

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
CURSO DE HISTÓRIA – BACHARELADO

Anemarg Lazzarotto Dalberto

**O “DOMÍNIO” COREANO:
A INDÚSTRIA MUSICAL COREANA E O FENÔMENO DO K-POP**

Santa Maria, RS

2023

Anemarg Lazzarotto Dalberto

**O “DOMINIO” COREANO:
A INDÚSTRIA MUSICAL COREANA E O FENÔMENO DO K-POP**

Orientadora: Profa. Dra. Nikelen Witter

Santa Maria, RS

2023

**O “DOMINIO” COREANO:
A INDÚSTRIA MUSICAL COREANA E O FENÔMENO DO K-POP**

AUTORA: Anemarg Lazzarotto Dalberto

ORIENTADORA: Nikelen Acosta Witter

*Dedicado a,
Jonghyun, Sully, Go Hara e Moonbin
Vocês trabalharam duro!*

AGRADECIMENTOS

Quando comecei a escrever este trabalho de conclusão de curso, pensei que o mais fácil seria escrever os agradecimentos, engano meu, aqui estou a mais de uma hora tentando dar início a todos que me ajudaram ao longo destes anos, então vamos lá.

Agradeço a Universidade Federal de Santa Maria pelos recursos disponibilizados para que minha graduação pudesse ser possível. Ao Centro de Ciências Sociais e Humanas que tem sido minha terceira casa desde 2018, principalmente ao Departamento de História e a todos os professores e professoras que foram cruciais durante todo este processo e aprendizagem, em especial a Prof. Dra. Nikelen Witter por ter aceitado realizar esta pesquisa junto comigo.

Primeiramente, gostaria de agradecer a mim mesma Anemarg Lazzarotto Dalberto, por não ter desistido de meus estudos mesmo quando tudo estava desandando e não parecia haver outra saída, foram dias difíceis e sombrios, mas já diria Kim Namjoon “a noite é sempre mais sombria antes do amanhecer”.

Agradeço também as minhas famílias. Minha família de sangue a qual apesar de tudo e da distância sempre fez o possível para ajudar a manter meus estudos. Minha família de coração, composta pelos amigos e amigas mais incríveis que alguém poderia ter, tenho muita sorte de tê-los conhecido e de poder fazer parte da história de vida de vocês assim como vocês são parte da minha, Rariéllén, Estéfane, Denis, Dyllan, Cíntia, Rafaela, Ruan, Giovane, Maria Eduarda, Gabriela, Maicon, Julia e Fábio, sei que raramente digo isso, mas amo vocês, obrigada por todos estes anos de amizade, prometo continuar atazanando a vida de todos por muito tempo. Agradeço especialmente a Mariana, talvez eu não expresse tanto o quão importante tu se tornaste na minha vida, mas você foi uma das principais razões por eu ter chegado ao fim desta graduação. Obrigada pelos puxões de orelha, risadas, bebedeiras e principalmente por ser minha melhor amiga. Te amo.

Por fim não poderia deixar de agradecer aos que mais passam tempo comigo e me aturam tanto quanto eu aturo as bagunças deles, minha cadela Minseok (Min) e meu gato Lee Know (Lino). Minha vida seria muito triste sem a existência de ambos, os amo mais do que a qualquer ser humano.

RESUMO

O “DOMINIO” COREANO:

A INDÚSTRIA MUSICAL COREANA E O FENÔMENO DO K-POP

AUTORA: Anemarg Lazzarotto Dalberto

ORIENTADORA: Nikelen Acosta Witter

Na última década, a música pop coreana, popularmente conhecida como *K-pop*, tem dominado a indústria fonográfica mundial, gerando bilhões a economia sul-coreana. Na esteira desse sucesso, a Coreia do Sul se fez também exportadora de outros produtos de entretenimento (como os K-dramas, por exemplo), moda, comida e se tornou um dos mais procurados destinos asiáticos pelos turistas. A onda coreana — *Hallyu Wave* — se espalhou pelo mundo abrindo espaço, inclusive, para outros países asiáticos surfarem no interesse dos consumidores ocidentais. A partir disso, interessa-nos compreender como se deu o aparecimento do *K-pop* na Coreia do Sul na virada do milênio; como ele cresceu se tornando uma nova indústria focada não apenas na música, mas também na formação e lançamento de artistas, os *Idols*.

Palavras-chave: K-pop; Coreia do Sul; Música; História do Presente.

ABSTRACT

KOREAN "DOMINATION":

THE KOREAN MUSIC INDUSTRY AND THE K-POP PHENOMENON

AUTHOR: Anemarg Lazzarotto Dalberto

ADVISOR: Nikelen Acosta Witter

Over the past decade, Korean pop music, popularly known as K-pop, has dominated the global music industry, generating billions for the South Korean economy. In the wake of this success, South Korea has also become an exporter of other entertainment products (such as K-dramas, for example), fashion, food and has become one of the most sought-after Asian destinations by tourists. The Korean wave — Hallyu Wave — spread across the world, even opening space for other Asian countries to surf the interest of Western consumers. From this, we are interested in understanding how K-pop emerged in South Korea at the turn of the millennium; how it grew into a new industry focused not only on music, but also on the formation and launch of artists, the Idols.

Keywords: K-pop; South Korea; Music; History of the Present.

LISTA DE TERMOS ESPECÍFICOS

Debut: Quando um grupo ou cantor solo faz sua estreia na indústria musical.

Disband: Termo utilizado quando um grupo se separa/termina.

Hallyu: Termo cunhado na China para se referir a cultura pop coreana.

Idol: Modo como os artistas do cenário musical coreano são conhecidos.

MV: Music Video, são os videoclipes musicais.

Sasaeng: Termo utilizado para se referir a fãs extremamente obcecadas por um artista/grupo

Trainee: Modo de se referir a quem está em fase de treinamento em uma empresa antes de ser oficialmente um funcionário, neste caso se tornar um *Idol*.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	10
2	HISTÓRIA DO AGORA: História do tempo presente.....	12
3	A TERRA DA MANHÃ CALMA: a Coreia no século XX	15
3.1	A Guerra da Coreia.....	15
3.2	A emergência sul-coreana no cenário mundial.....	17
3.3	Desenvolvimento cultural	19
4	O FENÔMENO DO K-POP:	22
4.1	O que é e como surgiu o <i>K-Pop</i>	22
4.2	Como se tornar um <i>Idol</i>	24
4.3	As empresas de <i>K-pop</i>	27
4.4	Todos os olhos ao camarão.....	29
5	THE TRUTH UNTOLD: o lado obscuro de ser um <i>Idol</i>	31
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
7	REFERÊNCIAS	37
8	ANEXOS	40

1 INTRODUÇÃO

O *K-pop* (música pop sul-coreana) é um gênero musical que vem dominando a indústria mundial. Mesmo tendo seu início em 1992, com o grupo *Seo Taiji and Boys*, foi apenas nos últimos anos, com *PSY*, em 2012, e *BTS*, em 2017, que o *K-pop* chegou ao seu esplendor e ganhou espaço dentro do mercado musical ocidental. Ele conta com apresentações cada vez mais elaboradas, com danças, figurinos e estruturas de apresentação exuberantes.

Várias questões surgem a partir deste tema como: quais foram os passos que esse gênero musical trilhou para chegar nos dias de hoje como um sucesso mundial? O que é necessário para esses artistas conseguirem o seu sonhado espaço nesta indústria? Qual é o preço para se tornar um *Idol*? O que a História da Coreia e o governo sul-coreano tem a ver com o *K-pop*? Qual é a importância do *K-pop* para a Coreia do Sul? Qual o impacto gerado pelo *K-pop* na política interna e externa do país na virada do século XX para o século XXI? Qual a influência da rede mundial de computadores para o sucesso desse gênero musical? Como o *soft power* sul-coreano acabou por incrementar o fenômeno asiático na cultura do ocidente?

A onze anos atrás, em 15 de julho de 2012, uma música passou a chamar atenção mundial quebrando recordes que antes pertenciam somente a artistas ocidentais, a música em questão era *Gangnam Style*, seu intérprete um cantor coreano conhecido por seu nome artístico *PSY*. O *single*, que marcava a volta do artista após servir ao exército e assinar contrato com a empresa *YG Enterteinmet*, tornou-se um hit mundial. Em 24 de novembro de 2012, o vídeo (MV) da música se tornou o mais visto da história do *Youtube* e, em 21 de dezembro, tornou-se o primeiro da plataforma a atingir um bilhão de visualizações. *PSY* não era mais apenas um artista nacional da pequena península coreana e sim um fenômeno mundial. O estrondoso barulho causado por ele fomentou a curiosidade em pessoas ao redor do globo que ainda não conheciam o *Korean pop (k-pop)*, gerando um aumento na procura pelo gênero.

Em 2017, cinco anos após o sucesso de *PSY*, a Coreia voltava a chamar atenção mundial durante uma das mais importantes premiações da indústria musical norte americana o *Billboard Music Awards (BBMA)*. Após vencer a categoria *Top Social Artist*, o motivo em questão era o grupo *debutado* em 2013, *BTS* (방탄소년단), o grupo

quebrou o recorde de Justin Bieber, o qual vencida a categoria desde 2011. Com o grande sucesso desse grupo e a popularização de outros semelhantes, o *K-pop* se tornou um dos maiores ativos econômicos da Coreia do Sul, gerando cerca de US\$ 4,7 bilhões por ano ao país (Ortega, 2019)¹.

É devido à grande popularidade da cultura coreana atualmente que se faz necessário a realização desta pesquisa. A intensão é compreender como um país pequeno como a Coreia do Sul conseguiu através de um gênero musical, o *K-pop*, atrair a atenção mundial, aumentando o interesse estrangeiro e se tornando um dos maiores aspectos culturais do país.

¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em: janeiro 2021.

2 HISTÓRIA DO AGORA: História do tempo presente

Mark Bloch em sua obra *Apologia da História*, publicada pela primeira vez em 1949, defende uma História que saiba falar no mesmo tom aos doutos e aos estudantes (Bloch, 2001). O autor, além de defender uma História social, acreditava que a História produzida na academia não deveria ficar apenas na academia, mas sim alcançar a sociedade fora desta. Um dos meios de aproximar as pesquisas realizadas na academia está em trabalharmos com temáticas atuais, que estão presentes no dia-a-dia da sociedade, seja através de questões sociais, políticos ou artísticos como a música.

Tão importante quanto estudar e compreender o passado é estudar e compreender o presente. Com o avanço da era digital, os historiadores têm se deparado com novos enfrentamentos ao fazer e defender a História. O crescente uso das redes sociais surge como um importante mediador para a comunicação do conhecimento histórico (Kang, 2020, p.39). No entanto, esta pode também ser vista como uma ameaça, tendo em vista que está à disposição para qualquer modo de interpretação e para revisionismos que, muitas vezes, têm interesses escusos sob eles.

Muitos espectadores não sabem que o tópico ou o conteúdo de um programa de história na mídia de massa está relacionado a uma visão particular da história ou da consciência histórica. Além disso, esses programas não revelam as complicações ou a complexidade da interpretação histórica e permanecem em silêncio sobre as interpretações acadêmicas concorrentes. [...] A história produzida em tal programa é rapidamente reproduzida e circulada pela mídia social e tem influência formativa na memória coletiva e na consciência histórica. (Kang, 2020, p. 38, tradução minha)

E é neste contexto que se torna importante trabalharmos com a História do Tempo Presente, pois é a partir da compreensão e interpretação dos eventos recentes que podemos nos aprofundar em questões sociais, econômicas e culturais. A aceleração das informações e transformações do mundo social cria a necessidade de explicações mais embasadas, que retome o estudo dos processos históricos que só um historiador sabe fazer (Fiorucci, 2011, p. 118).

Ainda que muitos historiadores ainda problematizem o fazer História do Tempo Presente, esta “[...] não apresenta ruptura epistemológica nenhuma. Ainda que tenha aberto a discussão para novas possibilidades, age como inovadora sem desligar-se das garantias de confiança oferecidas pelas práticas tradicionais (Rousso, p. 296 *apud*

Fiorucci, 2011, p. 116). Assim, torna-se necessário abordar temáticas atuais já que “[...] a história do tempo presente é móvel e que seus objetos de estudo, com o tempo, deixam de ser foco da história recente e tornam-se objetos de estudo do passado mais distante” (Fiorucci, 2011 p.114)

É desta forma, abordando um tema recente e pouco estudado na historiografia, e buscando contribuir para a crescente demanda popular, que esta pesquisa em torno da música popular coreana (*K-pop*) se faz necessária. Para realizá-la, partirei de uma análise qualitativa, através de extensa análise bibliográfica e quantitativa a partir dos números que tornam este gênero musical um fenômeno mundial.

Visando uma melhor compreensão do fenômeno do *K-pop*, será apresentada primeiramente uma análise histórica sobre a História da Coreia, essencialmente o período da guerra e do pós-guerra e a emergência da pequena península asiática no cenário mundial. Posteriormente, aprofundar-me-ei no que é o *K-pop* e como a indústria musical coreana funciona, bem como a relevância deste para a Coreia do Sul.

3 A TERRA DA MANHÃ CALMA: a Coreia no século XX

Com uma História milenar de mais de 3 mil anos, a Coreia do Sul se apresenta hoje no século XXI como uma das fortes potências tecnológicas e com um recente reconhecimento mundial na indústria fonográfica. Ao mesmo tempo em que, sua vizinha Coreia do Norte, apresenta uma das políticas mais rígidas e isoladas do globo, além de seu potencial armamentístico.

A península coreana possui um longo passado dinástico, cheio de guerras, intrigas, superações e recomeços. Apenas no século XX, o país foi palco de grandes brutalidades vindas da ilha vizinha, o Japão, o qual visava a expansão da cultura japonesa, a partir da apropriação de novos territórios. Assim sendo, promoveu-se a instauração de uma colônia japonesa na península coreana, bem como um domínio colonial que durou quase quatro décadas (1910-1945). Isso fez com que a Coreia fosse um dos poucos países asiáticos a entrar no século XX como colônia de outro país. Cinco anos após a retirada das tropas nipônicas da península, em 1950, motivado pelos conflitos já existentes no leste asiáticos, entre chineses e estadunidenses, a terra da calmaria matinal se encontrava em guerra, o lado Norte, apoiado pelos comunistas (China e URSS) enquanto o Sul recebia apoiado pelo bloco capitalista (representado diretamente pelos EUA). Esse conflito veio, mais tarde, a dividir a península coreana entre Coreia do Sul e Coreia do Norte.

3.1 A Guerra da Coreia

Com os ataques realizados em Hiroshima e Nagasaki em 1945, dando fim a Segunda Guerra Mundial, os coreanos finalmente se viram livres das forças japoneses. Após a retirada das tropas nipônicas, a península coreana foi partida ao longo do paralelo 38 por seus aliados, “Estados Unidos ocupando a parte sul e a União Soviética ocupando a parte norte” (Nahm, 1996, p. 329).

Após a declaração da conferência do Cairo em 1943, onde estavam presentes Winston Churchill, Chiang Kai-shek e Franklin Roosevelt, de que a Coreia deveria se tornar livre e independente do imperialismo japonês, a esperança era de que a península se tornasse livre. No entanto, o então presidente dos Estados Unidos, Roosevelt, propunha que “as colônias asiáticas, incluindo os coreanos, não estavam prontos para desfrutar de liberdade e independência e, portanto, precisavam ser educados e treinados,

sob a tutela das potências aliadas, por um período considerável, para desfrutar de direitos e instituições democráticas” (Nahm, 1996, p.329).

Nos últimos meses da Segunda Guerra Mundial, quando os combates se concentraram no oceano Pacífico, a União Soviética e os Estados Unidos se uniram dando início a ações militares contra o Japão. Tendo em vista o avanço das tropas soviéticas na península coreana, o governo estadunidense decidiu traçar uma linha perimetral no paralelo 38, partindo a península em duas, a União Soviética controlando o Norte e os Estados Unidos o Sul. Mesmo após a liberação da Coreia pelo Japão, ambos os países permaneceram em solo coreano. Embora livres do domínio japonês, os coreanos ainda tinham seu país sob ocupação, desta vez de países aliados.

A ocupação dos países aliados em solo coreano durou até 1948, com ambos os aliados tentando criar um governo unificado, o que não ocorreu. Com a desocupação das tropas aliadas de ambos os lados do paralelo 38, a divisão da península ganhou ainda mais força, quando o Sul elegeu em 1948, sob orientação estadunidense, Syngman Rhee como presidente. Enquanto isso, a população ao Norte se tornava revoltosa e, seguindo as ordens do então líder Kim Il Sung, o qual chegou ao poder com o apoio soviético, passaram a tentar diferentes formas de derrubada do governo sul-coreano. A intenção era tentar libertar a metade Sul da península do imperialismo estadunidense e unificar a Coreia. Após diversas tentativas falhas “entre maio e agosto conflitos militares ocorreram na região de Onjin na província de Hwanghae e Chunchon na província de Kangwon em agosto de 1948, gerando grande preocupação a segurança nacional no sul. (Nahm, 1996, p. 383).

Em 28 de Junho de 1950, três dias após a invasão das tropas norte-coreanas e a tomada da capital Seul, a fuga do governo sul-coreano para Taegon e as informações de que o Partido dos Trabalhadores sul-coreanos não apoiaria a então ‘Revolução de Unificação’, demonstravam a Kim Il Sun que suas intenções de reunificação do país não aconteceriam. Não acreditando em uma possível interferência do exército estadunidense, as tropas invasoras avançaram ainda mais para o Sul.

No entanto, os EUA interviram e juntamente com as Nações Unidas, forçaram o exército norte-coreano a recuar. Porém, pouco tempo após o contra-ataque do Sul e a tomada da capital norte-coreana pelo exército das Nações Unidas, a China, com a proteção da União Soviética, adentrou na guerra em apoio ao Norte. O conflito se

tornou ainda mais sangrento. Em 10 de julho de 1951, iniciaram-se as conversas de um possível acordo de paz entre a ONU, China e União Soviética, ao mesmo tempo em os conflitos continuavam.

A guerra da Coreia durou cerca de 3 anos, tendo seu fim após o firmamento de um armistício assinado em 27 de julho de 1953. O tratado foi acordado em uma cerimônia rápida, de menos de trinta minutos, e não contou com a assinatura do então presidente sul-coreano Syngman Rhee. O armistício manteve o paralelo 38 como linha de cessar-fogo. “O desfecho da guerra, em 1953, apontou para um empate, sem vencedores. [...]Milhões de pessoas morreram, e as estruturas de ambas as Coreias foram completamente destruídas.” (Vizentini; Rodrigues, 2000, p. 26)

3.2 Pós-guerra e a emergência sul-coreana no cenário global

Com o fim da guerra, tudo o que restou para ambos os lados do paralelo 38 foi destruição. Coreia do Sul passava a enfrentar outro problema, a busca por democracia contra os regimes autoritários (Nahm, 1996, p.401). Após um passado recente de 35 anos de colonização e uma guerra que devastou todo o país, a principal preocupação não estava na conquista de um governo democrático, mas sim na segurança, economia e reconstrução nacional, a democracia sul-coreana só começou a se desenvolver em 1988, com a ascensão da chamada Sexta República.

A primeira república teve seu fim com a queda do presidente Syngman Rhee, em 1960, após ondas de protestos contra seu governo autocrático, dando início a segunda república, a qual durou menos de dois anos e teve seu fim com o golpe militar de Park Chun Hee. A terceira república foi instaurada em 1963, com a chegada de Park ao poder. É no governo do militar Park Chun Hee que a Coreia do Sul passou a incrementar planos quinquenais “que visavam desenvolver a economia interna e estimular os investimentos externos submetidos aos interesses nacionais” (Vizentini; Rodrigues, 2000, p. 50).

O governo de Park inspirado nos ganhos econômicos que a guerra da Coreia gerou ao Japão, utilizou-se da Guerra do Vietnam, auxiliando o governo estadunidense com subsídios, em troca de apoio econômico e militar dos EUA. Em 1965, o Presidente Park deu início a conversas diplomáticas com o Japão em busca de compensações financeiras pelos danos causados à península durante o período de colonização.

Uma das principais iniciativas do governo foi com programas que servissem para incentivar a elite sul-coreana a investir na produção industrial local, conhecido na Coreia como *Chaebol* (riquezas dos clãs). Assim, grandes conglomerados industriais com base no *Chaebol* surgiram, como a Hyundai, a Samsung e a Daewoo. Com o grande incentivo focado na produção industrial não demorou muito para que a Coreia do Sul começasse a chamar a atenção externa e a exportar seus próprios produtos. Conforme o país crescia economicamente, a necessidade por pessoas especializadas se tornou mais premente nas mais diferentes áreas, o que exigiu a criação de universidades e escolas superiores.

Outras áreas incentivadas pelo governo Park foram a agricultura, a qual se encontrava defasada. Assim, como forma de incentivar os agricultores dos pequenos vilarejos a se modernizarem foi criado o Movimento *Saemaul* (*Saemaul Undong*), que serviria também para criar um sentimento de cooperação e patriotismo entre trabalhadores coreanos durante a reconstrução do país. O crescimento nas áreas automobilística, eletrônica, naval e petrolífera também foram perceptíveis e de grande importância para o *boom* econômico vivenciado pela república coreana.

O desenvolvimento econômico da Coreia do Sul foi lento e vagaroso até 1963. No entanto, após 1963, a Coreia do Sul alcançou um recorde econômico sem paralelo em muitos aspectos, elevando a Coreia do Sul a um estado industrial. Os líderes orgulhosamente chamaram sua conquista de "o milagre do rio Han". (Nahm, 1996, p. 450, tradução minha)

O governo Park acreditava que um dos principais modos de fazer com que a população nutrisse um sentimento nacionalista com foco no crescimento econômico e reconstrução do país através de jornadas de trabalho longas e mal remuneradas estava no amplo acesso às mídias da época, estações de rádio e televisão. “O governo de Park usou esse nível maior de controle para garantir que a transmissão de notícias, entretenimento, documentários e programas educacionais apresentassem o governo de forma altamente favorável.” (Kwon; Kim, 2013, p. 520). Qualquer tipo de produção audiovisual como filmes, dramas televisivos, música, teatro e dança eram monitorados pelo Ministério de Bem-Estar público. “As regras de censura do governo também impuseram um código moral rigoroso sobre o que era permitido em dramas populares e proibiram enredos que enfocavam relacionamentos fora do casamento, divórcio ou a vida de famílias de alta renda” (Choi, 2008 *apud* Kwon; Kim; 2013, p. 520).

Embora tenha sido um dos principais responsáveis pelo avanço econômico do país, o governo Park enfrentou protestos contra seu caráter autoritário na forma de gerir o país. Em 1979, Park Chung Hee foi assassinado pelo diretor da Agência Central de Inteligência Coreana. Na sequência, Choi Kyung Ha assumiu a presidência dando início a quarta república (1979-1980). Esta, porém, durou menos de um ano, sendo destituída por mais um golpe militar, desta vez liderado pelo General Chun Doo Hwan.

A quinta república coreana (1981-1988) foi marcada por forte represália militar às reivindicações populares, corrupção e ilegalidade. Antes mesmo de assumir oficialmente o cargo de presidente, em 1980, Chun Doo Hwan foi responsável pela morte de mais de 600 estudantes que protestavam a favor da democracia e pelo fim de governos autoritários, ato que ficou conhecido como Massacre de *Gwanju*. A economia que havia começado a se desenvolver na terceira república começou a se esvaír e os protestos passaram a ficar cada vez mais frequentes. Para tentar minimizar os danos, o Presidente Chun, assim como o antigo presidente Park, passaram a incentivar os esportes em busca da valorização de sentimento nacionalista. “O governo da Coreia do Sul concordou que os eventos esportivos internacionais de grande escala, como as Olimpíadas, poderiam ser uma ferramenta potencialmente inestimável para formar um consenso público positivo em apoio à liderança do estado” (Park, 2010, p. 84). O governo de Chun, também investiu em outras áreas culturais e, principalmente, na disseminação de uma História nacional. Museus de arte e de História coreana foram construídos, também foram reduzidas as restrições antes impostas no governo de Park em produções audiovisuais “um aumento da nudez e das cenas sexuais permitidas nos filmes e um grande número de cinemas para adultos foi aberto.” (Kwon; Kim, 2013, p. 520). Em 1988, Roh Tae Woo assumiu a presidência, embora fosse o sucessor escolhido por Chun Doo Hwan, Roh optou por um governo democrático, dando início a democratização coreana.

3.3 Desenvolvimento cultural

A democratização coreana nos anos 1990, apesar do lento desenvolvimento econômico, foi de grande alívio para o setor cultural que passou a chamar cada vez mais atenção dos governos democráticos fora da península da época.

Em 1993, Kim Young-sam sucedeu Roh Tae-woo e se tornou o primeiro presidente civil da Coreia, encerrando mais de 30 anos de governos militares

autoritários. O governo de Kim Young Sam (1993-1997) veio reduzir ainda mais os níveis de censura estabelecidos durante os trinta anos governos militares e promovendo ativamente as indústrias culturais da Coreia do Sul. Os incentivos iniciados durante o mandato de Kim vieram a servir como o ponta pé inicial ao que logo viria a ser conhecido como “Onda Coreana” ou “*Hallyu Wave*”.

Como resultado, o desenvolvimento dos setores de cinema, radiodifusão, jogos on-line e música foi sustentado pelo apoio ativo do Estado (Jin, 2006; Keane, 2006; Nam, 2008; Ryoo, 2008). Esse apoio estatal também foi fornecido a outros setores relacionados, como os setores de eletrônicos, comunicações móveis e multimídia (*Ministry of Culture, Sports and Tourism* (MCST), 2010b). (2006; 2008; 2010 *apud* Kwon; Kim, 2013, p. 518 tradução minha)

Os investimentos nos setores culturais facilitaram o acesso a novas tecnologias de informação e comunicação o que, por sua vez, facilitou o desenvolvimento de produtos culturais tais como filmes, dramas televisivos (*K-drama*), música (*K-pop*) e jogos. Estes produtos culturais coreanos logo se tornaram populares nos países vizinhos da Península Coreana, como China, Japão e Taiwan. O que levou a criação do termo *Hallyu* pela mídia chinesa nos anos 1990. (Anexo 1)

Com a crise asiática de 1997, medidas foram tomadas para a reestruturação econômica do país. Entre as medidas adotadas pelo governo de Kim Dae Jung (1997-2003), estavam a desregulamentação e a privatização dos setores culturais. Após a crise, houve uma forte implementação de políticas industriais visando a expansão tecnológica. O governo de Kim Dae-Jung também deu atenção especial aos produtos culturais, como dramas, filmes, música e jogos on-line, como parte de sua promoção de setores de crescimento para a economia coreana (MCT, 2002; MCST, 2010b *apud* Kwon; Kim, 2013, p. 525).

Conforme evidenciado acima, o avanço econômico da Coreia do Sul nas últimas décadas se deu, visivelmente, a partir do forte incentivo ao desenvolvimento do setor cultural do país, essencialmente no período de democratização sul-coreana. A expansão da *Hallyu* (anexo 1) é um dos maiores exemplos de como o uso de *soft power* pode transformar a economia de um país. O termo *soft power* foi cunhado por Joseph Nye no final dos anos 1980, refere-se “à capacidade de obter o que se deseja por meio da atração, em vez de coerção ou pagamentos. Ele surge da atratividade cultural, dos ideais políticos e das políticas de um país” (Nye, 2004, p. 10). Assim, utilizando-se e

investindo em produções audiovisuais como ferramenta de *soft power* a Coreia do Sul conseguiu atrair pouco a pouco a atenção mundial, tornando-se hoje uma grande potência tecnológica gerando através da Onda Coreana boa parte da economia do país.

A Coreia do Sul tem chamado atenção através da *Hallyu*, principalmente a partir da música, o *K-pop* ou música pop coreana. Atualmente, o *K-pop* é um dos principais agentes econômicos da Coreia do Sul. Segundo o Instituto Hyundai, em 2018, apenas o grupo BTS gerou cerca de 3,6 bilhões de dólares por ano ao país (O GLOBO, 2018)². Para além da economia, o *K-pop* serve como meio de disseminação da História e da cultura coreanas ao redor do globo e é, inclusive, uma fonte de comunicação com a Coreia do Norte. No início de 2018, vários artistas sul-coreanos, entre eles o grupo feminino *Red Velvet*, foram convidados a se apresentarem em Pyongyang, capital norte-coreana, durante as tentativas de reconciliação entre as duas Coreias, contando com a presença do líder norte-coreano Kim Jong Un, o qual se declarou fã do grupo. Mas o que é o *K-pop* e como surgiu esse gênero musical e como ele se tornou um dos principais agentes econômicos do país?

² Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/grupo-de-pop-gera-us-36-bilhoes-por-ano-para-coreia-do-sul-23313910> acesso em: janeiro 2022

4 YOU CAN CALL ME IDOL, YOU CAN CALL ME ARTIST: O FENÔMENO DO K-POP

4.1 O que é e como surgiu o K-Pop?

Podemos explicar o *K-pop* de uma maneira simples como música pop coreana, mas é muito mais do que isso, ele faz parte do que podemos chamar de “*Hallyu Wave*” (Onda Coreana) termo originado em Pequim nos anos 1990, para se referir a popularização da cultura sul-coreana (Chang; Lee, 2017). O termo, aliás, abrange não apenas a música, mas também a outras vertentes culturais tais como, os *K-Dramas* (novelas coreanas), o *K-Style* (estilo coreano), a *K-Food* (comida coreana), a *K-beauty* (*beleza coreana*), entre outros.

Existem algumas contradições de quando este gênero musical teve seu marco inicial, mas é de inegável que o grupo *Seo Taiji and Boys* (anexo 2) foi o principal precursor do gênero no país. O trio fez sua estreia em 1992, durante a performance de *debut* em um programa de talentos do canal coreano MBC. Neste, os rapazes obtiveram o resultado mais baixo no júri, mas devido ao refrão chiclete de sua música de estreia “*Nan Arayo*” (난 알아요, *I Know*), dança e visual totalmente diferentes dos usados na época, o grupo logo se tornou famoso por todo o país. Isso contribuiu para que, em 1995, o produtor musical e cantor Lee Soo-man fundasse sua empresa SM Entertainment, seguido mais tarde por Yang Hyung-suk, ex-integrante do *Seo Taiji and Boys*, fundando a YG Entertainment em 1996, e em 1997 o cantor Park Jin-young com a JYP Entertainment.

Assim como qualquer fenômeno histórico, o *K-pop* é marcado por gerações. A primeira geração se dá em 1996, quando, inspirados pelo trio *Seo Taiji and Boys*, surge o primeiro grupo masculino *H.O.T.* formado pela SM Entertainment; seguido por grupos como *Sechs Kies*, *S.E.S*, *Fin.K.L*, *NRG*, *Baby V.O.X*, *Diva*, *Shinhwa*, e *g.o.d*, e os solistas *BoA* e *Rain*. No início dos anos 2000, esses grupos de sucesso dos anos 1990 sofreram grande declínio, levando ao *disband*³ de alguns destes, como *H.O.T.*, em 2001, e outros a se tornarem inativos na indústria. É ainda nesta primeira geração que o *K-pop* começa a chamar atenção em outras partes da Ásia, como China e Japão.

³ *Disband*: Termo utilizado quando um grupo se separa/ termina.

Assim, a segunda geração bem-sucedida do K-pop teve seu início com *debut* de mais um grupo *idol* masculino da SM Entertainment, *Super Junior*, em 2005. Sendo o primeiro artista sul-coreano a vencer uma categoria do *Teen Choice Awards*⁴, seguido, em 2006, pelo grupo masculino da YG Entertainment, *Big Bang*, o qual foi o primeiro artista a vencer o *Europe Music Awards*⁵, e a emplacar o primeiro álbum coreano na parada estadunidense *Billboard 200*⁶. Em 2009, o grupo feminino *Wonder Girls* entra para a parada da *Billboard Hot 100*, em 2013 o grupo feminino *Girls Generation*, vence a categoria de Vídeo do Ano do *Youtube Music Awards*⁷. Outros importantes grupos e solistas da segunda geração são *SHINee*, *KARA*, *2NE1*, *IU*, *TVXQ*, *T-ara* e *2PM*.

Embora a segunda geração tenha chamado atenção mundial, nada se compara ao estrondoso sucesso causado pela terceira geração do *K-pop*, a qual coincide com a segunda onda coreana, marcada principalmente em 2012 pelo mega hit *Gangnam Style* de PSY. Essa terceira geração é formada por grupos como *BTS*, *EXO*, *BLACKPINK*, *RED VELVET*, *GOT7*, *TWICE*, *MAMAMOO*, *WANNA ONE*, *iKON*, *NCT*, *SEVENTEEN*, *I.O.I*, entre outros. A terceira geração marca a desterritorialização do K-pop e a tomada do mercado mundial.

Torna-se impossível falar do sucesso desta geração e do avanço deste gênero musical sem mencionar o grupo *BTS*, os maiores responsáveis pela disseminação do gênero ao redor do mundo. Formado por 7 integrantes, o grupo da então pequena empresa *Big Hit Entertainment* (hoje *HYBE Labels*, a maior empresa do ramo) debutou em 2013, mas não tiveram bons resultados em seu início de carreira por questionarem em suas músicas questões sociais vividas na Coreia do Sul, como jornada de trabalho excessiva, saúde mental, bullying e a famosa hierarquia social tão viva e presente em países asiáticos. O grupo passou a chamar atenção em seu país em 2015, após o lançamento do álbum *The Most Beautiful Moment in Life*, com uma pegada sonora mais voltada para um pop chiclete, mas mantendo a essência do *K-pop*, diferente de seus primeiros álbuns onde mesclavam hip-hop, R&B e pop. Fora da Coreia do Sul, o grupo entrou no radar mundial pela primeira vez em 2017, quando ganhou o prêmio da

⁴ Premiação americana.

⁵ Premiação europeia.

⁶ *Billboard* é uma das principais paradas musicais norte americanas, promovendo paradas de músicas e álbuns mais vendidos durante a semana. A revista também possui uma premiação, *Billboard Music Awards* (BBMA).

⁷ Premiação do Youtube que elege os melhores vídeos da plataforma.

categoria *Top Social Artist da Billboard*, desbancando artistas como Justin Bieber (que, desde 2011, era vencedor invicto), Selena Gomez, Ariana Grande e Shawn Mendes. Dessa forma, o grupo se tornou o primeiro artista sul-coreano a ganhar um BBMA. E, logo no mesmo ano, o grupo se tornou o primeiro artista coreano a emplacar dois hits, DNA, e Mic Drop, no *Billboard Hot 100*, os MVS de ambas as músicas alcançaram números extraordinários na plataforma digital norte americana, *Youtube*. O MV de DNA atualmente possui 1,5 bilhões de visualizações enquanto o MV de Mic Drop possui 1,3 bilhões de visualizações. Além de entrarem na parada norte americana da *Billboard Hot 100* o grupo e a alcançou a primeira posição no ranking de álbuns da *Billboard 200* com *Love Yourself: Tear*.

Não irei me ater a toda lista de primeiros lugares alcançados pelo BTS pois esta é extensa. Entre os seus vários feitos estão, a campanha *Love Myself* com a UNICEF, que visa o fim a violência e negligência promovendo autoestima e bem-estar de crianças, adolescentes e jovens ao redor do mundo. Em 2018, o grupo recebeu o prêmio *Hwagwan* do governo sul-coreano por disseminarem a cultura e língua coreana ao redor do mundo. Recentemente em 2023, o líder do grupo, Kim Namjoon foi nomeado Embaixador de Relações Públicas para Recuperação e Identificação de Mortos em Ação do Ministério da Defesa Nacional da Coreia do Sul. Economicamente, “é estimado que o BTS teria contribuído com 41,8 trilhões de won (US\$ 29,4 bilhões) para a economia sul-coreana entre 2014 e 2023” (Pancini, 2022)⁸.

A quarta geração do *K-pop* (2018 - atual), marca um equilíbrio no mercado internacional e nacional coreano.

Ao mesmo tempo que é dada importância à influência e exposição do mercado internacional, o mercado doméstico ainda tem espaço e foco das agências de entretenimento. A atual geração é marcada por uma série de desafios, como a divisão entre os mercados e fatores externos, como é o caso da pandemia de Covid-19. (Mesquita, 2021)⁹

Entre os grupos desta geração estão *Stray Kids*, *Loona*, *ATEEZ*, *Enhypen*, *ITZY*, *The boyz* e *Tomorrow x Together*.

⁸ Disponível em: <https://exame.com/pop/sem-bts-coreia-do-sul-deve-perder-bilhoes-nos-proximos-dois-anos-veja-os-numeros/> acesso em: novembro 2022.

⁹ Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2021/07/entenda-a-divisao-das-geracoes-do-k-pop/> acesso em: outubro 2022.

4.2 Como se tornar um Idol?

Diferente do que conhecemos da cultura musical “ocidental”, os artistas dentro da *Hallyu* são conhecidos como *Idols*. Para se tornar um *Idol* é necessário que estes artistas passem por um treinamento severo, nos quais, muitas vezes, são levados ao extremo, tanto física quanto psicologicamente, para atingir o nível de perfeição exigido pelas empresas e pelo público coreano. A documentária *How To Become A K-pop Idol: Life As A Foreign Trainee* publicado pelo canal do YouTube *CNA Insider*, no dia 12 de junho de 2019, onde a *trainee*¹⁰ japonesa Yanagi Mizuho passa por momentos “difíceis” durante seu treinamento. As exigências vão desde as práticas de dança até a alimentação. A jovem japonesa, por exemplo, conta que só podia comer cerca de trezentas calorias por dia e que, por isso, chegou a passar por crises de anemia. Tudo isso para conseguir fazer seu *debut*¹¹ na indústria musical coreana. Mesmo após o *debut* estes problemas continuam e, por vezes, até se tornam piores, após sua estreia estes *Idols* precisam praticar cada vez mais para se tornarem conhecidos no meio, caso o grupo ou artista solo não gere interesse do público a empresa passa a negligenciá-lo, por vezes encerrando o contrato com estes. No entanto quando alcançam tal reconhecimento, a nível nacional ou até mesmo internacional, a pressão e a exigência do nível de perfeição exigidos pela empresa, por parte de fãs e até mesmo de si próprios se tornam ainda mais presentes, o que pode se tornar um risco saúde física e mental destes artistas, como será abordado mais adiante.

A primeira fase para se tornar um *Idol* é passar nas audições realizadas pelas empresas, onde o que importa é saber cantar, fazer rap ou dançar. Além disso, é muito importante ter um bom visual, visto que alguns grupos são formados tendo o visual dos artistas como foco principal. Este foi o caso do *TREASURE*, novo grupo masculino da *YG Ent.*, que teve seu *debut* em agosto de 2020. Após as audições, os selecionados assinam um contrato com a empresa, tornando-se *trainee* dela. O contrato é visto por muitos analistas como extremamente abusivo, pois estes *Trainees* e *Idols* possuem uma jornada de trabalho que dura, geralmente, mais de 9 horas de intenso trabalho físico. Além disso, é comum a existência cláusulas proibindo namoros e dando permissão para que a empresa faça o necessário para deixá-lo dentro do padrão *Idol*. O que, em outras

¹⁰Trainee: Modo de se referir a quem está em fase de treinamento em uma empresa antes de ser um funcionário efetivado.

¹¹ *Debut*: termo utilizado para grupos que irão fazer a sua estreia na indústria.

palavras, implica em dietas rigorosas e até mesmo cirurgias plásticas que, para os coreanos, é visto como algo “comum”.

Quando estes *trainees* finalmente conseguem debutar, grande parte do dinheiro é direcionado para a empresa servindo como forma de pagamento das dívidas feitas durante o período de treinamento como: moradia, transporte, alimentação, estudos, gravação de MVs¹², ensaios fotográficos, entre outros. Ou seja, mesmo após seu *debut*, estes *Idols* devem se dedicar ainda mais do que quando estavam na fase de *trainees*, pois quanto mais populares se tornarem na Coreia, no Leste Asiático ou até mesmo mundialmente, mais rápido poderão pagar suas dívidas e conseguir lucrar com seu trabalho.

Os artistas de K-pop recebem o salário mais baixo da cadeia de valor, uma vez que o seu rendimento é estabelecido *ex ante* pelo contrato que os pais assinaram quando foram admitidos nos campos de treino organizados e geridos pelos produtores de K-pop. O enorme montante de investimentos específicos suportados pelos produtores é a desculpa para os baixos pagamentos efetuados aos jovens *Idols*, mesmo depois do seu sucesso sensacional na televisão e nas redes sociais. (Oh; Park, 2012, p.380, tradução minha)

Após seu *debut* e conquista da fama, muitos ainda tem que enfrentar o assédio das fãs *sasaengs*¹³. Estas fãs são assim chamadas pelo comportamento obcecadas por seus *Idols*, chegando a perderem a noção do limite da relação de fã e ídolo. Estas *sasaengs* são conhecidas por invadirem a privacidade dos artistas, invadindo suas casas, roubando roupas, comprando passagens de avião com assentos próximos ao do artista e, até mesmo, hackearem seus celulares e redes sociais. Foi o que aconteceu com o grupo *EXO* que teve seu dormitório invadido por fãs *sasaengs* que instalaram câmeras em todos os cômodos com o intuito de ficarem mais “próximas” dos artistas e terem acesso exclusivo a vida destes. Outro caso envolvendo *sasaengs* foi com o líder do grupo *BTS* que teve seu celular hackeado. Nesse caso, um funcionário da empresa responsável pelo plano de telefonia do artista obteve acesso às informações do celular, hackeando o sigilo e passando a ter acesso a tudo que o artista fazia com seu aparelho, incluindo mensagens,

¹² MV: Abreviação para o termo *Music Video*.

¹³ *Sasaeng*: Termo utilizado para se referir a fãs extremamente obcecadas por um artista/grupo. As *sasaengs* podem ser consideradas como uma sub comunidade de fãs, diferente das *fanbases* que priorizam o engajamento das produções de seus artistas bem como a saúde física e mental destes, as *sasaengs* são um risco a saúde dos *Idols*. Elas priorizam o contato direto com o *Idol*, invadem suas redes sociais, ligam, mandam mensagens e “presentes” indesejados aos artistas, esperam em frente a casa e empresa dos *Idols*, por vezes até as invadindo, entre outros absurdos.

fotos e vídeos. Também há referências a ameaças de morte e perseguição, destes “fãs” com seus artistas.

Para além do entretenimento, é importante ressaltar o recrutamento obrigatório de todos os artistas masculinos ao exército durante um período de dois anos. Isso acontece porque, como visto no capítulo três, a guerra entre as duas Coreias nunca teve um final oficial, o que implica no alistamento obrigatório de todos os cidadãos sul-coreanos, em especial os do gênero masculino. Os artistas, geralmente, podem trabalhar em qualquer setor militar dependendo, é claro, de uma prévia análise clínica que indique suas condições de saúde. O alistamento, obviamente, acarreta uma pausa na carreira para que o tempo de serviço militar possa ser cumprido. Recentemente, em outubro de 2022, o grupo de maior poder econômico do país, o BTS, deu início ao alistamento dos integrantes gerando uma pausa nas suas atividades artísticas até 2025, quando todos os sete membros estiverem liberados do serviço militar. A pausa do grupo, segundo alguns estudos, pode implicar na perda de bilhões de wons, tendo em vista que o grupo se tornou responsável de parte significativa do PIB do país.

4.3 As empresas de *K-pop*

As empresas de entretenimento sul-coreanas são as principais responsáveis pela produção do universo *K-pop*. São elas quem gerenciam e criam os *idols*, é delas que se tem o orçamento para produção dos MVs, turnês, estádia dos *idols* enquanto *trainees*, entre outros. Porém, isso não faz com que elas sejam excelentes agências por si só. Pelo contrário, estas empresas, mesmo trabalhando com arte e capital humano possuem muitos contras que devem ser revistos. Pode-se, inclusive, dizer que em muitos casos, são justamente essas empresas as responsáveis por colocar a indústria do entretenimento num dos extremos do capitalismo quando se trata de exploração econômica, física e mental de seus trabalhadores.

Existem muitas empresas de entretenimento sul-coreanas, no entanto, as principais são a *YG Entertainment*, a *SM Entertainment*, a *JYP Entertainment*. Estas empresas ficaram conhecidas no ramo como *BIG3*, e eram, até 2019, as principais responsáveis pelo treinamento e agenciamento de artistas coreanos, sendo estes cantores, cantoras, modelos, atores/atrizes.

Com o *boom* da terceira geração, uma empresa até então pequena e desconhecida começou a chamar atenção de investidores pelo grande desempenho de seus artistas. A empresa em questão era a *Big Hit Entertainment* e os artistas eram os meninos do grupo BTS. Com o grande sucesso mundial dessa *boy band*, a pequena empresa do produtor musical *Bang Si Hyuk (Bang PD)*, subiu de patamar, desbancando as favoritas *BIG3*, tornando-se a principal agência de entretenimento da Coreia do Sul. Atualmente a empresa se chama *HYBE LABELS* e funciona como um conglomerado de outras pequenas empresas de entretenimento que foram adicionadas a antiga *Big Hit Ent.*

Poucas são as diferenças entre estas empresas. Provavelmente, as maiores diferenciações sejam seu tempo de criação e/ou de atuação no mercado. As empresas do *BIG3* foram todas fundadas nos anos 1990 e todas contam com um catálogo de artistas impressionante e de grande sucesso no *K-pop*. As três tiveram bons inícios, porém, com o tempo, o mal gerenciamento destas empresas passou a ficar um pouco mais evidente ao público. A *YG Entertainment*, nos últimos anos, tem colecionado diversos escândalos que envolvem negligência e boicote dos próprios artistas, proibindo-os de lançarem músicas novas, como forma de retaliação ou punição. Esse é o caso de CL, ex-integrante do famoso grupo da terceira geração *2NE1*, que possui mais de 100 músicas gravadas que nunca foram divulgadas bem como álbuns e MVs que nunca foram lançados (a cantora deixou a empresa em 2019, após o fim de seu contrato). A empresa também sofreu o escândalo do suposto uso de drogas pelos integrantes do *Big Bang*, um dos grupos mais conhecidos e aclamados do *K-pop*¹⁴. Além de negligenciar outro grande sucesso do *K-pop*, e podemos dizer uma de suas principais fontes de renda atualmente, o grupo feminino *BLACKPINK*. Este grupo, apesar de ter debutado em 2016, só teve seu primeiro álbum lançado em 2020, o grupo não possui quase nenhuma divulgação a não ser a que é feita por sua *fanbase*.¹⁵

E os escândalos não param por aí, logo no início do ano de 2019, o integrante mais novo do grupo *Big Bang*, Seungri, foi condenado por nove acusações incluindo a

¹⁴ Enquanto no ocidente temos um certo nível de aceitação com o uso de drogas por artistas o mesmo não ocorre na Coreia, o país possui uma política antidrogas bastante rígida.

¹⁵ Fanbase: base de fãs ou comunidade de fãs. As fanbases no *k-pop* são extremamente ativas e engajadas nas redes sociais. Essas comunidades de fãs se unem para engajar todos os conteúdos de seus *Idols*, seja realizando mutirões de visualizações nos MVs, ou de votos em premiações que contam com votos do público, bem como na venda dos álbuns, tradução e divulgação de conteúdos, arrecadação de fundos para caridade em nome do grupo ou *Idol* a quem apoiam, entre outros. Em alguns casos podem até estabelecer uma relação direta com os artistas e as empresas.

de oferecer serviços de prostituição em sua boate *Burning Sun*, “Inicialmente, Seungri negou as acusações, exceto a violação da Lei de Transações de Câmbio, mas no decorrer do caso acabou admitindo as demais e "assumiu uma postura de reflexão" ¹⁶(Queiroga,2023) ¹⁷. As denúncias sobre Seungri iniciaram uma onda de investigações na empresa, o que causou a renúncia do então CEO Yang Hyun-suk, que também foi indiciado pela polícia coreana como sendo mediador de prostituição, o qual intermediava a contratação de prostitutas para investidores estrangeiros, o empresário não foi preso por falta de provas. No entanto, Yang foi preso, acusado de ameaçar uma testemunha ao tentar encobrir um escândalo com drogas de um ex-integrante do grupo masculino *iKON*. O afastamento e prisão do empresário foi motivo de comemoração para os fãs de K-pop, pois há anos a empresa vem demonstrando falta de respeito para com seus artistas.

4.4 Todos os olhos ao camarão

A febre mundial gerada pelo *K-pop*, colocou a pequena península coreana em evidência no cenário mundial. O camarão¹⁸ que agora nada como baleias se tornou um gigante em exportações.

O estilo musical rendeu para Coreia do Sul, no ano de 2019, uma batelada de US\$ 4,7 bilhões. Parte desse valor (cerca de 3,7 bilhões) é movimentado pelo BTS, ou seja, pela *boygroup*, direta ou indiretamente. No mesmo ano, Busan e Seul (capital da Coreia do Sul) receberam o BTS 5th *Muster*, que teve quatro *Fanmeeting* Shows durante o mês de junho. O site The Korea Herald, traz um relatório feito por Pyun Ju-hyun, professor de negócios da Universidade da Coreia, onde a *boyband* gerou um impacto econômico direto e indireto, em lucros, de 481,3 bilhões de Wones (aproximadamente R\$ 1,5 bi). Somente os dois shows de Seul foram responsáveis por ₩ 345,8 bilhões – aproximadamente R\$ 1,1 bilhão – esse valor correspondeu a 0,9% do PIB da capital sul-coreana. No Caso de Busan, o valor aproximado arrecadado, de 135,5 bilhões de won (cerca de R\$ 432 mi), foi responsável por 1,6% do PIB da cidade. (Valdevino, 2022, p. 35).

¹⁶ Na cultura sul-coreana, assumir a responsabilidade, mesmo que não intencionais é extremamente valorizado. Pedidos públicos de desculpas são considerados uma forma de humildade e responsabilidade. Dentro da indústria de entretenimento coreano, isto também se relaciona com o forte vínculo entre fãs e *Idols*, que possuem grandes expectativas para que seus artistas favoritos possam ser exemplos a serem seguidos. Também é visto como uma maneira de minimizar os danos a imagem destes artistas.

¹⁷ Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/condenado-por-intermediar-prostituicao-seungri-ex-bigbang-sai-da-prisao-25657828.html> acesso em: novembro 2023.

¹⁸ Devido ao passado do país, com as ocupações vindas dos países vizinhos, os coreanos passaram a se ver em desvantagem e vulneráveis ante a todo o poderio vindo dos gigantes ao lado. Assim, o camarão por ser pequeno se torna frágil ao nadar com baleias que são maiores, mais fortes e poderosas.

A globalização do *K-pop* chamou grande atenção ao país não apenas na busca pelo aprendizado da língua coreana, mas também gerando um aumento significativo no turismo. Em maio de 2020, a Organização de Turismo da Coreia (KTO) divulgou, conforme o portal *Yonhap News*, que cerca de 1,11 milhões de pessoas foram a Coreia para consumir e ter experiências relacionadas a *Hallyu*, especialmente relacionadas ao *K-pop*. “Em média, US\$ 302 foram gastos em compras em geral, US\$ 184 em hospedagem, US\$ 155 em alimentação e US\$ 138 em gastos relacionados ao *Hallyu*, de acordo com o relatório da KTO” (Chang, 2020)¹⁹.

O alcance mundial do *K-pop* está diretamente ligado aos avanços da rede mundial de computadores. As plataformas de streaming (*YouTube*, *Spotify*, *iTunes*) e redes sociais (*Twitter*, *TikTok*, *Instagram*) permitiu que fãs internacionais descobrissem e se envolvessem com a música e vídeos de artistas sul-coreanos de maneira imediata, transcendendo as fronteiras geográficas. Além disso, a interconexão global proporcionada pelas redes sociais e comunidades online formadas por fãs (*fanbases*), contribuiu significativamente para a promoção, compartilhamento e criação de tendências ligadas ao universo coreano, o que solidificou o papel da internet na construção de um público global para o *K-pop*. A tendência viral que veio junto com estas novas tecnologias facilitou o acesso a conteúdo adicionais e a interação direta entre fãs e artistas, que foi potencializado pela rede mundial de computadores, ajudando gradativamente no impulsionamento, sucesso e expansão contínua do *K-pop* para além da Coreia do Sul.

¹⁹ Disponível em: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20200716002600315>. Acesso em: novembro 2023.

5 *THE TRUTH UNTOLD: o lado obscuro de ser um idol*

Como mencionado no capítulo anterior, durante todo o processo para se tornar um *Idol*, os artistas ficam expostos a grandes pressões — vindas em parte da própria estrutura da sociedade sul-coreana — e que se potencializam a partir do momento em que estes se tornam *trainees* de alguma empresa. Uma das principais exigências da indústria *Idol* está pautada essencialmente no visual dos artistas. O padrão de beleza coreano gira em torno de uma pele branca pálida, olhos grandes, nariz arredondado, feições fofas e rosto pequeno em formato de ‘V’ e, obviamente, de um corpo magro.

A busca pelo padrão de beleza no país chega a ser tanta que “os pais incentivam suas filhas a fazer a operação (plástica), oferecendo a cirurgia como um presente de formatura” (Sarmiento, 2013)²⁰. Alguns fazem cirurgias pequenas, mudam as pálpebras ou o nariz, no entanto, também é muito comum cirurgias plásticas que mudam totalmente o rosto da pessoa, podendo até mesmo se fazer passar por outra pessoa tranquilamente. As cirurgias plásticas se tornam comuns no país, e que poucos são os coreanos que não possuem nenhuma alteração cirúrgica no corpo, grande maioria dos *Idols* de *K-Pop* passa por pelo menos um tipo de cirurgia plástica para se enquadrar aos padrões exigidos pelas empresas e pela sociedade.

Outro fator importante está do corpo, a magreza extrema é vista no país como um dos maiores símbolos de beleza e bem cuidado. No entanto, raros são os casos, e aqui me refiro a artistas de *K-pop*, em que a busca pelo peso ideal vem em conjunto de um acompanhamento médico adequado. Segundo o *Portal All K-pop Brasil*, no dia 11 de maio de 2018, durante uma live do aplicativo *V Live*, a integrante japonesa do grupo feminino *Twice*, revelou que quando *trainee* ficou uma semana sem comer para que pudesse chegar ao peso ideal para uma performance televisionada do grupo, segundo Momo: “a empresa me disse que eu tinha que perder 7kg para eu pisar no palco para o nosso *showcase*”. A dieta de Momo é uma das mais insanas do universo no *k-pop*, mas infelizmente não é a única.

Outra questão que permeia este universo, está no embranquecimentos dos artistas de *K-pop*, não apenas por *photoshop*, realizado principalmente pelas *fanbases* oficiais dos grupos, mas também por uma questão cultural.

²⁰ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/sul-coreanas-tem-maior-indice-de-cirurgia-plastica-per-capita-do-mundo-10440568> Acesso em: dezembro 2023

Conforme o país foi sendo tomado pela agricultura, a Coreia passou a associar tons de pele às classes sociais. Pessoas com pele escura eram associadas às classes baixas, aqueles que passavam o dia todo trabalhando sob o sol nas lavouras ou em outros trabalhos que exigiam mais esforço físico. (Oliveira, 2021)²¹

Com um foco tão grande na aparência, nota-se uma falha bem acentuada quando tratamos das questões de saúde, seja física ou psicológica. Segundos dados da Organização Mundial da Saúde (OMS) de 2019, somente na Coreia do Sul, cerca de 14.636 pessoas cometeram suicídio. Em dezembro de 2017, a morte por suicídio do *Idol* Kim Jonghyun do grupo *Shinee*, estremeceu o mundo do K-pop. O cantor de 27 anos foi encontrado morto em seu apartamento após a ingestão de monóxido de carbono. Antes de sua morte, Jonghyun enviou uma carta a sua amiga e artista Nine9, que a tornou pública logo após a notícia da morte do cantor. Em sua carta de despedida o *idol* diz

Lutar com o mundo não deve ter sido meu destino. Ser conhecido para o mundo, pelo mundo não deve ter sido minha vida. E por isso tudo foi difícil. Lutar e ser reconhecido é difícil. Por que eu escolhi isso? É um incidente engraçado. É louvável que eu fui capaz de resistir até a esse ponto. O que mais eu posso dizer... Apenas diga que trabalhei duro. Que eu fiz um bom trabalho. Que eu passei por muita coisa. Mesmo que você não possa sorrir, por favor, não me culpe. Você trabalhou duro. Você realmente passou por muito. Adeus.” (Carta Jonghyung)²²

A morte de Jonghyun não foi um caso isolado, não foi a primeiro e nem o último. Em 2019, outras duas grandes artistas do *K-Pop* foram encontradas mortas em suas residências, Sulli (25) e Go Hara (29). O caso de Sulli abarca novamente a falta de apoio a saúde mental dos artistas tendo o vista toda exposição que estes sofrem na mídia. A artista, integrante do grupo *F(x)*, foi por anos vítima de *cyberbullying*²³ e críticas severas, chegando a ponto de criarem uma petição *online* pedindo para que a artista tirasse a própria vida. Em um país onde o conservadorismo prevalece, Sulli era ativista pelos direitos das mulheres e LGBTs, o que não foi muito aceito pelo público coreano. No início de 2023, outra morte de *Idol* já consolidado na indústria, Moonbin (25) integrante do grupo *Astro*, foi encontrado morto em seu apartamento.

Os casos citados aqui são apenas quatro dos inúmeros outros já ocorridos, no entanto, nenhuma forma de prevenção ou de apoio aos artistas foi criado. Pelo contrário, a indústria musical coreana segue com seus padrões e níveis de exigência cada vez mais

²¹ Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2021/11/whitewashing-e-os-extremos-do-padroao-de-beleza-coreano/> acesso em: outubro 2023

²² Disponível em: <https://shineebrazilbr.wordpress.com/2017/12/19/traducao-completa-post-da-dear-cloud-nine9-sobre-jonghyun-contendo-sua-carta-final/> acesso em: novembro 2023

²³ Forma de assédio e intimidação através de dispositivos digitais.

elevados, enquanto o tema saúde mental no país segue sendo inexistente mesmo com a enormes taxas de suicídio.

É importante lembrar que muitos destes artistas iniciam desde muito cedo a sua carreira na indústria do entretenimento. JungKook membro do popular *BTS*, foi recrutado com 13 anos para se tornar *trainee*. O artista, natural de Busan (320 km de distância de Seul), mudou-se sozinho para a capital sul-coreana, onde assinou contrato e passou a dedicar por horas a treinamentos rígidos para se aperfeiçoar e estar apto a se tornar um *Idol*.

A pressão para se tornar um artista perfeito exige todo o foco destes *trainees* desde muito cedo. Distrações como uso de celular para se comunicar com familiares e amigos, em alguns casos, são proibidos pelas empresas, bem como qualquer tipo de envolvimento romântico. Raros são os artistas que conseguem assumir algum tipo de namoro ou casamento nesta indústria. Um caso recente e que chamou bastante atenção foi o do *Idol* Chen, integrante do grupo *EXO*. O artista veio a público em 2020, ao publicar uma carta escrita à mão onde informava aos fãs que estava em um relacionamento com uma não celebridade há algum tempo. Logo após o anúncio do cantor, a empresa *SM Ent.*, confirmou o relacionamento do artista afirmando que este iria se casar e que estava à espera de seu primeiro filho. A notícia de que o *Idol* estava em um relacionamento, gerou uma chuva de ódio contra o artista, incluindo petições *online* para que este fosse expulso do grupo de que faz parte, além de protestos em frente a empresa.

É conhecido o fato de que os países asiáticos possuem uma cultura muito rígida competitiva e hierarquizada, no caso sul-coreano essa questão da senioridade é conhecida com *Sunbae /Hoobae*²⁴. O incentivo a competitividade vem desde muito cedo e se agrava conforme anos. Na indústria do *K-Pop*, é notável o nível de exigência e competitividade durante os períodos de treinamento e quão desgastante isso se torna para estes artistas. Sem contar com a questão de obediência que *Idols* mais novos devem ter com seus *sunbaes* que, por vezes, fazem do sistema de senioridade uma forma de tirar proveito de seus *hoobaes*.

²⁴ *Sunbae* (선배): refere-se a uma pessoa mais velho em determinada área de trabalho ou contexto social.

Hoobae (후배): refere-se a uma pessoa mais jovem e com menos experiência quando comparado ao *Sunbae*.

Mesmo que guardemos as devidas proporções do relativismo cultural, é necessário que se exponha, como cientista e analista social, as diversas falhas desse sistema como um todo. A mistura de capitalismo, *mass medias* e a cultura tradicional que valoriza o sofrimento, bem como a submissão à senioridade, tem causado uma quantidade alarmante jovens tirando a própria vida dentro da indústria do *K-Pop*. Toda a estrutura é falha em diversas maneiras e, em momento algum, prioriza a saúde e o bem-estar seja dos artistas, seja da população de fãs que os segue.

Afinal, até que ponto de subserviência os mais jovens devem aceitar abusos apenas porque isso é considerado como uma questão cultural do país? Por quanto mais tempo *Idols* terão de tolerar a invasão de privacidade vinda de *sasaengs*, e o forte *cyberbullyng* das mídias digitais? Quantos ainda verão no suicídio uma maneira de amenizar a dor causada por exigências sobre-humanas de perfeição?

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como finalidade abordar a história de um dos mais importantes agentes econômicos sul-coreanos, o *K-Pop*, tendo como objetivo principal compreender como o gênero musical impulsionou a Coreia do Sul ao cenário global, aumentando drasticamente a economia do país. Ainda são poucos os trabalhos na área de História que abordam este tema, bem como a própria História da Coreia, o que tornou um tanto difícil a realização desta pesquisa, mas não impossível.

O *K-Pop* é uma indústria de trabalho rigorosa, tanto física quanto psicologicamente, e que conta com amplo apoio do governo sul-coreano para a disseminação de sua cultura pelo globo. No entanto, ao invés de apenas investir na cultura de exportação do *K-Pop* e ser conivente com uma imagem inexistente de perfeição, o governo sul-coreano se omite em relação aos exageros da indústria e seu grau de exploração e francamente predatório no que diz respeito aos artistas do *Idol* “*System*”²⁵.

É importante ainda lembrar que a maioria desses artistas são muito jovens e carecem de qualquer tipo de seguridade condizente com seu grau de maturidade ao entrarem na indústria. Esta, como revelam os números, movimenta diversos setores da economia do país. Vários pesquisadores que se debruçam sobre o *boom* do *K-Pop* são unânimes em apontar os problemas estruturais desse modelo industrial em que adolescentes (às vezes, crianças) são peças de engrenagens belas à vista, mas extremamente cruéis em seu interior. Não há, porém, nem na sociedade, nem governo, a exigência de que estes jovens recebam um mínimo de suporte emocional ante a todo o processo para se tonar um *Idol* e todo o assédio sofrido por estes após seu *debut* na mídia.

Aqui é o momento de lembrar-nos que estes aspirantes às estrelas da indústria do entretenimento tem até mesmo o contato com suas famílias — ainda estando no período formativo de suas personalidades — diminuído ao máximo, pois muitos passam a viver nos alojamentos das empresas. O fato é que quando um país prioriza o lucro acima da

²⁵ Referência ao Star System da Hollywood dos anos 1930-50, que visava o controle dos estúdios sobre as estrelas. O paralelo é possível, mas não é intenção desta pesquisa alongar.

sua própria população, em especial da população jovem — tanto os *Idols*, quanto os aspirantes, quanto aos jovens que neles se espelham — está fadado a fracassar, talvez não economicamente, mas sim como seres humanos. Os números de suicídios divulgados pela OMS estão no fundamento dessa reflexão.

O fato é que sem o incentivo direto do governo sul-coreano, essencialmente dos governos democraticamente eleitos, o *K-Pop* e a *Hallyu*, de maneira geral, não chegariam no patamar em que se encontram atualmente. O sábio uso e a exportação do *Soft Power* pelo governo juntamente as novas tecnologias de informação e comunicação criaram o cenário perfeito para o surgimento do *K-Pop*. Porém, é necessário lembrar que de nada isso adiantaria, sem o trabalho duro dos artistas, que dão (literalmente) seu sangue, suor e lágrimas a esta indústria para torná-la cada vez mais atraente a seus consumidores.

A Coreia do Sul é um dos maiores exemplos de como o *Soft Power* pode servir não apenas como forte aliado econômico, mas também como um potencial catalizador da diplomacia em escala global. A incorporação do *Soft Power*, a partir da música gera bilhões a econômica sul-coreana, atraindo turistas de todas as partes do mundo que consomem grande parte da cultura coreana através do *K-Pop* e da *Hallyu*, movimentando toda a economia do país.

Ainda há muito a ser melhorado na indústria musical sul-coreana para que essa se torne um ambiente saudável não apenas para os artistas, mas também para os fãs do gênero. Ter o pior do capitalismo sendo aliado às amarras mais estreitas de uma sociedade de classes tradicional acaba por gerar graus variados de problemas e, pior, torna a “onda” no que, no ocidente, os movimentos sociais chamam de “moedor de carne humana”. Ou seja, um gerador de morte e não de entretenimento e felicidade.

Há um ditado coreano que diz que “quando baleias brigam, o camarão tem suas costas quebradas”. Acredito que a partir desta breve pesquisa podemos concordar que, atualmente, o camarão briga lado a lado com a baleias e que suas costas estão bem protegidas. A pergunta é: até quando? Por fim, espera-se que este trabalho possa contribuir para o avanço de futuras pesquisas dentro do História relacionadas não apenas ao *K-Pop*, mas também a História Coreana.

7 REFERÊNCIAS

Fontes

Grupo de K-pop BTS gera bilhões de dólares à Coreia do Sul, diz instituto. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/musica/2018/12/grupo-de-k-pop-bts-gera-bilhoes-de-dolares-a-coreia-do-sul-diz-instituto.shtml>. Acesso em: julho, 2019.

HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) 'DNA' Official MV. Youtube. 18 set. 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=MBdVXkSdhwU&ab_channel=HYBELABELS Acesso em: dezembro 2023

HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) 'MIC Drop (Steve Aoki Remix)' Official MV. Youtube. 24 nov. 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kTlv5_Bs8aw&ab_channel=HYBELABELS acesso em: dezembro 2023

INSIDER, CNA. How To Become A K-pop Idol: Life As A Foreign Trainee. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=G66uRJ6pAfl>. Acesso em: julho, 2019.

K-pop: como funciona a multimilionária indústria de ídolos da Coreia do Sul. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-45177274>. Acesso em: julho, 2019.

NYE, Joseph. Soft Power: The Means to Success in World Politics. Public Affairs Books, 2005. Disponível em: https://www.academia.edu/28699788/Soft_Power_the_Means_to_Success_in_World_Politics_Joseph_S_Nye_Jr. Acesso em: junho 2022.

OFFICIALPSY. PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V. YouTube. 15, jul. 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0&ab_channel=officialpsy acesso em: julho 2023

Tudo sobre Hallyu. Disponível em: <https://www.90daykorean.com/hallyu/#:~:text=When%20did%20Hallyu%20start%3F,countries%20outside%20of%20South%20Korea>. Acesso em: março 2023.

Referências Bibliográficas

AOKI, Beatriz Yumi. **A INDÚSTRIA MUSICAL POP ASIÁTICA: estudo comparativo sobre a construção de celebridades e o comportamento de fãs no**

ambiente digital. São Paulo, SP. 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/27694783/A_ind%C3%BAstria_musical_pop_asia_estudo_comparativo_sobre_a_constru%C3%A7%C3%A3o_de_celebridades_e_o_comportamento_de_f%C3%AAs_no_ambiente_digital. Acesso em: 9 set. 2022.

BLOCH, Marc. **Apologia da História ou o ofício do historiador.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001

CHANG, P.; LEE, H. **The Korean Wave: Determinants and its Impacts on Trade and FDI.** 2017. Disponível em: <https://economics.smu.edu.sg/sites/economics.smu.edu.sg/files/economics/Events/SNJTW2017/Hyojung%20Lee.pdf>. Acesso em: 23 abril. 2023.

FERREIRA, Marieta de Moraes. **História do tempo presente: desafios.** Cultura Vozes; Petrópolis, v.94, n°3, p.111-124, maio/jun.,2000. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/6842/517.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 7 fev. 2023.

FIORUCCI, Rodolfo. **Considerações acerca da História do Tempo Presente.** Revista Espaço Acadêmico, n°125, p.110-121, outubro., 2011.

FAGUNDES, Bruno F. L. História Pública e outras histórias públicas. Disponível em: https://www.snh2021.anpuh.org/resources/anais/8/snh2021/1627344867_ARQUIVO_6_de566e2e69869a9447fe63681a18e9d.pdf. Acesso em: 19 maio. 2023.

KANG, Sun Joo. **"Public History and History Education: Call for a Dramatic Change in History Museum Curation."** Public History & Museum, vol. 3, 2020, pp. 7-7

KWON, S., & KIM, J. (2013). **From censorship to active support: The Korean state and Korea's cultural industries.** The Economic and Labour Relations Review, 24(4), 517-532. doi:10.1177/1035304613508873.

MADUREIRA, A. V. A. C. **Cultura pop, gênero e web 2.0: estratégias de circulação do k-pop.** Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para obtenção do grau Bacharel em Estudos de Mídia. Niterói, RJ. 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/11966006/Cultura_pop_g%C3%AAnero_e_Web_2_0_estrat%C3%A9gias_de_circula%C3%A7%C3%A3o_do_K_pop. Acesso em: abril 2023.

NAHM, Andrew C. **Korea Tradition & Transformation: a history of the korean people.** 2. ed. New Jersey/Seoul. Hollym Internaticonal Corp. 1996.

OH, Ingyu.; PARK, Gilsung. **From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the age of the New Social Midia.** Korea Observer, v. 43, p. 365-397, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/289369365_From_B2C_to_B2B_Selling_Korean_pop_music_in_the_age_of_new_social_media. Acesso em: maio 2023.

PARK, Sang Mi. **"The Paradox of Postcolonial Korean Nationalism: State-Sponsored Cultural Policy in South Korea, 1965-Present."** The Journal of Korean Studies, vol. 15, no. 1, 2010, pp. 67-93. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/41490258>. Acesso em: novembro 2023.

PUTZILLA. **Hallyu - a onda coreana.** Disponível em: <http://www.putzilla.net.br/hallyu-a-onda-coreana/>. Acesso em: dezembro 2022.

SANTOS, J. M. C. T. **Atualidade da história do tempo presente.** Revista Historiador, ano 1, n. I, 2009. Disponível em: <https://historiar.uvanet.br/index.php/1/article/view/1/pdf>. Acesso em: maio 2023.

VALDEVINO, Thaynã Ramalho. **O K-pop e seus impactos na economia da Coreia do Sul no século XXI: turismo e possibilidades de ganhos com direitos autorais.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas), Universidade Federal de Pernambuco, Campus Agreste, Núcleo de Gestão, Caruaru, 2022.

VIZENTINI, P. G. F. ; RODRIGUES, G. . **O Dragão Chinês e os Tigres Asiáticos: desenvolvimento e diplomacia na Ásia Ocidental Contemporânea.** 1. ed. Porto Alegre: Novo Século, 2000.

ANEXOS:

Anexo 1:

Characteristics of the Korean Wave by Period

Classification	Korean Wave 1.0	Korean Wave 2.0	Korean Wave 3.0
Duration	From 1997 to the mid-2000s	From the mid-2000s to the early 2010s	Since the early 2010s
Characteristics	Advent of the Korean Wave Focused on visual contents	Diffusion of the Korean Wave Focused on idols	Diversity of the Korean Wave
Main Genre	Drama	K-pop	K-Culture
Genres	Drama, movie, Korean pop song	Public culture, some parts of art and culture	Traditional culture, art and culture, popular culture
Countries	Asia	Asia, some parts of Europe, Africa, Middle East, Middle and South America and the US	Whole world
Major Consumers	Manias	Teens and twenties	World citizens
Major Media	Cable TV, satellite TV, internet	Popular video website, social networking services	All media types

Ministry of Culture, Sport and Tourism (MCST) (2013)

Fonte: [http://nationalatlas.ngii.go.kr/pages/page_2043.php#prettyPhoto\[img1\]/0/](http://nationalatlas.ngii.go.kr/pages/page_2043.php#prettyPhoto[img1]/0/)

Anexo 2:



Seo Taeji & Boys

Da esquerda para direita: Yang Hyun Suk, Seo Taeji e Lee Juno.

Fonte: https://pm1.aminoapps.com/6445/40919f549e9a65aab7260abc57a3b54cd33192d8_hq.jpg

Anexo 3:



BTS

Da esquerda para direita: Kim Taehyung (V), Min Yoongi (SUGA), Kim Seokjin, Jeong Jungkook, Kim Namjoon (RM), Park Jimin e Jung Hoseok (J-Hope).

Fonte: <https://ibighit.com/bts/images/profile/proof/member/bts-pc.jpg>