

CULTURA POP COMO ESTRATÉGIA GEOPOLÍTICA: A INFLUÊNCIA DO K-POP NA PROJEÇÃO GLOBAL DA COREIA DO SUL E SUA CONEXÃO COM A INDÚSTRIA DA MODA

*Pop Culture as geopolitical strategy: the influence of K-Pop on South Korea's global
projection and its connection to the fashion industry*

RUCH, Katia Carla Soares; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio
Grande do Sul, katiacarlasoaresruch@gmail.com

DIAS, Camila Carmona. Dra.; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio
Grande do Sul, camila.dias@erechim.ifrs.edu.br

Resumo: O artigo propõe uma análise da estratégia geopolítica do governo sul-coreano, destacando sua interação com o *K-pop* e a onda *Hallyu*, especialmente na relação entre moda e *K-pop*. O objetivo principal é compreender como o governo sul-coreano utilizou o *K-pop* e a moda como estratégia política global. A pesquisa é estruturada em três etapas: na primeira, contextualiza-se historicamente o conceito de *soft power*, fundamentando teoricamente a compreensão do uso ao longo do tempo. A segunda etapa descreve a aplicação do *soft power* pelo governo sul-coreano, focando na crise econômica e no desenvolvimento do *K-pop*, incluindo a onda *Hallyu*. A terceira etapa analisa a relação entre *K-pop* e moda, destacando parcerias com marcas, evidenciando como os ídolos são usados como ferramentas de propaganda. Assim, o artigo não apenas explora, mas oferece uma visão abrangente de como a convergência entre *soft power*, *K-pop* e moda desempenha papel crucial na estratégia política global do governo sul-coreano.

Palavras chave: Soft Power. Kpop. Moda. Onda Coreana. Hallyu.

Abstract: The article proposes an analysis of the geopolitical strategy of the South Korean government, highlighting its interaction with *K-pop* and the *Hallyu wave*, especially in the relationship between fashion and *K-pop*. The main objective is to understand how the South Korean government used *K-pop* and fashion as a global political strategy. The research is structured in three stages: in the first, there is a historical contextualization of the concept of *soft power*, providing a theoretical foundation for understanding its use over time. The second stage describes the application of *soft power* by the South Korean government, focusing on the economic crisis and the development of *K-pop*, including the *Hallyu wave*. The third stage analyzes the relationship between *K-pop* and fashion, highlighting partnerships with brands and showcasing how idols are used as tools of propaganda. Thus, the article not only explores but also provides a comprehensive view of how the convergence of *soft power*, *K-pop*, and fashion plays a crucial role in the global political strategy of the South Korean government.

Keywords: Soft Power. Kpop. Fashion. Korean Wave. Hallyu.

1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade do cenário internacional, o conceito de *soft power* emerge como uma estratégia fundamental para nações que buscam exercer influência para além das fronteiras políticas e econômicas. Essa abordagem, pautada em recursos culturais, educacionais e diplomáticos, assume um papel determinante na ascensão global de diversas nações. Um exemplo notório desse fenômeno é a disseminação global do *K-pop*, um gênero musical sul-coreano que ultrapassa barreiras linguísticas e culturais, conquistando admiradores em todas as partes do mundo. Concomitantemente, a moda surge como uma força inovadora, desempenhando um papel central na projeção internacional da Coreia do Sul no cenário *fashion*.

A interconexão dinâmica entre o *soft power*, representado pelo *K-pop*, e a indústria da moda forma um conjunto complexo de elementos que não apenas reflete a transformação da influência cultural, mas também evidencia a habilidade singular de uma nação em moldar percepções e conquistar admiradores em escala global. Nesse contexto, este artigo propõe uma investigação sobre como o governo sul-coreano utilizou o *K-pop* e, consequentemente, as parcerias entre ídolos do pop coreano com marcas de moda, como estratégias políticas para promover sua imagem de maneira abrangente.

A metodologia empregada neste estudo, de natureza qualitativa, fundamenta-se na pesquisa bibliográfica, uma ferramenta essencial para investigações científicas. Adicionalmente, a pesquisa concentra-se na análise das parcerias estabelecidas entre grupos de *K-pop* e marcas de moda de luxo, utilizando fontes como notícias de jornais e informações disponíveis no Instagram. Essa abordagem proporcionará conhecimentos teórico-empíricos fundamentais que orientarão o desenvolvimento deste trabalho, possibilitando uma compreensão aprofundada da interseção entre *soft power*, *K-pop* e moda na estratégia geopolítica sul-coreana. Tal análise contribuirá de forma significativa para a avaliação crítica desse fenômeno na projeção global do país.

Sendo assim, a estrutura do texto é dividida em três etapas. Inicialmente, apresenta a contextualização histórica acerca do surgimento do conceito de *Soft Power*, conforme os estudos de Joseph Nye em seu livro *Soft Power: The Means To Success In World Politics* (2004). Posteriormente, na segunda fase, explora-se o cenário político e histórico do governo sul-coreano, delineando a crise econômica de 1997 e examinando como a Coreia implementou a estratégia de *soft power* para sua recuperação. Além disso, fornece uma síntese concisa da famosa onda *hallyu*, do fenômeno *K-pop* e de sua trajetória. Na última

etapa, realiza-se uma análise das interconexões entre o *K-pop* e a indústria da moda, com foco nas colaborações entre marcas de moda e grupos ou ídolos do *K-pop*.

A pesquisa em questão delineará três perspectivas distintas, todas fundamentadas no fenômeno do *soft power*, um conceito que tem sido determinante na moldagem de estratégias geopolíticas e culturais ao longo do tempo. Num primeiro momento, será lançado um olhar retrospectivo sobre a evolução do conceito de *soft power*, compreendendo sua trajetória e relevância em contextos sociopolíticos. Em seguida, será explorada a esfera governamental sul-coreana, com uma análise sobre como o país utilizou essa forma de influência para consolidar sua posição no cenário global. A terceira abordagem investigará a intricada relação entre o *K-pop* e a moda, direcionando o foco para as colaborações entre marcas renomadas e grupos ou ídolos de *K-pop*, examinando como essa união se transformou em uma expressão poderosa de *soft power*, conectando-se e influenciando não apenas no âmbito musical, mas também na indústria da moda global.

2 TESSITURA DE SOFT POWER: EVOLUÇÃO HISTÓRICA, ESTRATÉGIAS GOVERNAMENTAIS SUL-COREANAS E A SINFONIA K-POP NA MODA GLOBAL

2.1 O Soft Power na História: o reinado de Luís XIV e suas lições para o mundo contemporâneo

O conceito de *Soft Power* (poder brando ou poder suave) foi desenvolvido por Joseph Nye e teve sua origem no livro *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, publicado em 1990. Mais tarde, em *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, publicado em 2004, Nye descreveu esse conceito como a capacidade de atingir metas por meio da atração, em vez de usar coerção ou pagamentos. Ele afirmou que o *soft power* emerge da atratividade da cultura, ideais políticos e políticas de um país, e argumentou que quando as políticas são percebidas como legítimas aos olhos de outros, o *soft power* é fortalecido. (NYE, 2004). Ele enfatizou que as principais fontes de *soft power* são a cultura, os valores políticos e as políticas externas (NYE, 2004), e que "o *soft power* tem a capacidade de influenciar e moldar as preferências dos outros" (NYE, 2004, p.5, tradução nossa).

O poder é a capacidade de influenciar o comportamento alheio com o propósito de atingir objetivos bem definidos. No entanto, existem diversas maneiras de afetar as ações dos outros. O *soft power* não se limita à influência, uma vez que a influência também desempenha um papel no *hard power*. De acordo com Nye (2004), no *hard power* é possível obrigar os indivíduos através de ameaças, induzi-los com pagamentos ou persuadi-los a querer o que

você deseja. Um exemplo marcante da interação entre essas duas formas de poder é a Guerra do Iraque em 2003.

Segundo Nye (2004) o *hard* e *soft power* estão interligados, pois ambos representam aspectos da habilidade de alcançar um propósito ao influenciar o comportamento de outras pessoas. A distinção entre eles se refere principalmente ao grau de influência, tanto na natureza do comportamento quanto na tangibilidade dos recursos.

O poder de comando, que envolve a capacidade de modificar as ações dos outros, pode ser baseado na coerção ou na indução. Já o poder cooptivo, que se relaciona com a capacidade de moldar as vontades dos outros, pode se fundamentar na atração gerada pela cultura e valores de um país ou na habilidade de manipular a agenda das escolhas políticas de modo a fazer com que outros deixem de expressar algumas preferências, pois estas parecem ser pouco realistas (NYE, 2004).

O sucesso das estratégias e a eficácia de qualquer tipo de poder estão condicionados ao contexto, considerando com quem se relaciona, para quem e em que circunstâncias. Portanto, é necessário analisar e compreender qual a melhor decisão a ser tomada para obter um resultado específico. O *soft power* é muito mais dependente da disponibilidade de receptores do que o *hard power* (NYE, 2004). A cultura desempenha um papel fundamental nesse contexto. Segundo Nye (2004, p.11, tradução nossa), "cultura é o conjunto de valores e práticas que criam significado para uma sociedade." Ela se divide em alta cultura, que inclui literatura e arte, e cultura popular, focada no entretenimento de massa. A cultura popular tende a ser mais atrativa para as pessoas. O *soft power* se utiliza de meios que, aparentemente, não possuem interferência direta do governo. "Em uma sociedade liberal, o governo não pode e nem deve controlar a cultura. Na verdade, a ausência de políticas de controle pode, por si só, ser uma fonte de atração" (NYE, 2004, p. 17, tradução nossa).

O *soft power* é impulsionado, em parte, pelas estratégias e iniciativas de política e diplomacia pública de um país, e exemplos disso são programas de intercâmbio e serviços de inteligência nacional. De acordo com o autor, a sociedade civil desempenha um papel fundamental na promoção do *soft power* de um país, uma vez que é nela que as manifestações culturais nacionais têm sua origem (NYE, 2004). Grande parte do *soft power* americano foi produzido por entidades como *Hollywood*, a Universidade de *Harvard*, Michael Jordan (ex-jogador de basquete) e a empresa *Microsoft*, que são exemplos de como pessoas ou instituições não vinculadas ao Estado são capazes de internacionalizar a cultura e os valores do país, impactando a política externa. Além disso, os intercâmbios acadêmicos e

científicos desempenharam um papel importante na consolidação da influência cultural dos Estados Unidos (NYE, 2004).

Muito antes dos Estados Unidos utilizarem o conceito de *Soft Power*, ele já era realizado no reinado de Luís XIV. Luís XIV, também conhecido como o "Rei Sol", foi um monarca francês que reinou de 1643 a 1715, tornando-se um dos líderes mais influentes da história da França. O Rei Sol consolidou seu poder não apenas por meio da força militar, mas também por meio da cultura, diplomacia e requinte. Ele era conhecido por sua habilidade eficiente em utilizar o *soft power* para consolidar e manter a influência da França como potência cultural, política e econômica (WOLF, 1972).

Desde o início de seu reinado, Luís XIV compreendeu a importância de moldar a percepção pública, tanto dentro quanto fora das fronteiras de seu reino. A corte de Versalhes, descrita por Wolf (1972), tornou-se um epicentro de sofisticação e influência cultural. Artistas, intelectuais e aristocratas de toda a Europa eram atraídos pela promessa de prestígio e reconhecimento na corte de Versalhes. Dessa forma, Luís XIV estabeleceu um espaço onde as elites culturais se reuniam, promovendo um encontro de ideias e valores que irradiavam por todo o continente.

A arte e a cultura desempenharam um papel fundamental na estratégia de *soft power* de Luís XIV. Patrocinando talentosos artistas e arquitetos, o rei deu vida a projetos grandiosos que celebravam o poder e a glória da França. Ele fundou a Academia Real de Dança e a Academia Real de Música, contribuindo para o florescimento da ópera francesa. Além disso, ele patrocinou a construção do Palácio de Versalhes, com sua arquitetura imponente e jardins exuberantes, que se tornaram símbolos da grandiosidade francesa. O palácio não era apenas uma residência real, mas também um centro de atividades culturais e políticas (WOLF, 1972).

Além da cultura, Luís XIV demonstrou maestria na arte da diplomacia. Conforme ressaltado por Wolf (1972), o rei habilmente orquestrou alianças e negociações internacionais para promover seus interesses, fazendo uso estratégico de casamentos reais para fortalecer as alianças e expandir a influência da França. Essas alianças não eram meramente arranjos políticos; elas também funcionavam como catalisadores para a disseminação de ideias e valores franceses nas cortes estrangeiras. O idioma francês se tornou a língua da diplomacia e da cultura na Europa do século XVII, com a fundação da Academia Francesa por Richelieu para fortalecer o idioma e promover a produção literária.

Outro elemento fundamental do *soft power* de Luís XIV foi a promoção do modelo político e administrativo francês. Ao estabelecer um sistema eficiente e ao defender a visão de um Estado forte e centralizado, ele inspirou governantes em toda a Europa (WOLF, 1972).

A corte de Luís XIV se destacou como um modelo de elegância e sofisticação. O Rei Sol atribuía grande importância à moda e à etiqueta, tornando sua corte um centro de inovação e tendências. Isso não apenas influenciou a moda na França, mas também exerceu impacto em toda a Europa. Conforme Dias (2021), a França consolidou sua posição como um importante centro de moda, graças ao mecenato de Luís XIV e às políticas de seu ministro das Finanças, Jean Baptiste Colbert. O Rei Sol utilizou a moda e a arte como ferramentas para promover o poder e a influência da França na Europa, e Colbert implementou políticas econômicas que incentivaram a produção de produtos de luxo, como roupas, para exportação.

Luís XIV e Colbert entenderam que a moda não era apenas uma expressão cultural, mas também uma ferramenta de influência política e econômica. Ao promover a cultura da moda francesa, eles consolidaram o poder da França e atraíram o interesse e a admiração de outras nações europeias. Isso demonstra como a moda e a cultura podem ser usadas como elementos de *soft power* para fortalecer a posição de um país no cenário internacional. Além disso, a regulamentação da moda por meio de leis suntuárias reforçou o controle sobre a imagem e a identidade francesas, tornando a moda uma parte importante da estratégia de *soft power* da França (DIAS, 2021).

No entanto, é relevante observar que a estratégia de *soft power* de Luís XIV não estava isenta de desafios e contradições, uma vez que se deparava com questões como a opressão religiosa, evidenciada na Revogação do Édito de Nantes¹, e uma insistência na expansão territorial por meio de conflitos militares.

A estratégia de *Soft Power* implementada por Luís XIV não apenas consolidou a França como uma potência dominante na Europa do século XVII, mas também deixou um impacto duradouro no campo das relações internacionais. O reinado do Rei Sol continua sendo um objeto de estudo fascinante sobre como a cultura, a diplomacia e a imagem pessoal podem ser empregadas de maneira eficaz para alcançar o sucesso em termos geopolíticos.

O exemplo do reinado de Luís XIV na França, como supracitado, ilustra de forma vívida o conceito de *soft power*. O Rei Sol utilizou a cultura, a diplomacia, a arte e a sofisticação para consolidar e manter a influência da França como uma potência global. Essa estratégia não se baseou na força militar, mas sim na capacidade de atrair e influenciar outras nações por meio de seus valores culturais e políticos.

[1]O Édito de Nantes foi um decreto emitido pelo rei Henrique IV da França em 1598. Esse édito teve grande importância na história da França, pois visava pôr fim às violentas guerras religiosas entre católicos e protestantes, conhecidos como huguenotes.

O caso de Luís XIV enfatiza que o *soft power* não é um fenômeno recente, mas tem sido empregado ao longo da história para atingir objetivos geopolíticos. Além disso, demonstra como a cultura, a diplomacia e a influência cultural podem desempenhar um papel significativo na projeção de poder de uma nação, independentemente do período histórico.

Relacionando isso ao *soft power* sul-coreano, podemos observar que a Coreia do Sul tem utilizado estratégias semelhantes para projetar sua influência no mundo. A popularidade da cultura sul-coreana, incluindo o *K-pop*, dramas e filmes, tem atraído uma base de fãs global e contribuído para o fortalecimento do *soft power* do país. Além disso, a diplomacia cultural sul-coreana, por meio de programas de intercâmbio e iniciativas de promoção cultural, tem desempenhado um papel importante na construção de relacionamentos internacionais e na disseminação dos valores e da cultura sul-coreana. Dessa forma, no próximo tópico, aprofundaremos questões relacionadas às estratégias sul-coreanas no uso do *soft power*.

2.2 A ascensão da Onda Coreana: da colonização ao fenômeno global do K-pop

Entre os anos de 1910 e 1945, o Japão empreendeu uma invasão e colonização do Império Coreano, o qual, atualmente, corresponde ao território dividido entre a Coreia do Sul e a Coreia do Norte. A expansão imperialista japonesa na região foi caracterizada por uma brutalidade extrema, envolvendo a imposição de domínio local, exploração de recursos, além de violentas restrições à cultura coreana (URBANO et al., 2020).

Após a derrota do Japão na Segunda Guerra Mundial, em 1945, a posse da antiga colônia japonesa foi transferida para os Estados Unidos e a União Soviética. O início da Guerra Fria foi marcado pelo desencadeamento do conflito coreano em 1950, no qual ambos os lados receberam envolvimento direto e apoio dos Estados Unidos e da União Soviética.

Entre as décadas de 1960 e 1980, a Coreia do Sul passou por um período de regime militar opressivo, fortemente influenciado pelos Estados Unidos, que promoveram estratégias capitalistas para impulsionar o progresso econômico nacional (URBANO et al., 2020). A influência dos Estados Unidos perdura até os dias atuais na Coreia do Sul.

No ano de 1997, os países do leste asiático enfrentaram uma grave crise, afetando nações como Tailândia, Indonésia, Malásia, Filipinas e Hong Kong, com a Coreia do Sul sendo um dos países mais impactados, o que gerou profundos efeitos no mercado (GUIMARÃES, 2010). A crise resultou da combinação de fragilidades econômicas internas e de um rápido processo de desregulamentação financeira. Os impactos dessa crise manifestaram-se na queda da produção, no aumento do desemprego, na deterioração das condições sociais e, sobretudo, na desvalorização das moedas desses países (GUIMARÃES, 2010; CANUTO,

2000, p. 26). Apesar dos desafios decorrentes da crise, a Coreia do Sul demonstrou agilidade na tomada de decisões quanto às reformas em seu país e conseguiu se recuperar economicamente.

A Coreia do Sul adotou a estratégia de exportar produtos culturais para outros países, o que levou à valorização de seu conteúdo nacional e ao surgimento da chamada "Onda Coreana". O termo "*Korean Wave*" ou "*K-Wave*" (Onda Coreana, em português) ou "*Hallyu*" (em coreano) foi inicialmente cunhado pela imprensa chinesa para descrever a popularidade da cultura pop coreana e o interesse da China em seus produtos culturais, que englobam filmes, dramas, estilo de vida, língua coreana e, principalmente, música (JIN, 2012). Foi no final da década de 1990 que o *K-pop*, a música pop coreana, começou a receber maior atenção internacional, tornando-se um fenômeno amplamente discutido no exterior durante esse período.

De acordo com Jin Dal Yong (2012, apud SOOJIN, 2018), a história da *K-Wave*, que abrangeu o período de 1997 a 2016, foi categorizada em dois momentos distintos: *Hallyu 1.0* e *Hallyu 2.0*. Essa categorização se baseou em elementos como os principais gêneros culturais, os avanços tecnológicos, o alcance geográfico, o público-alvo e as políticas culturais.

No *Hallyu 1.0*, que compreendeu o período de 1997 a 2007, os dramas e filmes da televisão coreana conquistaram grande popularidade entre os fãs no Leste Asiático, com um público consumidor predominantemente situado na faixa etária de 30 a 40 anos. Nesse período, as tecnologias relacionadas à *K-Wave* eram, em grande parte, subdesenvolvidas, à exceção dos jogos online. Além disso, as políticas culturais do governo coreano enfocaram principalmente o apoio indireto à *K-Wave* (JIN, 2012 apud SOOJIN, 2018).

No *Hallyu 2.0*, que teve início em 2008 e perdurou até 2016, o *K-pop*, videogames e animação emergiram como elementos populares de entretenimento não apenas na Ásia, mas também na Europa e na América do Norte. Durante esse período, o público-alvo principal consistia em adolescentes e jovens na faixa dos 20 anos. No âmbito do *Hallyu 2.0*, as mídias sociais online desempenharam um papel crucial, permitindo que os usuários criassem conteúdo cultural por meio de *blogs*, vídeos e fóruns na *Internet* (JIN, 2012 apud SOOJIN, 2018).

O fenômeno da onda *Hallyu* teve início com a disseminação dos *K-dramas* ou *Korean drama* (em português, drama coreano) na China no ano de 1998, marcando o ponto de partida desse movimento. A partir desse momento, a Coreia do Sul emergiu como um centro de produção de cultura pop com alcance internacional, inicialmente conquistando o continente asiático e, posteriormente, se tornando um fenômeno global (KOCIS, 2011a). Além dos *K-*

dramas, o cinema coreano também recebeu significativo investimento e conquistou a atenção do público. Como resultado dessa ampla divulgação de dramas e filmes sul-coreanos, o turismo no país experimentou um aumento constante, atraindo cada vez mais estrangeiros para explorar a rica cultura do país e, em alguns casos, inspirando-os a aprender o idioma coreano.

O avanço das tecnologias de comunicação desempenhou um papel crucial na expansão da Onda *Hallyu*, ampliando consideravelmente a influência e alcance do mercado sul-coreano. Plataformas digitais e redes sociais desempenharam um papel fundamental, proporcionando meios de difusão para o conteúdo de entretenimento sul-coreano, alcançando audiências em diversas nações (URBANO et al., 2020).

Atualmente, a onda coreana está relacionada não apenas a produtos culturais, mas também a um estilo de vida, e tem servido como um importante instrumento de *Soft Power* para a Coreia do Sul. No próximo tópico será explorado o que é o *K-pop* e como se tornou uma força cultural tão impactante.

2.2.1 K-Pop: a fusão musical que encanta o mundo

K-pop, a abreviação de "música pop coreana," refere-se ao gênero musical popular que se originou na Coreia do Sul. O *K-pop* se destaca por sua produção audiovisual elaborada, coreografias complexas e artistas com uma estética visualmente cativante. Esse gênero musical incorpora influências de estilos ocidentais, como *pop*, *rock*, *hip-hop*, entre outros, ao mesmo tempo que mantém elementos de sua identidade cultural tradicional. Um traço significativo do *K-pop* é a inclusão de trechos em inglês nas letras das músicas, visando ampliar seu apelo global e facilitar a conexão com fãs de diversas partes do mundo, tornando a entrada para os *fandoms*, que são fã-clubes dos grupos de *K-pop*, mais acessível (KOCIS, 2011a).

Em 1992, o *K-pop* deu seu primeiro passo com a estreia do grupo *Seo Taiji & Boys* (Figura 01), composto por três membros: *Seo Tai Ji*, *Yang Hyun Suk* e *Lee Ju No*. O grupo produzia músicas voltadas para o público jovem e frequentemente abordava questões críticas da sociedade em suas letras.

Figura 01 - Trio Seo Taiji & Boys, 1992 e Rapper PSY, 2012.



Fonte: BAA, 2022. PINTEREST, 2012.

O reconhecimento internacional do *K-pop* ganhou destaque em 2012 com a música *Gangnam Style* do rapper e compositor sul-coreano PSY (Figura 02). Na época, seu *single* tornou-se o vídeo mais assistido no YouTube, acumulando mais de 583 milhões de visualizações (JIN, 2012).

O *K-pop* é um fenômeno musical que transcende fronteiras e culturas, influenciando a indústria da música global de maneira significativa. Os artistas de *K-pop* são frequentemente treinados desde jovens em agências de entretenimento coreanas, passando por rigorosos programas de treinamento que abrangem canto, dança, atuação e idiomas (JIN, 2012). Esse treinamento intensivo visa criar artistas versáteis e carismáticos, preparados para conquistar o palco global. Grupos como BTS, STRAY KIDS, BLACKPINK, EXO, NCT, ATEEZ, TXT entre muitos outros, tornaram-se ícones globais, conquistando prêmios e reconhecimento em todo o mundo.

Dessa maneira, pode-se afirmar que, o *K-pop*, além de ser um fenômeno musical global, manifesta-se como uma influência cultural que ultrapassa barreiras e influência não apenas a indústria da música, mas também setores como moda, beleza e estilo de vida. No próximo tópico deste artigo, será explorada a intrincada relação entre *K-pop* e moda, destacando parcerias significativas com marcas de renome. Será examinado como os ídolos do *K-pop* não apenas se tornam ícones de estilo, mas também desempenham um papel crucial como ferramentas de propaganda para marcas de moda. Essa interseção entre o universo do *K-pop* e a indústria da moda não apenas evidencia a influência estratégica dos artistas, mas também revela a profundidade do impacto cultural que o *K-pop* exerce globalmente.

2.3 Do palco para as passarelas: a influência global do K-pop na moda de Luxo

A moda não transcende todas as eras e civilizações; pelo contrário, trata-se de uma construção essencialmente sócio-histórica, delimitada a contextos específicos da sociedade. É uma manifestação cultural e histórica, intrinsecamente situada no tempo e no espaço (CIDREIRA, 2005). A complexidade ao abordar um tema tão intrincado quanto a moda é evidenciada pela necessidade de escolher um ponto de vista, conforme observado por Souza (1996).

Ao explorar a interação da moda com a estrutura social, a autora destaca sua habilidade em acentuar as disparidades de classe. Além disso, a moda desempenha um papel crucial ao equilibrar o conflito entre o impulso individualizador e as influências socializadoras. Não se limita meramente ao ato de vestir; é, de fato, uma linguagem que se traduz artisticamente para retratar ideias e sentimentos (SOUZA, 1996).

Como um construto social, a moda, enquanto expressão artística e cultural, permeia a sociedade, não apenas refletindo, mas também moldando os valores, tendências e identidades de uma determinada época. Ela vai além do simples vestir-se; é uma forma intrínseca de comunicação. A evolução da moda ao longo do tempo é evidente, adaptando-se aos cenários sociais, políticos e tecnológicos em constante transformação. Mais do que uma expressão estética, a moda possui a capacidade de comunicar valores, ideias e conceitos por meio das escolhas de vestuário e estilo. Nesse contexto dinâmico, ela transcende sua natureza estética para se tornar uma poderosa forma de expressar posicionamentos políticos, sociais e culturais na sociedade contemporânea.

Com a expansão global do *K-pop*, renomadas marcas e estilistas da indústria da moda estão buscando se conectar a esse sucesso ao estabelecer parcerias e acordos nos quais os grupos e artistas coreanos são nomeados como embaixadores de suas marcas. Os fãs de *K-pop* frequentemente desenvolvem interesse e afinidade pelas marcas que seus ídolos usam ou promovem. Por outro lado, consumidores dessas marcas, mesmo sem familiaridade com o gênero musical, podem acabar descobrindo os grupos e, muitas vezes, passam a apreciar sua música.

Os grupos de *K-pop* são frequentemente usados para representar as marcas em eventos e promover suas coleções, participando ativamente de desfiles, fazendo divulgações em suas redes sociais como o Instagram, visto que, as marcas sabem o alcance e a influência que esses artistas possuem. De acordo com Bauman (2008, p.20) “A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias.” Esses artistas são

utilizados pelas marcas como propaganda de determinado produto. Para se entender a dimensão da influência do *K-pop* na moda, serão apresentadas parcerias entre as marcas e os artistas asiáticos.

O grupo BTS (Figura 03), um dos mais famosos do *K-pop* atualmente, estabeleceu parceria com a Louis Vuitton em 2021. A marca afirmou que o grupo é "um dos conjuntos mais renomados e influentes do mundo" e que a "popularidade onipresente do BTS ressoa globalmente; a Louis Vuitton está muito feliz em compartilhar notícias sobre seu novo papel na casa" (ÁVILA, 2021).

Figura 03 - BTS para Louis Vuitton, 2021.



Fonte: LOUIS VUITTON, 2021.

Os integrantes do grupo BTS (Figura 04) tornaram-se embaixadores globais de marcas de grife no ano de 2023. Em janeiro, Jimin, membro do grupo masculino BTS, foi oficializado como novo embaixador da Dior. O artista já havia utilizado *looks* criados pelo diretor criativo da marca, Kim Jones, em uma de suas turnês anteriores. A própria marca destaca que "o artista sul-coreano agora incorpora o espírito e a singularidade do estilo Dior, combinando modernidade com uma assinatura atemporal" (ESTEVÃO; LIGABUE, 2023).

Nesse mesmo mês, em janeiro de 2023, Yoongi foi nomeado embaixador da Valentino. De acordo com a marca, Yoongi criou seu próprio estilo como *rapper*, compositor e produtor, enquanto membro do BTS. Ele possui um estilo único e sua música é uma forma de transmitir valores. A marca ainda acrescenta que "por vezes sob o nome artístico de August D, ele tem a capacidade de expressar todos os valores da marca e encarna os valores identitários de uma geração pela qual fala com a sua forma espontânea e contemporânea" (HALLIDAY, 2023).

Em fevereiro J-hope se tornou embaixador da própria Louis Vuitton. J-hope possui uma energia contagiante, uma presença de palco única que ultrapassa os limites artísticos e inspira o público internacional, dessa forma se mostrando como a cara da marca (L'OFFICIEL HOMMES BRASIL, 2023).

O membro mais novo do grupo, JungKook, tornou-se embaixador da Calvin Klein em março. Em uma entrevista para a Teen Vogue, JungKook comemorou a parceria com a marca:

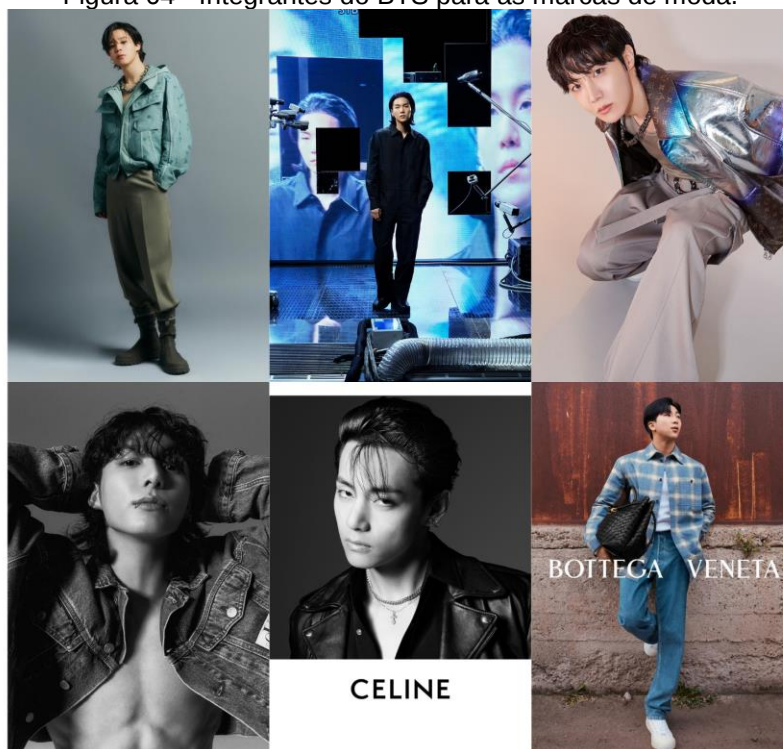
Sou fã da Calvin Klein há muito tempo e estou animado em ser seu mais novo embaixador global. Esta parceria é muito especial, pois a herança e os valores da marca Calvin Klein ressoam em mim. Minha música é como me comunico com meus fãs ao redor do mundo, e vejo essa parceria como uma oportunidade de me conectar com eles de uma nova maneira. Estou incrivelmente animado para que as pessoas vejam um novo lado meu nesta primeira campanha para a marca (RODRIGUES, 2023).

O *Global Chief Marketing Officer* (CMO) da Calvin Klein, Jonathan Bottomley, também participou da entrevista, dizendo: “Jungkook é um dos artistas mais populares do mundo; ele possui uma rara habilidade de se conectar com o público internacional através de sua música e seu estilo. Temos sorte e estamos animados por tê-lo na equipe da Calvin Klein” (RODRIGUES, 2023).

Taehyung, também chamado de V, um dos cantores do grupo BTS, conhecido pelo seu charme e sua voz única, se juntou à Celine, marca que ele admira profundamente e foi chamado por ela de “Celine Boy” (FANK, 2023). Taehyung participou do Celine Summer 2023 Fashion Show em Paris, e sua elegância e senso de moda não passaram despercebidos, prendendo imediatamente a atenção de todos (MORAES, 2022).

Em abril, Namjoon, ou simplesmente RM, fechou parceria com a Bottega Veneta, tornando-se o primeiro e único a se tornar embaixador da marca (FITZGERALD, 2023). Matthieu Blazy, diretor criativo da marca, fez uma postagem em sua conta pessoal do Instagram, dando as boas-vindas a RM do grupo BTS. Apenas o integrante Jin não fechou parceria com nenhuma marca até o momento, pois está cumprindo serviço militar obrigatório.

Figura 04 - Integrantes do BTS para as marcas de moda.



Fonte: DIOR, 2023; VALENTINO, 2023; LOUIS VUITTON, 2023; CALVIN KLEIN, 2023; CELINE, 2023; BOTTEGA VENETA, 2023.

Na imagem (Figura 04), identificamos os membros do grupo BTS em diversas colaborações com marcas de moda. Na parte superior, temos Jimin posando para Dior à esquerda, Suga representando a Valentino no centro e J-hope para a Louis Vuitton à direita. Na parte inferior, JungKook é visto posando para a Calvin Klein à esquerda, Taehyung exibindo *looks* da Celine no centro e RM representando a Bottega Veneta à direita, todos em colaborações que marcaram o ano de 2023.

Entre os grupos mais conhecidos e admirados do *K-pop* está o Stray Kids. Foi neste ano de 2023 que eles se tornaram os mais novos embaixadores da marca Tommy Hilfiger (Figura 05). Dois dos integrantes (Figura 6) são embaixadores de algumas das principais marcas de luxo.

Figura 05 - Jeongin, Minho e Felix para Tommy Hilfiger, 2023.



Fonte: TOMMY HILFIGER, 2023.

A Versace tem Hyunjin um dos membros do Stray Kids, como embaixador global, tornando-se o primeiro artista da indústria do *K-pop* a ter vínculo com a marca. Donatella Versace, Vice-Presidente e Diretora Artística da Versace, compartilhou em suas redes sociais pensamentos sobre a colaboração com o ídolo:

Estou muito feliz que o Hyunjin esteja se juntando à família Versace. Sou constantemente inspirada por novas vozes que definem culturas ao redor do mundo e, para mim, Hyunjin tem uma ótima energia e criatividade. Eu amo a confiança dele e a sua liberdade de expressão. Ele é um verdadeiro homem Versace (OLIVEIRA, 2023).

Figura 06 - Hyunjin para Versace e Felix para Louis Vuitton, 2023.



Fonte: VERSACE, 2023. LOUIS VUITTON, 2023; GHESQUIERE, 2023.

Em agosto de 2023, o membro Felix (Figura 07) foi nomeado embaixador da marca Louis Vuitton. O artista recebeu elogios do próprio diretor criativo da marca, Nicolas Ghesquiere, que declarou:

Estou emocionado com o fato de Felix ingressar na Louis Vuitton. Eu o conheci quando apresentei minha coleção pré-outono de 2023 em Seul, e isso imediatamente tornou-se claro entre nós. Ele é realmente talentoso — adoro sua energia, sua personalidade única e seu senso audacioso de estilo (GHESQUIERE, 2023, tradução nossa).

Felix é um artista com muitos talentos, admirado internacionalmente por sua presença de palco e por possuir um forte senso de estilo (SAFRAIDE, 2023).

O líder do grupo ATEEZ, HongJoong (Figura 07), foi anunciado neste ano de 2023 como o novo embaixador da Balmain. HongJoong já usou diversas peças e acessórios da grife, além disso ele é conhecido por vestir looks elegantes e modernos. O artista foi nomeado pela própria marca como “Príncipe da Balmain” (SAFRAIDE, 2023). Em março ele esteve presente em um dos desfiles da marca, em Paris. Os membros San, Jongho, Yunho, Mingi, Yeosang, Seonghwa e Wooyoung não possuem parcerias com marcas de moda até o momento.

Figura 07 - HongJoong para Balmain, 2023.



Fonte: BALMAIN, 2023.

Os grupos femininos de *K-pop* também não passam despercebidos. As cantoras do grupo BLACKPINK (Figura 08) são as favoritas das marcas de luxo. Jisoo foi anunciada como embaixadora global da Dior para Moda e Beleza em 2021. A cantora transmite feminilidade e beleza em seus *looks*. Através de uma postagem da marca no Instagram, Jisoo observa que:

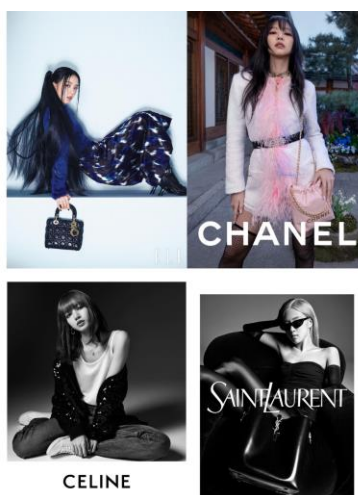
"Encontrar o que melhor combina com você e adicionar um pouco de exclusividade realmente fortalece sua individualidade. Esse tipo de singularidade é a força para confiar em si mesmo e permanecer confiante." (DIOR, 2021, tradução nossa.).

A cantora Jennie tornou-se embaixadora da Chanel no ano de 2018. Jennie possui uma grande influência na moda e tem a Chanel como sua marca favorita, tanto que usa as roupas da grife nos MVs do grupo e até mesmo em seu dia-a-dia. A artista foi apelidada de *Human Chanel* (ÁVILA, 2021).

Lisa tornou-se embaixadora global da marca Celine e ficou conhecida por esgotar praticamente todas as peças que usa, sendo chamada de *Sold-Out Queen* (ASSUNÇÃO, 2021). Sua conexão com a marca ficou mais forte depois de sua nomeação. As fotos da artista foram feitas por Hedi Slimane, que possui um grande talento e usa sua visão única para criar trabalhos incríveis.

A marca Yves Saint Laurent anunciou Rosé como sua embaixadora global em 2020. Além disso, ela tornou-se embaixadora da YSL Beauty, a linha de beleza da marca (CORONATO, 2021). A cantora já apreciava a grife antes da nomeação, sendo vista usando bolsas e participando de eventos nos quais a marca estava presente.

Figura 08 - Integrantes do BLACKPINK para as marcas de moda.



Fonte: DIOR, 2023; CHANEL, 2023; CELINE, 2020; SAINT LAURENT, 2023.

Na imagem (Figura 09), estão os membros do grupo BLACKPINK em algumas colaborações com marcas de grife. Na parte superior, temos Jisoo posando para Dior à esquerda e Jennie representando a Chanel à direita. Na parte inferior, temos Lisa representando Celine à esquerda e Rosé posando para Saint Laurent à direita.

Em uma matéria publicada pelo Wall Street Journal, intitulada "Os astros do *K-pop* são os maiores influenciadores do mundo hoje?", Katy Lubin, Vice-Presidente de Comunicação da Lyst, uma plataforma de rastreamento de resultados de pesquisa de moda, comenta que "há posts no Instagram de alguns desses ídolos que esgotaram o produto em questão ou causaram grandes picos para a marca nas 24 a 48 horas seguintes" (FFW, 2019).

Além desses, outros grupos e artistas solo têm sido recrutados por grandes marcas de moda. Alguns exemplos incluem Kai, solista e integrante do grupo EXO, que é embaixador da Gucci e fez uma coleção em colaboração com a marca em 2021, e Chanyeol, também membro do grupo, que se tornou um dos embaixadores da Prada em 2020 (BARROS, 2023).

Não se pode esquecer do artista G-Dragon, do grupo BigBang, que foi um dos primeiros artistas asiáticos a ter uma grande parceria com uma marca de luxo, sendo embaixador da Chanel desde 2016 (SERPA, 2023). Outro exemplo de colaboração é Jackson. O cantor se tornou embaixador da Fendi em 2019. A marca, em parceria com o artista, desenvolveu uma coleção cápsula genderless, onde pode-se notar seu estilo único misturado à essência da Fendi (CORONATO, 2021).

Existem vários outros exemplos de interações e colaborações entre ídolos e marcas de moda, e de acordo com a matéria "Os astros do *K-pop* são os maiores influenciadores do mundo hoje?", pode-se dizer que os grupos e artistas asiáticos são uma "ferramenta importante para as marcas de luxo, que não apenas ajuda a vender mais, mas também a disseminar a paixão pela moda, criar o sonho e o desejo, resultando em um dos casamentos mais bem-sucedidos entre as indústrias da moda e da música." (FFW, 2019). Sendo assim, as marcas de moda desejam aproveitar a popularidade global que esses artistas de *K-pop* possuem.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante as pesquisas e análises conduzidas neste estudo, tornou-se evidente a meticulosa estratégia geopolítica empregada pelo governo sul-coreano para disseminar sua cultura de forma sutil, utilizando o *K-pop* e seus artistas como instrumentos de poder. O *soft power* sul-coreano, personificado pelo fenômeno global do *K-pop* e sua influência na indústria da moda, ilustra como a ascensão cultural da Coreia do Sul se concretizou nos últimos anos e perdura atualmente. A amálgama singular de música, moda e outros elementos culturais desempenha um papel crucial na construção de uma imagem positiva e atrativa do país em escala global.

O *K-pop*, enquanto fenômeno cultural dominante, emergiu como uma força capaz de conquistar fãs em todos os cantos do mundo, desempenhando, assim, um papel fundamental na formação da imagem internacional da Coreia do Sul. Este fenômeno transcende barreiras geográficas e culturais, estabelecendo uma interconexão entre o *K-pop* e a moda que cria um ciclo de influência mútua. Grupos e artistas de *K-pop* tornam-se ícones de estilo, enquanto as tendências de moda contribuem para consolidar a imagem global desses artistas. Essa dinâmica não apenas reforça o *soft power* sul-coreano, mas também abre portas para colaborações e parcerias internacionais na indústria da moda.

Num segundo momento, a análise concentrou-se nos grupos de *K-pop* e suas colaborações com marcas de moda, visando identificar e exemplificar a crescente interligação entre esses grupos, artistas e a indústria da moda. Essa relação transcende suas simples dimensões, posicionando-os como verdadeiros embaixadores culturais que superam barreiras linguísticas.

Pode-se dizer que, a intrincada relação entre o *soft power* sul-coreano, o *K-pop* e a moda emerge como um exemplo expressivo de como a cultura pode ser uma ferramenta estratégica eficaz na formação da percepção de um país no cenário mundial. Ao forjar uma narrativa cultural envolvente e autêntica, a Coreia do Sul não apenas promove seus artistas, mas estabelece uma conexão emocional duradoura com indivíduos provenientes de diversas partes do mundo.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, Isabela. **Conheça artistas coreanos que são embaixadores da moda.** 2021. Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/2021/05/lista-conheca-artistas-coreanos-que-sao-embaixadores-da-moda/>>. Acesso em: 05 nov. 2023.

ASSUNÇÃO, Luxas. **A obsessão da moda com os idols de K-pop.** 2021. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/a-obsessao-da-moda-com-os-idols-do-kpop/>>. Acesso em: 05 nov. 2023.

BARROS, Fernando. **K-pop vai além da música e astros coreanos também dominam o mundo da moda.** 2023. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2023/05/17/nao-e-so-na-musica-k-pop-agora-tambem-domina-o-mundo-da-moda.htm>>. Acesso em: 05 nov. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAA. **Mini Dicionário da ARMY Pesquisadora: K-Pop e Idol.** 2022. Disponível em: <<https://barmysacademicas.com.br/como-fazer/5415/>>. Acesso em: 26 out. de 2023.

BALMAIN, (@balmain). **Rising star and Balmain prince Hong Joong of @ATEEZofficial embraces the elegant yet daring spirit of the #BALMAINFW23 collection for the latest**

issue of WWD magazine. 2023. Twitter, 6 set. de 2023.
<https://twitter.com/Balmain/status/1699453679454101580>. Acesso em: 07 nov. 2023.

BOTTEGA VENETA; KIM NAMJOON (@rkive). **So happy to be a part of the Bottega family!.** 2023. Instagram, 30 março de 2023. <https://www.instagram.com/p/CqZijhPvxkZ/>. Acesso em: 09 nov. 2023.

CANUTO, Otaviano. **A crise asiática e seus desdobramentos.** Econômica, nº 4, pp. 25-60, dez. 2000.

CALVIN KLEIN (@calvinklein). **Introducing Jung Kook. The global icon in iconic denim.** 2023. Instagram, 28 março de 2023.
https://www.instagram.com/p/CqVIQ1purti/?img_index=1. Acesso em: 09 nov. 2023.

CELINE (@celine). **@THV, CELINE LEATHER, CELINE CLASSIC BIKER JACKET.** 2023. Instagram, 3 nov. de 2023. <https://www.instagram.com/p/CzLgTU0MGYi/>. Acesso em: 09 nov. 2023.

____ (@celine). **LISA. WE ARE PLEASED TO ANNOUNCE THE CONTINUED COLLABORATION OF CELINE WITH LISA, WHO WILL REPRESENT THE HOUSE AS GLOBAL AMBASSADOR.** 2020. Instagram, 22 set. de 2020.
<https://www.instagram.com/p/CFbcvSRH584/>. Acesso em: 09 nov. 2023.

CHANEL (@chanelofficial). **Caught up in the mad rush of her daily life, singer and House ambassador JENNIE invites us into her whirlwind of superstardom, from the paparazzi flashes to the effervescence of crowds.** 2023. Instagram, 03 abril de 2023.
<https://www.instagram.com/p/CqkSCzSPcBf/>. Acesso em: 09 nov. 2023.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda:** vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

CORONATO, Giulia. **A influência do K-pop na indústria da moda e quais marcas e artistas trabalham juntos.** 2021. Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/a-influencia-do-k-pop-na-industria-da-moda-e-quais-marcas-e-artistas-trabalham-juntos/>>. Acesso em: 05 nov. 2023.

DIAS, Camila Carmona. **Moda, arte e história:** um encontro na obra da estilista Rei Kawakubo. Curitiba: CRV, 2021.

DIOR (@dior). **Newly announced Dior global ambassador for both Fashion and Beauty and member of girl group @BLACKPINKOfficial.** 2021. Instagram, 6 março de 2021.
<https://www.instagram.com/p/CMEpC25ILjU/>. Acesso em: 07 nov. 2023.

____ (@dior). **The latest cover star of @ElleKorea, @Sooyaaa__, Dior's global ambassador for fashion and beauty.** 2023. Instagram, 3 ago. 2023.
https://www.instagram.com/p/CvfQWTRI01F/?img_index=1. Acesso em: 07 nov. 2023.

____ (@dior). **The House is thrilled to announce @J.M from #BTS as new Dior global ambassador.** 2023. Instagram, 16 jan. 2023.
https://www.instagram.com/p/CneJULelAok/?img_index=1. Acesso em: 09 nov. 2023.

ESTEVAO, Ilca Maria; LIGABUE, Rebeca. **Jimin, do grupo BTS, é o novo embaixador da grife francesa Dior.** 2023. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/jimin-bts-novo-embaixador-da-grife-francesa-dior>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

FANK, Bruna Adams. **BTS e o mundo da moda**. 2023. Disponível em:<<https://www.zzmall.com.br/magazine/comportamento/bts-e-o-mundo-da-moda>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

FITZGERALD, Benjamin . **Bottega Veneta nomeia rapper RM do grupo BTS como primeiro embaixador da marca**.2023. Disponível em:<<https://br.fashionnetwork.com/news/Bottega-veneta-nomeia-rapper-rm-do-grupo-bts-como-primeiro-embaixador-da-marca,1503062.html>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

FFW. **Estrelas do K-pop são hoje os principais influenciadores da moda no mundo**. 2019. Disponível em:<<https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/estrelas-do-k-pop-sao-hoje-os-principais-influenciadores-da-moda-no-mundo/>>. Acesso em: 05 nov. 2023.

GUIMARÃES, Alexandre Queiroz. **Estado e economia na Coreia do Sul – do estado desenvolvimentista à crise asiática e à recuperação posterior**. Revista de Economia Política, vol. 30, nº 1 (117), pp. 45-62, janeiro-março/2010.

GHEQUIERE, Nicolas (@nicolasghesquiere). **Felix for Louis Vuitton**. 2023. Instagram, 22 de agosto de 2023. <https://www.instagram.com/p/CwPAQ6PtA08/>. Acesso em: 07 nov. 2023.

HALLIDAY, Sandra. **Valentino nomeia Suga do BTS como embaixador da marca**. 2023. Disponível em:<<https://br.fashionnetwork.com/news/Valentino-nomeia-suga-do-bts-como-embaixador-da-marca,1477240.html>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

JIN, Dal Yong. **Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry**. International Institute Journal, Vol. 2, 2012.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE [KOCIS]. **The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon**. Korean Culture, vol 1, 2011a.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE [KOCIS]. **K-pop: A New Force in Pop Music**. Korean Culture, vol 2, 2011b.

LOUIS VUITTON (@louisvuitton). **Changing perspectives. Join #LouisVuitton ambassadors @bts.bighitofficial to watch @VirgilAbloh's #LVMenFW21 show live from Seoul**. 2021. Instagram, 6 jul. de 2021. <https://www.instagram.com/p/CRAG2-Fsbce/>. Acesso em: 07 nov. 2023.

____ (@louisvuitton), **Felix for Louis Vuitton**. 2023. Instagram, 22 de agosto de 2023. <https://www.instagram.com/p/CwPAQ6PtA08/>. Acesso em: 07 nov. 2023.

____ (@louisvuitton). **@uarmyhope for #LouisVuitton**. 2023. Instagram, 24 fev. de 2023. <https://www.instagram.com/p/CpCaMhjNPAG/>. Acesso em: 07 nov. 2023.

L'OFFICIEL HOMMES BRASIL. **J-hope é o novo embaixador da Louis Vuitton**. 2023. Disponível em:<<https://www.revistalofficiel.com.br/hommes/j-hope-e-o-novo-embaixador-da-louis-vuitto>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

MORAES, Nycolle de. **Kim Taehyung, do BTS, como principal personagem no desfile da Celine Fashion Show**. 2022. Disponível em:<<https://medium.com/@niczilla/kim-taehyung-do-bts-como-o-principal-personagem-no-desfile-da-celine-fashion-show-5e390984c05f>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

NYE, Joseph S. **Soft Power the Means to Success in World Politics**. New York: Public Affairs, 2004.

OLIVEIRA, Virgínia. **Hyunjin (Stray Kids) é o mais novo embaixador global da Versace**. 2023. Disponível em: <<https://hitmagazine.online/2023/07/20/hyunjin-stray-kids-e-o-mais-novo-embaixador-global-da-versace/>>. Acesso em: 07 nov. 2023.

PINTEREST. **Celebrity Net Worth**. 2012. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/837739968196585057/>>. Acesso em: 26 out. de 2023.

RODRIGUES, Giovana. **Jungkook, do BTS, é o novo embaixador global da Calvin Klein**. 2023. Disponível em: <<https://falauniversidades.com.br/jungkook-embaixador-da-calvin-klein/>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

SAINT LAURENT (@ysl). **Rosé & Alek Wek - Fall 23**. 2023. Instagram, 3 set. de 2023. https://www.instagram.com/p/CwvFAVCNjiA/?img_index=1. Acesso em: 09 nov. 2023.

SAFRAIDE, Kim. **Felix (Stray Kids) é o novo embaixador da Louis Vuitton**. 2023. Disponível em: <<https://hitmagazine.online/2023/08/22/felix-stray-kids-e-o-novo-embaixador-da-louis-vuitton/>>. Acesso em: 07 nov. 2023.

_____, Kim. **HongJoong (ATEEZ) é o novo embaixador da grife Balmain**. 2023. Disponível em: <<https://hitmagazine.online/2023/09/06/hongjoong-ateez-e-o-novo-embaixador-da-grife-balmain/>>. Acesso em: 07 nov. 2023.

SERPA, Marília. **Conheça idols de k-pop que são embaixadores de grifes globais de moda**. 2023. Disponível em: <<https://marciatravessoni.com.br/moda/conheca-idols-de-k-pop-que-sao-embaixadores-de-grifes-globais-de-moda/>>. Acesso em: 05 nov. 2023.

SOOJIN, Ahn. **K-pop Fans' Reaction Videos and Their Implications for Korean Language Learning**. International Journal of Korean Studies. Vol. XXII, No. 2, 2018.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O Espírito das roupas – a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

TOMMY HILFIGER (@tommyhilfiger). **It's easy to not get the winter blues when @realstraykids are around**. 2023. Instagram, 7 nov. de 2023. <https://www.instagram.com/p/CzWCUfJuPrB/>. Acesso em: 07 nov. 2023.

URBANO, Krystal. el. al. **K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS**. Dossiê decolonialidade e política das imagens, logos 55, v. 27, n. 3, UERJ, 2020.

VALENTINO (@maisonvalentino). **All eyes on SUGA (@agustd), the Maison's latest Brand Ambassador and #ValentinoDiVas**. 2023. Instagram, 18 jan. de 2023. <https://www.instagram.com/p/CnjclUeIGDk/>. Acesso em: 09 nov. 2023.

VERSACE (@versace). **Hyunjin for #VersaceHoliday**. 2023. Instagram, 7 nov. de 2023. <https://www.instagram.com/p/CzRTqd8MJcl/>. Acesso em: 07 nov. 2023.

WOLF, John B. **Louis XIV: A Profile**. New York. Palgrave MacMillan, 1972.