

BTS NA ONU: AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DO GRUPO EM BUSCA DO SENTIMENTO DE APROXIMAÇÃO COM O PÚBLICO¹

RODRIGUES, Yasmin Ayres²
ARAÚJO, Alcemar Dionet de³

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar os elementos discursivos presentes nos pronunciamentos do grupo de *K-pop* BTS na Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), anos de 2018, de 2020 e de 2021. Esta investigação tem um caráter descritivo-interpretativo, tendo como construção teórica a Análise de Discurso de orientação francesa, com base em autores como Michel Pêcheux e Eni Orlandi. Após a análise, pudemos perceber que os pronunciamentos do grupo apresentam os elementos de “interdiscurso”, “memória” e “sujeito”, como forma de criar aproximação com o público que está assistindo a Assembleia e com outros que por eles serão alcançados, não apenas os fãs, com o objetivo de disseminar mensagens e narrativas de esperança e positividade ligadas à juventude, assim como promover os produtos culturais produzidos pelo grupo durante sua carreira.

PALAVRAS-CHAVE: Hallyu. K-pop. BTS. ONU. Coreia do Sul. Análise de Discurso.

1 INTRODUÇÃO

O *K-pop*, também conhecido como pop coreano, é um gênero musical que mistura elementos culturais sul-coreanos e outros gêneros musicais predominantes nos Estados Unidos e na Europa. Atualmente, o pop coreano é visto como um dos produtos de sucesso da *Hallyu*⁴. O que se iniciou como uma política governamental para suprimir a crise financeira que assolava o país ganhou força com o desenvolvimento da tecnologia, que possibilitou a exportação, mais intensificada e quase simultânea, de produtos culturais sul-coreanos para o ocidente, por meio das mídias sociais. De acordo com uma pesquisa publicada na revista *Hallyu White Paper*, em 2019, os principais exemplos da *Hallyu* são os grupos *BTS* e *BLACKPINK*, que conseguiram se expandir pelo mundo alcançando feitos que levaram o *K-pop* para outros públicos, colocando-o ainda mais em evidência.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social - Jornalismo, do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), no ano de 2023.

² Acadêmica do 8º período do curso de Jornalismo do Centro Universitário FAG. E-mail: yarodrigues@minha.fag.edu.br

³ Professor orientador: Alcemar Dionet de Araújo. E-mail: alcemararaujo@fag.edu.br

⁴ Também conhecida como “Onda Coreana”. Essa expressão é usada para falar do fenômeno dos produtos sul-coreanos que estão sendo exportados para outros países, iniciando-se nos países asiáticos.

No começo dos anos 2000, o governo sul-coreano viu o potencial que a *Hallyu* tinha e começou a usá-la para a diplomacia do país, com objetivo de reforçar a imagem e a competitividade nacionais. De acordo com Kim e Jin (2016), no ano de 2012, foi lançado um escritório, sob a supervisão do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, para a promoção da *Hallyu*. A partir disso, em 2014, o governo começou a elaborar estratégias diplomáticas que envolvessem o mercado musical, sendo uma delas usar o *K-pop* para estreitar laços com outras nações.

Para esta pesquisa, interessa o momento em que a relação do governo sul-coreano com o *K-pop* se torna forte, ao ponto de o presidente Moon Jae-In (2017-2022) nomear os sete integrantes do grupo *BTS* como Enviados Especiais para as Gerações Futuras e Cultura, fazendo com que se juntassem à comitiva governamental na 76ª Assembleia Geral das Nações Unidas (ONU) como diplomatas do país.

O septeto composto por Jin, SUGA, J-Hope, RM, Jimin, V e Jungkook (nomes artísticos) começou as suas atividades em 13 de junho de 2013, com a música *No More Dream*, do álbum *2 Cool 4 Skool*, que evocava temas como a pressão escolar e a dificuldade de seguir os sonhos na sociedade contemporânea. Desde o início da carreira, o *BTS* tem se posicionando na indústria musical sul-coreana como um grupo que aborda temas relevantes para a atual juventude. Por isso, quando a banda começou a atingir o sucesso mundial, elaborou, em parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), um projeto cujo objetivo era tornar o mundo um lugar mais seguro para crianças e jovens. Após essa campanha intitulada *Love Myself*, ocorreu o convite para a banda discursar na Assembleia Geral da ONU, em 2018, o que fez com que seus integrantes, no mesmo ano, se tornassem Líderes da Próxima Geração (TIME, 2018). O pedido para discursar na ONU se repetiu mais duas vezes, sendo a última como representantes diplomáticos da Coreia do Sul.

Considerando o cenário de destaque do *K-pop* e o modo como o governo sul-coreano tem conseguido implementá-lo nas relações de diplomacia com outros países, analisamos, nesta pesquisa, os pronunciamentos feitos pelo grupo *BTS* nas Assembleias da ONU nos anos de 2018, 2020 e 2021, observando, principalmente, a forma como o grupo se utiliza de elementos discursos, em suas pronunciações, para propagar mensagens por ele tidas como positivas para a sociedade, sobretudo para os jovens. As reflexões propostas pautaram-se na Análise de Discurso de perspectiva

francesa, a partir dos estudos de Michel Pêcheux, com foco nas categorias de "memória", "ideologia" e "sujeito".

Este trabalho se justifica em função da atualidade do tema e do notável sucesso de produtos culturais sul-coreanos pelo mundo, a exemplo do *K-pop*, utilizado para alavancar a economia desse país por meio de campanhas de turismo e pela comercialização de produtos desse grupo. Além disso, a forma que a Coreia do Sul usa esse gênero musical como forma de estabelecer ou estreitar os laços com outros países, levando-a a participar de eventos diplomáticos, merece uma investigação acadêmico-científica, pois reforça uma autonomia na imagem nacional do país. Afora esses elementos, observar a comunicação de um determinado grupo de *K-pop*, como objeto de pesquisa, durante pronunciamentos realizados em eventos de interesse internacional, a exemplo das Assembleias da ONU, é relevante para entender a estrutura utilizada nos discursos, ultrapassando a superficialidade presente em uma primeira leitura, a fim de se desvendar os possíveis entendimentos e sentidos pretendidos pela banda ao se pronunciarem.

Para dar conta desse movimento analítico-discursivo, este trabalho encontra-se organizado em nove seções: a primeira seção é esta introdução; a segunda seção aborda o movimento da Onda Coreana; a terceira seção se centra no uso do *k-pop* como aspecto diplomático; a quarta seção contextualiza o grupo *BTS*; a quinta seção explicita o objetivo das Assembleias Gerais da ONU; a sexta seção dedicada a conceitos centrais da Análise de Discurso; a sétima seção define a noção de pronunciamentos; a oitava seção concentra as análises de três pronunciamentos do grupo *BTS* e a nona seção é composta pelas considerações finais.

2 HALLYU

Nos estudos sobre convergência, elaborados por Jenkins (2008), ressalta-se que é comum que os consumidores busquem novas informações e conexões dentro dos conteúdos de mídia de forma veloz e necessitada. Com o avanço da internet e das redes sociais pelo mundo, essa necessidade consegue ser saciada aos poucos, pois existe uma facilidade em acessar diversos tipos de produtos midiáticos de distintas partes do planeta, por exemplo, os de origem sul-coreana.

A Coreia do Sul usa a internet a seu favor quando o assunto é a globalização, e faz isso por meio de estratégias para difundir seus produtos culturais nas redes.

Isso fica evidente quando observamos, no ocidente, um aumento da notoriedade e do consumo de produtos asiáticos da base audiovisual, musical e gastronômica e daqueles que estão relacionados à indústria de moda e beleza.

Anos antes de a cultura sul-coreana ser usada para produtos de exportação, ela já estava sendo fortificada por conta de ações governamentais. Desde a década de 1960, o país adotou uma política voltada à exportação, cujo propósito era modernizar e industrializar a Coreia do Sul, além de conseguir um aumento na economia do país. Como relata Hany (2020),

Ao período compreendido entre 1961 e 1996, dá-se o nome de Milagre do rio Han, pois a capital Seul, cortada por esse rio, experimentou, além do crescimento econômico, uma transformação urbana radical e o aumento repentino e constante nos padrões de vida. (HANY, 2020, p. 57, grifos nossos).

A estratégia de exportação, com os investimentos na educação e na indústria, fez com que a cultura do país recebesse influências de culturas estrangeiras. De acordo com Cunha e Kertscher (2019), esses influxos conseguiam ser observados nos centros urbanos da Coreia do Sul, porém, somente foram notados com mais clareza décadas depois, sobretudo por conta do *K-pop* (pop coreano).

Entre os anos de 1997 e 1999, uma crise econômica acometeu a Ásia, abalando até mesmo economias estáveis como a Coreia do Sul e Hong Kong, na China. Essa situação contribuiu para que a Coreia do Sul recorresse a um empréstimo do Fundo Monetário Internacional (FMI). Com a economia abalada, o país necessitava estabelecer parcerias com outros países, surgindo, desse modo, o esboço da solução aos problemas econômicos.

Kuwahara (2014) explica que o governo sul-coreano, na tentativa de suplantar a crise financeira, encontrou na cultura um modo de alavancar a economia do país. O posicionamento seria efetuado para promover os valores culturais da nação, exaltando a imagem do país e de seu povo. Ao mesmo tempo, isso permitiria a recuperação econômica, movimento governamental que daria origem à Onda Coreana.

O termo *Hallyu* (한류), ou Onda Coreana, passou a ser usado, primeiramente, pela mídia chinesa, como *Hanlyu* (韓流), para evidenciar o fato de que jovens chineses estavam consumindo produtos sul-coreanos. Assim, esses elementos estavam

tornando-se populares em outros lugares fora do seu país de origem. Tal expansão cultural teve um início mais contido: alcançando, inicialmente, países asiáticos, como a China e o Japão, tornando-se um processo gradual, como pontua Souza (2015):

A primeira década do século XXI estabeleceu, progressivamente, um processo comunicacional de consumo internacionalizado, em que vários **países asiáticos como o Japão, a China, a Indonésia, a Tailândia e o Vietnã absorveram a cultura pop coreana**, a agregaram à dinâmica de suas próprias culturas e **sofreram uma série de influências dessa presença coreana**. (SOUZA, 2015, p. 298, grifos nossos).

Podemos indicar como representantes do início do sucesso da *Hallyu* internacionalmente os chamados *K-dramas*⁵. Na China, em 1997, o drama *What is Love* (O que é o amor, em língua portuguesa) conquistou o público do país. Em 2003, *Winter Sonata* (Sonata de Inverno, em língua portuguesa), transmitido pela NHK, emissora japonesa, tornou-se popular na região asiática. De acordo com Jin (2012), o marco da *Hallyu 1.0* foi a disseminação dos produtos da indústria cinematográfica sul-coreana no Leste asiático entre os anos de 1990 e 2007.

Além da indústria cinematográfica, outras áreas começaram a se espalhar pelos países asiáticos: na tecnologia, por exemplo, surgiram as empresas *Samsung* e a *LG*; na indústria de carros, *KIA* e *Hyundai* cresceram de modo avassalador no mercado internacional; no campo artístico-cultural, o *K-pop* começou a se desenvolver em um modelo industrial-cultural, sendo que a sua primeira leva de artistas lançada ao mundo foi o marco da chamada *Hallyu 2.0*. Jin (2012) pondera que, na *Hallyu 2.0*, o pop coreano e os jogos digitais foram os principais produtos exportados, pois o público de ambos os acessa por meio das mídias sociais.

No Quadro 1, sintetizamos as fases da *Hallyu*.

Quadro 1 - Fases da *Hallyu* até a atualidade

FASES DA “ONDA COREANA”	MARCOS INICIAIS
HALLYU 1.0	• Começo da <i>Hallyu</i> pelos <i>K-dramas</i> .
HALLYU 2.0	• Popularização do gênero musical <i>K-pop</i> .

⁵ K-drama ou dramas coreanos são novelas produzidas pela Coreia do Sul. O “K” faz alusão a *Korean*, assim como J-drama se refere aos dramas produzidos no Japão e C-(dramas aos produzidos na China).

HALLYU 3.0	• Momento de expansão dos <i>K-dramas</i>, <i>K-pop</i>, mais ampliação da disseminação da cultura tradicional (alfabeto, estilos de casa, vestimentas, comidas) coreana pelo mundo.
HALLYU 4.0	• Desenvolvimento do “<i>K-estilo</i>”, relacionado à publicidade das produções da coreia.

Fonte: Elaborado com base em Romeiro (2022, p. 19).

Em 2021, uma pesquisa, intitulada *2022 Survey on Overseas Hallyu Status (As of 2021)*⁶, revelou que, mesmo com a pandemia da covid-19 e suas consequências na economia mundial, houve um crescimento da *Hallyu*. Nos resultados indicados, verifica-se que mais de 60% das pessoas responderam que a *Hallyu* afeta diretamente a opinião dos entrevistados quanto a comprar ou a usar os produtos/serviços coreanos. Além disso, verificou-se um aumento de 7,4% no percentual do público que compraria um produto sul-coreano, mesmo sem conhecer a marca, em relação aos números da pesquisa feita em 2019.

Na segunda metade do ano de 2021, um grande sucesso da *Hallyu* foi o *K-drama Squid Game*, popularizado no Brasil como *Round 6 (Sexta Rodada)*, em língua portuguesa). Segundo um comunicado na conta oficial do *Twitter* da plataforma de *streaming Netflix*⁷, a produção sul-coreana quebrou o recorde de série mais vista do aplicativo, sendo assistida em 111 milhões de lares em todo o mundo. Esse lugar era ocupado pela produção americana *Bridgerton*, assistida em 82 milhões de lares.

2.1 K-POP

O *K-pop*, abreviação de *Korean Pop*, é um gênero musical da Coreia do Sul que mistura de elementos culturais sul-coreanos com influências americanas e europeias, tais como: R&B, hip-hop, rap, rock e até mesmo o pop. De acordo Oh e Park (2014), essa estratégia de unir elementos ocidentais com as bases coreanas faz com que o público não asiático escute as músicas sem tanta resistência, exatamente

⁶ A Pesquisa de 2022 sobre o status *Hallyu* no exterior (a partir de 2021)(tradução nossa) foi realizada de forma on-line pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (MCST) da Coreia do Sul entre o período de 5 de novembro e 8 de dezembro de 2021, contando com a participação de, aproximadamente, 8.500 pessoas de 18 países diferentes. Disponível em: <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=89>. Acesso em: 3 jun. 2023.

⁷ O comunicado oficial da Netflix sobre a quebra do recorde de série mais assistida encontra-se neste link: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1448045967874400256?s=20>. Acesso em: 20 de set. 2022.

por se assemelhar às canções e aos ritmos que já consomem, ao mesmo tempo em que contribui para que os próprios sul-coreanos gostem do gênero devido a um reconhecimento cultural.

Na época da crise econômica que abalou a Coreia do Sul (meados de 1997), como pontuado anteriormente, o país adotou uma política governamental de investimento nos *chaebols*⁸. Essa medida obrigou as grandes empresas a se concentrarem em apenas um setor de negócio, tornando o mercado interno mais competitivo e sem o domínio do monopólio familiar. Com isso, vários campos foram beneficiados, incluindo o cultural, que conseguiu políticas favoráveis ao seu crescimento, como indica Shabib (2020):

Ao destinar dinheiro para a promoção de atividades culturais e aplicar uma política de isenção de impostos para empresas que desenvolvessem produtos culturais, possibilitou que várias agências de entretenimento crescessem e ganhassem o mundo. (SCHABIB, 2020, p. 59, grifos nossos).

A partir dessa política, as empresas de entretenimento começaram a crescer exponencialmente, a partir das suas produções cinematográficas e contribuindo para o *debut*⁹ de grupos musicais e artistas solo. O conjunto pioneiro no *K-pop* foi *SeoTaji and Boys* (SeoTaji e os garotos, em língua portuguesa), que agregou valores à música coreana e à cultura do país. De acordo com Oh e Lee (2014),

Seo Taiji and Boys introduziram audaciosamente vários novos gêneros, incluindo hip hop, música eletrônica e reggae, que não eram familiares à audiência coreana. O que foi mais surpreendente para a audiência, até do que a experimentação radical do grupo com diversos gêneros musicais, era seu novo estilo de dança e moda 'ruffian', o qual cantores contemporâneos de kayo jamais ousariam tentar. (OH; LEE, 2014, p. 9, tradução nossa, grifo nosso).¹⁰

⁸ Grupo empresarial que é administrado por uma família, em que os membros ocupam cargos de chefia, além da presidência das empresas, na Coreia do Sul.

⁹ Palavra originária da língua francesa, que significa estrear, iniciar alguma atividade. No *K-pop* é muito utilizado para falar sobre a primeira aparição artística do grupo ou do artista solo - o início dele na indústria do entretenimento.

¹⁰ "Seo Taiji and Boys boldly introduced various new genres, including hip hop, electronic music, and reggae, that had previously been unfamiliar to the Korean audience. What was more shocking to the Korean audience than the group's radical experimentation with different music genres was their new style of dance and ruffian fashion, which contemporary kayo singers would have never dared to try." (OH; LEE, 2014, p. 9).

O trio composto por Seo Taiji, Yang Hyun Suk e Lee Juno (Figura 1) alcançou tamanha popularidade nacional que tanto a indústria do entretenimento como o governo da época reconheceram o novo estilo musical e o seu potencial. Jung (2018) comenta que, após o lançamento do *SeoTaiji and Boys*, a indústria musical do país asiático foi revolucionada, pois, com eles, surgiram pilares que se tornaram importantes dentro do *K-pop*: a hibridação cultural na música, o “sistema de ídolos” e o início desses modelos de grupos.

Figura 1 - Grupo *SeoTaiji and Boys*



Fonte: Animo ([20--]).

Em seguida, outros grupos surgiram, porém, formados pelas próprias empresas de entretenimento. O primeiro foi o *H.O.T*¹¹, um *boygroup*¹² constituído pela empresa *SM Entertainment*, que conquistou o prêmio internacional da *MTV* dos Estados Unidos na categoria de Melhor Vídeo Internacional com a música *We are the Future* (Nós Somos o Futuro, em língua portuguesa). Em 2003, o grupo *TVXQ*¹³ fez

¹¹ O nome do grupo é a é abreviatura de *Highfive Of Teenagers* (High-five dos adolescentes, em língua portuguesa). Mais informações podem ser localizadas em: <https://revistakoreain.com.br/2022/03/saiba-quais-sao-os-significados-das-siglas-nos-nomes-dos-grupos-de-kpop-parte-1/>. Acesso em: 20 set. 2022.

¹² Grupos que são compostos apenas por homens; *girlgroups* é o nome dado aos grupos totalmente femininos, ao passo que grupos mistos são os que têm tanto integrantes masculinos quanto femininos.

¹³ O nome do grupo é um acrônimo para o nome chinês *Tong Vfang Xien Qi* (東方神起). Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/TVXQ>. Acesso em: 20 set. 2022.

seu *debut* e, dois anos depois, foram lançados no Japão, tornando-se o maior grupo sul-coreano a fazer um lançamento no país até o momento deste trabalho.

Seguindo o aparecimento de TVXQ!, grupos como Big Bang, Super Junior, SHINee, 2PM e 2AM fizeram cada um seu debut no período de 2005 até 2008. Girl groups como as Wonder Girls, Girls' Generation, KARA, 2NE1 e f(x) também foram estimuladas a aparecerem pela obsessão por grupos Coreanos. (KCIS, 2011, p. 51 *apud* MESQUITA JÚNIOR, 2015, p. 38, grifo nosso).

Figura 2 - Grupo de *K-pop* H.O.T



Fonte: wowkorea (2022).

Figura 3 - Grupo de *K-pop* TVXQ



Fonte: Catapult (2021).

Para Russell (2017), os grupos *Wonder Girls* (Garotas Maravilhas, em língua portuguesa - Figura 4) e *Girls Generation* (Geração de Garotas, em língua portuguesa Figura 5) foram um ponto de destaque para a reestruturação da dos *K-pop* femininos, visto que ambos tiveram expansões internacionais. *Wonder Girls*, com a música *Nobody* (Ninguém, em língua portuguesa), conquistou a posição 76º no *ranking Billboard Hot 100*¹⁴, “[...] sendo o primeiro grupo coreano a estar nesta posição em 30 anos.” (BARBOSA, 2019, p. 25). Em contrapartida, no começo de 2012, o grupo *Girls Generation* participou dos programas *Late Show with David Letterman* (Show Tardio com David Letterman, em língua portuguesa) e *Live! With Kelly* (Ao vivo! Com Kelly, em língua portuguesa) apresentando a música *The Boys* (Os garotos, em língua portuguesa).

Figura 4 - Grupo de *K-pop* *Wonder Girls*



Fonte: Soompi (2021).

¹⁴ Lista semanal de classificação das músicas mais tocadas e compradas nos Estados Unidos da revista *Billboard*.

Figura 5 - Grupo de *K-pop* *Girls Generation*



Fonte: Soompi (2018).

No ocidente, a ascensão do *K-pop* sucedeu ao lançamento de *Gangnam Style* (Estilo de Gangnam, em língua portuguesa), do cantor *PSY*. A canção conquistou o 2º lugar na *Hot 100* da *Billboard*, nos Estados Unidos, e ainda liderou as listas musicais em mais de 30 países¹⁵. Conforme pontuam Dewet, Imenes e Park (2017), “O próprio governo sul-coreano divulgou que só no segundo semestre de 2012 a música rendeu um total de 13,4 milhões de dólares para a economia do país.” (DEWET; IMENES; PARK, 2017, p. 26). O videoclipe da música no *YouTube* quebrou o recorde do *Guinness Book*¹⁶ de clipe com mais curtidas na plataforma e, por cinco anos consecutivos, ficou com o posto de vídeo musical com mais acessos do site.

Atualmente, é possível observar a forma com que o *K-pop* se tornou um dos produtos de mais sucesso da *Hallyu*, a exemplo dos grupos *BTS* e *Blackpink* (Preto e Rosa, em língua portuguesa). Ambos se expandiram exponencialmente por conta de seus fãs ao redor do mundo, obtendo, desse modo, um público diversificado com várias nacionalidades, etnias, idades e gêneros (KOFICE, 2020). Ademais, em 2019, o *Blackpink* (Figura 6) se tornou o primeiro grupo feminino de *K-pop* a se apresentar no festival americano de música *Coachella*¹⁷. No mesmo ano, o *BTS* (Figura 7)

¹⁵ Disponível em: <https://brazil.korean-culture.org/pt/144/korea/46>. Acesso em: 20 set. 2022.

¹⁶ Livro que reúne os recordes quebrados durante o ano, após passarem por uma verificação da equipe do *Guinness World Records*. Mais informações estão disponíveis em: <https://www.guinnessworldrecords.com.br/>. Acesso em: 20 set de 2022.

¹⁷ Festival anual de música e arte que acontece na cidade de *Coachella*, no estado da Califórnia; há uma leve semelhança com o festival *Lollapalooza* Brasil.

alcançou o 8º lugar no *ranking* da *HOT 100* com a música *Boy With Luv* (Garoto com amor, em língua portuguesa) .

Figura 6 - *Blackpink* no *Coachella* em 2019



Fonte: Getty Images (2019).

Figura 7 - *BTS* na gravação do clipe *Boy With Luv*



Fonte: Dispatch (2019).

2.2 INDÚSTRIA DO K-POP E A IMAGEM DOS IDOLS

Uma das ações do governo sul-coreano, como mencionado nas seções anteriores, foi o incentivo financeiro à produção de atividades culturais. Barbosa (2019) relata que,

[...] quando a Coreia do Sul passou por uma queda [o] **presidente Kim Young-Sam, assinou um tratado, o qual visava investir 1% da economia nacional em Cultura, o que foi o estopim para empresas como SM, YG e JYP começarem a consolidar seu nome no mercado**, (BARBOSA, 2019, p. 21, grifo nosso).

As empresas mencionadas pela pesquisadora supracitada formam a *Big Three*, três grandes empresas de entretenimento na Coreia, as quais, segundo Dewet, Imenes e Pak (2017), têm uma grande influência na Coreia do Sul, pois foram fundadas na fase embrionária do *K-pop*, quando o país ainda estava começando a exportar sua cultura, afetando diretamente esse processo de forma positiva. Ao mesmo tempo, a relevância dessas empresas está em nos planos estratégicos e rigorosos de marketing, de desenvolvimento e de investimento de *idols*, resultando no sucesso de alguns grupos de *K-pop*, a exemplo dos citados anteriormente: *TVXQ (SM)*, *Girls Generation (YG)* e *Wonder Girls (JYP)*.

Dentre essas empresas, a primeira a ser fundada foi a *SM Entertainment*, no ano de 1995, por Lee Soo Man, cantor e produtor musical. Ela é a responsável por debutar o primeiro grupo de *K-pop* e por criar o “sistema de ídolos”. Em 1996, Yang Hyun Suk (ex-membro do grupo *Seo Taiji and Boys*) estabeleceu a *YG Entertainment*. No ano seguinte, Park Jinyoung, famoso cantor dos anos 1990, inaugurou a *JYP Entertainment*.

O “sistema de ídolos”, criado por Lee Soo Man, proprietário da *SM Entertainment*, seria um “[...] sistema de produção interno de talentos inspirado na cultura *idol* japonesa que se tornou o paradigma da indústria.” (HANY, 2020, p. 120). No entanto, a diferença dos sistemas da Coreia do Sul e do Japão estaria no fato de que, enquanto no Japão, os jovens debutam com pouco ou quase nenhum treinamento, permitindo que o público veja a sua evolução como *idols*¹⁸, na Coreia a situação é diferente. Os jovens aspirantes coreanos passam meses ou até mesmo

¹⁸ Hany (2020) explica que *idol* é palavra usada para se referir às pessoas que trabalham na indústria do entretenimento sul-coreano, pois, no país, *idol* e artistas são palavras com significados diferentes.

anos na situação de “*trainees* da empresa”¹⁹, ou seja, existe uma fase de treinamento e de avaliação de suas habilidades, somente depois, se aprovados, podem ter a chance de debutar como um artista solo ou em grupo. A pesquisadora acrescenta:

As crianças e adolescentes escalados pelas empresas passam a maior parte do seu dia estudando canto, dança, rap, atuação, idiomas, instrumentos e desenvoltura dentro e fora dos palcos. **Esse treinamento em vários aspectos de desempenho é a principal característica da formação de ídolos do pop sul-coreano, diferente dos ídolos japoneses, que treinam depois do seu debut em um grupo.** (HANY, 2020, p. 96, grifo nosso).

Podemos relacionar essa exigência pela perfeição dos *idols*, em que eles necessitam ser lançados como “ídolos completos”, com o sistema da “indústria cultural”, discutido por Adorno e Horkheimer (1985). Nesse ideal industrial, o produto cultural passa por um processo de esvaziamento de significados para suprir uma imposição do mercado concernente ao lucro. Trata-se de uma constante entrega de clichês e interesses do público em forma de mercadoria, haja vista que o foco está no que vende mais e não no propósito artístico de cada produção. Isso é confirmado ao observarmos que, “[...] entre os anos de 1998 até 2008 cerca de 30 artistas de *K-pop* eram lançados por ano, em 2012 esse número passou a representar mais de 100 por ano.” (CUNHA; KERTSCHER, 2019, p. 2).

Sendo assim, conforme o mercado do *K-pop* foi crescendo, a necessidade de mais artistas novos aumentou exponencialmente. Nesse cenário, esses profissionais pedem seu valor como produtores de arte e se tornam uma fonte de capitalização máxima pelas empresas. Quando eles perdem/não conseguem o interesse do público, ocorre o *disband*²⁰, situação na qual o sistema de *idols* renova os artistas para suprir a demanda empresarial de lucro.

A perda de valor também acontece com relação à autenticidade da imagem e do comportamento desses *idols*, dado que precisam realizar seu trabalho em frente às câmeras com perfeição, além de manterem uma postura exemplar para a sociedade, o que requer apagar aspectos de sua individualidade em prol de uma imagem segura para as vendas. Russell (2017) aponta que os produtores e as

¹⁹ “Treineiros” (tradução nossa) corresponde ao momento em que passam por essa fase de treinamento e de avaliação na empresa.

²⁰ Isso ocorre quando um grupo ou empresa gerenciadora opta por encerrar as atividades dos artistas, separando-os. Os *idols*, nesse caso, podem seguir a carreira como artistas solo, debutar em outro grupo, prosseguir em outro segmento artístico ou abandonar a indústria de modo geral.

gravadoras procuram muito mais que talentos em suas audições, na realidade, estão em busca de estrelas formuladas, isto é, pessoas carismáticas e que sejam capazes de arrastar legiões de admiradores por seu magnetismo, considerado até mesmo como mágico.

Sendo dignos de admiração quanto à conduta, os *idols* da Coreia do Sul também têm um valor anexado à sua imagem física, por conta de um serviço ou produto que oferecem aos seus fãs (SOUZA; DOMINGOS, 2016, p. 4). Por isso, é necessário que, muitas vezes, sua aparência esteja dentro dos padrões sul-coreanos, algo que reforça ainda mais o pensamento de que os *idols* dentro do *K-pop* precisam apenas suprir expectativas e sonhos de seu público admirador.

Com esses fatores atrelados, cria-se uma aura para os *idols*, como se fossem inatingíveis e perto da perfeição. Devido a essas características, são pessoas dignas de adoração e devoção, pois são moldadas em torno da ideia de incapacidade de se cometer erros. Hany (2020) reflete que alguns fãs acabam concordando com as imposições comportamentais que as empresas têm na vida dos *idols* (advindas da busca no lucro), sendo, para eles, regras necessárias para que os *idols* continuem merecedores de sua adoração deles. Em outras palavras, os fãs “servem de régua” para que os *idols* mantenham as expectativas, muitas vezes inalcançáveis.

2.3 FÃS DO K-POP

Na subseção anterior, argumentamos que um dos objetivos das empresas de entretenimento é fazer com que os *idols* sejam alvo de admiração do público. Dessa forma, cativar os fãs é algo fundamental, sendo tarefa do ídolo criar uma interação e um bom relacionamento com eles, afinal, eles alavancam a carreira de seus artistas favoritos, ao comprarem seus produtos, ao escutarem suas músicas, ao irem aos shows e a outros eventos como forma de apoio.

O conjunto de fãs de um mesmo artista é denominado pelo termo *fandom*, palavra derivada da expressão inglesa “*fan kingdom*” (reino dos fãs, em língua portuguesa). Na Coreia do Sul, segundo a autora Hany (2020), os *fandoms* de *K-pop* são estabelecidos de forma organizada, com seus membros chegando a receber “[...] registros formais de associados” (HANY, 2020, p. 111). Ainda de acordo com a autora, as pessoas que fazem parte desses *fandoms* costumam se reunir, principalmente, em datas comemorativas para o artista em questão, na intenção de elaborar e executar

projetos em nome de seus ídolos. Algumas ações que os *fandoms* fazem na Ásia têm se expandido para o ocidente, tais como: espalhar painéis pelas cidades com mensagens positivas, colocar fotos dos seus ídolos acompanhadas de mensagens de agradecimento e de parabenização em *outdoors*²¹.

Figura 8 - *Outdoor* para aniversário de dois anos de lançamento da *mixtape* “*Mono*” do *idol* RM



Fonte: Twitter BTS Brasil ON (2020).

Promover ações beneficentes em nome do ídolo também é outra forma de evento comemorativo, como relata Hany (2020). Essas ações vão desde doações de dinheiro e alimentos não perecíveis até a “[...] construção de escolas e bibliotecas em lugares com pouco acesso a recursos ou a doação de mantimentos em locais afetados por tragédias.” (HANY, 2020, p. 112).

A extensão da organização dos fãs é tamanha que é possível perceber que cada artista tem um *fandom* com uma identidade própria, o que fica evidente, por exemplo, no nome específico de cada *fandom*, geralmente escolhido devido a um significado que faça sentido em conformidade com as intenções que o grupo/artista quer transmitir aos seus fãs e/ou ao mundo. Ademais, existem também cores

²¹ Painel publicitário ao ar livre disposto em margens de grandes vias ou outros lugares que comportem suas dimensões.

identificadoras e *lightsticks*²² para compor as identidades dessas comunidades. Para exemplificar, utilizaremos o produto desta pesquisa, o *BTS*, que tem como nome de *fandom* os “*ARMYs*”²³. Eles são representados pela cor roxa e têm como *lightstick* a chamada *Army bomb*²⁴ (Bomba do Exército, em língua portuguesa).

Figura 9 - *Lightstick Army Bomb*



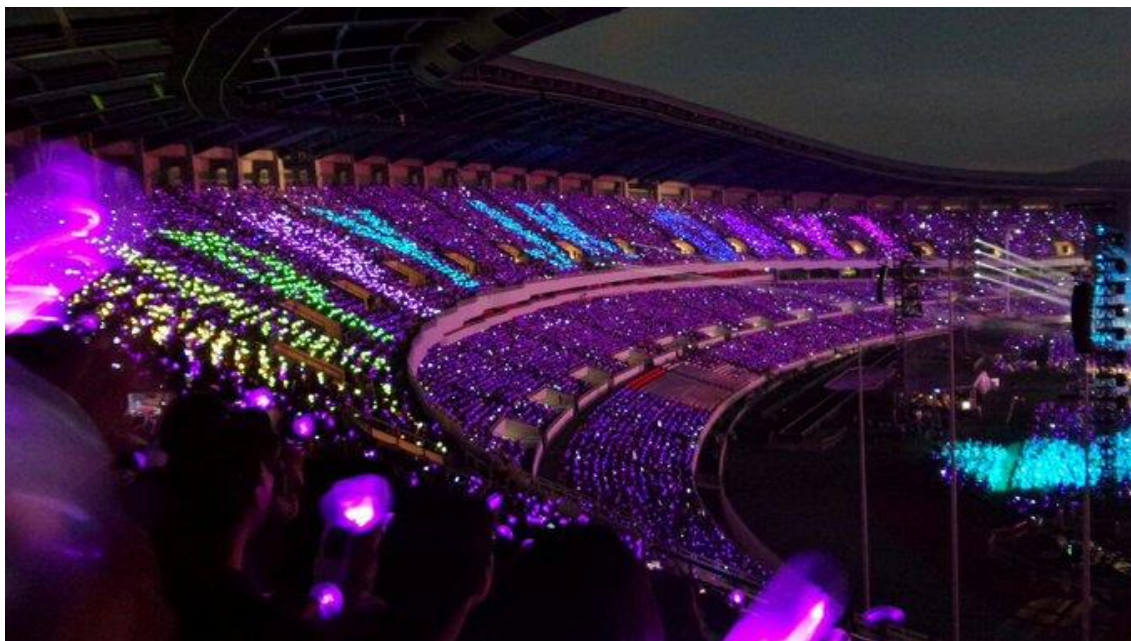
Fonte: BigHit Music (2020).

²² No K-pop, esse termo é usado para se referir a um bastão luminoso que é personalizado com características da identidade visual do artista a qual pertence. É usado pelos fãs como forma de apoio ao ídolo e como um objeto colecionável.

²³ Em língua portuguesa, significa Exército. No entanto, o nome desse *fandom* tem outro significado, sendo um acrônimo para *Adorable Representative M.C for Youth* (Adoráveis Representantes Mestre de .Cerimônias para a Juventude, em língua portuguesa).

²⁴ Bastão luminoso do grupo BTS que se assemelha, de forma lúdica, a uma bomba, por conta de seu formato redondo com um pino vermelho na ponta.

Figura 10 - *Lightstick* ligado nos *shows*



Fonte: Twitter Wings Brazil BTS (2020).

Nas redes sociais, é possível ver um comportamento parecido, em que os fãs passam o dia comentando sobre seus ídolos e tudo mais que envolve essa temática. De acordo com Luccas (2021), muitos fãs de *K-pop* conseguem se ligar à cultura coreana por meio dos espaços virtuais e, por meio do ciberespaço, os Kpoppers²⁵ constroem uma rede de contato e de relacionamento. A partir dessa conexão, agendam encontros a fim de ir a eventos com temáticas e assuntos que admiram em comum.

Tais espaços constroem identidades e aproximam as pessoas, servindo de grandes canais de comunicação. Santana e Santos (2019), pensando nesse desenvolvimento tecnológico como canal de abertura para comunicação, utilizam-se da teoria de Martín-Barbero (2008) para avaliar os usuários e as suas interações virtuais. Para as pesquisadoras, é por meio das tecnologias que os jovens encontram oportunidades para demonstrar suas paixões e interesses em comum com outras pessoas, sendo a música um meio para esse fim.

Após apresentarmos a Onda Coreana, nesta seção e subseções, por meio do *K-pop* e os impactos disso nos fãs, na seção a seguir, concentramo-nos no uso do *K-pop* como um recurso diplomático da Coreia do Sul.

²⁵ Esse termo se refere às pessoas que gostam de música pop coreana (de modo generalizado).

3 O K-POP EVIDENCIADO NA DIPLOMACIA SUL-COREANA

À medida que a *Hallyu* foi crescendo pelo mundo, o governo sul-coreano vislumbrou um conjunto de recursos que poderia ser adotado em políticas diplomáticas. O primeiro presidente do país asiático a usar o termo *Hallyu* como um intercâmbio de culturas foi Roh Moon-hyn (2003-2008), em uma visita à China. Roh Moon-hyn comparou a *Hallyu* com o fenômeno da *Hanfeng*, nome dado ao crescimento da popularidade de produtos chineses no mundo (mas também se refere de maneira mais proeminente à própria Coreia do Sul). Nesse contexto, o presidente discursou de uma maneira que fomentasse uma expectativa de troca de consumo cultural entre os países, formando uma espécie de “amizade cultural” entre ambos, uma troca mútua (KIM; JIN, 2016).

Ao final de seu mandato, Roh Moon-hyun entregou seu cargo para Lee Myung-bak (2008-2013), que buscou utilizar a *Hallyu* não somente como uma indústria, mas também como parte da diplomacia do país. Dessa forma, Lee promoveu a cultura sul-coreana a fim de aumentar a influência do país no mundo. Kim e Jin (2016) explicam que, “[...] em 2012, foi lançado um escritório sob o *Ministério da Cultura, Esportes e Turismo* para promoção da *Hallyu*, sendo a primeira vez que o governo usou esse termo para se referir a uma ramificação do governo.” (KIM; JIN, 2016, p. 12, tradução nossa)²⁶.

Dessa maneira, de acordo com os autores, o presidente Lee reforçou os valores de poder da imagem e da competitividade nacionais, conceitos que estão inseridos na diplomacia do país. Diante disso, em 2014, a então presidente Park Geun-hye (2013-2018) começou a elaborar estratégias diplomáticas envolvendo o mercado musical, sendo uma delas foi usar o *K-pop* para estreitar laços com outras nações. Conforme pondera Siqueira (2022), o grupo de *K-pop* *Shinee* (Brilhar, em língua portuguesa) e duas integrantes do grupo *F(x)* realizaram apresentações especiais no evento de moda *Fashion & Passion*, (“Moda & Paixão, em língua portuguesa), no Brasil, em 2015²⁷, a convite da presidente sul-coreana.

²⁶ “For example, in 2012, it launched a bureau under the Ministry of Culture, Sports, and Tourism for promoting Hallyu, which was the first time that the government used this term to name a governmental branch.” (KIM; JIN, 2016, p. 12).

²⁷ Disponível em:

<https://www.facebook.com/OnewBrasil/posts/artigo-270415-shinee-e-fx-visitam-o-brasil-com-a-presidente-sul-coreanaos-grupos/470078616474450/>. Acesso em: 3 out. 2022.

Figura 11 - Grupo *Shinee* se apresentando no evento *Fashion & Passion*



Fonte: Pitta (2015).

Alguns anos depois, a relação do governo sul-coreano com o *K-pop* para eventos diplomáticos tornou-se ainda mais forte. Em 2018, na gestão de Moon Jae-In (2017-2022), ocorreu um encontro diplomático entre os líderes das Coreias e alguns *idols* estiveram presentes. O grupo feminino *Red Velvet* (em Veludo Vermelho, em língua portuguesa) e a cantora Sehyun realizaram shows no Grande Teatro do Leste, em Pyongyang (capital norte-coreana), como forma de promover, de acordo com o ministro da Cultura, um modelo de intercâmbio cultural e cooperativo entre as duas Coreias (PRESSE, 2018).

Figura 12 - Grupo de *K-pop* Red Velvet com Kim Jong-un



Fonte: El País (2018).

Ainda em 2018, o governo sul-coreano também convidou o grupo masculino de *K-pop* *BTS* para se apresentar no Comitê da Amizade França-Coreia, em Paris, com o objetivo de impulsionar as relações diplomáticas entre os países (Figura 13). No ano seguinte, o grupo de *K-pop* *EXO* participou de um jantar para cumprimentar o presidente dos Estados Unidos da época, Donald Trump, junto com o presidente sul-coreano Moon Jae-In (Figura 14). A família presidencial dos Estados Unidos foi presenteada com álbuns autografados do grupo na ocasião²⁸.

²⁸ Informações sobre o encontro estão disponíveis em:

<https://www.thenationalnews.com/arts-culture/music/donald-trump-met-k-pop-boy-band-exo-and-fans-give-mixed-reaction-1.881122>. Acesso em: 3 out. 2022.

As ocasiões em que o ex-presidente da Coreia do Sul, Moon Jae-In, convidou grupos do *K-pop* para eventos diplomáticos estão alistadas em:

<https://www.poder360.com.br/internacional/de-bts-a-parasita-entenda-como-a-coreia-do-sul-aplica-o-soft-power/>. Acesso em: 3 out. 2022.

Figura 13 - *BTS* no Comitê da Amizade França-Coreia



Fonte: Billoard, Soompi (2018).

Figura 14 - Grupo *EXO* em jantar de boas-vindas ao então presidente americano Donald Trump



Fonte: CNN (2019).

Pouco antes de acabar o mandato de Moon Jae-In, ele nomeou cada integrante do grupo *BTS* como “Enviado Especial para as Gerações Futuras e Cultura”, de modo que pudessem se juntar à comitiva do governo sul-coreano na 76ª Assembleia Geral das Nações Unidas como diplomatas do país (Figura 15). De acordo com o porta-voz

do presidente sul-coreano, Park Suhyeon, o grupo, “[...] foi escolhido para melhorar a imagem do país em questões globais por meio de colaborações em atividades em todo o mundo.” (PRESIDENTE..., 2021).

Figura 15 - *BTS* com o presidente sul-coreano Moon Jae-In, em 2021



Fonte: Cheong Wa Dae, Yonhap (2021).

Considerando a estratégia governamental de utilizar o K-pop coreano como ferramenta diplomática, a seguir, direcionamos nosso olhar ao objeto central desta pesquisa, o grupo BTS.

4 *BTS*

O grupo de *K-pop* *BTS* (Figura 16), também lido como *Bangtan Sonyeondan* (방탄소년단), (Garotos à prova de Balas, em língua portuguesa), fundado pela empresa *Big Hit Entertainment*, atual *Big Hit Music*, iniciou as suas atividades oficiais em 13 de junho de 2013. O septeto formado por Kim²⁹ Seo-kjin (Jin), Min Yoon-gi (SUGA), Jung Ho-seok (J-Hope), Kim Nam-joon (RM), Park Ji-min (Jimin), Kim Tae-

²⁹ Na Coreia do Sul, existe o costume de se utilizar o sobrenome antes do nome, por isso, quando escrito e lido, terá essa ordem.

hyung (V) e Jeon Jung-kook (Jungkook) estreou na indústria de entretenimento coreano com a música *No More Dream* (Não Há Mais Sonho, em língua portuguesa), do álbum intitulado *2 Cool 4 Skool*.

Figura 16 - Grupo de K-pop BTS



Fonte: Twitter @BTS_twt (2021).

Da esquerda para a direita: V, Jungkook, RM, Jin, SUGA, Jimin e J-Hope.

Russell (2017) destaca que o *BTS* aumentou a popularidade da sua música no mundo à medida que lançava seus álbuns. Em 2016, com o lançamento do álbum *Wings* (Asas, em língua portuguesa), o grupo ocupou a 26ª posição no *ranking* da *Billboard 200*³⁰, sendo considerada a posição mais alta para um álbum de *K-pop* até a atualidade. Três anos depois desse feito, de acordo com Pineda-Kim (2021), o grupo alcançava a conquista de ter três álbuns no primeiro lugar desse *ranking*.

Caulfield (2019) pontua que “[...] Quando o álbum *'Map of the Soul: Persona'* estréia no n. 1º da lista da *Billboard 200*, o grupo registra o terceiro 1º lugar em menos de um ano - A primeira vez que um grupo conseguiu tal feito desde os *Beatles*.”

³⁰ Parecida com a lista de classificação musical da *Hot 100*, porém, na *Hot 200* são avaliados os álbuns e EPs mais vendidos dos Estados Unidos.

(CAULFIELD, 2019, tradução nossa)³¹. Esse sucesso do *BTS* no mundo da música impactou direta e indiretamente a economia da Coreia do Sul. Em um relatório do Instituto *Hyundai* de Pesquisa, confirmou-se que o efeito do grupo na economia do país foi de 4,14 trilhões de *wons*³² (aproximadamente R\$ 20,3 bilhões)³³.

No ano de 2020, o a música *Dynamite* (Dinamite, em língua portuguesa), ficou primeiro lugar no *ranking Billboard Hot 100*. De acordo com o estudo realizado pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo e o Instituto Coreano de Cultura e Turismo, o resultado desse feito foi de 1,7 trilhões de *wons*³⁴ (R\$ 7,6 bilhões) na economia sul-coreana, incluindo o incentivo de quase 8.000 novos empregos no país. Smith (2021) complementa:

Um show online apresentado pelo BTS durante a pandemia alcançou mais de \$70 milhões em vendas de produtos e ingressos. Porém, como Park Chan-Wook diz, há um efeito cascata. **A popularidade do BTS está alimentando o turismo para a Coreia, o estudo da língua coreana, interesse em filmes, televisão, comida e moda coreanos.** Considerando todos os aspectos, **o BTS está trazendo uma estimativa de \$5 bilhões por ano para a Coreia do Sul. Essa quantia é correspondente a 0,5% da economia total do país.** (SMITH, 2021, tradução nossa, grifo nosso)³⁵.

Em decorrência desses fatos, "[...] o governo coreano colocou altas expectativas no *BTS* para que o grupo carregasse o nome do país e o divulgasse pelo mundo." (PINEDA-KIM, 2021, p. 170). Dessa forma, o grupo foi nomeado como embaixador da campanha de turismo da cidade de Seul, capital do país. Pineda-Kim (2021) comenta que o vídeo da campanha apresentava os integrantes da banda em pontos turísticos interessantes da cidade com o objetivo de incentivar a visita de estrangeiros ao país (Figura 17).

³¹ "As BTS' 'Map of the Soul: Persona' debuts at No. 1 on the Billboard 200 chart, the group logs its third No. 1 in less than a year -- the first time a group has managed that feat since the Beatles." (CAULFIELD, 2019).

³² A moeda econômica Won sul-coreano, tem como símbolo ₩. De acordo com o câmbio do dia 22 de novembro de 2022, a cotação da moeda era 1 equivalente a R\$ 0,0040.

³³ Disponível em:

http://m.koreaherald.com/amp/view.php?ud=20210425000077&ud=20210425000077&__twitter_impression=true. Acesso em: 6 de out. 2022.

³⁴ Para saber mais sobre o efeito econômico da música "*Dynamite*" na economia sul-coreana, pode-se ler o artigo link disponível em:

<https://amp.seoul.co.kr/m/20200907500049>. Acesso em: 6 de out. 2022.

³⁵ "An online concert held by BTS during the pandemic brought in more than \$70 million in ticket and merchandise sales. But, like Park Chan-Wook says, there is a major ripple effect. BTS's popularity is fueling tourism to Korea, study of the Korean language, interest in Korean movies, television, fashion and food. All told, BTS is bringing in an estimated \$5 billion a year to South Korea. That's around half a percent of the country's entire economy." (SMITH, 2021).

Figura 17 - Panfleto promocional da campanha de turismo de 2020



Fonte: The Korean Times (2020).

Em 2017, o grupo participou de uma campanha em parceria com o Unicef, intitulada *Love Myself* (Amo-me, em língua portuguesa), para combater a violência e fazer o mundo um lugar mais seguro para os jovens (Figura 18). Em 2021, a parceria foi renovada: “Desde 2017, o *BTS* arrecadou 3,6 milhões de dólares para o trabalho do Unicef para acabar com a violência” (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2021).

Figura 18 - Banda *BTS* no lançamento da campanha *Love Myself*



Fonte: Korean Committee for Unicef (2017).

De acordo com Marra e Bijus (2022), o *boygroup*, em suas músicas, prioriza temas considerados importantes tanto pelos integrantes quanto pelos jovens na sociedade. Foram considerados, assim, como “comunicadores da geração”, pois preservam os pensamentos e valores atuais e liberais, “[...] com intuito de levar um discurso social e perturbador para sociedade tradicional coreana.” (BARBOSA, 2019, p. 26). Em 2018, a revista americana *Time* inseriu o grupo de *K-pop* *BTS* na lista de “líderes da próxima geração”³⁶.

No mesmo ano, o grupo foi convidado a discursar na 73ª Assembleia Geral das ONU (Figura 19), para o lançamento do programa *Generation Unlimited* (Geração sem limites, em língua portuguesa), sendo eleitos, na ocasião, embaixadores da campanha em parceria com o Unicef. O projeto tem como propósito investir na educação e formação profissional dos jovens entre 10 e 24 anos. Segundo estimativas, o projeto deve chegar “[...] aos 2 bilhões de pessoas até 2030.” (BRASIL, 2018).

³⁶ A Lista da Time com Líderes da próxima geração de 2018 e outros anos disponível está disponível em: <https://time.com/collection/next-generation-leaders/#2018>. Acesso em: 8 de nov. 2022.

Figura 19 - *BTS* na 73ª Assembleia Geral das Nações Unidas



Fonte: Christine Nesbitt, © Unicef (2018).

O convite para discursar na reunião ainda se repetiu mais duas vezes. Em 2020, a fala do grupo foi sobre o impacto da pandemia da covid-19 no mundo e, simultaneamente, deixar deixou-se uma mensagem de esperança aos que assistiam³⁷. Já em 2021, o grupo foi à Assembleia Geral como enviados do governo sul-coreano, discursando sobre a juventude atual e o desejo de mudança que tem para o futuro³⁸. De acordo com Siqueira (2022),

Em 2022, marcando ainda mais um momento de exercício diplomático pelo BTS, a Casa Branca convidou o grupo de K-pop para conversar com o presidente dos EUA, Joe Biden, e a vice-presidente, Kamala Harris, sobre diversidade e inclusão asiática, bem como sobre os crimes de ódio antiasiáticos. (SIQUEIRA, 2022, p.19, grifo nosso).

Por meio dessas ações, o grupo *BTS* tem elevado a imagem da Coreia do Sul ao mundo, ao mesmo tempo em que promove indiretamente uma exaltação cultural de seus produtos, midiáticos ou não. Os pronunciamentos do grupo na ONU e na Casa Branca são exemplos nítidos de como o sucesso e o crescimento da *Hallyu* adentraram, até mesmo, o campo da política. Dentro de uma lógica de onda cultural,

³⁷ Trechos traduzidos do discurso na 75ª Assembleia Geral da ONU estão disponíveis em: https://twitter.com/uttedknj/status/1308782554712080385?s=20&t=yaJrga7pGbpzXLj_yo4Jww; e em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/veja-discurso-do-bts-na-75-assembleia-geral-da-onu-voltamos-sonhar-24655805.html>. Acessos em: 8 de nov. 2022.

³⁸ Trechos traduzidos do discurso na 76ª Assembleia Geral da ONU estão disponíveis em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/09/4950517-bts-na-onu-em-vez-de-geracao-perdida-chame-de-acolhedora.html>. Acesso em: 8 de nov. 2022.

o grupo *BTS* é nomeado como porta-voz do país para fazer discursos relacionados a temas sociais, os quais são veículos influentes que promovem consequências sociais e, ao mesmo tempo, reafirmam a posição de importância coreana no mundo.

Figura 20 - *BTS* na 75ª Assembleia Geral das Nações Unidas



Fonte: *BigHit Music* (2020).

Figura 21 - *BTS* na 76ª Assembleia Geral das Nações Unidas



Fonte: UN Photo/Cia Pak (2021).

As Assembleias Gerais da ONU tornaram-se um cenário importante para que o *BTS* compartilhasse noções e ideias caras ao governo sul-coreano. Assim, a seguir, discorreremos mais sobre esses eventos internacionais.

5 ASSEMBLEIA GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS

A Assembleia Geral é o principal órgão de discussão, de representação e de criação de políticas das Nações Unidas, dentre os seis que formam a ONU. Assim sendo, torna-se um dos lócus mais importantes para a tomada de decisões e abertura de discussões sobre temas de relevância internacional (SILVA, 2013). A Assembleia Geral foi estabelecida em 1945, após a Segunda Guerra Mundial, ocasião em que, além de ter sido assinada a Carta das Nações³⁹, foi fundada a ONU, com o propósito de manter em paz e segurança as relações internacionais, desenvolvendo-as em prol da cooperação de todos os participantes nas questões internacionais.

As sessões da assembleia ocorrem anualmente entre os meses de setembro e dezembro. Após essa reunião, nos meses subsequentes a um próximo encontro, dá-se seguimento aos tópicos discutidos na agenda (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2022). Atualmente, participam da Assembleia Geral 193 estados-membros⁴⁰, cada um com direito a um voto nas deliberações dos assuntos em pauta.

Além dos estados-membros, os chamados Embaixadores da Boa Vontade englobam as ações da ONU, incluindo até mesmo uma ocasional presença em reuniões da Assembleia Geral. Eles, que são celebridades ou figuras de importância midiaticamente, utilizam-se da sua imagem para destacar a importância dos temas tratados nas reuniões, além de “[...] influenciar a sociedade para que assuntos políticos e sociais importantes sejam discutidos e ganhem força nas reuniões oficiais e nas ruas.” (RODRIGUES, 2022, p. 37).

O fato de celebridades serem convidadas pela ONU a integrar seus projetos e programas não é uma questão incomum. Na verdade, essa organização usa famosos como Embaixadores da Boa Vontade desde 1953, quando o artista americano Danny Kaye foi nomeado o primeiro Embaixador. Além disso, “Emma Watson e Angelina

³⁹ Carta das Nações Unidas disponível em: <https://unric.org/pt/wp-content/uploads/sites/9/2009/10/Carta-das-Na%C3%A7%C3%B5es-Unidas.pdf>. Acesso em: 8 de nov. 2022.

⁴⁰ Mais informações a respeito da Assembleia Geral da ONU podem ser consultadas em: <https://www.un.org/en/ga/>. Acesso em: 12 out. 2022.

Jolie já foram consideradas enviadas especiais e embaixadores de causas nobres promovidas junto à UNICEF.” (CONTIERO, 2021).

Os Embaixadores da Boa Vontade são selecionados de maneira minuciosa, sendo designados, primeiramente, pelos Chefes dos Fundos das Nações Unidas; após essa fase, seguem para a aprovação do Secretário-Geral. Personalidades com esse título podem atuar tanto em seu país de origem quanto globalmente (conforme forem designados durante a escolha da ONU). Bassil e Mèrcher (2018) alistem algumas das funções exercidas pelos embaixadores:

Dentre as atividades que um Embaixador da Boa Vontade pode desempenhar estão: contatos com a mídia, buscando sensibilizar o público; organização e participação em eventos internacionais; concessão de imagem para uso em campanhas de arrecadação de fundos, cartazes, etc.; visita a lugares em situação de conflito, conhecendo melhor a realidade local; entre outros. (BASSIL; MÈRECER, 2018, p. 6, grifo nosso).

Neste trabalho, a pesquisa volta-se para os pronunciamentos feitos pelos sete integrantes do grupo de *K-pop BTS*, em três Assembleias Gerais da ONU. Nosso objetivo foi analisar o modo que o *boygroup* se coloca em seus discursos, recorrendo-se, para tanto, dos pressupostos teóricos da Análise de Discurso (AD), discutida pelo autor Michel Pêcheux. Ademais, devido ao fato de os integrantes da banda estarem na Assembleia como celebridades influentes no mundo atual e exercendo o papel de Embaixadores da Boa Vontade (título recebido em 2018, conforme explicado na seção 4), é relevante observarmos a forma que o grupo conseguiu encontrar para conversar com o público jovem, uma geração que está chegando cada vez mais engajada nos assuntos sociais.

Como mobilizamos o arcabouço teórico da AD, na próxima seção, com suas respectivas subseções, discutimos conceitos centrais da AD, tais como o de sujeito, de língua, de ideologia, de memória, de interdiscurso e de sequência discursiva.

6 ANÁLISE DE DISCURSO: UM BREVE PERCURSO

Na década de 1960, surgiu o campo de estudos da AD, fruto de um distanciamento da então Análise de Conteúdo (AC). A AD de linha francesa tem, em sua criação, principalmente três áreas de conhecimentos: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise. De acordo com Orlandi (2005), a AD proposta por Pêcheux levanta

discussões em torno da Linguística, usando a historicidade, apagada por essa área do conhecimento, de modo a promover um encontro entre a Linguística, a Filosofia e as Ciências Sociais. Para a autora,

A Análise do Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. **O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando.** (ORLANDI, 2005, p. 15, grifo nosso).

Dessa forma, a AD não avalia apenas o conjunto linguístico do discurso, mas também o tempo e espaço em que os indivíduos estão inseridos. Isso acontece por meio da compressão da ideologia e das relações de poder existentes. Sendo assim, dentro do discurso, “[...] as palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam.” (ORLANDI, 2009, p. 42-43).

Nesse cenário, a AD busca analisar as Formações Discursivas (FDs) dos sujeitos, as quais Pêcheux acreditava estar diretamente conectadas às diferentes ideologias sociais existentes de uma época. Elas são observadas, nesse caso, por meio dos sujeitos e de suas colocações de uso expressivo (as palavras, por exemplo). Assim, as Formações Ideológicas (FIs) são “[...] um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’ mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classe em conflito umas com as outras.” (MEDEIROS, 2009, p. 2).

Portanto, as FDs e as FIs têm uma relação direta; as FIs aparecem em forma de marcadores nos discursos que permitem os sujeitos a ingressarem nas FDs. Com isso, delimita-se a posição que se encontra aquele que produz o sentido no discurso. Em outras palavras, a compressão de todo esse processo de produção de sentido apenas existe no discurso quando se considera a relação discurso-ideologia-sujeito.

Diferente do esquema de emissor-mensagem-receptor, que ocorre em etapas, na AD, a comunicação do discurso, a interpretação do receptor e a produção de sentido são feitas ao mesmo tempo, sem seguir uma linearidade. Conforme explica Orlandi (1987), um discurso sempre nasce de outro(s) discurso(s) e a interpretação dele(s) resulta em ainda outro(s) discurso(s), já que o dizer de nenhum sujeito é original. Por conta desse processo de FD, não se pode falar apenas em discurso, mas

sim em uma condição de um processo discursivo, composto por fragmentos de outras construções anteriores.

6.1 SUJEITO, LÍNGUA E IDEOLOGIA

O discurso é um lugar em que é possível observar as relações que ocorrem entre a língua e a ideologia, visto que, em concordância com Orlandi (2005), a língua está incorporada na ideologia. É, pois, por meio da língua que a ideologia se manifesta e demonstra a posição de classe em que o sujeito do discurso está inserido. A pesquisadora observa:

Partindo da ideia de que a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua, trabalha a **relação língua-discurso-ideologia**. Essa relação se complementa com o fato de que, como diz Pêcheux (1975), **não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido**. (ORLANDI, 2005, p. 17, grifo nosso).

Sendo assim, de acordo com Pêcheux (2014), o sujeito não é empírico, pois é submisso, é afetado pela língua e pela história e, nessas condições, produz sentidos. Por conseguinte, para o autor, o discurso é uma concretização da ideologia em que “[...] o sujeito é um depósito de ideologia, sem vontade própria, a língua é um processo que perpassa as diversas esferas da sociedade.” (PÊCHEUX, 2014, p. 82). Esse indivíduo passa por um assujeitamento, no qual, ao mesmo tempo em que é livre para dizer tudo que quer, precisa seguir as convenções da língua (ORLANDI, 2005). O sujeito, de forma inconsciente, pensa que é a origem de seu discurso, mas ele é o conjunto de ideologias e de convenções com as quais teve contato. Para Pêcheux (2014), o sujeito tem o seu primeiro esquecimento ao escolher uma determinada FD e torná-la uma verdade absoluta, apagando as outras possibilidades de significados.

Dessa forma, as relações apresentadas entre o sujeito e a ideologia são a base para a composição da AD, haja vista que, de acordo com Camargo (2019), o sujeito apenas produz o discurso se ele estiver inserido em uma FD que, por consequência, se relaciona diretamente com a FI e está submetida a uma “memória”. É possível observar que a AD está ligada ao sujeito, às ideologias e à historicidade, ou seja, às experiências vivenciadas por esse indivíduo e como elas interferiram em sua forma de pensar/expressar, o que nos leva ao conceito a seguir, de memória.

6.2 MEMÓRIA

O fato de o sujeito receber variadas ideologias faz com que ele crie uma memória de experiências já passadas e palavras já ditas. Para entender o discurso, é essa memória necessária, pois, com essa “memória discursiva”, segundo Pêcheux (1999), é compreendido o funcionamento da relação do sujeito-ideologia. “Todos esses sentidos já ditos por alguém, em algum lugar, em outros momentos, mesmo muito distantes, têm um efeito sobre o que aquela faixa diz.” (ORLANDI, 2005, p. 31). Ademais, a memória é composta de fragmentos que apresentam lacunas e são preenchidos pelo imaginário dos sujeitos. A memória discursiva é movida pelo esquecimento e pelos conflitos:

[...] memória não poderia ser concebida como uma esfera plena cujas bordas seriam transcendentais históricos e cujo conteúdo seria sentido homogêneo, acumulado ao modo reservatório: **é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamento e de retomadas, de conflitos de regularização**. Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos. (PÊCHEUX, 1999, p. 56, grifo nosso).

A memória determinada por Pêcheux é móvel e inconstante: não existe ponto em comum a não ser o conflito entre os sujeitos que fazem outros discursos serem criados. Conforme ressalta Camargo (2019), “[...] esses sentidos e formas de difusão impõem significados ao discurso que são retomados pelas relações de choque e convergência entre as memórias discursivas dos sujeitos.” (CAMARGO, 2019, p. 176). Desses novos discursos criados a partir de interpretações e/ou lembranças de discursos que enunciam o passado, realiza-se um interdiscurso de uma FD, pois ela está associada a uma memória discursiva. Para Pêcheux (1999),

[...] a memória como estruturação de materialidade discursiva complexa, estendida em uma dialética de repetição e regularização: **a memória discursiva seria aquilo que, face, a um texto surge como acontecimento a ler, vem a restabelecer os ‘implícitos’ de que sua leitura necessita**: a condição do legível em relação do legível. (PÊCHEUX, 1999, p. 52, grifo nosso).

Conforme o teórico, a memória discursiva é aquilo que já foi dito anteriormente, em outro lugar e independente do discurso em si. Na relação da memória com o discurso, ela pode ser considerada como interdiscurso. “O saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na

base do dizível, sustentando cada tomada da palavra.” (ORLANDI, 2005, p. 31). Observando os interdiscursos é possível encontrar e agrupar os dizeres semelhantes em uma forma de memória, revelando, com isso, a sua historicidade, os seus significados e suas ideologias.

6.3 INTERDISCURSO

O interdiscurso, como explicado anteriormente, está presente no discurso como memória, permitindo a identificação de historicidades, de significados e de ideologias presentes nos “já-ditos” do discurso. Segundo Orlandi (2005), a memória age nas condições de produção do discurso. A autora salienta a importância da memória no sentido de se ter a possibilidade de sustentar todo o dizer de um discurso, colocando-a como um dos eixos principais para o entendimento do funcionamento do discurso:

[...] pensando-se a relação da historicidade (do discurso) e a história (tal como se dá no mundo), **é o interdiscurso que especifica, como diz M. Pêcheux (1983), as condições nas quais um acontecimento histórico (elemento histórico descontínuo e exterior) é suscetível de vir a inscrever-se na continuidade interna**, no espaço potencial de coerência próprio a uma memória. (ORLANDI, 2005, p. 31, grifo nosso).

Courtine (1984) comenta que é a partir do interdiscurso que as produções dizíveis já silenciadas na memória têm os seus sentidos retomados. Na ótica do mesmo autor, para que as palavras tenham sentido atualmente, é fundamental que elas já tenham feito sentido por meio de outro(s) sujeito(s) e em outro(s) contexto(s). Este é o “[...] efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que passando para o 'anonimato', possa fazer sentido em ‘minhas’ palavras.” (ORLANDI, 2005, p. 33-34).

O interdiscurso é sustentado pelos sentidos que o sujeito encontra nas DFs. Segundo Orlandi (2005), “[...] todo discurso é visto como um estado de um processo discursivo mais amplo, contínuo. Não há, desse modo, começo absoluto nem ponto final para o discurso. Um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis.” (ORLANDI, 2005, p. 38). Portanto, os sentidos produzidos na interpretação de um discurso dão origem a um novo discurso, e assim por diante, não existindo uma origem, muito menos um final.

6.4 SEQUÊNCIA DISCURSIVA

Brandão (2012) argumenta que uma Sequência Discursiva (SD) é um conjunto de enunciados, de fragmentos de um discurso/texto, organizado de uma determinada forma que faça sentido para o contexto. A SD é uma unidade de muita importância em um discurso, pois é a partir dela que se identificam as relações presentes nesses enunciados.

Além disso, Brandão (2012) discute que toda SD precisa estar junto ao interdiscurso da FD. Isso significa que, ao analisarmos uma SD, observaremos as FDs ou as FIs:

Dessa forma, **toda sequência discursiva deve ser analisada em um processo discursivo de reprodução/transformação dos enunciados no interior de uma FD dada**: daí porque o estudo do intradiscurso de toda sequência manifesta deve estar associado ao do interdiscurso da FD. (BRANDÃO, 2012, p. 52, grifo nosso).

Orlandi (1998) esclarece que análise de um discurso começa com a construção do chamado *corpus*. Ao se decidir quais excertos comporão o *corpus*, as propriedades discursivas também estão sendo definidas:

A delimitação do corpus não segue critérios empíricos (positivistas) mas teóricos. **Em geral distinguimos o corpus experimental e o de arquivo. Quanto à natureza da linguagem, devemos dizer que a análise de discurso interessa-se por práticas** discursivas de diferentes naturezas: imagem, som, letra, etc. (ORLANDI, 2005, p. 62, grifo nosso).

Neste estudo, as SDs foram apresentadas como fragmentos dos discursos dos integrantes do *BTS*, selecionadas e organizadas com base nas características do interdiscurso, da memória, da ideologia e do conceito de que as palavras do sujeito podem apresentar mudança de sentido conforme a posição que assumir. A próxima seção contextualiza o tipo de discurso do qual extraímos as SDs.

7 PRONUNCIAMENTO

De acordo com Fairclough (2001), o conceito referido para discurso e para AD é tridimensional. O discurso, nesse sentido, é visto de três formas: como “[...] um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social.” (FAIRCLOUGH,

2001, p. 22). Desse modo, o discurso ou qualquer outra forma discursiva é moldada pela prática social, que pode gerar consequências positivas ou negativas para a sociedade, dependendo dos processos sociais que o modelarem.

Nessa situação, pensa-se no tipo de discurso “pronunciamento”, considerado “[...] como ferramenta de análise da ação dos atores encarregados da prática política” (SILVA; RIBEIRO; OLIVEIRA, 2015, p. 348). Além disso, é importante levar em consideração quem elabora o discurso, para quem é direcionado e em qual lugar/com qual finalidade ele é feito dentro do pronunciamento.

Nesta pesquisa, o pronunciamento será tratado como objeto de análise. Nesse caso, os pronunciamentos do grupo de *K-pop* *BTS* na ONU nos anos de 2018, de 2020 e de 2021 examinados à luz da AD, verificando como se apresentam os discursos da banda, de que forma o *BTS* utiliza essas ferramentas de comunicação em ambientes como a Assembleia Geral da ONU, qual é a forma de construção dos pronunciamentos e quais os efeitos podem ter surgido devido ao contexto em que se encontravam, haja vista que as palavras conseguem ter diferentes sentidos por conta da posição de quem as fala (ORLANDI, 2005).

8 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

8.1 BTS: A INFLUÊNCIA SOBRE O AMAR A SI PRÓPRIO

O primeiro pronunciamento do grupo⁴¹, na ONU, ocorreu em 24 de setembro de 2018, na 73ª Sessão da Assembleia Geral⁴². Na ocasião, o *BTS* foi convidado a ser o embaixador do programa Geração sem Limites. No entanto, antes disso, em 2017, a banda realizou um projeto em parceria com o Unicef, chamado *Love Myself*, uma campanha antibullying e antiviolação com o objetivo de fomentar o empoderamento e o crescimento saudável de jovens. Ambas as parcerias já foram citadas anteriormente na seção quatro.

⁴¹ Pronunciamento original completo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oTe4f-bBEKg>. Acesso em: 16 nov. 2022.

⁴² Tradução do pronunciamento completo disponível em: <https://www.vagalume.com.br/news/2018/09/25/discurso-bts-nacoes-unidas.html>. Acesso em: 16 nov. 2022.

Como é possível observar na SD1, a seguir, Kim Namjoon (RM), líder e, no momento, porta-voz⁴³ do grupo *BTS*, começa seu discurso agradecendo a oportunidade e o convite discursar. Posteriormente, comenta sobre a campanha *Love Myself* e os objetivos do *BTS* e do Unicef com ela:

SD1: É uma honra incrível sermos convidados para uma ocasião tão importante para a atual geração de jovens. No último mês de novembro, o *BTS* lançou a campanha '**Love Myself**' com a Unicef, baseada na crença de que o **amor verdadeiro começa primeiro com o amor próprio**. Estamos nessa parceria com o programa da Unicef para acabar com a violência, para proteger jovens e crianças ao redor do mundo. E **nossos fãs se tornaram uma grande parte dessa campanha com suas ações e seus entusiasmos**. Nós realmente temos os melhores fãs do mundo. (Fragmento do pronunciamento oficial de RM na ONU em 2018, grifo nosso).

Na SD1, o discurso evoca uma FD que valoriza o empoderamento, ao mesmo tempo em que destaca a importância do engajamento social. Isso é evidenciado quando RM cita a campanha do grupo em parceria com o Unicef, a fim de acabar com a violência no mundo e proteger os adolescentes e as crianças que vivem nele. Essa DF estabelece um diálogo com outros discursos, principalmente o discurso humanitário defendido pelo Unicef, além de promover a ideia de que o amor-próprio é a base para encontrar o amor verdadeiro e assim construir uma sociedade mais justa, por causa da intertextualidade que existe na campanha *Love Myself*.

Observamos que o líder do grupo, quando diz que o “amor verdadeiro começa primeiro com o amor-próprio”, revela a memória do interdiscurso já criado pelo *BTS* com seus fãs, os *ARMYs*, por conta do álbum do *Love Yourself: Her*, lançado em 18 de setembro de 2017⁴⁴. Com esse trabalho, a banda começou uma trilogia de álbuns, com mais duas produções intituladas de *Love Yourself: Tear* e *Love Yourself: Answer*⁴⁵. O propósito foi criar uma narrativa sobre a jornada de se conquistar o amor-próprio⁴⁶. Ela é iniciada com a música *DNA*, *single* do primeiro álbum, em que se aborda o sentimento de estar apaixonado por alguém. Depois, segue-se com a faixa principal do segundo álbum, *Fake Love* (em Amor Falso, em língua portuguesa), em

⁴³ O discurso foi realizado e em inglês. Kim Namjoon (RM), além de ser o líder do grupo, tem fluência na língua, fazendo com que tome a frente em momentos como esse.

⁴⁴ Detalhes sobre o álbum “Love Yourself: HER” disponível no site da empresa em: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_yourself-her.html. Acesso em: 16 de nov. 2022.

⁴⁵ A tradução literal do nome dos álbuns, para o português, seriam respectivamente: “Ame a si mesmo: Ela”, “Ame a si mesmo: Lágrima” e “Ame a si mesmo: Responda”.

⁴⁶ Apesar da mensagem ser trabalhada durante a extensão das músicas dos três álbuns, é facilmente percebida pelas faixas principais de cada um deles, que é apresentada em seguida.

que se revela a existência de um amor falso, pois o indivíduo se anula para satisfazer as vontades da pessoa amada. Por fim, a narrativa é finalizada com a música *Idol* (Ídolo, em língua portuguesa), do último álbum, que tematiza o amar a si mesmo da forma que se é e se expressa.

A mensagem também foi sendo expandida por meio da campanha com o Unicef (citada anteriormente) e da propaganda com duas turnês intituladas de *Love Yourself Tour* e *Love Yourself: Speak Yourself*⁴⁷, nos anos de 2018 e 2019.

Dessa forma, o discurso do grupo propaga a ideologia de empoderamento e de responsabilidade social, ao mesmo tempo em que ressalta a importância do amor-próprio e da participação dos fãs, que ajudaram a impulsionar essa ideologia, principalmente com o sucesso da campanha *Love Myself*. Tudo isso fortifica o pensamento de que, com ações individuais e coletivas, é possível obter mudanças positivas na sociedade. Ademais, notamos a utilização de estratégias discursivas, como o uso de adjetivos superlativos (“incríveis”, “melhores”) para intensificar a importância da ocasião (a parceria com o Unicef e a participação ativa dos fãs), ao mesmo tempo em que procura cativa e gera-se identificação com o público.

Na sequência, ressaltamos a segunda SD:

SD2: Eu gostaria de dizer mais uma última coisa. Depois de **lançar a série de álbuns 'Love Yourself' e a campanha 'Love Myself', eu comecei a escutar histórias impressionantes de nossos fãs pelo mundo, de como nossa mensagem os ajudou a superarem as dificuldades da vida e de como eles passaram a se amar**. Essas histórias constantemente nos lembram de nossa responsabilidade. Então, vamos todos dar mais um passo. Aprendemos a nos amar. Agora, eu insisto que falem por si mesmos. Eu gostaria de perguntar a todos vocês: Quais são seus nomes? O que anima vocês e o que faz seus corações baterem? Me digam suas histórias, eu quero ouvir suas vozes e ouvir suas convicções. **Não importa quem você seja, de onde você venha, sua cor de pele, sua identidade de gênero, apenas fale! Encontre seu nome e sua voz, falando por si próprio**. (Fragmento do pronunciamento oficial de RM na ONU em 2018, grifo nosso).

A FD construída na SD2 parte dos discursos apresentados na série de álbuns *Love Yourself* e na campanha *Love Myself*, lançadas pelo *BTS*, as quais valorizam o amor-próprio e a superação das dificuldades da vida. Retomando-se a ideia de

⁴⁷ Terceira e quarta turnês mundiais do grupo, respectivamente. Em língua português, os nomes em tradução literal seriam: “Turnê Ame a si mesmo” e “Turnê Ame a si mesmo: Fala por si mesmo”. Detalhes sobre as turnês estão disponíveis em: https://pt.wikipedia.org/wiki/BTS_World_Tour:_Love_Yourself. Acesso em: 9 out. 2022.

interdiscurso, a SD busca promover a ideia de que, com o auxílio do amor-próprio, os desafios pessoais podem ser superados

Enquanto isso, por conta de o *BTS* estar inserido no contexto da Assembleia Geral da ONU, o discurso de RM recebe legitimidade e visibilidade. Ele se vale do momento para fazer referência às histórias dos fãs pelo mundo, citando a relação dos *ARMYs*, com a ideia de conquistar o amor-próprio, propagada pela trilogia de álbuns, e como esses ideais, iniciados nas músicas, os afetaram. Dessa forma, verifica-se a influência e a popularidade do grupo, à medida que estabelece relação de reconhecimento e de responsabilidade com o público.

Durante o discurso, constatamos o uso de estratégias discursivas, a exemplo das palavras “insistir”, “falar por si próprio” e “encontrar seu nome e sua voz”, as quais enfatizam a importância da autenticidade e da individualidade. Essas estratégias encorajam os ouvintes a se reconhecerem como sujeitos, a se expressarem em suas ideologias e a valorizarem as suas próprias experiências. Por fim, RM finaliza o pronunciamento reforçando a mensagem interdiscursiva presente desde o álbum *Love Yourself: Her*.

SD3: E eu gostaria de começar falando sobre mim mesmo. Eu **nasci em Ilsan**, uma cidade próxima de Seul, na Coreia do Sul. É um lugar muito bonito, com um lago, montanhas, e, até mesmo, com um festival anual de flores. **Eu tive uma infância muito feliz lá.** E eu **era apenas um garoto comum**. Eu costumava olhar para o céu para pensar, e eu costumava **sonhar os sonhos de um garoto**. Eu **imaginava que eu era um super herói que podia salvar o mundo**. E na introdução de um dos nossos primeiros álbuns, tem uma frase que diz: '**Meu coração parou quando eu tinha nove ou, talvez, dez anos**'. Olhando para trás, acho que foi quando eu comecei a me preocupar sobre o que outras pessoas pensavam de mim, e comecei a me enxergar pelos olhos deles. Eu parei de olhar para o céu à noite e para as estrelas. Eu parei de sonhar acordado. **Ao invés disso, tentei apenas me encaixar nos moldes criados por outras pessoas. Logo, comecei a calar minha própria voz e passei a escutar as vozes dos outros.** Ninguém chamava meu nome, nem eu mesmo chamava. Meu coração parou e meus olhos fecharam-se. **E é assim, dessa forma, que eu, nós, todos perdemos nossos nomes. Nos tornamos fantasmas.** Mas eu tinha um refúgio, e era a música. Tinha uma pequena voz dentro de mim que dizia: 'Acorde, cara. E escute a si mesmo!' Mas demorou um tempo para que eu ouvisse a música chamando meu verdadeiro nome. (Fragmento do pronunciamento oficial de RM na ONU em 2018, grifo nosso).

Na SD3, RM utiliza um tom mais interpessoal durante o pronunciamento, pois começa a apresentar-se como sujeito comum e todo o ambiente a qual ele foi criado, não como uma celebridade. Esse movimento está em harmonia com o conceito de sujeito. Para Orlandi (1998), a posição-sujeito é importante entre os discursos, pois o

dizer face a face e as vivências são desenvolvimentos de memória. Nessas trocas/relações ocorrem processos de disputa entre as interpretações de episódios que já aconteceram/acontecem e moldam a forma de pensar, de agir e de falar, como é como corroborado por Mariani (1999).

Em seu discurso, RM evoca a memória ao fazer uma retrospectiva de sua infância em Ilsan, destacando a imagem de um lugar muito bonito, com montanhas e um lago, além do festival anual de flores que ocorria na cidade. Desse modo, RM utiliza a memória como ferramenta para estabelecer uma conexão afetiva com o público, além de conseguir contrastar a sua transformação, como próprio sujeito do discurso, ao passar a se preocupar com as opiniões das outras pessoas sobre ele.

Após apresentar um pouco de sua infância, RM agrega elementos interdiscursivos com a referência que faz à introdução de um dos álbuns do grupo, com a frase: “Meu coração parou quando eu tinha nove ou, talvez, dez anos”. Ao fazer essa referência interdiscursiva, estabelece uma conexão com a narração do próprio grupo, confirmando e reforçando a mensagem que está sendo transmitida.

Para o público entender a sua mensagem principal, RM precisava, primeiro, atrair a atenção das pessoas. O modo como fez isso, de acordo com Atmaja, Ardini e Lestari (2021), foi falar sobre a infância em Ilsan, ambientando o ouvinte sobre esse local e forjando a imagem de que “era apenas um garoto comum”. Segundo as autoras, ao fazer isso, RM deixou os títulos de “celebridade” e “ídolo” para se mostrar como Kim Namjoon, um garoto de uma cidade interiorana. Esse é um mecanismo identificatório do artista para com o público presente em seu pronunciamento.

Durante a SD, verificamos que RM, membro do *BTS*, é o sujeito do discurso. Ele compartilha sua experiência pessoal, descreve sua infância e as mudanças que ocorreram em sua vida, além de enfatizar as consequências de tentar se encaixar nos moldes de outras pessoas, principalmente ao falar que: “...é assim, dessa forma, que eu, nós, todos perdemos nossos nomes. Nos tornamos fantasmas”. Suas palavras fazem alusão ao fato de que, ao se perder a sua identidade, a pessoa torna-se um fantasma. Portanto, a ideologia evocada no discurso se relaciona à pressão social e à busca por aceitação, assim como revela a subjetividade de RM e de como foi a sua jornada de autodescoberta. A forma como essa narrativa foi sendo construída ressalta a importância de ouvir a si mesmo, seguir sua própria voz e buscar autenticidade, além de mostrar a música como o refúgio que o ajudou a despertar e recuperar sua identidade.

A próxima SD é destacada a seguir:

SD4: E eu posso ter cometido um erro ontem, mas o eu de ontem ainda sou eu. **Hoje, eu sou o que sou com todos os meus defeitos e 9 erros. Amanhã, eu posso ser um pouco mais sábio, e isso também será eu.** Essas falhas e erros são o que eu sou, compondo as estrelas mais brilhantes da constelação da minha vida. **Eu aprendi a me amar pelo o que eu sou, pelo o que eu fui, e pelo o que eu espero me tornar.** (Fragmento do pronunciamento oficial de RM na ONU em 2018, grifo nosso).

Na SD4, o discurso de RM apresenta elementos interdiscursivos quando faz referência ao “eu de ontem” e ao “eu de hoje”, que acabam por estabelecer uma conexão com o tempo e com a continuidade do sujeito. Isso é reforçado mais a frente, com a frase: “Amanhã, eu posso ser um mais sábio, e isso também será eu”. A memória também está presente quando RM reflete sobre seu passado, comentando que seus defeitos e erros são parte integrante de sua identidade; logo, ele valoriza a sua trajetória.

Nessa SD, RM utiliza-se de uma linguagem mais poética para se referir aos próprios erros cometidos em sua vida. Isso é mais um mecanismo para se criar o sentimento de empatia p com os que ouvem seu pronunciamento. Ao dizer que seus erros são “*as estrelas mais brilhantes da constelação da minha vida*”, ele sugere a ideia de que suas experiências passadas compõem o presente, além de existir a intenção subjetiva de reforçar a mensagem de amor-próprio para o receptor da mensagem.

Essa ideologia presente no discurso se relaciona com a aceitação de si mesmo e ao valor que as experiências passadas têm na formação de sua identidade. RM reforça os ideais nos quais acredita e que se esforça em seguir desde o lançamento de *Love Yourself: Her*, além de ampliar a narrativa para se amar pelo que se é, pelo que se foi e pelo que se espera se tornar. Essa perspectiva promove a ideia de autenticidade e de aceitação pessoal, já comentados anteriormente, mas adiciona mais elemento que seria o de crescimento contínuo, transmitindo a noção de que, apesar dos erros, o ouvinte consegue seguir a mesma ideologia do músico, amando-se apesar de não ser perfeito e buscando formas para ser cada dia mais sábio do que o dia anterior.

8.2 BTS E A ESPERANÇA NO MUNDO PANDÊMICO

O segundo pronunciamento do grupo *BTS* ocorreu por meio de uma transmissão *on-line* feita pelo canal da ONU no YouTube⁴⁸. Essa escolha foi devido à pandemia da covid-19, que à época estava com alta de casos mundialmente. Só no Brasil, atualmente⁴⁹ são mais de 34 milhões de casos ocorridos desde o início pandêmico.

O grupo discursou no dia 23 de setembro de 2020⁵⁰, perto de completar dois anos desde o seu primeiro pronunciamento. RM relembra esse fato na SD5, a seguir, com o propósito de retomar brevemente o assunto tratado na primeira Assembleia Geral que discursou:

SD5: Obrigado, representantes dos estados membros do grupo de amigos da solidariedade para a segurança global da saúde, diretor executivo do Unicef. Excelências e convidados ilustres de todo o mundo. É uma grande honra para nós ter esta oportunidade valiosa de falar em uma sessão na 75. Assembleia Geral da ONU. Meu nome é RM, o líder do grupo *BTS*. **2 anos atrás aqui, perguntei seu nome. Pedi que me deixasse ouvir sua voz.** E me deixei encher de imaginação. **Como um menino da pequena cidade de Ilsan na Coreia, como um jovem [que está] de pé na UNGA, como um cidadão global deste mundo, imaginei as possibilidades ilimitadas diante de todos nós, e meu coração batia de emoção. Mas Covid-19 estava além da minha imaginação.** Nossa turnê mundial foi totalmente cancelada, **todos os nossos planos se foram, sumiram e eu fiquei sozinho.** Eu olhei para cima, mas não consegui ver as estrelas à noite. (Fragmento do pronunciamento oficial de RM na ONU em 2020, grifo nosso).

Ao iniciar seu discurso, RM agradece e menciona o Grupo de Amigos da Solidariedade para a Segurança Global da Saúde e o Diretor Executivo do Unicef. Com isso, ele faz referências interdiscursivas que estabelecem conexão com a comunidade global, destacando a importância do tema abordado, que é a saúde global. Ademais, quando faz menção a 75ª Assembleia Geral da ONU, o discurso é inserido em um contexto específico, além de estar acompanhado de um quantificador, exprimindo o respeito que o grupo tem por estar discursando na reunião.

No trecho em destaque, evoca-se a memória, pois, feita a sua apresentação, RM relembra o pronunciamento feito na ONU dois anos antes, em que pediu para

⁴⁸ O vídeo do pronunciamento está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IVbod1-Nx7A>. Acesso em: 20 nov. 2022.

⁴⁹ Dados informados sobre o número de casos de covid-19 até o dia 20 de novembro de 2022.

⁵⁰ A tradução do pronunciamento completo está disponível em: <https://youtu.be/bvrZ1RLEEe4>. Acesso em: 20 nov. 2022.

ouvir a voz das pessoas e se encheu de emoção. A referência usada remete à uma memória coletiva e acaba seguindo uma continuidade entre os eventos, assim como cria um vínculo afetivo, que é estreitado quando RM recorre a estratégias discursivas, a exemplo das expressões de agradecimento, para estabelecer uma conexão com os ouvintes enquanto cria um ambiente de respeito e de reconhecimento.

A ideologia presente na SD está relacionada à solidariedade global, à importância da saúde e à resiliência diante dos desafios. Isso fica claro quando compartilha sua história, mencionando a pandemia da covid-19, que interrompeu os planos da turnê mundial do grupo, cancelou os shows e gerou no cantor o sentimento de solidão. De acordo com Atmaja, Ardini e Lestari (2021), RM, ao fazer isso, se distancia da sua figura famosa para criar empatia do público, identificação e, assim, transmitir uma mensagem de superação e de esperança. Nesse ponto, o cantor destaca o impacto das circunstâncias globais na vida das pessoas e, implicitamente, afirma a necessidade de cooperação global na luta do combate à doença.

Nessa situação, RM e seus companheiros de grupo, como ressaltado a seguir com o membro Jimin (SD6), demonstram seu imaginário e quais são as relações que permeiam a condição de sua existência como sujeitos:

SD6: Eu me senti impotente. Tudo desmoronou. Eu só conseguia olhar para fora da minha janela. Eu só pude ir para o meu quarto. Ontem, eu estava cantando e dançando com fãs ao redor do mundo, **e agora meu mundo se encolheu a uma sala.** E então, meus amigos pegaram minha mão. Nós nos confortamos e conversamos sobre o que poderíamos fazer juntos. (Fragmento do pronunciamento oficial de Jimin na ONU em 2020, grifo nosso).

Em ambas as SDs, tanto o integrante RM como Jimin falam das frustrações advindas com a pandemia da covid-19, exigindo que as pessoas ficassem em suas casas e, em muitos casos, parassem as suas atividades. Seli e Juwintan (2021), citando Wardana *et al.* (2019), comentam que a existência de uma pandemia faz com que surjam sentimentos de frustração e de desesperança nas pessoas, devido aos impactos na rotina, impedindo ações de interação e a ideia de funcionamento “normal” da sociedade em diferentes âmbitos, como o trabalho e o lazer.

O membro do *BTS*, Jimin, utiliza elementos interdiscursivos ao fazer referência à sua experiência pessoal de impotência. Ao compartilhar esse relato com o público, Jimin consegue estabelecer uma conexão emocional com os ouvintes, evocando a memória ao descrever como foi abrupta a mudança em sua vida. Dessa forma, ele faz

um contraste dramático com os eventos passados, no qual estava cantando e dançando com fãs ao redor do mundo, em comparação ao presente e ao sentimento do mundo dele ter se reduzido a uma sala. Ao aplicar esse elemento na SD, Jimin cria uma conexão emocional e de empatia com os ouvintes, pois transmite a sensação de perda e de impacto emocional que a pandemia da covid-19 causou nos indivíduos.

doem seu discurso, a ideologia se relaciona à vulnerabilidade, ao apoio mútuo e à busca de soluções coletivas. Jimin ressalta a fragilidade da situação ao relatar a própria experiência, assim como indica a importância das relações interpessoais e do apoio emocional, ao mencionar a ajuda que recebeu de seus amigos, que o confortaram e conversaram com ele. O seu discurso, portanto, promover a ideia de que, mesmo diante das dificuldades, a esperança e as soluções conjuntas conferem forças às pessoas.

O seu discurso prossegue, com a SD7:

SD7: Eu encontrei novamente as pessoas que amo. Os outros membros, minha família, meus amigos. Eu encontrei a música que amo e me encontrei. Pensar no futuro e se esforçar é muito importante. **Mas se valorizar, se encorajar e se manter feliz é o mais importante. um mundo de incertezas, devemos valorizar a importância do "eu", do "você" e do "nós".** Essa é a mensagem de "LOVE MYSELF" sobre a qual falamos por três anos, é a mensagem na letra de nossa música '*Dynamite*' como diamante, você sabe, eu brilho. (Fragmento do pronunciamento oficial de Jin na ONU em 2020, grifo nosso).

Na SD7, o discurso de Jin contempla elementos discursivos que fazem se referem à importância de encontrar as pessoas que se ama, como os membros do grupo, a família e os amigos. Essa conexão interpessoal é estabelecida para enfatizar a importância das relações humanas na busca pela felicidade e como elas são necessárias ao enfrentamento das incertezas.

O trecho em destaque evoca a memória ao mencionar a música que Jin diz amar e que o ajudou a se encontrar novamente, além de retomar a lembrança sobre a campanha da banda com o Unicef - *Love Myself* -, que tem sido discutida há três anos. Essas referências à memória destacam a continuidade e a relevância desses temas ao longo do tempo.

Sendo assim, a ideologia presente no discurso diz respeito à importância do valor pessoal, do encorajamento mútuo e da felicidade individual. Jin salienta a importância de valorizar o "eu", o "você" e o "nós". Nessa fala, ele não se coloca apenas como um indivíduo, mas como uma unidade de algo, referindo-se à união dos

jovens, dos fãs do grupo (os *ARMYs*), dos integrantes do *BTS* e as pessoas que estão ouvindo ao pronunciamento.

Outro ponto que deve ser observado na SD7 é a citação da música *Dynamite*, lançada em 24 de agosto de 2020. Conforme a entrevista concedida ao site *Official Charts*, Copsey (2020) comenta que o *boygroup* criou a música com o objetivo de fomentar a esperança e uma energia vibrante para a humanidade em meio à pandemia da covid-19. O recurso de interdiscurso é colocado quando o integrante Jin fala da mensagem dessa música e, logo em seguida, complementa: “como diamante, você sabe, eu brilho”, fazendo alusão a uma parte do refrão da música.

Ao mencionar a música no discurso, o integrante do *BTS* reforça a ideia de brilho e de empoderamento pessoal presente na mensagem. Ao mesmo tempo, recorre a estratégias discursivas de valorização das relações interpessoais para transmitir a mensagem de que encontrar as pessoas que ama é fundamental para ser feliz. Na SD, enfatiza-se a conexão do amor-próprio com a importância de valorizar-se, de encorajar-se e de ter momentos de felicidade, mesmo que o mundo esteja rodeado de incertezas; esses aspectos são essenciais na jornada pessoal.

Prosseguindo com nossa análise, a seguir, destacamos a SD8:

SD8: Uma noite estávamos trabalhando juntos, RM disse que não conseguia mais ver as estrelas, mas vi meu rosto refletido na janela. Vi todos os nossos rostos. Nossas músicas se tornaram as histórias que queríamos contar um ao outro. Vivemos na incerteza, mas na verdade, nada mudou. **Se tem algo que posso fazer, se nossas vozes podem dar força às pessoas, é isso que queremos e vamos continuar fazendo.** (Fragmento do pronunciamento oficial de Jungkook na ONU em 2020, grifo nosso).

Na SD8, Jungkook apresenta elementos interdiscursivos ao narrar uma experiência compartilhada com os outros integrantes do grupo. Na ocasião, estavam trabalhando juntos e RM disse não conseguir mais ver as estrelas, no entanto, Jungkook viu os rostos dos integrantes refletidos na janela.

Nesse trecho, também se evoca a memória, a partir da lembrança que Jungkook teve dos rostos refletidos na janela. Esse episódio enfatiza a conexão entre os membros do grupo e reforça o senso de comunidade e apoio mútuo que vem sendo tratado durante o discurso entre eles e o público. Ao destacar o trabalho do grupo com as músicas que se tornaram as histórias que eles desejavam contar, Jungkook realça a importância que existe nelas e a continuidade do trabalho em equipe, da experiência compartilhada e das narrativas musicais ao longo do tempo.

As palavras do cantor sublinham o compromisso que o *BTS* tem de utilizar suas vozes para dar força às pessoas. É nesse momento que a ideologia se mostra presente em seu discurso, pois Jungkook cita o desejo e a determinação de continuar fazendo isso, mesmo vivendo na incerteza (em relação ao período pandêmico). A mensagem disseminada no discurso é a importância do impacto positivo que as vozes e as músicas do grupo de *K-pop BTS* podem ter na vida das pessoas, reforçando a ideia de que desejam usar a sua plataforma para promover a força e o apoio.

A seguir, temos a próxima SD selecionada para análise:

SD9: Quando começo a me sentir perdido, **lembro do meu rosto na janela, como JK disse**, e lembro das palavras que falei aqui há dois anos "**se ame, fale sua verdade**". Agora, mais do que nunca, devemos tentar lembrar quem somos e enfrentar quem somos. Devemos tentar nos amar e imaginar o futuro. **BTS estará lá com você. Nosso amanhã pode ser escuro, doloroso, difícil. Podemos tropeçar ou cair. Mas as estrelas brilham mais intensamente quando a noite está mais escura. Se as estrelas estiverem escondidas, vamos deixar o luar nos guiar. Se até a lua está escura, nossos rostos sejam a luz que nos ajuda a encontrar o caminho.** Vamos imaginar nosso mundo. Estamos amontoados e cansados, mas vamos sonhar novamente. **Vamos sonhar com um futuro em que nossos mundos possam expandir nossos pequenos quartos novamente.** Pode parecer que é sempre noite e estaremos sempre sozinhos, mas a noite é sempre mais escura antes da primeira luz do amanhecer. (Fragmento do pronunciamento oficial de RM na ONU em 2020, grifo nosso).

Assim como Jin, na SD7, os integrantes Jungkook (SD8) e RM (SD9) fazem o uso do artifício de se colocarem como uma unidade, uma força de ação de esperança, como ressaltado por Seli e Juwintan (2021) no artigo *Illocutionary Acts in 'Message of Hope' Video Speech by BTS (At 75 Un General Assembly)*. De acordo com elas, o *BTS* realizou um discurso inspirador para os *ARMYs*. Consideramos essa ideia quando, principalmente, levamos em conta de que o discurso contou com os sete integrantes do grupo compartilhando experiências e opiniões sobre situações vivenciadas na pandemia. Desse modo, em relação aos fãs, a mensagem da banda era "[...] capaz de inspirá-los a viver melhor a vida, mesmo em circunstâncias difíceis." (SELI; JUWINTAN, 2021, p. 93, tradução nossa).

Paralelamente, RM também faz referência ao discurso de Jungkook, sobre ver os rostos na janela. Ao fazer isso, cria mais uma conexão entre os membros da banda, demonstrando o apoio mútuo existente. RM também evoca a memória ao relembrar as suas próprias palavras, proferidas dois anos atrás na ONU: "se ame, fale sua verdade". Essa recordação serve como lembrete de que é preciso enfrentar quem

somos e nos amar, mesmo em tempos difíceis. Esse é um recurso interessante, pois dá continuidade ao seu discurso e enfatiza essas palavras no contexto atual.

Durante o pronunciamento, RM utiliza estratégias discursivas, como as metáforas -“as estrelas”, “a noite escura”, “a luz do amanhecer” -, a fim de transmitir uma mensagem que seja emocional e inspiradora. Nessa perspectiva, a ideologia do discurso se estabelece nessa importância de se amar, enfrentar os desafios e acreditar em um amanhã melhor. RM almeja que sua mensagem alcance o público, e faz isso por meio do incentivo à imaginação, ao sonho e à esperança de um futuro no qual as pessoas possam expandir seus horizontes novamente, pois, mesmo em momentos obscuros e difíceis, ela acha ser possível encontrar luz e esperança. A mensagem a ser transmitida nesse pronunciamento é a de perseverança, de autoaceitação e de otimismo, apesar das adversidades.

Além de inspirar público, o integrante e líder do *BTS* faz uma promessa durante a finalização de seu pronunciamento, com objetivo de “[...] que os *ARMYs* não se sintam sozinhos em meio a condições difíceis.” (SELI; JUWINTAN, 2021, p. 5, tradução nossa). Paira no imaginário que, apesar das circunstâncias, o grupo sempre permanecerá junto de seus fãs, incentivando, de alguma maneira, os *ARMYs* a continuarem a sonhar.

A seguir, destacamos a SD10 que compõe nosso *corpus*:

SD10: ***Life Goes On (A vida continua)***. (Fragmento do pronunciamento oficial do BTS na ONU em 2020, grifo nosso).

Na SD10, o grupo finaliza o pronunciamento com a frase *Life Goes On* (A vida continua, em língua portuguesa), a qual se tornou o título de uma das músicas principais do álbum *BE*, lançado em 20 de novembro de 2020. Conforme um comunicado publicado pela empresa, a música “[...] fala em nome de todos os que estão presos na nova normalidade trazida pelo Covid-19: um dia, o mundo parou sem avisar, as ruas foram apagadas de passos e a saída não está à vista.” (BIGHIT MUSIC, 2020)⁵¹.

Desse modo, o pronunciamento da banda em 2020 apresenta outro interdiscurso que mantém anteriormente postura do grupo em evidenciar os

⁵¹ “[...] speaks on behalf of everyone stuck in the new normality brought on by COVID-19: one day, the world stopped without any warning, streets erased of footsteps and the way out is nowhere near in sight.” (BIGHIT MUSIC, 2020).

integrantes como sujeitos de uma sociedade e que foram igualmente afetados pela pandemia. Ademais, os artistas deixaram nas entrelinhas o próximo passo que dariam, em relação ao lançamento de uma música chamada *Life Goes On*.

8.3 BTS E AS ESCOLHAS PARA UM MUNDO MELHOR

O terceiro e último pronunciamento do grupo *BTS*⁵² na ONU foi realizado no dia 20 de setembro de 2021, na 76ª Sessão da Assembleia Geral⁵³. Na ocasião, os integrantes do *boygroup* estiveram presentes como Enviados Especiais e compuseram a comissão do governo sul-coreano para a conferência. Diferente das outras vezes, nesta situação, o *BTS* está diretamente ligado ao governo de seu país, por conta do recebimento do passaporte para essa missão oficial.

Essa mudança de posição dos sujeitos do discurso pode fazer com as palavras ganhem outro(s) sentido(s), considerando que “[...] os sentidos das palavras podem mudar conforme a situação em que são usadas e conforme o lugar social ocupado pelo sujeito que fala.” (MARIANI, 1999, p. 108).

Com relação ao último pronunciamento, além das características da AD, verificamos se ele se difere, de alguma forma, dos demais, exatamente pela mudança na posição dos sujeitos do grupo.

Iniciamos essa análise com a SD11:

SD11: Vossa Excelência, Abdullah Shaheed, presidente da 76ª Assembleia Geral das Nações Unidas. Vossa Excelência, o Secretário Geral, Antonio Guterres. Vossa Excelência, presidente Moon Jae-in, e ilustres líderes de todo o mundo. **É uma honra estar aqui, hoje. Nós somos o BTS, nomeados como Enviados Presidenciais e voz da República da Coreia. Nós estamos aqui, para compartilhar as histórias de nossa futura geração. Antes de chegarmos aqui, perguntamos aos jovens, na adolescência e na casa dos vinte anos, ao redor do mundo, sobre os últimos dois anos (vivendo durante a pandemia) e sobre o mundo em que se encontram hoje.** Jin-ssi compartilhará algumas das respostas que recebemos. (Fragmento do pronunciamento oficial de RM na ONU em 2021, grifo nosso).

Na SD11, o líder do *BTS*, RM, começa o pronunciamento estabelecendo uma conexão com as autoridades presentes na reunião, ao mencionar Abdullah Shaheed,

⁵² O pronunciamento original completo está disponível em: https://youtu.be/Jp5gU_Xx1VA. Acesso em: 6 jun. 2023.

⁵³ A tradução do pronunciamento encontra-se disponibilizada em: <https://www.youtube.com/watch?v=bvrZ1RLEe4>. Acesso em: 6 jun. 2023.

presidente da 76ª Assembleia Geral, e Antonio Guterres, Secretário-Geral. Além disso, ele se refere ao presidente Moon Jae-in como uma figura importante para a Coreia do Sul, ao usar o vocativo “Vossa Excelência”. Essa referência ao interdiscurso cria uma relação entre os integrantes do *BTS*, a ONU e os líderes mundiais presentes no evento.

Em seguida, o artista apresenta o grupo com os títulos de *Enviados Presidenciais* e *Voz da República da Coreia*, inserindo esses sujeitos do discurso em posição de porta-vozes de um país, ou seja, o que for dito por eles representará a Coreia do Sul naquele momento. Desse o modo, também observamos que a ideologia está relacionada ao papel do *BTS* como Enviados Presidenciais da Coreia do Sul e como porta-vozes da futura geração.

Na sequência de seu pronunciamento, RM esclarece a temática do discurso, a o dizer: “nós estamos aqui, para compartilhar as histórias de nossa futura geração”. Tais histórias permeiam os já-ditos de outros sujeitos, sobretudo com relação ao futuro da geração afetada pela covid-19. Além de enfatizar a importância de dar voz aos jovens e de que se reconheça as suas perspectivas e experiências, RM menciona que, antes de chegarem ao evento, o grupo aos jovens ao redor do mundo sobre como foi viver nos últimos dois anos durante a pandemia. Essa referência evoca a memória coletiva e as experiências dos jovens nesse período, o que demonstra a importância de se refletir sobre os desafios e as histórias compartilhadas.

As estratégias discursivas utilizadas por RM na SD são a identificação dos líderes presentes e a menção das respostas dos jovens ao redor mundo. Tais recursos são mobilizados para conferir relevância e legitimidade ao discurso, sem contar que, ao compartilhar as histórias e perspectivas da futura geração, é possível sensibilizar o público e informá-los acerca das preocupações e das vivências dos jovens.

Prosseguindo com a discussão, temos, a seguir, a SD12:

SD12: Eu estava triste por ouvir que provas de admissão e cerimônias de graduação tiveram que ser canceladas. (Porque) esses são alguns momentos da vida que você quer comemorar, e perdê-los deve ter sido desconcertante. **Nós estávamos de coração partido quando nossa tão planejada turnê foi cancelada e por algum tempo nos ansiamos pelos momentos que queríamos completar.** (Fragmento do pronunciamento oficial de Jungkook na ONU em 2021, grifo nosso).

Na SD12, verificamos que, no discurso de Jungkook, há uma conexão com os sentimentos de tristeza e de frustração experimentados pelos estudantes por conta

dos cancelamentos de provas de admissão e das cerimônias de graduação. Jungkook reconhece esses momentos como importantes na vida, ao mesmo tempo que demonstra empatia e evoca a memória desses eventos significativos na vida dos estudantes. Dessa forma, é estabelecida uma conexão por causa da experiência compartilhada do público, que cria um vínculo emocional entre o orador e a plateia.

A intenção dessa conexão é observada, principalmente, quando Jungkook recorre a estratégias discursivas, como o uso das frases “Nós estávamos de coração partido” e “por algum tempo nos ansiamos pelos momentos que queríamos completar”, em que compartilha os próprios sentimentos de tristeza e de frustração com relação à turnê cancelada, enquanto busca uma compreensão mútua das experiências de perda e de decepção. Ademais, a ideologia que aparece no discurso de Jungkook é de valorizar os momentos considerados especiais na vida e celebrá-los, demonstrando, ainda, empatia com relação às experiências e às frustrações dos outros.

As estratégias discursivas utilizadas podem ser verificadas também na SD13:

SD13: Sim, isso mesmo. **Foi um tempo para nós lamentarmos pelas coisas que a Covid-19 tirou de nós.** Um momento para descobrir que, **o que considerávamos normal, é realmente valioso.** (Fragmento do pronunciamento oficial de SUGA na ONU em 2021, grifo nosso).

Tanto na SD12 quanto na SD13, constatamos que os integrantes Jungkook e SUGA valem-se de recursos discursivos para estabelecer uma conexão com a experiência compartilhada do público em virtude dos impactos causados da pandemia de covid-19. SUGA menciona que foi um momento para lamentar as coisas tiradas, o que é um indicativo de que muitas pessoas podem igualmente se identificar com a sensação de perda e de frustração exposta na SD.

Além disso, a SD13 relembra os já-ditos durante todo o período da pandemia da covid-19, mencionando a memória coletiva do que era considerado normal. Ao pontuar que esse “normal” era realmente valioso, SUGA evoca a memória do passado e ressalta a importância de valorizar as coisas, principalmente as que antes eram consideradas rotineiras ou garantidas. Sendo assim, é possível observar que a ideologia de seu discurso é a valorização do que foi perdido na pandemia, além de conscientizar sobre a relevância dos momentos elencados como normais.

Essa forma de memória utilizada na SD destaca o contraste entre o passado (aquilo considerado normal antes da pandemia) e a percepção do verdadeiro valor dessas coisas após a perda. Assim, esse artista suscita uma reflexão do público sobre essa perda, promovendo uma nova perspectiva com relação àquilo que é verdadeiramente valioso, principalmente ao se tratar do cotidiano.

Ao expressarem suas frustrações, os integrantes aproximam-se do público-alvo do discurso, a juventude, ao mesmo tempo que validam os sentimentos das pessoas durante esse período. De acordo com Aguiar (2022), o objetivo desse discurso é utilizar o caráter integrador dos participantes para que ocorra uma interlocução inclusiva, principalmente, com as novas gerações que foram afetadas pela pandemia. Por isso, o *boygroup* também compartilha relatos (coletados em ambiente virtual) de adolescentes e outras pessoas na faixa dos 20 anos que se posicionaram a respeito do período da pandemia e das visões atuais que têm do mundo, como ressalta a SD14:

SD14: Sim, é uma discussão difícil, mas eu aprendi enquanto, me preparava **hoje que existem muitos jovens interessados nas questões globais e as escolhem como seu campo de estudo**. O futuro é um território ainda não explorado e é nele que iremos, mais de que qualquer pessoa, passar o nosso tempo. **E esses jovens estão procurando pelas respostas sobre como devemos viver esse futuro**. (Fragmento do pronunciamento oficial de RM na ONU em 2021, grifo nosso).

Na SD14, RM usa o discurso para estabelecer uma conexão com o contexto da discussão da reunião, que é o futuro e a participação dos jovens nas questões globais. Esse encontro na Assembleia foi realizado para que os países discutissem os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), com a meta de atingir 14 objetivos até 2030. Ao mencionar sobre o aprendizado que teve quando estava se preparando para o pronunciamento, RM mostra que sua fala está conectada a um discurso mais amplo acerca do envolvimento dos jovens nas questões e nas preocupações sobre o futuro.

Em seu discurso, RM apresenta um interdiscurso alinhado aos já-ditos presentes em outros pronunciamentos da Coreia do Sul com relação às mudanças climáticas. Com a pandemia, com a emergência climática, com as inseguranças na economia e na política, houve um retrocesso no desenvolvimento dos ODS, sendo necessário que os jovens também se engajem com o assunto. O artista ressalta que há muitos jovens comprometidos com as questões globais, ao ponto de as escolherem

como área de pesquisa, além de salientar a importância deles como agentes de mudança e de construção de um futuro sustentável. A partir disso, constrói-se um discurso de esperança paralelo ao presente em seus produtos artísticos nos outros dois pronunciamentos feitos em 2018 e 2020.

Na SD em destaque, o trecho “território ainda não explorado” faz referência à memória coletiva do futuro, que sugere a ideia de que os jovens estão em busca de respostas sobre como se deve viver e enfrentar os desafios que o porvir apresenta. RM reconhece essa movimentação da juventude e procura incentivá-la a se envolver, empoderando os jovens. Dessa forma, a ideologia revelada no discurso é a valorização do papel dos jovens na construção do futuro e na busca de respostas aos desafios globais.

A seguir, analisamos a SD15:

SD15: Eu ouvi que pessoas em sua adolescência e na casa dos 20 hoje estão sendo referidas como “Geração perdida pela Covid”. E que perderam seus caminhos em uma época em que necessitavam de oportunidades diversas para tentar coisas novas, **mas eu acho que é exagero que estão perdidas só porque o caminho que estamos traçando, não podem ser vistos aos olhos dos adultos.** (Fragmento do pronunciamento oficial de RM na ONU em 2021, grifo nosso).

A partir da SD15, RM estabelece uma conexão com o discurso em circulação sobre a geração atual, especificamente os jovens na adolescência e na casa dos 20 anos, denominados de "Geração perdida pela COVID". O artista, ao utilizar essa expressão em seu pronunciamento, questiona a ideia de que os jovens estão realmente perdidos.

Ao falar sobre objetivos que visam a um desenvolvimento sustentável para a sociedade, é preciso abordar a situação da juventude contemporânea, que, nesse caso, para alguns se encontra “perdida”. De acordo com Idoeta (2020), a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE) alertou que, por conta da pandemia da covid-19, havia “[...] o risco de se criar uma ‘geração perdida’ de jovens profissionais, cujos efeitos podem ser sentidos ao longo de muitos anos.” (IODETA, 2020).

Esse trecho faz referência à memória coletiva recente sobre a pandemia e seu impacto nas oportunidades e no caminho dos jovens. Sendo assim, ao mesmo tempo que RM reconhece a narrativa que está sendo construída sobre essa geração, ele oferece uma perspectiva alternativa. Por questionar e desafiar a visão dominante

sobre a “Geração perdida pela Covid”, o artista lança mão de uma estratégia discursiva que rejeita o rótulo “perdidos” e argumenta que os jovens estão encontrando maneiras de traçar um caminho.

Na SD, RM desafia a ideia de que a falta de oportunidades tradicionais ou a impossibilidade de seguir um caminho convencional possa resultar no fracasso dessa geração. Ele, nessa perspectiva, expõe o conflito de gerações ao falar: “acho que é exagero que estão perdidas só porque o caminho que estamos traçando, não podem ser vistos aos olhos dos adultos”. De acordo com esse excerto, para o líder do grupo, os jovens dessa geração estão caminhando para um futuro próspero, porém, as gerações mais velhas não conseguem entender, por serem diferentes do que eles fizeram quando eram jovens.

Nossa discussão prossegue com a SD16:

SD16: Sim, deem uma olhada nestas fotos. Aqui, temos várias pessoas que estão dando seu melhor para manter suas amizades online de novas formas, começando a aprender novas coisas, vivendo vidas mais saudáveis... Perdão, com licença. Sim, estas pessoas estão tentando aprender coisas novas e tentando descobrir coisas novas. **Elas não parecem perdidas, e sim parecem que estão tendo mais coragem e encarando novos desafios.** (Fragmento do pronunciamento oficial de Jimin na ONU em 2021, grifo nosso).

Sendo utilizada como complemento da ideia presente na SD15, a SD16 tem o integrante Jimin apresentando fotos coletadas em uma pesquisa online, em que os jovens estão vivendo suas vidas aceitando e procurando novas coisas. Conforme alude Aguiar (2022), as mensagens propagadas pelo grupo sul-coreano estão conectadas aos posicionamentos da ONU, por isso, essa sequência discursiva é utilizada como forma de ressaltar a confiança na juventude, em que eles (os jovens) sabem para qual direção ir e vão abraçar os desafios que surgirem.

Em vista disso, na SD17, propõe-se uma nova nomenclatura para a geração jovem:

SD17: Eu acho que é por isto que, ao invés de “Geração perdida pela Covid”, um nome mais apropriado seria “Geração acolhedora”. Porque, ao invés de terem medo da mudança e desafios, esta geração diz “bem-vindo” e continua indo em frente. (Fragmento do pronunciamento oficial de Jin na ONU em 2021, grifo nosso).

Finalizando o posicionamento ideológico sobre a ideia do termo “Geração Perdida”, na SD17, Jin faz uma mediação entre as gerações, tendo as suas palavras um tom de inclusão e de união. Ele estabelece uma relação com o discurso em circulação sobre a “Geração perdida pela Covid”, mencionando uma alternativa para se referir a geração atual de jovens: “Geração Acolhedora”. Essa sugestão reforça a esperança do grupo na juventude e é uma tentativa de disseminá-la a outras pessoas que tiverem acesso a esse discurso. O termo é uma referência ao anteriormente citado, mas com uma reapropriação de significação, buscando uma perspectiva positiva.

Essa estratégia discursiva de recontextualização utilizada por Jin aciona a memória da pandemia da covid-19 e propõe o novo nome para a geração jovem, alterando a percepção negativa para criara uma visão positiva que reforça a resiliência dos jovens para com o mundo e com as rápidas mudanças sociais dos últimos tempos.

Esse discurso carrega, dessa forma, instâncias ideológicas de valorização quanto à atitude positiva da geração atual diante dos desafios. Os jovens, de acordo com o artista, recebem as dificuldades “de braços abertos”, sendo essa uma visão otimista exposta por Jin.

O próximo excerto foco de nossa análise é este:

SD18: O que é importante são as escolhas que fazemos quando estamos enfrentando mudanças, certo? Alguns de vocês ouviram a notícia de que estávamos vindo à ONU, e muitos se perguntaram se nos vacinamos. Usarei esta oportunidade para dizer que, sim, todos os 7 (estão vacinados). (Fragmento do pronunciamento oficial de J-Hope na ONU em 2021, grifo nosso).

Na SD18, o discurso de J-Hope estabelece uma relação com a narrativa em circulação, cujo foco está no reforço da importância das escolhas como indivíduo que convive em sociedade e que tem a possibilidade de contaminar outras pessoas com a doença, devido às mudanças no cenário de saúde internacional. Ademais, ele aproveita o momento no púlpito para abordar o discurso pró-vacinação e, ao mesmo tempo, sanar possíveis questionamentos existentes sobre essa medida pública (o que pode ser identificado como uma estratégia discursiva de resposta direta). Além disso, como um reforço positivo a essa política, informa que todos os membros do *BTS* foram vacinados contra a covid-19, reforçando a responsabilidade individual e coletiva quanto ao tema.

A ideologia evidenciada no discurso de J-Hope é a de promover a relevância das escolhas individuais diante das mudanças e a conscientização sobre a vacinação como uma medida de proteção e de responsabilidade em meio à pandemia. De acordo com Matoso (2023), essa declaração pode ser observada como uma forma de influenciar o público (principalmente os fãs do grupo, chamados de *ARMYS*) a seguir o exemplo de seus ídolos em aderir à vacinação, a qual é fundamental para a saúde e para a segurança coletiva.

Continuando em nosso exame, abordamos a seguir a SD19:

SD19: Acreditamos que a vacinação seja o primeiro passo — como comprar um ingresso antecipadamente para uma futura jornada — para sermos capazes de encontrar nossos fãs e estarmos diante de todos vocês hoje. Assim como dissemos em nossa mensagem de hoje, **nós também estamos fazendo tudo o que somos capazes de fazer agora.** (Fragmento do pronunciamento oficial de RM na ONU em 2021, grifo nosso).

Na SD19, RM estabelece uma relação com o seu pronunciamento e o discurso em circulação, de que a vacinação é fundamental para retomar as atividades cotidianas. Assim, o artista faz uma analogia de que, ao se vacinar, é como se comprasse um ingresso antecipado (ligação entre a vacinação e a possibilidade de estar presente fisicamente diante dos fãs). Ele frisa a importância da vacinação para o retorno dos eventos que antes eram rotineiros, enquanto aciona a memória coletiva com relação à pandemia.

No final da SD, RM ressalta a ideologia de que o grupo *BTS* está fazendo tudo ao se alcance no momento, principalmente ao optarem por se vacinar como medida essencial ao combate à pandemia e ao retorno das atividades consideradas como normais, tópico anteriormente suscitado na SD18.

A seguir, ressaltamos a penúltima SD que compõe nosso *corpus*:

SD20: Como a vacinação, nossos esforços são contínuos para que nossas vidas diárias prossigam indo para frente. Então, eu acho que o dia em que poderemos nos ver novamente, cara a cara, não está longe. Enquanto este dia não chega, eu espero que nós possamos completar cada um de nossos dias com energia positiva. (Fragmento do pronunciamento oficial de V na ONU em 2021, grifo nosso).

A SD20 mantém o tema da vacinação e focaliza os ideais de esperança de um futuro em que a normalidade envolva os encontros presenciais. É uma continuação discursiva das ideias e das ideologias previamente apresentadas nas SD18 e SD19.

O integrante V conclui a analogia apresentada por RM, de que a vacinação é um ingresso antecipado para uma próxima jornada. Essa é uma forma de apresentar a noção de que é preciso promover a continuidade dos esforços individuais e coletivos para superar a pandemia e para que as atividades da voltem a uma realidade já conhecida, mas que, naquele momento, anda não era possível.

Como estratégia discursiva, V compara os esforços contínuos citados anteriormente com a vacinação, assim como permanece em foco a progressão do discurso de esperança e positividade em um momento sombrio compartilhado por seus companheiros.

Passamos agora para a última SD selecionada:

SD21: Nós pensamos que o mundo tinha parado, mas ele continuou se movendo para frente. **Eu acredito que, cada escolha que fazemos, seja o começo da mudança e não o fim. Eu espero que, neste novo mundo que está nascendo, nós possamos dizer “bem-vindo” a cada um. E agora, enquanto aguardamos ansiosamente este futuro, “Permission to Dance” é nossa mensagem de “boas vindas” que queremos compartilhar com todos.** (Fragmento do pronunciamento oficial de RM na ONU em 2021, grifo nosso).

Na SD21, RM finaliza o pronunciamento do grupo *BTS*. Hidayana e Nassution (2022) argumentam que, quando RM diz “eu espero que, neste novo mundo que está nascendo, nós possamos dizer ‘bem-vindo’ a cada um”, ele se utiliza de uma forma denotativa para expressar a esperança que tem nas mudanças necessárias a um futuro mais sustentável e que as pessoas as aceitem e aprendam com elas, enfatizando que cada escolha individual é o começo da transformação, e não o fim, pois o mundo continuou se movendo para frente.

A ideologia presente na SD é de encorajar a mudança, ao passo que transmite a mensagem de que, mesmo em tempos de incerteza, as escolhas individuais têm o potencial de impulsionar a transformação, além de que todos devem ser acolhidos no novo mundo que está se formando.

O líder do *BTS* faz um chamamento ao final de seu discurso, convidando a todos para que, à medida que aguardem o futuro, assistissem à apresentação da música *Permission To Dance*⁵⁴ (em Permissão para dançar, em língua portuguesa) lançada em 9 de julho de 2021, que como é uma espécie de boas-vindas do grupo ao

⁵⁴ Vídeo da apresentação na ONU disponível em: <https://youtu.be/9SmQOZWNYWE>. Acesso em: 17 de jun. 2023.

futuro. Como ressalta Suh (2022), no artigo *The Power of BTS Music*, a música *Permission To Dance* seria um pedido gentil de que qualquer um pode dançar no seu próprio estilo, se assim desejar. Outro ponto em realce nesse artigo é que a música visa a destacar o sentimento de felicidade e de esperança, mostrando o fim da pandemia e um novo começo para o mundo.

Assim como nos outros dois discursos, o grupo menciona na conclusão algo que viria a se tornar um produto da sua carreira. No terceiro pronunciamento, referiram-se a algo já lançado, porém, a mensagem da música seria expandida, no futuro, em uma série de 12 shows intitulados *Permission To Dance On Stage* (Permissão para dançar no palco, em língua portuguesa), inaugurando, assim, os primeiros shows do grupo pós-pandemia.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi analisar a forma que o grupo sul-coreano *BTS* se utiliza dos elementos discursivos, em seus pronunciamentos na Assembleia Geral da ONU, nos anos de 2018, de 2020 e de 2021, para propagar mensagens consideradas positivas ao máximo de pessoas possível, além de buscar o sentimento de aproximação com os ouvintes.

A partir do que foi discutido neste artigo, é possível concluir que o grupo de *K-pop* *BTS*, desde o primeiro pronunciamento, no em 2018, estava alinhado em transmitir uma mensagem principalmente aos jovens, haja vista ser esse o público consumidor majoritário das produções audiovisuais da *boyband* e pelo fato de que as temáticas desses trabalhos se pautam nas vivências, nos desafios e nos sonhos da juventude. Tais pronunciamento são, portanto, uma “poderosa voz” engajada no pensamento de que a próxima geração está florescendo e trilhando seu próprio caminho.

Ao utilizarem os elementos “interdiscurso” e “memória” em suas falas na ONU, o grupo criou uma interconexão entre as narrativas já existentes em sua carreira musical com as que seriam ainda desenvolvidas. Dessa forma, apresentaram essas histórias e pensamentos como a ideologia do grupo, compartilhando-a com mais pessoas. Segundo Aguiar (2022), é significativo pontuar essas reflexões de confiança na juventude, além do incentivo ao amor-próprio, à bondade e a esperança disseminadas pela *boyband*, pois são posicionamentos corroborados pela ONU, a

qual, além de ter um projeto em conjunto com o grupo, o convidou duas vezes para discursar na Assembleia Geral. Isso permitiu que os integrantes conversassem com a juventude, por conta da maneira inovadora que têm de espalhar mensagens positiva em conjunto com os *ARMYS*.

Em seu primeiro discurso, o *BTS* compartilha narrativas já-ditas em sua carreira, por meio seus produtos, tais como álbuns, músicas e campanhas, com relação ao amor-próprio, à promoção e à valorização do empoderamento e à importância do engajamento social. Nesse discurso também se observa o uso de palavras que enfatizam a autenticidade e a individualidade dos ouvintes, encorajando-os a valorizarem as próprias vivências. Como forma de buscar a aproximação com o público, RM evoca a memória fazendo uma retrospectiva de sua infância, na cidade sul-coreana de Ilsan, reforçando a ideologia presente no pronunciamento.

O segundo discurso tematizou a pandemia e as incertezas que circulavam pelo mundo. Para Queiroga (2020), a diretora executiva do *Unicef* à época, Henrietta Fore, apresentou o grupo falando que organização escutaria os jovens e “nossos amigos *BTS* também estão ouvindo suas histórias”. Dessa vez, com todos os integrantes fazendo parte do discurso, eles mostram o imaginário e as relações que permeiam a condição de “sujeito” de cada um, posicionando-se como indivíduos na sociedade, ao mesmo tempo que revelam as percepções que estão tendo do mundo pandêmico, acionando, em muitos momentos, a memória coletiva, de que, para muitos, o “mundo se encolheu a uma sala”, como disse Jimin. O grupo também se colocou como uma unidade, com objetivo de reforçar a união dos jovens e do grupo com seus fãs, gerando um sentido de esperança.

No último pronunciamento, o *BTS* se utilizou da sua posição como diplomatas da Coreia do Sul para estabelecer uma conexão com as autoridades presentes na reunião, destacando as ideologias dos integrantes que estão conectadas aos posicionamentos do país natal em outras ocasiões. De acordo com Matoso (2023), por meio do grupo de *K-pop*, a Coreia do Sul projeta uma imagem positiva, de inclusão e de preocupação com os jovens e o futuro deles, ao ponto que consiga mobilizá-los para se engajarem e fazerem escolhas para um mundo melhor. A *boyband*, que reconhece o poder de influência que carrega, utiliza o púlpito da ONU como plataforma para compartilhar as histórias da juventude afetada pela covid-19, ao mesmo tempo que busca criar uma conexão com eles. O grupo, ao compartilhar sentimentos de tristeza e de frustração que experienciaram durante o período pandêmico, valida os

sentimentos que os próprios jovens tiveram, reforçando a ideologia da valorização do que foi perdido nessa época.

Quando os integrantes do grupo mencionam relatos da juventude, considerada a “Geração Perdida pela Covid-19”, promovem uma ressignificação do termo para “Geração Acolhedora”, como forma de mostrar os novos caminhos que esse grupo está trilhando, além de destacar a importância do papel dos jovens na construção do futuro. Esse incentivo para a futura geração também carrega um modo de tentar buscar a conciliação entre as gerações jovens e mais velhas, certamente, com o propósito de que todas consigam trabalhar juntas para alcançar os objetivos de desenvolvimento sustentável do mundo.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AGUIAR, B. S. **Paving the K-Way**: análise da atuação do grupo BTS como representante diplomático da Coreia do Sul. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

ANIMO. Seo Taiji and Boys. **Animo**, [20--]. Disponível em: https://aminoapps.com/c/k-rap-amino-1279265/page/item/seo-taiji-and-boys/PYr0_MwI3ldVjQkvLdlZdBNZBRx2eenKXI. Acesso em: 19 nov. 2022.

ATMAJA, E. K.; ARDINI, S. N.; LESTARI, S. Speech Function Analysis Used in The United Nations Speech Video About Youth and Self-Acceptance Delivered By Kim Namjoon of BTS. **UNCLLE**, [s./], v. 1, n. 1, p. 65-74, 2021. Disponível em: <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/uncle/article/view/4690>. Acesso em: 19 nov. 2022.

BARBOSA, A. **MAP OF THE SOUL**: Uma linguagem do grupo Sul-coreano BTS. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) - Centro Universitário UNINTA, Sobral, 2019.

BASSIL, G. N.; MÈRCHER, L. Artes e visibilidade à agenda de gênero nas Relações Internacionais: análise de perfil das Embaixadoras da Boa Vontade da ONU. **Revista de Análise Internacional**, [s./], v. 1, p. 13-19, 2018. Disponível em: https://www.academia.edu/36484109/Artes_e_visibilidade_%C3%A0_agenda_de_g%C3%AAnero_nas_Rela%C3%A7%C3%B5es_Internacionais_an%C3%A1lise_de_perfil_das_Embaixadoras_da_Boa_Vontade_da_ONU. Acesso em: 10 out. de 2022.

BIGHIT MUSIC. Discography. **Bighit Music**, 2022. Disponível em: <https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/be.html>. Acesso em: 26 nov. 2022.

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 2012.

BRASIL. Planalto Central. Notícias. **Planalto**, 11 de novembro de 2018. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/ods/noticias/onu-lanca-nova-estrategia-para-jovens-liderarem-conquista-da-agenda-2030>. Acesso em: 6 de out. 2022.

CAMARGO, C. M. S. Memória discursiva e a análise do discurso na perspectiva pecheuxiana e sua relação com a memória social. **Saber Humano**, [s./l.], v. 9, n. 14, p. 167-181, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/341>. Acesso em: 15 out. 2022.

CAULFIELD, K. BTS Meets the Beatles and the Monkees in Billboard Chart History With 'Map of the Soul: Persona'. **Billboardpro**, 21 de abril de 2019. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/bts-beatles-monkees-billboard-chart-history/>. Acesso em: 6 out. 2022.

CONTIERO, B. Membros do BTS recebem passaportes diplomáticos. **Revista Koreain**, 17 de setembro de 2021. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2021/09/membros-do-bts-recebem-passaportes-diplomaticos/>. Acesso em: 10 out. 2022.

COPSEY, R. BTS celebrate Dynamite success on UK's Official Singles Chart: "We feel humbled and honoured". **Official Charts**, 28 de agosto de 2020. Disponível em: https://www.officialcharts.com/chart-news/bts-celebrate-dynamite-success-on-uks-official-singles-chart-we-feel-humbled-and-honoured__30868/. Acesso em: 24 nov. 2022.

COURTINE, J-J. Definição de orientações teóricas e construção de procedimentos em Análise de Discurso. **Policromias**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, jun. 2016. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/policromias/article/view/4090>. Acesso em: 6 jun. 2023.

CUNHA, A. de B. F.; KERTSCHER, L. F. A imagem na indústria fonográfica: como o k-pop conquistou o mercado da música ocidental. **E-Com**, Belo Horizonte, v. 12, n. 2, 2019. Disponível em: <https://revistas.unibh.br/ecom/article/view/2927>. Acesso em: 21 set. 2022.

DEWET, B.; IMENES, É.; PAK, N. **K-Pop manual de sobrevivência**: tudo o que você precisa saber sobre a cultura pop coreano. 1. ed. Belo Horizonte: Gutenberg Editora, 2017.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

HANY, D. S. **K-Pop a fantástica fábrica de ídolos**. Curitiba: Appris, 2020.

HIDAYANA, A.; NASUTION, B. Representasi optimisme pidato grup band beyond the scene (bts) dalam menghadapi pandemi covid 19 di video sidang umum pbb united nations general assembly 2021 (analisis semiotika roland barthes). **Telangke**:

Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi, [s.l.], v. 5, n. 1, p. 1-9, 2022. Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.55542/jiksohum.v5i1.446>. Acesso em: 3 maio 2023.

IODETA, P. A. Pandemia ameaça criar 'geração perdida' de jovens expondo-os a empregos precários, diz OCDE. **BBC News Brasil**, 27 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52814564>. Acesso em: 6 de out. 2022.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana L. de Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

JIN, D. Y. Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry. **International Institute Journal**, [s.l.], v. 2, n. 1, p. 3-7, 2012. Disponível em: <https://quod.lib.umich.edu/ijj/11645653.0002.102/--hallyu-20-the-new-korean-wave-in-the-creative-industry?rgn=main;view=fulltext>. Acessado em 21 set. 2022.

JUNG, D. **Análise sociocultural do K-pop**. 2018. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018.

KCIS - Korean Culture and Information Service. K-POP: A New Force in Pop Music. **KCIS**, 2011. Disponível em: <https://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=2217#>. Acesso em: 10 out. 2022.

KIM, T.Y.; JIN, D.Y. Cultural policy in the korean wave: an analysis of cultural diplomacy embedded in presidential speeches. **International Journal of Communication**, [s.l.], v.10, p. 5514-5534, 2016. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5128>. Acesso em: 3 out. 2022.

KOFICE - Korean Foundation for International Cultural Exchange. '19 Hallyu White Paper. **KOFICE**, 28 de fevereiro de 2020. Disponível em: http://eng.kofice.or.kr/resource/resource_1.asp. Acesso em: 21 set. 2022.

KUWAHARA, Y. **The Korean Wave Korean**: Korean popular culture in global context. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

LUCCAS, A. L. R. **Consumo cultural e territorialidade, um olhar pelo K-Pop**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

MARIANI, B. Discurso e instituição: a imprensa. **RUA**, Campinas, v. 5, p. 47-61, 1999. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8640651/8196>. Acesso em: 20 de nov. 2022.

MARRA, H.; BIJOS, L. Instrumentalização política do BTS: estudo do caso da campanha 'love myself' em parceria com o UNICEF. In: RACHED, G. SÁ, R. M. R. (orgs.). **Cenários contemporâneos no âmbito da governança global: desafios do multilateralismo e o papel das instituições internacionais**. Rio de Janeiro: Editora Pimenta Cultura, 2022. p. 230-248.

MATOSO, M. C. **A Estratégia Informacional Externa da Coreia do Sul no Quadro das Relações com a Coreia do Norte:** a Hallyu enquanto Instrumento de Diplomacia Pública Sul-coreana. 2023. Dissertação (Mestrado em Estratégia) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2023.

MEDEIROS, C. S. de. Formação ideológica: o conceito basilar e o avanço da teoria. *In: SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO*, 6., 2009, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <https://docplayer.com.br/7386996-Formacao-ideologica-o-conceito-basilar-e-o-avanco-da-teoria.html>. Acesso em: 24 maio 2023.

MESQUITA JÚNIOR, F. S. **Consumo e subculturas juvenis:** um estudo sobre as práticas de consumo dos fãs de k-pop no Brasil. 2015. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Produção Editorial) - Universidade Federal de Santa Maria, 2015.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. UNICEF e BTS comemoram o sucesso da campanha LOVE MYSELF. **Unric**, 7 out. 2021. notícia. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/150470-unicef-e-bts-comemoram-o-sucesso-da-campanha-love-myself>. Acesso em: 7 out. 2022.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. Saiba mais sobre a Assembleia Geral das Nações Unidas. **Unric**, 2022. Disponível em: <https://unric.org/pt/saiba-mais-sobre-a-assembleia-geral-das-nacoes-unidas/>. Acesso em: 7 out. 2022.

OH, I.; LEE, H-J. **K-pop in Korea:** How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society." **Cross-Currents: East Asian History and Culture Review**, [s.l.], v. 3, n. 1, p. 72-93, 2014. Disponível em: <https://muse.jhu.edu/article/548545>. Acesso em: 21 set. 2022.

OH, I.; PARK, G-S. The Globalization of K-Pop: Korea's place in the global music industry. **Korea Observer**, [s.l.], v. 44, n. 33, p. 389-409, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/296774877_The_Globalization_of_K-pop_Korea's_Place_in_the_Global_Music_Industry. Acesso em: 17 set. 2022.

ORLANDI, E. P. **A linguagem e seu funcionamento:** as formas do discurso. 2.ed. Campinas: Pontes, 1987.

ORLANDI, E. P. **Semântica e discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. 3 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

ORLANDI, E. P. **A leitura e os leitores.** Campinas, SP: Pontes, 1998.

ORLANDI, E. P. Michel Pêcheux e a Análise de Discurso. **Estudos da Língua(gem)**, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 9-13, 2005. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/estudosdalinguagem/article/view/973/829>. Acesso em: 13 out. 2022.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2009.

ORTEGA, R. K-pop é poder: como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. **G1**, 23 maio 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em: 30 set. 2022.

PÊCHEUX, M. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Tradução Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 1990.

PÊCHEUX, M. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni. P. Orlandi, Lourenço C. J. Filho, Manoel L. G. Corrêa e Silvana M. Serrani. Campinas: Editora da Unicamp, 2014.

PINEDA-KIM, D. **BTS**: Bíblia não oficial. Tradução Luiza Marcondes. Bauru: Astral Cultural, 2021.

PITTA, D. Fashion Passion – Encontro: Moda, Paixão & K – Pop uniu Brasil e Coreia do Sul em super evento. **Fashion Bubbles**, 1 de maio de 2015. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/bubbles/fashion-passion-encontro-moda-paixao-k-pop-uniu-brasil-e-coreia-do-sul-em-super-evento/>. Acesso em: 20 jun. 2022

PRESIDENTE escolhe BTS para representar diplomacia pública da Coreia do Sul. **Quem**, 21 de julho de 2021. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/07/presidente-escolhe-bts-para-representar-diplomacia-publica-da-coreia-do-sul.html?status=500>. Acesso em 04 out. 2022

PRESSE, F. Kim Jong-Un comparece a show de estrelas do K-pop na Coreia do Norte. **G1**, 1º de abril de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/kim-jong-un-comparece-a-show-de-estrelas-do-k-pop-na-coreia-do-norte.ghtml>. Acesso em: 4 jun. 2023.

QUEIROGA, L. Veja o discurso do BTS na 75ª Assembleia Geral da ONU: ‘Voltemos a sonhar’. **Extra**, 23 de setembro de 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/veja-discurso-do-bts-na-75-assembleia-geral-da-onu-voltemos-sonhar-24655805.html>. Acesso em: 14 out. 2022.

RODRIGUES, M. E. Celebridades diplomatas hollywoodianas: sua influência no cenário político internacional na era da comunicação. **Portal de Trabalhos Acadêmicos**, [s. l.], v. 5, n. 2, 2022. Disponível em: <http://54.94.8.198/index.php/academico/article/view/2248>. Acesso em: 10 out. 2022.

ROMEIRO, A. M. O. **O fenômeno cultural coreano (HALLYU) e sua influência na promoção de destinos turísticos asiáticos**. 2022. Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

RUSSELL, J. M. **K-Pop Now! Tudo sobre os idols que você já ama**. São Paulo: Astral Cultural, 2017.

SANTANA, A. G.; SANTOS, M. S. T. Práticas culturais urbanas: análise de comportamento das “Armys” - fã do grupo de K-pop BTS. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. **Anais...** Belém: INTERCOM, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1127-1.pdf>. Acesso em: 15 set. 2022.

SELI, S.; JUWINTAN, J. Illocutionary Acts In “Message Of Hope” Video Speech By Bts (At 75th Un General Assembly). **Journal of English Linguistics, Literature and Culture**, [s.l.], v. 2, n. 2, p. 92-97. 2021. Disponível em: <http://jurnal.stibainvada.ac.id/index.php/CF/article/view/65/54>. Acesso em: 19 nov. 2022.

SILVA, A. L. T. A atuação dos países emergentes na assembleia geral da ONU. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS, 4., 2013, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ABRI, 2013. Disponível em: http://www.encontronacional2013.abri.org.br/resources/anais/20/1369965011_ARQUIVO_ARTIGOABRI2013ONUFINAL.pdf. Acesso em: 10 out. 2022.

SILVA, D. C.; RIBEIRO, R. A. ; OLIVEIRA, T. C. A análise de conteúdo de pronunciamentos oficiais como metodologia interpretativa da política externa brasileira. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, [s.l.], v. 6, p. 346-363, 2015. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/politica/article/view/39039/26898>. Acesso 15 out. 2022.

SIQUEIRA, M. P, de. **Hallyu: O K-pop como instrumento de Diplomacia Cultural e Soft Power**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal de São Paulo, 2020.

SMITH, S. V. How BTS Is adding an estimated \$5 billion to the south korean economy A Year. **Npr**, 6 de Agosto de 2021. Disponível em: <https://www.npr.org/2021/08/06/1025551697/how-bts-is-adding-an-estimated-5-billion-to-the-south-korean-economy-a-year>. Acesso em: 8 out. 2022.

SOUZA, M. A. V. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. **Galaxia**, São Paulo, n. 29, p. 297-300, jun. 2015. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/21153/16765>. Acesso em: 21 set. 2022.

SOUZA, R. M. V. de; DOMINGOS, A. K-Pop: A propagação mundial da cultura sul-coreana. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 18., 2016, Curitiba. **Anais...** Curitiba: INTERCOM, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1758-1.pdf>. Acesso em: 9 out. 2022.

SUH, R. The Power of BTS' Music. **Weverse Magazine**, 20 de julho de 2021. Disponível em: <https://magazine.weverse.io/article/view?lang=en&num=206>. Acesso em: 6 jun. 2023.