: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sdg-moment-2021/>. Acesso em: 20 ago. 2022.

VERČIČ, Dejan, GRUNIG, Larissa, GRUNIG, James. Global and specific principles of public relations: Evidence from Slovenia. CULBERTSON, Hugh M.; CHEN, Ni (Orgs.). **International public relations: A comparative analysis**. Lawrence Erlbaum Associates, 1996: Routledge. p. 31–65.

WILLIAMS, Raymond. **Culture**. London: Fontana Press, 1981.

WILLIAMS, Raymond. **The long revolution**. London: Chatto and Windus, 1961.

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

YONHAP, News Agency. **Moon meets BTS, tapped as his special envoy, ahead of U.N. event next week**. Yonhap News Agency, 14 set. 2021. Disponível em: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20210914004100315>. Acesso em: 02 set. 2022.

YUN, Seong-Hun. **Toward Public Relations Theory-Based Study of Public Diplomacy: Testing the Applicability of the Excellence Study**. Journal of Public Relations Research, v. 18, n. 4, p. 287-312, 2006.

APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO "PRESIDENT MOON JAE-IN & BTS AT THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS MOMENT" TRADUZIDO PELA AUTORA

Moon Jae-in

Presidente Abdulla Shahid, Secretário-Geral Antonio Guterres, distintos delegados. Estou extremamente feliz em me juntar a vocês neste SDG Moment 2021 e grato por me convidarem para esta ocasião especial. Um instituto de pesquisa da Universidade das Nações Unidas divulgou recentemente um relatório que constatou que todas as catástrofes no mundo estão interligadas. Por exemplo, a onda de calor no Ártico e a onda de frio no Texas, bem como a pandemia de Covid-19 e o Ciclone Amphan que atingiu o Bangladesh estão intimamente ligados entre si através das ligações das emissões de carbono e da destruição ambiental. Se os problemas estão interligados, então as soluções também estão. Quando a humanidade transcende as fronteiras nacionais para trabalhar em conjunto, isso, por si só, seria o primeiro passo para superar uma crise bem na sua essência. Há seis anos, a ONU concordou em adotar os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável e há dois anos proclamou a Década de Ação até 2030. Os esforços da humanidade em direção a um futuro inclusivo foram freados pela Covid-19. No entanto, ironicamente, foi a própria pandemia que trouxe para casa a necessidade desesperada pelos ODS 's. Nosso compromisso com a ação se fortaleceu. Devemos ir além da simples superação da crise para construir de novo, melhor e mais forte. Se as ações que tomarmos em conjunto estiverem interconectadas, sem dúvida, conseguiremos. Primeiramente: nosso compromisso de inclusão e prosperidade mútua deve ser imediatamente posto em prática agora. Essa ação pode começar com um acesso equitativo e a distribuição de vacinas contra a Covid-19 pela comunidade internacional. Para o G7, a República da Coreia fez um compromisso de 200 milhões de dólares à Covax AMC. Como um dos centros mundiais de vacinas, estamos comprometidos em fazer esforços contínuos para expandir o fornecimento e o apoio de vacinas. Dando um passo adiante, estamos prontos a contribuir ativamente para fortalecer a cooperação internacional em saúde na OMS, entre outros. Em segundo lugar, devemos colaborar além de nossas fronteiras para responder à crise climática. Nosso planeta está ficando mais quente do que o previsto, com eventos climáticos extremos ocorrendo um após o outro em todas as partes do mundo. A neutralidade de carbono é um objetivo para o qual tanto os países desenvolvidos quanto os países em desenvolvimento devem caminhar em conjunto. Para essa finalidade, os países líderes em ação climática devem fazer parceria com os países em desenvolvimento, compartilhando suas experiências e

transferindo tecnologias. A Coreia planeja finalizar seu cenário de neutralidade de carbono de 2050 até o final de outubro e apresentar sua NDC (Contribuição Nacionalmente Determinada) na COP 26. A Coreia ampliará o Green New Deal ODA e compartilhará sua experiência e tecnologia como uma nação que evoluiu de uma nação em desenvolvimento para uma nação desenvolvida, apoiando assim ativamente os países em desenvolvimento em seus esforços de recuperação verde e neutralidade de carbono. Em terceiro lugar, o desenvolvimento sustentável exige que aproveitemos plenamente as tecnologias da quarta revolução industrial. As tecnologias digitais e a infraestrutura, entretanto, geram novas divisões e desigualdades simultaneamente. Enfrentar a lacuna e as desigualdades digitais representa, assim, outro desafio de nosso tempo. Estes são os problemas que também encontramos no processo de transição energética. Nossas transições digitais e verdes, portanto, devem ser inclusivas, não deixando ninguém para trás. Finalmente, devemos respeitar nossas gerações futuras e reunir a sabedoria para a coexistência intergeracional. Devemos ir além de nossas diferenças de ideias e culturas, entre gerações. Todas as gerações, enquanto nos esforçamos para ultrapassar as fronteiras da nacionalidade, raça e gênero para nos comunicarmos e nos conectarmos uns com os outros, devem reconhecer que, afinal de contas, fazemos parte de "um só planeta". Para a pobreza, desigualdade, mudança climática e outras crises que permanecem sem solução pelas gerações mais velhas, as vozes das gerações futuras devem ser ouvidas com mais atenção, pois concretizar isso seria de fato um dever pedido às gerações mais velhas. Temendo a mudança, as gerações mais velhas deixaram muitos problemas por resolver, mas a sensibilidade e a capacidade de empatia das gerações mais jovens podem nos encontrar soluções. Não devemos esquecer, especialmente, que o futuro pertence a nossas gerações futuras. Juntando-se a nós hoje, temos um grupo excepcionalmente notável de jovens que se conectam com os jovens ao redor do mundo, BTS, na qualidade de Enviado Presidencial Especial para as Futuras Gerações e Cultura. Juntamente com o BTS, o primeiro enviado especial do setor privado, espero que a reunião de hoje sirva como uma oportunidade para mobilizar a boa intenção e a ação das futuras gerações em prol do desenvolvimento sustentável. Guiado pela convicção de que ninguém está seguro até que todos estejam seguros, o povo coreano se juntará à jornada de cooperação internacional inclusiva como nosso companheiro mais confiável e firme, "não deixando ninguém para trás". Apresentarei os próximos oradores para o palanque, provavelmente os artistas que são mais amados por pessoas ao redor do mundo, designados como o Enviado Presidencial Especial para as Futuras Gerações e Cultura. Vamos ouvir a história deles: o BTS.

RM (BTS)

Vossa Excelência Abdulla Shahid, Presidente da 76ª Assembleia Geral da ONU. Secretário Geral, António Guterres. Presidente Moon Jae In e ilustres líderes de todo o mundo. É uma honra estarmos aqui hoje. Somos o BTS, nomeados como Enviado Presidencial Especial da República da Coreia. Estamos aqui hoje para compartilhar as histórias da nossa geração futura. Antes de virmos para cá, perguntamos aos jovens que estão na adolescência e na faixa dos vinte anos sobre seus dois últimos anos e sobre o mundo em que se encontram hoje. Jin irá compartilhar algumas das respostas que recebemos.

Jin (BTS)

Sim, vamos dar uma olhada juntos? Vocês conseguem sentir as boas energias destas histórias só de olhar para elas. Houve momentos, nos últimos dois anos, em que também me senti desnorteado e preocupado. Mas, como podemos ver, há pessoas que escolheram dizer: "Vamos viver e aproveitar ao máximo este momento".

Jimin (BTS)

Essas pessoas reconheceram esse momento como uma oportunidade para novos desafios, ao invés de manterem suas vidas estagnadas. Entendo que no início deve ter sido frustrante não saber o que fazer ou a quem atribuir a culpa. Sou o mesmo de ontem, mas o mundo mudou, como se tivéssemos sido transportados em um flash para um mundo paralelo.

Jungkook (BTS)

Ficamos tristes ao saber que cerimônias de abertura e formatura tiveram que ser canceladas. São momentos da vida que você quer comemorar e perdê-los deve ter sido muito decepcionante e desolador. Ficamos de coração partido e frustrados quando nossa turnê foi cancelada. E, por um tempo, sentimos o desespero de cumprir os momentos para os quais nos preparamos tanto.

Suga (BTS)

Sim, foi um momento para lamentarmos pelas coisas que a COVID-19 tirou de nós. Um tempo para descobrir o quão precioso era cada momento que não damos tanta importância.

Jimin (BTS)

Suga mencionou as coisas preciosas que não dávamos tanta importância. E muitas pessoas responderam a nossa pergunta compartilhando fotos de seus momentos preciosos. Em particular, podemos ver que muitas pessoas passaram um tempo com a natureza. Acredito que durante esses dois anos, as pessoas acharam especial o seu tempo, experiência e cuidado com a natureza.

j-hope (BTS)

Sim, mas será que é porque sentimos essa sensação de pavor de que o nosso tempo na Terra é limitado? Acabamos de falar sobre coisas que perdemos durante a pandemia, e me arrepiei ao pensar em lamentar pela Terra. Todos concordam que a mudança climática é uma questão urgente que deve ser tratada. Mas não é simples chegar a um consenso sobre o que se acredita ser a melhor solução. Continua sendo um tópico de conversa em que é complexo chegar a conclusões.

RM (BTS)

Sim, é uma discussão difícil. Porém, quando fazíamos pesquisas e nos preparamos para hoje, aprendemos que há muitos jovens que se interessam pela questão ambiental e a escolhem como área de estudo. O futuro é um território inexplorado, e é onde nós, mais do que ninguém, passamos nosso tempo. Assim como esses jovens que buscam respostas para a questão sobre como devemos viver esse futuro.

V (BTS)

O que queremos dizer é que esperamos que vocês não considerem o futuro uma escuridão sombria porque temos pessoas que estão pensando, trabalhando e buscando intencionalmente o melhor caminho para o mundo e o futuro. Ainda faltam muitas páginas da história em que somos personagens principais. Então esperamos que vocês não falem como se o final já estivesse escrito.

Jungkook (BTS)

Claro que às vezes o mundo parece estar parado, embora você esteja pronto para ir. Às vezes parece que você se perdeu no meio do caminho. Houve um tempo em que nos sentimos da mesma maneira.

RM (BTS)

Ouvi dizer que hoje as pessoas na adolescência e na faixa dos 20 anos são chamadas de "Geração Perdida da COVID". Que se perderam em um momento em que precisam das mais diversas oportunidades e deveriam tentar coisas novas. Mas é justo chamar essas pessoas de "perdidas" só porque os olhos dos adultos não conseguem ver os caminhos que elas trilharam?

Jimin (BTS)

Agora, se dermos uma olhada em algumas fotos aqui. Podemos ver que muitas pessoas estão se esforçando para continuar suas amizades de forma online em novas maneiras. Começaram a aprender coisas novas e pensar no futuro... Me desculpem. E se esforçam para viver uma vida mais saudável. Ao invés de dizer que "se perderam" devemos reconhecer que esses jovens estão reunindo coragem para enfrentar novos desafios.

Jin (BTS)

Em vez de "Geração Perdida", um nome mais apropriado seria "Geração Acolhedora" porque ao invés de temer a mudança, essa geração diz 'boas-vindas' e continua seguindo.

RM (BTS)

Sim, se acreditarmos nas possibilidades da esperança, mesmo quando o inesperado acontecer não perderemos o nosso caminho, mas descobriremos novos.

Suga (BTS)

Reconhecemos que ao enfrentar novos desafios faremos escolhas que podem não ser perfeitas. Mas isso não significa que não haverá nada que possamos fazer.

j-hope (BTS)

O que importa são as escolhas que fazemos quando nos deparamos com mudanças, certo? Com a notícia de que estávamos indo para a ONU muitos de vocês estavam perguntando se fomos vacinados. Aproveito a oportunidade para dizer que sim, nós sete fomos vacinados.

RM (BTS)

A vacinação foi uma espécie de ingresso para encontrarmos nossos fãs que estão esperando por nós e para podermos estar aqui diante de vocês. Assim como dissemos em nossa mensagem de hoje, também estamos fazendo as coisas que somos capazes de fazer agora.

V (BTS)

Assim como a vacinação, os esforços para dar continuidade a essa nova realidade continuam. E penso que o dia em que poderemos nos encontrar novamente cara a cara não está tão longe. Até lá espero que possamos preencher nossos dias com energia positiva.

RM (BTS)

Pensávamos que o mundo havia parado, mas ele continua avançando. Acredito que cada escolha que fazemos é o começo da mudança, e não o fim. Esperamos que neste novo mundo que está começando de novo todos possamos dizer uns aos outros: "seja bem-vindo". E agora, enquanto aguardamos por esse futuro, "*Permission to Dance*" é a nossa mensagem de boas-vindas que queremos compartilhar com todos vocês hoje.

APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO "BTS SHINE SPOTLIGHT ON THE UNITED NATIONS AS ENVOYS OF THE PRESIDENT OF THE REPUBLIC OF KOREA" TRADUZIDO PELA AUTORA

Melissa Fleming

É realmente um prazer incrível ter o Presidente da Coreia conosco aqui hoje, Presidente Moon, em um aniversário muito importante [da entrada da República da Coreia na ONU]. Mas estamos aqui com o BTS, seus Enviados Especiais para Gerações Futuras e Cultura. Por que os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são importantes para você e também para o mundo?

RM (BTS)

Bem, como esta pandemia, enfrentamos uma variedade de desafios e dificuldades que precisamos superar, então entendemos que os ODS podem ser metas que podemos trabalhar juntos globalmente, localmente, na sociedade civil; 17 Objetivos que precisamos cumprir juntos. Então, por que, você perguntou, achamos que eles são importantes? Somos a geração de hoje — do presente -, assim como as gerações futuras, ainda temos nossas vidas pela frente. Portanto, os ODS estabelecem um equilíbrio entre a geração de hoje e a geração de amanhã a fim de alcançar benefícios iguais para todos. Como fazemos parte da geração de hoje e da geração de amanhã, entendemos a importância dos ODS e sentimos uma grande responsabilidade. Como enviados especiais presidenciais, um dos ODS é sobre racismo e discurso de ódio, por isso já falamos através de nossas redes sociais para conscientizar também sobre sua importância.

Melissa Fleming

Muito obrigado por fazer a campanha "Keep the Promise" e chamar a atenção para o discurso de ódio. Acho que suas mensagens são exatamente o oposto. Elas são sobre amor, e elas são sobre amor-próprio. O que inspirou você, Presidente Moon, a nomear o BTS como seus Enviados Especiais e também trazê-los aqui para participar deste SDG Moment com você? E também quais são suas expectativas para o que eles farão como Enviados Especiais?

Moon Jae-in

Senhora Subsecretária-Geral, obrigado. Gostaria de falar primeiro sobre a importância do desenvolvimento sustentável. Acredito que o futuro está realmente nas mãos das gerações futuras e do desenvolvimento sustentável. Se falharmos em entregá-lo agora, acho que o

fardo e o sacrifício terá de ser colocado sobre os ombros das gerações futuras. É por isso que é importante que as gerações futuras se manifestem pelo alcance dos ODS e participem mais ativamente do processo de implementação dos ODS. E BTS obviamente são os maiores artistas, os melhores artistas do nosso tempo, e eles têm transmitido essa mensagem de unidade e esperança por meio de sua música mesmo para os mais jovens que lutam contra a pandemia do COVID-19. E eu acredito que eles são um grupo muito especial no sentido de que eles estão retribuindo o amor que recebem de seus fãs em todo o mundo espalhando essa influência positiva para todos. Portanto, acredito não haver melhor candidato do que o BTS que possa representar e falar para as gerações mais jovens. E acredito que eles podem atrair mais participação da geração mais jovem durante todo o processo de implementação dos ODS. Portanto, temos expectativas muito altas de entrega para o BTS em termos de implementação dos ODS.

Melissa Fleming

Obrigada por este fantástico vídeo musical que vocês acabaram de mostrar hoje no Salão da Assembleia Geral. Esta não é a primeira visita às Nações Unidas, mas esta foi realmente, realmente especial. E vamos ser - vocês gravaram desde uma da manhã até às primeiras horas de domingo. Algum editor de vídeo incrível juntou-o, e ele está lá fora no mundo e vai realmente trazer o mundo para as Nações Unidas. Obrigado por isso. Jimin, quais são as suas impressões sobre a sua segunda visita às Nações Unidas?

Jimin (BTS)

Creio que esta é a nossa segunda visita. Incluindo a nossa participação online, esta é a nossa terceira visita à ONU. Mas, sabem, esta não é a primeira vez aqui, mas ainda estou muito nervoso. Tenho tremores. Mas é uma honra esmagadora ser convidado aqui. E também sentimos, todos juntos, um grande sentido de responsabilidade ao sermos aqui convidados como os enviados especiais da presidência. Recebemos respostas da geração futura às questões que colocamos, e fizemos o nosso melhor para transmitir ou partilhar estas respostas para o resto do mundo. Por isso, sim, tenho de dizer muito obrigado da nossa parte pela oportunidade de o fazer.

Melissa Fleming

Muito obrigado, Jimin. Muito obrigado. Não acredito que esteja nervoso porque você se apresenta na frente de tanta gente e tem milhões de fãs. Mas acho que isso significa que

somos todos humanos, certo? Então, a minha próxima pergunta é para J-hope. Qual é a sua mensagem ou qual foi a sua mensagem hoje para todos os seus fãs - Acho que li que há algo como 90 milhões em todo o mundo, provavelmente ainda mais, o seu "ARMY" - e quais são as ações que gostaria que eles tomassem?

j-hope (BTS)

Depois de ouvir e receber opiniões da geração futura, pude constatar que apesar da pandemia, as pessoas continuavam positivas, dizendo que não perderam de vista os seus sonhos e a sua paixão, apesar das dificuldades que enfrentavam. E sim, nós não somos a geração perdida, somos a geração das boas-vindas. Portanto, unamos as mãos e trabalhemos juntos para que possamos construir um amanhã melhor. Vamos lá!

Melissa Fleming

Obrigado. Adorei isto. Geração das boas-vindas. Muito obrigado. Presidente Moon, a República da Coreia é o primeiro e até agora o único país do mundo a transicionar de um dos países mais pobres do mundo para ter uma economia avançada e a ser uma nação doadora e isto apenas dentro de algumas décadas. Porque os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável são importantes para você neste contexto, mesmo como um país que superou tal pobreza e dificuldades econômicas?

Moon Jae-in

Obrigado pelas suas ótimas perguntas. O desenvolvimento sustentável vai para além de um simples desenvolvimento económico. Significa um desenvolvimento equilibrado que engloba não só o crescimento económico, mas, também, a integração social e a sustentabilidade do ambiente, simultaneamente. E penso que esse é o nosso objetivo comum, que deve ser perseguido com persistência tanto pelos países em desenvolvimento como pelos países desenvolvidos. E como já ouviram, afirmaram, a Coreia escapou à pobreza absoluta e cresceu para uma economia forte e uma democracia estável em apenas meio século, tendo agora integrado o grupo dos países desenvolvidos. No entanto, isso não significa que estejamos sem desafios. Embora trabalhemos arduamente, a pobreza da população idosa ainda é muito elevada na Coreia e as desigualdades e polarização em termos de rendimentos e bens são graves. E as mulheres enfrentam muitas barreiras no local de trabalho e também há um teto de vidro dificultando seu desenvolvimento. E o pior é que a pandemia COVID-19 agravou de fato estas disparidades. E creio que é por isso que os ODS ainda têm relevância na Coreia e o

"leave no one behind" - o princípio central incorporado na Agenda para o Desenvolvimento Sustentável de 2030 - corresponde ao objetivo político do meu governo de construir um país centrado no povo, inovador e inclusivo.

Melissa Fleming

Obrigado, Presidente Moon. Ouvi no seu discurso à Assembleia Geral - bem, ao SDG Moment há pouco; Penso que falará no final da semana à Assembleia Geral, mas no seu discurso, mencionou "leave no one behind" como um tema muito importante, mas também falou de outras conquistas que conseguiu, mesmo durante esta pandemia, têm sido capazes de trabalhar, que estão ligados aos ODS. Penso que se tratava do clima. Talvez haja outros. Mesmo durante a pandemia, o que é que a Coreia foi capaz de fazer para trabalhar em prol dos ODS?

Moon Jae-in

A Coreia tem sido elogiada como um dos países modelo na resposta à COVID-19, mas mesmo assim, os grupos vulneráveis, os proprietários de pequenas empresas e os trabalhadores independentes tiveram de sofrer, mesmo na Coreia. E o que é pior é que estamos a assistir a desigualdades crescentes em termos de cuidados infantis e educação entre aqueles que se podem dar ao luxo de o fazer durante a pandemia e aqueles que não o podem. Portanto, o que estamos a tentar fazer como Coreia é procurar reforçar a inclusão com o objetivo de conseguir uma recuperação que reduza estas disparidades. E, através de uma política fiscal expansionista, reforçamos o apoio aos grupos vulneráveis, proprietários de pequenas empresas e autónomos, e nós angariamos fundos de ajuda em caso de catástrofe a praticamente toda a gente na Coreia que procura recuperar-se da COVID-19, todos juntos. A Coreia também está trabalhando de perto com a comunidade internacional na superação da pandemia. Partilhamos equipamento para doenças infecciosas, bem como as nossas experiências e tecnologia na luta contra este vírus, com 125 países diferentes, e também comprometemos uma contribuição de 200 milhões de dólares para as instalações da COVAX. E estamos atualmente produzindo quatro tipos diferentes de vacinas COVID e fornecendo-as em todo o mundo. E, ao nos tornarmos um dos centros mundiais de vacinas, iremos procurar assegurar que mais vacinas a nível mundial sejam distribuídas de uma forma mais equitativa. E em termos de resposta climática, encerramos as estações de produção de energia a carvão domésticas mais cedo do que o programado e também paramos completamente o financiamento público de novas centrais energéticas a carvão no

exterior ao mesmo tempo. A fim de ajudar os países em desenvolvimento a lidar com a crise climática. Expandimos muito significativamente a APD relacionada com o clima [ajuda pública ao desenvolvimento] como um país que se desenvolveu de uma nação pobre para um país avançado, estamos ajudando os países em desenvolvimento a adaptarem-se melhor às alterações climáticas.

Melissa Fleming

Muito obrigado, Sr. Presidente, e muito obrigado, BTS, por tudo o que tem feito para tornar este mundo um lugar melhor. E muito obrigado por conectar a sua mensagem com as mensagens das Nações Unidas, que também está apenas procurando tornar este mundo muito mais habitável, muito mais humano e muito mais justo. Obrigada por terem dedicado o seu tempo a esta entrevista.

APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO "BTS JOINS WHITE HOUSE PRESS BRIEFING"

TRADUZIDO PELA AUTORA

Karine Jean-Pierre

Olá a todos, boa tarde. Quanta animação! Eu sei que é por causa do encontro com o presidente da RF. Eu sei, eu sei... Esqueçam de mim. Isso não é sobre mim. Ok. Então hoje no último dia do mês do Patrimônio Asiático-Americano e Nativo do Havaí/Ilhas do Pacífico (AANHPI), estou empolgada em receber convidados especiais na sala de reunião hoje, o fenômeno pop, BTS. Embora muitos de vocês os conheçam como ícones internacionais nomeados ao Grammy, eles também desempenham um papel importante como embaixadores da juventude, promovendo uma mensagem de respeito e positividade. Depois dessa reunião, eles se juntarão ao presidente Biden para discutir sobre inclusão asiática, representatividade e diversidade, bem como abordar crimes de ódio anti-asiáticos e discriminação. Como muitos de vocês sabem, o presidente liderou uma abordagem histórica do governo para combater o racismo, xenofobia e intolerância com comunidades AANHPI. Começando sua primeira semana no cargo, ele emitiu um memorando presidencial alavancando o poder do governo federal para se opor a esse ódio. O presidente também assinou a lei de crimes de ódio COVID-19, assinou uma ordem executiva para restabelecer a iniciativa da Casa Branca sobre AANHPI. E financiou pesquisas críticas para prevenir e combater a xenofobia com comunidades AANHPI. Então sem mais delongas, deixarei o grupo assumir agora. Eles não vão responder a nenhuma pergunta, apenas nos darão algumas palavras. E então começaremos o briefing, obrigada.

RM (BTS)

Obrigada Karine por suas palavras gentis. Olá, nós somos o BTS! É uma grande honra sermos convidados para a Casa Branca hoje para discutir sobre questões importantes de crimes de ódio anti-asiáticos, inclusão e diversidade asiáticas.

Jin (BTS)

Hoje é o último dia do mês do patrimônio da AANHPI e nos juntamos à Casa Branca para ficar com a comunidade AANHPI e comemorar.

Jimin (BTS)

Ficamos devastados com a recente onda de crimes de ódio, incluindo crimes de ódio contra asiático-americanos. Para acabar com isto e apoiar esta causa gostaríamos de aproveitar esta oportunidade para nos expressarmos mais uma vez.

J-Hope (BTS)

Estamos aqui hoje graças ao nosso ARMY, nossos fãs em todo o mundo que são de diferentes nacionalidades, culturas e falam diferentes idiomas. Estamos verdadeiramente gratos eternamente.

Jungkook (BTS)

Ainda nos surpreende que as músicas criadas por artistas coreanos alcancem tantas pessoas ao redor do mundo, transcendendo idiomas e barreiras culturais. Acreditamos que a música é sempre um unificador incrível e maravilhoso entre todas as coisas.

Suga (BTS)

Não é errado ser diferente. Acho que a igualdade começa quando nos abrimos e abraçamos todas as nossas diferenças.

V (BTS)

Todo mundo tem a sua própria história. Esperamos que hoje seja um passo adiante, respeitando e entendendo cada um como uma pessoa valiosa.

RM (BTS)

E, por fim, agradecemos ao Presidente Biden e à Casa Branca por nos dar a importante oportunidade de falar sobre causas importantes, lembrando do que podemos fazer como artistas. Mais uma vez, muito obrigado.

APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DO VÍDEO "PRESIDENT BIDEN AND VICE PRESIDENT HARRIS

WELCOME BTS TO THE WHITE HOUSE" TRADUZIDO PELA AUTORA

Joe Biden

Achei que faria vocês se sentirem em casa.

[A música "*Butter*" começa a tocar]

Joe Biden

Vocês são bons nisso, hein?

RM (BTS)

Olá, nós somos o BTS. Hoje estamos aqui para falar com o Presidente Biden sobre crimes de ódio contra asiáticos, inclusão asiática e diversidade.

Karine Jean-Pierre

Olá, pessoal! Deixem-me sair e dizer "oi".

RM (BTS)

Prazer em conhecê-la.

Karine Jean-Pierre

Prazer em conhecê-lo, sou a Karine.

V (BTS)

Oi.

Karine Jean-Pierre

Prazer em conhecê-lo. Então sairemos por esta porta.

RM (BTS)

Olá, nós somos o BTS! É uma grande honra sermos convidados para a Casa Branca hoje para discutir sobre questões importantes de crimes de ódio anti-asiáticos, inclusão e diversidade asiáticas.

Jimin (BTS)

Ficamos devastados com a recente onda de crimes de ódio, incluindo crimes de ódio contra asiático-americanos. Para acabar com isto e apoiar esta causa gostaríamos de aproveitar esta oportunidade para nos expressarmos mais uma vez.

Suga (BTS)

Como sul-coreanos e asiáticos, sentimos a necessidade de nos expressarmos para aumentar a conscientização sobre o assunto. Como artistas sul-coreanos e alguém que testemunhou a transcendência de barreiras como idiomas e culturas enquanto viaja pelo exterior ou viu (nossa música) alcançar muitas pessoas em todo o mundo em uma turnê, nós queríamos falar sobre o poder da diversidade. Esperamos que haja mais casos positivos nos quais as diferenças unem as pessoas.

Kamala Harris

Muito prazer em conhecê-lo. Como você está?

RM (BTS)

É uma honra conhecê-la.

Kamala Harris

Quando vemos ódio e preconceito é para fazer com que as pessoas tenham medo e é para fazer as pessoas se sentirem sozinhas. E, portanto, sem poder. Quando vocês falam sobre isso, vocês falam de um modo que as pessoas lembram de que elas não estão sozinhas.

RM (BTS)

Nós apenas queremos retribuir todo o amor que recebemos e usar as nossas vozes como você disse. É só o que queremos. Então hoje é um dia realmente muito histórico e grande para nós.

Nos sentimos felizes em ajudar a causar um impacto positivo e sentimos a grande responsabilidade ao mesmo tempo.

É uma honra conhecê-lo Sr. Presidente.

Joe Biden

Bem vindos à Casa Branca. Podem vir pessoal.

Eu me envolvi na vida pública por causa dos direitos civis. Mesmo naquela época, artistas famosos ajudaram a mover as pessoas. O que vocês estão fazendo faz uma enorme diferença. Falar sobre como nós temos que eliminar o ódio é importante.

RM (BTS)

Quando ouvimos pela primeira vez que a Casa Branca e o Presidente Biden nos convidaram por causa do Stop Asian Hate (Parem o Ódio à Asiáticos) e crimes de ódio anti-asiáticos, nós ficamos tipo, "É isso. Por que não? Nós temos que ir. Nós temos que ir para DC. Nós temos que ir ver voce". E obrigado por reconhecer todos os esforços e nós realmente sentimos que o nosso tempo realmente compensa e é retribuído.

Joe Biden

Este é um mês importante aqui na América. Muitos de nossos amigos americanos asiáticos foram submetidos a real discriminação.

RM (BTS)

Nós queremos agradecê-lo sinceramente pela sua decisão, como sancionar o Ato de Crimes de Ódio da Covid-19 em lei. Nós realmente apreciamos a tentativa da Casa Branca e do governo de achar soluções.

Joe Biden

Eu sei que vocês sabem o que estão fazendo, mas não subestimem. Não apenas o seu grande talento, é a mensagem que vocês estão comunicando. Isso importa. Este é um Presidente que aprecia vocês.

RM (BTS)

Uau! Eu tenho que contar para minha mãe.

RM (BTS)

E, por fim, agradecemos ao Presidente Biden e à Casa Branca por nos dar a importante oportunidade de falar sobre causas importantes, lembrando do que podemos fazer como artistas. Mais uma vez, muito obrigado.