

DYNAMITE DYNAMITE **DYNAMITE**

**O sucesso mundial do BTS e o
relacionamento com o fandom ARMY**



CATARINA DE SOUSA MORETO
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
SÃO PAULO, 2021

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

CATARINA DE SOUSA MORETO

DYNAMITE: O SUCESSO MUNDIAL DO BTS E O RELACIONAMENTO COM O
FANDOM ARMY

SÃO PAULO
2021

CATARINA DE SOUSA MORETO

DYNAMITE: O SUCESSO MUNDIAL DO BTS E O RELACIONAMENTO COM O
FANDOM ARMY

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

Orientadora: Prof^a Dr^a Simone Alves de Carvalho

SÃO PAULO
2021

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

Moreto, Catarina de Sousa
Dynamite: O sucesso mundial do BTS e o relacionamento
com o fandom ARMY / Catarina de Sousa Moreto;
orientadora, Simone Alves de Carvalho. - São Paulo,
2021.
94 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Monografia / Escola de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Celebidades e Fandoms. 2. Relacionamento. 3. BTS.
4. ARMY. I. Alves de Carvalho, Simone. II. Título.

CDD 21.ed. -

659.2

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

Aprovação em: 22/07/2021

Banca:

Nome: Simone Alves de Carvalho
Instituição: Universidade de São Paulo

Nome: Valéria de Siqueira Castro Lopes
Instituição: Universidade de São Paulo

Nome: Renata Gomes
Instituição: Universidade Paulista

AGRADECIMENTOS

À Universidade de São Paulo, à Escola de Comunicações e Artes e a todo o corpo docente, por ter tido o privilégio de fazer parte de um espaço de aprendizados, além do acadêmico, e de vivências tão especiais, que me transformaram como pessoa e cidadã.

À Prof.^a Dr^a Simone Alves de Carvalho por ter me aceitado como orientanda e, que em meio à uma rotina atarefada, acompanhou cada passo desse trabalho com tanto carinho e dedicação para que fosse o melhor possível.

À minha família, que sempre me apoiou e incentivou durante minha formação acadêmica. Em especial, minha irmã mais velha, Lídia, por ter sido a revisora de coração desse trabalho, lendo cada página com atenção.

À ECA Jr., por ter sido minha primeira experiência profissional como relações públicas, e à gestão 17/18, que me acolheu e me proporcionou diversas memórias e aprendizados nessa aventura.

Ao Min Ho Kim por ter me auxiliado com textos e conteúdos que fizeram parte da construção desse trabalho.

Por fim, às minhas amigas e colegas que me acompanharam e incentivaram com tanto amor e parceria durante a graduação: Larissa Genaro, Thais Gonçalves, Beatriz Aquino, Mariana Pessoa, Luiza Cintra, Ana Carolina Carvalho, Ana Carolina Carmona, Beatriz Barrocal, Victoria Navia e Melissa Tsuzuki. E, ao meu amigo, Guilherme Vargas, que sempre me acolheu e ouviu com carinho.

Muito obrigada!

Eu entendo agora o que significa envelhecer com arrependimentos, quebrar. Eu escolhi. Eu acreditarei incondicionalmente. É hora de ser corajoso. Eu não estou com medo. Porque eu acredito em mim. Porque eu sou diferente de antes. Eu não chorarei na estrada que escolhi. Eu não curvarei minha cabeça. Lá em cima é o céu. E eu estarei voando. Voarei.

BTS, OUTRO: WINGS (2017)

RESUMO

MORETO, Catarina de Sousa. **Dynamite**: o sucesso mundial do BTS e o relacionamento com o fandom ARMY. 2021. 94 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Monografia (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Com o advento da tecnologia e das mídias sociais, a disseminação de produtos culturais e construção de relacionamento com os públicos-alvo têm se complexificado, ultrapassando barreiras linguísticas e culturais instantaneamente. Este trabalho tem o objetivo de investigar como a comunicação e o relacionamento com fãs impulsionam celebridades internacionalmente, a partir da revisão bibliográfica sobre celebridades e fãs; seguido do estudo de caso do fenômeno mundial do *K-pop* BTS e o relacionamento com seu o *fandom* transcultural ARMY, que impacta diretamente na sua construção da sua marca e seu alcance internacional. É possível entender que o grupo se diferencia de outros do gênero *K-pop* por sua estratégia transmídia e sua conexão direta com os fãs, que tem a narrativa da juventude como ponto de identificação, tanto nos produtos quanto nos posicionamentos do grupo, ultrapassando fronteiras e chamando atenção de mídias e premiações internacionais.

Palavras-chave: *Fandom*. Relacionamento. Relações Públicas Internacionais. BTS. ARMY.

ABSTRACT

MORETO, Catarina de Sousa. **Dynamite:** the worldwide success of BTS and the relationship with fandom ARMY. 2021. 94 f. Course Completion Paper – Monograph (Bachelor of Social Communication with specialization in Public Relations) - School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2021.

With the advent of technology and social media, the dissemination of cultural products and the building of relationships with target audiences have become more complex, instantly overcoming linguistic and cultural barriers. This work aims to investigate how communication and relationship with fans promote celebrities internationally, based on a literature review on celebrities and fans; followed by the case study of the worldwide phenomenon of K-pop BTS and the relationship with its transcultural fandom ARMY, which directly impacts its brand building and its international reach. It is possible to understand that the group differs from others in the K-pop genre by its transmedia strategy and its direct connection with fans, which has the youth narrative as a point of identification, both in the products and in the group's positioning, crossing borders and drawing attention from international media and awards.

Keywords: Fandom. Relationships. International Public Relations. BTS. ARMY.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Produtos RBD	20
Figura 2 - Mobilização do <i>fandom</i> ARMY após o grupo BTS doar US\$1 milhão para o movimento <i>Black Lives Matters</i>	26
Figura 3 - Consumo de conteúdos <i>Hallyu</i> no mundo em 2020, em porcentagem.....	35
Figura 4 - Grupo de <i>K-Pop</i> H.O.T.	38
Figura 5 - Os cinco grupos e cantores mais populares do <i>K-pop</i> , em porcentagem...	40
Figura 6 - Fábrica de <i>idols</i> do K-pop.	42
Figura 7 - BTS lança campanha “ <i>LOVE MYSELF</i> ” em parceria com o UNICEF focada em apoiar crianças e adolescentes em todo o mundo desde 2017	47
Figura 8 - <i>Lightsticks</i> dos grupos BTS, BIGBANG e BLACKPINK respectivamente...	48
Figura 9 - Grupo BTS (Da esquerda para a direita: RM, Jin, V, SUGA, Jimin, Jungkook e J-Hope)	53
Figura 10 - Logo HYBE Corporation.....	55
Figura 11 - Divulgação do DVD da turnê <i>Love Yourself: Speak Yourself</i> gravado em São Paulo.....	61
Figura 12 - Logos do BTS e do ARMY apresentados em 2017 com a versão dos logos encaixados.	69
Figura 13 - Personagens BT21	70
Figura 14 - Plateia do show do BTS iluminada pela luz roxa dos <i>lightsticks</i> dos fãs.....	71
Figura 15 - Trecho dedicado ao <i>fandom</i> no videoclipe de “ <i>Butter</i> ”	77
Figura 16 - Capa da revista <i>Variety</i> em setembro de 2020.....	79
Figura 17 - Capa da revista <i>Esquire</i> em novembro de 2020.....	80
Figura 18 - BTS eleito personalidade do ano de 2020 no entretenimento pela <i>TIME</i> ...	81
Figura 19 - Capa da revista <i>Rolling Stone</i> em maio de 2021.....	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Passado, presente e futuro de <i>Hallyu</i>	33
Tabela 2 - Principais motivos pelos quais os fãs gostam do BTS.....	74

SUMÁRIO

1	<i>LIGHT IT UP</i> (ACENDER): INTRODUÇÃO	12
2	<i>WITH YOU I'MA FEEL RICH</i> (COM VOCÊ ME SINTO RICO): CELEBRIDADE, FÃS E TRANSMISSÃO CULTURAL	16
2.1	Antes de tudo, a indústria cultural.....	16
2.2	Construção e carisma das celebridades	17
2.3	O mundo do fã e os <i>Fandoms</i>	23
2.4	Transmissão cultural e comunicação globalizada	27
3	<i>YOU CAN CALL ME IDOL</i> (PODE ME CHAMAR DE ÍDOLO): A ONDA COREANA HALLYU E O K-POP	31
3.1	<i>Hallyu</i> : A onda coreana.....	31
3.1.1	As quatro fases do <i>Hallyu</i>	33
3.2	O gênero K-pop	36
3.2.1	Um pequeno histórico	38
3.2.2	De <i>trainee</i> a <i>idol</i> : o sistema de estrelas ídolo	40
3.3.	O consumo visual do <i>k-pop</i> : <i>YouTube</i> e a internacionalização	43
3.4	O fã de <i>K-pop</i>	45
3.4.1	A hierarquia do fandom.....	48
4	<i>WE ARE BULLETPROOF</i> (SOMOS À PROVA DE BALAS): O SUCESSO DO FENÔMENO BTS E O FANDOM ARMY	52
4.1	<i>Louder than bombs</i> (Mais alto do que bombas): trajetória do grupo BTS...52	
4.1.1	De Big Hit Entertainment a HYBE Corporation	55
4.1.2	Eras do grupo e trajetória internacional.....	57
4.2	DNA: Presença transmídia	62
4.3	<i>Young Forever</i> (Jovens para sempre): A narrativa da juventude	65
4.3.1	Mais que uma narrativa, um posicionamento	68
4.4	<i>You never walk alone</i> (Você nunca anda sozinho): O <i>Fandom ARMY</i>	69
4.4.1	A transculturalidade do <i>fandom ARMY</i>	73
4.4.1	A comunicação para o ARMY	75
4.5	<i>El Mariachi</i> (O Mariachi): Relevância mundial na mídia e em premiações ...78	
5	<i>MIC DROP</i>: CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
6	REFERÊNCIAS	86

LIGHT IT UP

INTRODUÇÃO



**'Cause I, I, I'm
in the stars tonight
So watch me bring the fire
and set the night alight**

1 LIGHT IT UP (ACENDER): INTRODUÇÃO

Os elementos da indústria cultural se relacionam de formas complexas e intensas com o seu contexto, a fim de alcançar cada vez mais públicos e consumidores. Ao mesmo tempo, os produtos e fenômenos culturais são formadores e modeladores de identidade, a partir das identificações e “contraidentificações” do público com celebridades, músicas, filmes, entre outros.

Com o desenvolvimento da tecnologia e o alcance transnacional da comunicação, têm-se acesso a produtos de todas as partes do mundo, expandindo as referências para formação de identidade e abrindo espaço para a disseminação de diferentes culturas. Com isso, a comunicação assume um papel fundamental e estratégico de propagação desses produtos e construção de relacionamento com os públicos-alvo, ultrapassando barreiras linguísticas e culturais.

A comunicação da indústria do entretenimento se destaca por usar de diferentes estratégias criativas para aproximação com o seu público-alvo, que inspiram indústrias de outros setores a explorarem melhor esse relacionamento para se manter relevantes e com forte reputação. Com interesse de entender o processo de construção de marca de fenômenos culturais que fazem parte da minha rotina e como estudante de relações públicas, neste trabalho busco me aprofundar nas estratégias de relacionamento com públicos no cenário internacional, guiada pela pergunta problema: Como as táticas de comunicação e de relacionamento com fãs impulsionam celebridades internacionalmente?

Para isso, utilizei a revisão bibliográfica sobre celebridades, fãs e transmissão cultural e o estudo de caso para observação das táticas de comunicação e relacionamento entre celebridades com relevância mundial e seus fãs. Dessa forma, busco contribuir para os estudos de relações públicas internacionais com foco nas estratégias de relacionamento com públicos estrangeiros a partir de canais de comunicação transmídia e narrativas que auxiliam na construção de marca com impacto mundial.

No estudo de caso, selecionou-se o fenômeno mundial do *K-pop* BTS, o qual acompanho desde o início da graduação e que tem se destacado cada vez mais internacionalmente, pela sua diferenciação frente a outros grupos de *K-pop* e pela forte conexão com seu *fandom* transcultural ARMY. Assim, o objetivo geral é compreender a importância da comunicação do grupo BTS com o *fandom* para

promoção e impacto internacional da sua marca. Já como objetivos específicos têm-se: entender as estratégias de relacionamento a partir da presença transmídia do grupo; entender as estratégias de conexão do grupo com seu fandom a partir da narrativa da juventude; e, entender o impacto da participação e apresentação do grupo em mídias e premiações ocidentais, como programas de *talk show* e o *Billboard Music Awards*.

Cada capítulo recebe como título principal o nome ou trecho de uma música do grupo que tem relação com o tema abordado e uma capa com ilustrações especiais. No primeiro capítulo “*With you I’m a feel rich* (Com você me sinto rico): Celebridade, fãs e transmissão cultural”, a intenção é contextualizar a origem e propagação dos fenômenos culturais a partir do conceito de indústria cultural. Então, têm-se a revisão bibliográfica sobre construção da celebridade e a importância do carisma e da mídia para consolidação de imagem e identificação com os públicos-alvo, passando pela formação de *fandoms* e as práticas do mundo do fã, e finalizando com os processos de transmissão cultural em um contexto de comunicação globalizada e digital.

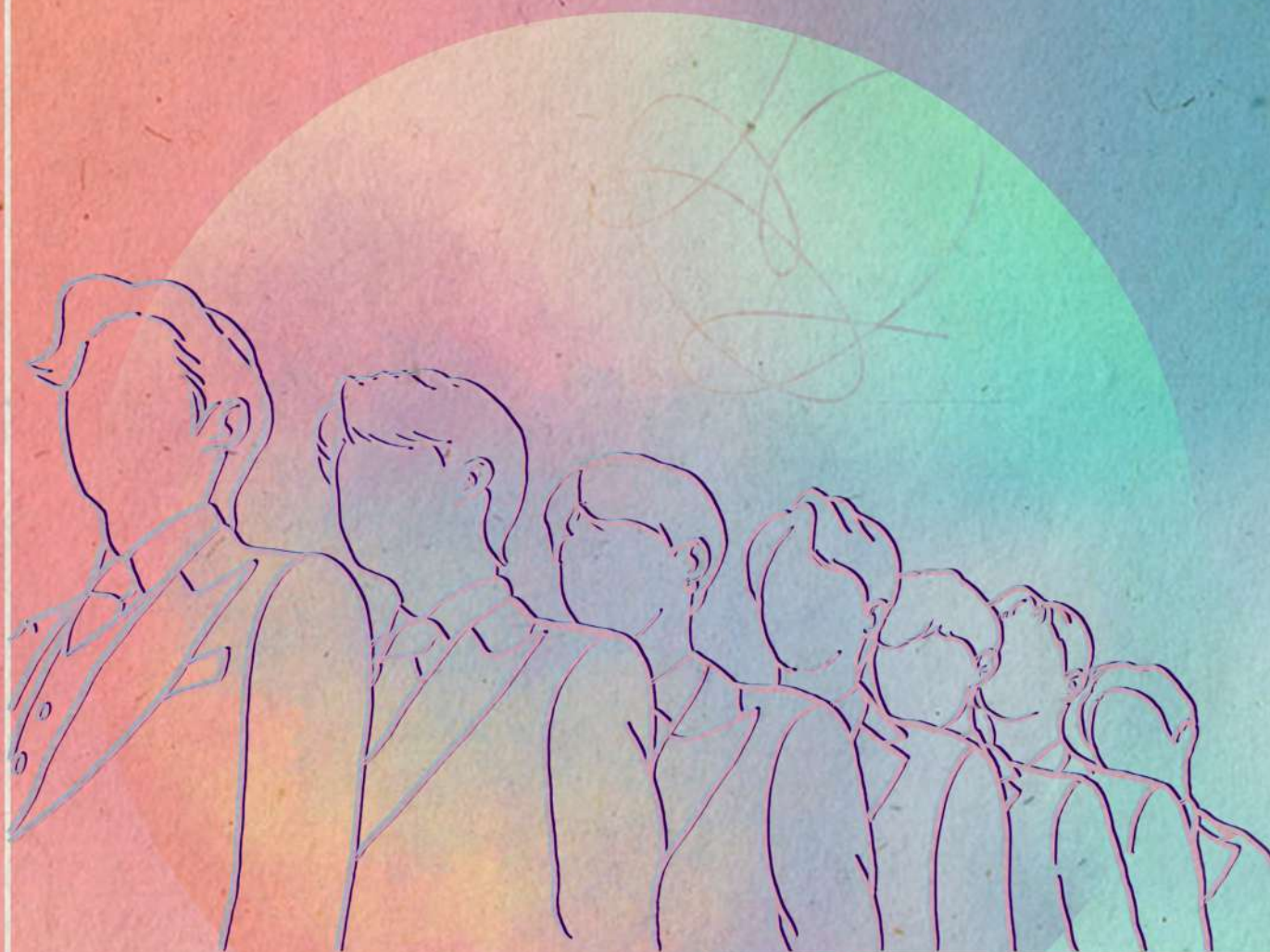
No segundo capítulo, “*You can call me idol* (pode me chamar de ídolo): A onda coreana *Hallyu* e o *K-pop*”, observa-se a formação da estratégia do governo e indústria cultural da Coreia do Sul para expansão econômica e internacional por meio de produtos culturais, o que resultou na Onda de Cultura pop coreana “*Hallyu*”, dividida em quatro fases, das quais a segunda teve como produto principal os grupos do gênero *K-pop* e as mídias sociais como meio de propagação internacional e relacionamento com fãs. Ainda, examina-se os elementos do *K-pop*, com um breve histórico de origem do gênero e o processo de formação dos artistas ídolos dentro das agências de entretenimento; depois, explora-se o aspecto de consumo visual dos produtos de *K-pop*, o que impulsionou o seu sucesso internacional na plataforma de mídia social *YouTube*, e, por fim, analisa-se os aspectos dos fãs de *K-pop* e a hierarquização de status dentro dos *fandoms*, baseada nas práticas dos fãs.

O terceiro e último capítulo “*We are bulletproof* (Somos à prova de balas): O sucesso do fenômeno BTS e o *fandom ARMY*” é dedicado ao estudo de caso e à análise da trajetória e das eras do objeto de estudo BTS, trazendo também o papel e crescimento da empresa responsável pela sua formação, *HYBE Corporation*, aprofundando na presença transmídia do grupo em mídias sociais como *Twitter*, *Youtube* e *Vlive*, e na construção da narrativa da juventude por meio de músicas, vídeos e produtos exclusivos, que têm impacto direto na marca do grupo e no

relacionamento construído com o fãs. Além disso, descreve-se as práticas próprias do *fandom* ARMY, caracterizado por ser digital e transcultural. Finalmente, traz-se a análise da presença do grupo em premiações e mídias internacionais, como o programa de *talk show* “*The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*”, a revista *TIME* e a maior premiação de música *GRAMMY AWARDS*.

WITH YOU I'MA FEEL RICH

CELEBRIDADE, FÃS E
TRANSMISSÃO CULTURAL



말을 안 해도 편안할 거야
너만 있다면 다 내 집이 될 거야

**You know I want that
Home**

**You know you got that
Home**

2 WITH YOU I'MA FEEL RICH (COM VOCÊ ME SINTO RICO): CELEBRIDADE, FÃS E TRANSMISSÃO CULTURAL

Para um fenômeno cultural ganhar relevância no cenário mundial, muitos processos sociais e comunicacionais estão envolvidos. Seja o artista ou seu produto, o impacto causado em seus públicos estratégicos pode ditar como e quanto será o seu momento de reconhecimento na indústria do entretenimento. Podendo ser entendidos como verdadeiras organizações, o desenvolvimento de relacionamentos duradouros e a exposição nos meios de comunicação são fundamentais para esses fenômenos terem êxito em sua trajetória.

Nesse processo, a indústria do entretenimento emprega diversos profissionais para trabalhos dos mais técnicos, como a montagem de palcos, construção de cenários, passando por operadores de câmera, músicos, dançarinos e atores de apoio, até os mais estratégicos, como os agentes e os comunicadores, consistindo assim, em uma grande geradora de empregos e rendas em todos os seus processos.

Este capítulo aborda o processo de formação e o papel dos elementos principais da indústria cultural para o sucesso e reconhecimento de abrangência mundial. Passando pelas celebridades, os *fandoms* e o papel da comunicação digital e globalizada como ferramenta estratégica, percebe-se a importância e a complexidade das influências desses elementos na vida social.

2.1 Antes de tudo, a indústria cultural

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

Nos anos 40, os filósofos Theodor Adorno e Max Horkheimer da Escola de Frankfurt apresentaram o conceito de “indústria cultural”, no qual o modo de produção industrial dos bens e produtos culturais é entendido como um movimento global de produção da cultura como mercadoria, acabando com o papel crítico e filosófico da arte.

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

Mattelart e Mattelart (2010) apontam que, mesmo com o risco de padronização pelo modo industrial de produção cultural com finalidades econômicas e de dominação social, a crítica de Adorno e Horkheimer está estreitamente ligada a uma nostalgia da experiência cultural independente da técnica. Assim, acreditam que o conceito deixa de considerar diferentes aspectos da conjunção da arte com a tecnologia que podem ser positivos, por exemplo, a maior possibilidade de acesso a um filme ou uma obra de arte em diferentes partes do mundo.

O cenário atual de globalização e digitalização não permite mais uma separação total da experiência cultural e da tecnologia. O avanço das mídias de comunicação, principalmente da *internet*, permitiu e, de certo modo, exigiu, que as organizações e os artistas se utilizem delas para disponibilização, promoção e reconhecimento dos seus trabalhos. Um exemplo é o aumento do número de plataformas de *streaming* mundiais que se tornaram o principal meio de acesso e consumo de produtos audiovisuais e musicais.

Atualmente, o conceito de indústria cultural ainda é utilizado para explicar fenômenos e elementos culturais como celebridades e *fandoms*, sendo também uma base para o entendimento da transmissão desses fenômenos por meios de comunicação como veremos nos tópicos a seguir.

2.2 Construção e carisma das celebridades

A palavra celebridade traz consigo a unificação de todas aquelas usadas para se designar a pessoas conhecidas, tais como “famosos” e “ídolos”, transferindo o ato de celebrar para o seu alvo ou motivo, nomeando, então, a pessoa que se torna digna de reconhecimento e relevância por conta de uma qualidade ou feito (FRANÇA, 2014). Elas dão rosto e nome aos produtos culturais, dominando o espaço midiático, seja por motivos profissionais ou de vida pessoal. Nessa circunstância, a construção de uma celebridade admirada vai além do aspecto “fama”, agindo estrategicamente com intuito de ganhar credibilidade no seu meio, mantendo um relacionamento duradouro com seus públicos.

Segundo Rojek (2008), o significado moderno do termo “celebridade” vem da queda dos deuses e ascensão de governos democráticos, fazendo-se de interesse público devido a três processos históricos inter-relacionados: a democratização da sociedade, o declínio da religião organizada e a comoditização da vida cotidiana. As celebridades surgem como uma substituição para a crença popular em direitos divinos das monarquias e da soberania das religiões.

Para a formação da cultura da celebridade, Rojek (2004) entende que a chave é a representação na mídia de massa. A grande influência da mídia nas relações interpessoais coloca as celebridades como pontos nodais de articulação entre o social e o pessoal, por isso, devem ser entendidas como um fenômeno moderno de circulação de massa, ou seja, “Adquirir o *status* de celebridade, em um contexto nacional ou internacional, relaciona-se diretamente ao poder ter sua imagem propagada e disseminada na grande mídia.” (FIGUEIREDO e TUZZO, 2012, p. 13).

O poder da mídia de massa e a recepção dos públicos constroem e modificam a imagem das celebridades, tanto quanto seu *status*. Os diferentes significados e impactos da imagem “derivam das diferentes construções e inflexões investidas na celebridade pelos participantes do campo, incluindo agentes, assessores de imprensa, colunistas de fofocas, produtores e fãs” (ROJEK, 2004, p. 44, tradução nossa). Então, o papel dos assessores de comunicação, em especial o relações públicas, é de ensinar a ser celebridade, “valorizando os pontos de referência social, identificando públicos, definindo linguagem e selecionando os meios de comunicação que propagarão tais objetivos” (FIGUEIREDO e TUZZO, 2012, p. 5).

A partir disso, Rojek (2004) defende que existem três tipos de *status* de celebridade: a conferida, a adquirida e a atribuída. A celebridade conferida possui um *status* predeterminado, referente a linhagem, ou seja, é conhecida por ser parente de uma pessoa famosa. O segundo *status*, celebridade adquirida, é resultado do reconhecimento de realizações profissionais, como de artistas, atletas olímpicos e até empresários bem-sucedidos, tendo suas habilidades consideradas raras e dignas de admiração. Por fim, com o aumento da mídia de massa e do sensacionalismo, o *status* de celebridade atribuída acontece quando o reconhecimento tem origem na constante representação midiática do indivíduo, sem ligação com talentos ou habilidades, por exemplo, participantes de *reality shows*.

Ao mesmo tempo que os três *status* podem se somar e combinar de diferentes maneiras, França (2014) ressalta que nenhuma dessas condições parece ser

suficiente sozinha, mas a mistura de todas proporciona uma fórmula ideal, juntando a ocupação de lugar de destaque, com um bom desempenho de habilidades e uma boa visibilidade na mídia.

A agregação de vários elementos ao processo de construção de uma celebridade não pretende minimizar o papel da mídia e da visibilidade midiática; atende à necessidade de complexificar o fenômeno, e apontar a existência de um leque diversificado de fatores atuando em conjunto para explicar o porquê da posição de destaque conquistada por algumas pessoas, em certos momentos. [...] E assim o processo ganha seu dinamismo próprio - lembrando, no entanto, que a permanência nesse lugar de destaque deve ser o tempo todo negociada e confirmada. (FRANÇA, 2014, p. 24).

A negociação da permanência no lugar de destaque acontece por mediações feitas por intermediários culturais que definem a presença da celebridade perante o olhar do público. Nesse sentido, Rojek (2004) retoma o conceito de indústria cultural entendendo que as celebridades são fabricações culturais e seus impactos nos públicos podem parecer espontâneos e íntimos, mas na verdade são pensados com objetivo de atrair, encantar e fidelizar, pois no capitalismo as celebridades são objetos de desejo e os fãs, objetos desejantes. Consequentemente, a cultura da celebridade é organizada em volta do desejo abstrato da massa, uma ferramenta essencial para a sua mercantilização, potencializada pelo distanciamento em relação aos fãs, então “os consumidores não são apenas parte de um mercado de *commodities*, eles também fazem parte de um mercado de sentimentos” (ROJEK, 2004, p. 14).

O elemento do desejo que transforma as celebridades em mercadorias, junto com a visibilidade proporcionada pela mídia, permite que sejam comparadas a marcas de consumo massivo. Para Matta (2012), ao dizer que uma celebridade é tratada pela indústria do entretenimento como uma marca, confirmamos que existe um planejamento da construção de seus significados por conta de objetivos comerciais, buscando associar a sua imagem positiva ao consumo de seus produtos, como músicas, filmes, shows, DVD, camisetas, entre outros. O planejamento pretende adequar a marca aos desejos, supostamente homogêneos, de um segmento de consumidores, tentando desenhar as fórmulas de sucesso.

Ainda, Matta (2012) destaca que algumas celebridades tratadas como marcas atualmente, apresentam características de produtos contemporâneos como efemeridade e perecibilidade, talvez por padecer de superexposição na mídia, por exemplo, aquelas que se tornam famosas por sua juventude, como o grupo RBD (2004 - 2009), que alcançou sucesso mundial durante a exibição da novela mexicana Rebelde, com a temática adolescente, tendo até lançado músicas em inglês e

português, além de diversos produtos voltados para público jovem, como bonecas, lancheiras e cadernos (Fig. 1), porém o grupo se desfez dois anos depois do final da novela para os atores seguirem suas carreiras e desvincularem a imagem dos personagens adolescentes. Em 2020, quatro dos seis integrantes se reuniram para fazer um *show online*, mas descartaram a possibilidade de uma nova turnê ou da volta das atividades do grupo.

Figura 1 - Produtos RBD



Fonte: Medium Yo Digo R, Tu dices BD!

Desse modo, entendemos que a verdadeira mercadoria de uma celebridade é a sua imagem, que é exposta na mídia, associada a produtos e consumida pela sociedade, o que levou a Torres (2014) afirmar que “se a imagem do famoso é uma mercadoria, então a celebridade é uma *indústria cultural* em si mesma” (p. 75, grifo do autor).

Conforme Torres (idem), a dimensão econômica da celebridade faz dela uma indústria cultural com autonomia ideológica e instrumental, mas muito ligada à mídia e às atividades produtivas de entretenimento. Mais que mercadorias pelo desejo dos consumidores de possuí-las, as celebridades-imagens ou “*celebrimagens*” (p. 81) são mercadorias efetivas em suas derivações midiáticas, isto é, são tempo de televisão, páginas de imprensa, camisetas, anúncios e outros. Diante disso, “tal como um produto-marca, a *pessoa-marca* pertence aos seus clientes, com pequena diferença de ser humana. (...) A celebridade é a imagem da pessoa, mais do que a pessoa.” (TORRES, 2014, p. 83, grifo do autor).

Por outro lado, Simões (2013) sugere que essas visões ligadas à teoria da indústria cultural, reduz o processo de constituição das celebridades apenas à dimensão econômica e, mesmo com a importância da indústria, não se pode entendê-

las como um fenômeno homogêneo. Por isso, a autora reforça a importância de diferentes perspectivas na análise das celebridades, construindo uma abordagem relacional para tal, examinando-as sempre em interação com outras celebridades, a mídia, o público, os contextos e os significados que estão em seu entorno.

As interações das celebridades com esses elementos, a complexidade que as envolvem e a própria origem do termo fazem refletir sobre a força da ligação delas com seus públicos estratégicos e seu poder de afetação sobre eles, em especial, os fãs. Simões (2013) acredita que a fama varia de acordo com os “sentimentos humanos” (p. 106), que são as impressões do público. A partir disso, introduz-se outro aspecto fundamental nos Estudos de Celebidades, o carisma.

O carisma é um conceito desenvolvido por Max Weber, fruto da reflexão sobre formas de legitimação da dominação. A legitimação da dominação carismática acontece devido a devoção afetiva dedicada ao líder e seus dotes considerados sobrenaturais, podendo ser desde heroísmo até um talento raro e único, como no caso das celebridades adquiridas. Desse modo, o carisma é como uma qualidade pessoal reconhecida pelos públicos, porém não é algo fixo ou imutável.

Simões (2014) acrescenta que o carisma não pode ser visto apenas como um dom, e sim como algo construído em sintonia com o contexto social e com as outras esferas de poder com que dialogam. Desse jeito, a construção do carisma de certas celebridades, que encarnam determinados valores da sociedade, resulta em um poder de afetação maior com seus públicos.

São os dons do corpo e do espírito que uma celebridade encarna que constroem esse poder de trocar e sensibilizar a experiência de sujeitos, que manifestam (ou não) seu reconhecimento em relação às celebridades. Nessa interlocução entre as celebridades e seus públicos, projeções, identificações e contraidentificações se realizam, o que significa que somos afetados diferentemente pelas pessoas célebres. [...] É nesse processo de interação entre as celebridades e seus públicos, que se realiza a partir desses diferentes mecanismos, que se evidencia tanto o carisma quanto o seu poder de afetação. (SIMÕES, 2014, p. 215).

Em decorrência disso, os traços e valores de uma celebridade têm relação com os vínculos construídos com uma sociedade em determinado momento, participando da constituição dos valores sociais e, para entender o modo como afetam a vida dos indivíduos, é necessário aprender os valores evidenciados em suas trajetórias (SIMÕES, 2014).

Já Torres (2014), aponta que a aura carismática da celebridade é garantida pela mídia que, de fato, possui uma aura própria, já que é um centro cultural-ideológico

da sociedade: “Quer dizer, o *carisma* é antes um *carisma midiático*, da própria mídia, antes de ser um *carisma midiático* das celebridades. O carismático da mídia - *carismidiático* - serve à indústria e ao *status quo* do sistema econômico” (p. 93, grifo do autor). Isso porque as celebridades não rompem com a indústria cultural, mas se submetem a ela, principalmente aquelas conhecidas por suas aparições constantes na mídia, de *status* atribuído. Ainda, o autor defende que o carisma hoje é mais definido pela recepção do público e pelas audiências, que irão se identificar e apoiar a celebridade, do que pelo carisma por si só ou pelas qualidades dos carismáticos, como seu talento artístico.

Com base nisso, as celebridades e seus carismas representam o que se é valorizado em um determinado momento tanto pela sociedade quanto pela mídia: “elas o são muito mais em razão de estarem em sintonia com o quadro de valores e o centro de poder de uma comunidade ou grupo social” (FRANÇA, 2014, p. 25). Porém, esse cenário é caracterizado por mudanças constantes e, portanto, pela rotatividade das celebridades contemporâneas:

A mobilidade, diversidade e falta de estabilidade do quadro de valores, somadas às condições favoráveis para a auto exposição, explicam a multiplicação, mas também a volatilidade das celebridades hoje. O que geraria uma aparente contradição: a sociedade tanto estimula e cultiva celebridades, como desenvolve mecanismos para o seu desaparecimento e aniquilação. (FRANÇA, 2014, p. 32).

Tendo isso em vista, a construção de uma celebridade é determinada por diversos aspectos de seu tempo e espaço social, exigindo, assim, um olhar global a seu respeito, levando em consideração a sua face pública, o seu relacionamento com os públicos e com a sociedade midiática a partir de emoções e afetos, “Um olhar, portanto, relacional, que compreenda as celebridades como fenômenos comunicativos construídos a partir de múltiplas interações.” (SIMÕES, 2013, p. 117).

São essas múltiplas interações de um fenômeno comunicativo que devem ser pensadas de forma estratégica para manter a relevância da celebridade, o que coloca o profissional de relações públicas como peça fundamental para “trabalhar na manutenção da representatividade e da identificação entre públicos e ambiente midiático.” (FIGUEIREDO e TUZZO, 2012, p. 5).

Seguindo isso, percebe-se que o público dita muitos aspectos da cultura da celebridade, por isso, entender a sua mobilização e força em relação aos fenômenos culturais é imprescindível na análise de seu sucesso. Isso será explorado no tópico a seguir.

2.3 O mundo do fã e os Fandoms

Segundo Thompson (2002), o termo fã é uma abreviatura da palavra “fanático”, que embora seja usada atualmente de forma ampla e descritiva, ainda não perdeu as conotações negativas de fervor religioso e delírio. Muitas vezes, esses aspectos acabam por ser o centro das atenções ao se falar do comportamento de fãs e seu relacionamento com as celebridades, caracterizado mais como uma obsessão do que uma admiração, porém essa relação não é tão simples de ser definida.

Rojek (2004) afirma que a conexão entre as celebridades e seus fãs é essencialmente uma relação imaginária, uma vez que seu conteúdo é moldado por interesses comerciais, que têm como base o desejo tanto das celebridades quanto dos fãs. Em complementação, Thompson (2002) entende que com o desenvolvimento das comunicações mediadas, se tornaram possíveis outros tipos de relações íntimas, entre elas uma forma de intimidade não recíproca, podendo ser expandida no tempo e no espaço, como a dos fãs com as celebridades. Essa forma de intimidade é livre de obrigações recíprocas como as de interações face a face, dando aos fãs um certo tipo de controle, pois eles definem os termos de engajamento e de intimidade que querem ter, porém, isso pode se tornar uma forma de dependência psicológica, na qual a falta ou inacessibilidade tornam o outro um objeto de veneração.

Assim, Rojek (2004) aponta que os limites da vinculação entre a pessoa célebre e seus fãs não são delimitados claramente, na qual o consumo é apenas uma manifestação externa de apego, mas em níveis mais profundos os fãs podem adotar valores e estilos da celebridade e, em alguns casos, desenvolver obsessões. Enquanto para alguns, ser fã é só um aspecto de suas vidas, para outros se torna opressivo, sendo um tipo de dependência compulsiva (THOMPSON, 2002).

Tendo isso em vista, Hills (2015) compara o momento de “tornar-se fã” com o de se apaixonar por alguém, ou seja, não é algo planejado, é emergente e “possui esta descoberta de apaixonar-se por algo, o que muda completamente a noção do eu, o que significa que existe *um antes e depois* bastante claro” (p. 158, grifo do autor). A partir disso, o grau de interesse e dedicação à celebridade e suas atividades, além do grau de afetação na identidade, é o que diferencia os fãs de outros espectadores.

Para Hills (2015), os fãs são aqueles que incorporam o consumo de mídias sobre celebridades em sua identidade cultural, usando isso como um tipo de rótulo.

Já aqueles que não vinculam este consumo com sua autoidentidade, podem ser considerados apenas seguidores.

Nesse cenário, para os fãs, existe a possibilidade de desenvolver relações sociais em níveis pessoais e emocionais com outras pessoas que compartilham desse rótulo, fazendo parte de um grupo, que não se restringe a um lugar particular (THOMPSON, 2002). Essas comunidades de fãs são os “*fandoms*”, uma característica comum da cultura popular nas sociedades industriais, segundo Fiske (1992).

Além de ser usada para se designar aos grupos, Oliveira (2015) destaca que, nos textos acadêmicos, a palavra “*fandom*” se refere à expressão de ser fã e, no dicionário de Oxford, é definida como “o estado ou condição de ser fã de alguém ou algo”. Dessa forma, Hills (2015) defende que não há como usar uma definição única de *fandom*, pois é um conceito vago sem uma demarcação clara, que pode se desenvolver de diferentes formas e em contextos variados, portanto, ao invés de tentar definir a palavra, “podemos examinar uma variedade de espaços culturais diferentes nos quais o *fandom* é exibido, desempenhado, negociado e sancionado.” (p. 151).

Ainda, Hills (2015) traz a importância de desenvolver os Estudos de Fã nas formas de cruzar, combinar e fundir *fandoms*, o que abarca a noção de *transfandom*: pessoas que estão cruzando diferentes *fandoms*, e de acordo com o autor “o *transfandom* é uma grande área na cultura generalizadamente mediada e requer uma abordagem apropriada” (p. 159). Logo, essa noção está muito presente na cultura pop, na qual é quase impossível que as pessoas se envolvam com apenas um fenômeno cultural.

O envolvimento do público é uma das principais características do mundo do fã, que “pode ser dependente dos produtos da mídia disponíveis, mas estes produtos são assumidos, transformados e incorporados num universo simbólico estruturado e habitado somente por fãs” (THOMPSON, 2002, p. 193). Essas transformações variam desde criações elaboradas, como novas histórias (*fanfic*) ou vídeos, até formas mais simples, como mensagens trocadas com palavras e expressões próprias do *fandom*.

Refletindo sobre isso, Fiske (1992) explica que os fãs criam uma cultura de fã com o seu próprio sistema de produção e distribuição, que está fora da indústria cultural, mas compartilha com ela algumas características. Um exemplo disso é o fato de que, nos *fandoms*, o acúmulo de conhecimento é fundamental para o acúmulo de capital cultural, e, percebendo isso, a indústria cultural produz vários materiais sobre o objeto do *fandom*, mas essa informação produzida comercialmente é baseada e, às

vezes corrompida, pelas produzidas e circuladas dentro do mundo dos fãs (FISKE, 1992).

Além disso, Fiske (1992) revela que um aspecto importante desse cenário é os fãs serem colecionadores ávidos, que se importam mais pela quantidade do que pela singularidade e autenticidade dos objetos. Para o autor, é nessa coleção cultural que os capitais econômico e cultural se unem, uma vez que a cultura do fã é feita a partir de *commodities* comerciais da indústria cultural, como músicas, livros e performances.

Com o avanço das comunicações digitais e o maior acesso à internet, Oliveira (2015) acredita que o mundo *online* se tornou o principal local de encontro dos fãs e, por conseguinte, de desenvolvimento do mundo e da cultura de fã, onde podem compartilhar entre si suas produções, teorias e impressões sobre a mídia. A maior interação gerou mudanças no comportamento e, por consequência, na produção de conteúdo:

Com o desenvolvimento dos *fandoms* e as alterações dos modos de recepção, os produtores viram a necessidade de mudanças nos textos de mídias, de livros a séries de televisão, de filmes a bandas de rock. Essas mudanças estão permanentemente em tensão em relação aos interesses a que servem, aos dos fãs ou aos do lucro da produção, o que provoca o desenvolvimento constante de novas práticas de mídia. (OLIVEIRA, 2015, p. 8).

Por esses motivos, segundo Fiske (1992), os relacionamentos entre a cultura popular, que abarca a cultura de fã, e a indústria cultural são complexos, podendo ser conflitivos, conflituosos ou cooperativos, porém as pessoas não estão a mercê das indústrias porque rejeitam mais mercadorias do que adotam e transformam: “Os fãs estão entre as mais discriminatórias e seletivas de todas as formações do povo e o capital cultural que eles produzem é o mais desenvolvido e visível de todos.” (p. 47, tradução nossa).

Esta discriminação acontece na seleção de produtos culturais que oferecem aos fãs oportunidades de criar significados a suas identidades e experiências sociais, que são egoístas e funcionais, podendo ser traduzidas em comportamentos sociais fortalecidos ou permanecer em um nível de fantasia que impede qualquer ação social (FISKE, 1992). Portanto, os fãs não podem ser considerados apenas consumidores, pois exercem diversos outros papéis como colecionadores, produtores e até ativistas sociais.

Conforme Amaral (2014), o ativismo de fãs ainda é um conceito em construção que tenta superar uma falsa dicotomia entre as questões de cidadania e

entretenimento, tendo relação com o gosto do *fandom* para além do consumo e produção de conteúdo, podendo ser visto como uma maneira de engajamento e mobilização articulado com as ações das celebridades ou como participação política, na qual a representação de minorias, posicionamentos e conteúdos de temas sociais ganham destaque (Fig. 2) como uma subjetividade do gosto do fã.

Figura 2 - Mobilização do *fandom* ARMY após o grupo BTS doar US\$1 milhão para o movimento *Black Lives Matters*



Fonte: Twitter Bangtan Brasil

Nesse contexto, a relação e conexão das celebridades e seus *fandoms* se mostram ainda mais complexas, marcadas por identificações e representações, tanto pelos produtos culturais quanto pelo carisma das celebridades, incluindo na identidade do *fandom* experiências pessoais e coletivas, ou seja, “Criam-se laços movidos pela predileção de consumo cultural, mas tais laços são estreitados pelos processos de identificação gerados pela vida pessoal da artista compartilhada com seu público por meio de seus trabalhos.” (ALMEIDA E SOARES, 2020, p. 91).

Por fim, ao pensar nos *fandoms* como público estratégico na indústria do entretenimento, entende-se que a comunicação com e entre os fãs possui

características e códigos específicos desenvolvidos para o mundo do fã, sendo classificada nas relações públicas como comunicação dirigida, em que eles próprios escolhem o meio que mais lhes interessam para interagir, seja um grupo de fãs em rede social, um evento ou a mídia de massa (KUNSCH, 2016). Também, pelo fato de esse público não ser delimitado por um espaço físico, a comunicação de fenômenos culturais ganha características globais.

2.4 Transmissão cultural e comunicação globalizada

Nesse cenário de produção de bens culturais como mercadoria e do papel das mídias na construção e interação das celebridades e de seus *fandoms*, a comunicação globalizada ganha importância para a disseminação e transmissão de fenômenos culturais que ultrapassam fronteiras e atingem diferentes públicos de forma clara e eficiente, assim como as relações públicas internacionais.

Para John Thompson (2011), os fenômenos culturais devem ser entendidos como “formas simbólicas em contextos estruturados” (2011, p. 181), nos quais e pelos quais são produzidos, transmitidos e recebidos, sendo estruturados de diversas maneiras e adquirindo um papel rotineiro na vida dos atores sociais.

A partir disso, o sociólogo conceitua a “transmissão cultural” (2011) levando em consideração três aspectos da troca de fenômenos culturais entre os produtores e receptores: o meio de transmissão, o aparato institucional de transmissão, e o distanciamento espaço temporal implicado na transmissão. Esses aspectos são combinados de diversas formas durante a história, mas se modificaram e assumiram uma maior importância com o desenvolvimento da comunicação de massa, uma vez que as novas tecnologias da comunicação tiveram grande impacto no desenvolvimento da indústria da mídia e alteraram “(...) a base material, bem como os meios de produção e recepção, dos quais depende o processo de transmissão cultural.” (THOMPSON, 2011, p. 266).

Isso fica claro com a ascensão dos meios eletrônicos, que teve grande consequência nas possibilidades de comunicação e interação instantânea entre indivíduos de diferentes partes do mundo. Esse acontecimento transforma o processo de globalização da comunicação e da relevância da comunicação transcultural, especialmente nos séculos XX e XXI, nos quais “o fluxo de comunicação e informação

em escala global se tornou uma característica regular e penetrante da vida social” (THOMPSON, 2002 p.143).

Hoje em dia, esse fluxo é caracterizado pela extensão e cobertura de várias mídias transnacionais e de comunicação de massa, como a internet, telefones celulares e televisão, que são fundamentais para a transmissão de fenômenos culturais e promoção das celebridades. Essas são complementadas por mídias interativas, como as redes sociais, que permitem também o engajamento ativo e global.

Segundo Hjarvard (2014), tanto a mídia de massa quanto a mídia de rede social oferecem um fluxo de informações que orienta e reajusta as práticas de indivíduos e organizações - nesse caso, as culturais - às condições contemporâneas, ou seja,

Falando em termos gerais, a mídia permite aos usuários estender comunicações no tempo, no espaço e no modo de representação. Dessa perspectiva, as mídias são um recurso para representar informação e construir relacionamentos a partir da ação comunicativa. (HJARVARD, 2014, p. 39).

Nesse contexto, fica claro que as organizações, podendo ser as empresas da indústria cultural e/ou os atores - celebridades e *fandoms* -, devem se utilizar dos veículos de comunicação de massa, da internet e de veículos segmentados para poder atingir o maior número de pessoas possível, com intuito de transmitir sua mensagem e até atrair a atenção de novos públicos de interesse em seu produto cultural, e “Aqui entra o trabalho de relações públicas, que é justamente o de medir as informações entre a organização e os meios de comunicação para atingir os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral” (KUNSCH, 2016, p. 189).

A fim de poder manter o papel estratégico das Relações Públicas nesse processo, é importante ressaltar que na recepção dessas transmissões culturais, de acordo com Thompson (2002), a globalização da comunicação criou o novo “eixo da difusão globalizada e da apropriação localizada” (p. 155), no qual a informação e a comunicação circulam em uma dimensão cada vez mais global com as mídias de massa, enquanto o processo de apropriação dos receptores é local, ou seja, contextual e interpretativo, sendo influenciado pela disponibilidade e recursos de recepção, além dos possíveis choques culturais com as práticas regionais.

Esse eixo é incorporado na implementação das Relações Públicas Internacionais, que se refere ao planejamento estratégico das práticas de comunicação de empresas, organizações ou governos que buscam estabelecer

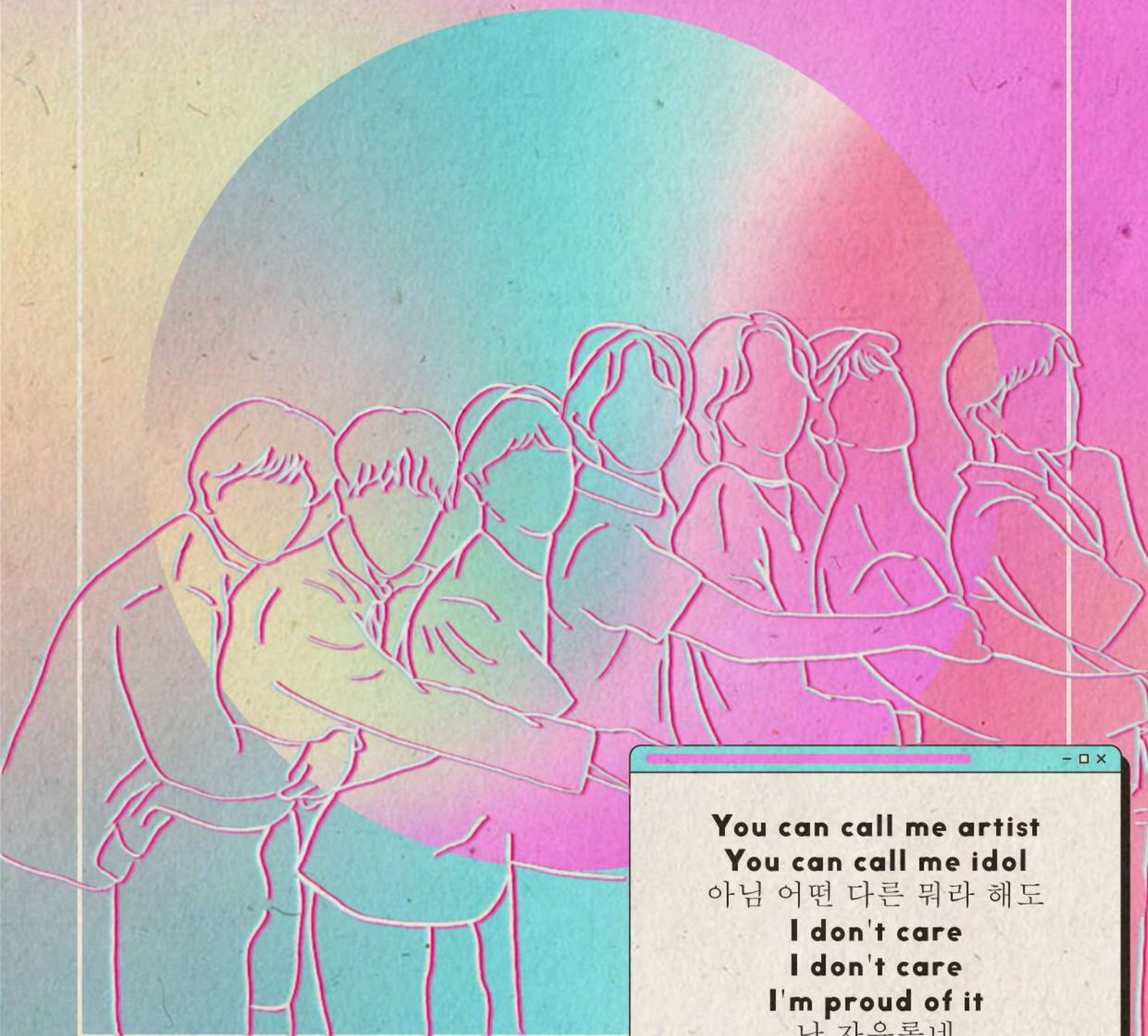
relacionamentos mútuos e benefícios com públicos estratégicos de diferentes países, por isso,

A adaptação da comunicação da organização frente às diferentes culturas é peça fundamental para que esta seja capaz de atingir o sucesso em diferentes localidades. A preocupação é adaptar a comunicação para garantir que os diferentes públicos vão compreender a mensagem transmitida e ainda manter a identidade da organização. (DREVES; ROMANCINI E MARTINS, 2013, p. 2).

Diante disso, a transmissão cultural e a comunicação globalizada junto com a visão estratégica das relações públicas internacionais são elementos que garantem aos produtos culturais - em especial, as celebridades - o alcance transnacional e a penetração em diferentes sociedades, possibilitando a construção de relacionamentos vantajosos com os meios de comunicação e com os públicos-alvo, que podem atuar como base de fãs, verificando o seu valor nos contextos sócio-históricos que estão inseridos.

YOU CAN CALL ME IDOL

A ONDA COREANA HALLYU
E O K-POP



You can call me artist
You can call me idol
아님 어떤 다른 뭐라 해도
I don't care
I don't care
I'm proud of it
난 자유롭네

3 YOU CAN CALL ME IDOL (PODE ME CHAMAR DE ÍDOLO): A ONDA COREANA HALLYU E O K-POP

Um dos segmentos de maior alcance e envolvimento de fãs na indústria cultural é a cultura pop. A abreviação de popular (pop) já indica que se trata de produtos direcionados para o público da mídia de massa, sendo geralmente nos formatos clássicos de televisão, cinema e música.

Atribuímos cultura pop, ao conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante. (SOARES, 2014, p. 2).

Nesse sentido, para entender ainda mais o poder de afetação de celebridades e produtos culturais que estão inseridos nesse segmento, explora-se neste capítulo o contexto de criação e disseminação dos produtos culturais coreanos, iniciando pela onda de exportação da cultura pop coreana (*Hallyu*) e, em seguida, especificando a história e principais elementos do *K-pop*.

3.1 *Hallyu*: A onda coreana

O termo “*Hallyu*” (한류) pode ser traduzido como “Onda Coreana” e foi usado pela primeira vez na CCTV chinesa ao se referir a chegada da moda coreana no país, devido o grande sucesso de “*What is Love?*” (1997), o primeiro drama coreano¹ a ser exibido em toda a China (MOON; PARK, 2012).

Segundo Kim (2007), o termo só pode ser usado em relação a um produto cultural que foi exposto a um público estrangeiro, ou seja, que foi exportado e fez sucesso no exterior. Assim, o termo não tem ligação com qualquer noção de qualidade artística, princípio estético ou conteúdo genérico, mas sim com a “exportabilidade” de produtos coreanos. Kim (2007) afirma que, atualmente, é difícil determinar o real significado de *Hallyu*, pela quantidade de produtos culturais coreanos exportados,

¹ Drama coreano ou nomeado também como K-drama são dramas televisivos produzidos pela Coreia do Sul. Possuem principalmente o formato de minissérie, com características distintas que o diferencia das séries de televisão e das telenovelas feitas no ocidente, mas semelhante aos dramas televisivos realizados por outros países da Ásia. (WIKIPÉDIA, online).

podendo então ser entendido como “o sucesso de algo coreano” (p. 47, tradução nossa).

Para além do sucesso de produtos coreanos em outros países, o *Hallyu* emergiu da história da Coreia do Sul e do esforço conjunto de empresários e governantes em transformar a cultura local em um produto ofertado em mercados externos, a fim de impulsionar a economia sul-coreana (SOUZA, 2015). As transformações políticas e econômicas do país no século passado, e o fato de não ter abundância em recursos naturais ou terras férteis de plantio, tiveram grande influência no desenvolvimento desse fenômeno cultural que teve início no final dos anos 90:

A queda do regime militar que controlava a Coreia do Sul e o processo de redemocratização entre as décadas de 1980 e 1990 determinaram a flexibilização das leis que limitavam a entrada de conteúdos estrangeiros de informação. Junto com a entrada de todo tipo de produto cultural estrangeiro, o fato determinou o fortalecimento e a diversificação da produção da cultura coreana. O contato com as culturas estrangeiras abriu a Coreia do Sul para uma série de influências que alargaram e enriqueceram as particularidades da criação cultural coreana. O processo acirrou-se com a crise dos Tigres Asiáticos, no final da década de 1990, quando os coreanos entraram decididamente numa fase capitalista, que demandava avolumar o diminuto mercado interno e passar à exportação. (SOUZA, 2015, p. 298).

No livro “*The birth of korean cool*” (2014), Euny Hong explica que o presidente de 1998 a 2003, Kim Dae-Jung, que tinha como principal tarefa arrumar a “bagunça” deixada pela crise, pediu ajuda a TH Lee, que na época era chefe da filial coreana da empresa global de relações públicas Edelman, para desenvolver um plano de reformulação de imagem do país. Esse momento “foi um grande primeiro passo, o qual Lee descreve como a campanha da Coreia para transmitir a mensagem de que estava ‘unindo-se à aldeia global’” (HONG, 2014, p. 72, tradução nossa) e resultou na publicação do livro “*Korea: on course and open for business*” (1999), direcionada para possíveis investidores internacionais, com a mensagem de que a crise manifesta o melhor das pessoas, trazendo histórias de trabalhadores que tiveram que se reinventar naquele período.

Nesse contexto, segundo Hong (2014), o presidente Kim decidiu usar os Estados Unidos e o Reino Unido como *benchmarks* para criar uma indústria de cultura pop coreana ao perceber o quanto eles geravam de receita com filmes e shows. Além disso, a autora destaca como um dos motivos pelo interesse nessa indústria o fato de que “a criação da cultura pop não requer uma infraestrutura massiva; tudo o que é necessário é tempo e talento” (p. 74, tradução nossa). Assim, a “Coreia buscou a cultura pop como uma forma de criar novas fontes de receita, unir as pessoas e gerar

um produto exportável que ajudaria a espalhar a cultura coreana globalmente” (p. 75, tradução nossa).

Ao combinar os conteúdos desses produtos exportáveis, principalmente de *dramas*, filmes e música (*k-pop*), com o estilo da cultura popular dos Estados Unidos, eles conseguem refletir a cultura e estilo de vida coreanos, ao mesmo tempo que possuem as características de uma cultura global, sendo mais facilmente aceitos em outros países, o que possibilitou de fato a internacionalização da Onda Coreana, além de, conseqüentemente, melhorar a imagem nacional e a percepção internacional sobre a Coreia (MOON; PARK, 2012).

3.1.1 As quatro fases do *Hallyu*

Com o passar do tempo e o avanço da internet e das mídias de comunicação, o fenômeno *Hallyu* teve diferentes focos, tanto de produtos como de públicos, o que, de acordo com Kim Bok-rae (2015), o dividiu em quatro fases de exportação: *Hallyu 1.0 (K-drama)*, *Hallyu 2.0 (K-pop music)*, *Hallyu 3.0 (K-culture)* e *Hallyu 4.0 (K-style)*. As três primeiras fases foram apresentadas em 2011 por Kim Sang-hoon ao analisar as estratégias de marketing necessárias para o futuro do fenômeno, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 - Passado, presente e futuro de *Hallyu*

Fases	<i>Hallyu 1.0</i>	<i>Hallyu 2.0</i>	<i>Hallyu 3.0</i>
Período	1995-2005	2006 – Presente	Futuro Próximo
Área de exportação	Países asiáticos, como China, Taiwan e Japão	Toda a Ásia, América do Norte, Europa, etc.	Mundo todo
Produto	Conteúdos de vídeo, como <i>dramas</i> e filmes (foco no produto)	<i>K-Pop</i> e estrelas <i>idols</i> (foco na celebridade)	Diversificação de gêneros (centrado nas celebridades e marcas criadoras)
Cases	<i>What is Love?</i> , <i>Winter Sonata</i> , <i>Dae Jang Geum</i> , <i>Weird Girl</i> , <i>H.O.T.</i> , <i>BoA</i>	<i>Girls' Generation</i> , <i>Kara</i> , <i>SHINee</i> , <i>2PM</i> , <i>Big Bang</i>	?
Distribuição inicial	Sociedade Coreana	Distribuição Online (ex: <i>YouTube</i>)	Redes Sociais Virtuais
Meio principal	Vídeo, CD, Transmissão local	<i>Internet</i> e Performances locais	Mídia Cruzada

Persistência	Meses a anos (ex: drama <i>Winter Sonata</i>)	Anos (ex: <i>Girls' Generation</i>)	Décadas ou mais
Direcional	Do mundo para a Coreia (com foco na indústria do turismo)	Expansão e desempenho no exterior	Coreia para o mundo (estabelecida como <i>mainstream</i>)

Fonte: SBL Column, 2011 (tradução nossa)

A partir disso, Kim Sang-hoon (2011) acredita que o *Hallyu* 1.0 não pode ser comparado em tamanho e intensidade com o *Hallyu* 2.0, uma vez que o primeiro aconteceu principalmente com a exportação de *dramas* e filmes e se concentrou na dominação do mercado asiático, e o segundo foi criado em torno dos grupos de *K-pop*, que se disseminaram pela mídia online, especialmente o *YouTube*, tendo mais alcance global em menos tempo, ultrapassando os limites físicos e permitindo que os conteúdos lançados na Coreia sejam consumidos imediatamente no exterior.

Nessa conjuntura do *Hallyu* 2.0, a prática de envolvimento do fã se tornou mais viável. Em uma pesquisa realizada com fãs norte-americanos de cultura pop coreana em 2014, Dal e Kang (2016) identificaram que a circulação da Onda Coreana nas mídias sociais aumenta e é aprimorada por práticas culturais participativas:

Os entrevistados no estudo comentaram sobre as maneiras pelas quais as mídias sociais contribuíram para a criação de redes e compartilhamento com fãs da mesma categoria. A maioria dos entrevistados que não falava coreano buscou a tradução imediata do conteúdo; portanto, a produção de legendas e traduções desempenhou um papel crucial na rápida circulação da Onda Coreana. Enquanto a grande mídia não foi capaz de fornecer aos fãs norte-americanos a tradução cultural e linguística imediata do conteúdo coreano, os fãs continuaram traduzindo e circulando materiais *Hallyu*, especialmente por meio de redes sociais *online* participativas ou sites de portal de *streaming* de vídeo, como *YouTube* e *Viki*. (DAL; KANG, 2016, p. 8, tradução nossa).

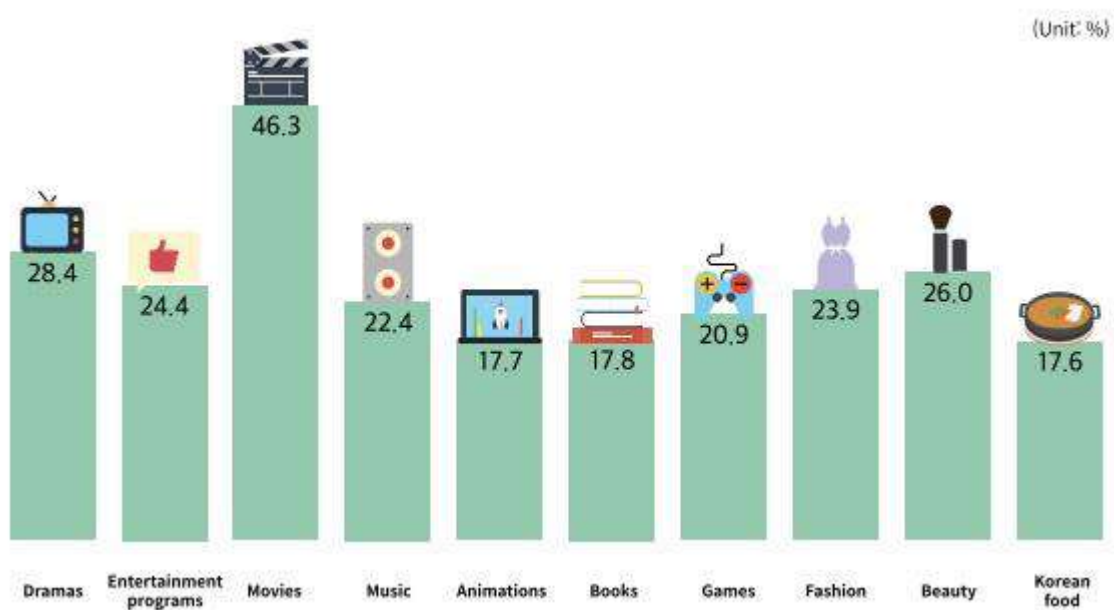
A pesquisa também apontou que as práticas de compartilhamento vão além do *upload* e *download* dos conteúdos pirateados, incluindo informações, opiniões e sentimentos dos fãs. Diante disso, Dal e Kang (2016) reforçam que os recursos tecnológicos e a própria sociabilidade são condicionadas aos contextos culturais em que estão inseridos, fazendo com que os fãs consumam a cultura popular coreana em um contexto local, o que caracteriza a Onda Coreana como um exemplo único de “fluxos culturais populares mediados” (p. 11, tradução nossa).

Ao mesmo tempo, Kim (2011) explica que a segunda fase da Onda Coreana não foi produto de um planejamento estratégico e sim do trabalho e persistência das empresas da indústria de entretenimento. Por isso, a terceira fase (*Hallyu* 3.0), que corresponde a exportação de uma variedade de itens da cultura coreana como

cosméticos, comida e até a língua, sendo acessada por diferentes tipos de mídia, deveria acontecer com base em um planejamento estratégico e sistemático, a fim de satisfazer os gostos dos consumidores globais com conteúdo coreano, superando as barreiras da cultura de cada país, e utilizando as relações públicas, neste caso internacionais, para orientar a comunicação. Desse modo, o autor aponta que a resposta para o sucesso só será encontrada quando a academia, a indústria e o governo unirem forças, garantindo um crescimento sustentável do fenômeno.

No ano de 2013, a chefe da academia de estudos coreanos, Lee Bae-yong, declarou que o país estava entrando na fase do *Hallyu* 3.0, porque a pesquisa acadêmica já era capaz de fornecer produtos culturais com mais profundidade e base para a disseminação de histórias da Coreia (THE KOREA HERALD, 2013). Junto a isso, o relatório “Tendências Globais do *Hallyu* 2020” produzido pelo *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE), que analisa as percepções e o consumo dos produtos culturais coreanos em 17 países, trouxe diversos produtos culturais coreanos desde filmes e música até cosméticos, beleza e comida (Fig. 3), sendo acessados por sites, apps e lojas físicas, indicando que a Onda Coreana está atualmente na sua terceira fase.

Figura 3 - Consumo de conteúdos *Hallyu* no mundo em 2020, em porcentagem.



Fonte: KOFICE (2020, p. 13)

Por fim, nos últimos anos têm-se desenvolvido a ideia do *Hallyu* 4.0, que seria uma estratégia das empresas culturais com governos locais para incorporação de aspectos específicos da cultura coreana na vida cotidiana da sociedade global, a partir do interesse dos fãs no estilo de vida das celebridades coreanas, podendo ser visto como um esforço para quantificar a penetração do conteúdo *Hallyu*, ou um acúmulo das fases 1.0 a 3.0 (JUN, 2017).

Dessa forma, com o propósito de continuidade do fenômeno, Moon e Park (2012) dizem que tem que se pensar a longo prazo e a indústria de entretenimento deve investir no desenvolvimento e disseminação do *know-how* da produção de conteúdo de qualidade, e que o futuro da Onda Coreana é baseado nas fusões da dimensão local na produção de uma cultura global de tradição e modernidade, ou seja, “deve ser transformada em uma forma de cultura que seja o mais neutra e cidadã global possível, que possa ser comunicada a muitos países” (p. 277, tradução nossa).

Isto posto, Shim (2013) entende a Onda Coreana como um fenômeno cultural composto de duas camadas interligadas: o movimento transnacional de distribuição da cultura popular coreana e o *fandom* de audiências estrangeiras pela cultura popular coreana.

3.2 O gênero K-pop

Como exposto no item anterior, o *K-pop* marcou a segunda fase da Onda Coreana (*Hallyu* 2.0) e ainda é um dos principais produtos culturais exportados pelo país, principalmente, com o recente sucesso internacional de grupos tais quais BTS e BLACKPINK. O gênero incorpora vários estilos de músicas como *pop*, *hip-hop*, *rap*, *rock*, *R&B* e eletrônica, mas seu atributo mais identificável é a sua origem sul-coreana (LEUNG, 2012), exposta até na sua sigla em que o K significa *Korea*.

Embora tenha alguns artistas solos, o *K-pop* é majoritariamente composto por grupos masculinos - *boy groups* - e femininos - *girl groups*. Essa formação é inspirada nas *boy* e *girl bands* ocidentais, grupos de música pop caracterizados pelo seu foco no público jovem feminino, que tiveram início entre as décadas de 80 e 90. A expressão “*boyband*” surgiu e começou a ganhar força com o fenômeno latino Menudo (1977), porém o grupo americano New Kids on the Block (1984) que consolidou o estilo e inspirou os grupos dos anos 1990 (UOL Música, 2015). Os grupos de *K-pop* se diferenciam das tradicionais *boybands* pelo seu sistema de formação “ídolo”, o

número de integrantes, as coreografias complexas e super sincronizadas e a importância do consumo visual, que guia seus produtos e comportamentos.

De acordo com Leung (2012), parece absurdo classificar gêneros musicais como exclusivamente “coreanos” ou “ocidentais”, porque toda música é, de alguma forma, um híbrido de estilos criados em diferentes momentos, e os novos contextos temporais, culturais, espaciais e de distribuição transformam a música constantemente, algo bem ilustrado na história das *boybands*. Por isso, o *K-pop* pode ser analisado, simultaneamente, pelas lentes da globalização e da localização. Essas lentes também ajudam a entender as estratégias utilizadas pela indústria do entretenimento coreano para tornar a música um produto global que divulga a cultura coreana.

Tendo isso em mente, Hong (2014) explica que a música popular sul-coreana é produzida e comercializada em um ambiente cultural específico, o qual faz os fãs navegarem pelo espaço cultural coreano para poderem consumi-la e acompanhar seus artistas favoritos, criando nos fãs o interesse por diversos aspectos da cultura, como a comida, a geografia, os filmes, os *dramas* e muito mais. Ou seja, o “apelo do *K-pop* é apenas parcialmente sobre música. ‘Quando as pessoas aderem ao K-pop, elas adotam um estilo de vida. *K-pop* é a cultura pop como marca de estilo de vida.’” (YANG *apud* HONG, 2014, p. 145, tradução nossa).

Ao mesmo tempo, a indústria busca tornar o gênero aceitável para públicos estrangeiros, trazendo uma familiaridade em meio à “estranheza” causada pelo idioma e estética própria, mostrando que a adaptabilidade faz parte da fórmula do sucesso no mercado internacional (HONG, 2012). O maior exemplo disso são os nomes dos grupos, títulos e trechos das músicas em inglês, além do lançamento de músicas exclusivas em japonês e chinês. Junto a isso, a presença de integrantes estrangeiros como japoneses, chineses, tailandeses e descendentes de famílias asiáticas que são australianos, canadenses e americanos é bem comum a fim de aumentar a popularidade do *K-pop* nesses países.

Simultaneamente, Kwon e Ono (2013) apontam que além da produção dos álbuns, as estratégias de *marketing* também contam com a contribuição de agências estrangeiras, uma vez que devem ser pensadas para cada país. Nesse cenário, o *K-pop* quebra as barreiras de língua e de cultura e se torna globalmente influente no contexto musical, utilizando a “Terceira Linguagem” da comunicação (DREVES; MARTINS; ROMANCINI, 2013, p. 8), que une as vertentes das relações públicas para

manter um relacionamento estável com seus públicos de diversos países, enquanto utiliza da persuasão do *marketing* para vender seus produtos e estilo de vida, em um movimento transcultural.

3.2.1 Um pequeno histórico

Mesmo tendo ganhado mais importância no *Hallyu 2.0*, o início do *K-pop* é atribuído a dois fenômenos da primeira fase da Onda Coreana: Seo Taiji and Boys (1992 - 1996) e H.O.T. (1996 - 2001). O primeiro grupo era um trio que uniu diferentes estilos estrangeiros e conquistou o público por suas roupas ocidentais, suas letras sobre juventude e um ar rebelde; já o segundo grupo (Fig. 4) chamava atenção pelas suas roupas e coreografias mais modernas e foi o primeiro grupo a ser lançado pelo “sistema de estrelas ídolos” (SHIM, 2013, p.13), introduzido por Lee Soo-Man, CEO da *SM Entertainment*, primeira grande empresa de *K-pop*.

Figura 4 - Grupo de *K-Pop* H.O.T.



Fonte: Kpopmap, 2016

Após o sucesso do grupo H.O.T., as empresas de entretenimento coreanas passaram a adotar o mesmo sistema de “estrelas ídolos” e se estabeleceram como agências que fazem mais do que formar e treinar os grupos musicais, cuidando também da produção dos álbuns, contratos de publicidade e gerenciamento dos artistas (SHIM, 2013). Foi nesse período que surgiram outras duas empresas de entretenimento, a *YG Entertainment* (fundada em 1996 pelo ex-membro do Seo Taiji & Boys, Yang Hyun Suk) e a *JYP Entertainment* (fundada em 1997 pelo ex-pop star Park Jin-Yeong), que junto com a *SM Entertainment* (fundada 1989), formaram o

chamado “*Big Three*”: as três empresas de gerenciamento de música mais poderosas da Coreia do Sul (LEUNG, 2012).

Porém, segundo Shim (2013), o fim do H.O.T. em 2001 marcou um período de estagnação nas atividades dos grupos de *K-pop*, que só se reverteu em 2004 com a chegada do grupo TVXQ, que deu início à segunda geração de ídolos e ao *Hallyu* 2.0.

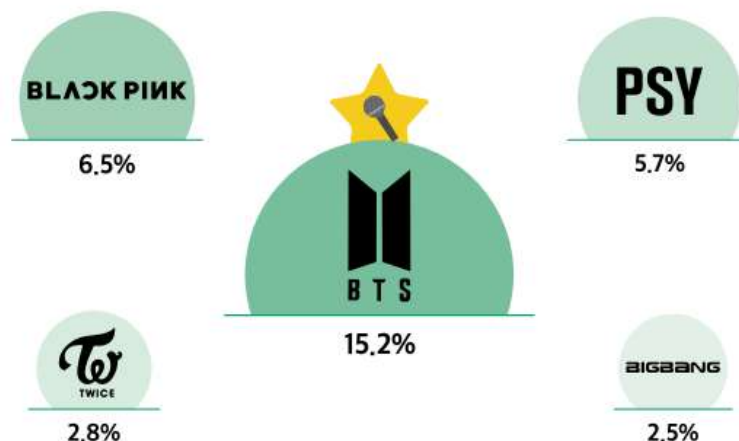
Os ídolos da primeira geração apenas tiraram vantagem da Onda Coreana, enquanto os ídolos da segunda geração fizeram uso ativo do *Hallyu*, já formado como sua estratégia principal. [...] Em outras palavras, a estratégia básica do ídolo de segunda geração era visar os mercados externos. Para este fim, as agências procuram localizar suas atividades no exterior trazendo membros estrangeiros aos grupos ídolos (*joint venture*) e estabelecendo alianças com corporações e gravadoras estrangeiras. (SHIM, 2013, p. 13, tradução nossa).

Além disso, os ídolos de segunda geração tiveram suas atividades mais diversificadas na indústria de entretenimento, trabalhando ativamente como apresentadores de programas, *DJs* de rádios e atores de *dramas* e filmes. Shim (2013) acredita que essa diversificação está intimamente ligada com as mudanças da indústria musical nos anos 2000, quando a venda de álbuns físicos diminuiu com o aumento de *sites* de *streaming* de música e a disseminação de *downloads* ilegais (pirataria).

Outro aspecto importante levantado pela autora é o fato de que a participação dos artistas nos programas de televisão aumenta a sua popularidade, do mesmo modo que as emissoras garantem conteúdo e a audiência dos fãs, o que Torres (2014) define como uma “troca econômica” já que “a televisão ganha o entretenimento proporcionado, que tem o valor econômico da publicidade obtida pelos programas, e os artistas ganham notoriedade, que tem um valor econômico potencial” (p. 79).

A segunda geração de ídolos determinou muitas características da indústria musical coreana, desde o modo de formação dos grupos até a promoção internacional, que serão explorados nos próximos itens. Atualmente, desde o início do *Hallyu* 3.0, os grupos trazem aspectos mais visuais nas suas produções e utilizam ativamente a *internet* para sua expansão internacional. Mesmo assim, alguns grupos da segunda geração continuam ativos e se reinventaram para acompanhar as mudanças da indústria, como o grupo BIGBANG (desde 2006), que ainda aparece como um dos grupos mais populares no relatório de tendências do *Hallyu* do KOFICE (Fig. 5).

Figura 5 - Os cinco grupos e cantores mais populares do *K-pop*, em porcentagem.



Fonte: KOFICE, 2020, p. 10

3.2.2 De *trainee* a *idol*: o sistema de estrelas ídolo

A palavra “ídolo” (do grego *eídolon*; do latim *idolum*) referia-se inicialmente à estátua, imagem que se presta ao culto e à adoração, e, com o tempo, se estendeu do sentido religioso para pessoas que adquirem a posição de serem mais que admiradas, consagradas, se tornando ícones do que representam (FRANÇA, 2014). “Assim, não é a fama, mas o respeito e admiração as características mais destacadas pelo conceito de um ídolo” (FRANÇA, 2014, p. 17).

Na Coreia, como explica Shim (2013), nem todas as celebridades são chamadas de ídolos e a palavra não tem relação com adoração. Os ídolos ou *idols* são os cantores de grupos jovens e bonitos, que fazem a sua estreia - momento chamado “*debut*” - após passar por um sistema de formação de uma agência de entretenimento.

Conforme Hong (2014), o processo de formação de um *idol* foi necessário pois a indústria musical coreana não podia esperar que um grupo surgisse organicamente e que os jovens arriscassem seu futuro em uma indústria que não tinha provado ser lucrativa e promissora:

As crianças não tinham tempo livre para tocar com amigos ou formar bandas. Eles estavam estudando o tempo todo. O tempo todo. E se eles não estavam estudando, provavelmente era porque estavam ajudando seus pais a administrar os negócios da família. Se a Coreia quisesse uma indústria da música pop, teria que criá-la do zero. (HONG, 2014, p. 89, tradução nossa).

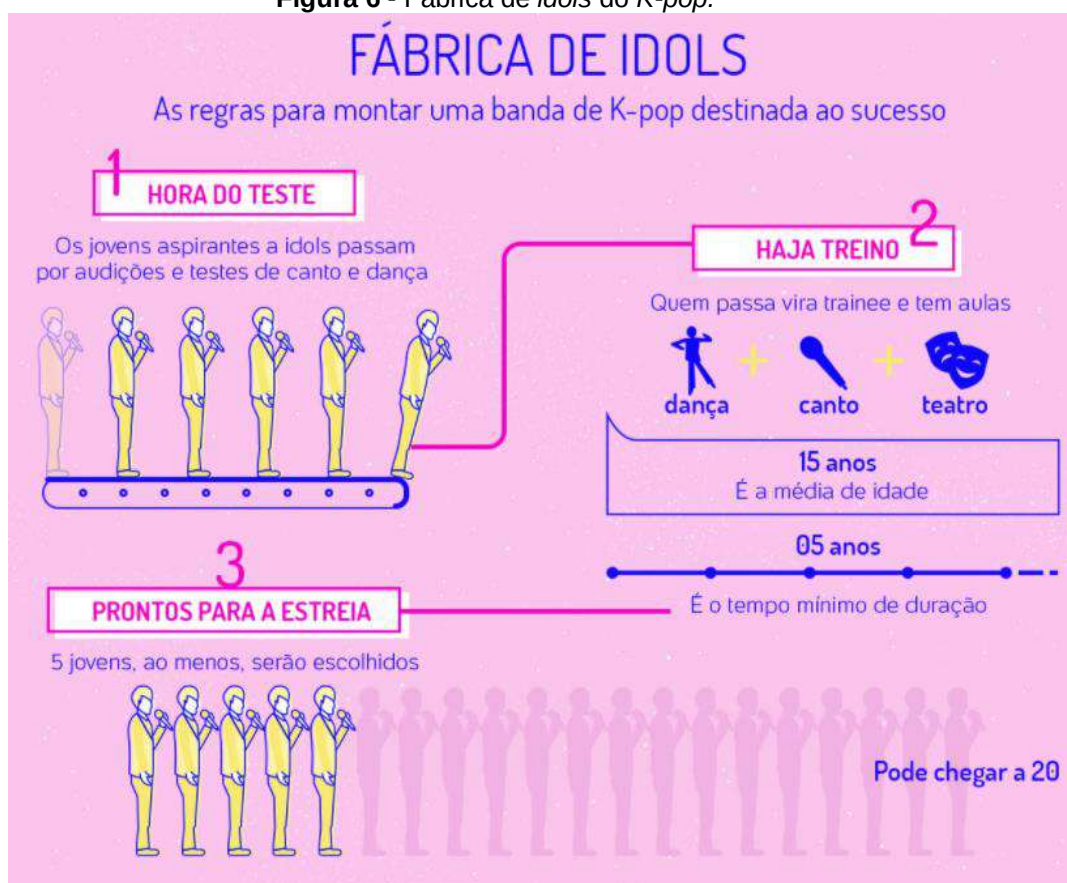
Outro fator importante do sistema de formação dos *idols* são os “recursos financeiros e habilidades organizacionais da Coreia para transformar essas estrelas

em exportações mundiais” (HONG, 2014, p. 96). As empresas de entretenimento têm que investir muito dinheiro no início da carreira dos cantores para um retorno distante ou até inexistente, no caso dos que não chegam a estrear.

Como exposto anteriormente, esse sistema foi introduzido por Lee Soo-Man da SM. De acordo com Leung (2012), a estratégia do empresário foi uma pesquisa de público, na qual entrevistou meninas adolescentes diretamente para descobrir o que queriam e esperavam dos ídolos e de suas músicas. Depois disso, sua empresa analisou as fitas de audição e selecionou alguns candidatos, baseada nos dados da pesquisa, levando em consideração a aparência física junto com as habilidades de dança e canto: “espera-se que faça muito mais do que gravar músicas. Portanto, ao escolher os candidatos para o treinamento, aqueles cantores que ‘simplesmente’ possuem talento para cantar são menos bem-vindos pela televisão do que aqueles que têm talento visualmente divertido” (p. 28, tradução nossa).

Os selecionados nos processos de audição pelas agências iniciam um treinamento, no qual são chamados de *trainee* e têm aulas de canto, dança, teatro e até de idiomas como inglês, japonês e mandarim, dentro da empresa. O período de *trainee* pode durar anos, até os candidatos serem agrupados e considerados prontos para estrear como *idols*. Por conseguinte, pela classificação de Rojeck (2004), os *idols* são celebridades adquiridas. A fim de ilustrar melhor esse processo, a Figura 6 abaixo apresenta um infográfico que mostra o passo a passo desde a seleção até a estreia de um grupo de *K-pop*.

Figura 6 - Fábrica de *idols* do K-pop.



Fonte: Tab UOL, 2019

Os membros dos grupos que estreiam são divididos por habilidades e funções. Apesar de todos os integrantes serem bons cantores e dançarinos, geralmente, eles são divididos em três unidades, podendo estar em mais de uma: *Vocal Line*, composta pelos vocalistas principais, *Rap Line*, composta pelos *rappers* principais, e a *Dance Line*, composta pelos dançarinos principais. Além disso, alguns membros são identificados e apresentados individualmente com suas respectivas funções dentro do grupo, sendo elas: Líder - porta-voz do grupo, escolhido pela sua maturidade e habilidade em falar em público; Vocalista principal; *Rapper* principal; Dançarino principal; *Visual* - o membro considerado mais bonito; e o *Maknae* - membro mais novo.

Nesse cenário, Shim (2013) aponta que a diversificação de atividades dos *idols* também é uma forma da empresa diminuir os custos com a produção deles, uma vez que produz vários produtos de entretenimento em um só, aumentando a eficiência do investimento inicial e fazendo com que dure por mais tempo já que “o *kpop* não é uma profissão que eles conseguem levar até os 40, 50, 60 anos. Tem um limite. Depois

disso, eles vão seguir outras carreiras, seja fazendo filmes, novelas ou sendo apresentadores” (KIM *apud* NAÍSA, 2019, *online*).

A diversificação das atividades dos ídolos significa que o modo de produção capitalista penetrou mais profundamente na indústria cultural. [...] Diante disso, a diversificação do uso de um produto ou da área de geração de receita também pode ser incluída nas economias de escopo. Do ponto de vista da agência, ídolos que elaboram e “fabricam” por até 7 anos são um produto que exige muito capital e valor. (SHIM, 2012, p. 16, tradução nossa).

Ao mesmo tempo que esse sistema garante que o grupo formado tenha os melhores integrantes possíveis e está ligado à formação de imagem e reputação de cada integrante, ele é muito criticado pela sua rigidez. Durante o período de *trainee*, os selecionados passam diversas horas e dias treinando com poucas folgas e, depois da estreia, são submetidos a baixos pagamentos e contratos de restrição ou até proibição de namoro (*dating ban*). Por outro lado, Leung (2012) defende que, apesar das críticas, esse processo de formação de ídolos define a indústria do *K-pop* e o consumo da música: “o consumo de música está enredado com o consumo de persona, imagem e espetáculo” (p. 31, tradução nossa). A partir disso, o objetivo final das agências é a criação da imagem certa e, no marketing musical, a música não é apenas um meio auditivo, mas um meio visual também (LEUNG, 2012).

3.3. O consumo visual do *k-pop*: *YouTube* e a internacionalização

O *K-pop* como produto visual é uma concepção do início da Onda Coreana. Durante a redemocratização do país nos anos 1990, os canais de TV perceberam que programas de música poderiam ocupar o espaço vazio de novos conteúdos, ficando cada vez mais dependentes da “música visualizada”, e a indústria musical aproveitou para usar os programas como *marketing*, estabelecendo uma espécie de relação simbiótica que mudou a paisagem musical sul-coreana (LEUNG, 2012). “De repente, a música não era apenas sobre som, mas também sobre imagem - a mediação do corpo, personalidade e desempenho do cantor, bem como as histórias visuais que poderiam ser contadas por meio de letras e videocliques” (LEUNG, 2012, p. 27, tradução nossa).

Assim, os videocliques ou *Music Videos (MV)* e apresentações ao vivo têm grande importância para o sucesso da música e do grupo e, nesse contexto, um elemento que contribui para a percepção do *K-pop* como um fenômeno mundial, principalmente durante os *Hallyus* 2.0 e 3.0, é o *YouTube*. “Marcado por cliques super

produzidos e coloridos, figurinos e coreografias impecáveis e músicas grudentas que misturam vários ritmos por segundo, o *kpop* conseguiu se consolidar nas plataformas digitais como nenhum outro movimento musical” (NAÍSA, 2019, *online*). O uso estratégico dessa e de outras redes sociais no processo de divulgação dos grupos foi essencial para a visibilidade do *K-pop*.

A viralidade dos vídeos de *K-pop* no *YouTube* desempenhou um papel crucial de *marketing*, distribuição e publicidade na promoção do *K-pop* como forma de entretenimento popular em todo o mundo. Mas, é claro, o efeito de tais vídeos foi mútuo: com a própria popularidade do *YouTube*, seu papel como um arquivo de mídia global e sua credibilidade como não filtrado (ou sem censura), é uma das razões para ele se tornar um lar para vídeos *K-pop*. [...] Essas práticas reposicionam a Coreia e a cultura coreana não apenas dentro do imaginário cultural global, mas também dentro dos processos do capitalismo global. (KWON; ONO, 2013, p. 200, tradução nossa).

Kwon e Ono (2013) interpretam que a explosão do *K-pop* na plataforma se espalhou para o mundo *offline*, permitindo que cantores coreanos fizessem apresentações em todo o mundo, e ainda que alguns não concordem que o *YouTube* seja o fator mais significativo na atual onda do *K-pop*, não se pode negar que a rede é um fator “altamente significativo na popularidade e circulação global do *K-pop*” (p. 207, tradução nossa), especialmente pelo fácil acesso que o *YouTube* representa para o público mundial.

Um grande exemplo disso é o fenômeno “*Gangnam Style*” do cantor Psy de 2012. Com mais de 4 bilhões de visualizações no *YouTube*, o vídeo e a música viraram uma febre no ano de seu lançamento, abrindo as portas para o *K-pop* no mundo. Segundo Shim (2013), o sucesso do vídeo tem muita relação com os seus aspectos cômicos, no qual Psy usa das suas próprias músicas e coreografias, muito diferentes do típico *K-pop*, mas também faz parte da indústria musical coreana visto que, o *marketing* e a produção foram feitos pela *YG Entertainment*. Desse modo, “*Gangnam Style*” não pode ser visto como símbolo fiel e total do que é o *K-pop*, mas teve grande importância para fazer o gênero ser conhecido pelo mundo todo.

Junto a isso, segundo o *KpopStarz* (2012), um site americano de notícias sobre *K-pop*, o *YouTube* é muito amigável com o gênero musical, dado que criaram até uma categoria para ele em seu catálogo musical, que só consistia em gêneros como *pop*, *rock*, *R&B*, *blues*, entre outros, sendo então a primeira categoria criada para um gênero de um país específico (*KpopStarz apud* KWON; ONO, 2013).

Ao examinar como o *K-pop* usou e usa o *YouTube* na sua expansão internacional, Kwon e Ono (2013) identificaram quatro principais recursos da

plataforma: o visual, o global, a liderança do consumidor e a liberdade de limitações e restrições. O recurso visual permite que, mesmo sem entender a língua, os aspectos visuais da *performance* e dos cantores sejam o principal no consumo do vídeo. O recurso global aborda o fato de a plataforma ser uma tecnologia transacional de um modo que outras mídias não conseguem ser. A liderança do consumidor liga-se com o valor mais importante do *YouTube*: a interatividade, “O *YouTube* não funciona sem ‘você’, pessoas para enviar vídeos, visualizá-los, oferecer comentários e ler esses comentários” (p. 208, tradução nossa), o que implica na interação constante com os fãs que consomem e produzem conteúdo no *site*. Por último, a liberdade de limitações e restrições refere-se ao fato de o *YouTube* ser uma plataforma de divulgação barata e quase sem custos, tendo proteção contra conteúdos violentos ou que violem direitos autorais, desse jeito,

clipes que não podem ser televisionados na mídia tradicional são cobertos no *YouTube*. Por exemplo, histórias de “bastidores”, entrevistas curtas, conteúdo de *fan-shot*: todos eles podem funcionar para encurtar a distância emocional entre cantores e fãs. (p. 209, tradução nossa).

Desta forma, o *YouTube* se tornou uma plataforma estratégica de transmissão cultural para as empresas de música coreana, sendo um canal direto com os fãs e com o mundo todo, podendo divulgar além das músicas e clipes, o dia a dia dos artistas e bastidores da produção como os ensaios das danças (*Practice Videos*), criando um relacionamento ainda mais estreito com o *fandom* de consumo de conteúdo e promoção internacional.

Atualmente, os conteúdos do *Youtube* e dos programas de entretenimento são complementados com outras redes sociais criadas para manter a proximidade entre os artistas de *K-pop* e os fãs, como a plataforma de *streaming* de vídeos *V Live*, conhecida pelas *lives* em que os ídolos conversam com quem está assistindo e pelas séries em parceria com os grupos, e o *WEVERSE*, uma plataforma multimídia criada pela agência *Big Hit Entertainment* para conectar a comunidade de fãs dos seus artistas e filiados diretamente com eles, trocando mensagens e comprando produtos.

3.4 O fã de *K-pop*

O *K-pop* se expandiu internacionalmente no ambiente digital, que como explicado no Capítulo 1, é um ambiente muito favorável para a formação de *fandoms* e de suas dinâmicas de cultura de fã. Os diversos conteúdos criados e compartilhados

por fãs refletem a popularidade do gênero e unem as comunidades *online* e *offline* que, geralmente, recebem nomes criados pelos próprios artistas (LEUNG, 2012), ajudando na sua identificação, por exemplo, os fãs da BLACKPINK são chamados “*Blinks*” e os fãs do BIGBANG são os “*V.I.P.s*”.

Os elementos próprios do gênero musical fomentam a relação com os fãs, principalmente, pelo seu consumo visual. Para Leung (2012), o relacionamento entre os *idols* e os fãs têm lados tanto ilusórios quanto tangíveis, já que existem vários programas e conteúdos criados com a finalidade de o público conhecer verdadeiramente o seu artista favorito e seus hábitos, porém, os *idols* são uma “persona - uma criação hiper-real” (p. 70, tradução nossa) da indústria cultural coreana. Shim (2013) explica que o fandom está mais interessado na experiência de consumo da imagem do ídolo e na sua comunicação imaginária com ele do que com o meio de distribuição do conteúdo e, quanto mais fácil o acesso ao conteúdo, maior será a intimidade imaginada. “Os fãs reeditam a cena em que seu ídolo favorito aparece em segundos ou minutos, e distribuem e consomem em redes sociais como *Twitter* e *Facebook*” (SHIM, 2013, p. 16, tradução nossa).

A indústria cultural (a indústria *K-Pop* faz isso especialmente bem) cria outras maneiras de consumir mídia dos ídolos, o que cria uma sensação de intimidade entre fã e celebridade. Os fãs do *K-Pop*, muitas vezes, estão muito atentos às pessoas que cantam suas músicas favoritas e, como foi discutido anteriormente, eles se tornam mais próximos dessas celebridades por meio de entrevistas, dramas de televisão, apresentações embaraçosas em programas de variedade, recursos de bastidores e outras formas de entretenimento. Nesse tipo de programação, geralmente há um objetivo claro de conhecer suas personalidades. (LEUNG, 2012, p. 70, tradução nossa).

Dessa maneira, a indústria do *K-pop* é consciente dos desejos do seu público consumidor, tendo os fãs como uma importante ferramenta de relações públicas (LEUNG, 2012), principalmente, para distribuição, defesa e percepção positiva de imagem de seus ídolos. O que antes era um processo unilateral para as agências de entretenimento, que produziam os conteúdos e voltavam a comunicação com os fãs apenas para consumo, se tornou um processo multilateral no qual os fãs podem interagir com as empresas pelos novos canais de mídia, fornecendo informações e *feedbacks*, “portanto, o papel dos fãs evoluiu do consumo passivo para a participação pró-ativa” (KANG *apud* PARK, 2021, online).

As bandas não agradecem apenas a seus fãs pelo apoio na compra de álbuns e ingressos para shows. Há um reconhecimento constante de seu desejo de também dar aos fãs o que eles querem. Isso, é claro, se reflete na grande variedade de conteúdo que as bandas produzem como “presentes” para os fãs, incluindo coisas como documentários ou paródias de dramas populares. (LEUNG, 2012, p. 75, tradução nossa).

Nesse sentido, o poder de afetação das celebridades de *K-pop* sobre seus fãs é intenso: “Os fãs costumam falar do carisma de seus ídolos homens, que é um termo vago usado para descrever as qualidades atraentes de sua postura e comportamento em geral, bem como sua capacidade de cantar e atuar no palco.” (LEUNG, 2012, p. 78, tradução nossa). A identificação do público com a postura do artista tem ligação com os assuntos defendidos por eles, seja em entrevistas, redes sociais ou nas letras das músicas, sendo um aspecto mais presente nos ídolos da terceira geração (Fig 7).

Figura 7 - BTS lança campanha “*LOVE MYSELF*” em parceria com o UNICEF focada em apoiar crianças e adolescentes em todo o mundo desde 2017.



Fonte: Twitter LOVE MYSELF, 2017

De acordo com Lee Gyu-tag, professor assistente de antropologia cultural na *George Mason University Korea*, as ações dos ídolos atuais refletem “as paixões dos principais consumidores do gênero: a geração Y global e a Geração Z, que inclui aqueles que nasceram de 1997 até 2012”, e apesar de parecer ter um forte apelo comercial por parte da indústria, que quer acompanhar as demandas dos fãs, os artistas também fazem parte dessas gerações, podendo ter um interesse genuíno nos temas levantados (*apud* PARK, 2021, online). Ainda, o professor acredita que a posição das agências, que mantinham um espaço controlado para músicas “seguras”, tem mudado com a popularidade de artistas engajados em causas sociais.

Esses acontecimentos propiciaram a criação de canções inspiradas nesses contextos cotidianos, gerando interlocução com o público por identificação. [...] A letra e seu contexto narrativo passa a ser apropriado pelos fãs não apenas na escuta da canção, mas na geração de conversas e engajamento sobre seu teor, produzindo teias de relacionamento por meio do conteúdo promocional. (ALMEIDA; SOARES, 2020, p. 90-91).

Com isso em vista, são criados laços emocionais entre os ídolos e os *fandoms* que acabam por criar mais oportunidades de consumo de diversos produtos culturais, sejam *fanfics*, fotos, acessórios, materiais escolares, entre outros, que são também uma maneira de aumentar a popularidade da celebridade e da sua música (LEUNG, 2012). Segundo Mata (2012), esses produtos colocados à venda trazem ilustrações e grafismos que lembram as celebridades a fim de que os admiradores possam ter a sensação de participar ativamente do mundo da celebridade.

Logo, o *K-pop* tem uma cultura material própria, na qual os fãs consideram que os investimentos feitos compensam, uma vez que os produtos e shows tem preços acima da média, mas a qualidade e o retorno superam a de outras indústrias (KARAM; MEDEIROS, 2015), por exemplo, os CDs que parecem revistas e vem com livretos e *photocards* ou os característicos *lightsticks* (Fig. 8), lanternas com design e cores exclusivos de cada grupo e usados nos shows e programas para identificar os fãs. Karam e Medeiros (2015) explicam que o consumo desses produtos possui dimensões simbólicas de culto (idolatria), pertencimento de grupo e ajuda (patrocínio do artista).

Figura 8 - *Lightsticks* dos grupos BTS, BIGBANG e BLACKPINK respectivamente



Fonte: Capricho, 2021

3.4.1 A hierarquia do fandom

Do mesmo modo que Fiske (1992) defende que o conhecimento é parte fundamental para o acúmulo de capital cultural dos fãs e, a indústria de música pop coreana produz conteúdos para apresentar os *idols* aos públicos de interesse, os *fandoms* se organizam em hierarquias nas quais “os fãs optam por lutar pelo

reconhecimento de outros fãs, para ter credibilidade para controlar o objeto de fandom e seus esforços aumentarem seus capitais cultural e social no fandom.” (RAHIM, 2019, p. 68, tradução nossa)

Ao estudar e entrevistar fãs de *K-pop*, Rahim (2019) entendeu que as várias práticas determinam o seu lugar e *status* dentro do *fandom*, identificando três tipos principais: os fãs verdadeiros, os multi-fãs e os fãs de sucesso.

O termo “fãs verdadeiros” é utilizado para se referir a questões de autenticidade e lealdade ao *fandom*, eles são aqueles que buscam informações fora do conhecimento comum da comunidade de fãs e investem seu tempo e dinheiro em um grupo específico. Já os multi-fãs são aqueles que se atraem por mais de um grupo ao mesmo tempo, podendo ter um preferido. Por fim, os fãs de sucesso são aqueles que possuem a posição mais alta na hierarquia do *fandom* com um alto capital social, pois têm uma relação próxima com o seu ídolo, podendo receber passes para os bastidores, trabalhar com eles como maquiadores, *staff* etc. ou serem outras celebridades que admiram o artista e tem mais chances de contato direto (RAHIM, 2019).

É interessante notar que esses tipos de fãs estão ligados à produtividade semiótica descrita por Fiske (1992), que “consiste na construção de significados de identidade social e de experiência social a partir dos recursos semióticos da mercadoria cultural” (p. 37, tradução nossa). Um exemplo disso é o *Fan Talk*, em que os fãs usam palavras e expressões próprias do seu objeto de fã para se comunicar. No *K-pop* existem diversas expressões em inglês e coreano usadas pela indústria e pelos fãs, como *Bias* (*Idol* preferido dentro do grupo) e *Comeback* (lançamento de música ou álbum).

Além disso, Rahim (2019) aponta que existem três principais formas de ação que um fã pode fazer para contribuir com a comunidade: investimento financeiro, compartilhamento de informações e o acúmulo de capital social. O primeiro está relacionado com a produção (*fanfics*, *fanarts*, entre outros) e compra de produtos do grupo preferido, geralmente, os fãs coreanos ajudam os internacionais a comprá-los. O segundo refere-se ao compartilhamento de informações e conteúdos nas redes sociais para que todos tenham acesso, tal como a legendagem de entrevistas em diversas línguas. Já o capital social indica a influência de alguns fãs dentro da comunidade, sendo reconhecidos nos contextos digital e físico, por exemplo, os donos de contas de fãs nas redes sociais com muitos seguidores.

Diante disso, os fãs de *K-pop* buscam validar a sua existência dentro dos *fandoms* em que estão inseridos a partir da formação das suas identidades e *status*, de forma que as suas conexões e importância para a indústria da música coreana fazem com que o sucesso do ídolo com seus públicos seja um indicador de popularidade do artista e do *fandom* (RAHIM, 2019).

WE ARE BULLETPROOF

O SUCESSO DO FENÔMENO BTS E O FANDOM ARMY



**We are, we are together,
bulletproof**
또 겨울이 와도 누가 날 막아도
걸어가
**We are, we are forever,
bulletproof**

4 *WE ARE BULLETPROOF (SOMOS À PROVA DE BALAS): O SUCESSO DO FENÔMENO BTS E O FANDOM ARMY*

O impacto internacional do *K-pop* intensificado pelos grupos do *Hallyu* 3.0 marcou uma nova fase para a indústria cultural da música e entretenimento, chamando atenção pelas suas características e estratégias únicas, descritas no Capítulo 2. Nesse cenário, o grupo BTS se destaca como maior símbolo atual da música coreana. Com fãs em todo mundo e diversos recordes mundiais, as estratégias de promoção do grupo chamam atenção de diversas empresas e pesquisadores. É possível enxergar uma divisão na indústria cultural e no *K-pop* em eras pré-BTS e pós-BTS, sendo um fenômeno cultural com características de celebridades de uma “dimensão acontecimental” (SIMÕES, 2014, p. 214).

Acreditamos que algumas celebridades assumem uma dimensão acontecimental. Elas emergem na vida social provocando uma ruptura, uma descontinuidade que evidencia um desempenho digno de louvor e distinção em certo campo e que configura um divisor de águas: um antes e um depois daquela celebridade como isolada da experiência dos sujeitos que a circundam e que são afetados por ela. [...] Para apreender a dimensão acontecimental de uma celebridade, não podemos supor que o seu surgimento no cenário social possa ser unicamente explicado pela natureza dos dons que a celebridade apresenta. É preciso, portanto, atentar para o reconhecimento social desses talentos. (SIMÕES, 2014, p. 214).

A partir disso, neste capítulo, analisarei a atividade do grupo para entender as estratégias de identificação e relacionamento com o seu público-alvo aliadas a uma comunicação transmídia, que impulsionaram seu sucesso internacional e se destacaram daquelas já praticadas no mercado do *K-pop*.

4.1 *Louder than bombs (Mais alto do que bombas): trajetória do grupo BTS*

O grupo de *K-pop* BTS (Fig 9), formado pela agência *Big Hit Entertainment* (fundada em 2005), teve seu *debut* em 13 de junho de 2013 e é composto por sete integrantes: Kim Seok Jin (Jin), Min Yoon Gi (SUGA), Jung Hoseok (J-Hope), Kim Nam Joon (RM), Park Ji Min (Jimin), Kim Tae Hyung (V) e Jeon Jung Kook (Jungkook). Eles são divididos em *Rap Line* (RM, SUGA e J-Hope), *Vocal Line* (Jin, Jimin, V e Jungkook) e *Dance Line* (J-Hope, Jimin e Jungkook), e tem como líder o RM. Diferente de outros grupos, é formado apenas por coreanos, não tendo nenhum integrante

estrangeiro ou mestiço, porém nenhum deles é natural da capital Seul e Shim (2018) acredita que isso os torna mais queridos pelo público.

Figura 9 - Grupo BTS (Da esquerda para a direita: RM, Jin, V, SUGA, Jimin, Jungkook e J-Hope)



Fonte: Página Oficial do Facebook [방탄소년단](#), 2020

O nome do grupo é uma sigla para *Bangtan Soneyondan* ou *Bangtan Boys* ([방탄소년단](#)), que significa “Escoteiros à prova de balas”, mas com o aumento da popularidade internacional, em 2017, o acrônimo foi adaptado para “*Beyond The Scene*” (Além da cena), que segundo a empresa simboliza jovens que não se conformam com sua realidade atual e, em vez disso, abrem a porta e seguem em frente para alcançar o crescimento (HOLMES, 2020).

Fundada pelo produtor musical e ex-compositor da JYP, Bang Si Hyuk, também conhecido como Hitman Bang, a *Big Hit Entertainment* era uma empresa pequena que considerou não lançar o grupo por questões financeiras (Lee, 2021). Em entrevista para o programa “*You Quiz on the Block*” em março de 2021, os integrantes lembraram que nos seus dias de *trainee* dividiam um pequeno apartamento, raramente encontravam suas famílias e “a vida era um ciclo difícil de escola, treinamento e algumas horas de sono” (LEE, 2021, *online*, tradução nossa).

Por outro lado, Bang garantiu uma certa liberdade para os membros, encorajando-os a escrever e produzir suas próprias músicas desde o início, a fim de

serem honestos sobre suas emoções em suas letras (HOLMES, 2020), além de não impor restrições especiais, algo característico dos “*idols* fabricados” pelas agências de *K-pop* (SHIM, 2018).

Os integrantes do BTS foram capazes de se conectar com os fãs livremente por meio das redes sociais, sem que a empresa constantemente censurasse suas palavras e comportamentos. Sem os limites do que a gravadora queria que os artistas fossem, o grupo foi capaz de exibir suas individualidades sem restrições. (SHIM, 2018, *online*, tradução nossa).

Ao longo do tempo, a *Big Hit* soube usar da essência do grupo para diversas parcerias do BTS com outras marcas bem-sucedidas que são compatíveis com a narrativa de juventude como Coca Cola, Samsung, FILA, McDonald’s e Hyundai, influenciando também o comportamento dos fãs e reforçando a imagem do grupo (SANTOS, 2020). A empresa mostra que “conhece seu produto e encontrou um conflito, ou seja, algo que seu público esteja envolvido e em que sua marca pode tomar partido: questões que permeiam a juventude” (SANTOS, 2020, p. 238), mantendo um discurso consistente e confiável.

Como resultado, atualmente, o grupo lidera os *rankings* de reputação de marca dos grupos de *K-pop*, tanto geral quanto apenas de *boy groups*, ficando em primeiro lugar no *ranking* geral de maio de 2021 com índice de reputação de marca de 12.309.891 - o segundo lugar (BRAVE GIRLS) teve índice de 4.894.908 - (CHA, 2021b) e, em primeiro lugar pelo 36º mês consecutivo no *ranking* de *boy groups* de maio de 2021 com índice de 13.630.137 - o segundo lugar (NCT) teve índice de 3.482.324 (CHA, 2021a). Divulgados mensalmente pelo *Korean Business Research Institute*, o *ranking* é feito a partir da análise do comportamento *online* dos consumidores em quatro índices: participação (interação com a marca), comunicação (avaliação positiva e negativa da marca), mídia (cobertura da mídia) e comunidade ou social (propagação da marca) (BRI KOREA, 2021).

Nesse cenário, é possível notar que as estratégias adotadas pela *Big Hit* impactam na percepção e aceitação do grupo pelo público, assim, Santos (2020) aponta que é necessário compreender o BTS como um produto cultural da empresa *Big Hit Entertainment*, “ou seja, como grupo musical, e também como uma marca” (p. 233).

4.1.1 De Big Hit Entertainment a HYBE Corporation

Com o aumento da popularidade internacional do BTS, a agência responsável também ganhou mais espaço na indústria de entretenimento coreana e mundial. Em 2019, a empresa lançou seu segundo grupo masculino de *K-pop*, o TXT ou *Tomorrow X Together* e, desde 2020, tem comprado agências menores como a Pledis Entertainment, mudando seu nome para *Big Hit Labels*.

Além disso, em setembro de 2020, a empresa anunciou que os membros do BTS passaram a ser acionistas, e que acreditava que a parceria com o grupo se fortaleceria. Cada membro recebeu 68.385 ações, fazendo com que, juntos, tenham cerca de 35,5% do selo e 6,7% do total de 7.130.000 ações (LIM, 2020).

Seguindo a sua tendência de crescimento, em 2021, a agência anunciou outra mudança de nome, desta vez acompanhada por mudança de posicionamento e expansão de atividades, tornando-se uma empresa de plataforma de “estilo de vida de entretenimento”, o que Bang Si Hyuk definiu como “todas as experiências que são repletas de imaginação infinita e alegria que vêm da música, que aumenta a felicidade e a conveniência na vida” (*apud* CHOI, 2021, *online*, tradução nossa). De acordo com o CEO Bang, o novo nome “*HYBE Corporation*” (Fig. 10) simboliza conexão, expansão e relacionamentos, também representados pela nova missão “*We believe in music*” (Nós acreditamos na música) (CHOI, 2021).

Figura 10 - Logo HYBE Corporation



Fonte: The Korea Herald, 2021

A partir disso, a empresa atuará em três pilares: *Labels* (gravadoras) - no qual a responsável pelos grupos BTS e TXT passa a existir como *Big Hit Music*, junto com outros quatro selos; *Solutions* (soluções), focada na criação e manutenção de produtos, como roupas, shows e jogos; e *Platforms* (plataformas), focada na manutenção e desenvolvimento da plataforma de comunicação *WEVERSE* (descrito no Capítulo 3). Com essas mudanças,

A empresa planeja expandir seus negócios fornecendo um ambiente estável para que os artistas e gravadoras se concentrem em atividades criativas, busquem desafios inovadores e conectem perfeitamente seu trabalho e os comuniquem aos fãs por meio de sua plataforma. (CHOI, 2021, *online*, tradução nossa).

O novo posicionamento se expandiu para o ambiente físico da empresa. O novo prédio de 19 andares é dividido em três seções: produção de entretenimento, espaço de escritório e espaço de bem-estar. Segundo Min Hee Jin (*Chief Brand Officer*), o espaço é flexível e reflete “as características de uma indústria de entretenimento, percebendo os valores de comunicação horizontal, flexibilidade e conectividade” (*apud* CHOI, 2021, *online*, tradução nossa), tendo sido projetado para impulsionar as mudanças na cultura corporativa.

Como primeiro grande passo da sua expansão, em abril de 2021, a *HYBE Corporation* anunciou a compra da empresa americana *Ithaca Holdings*, responsável pelo gerenciamento de diversos grandes artistas ocidentais como Justin Bieber, Ariana Grande e Demi Lovato, além de representar os artistas coreanos Psy e CL nos Estados Unidos. Como parte do acordo, Scooter Braun, dono da *Ithaca*, se juntou ao *board* da *HYBE*.

No vídeo oficial de anúncio da aquisição, lançado no canal do *YouTube* da *HYBE*, e com participação dos artistas BTS, J Balvin, Demi Lovato, Seventeen e Justin Bieber, o CEO Bang afirmou que esse é o início de uma aventura que ninguém poderia ter imaginado, criando possibilidades infinitas e um novo paradigma para a indústria da música, revelando que as empresas trabalharão juntas em sinergia para “transcender fronteiras e quebrar barreiras culturais” (*apud* NEATE, 2021, *online*, tradução nossa).

Em julho de 2021, Bang Si Hyuk anunciou que estava deixando o cargo de CEO para se dedicar totalmente à produção musical dos seus agenciados, mas continua como presidente do conselho de diretores e maior acionista da empresa. O novo CEO da *Hybe* é Park Ji Won, antigo CEO da *Nexon Korea* - editora de jogos.

Desse modo, a empresa se posiciona cada vez mais dentro do mercado musical internacional, trazendo isso até para o seu ambiente físico, buscando a interculturalidade por meio da música e da propagação dos seus artistas em diferentes partes do mundo, aplicando “Terceira Linguagem” da comunicação, já que para adaptar-se bem na sua internacionalização, as relações públicas internacionais e o

marketing caminham juntos, “em uma nova linguagem que consegue relacionar todos os públicos da organização” (DREVES; MARTINS; ROMANCINI, 2013, p. 8).

4.1.2 Eras do grupo e trajetória internacional

Desde o primeiro álbum até o último lançado em 2020 - “*BE*” -, a discografia do grupo pode ser separada em diferentes eras que exploram diferentes conceitos, mostrando o amadurecimento dos membros e o interesse em passar seus sentimentos por meio da música.

‘Quando escrevemos as músicas e letras, estudamos essas emoções, estamos cientes dessa situação e nos relacionamos com isso emocionalmente’, diz J-Hope. ‘É por isso que, quando a música é lançada, nós a ouvimos e também obtemos consolo dessas músicas. Acho que nossos fãs também sentem essas emoções, talvez até mais do que nós. E acho que somos uma influência positiva uns sobre os outros.’ (J-HOPE apud HOLMES, 2020, *online*, tradução nossa).

Na música e clipe de *debut* “*No More Dream*” (2013), que faz parte do primeiro álbum “*2 Cool 4 Skool*”, o grupo mostrou uma estética inspirada no *Hip Hop* americano, “com óculos escuros, correntes e cara de maus,(...) esta pode ser considerada a fase mais rebelde e livre do grupo, em que produziam músicas sem visar tanto as vendas” (ROLLING STONE, 2019, *online*). Em entrevista para a revista *Vanity Fair*, Jimin explica que para a criação dessa primeira música, Bang Si Hyuk os disse que por serem crianças deveriam falar sobre os problemas que as crianças vivenciam e serem representativos dos jovens.

Assim, a primeira era (2013-2014) do grupo é composta por três mini álbuns: “*2 Cool 4 Skool*” (2013), “*O!RUL8,2?*” (2013) e “*Skool Luv Affair*” (2014), terminando com o primeiro álbum de estúdio (*full-length*) “*Dark & Wild*” (2014) e o primeiro álbum japonês “*Wake Up*” (2014). Essa fase foi marcada pelas músicas sobre as experiências escolares do grupo e finalizou com uma temática mais romântica de amor não correspondido na juventude.

Já na primeira era, o BTS estreou nas paradas da Billboard com o álbum *Skool Luv Affair*, que alcançou a terceira posição no *World Albums Chart* em 2014. J-Hope disse em entrevista para a *Vanity Fair*, que só depois de um tempo perceberam que havia sido uma grande conquista, e que o único pensamento do grupo foi “Vamos continuar a trabalhar duro” (apud VANITY FAIR, 2020).

A popularidade do grupo começou a aumentar na sua segunda era (2015-2016), quando a música “*I Need U*” (2015) do mini-álbum “*The Most Beautiful Moment In Life Pt. 1*” rendeu a sua primeira vitória em um programa de música coreano, “*The Show*”, que premia os participantes de cada edição, levando em consideração o número de vendas digitais e físicas da música apresentada e votação do público coreano e chinês (REVISTA KOREAIN, 2016, *online*). Além disso, três clipes dessa era entraram na lista de Top 10 MVs de *K-pop* mais assistidos do ano do *Youtube* em 2016, sendo “*Fire*” na terceira posição, “*Blood, Sweat and Tears*” na sétima posição e “*Save me*” na nona posição (ANACLES, 2016 *apud* SANTOS, 2020).

Composta pelos mini-álbuns “*The Most Beautiful Moment in Life pt. 1*” (2015) e “*The Most Beautiful Moment in Life pt. 2*” (2015), pelo primeiro álbum especial “*The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever*” (2016) e pelo segundo álbum japonês “*Youth*” (2016), a segunda era iniciou a narrativa musical de reflexão sobre a vida e seus fracassos, além de clipes mais sombrios e atuações dramáticas, mostrando mais maturidade dos membros (ROLLING STONE, 2019, *online*).

O álbum “*The Most Beautiful Moment in Life pt. 2*” chegou à posição 171 no *Billboard* 200 em 2015, uma das maiores paradas de música do mundo, que leva em conta *streams*, vendas digitais e físicas nos EUA (HAGUIÔ, 2020), sendo o primeiro grupo de *K-pop* sem ser da *YG Entertainment* ou *SM Entertainment* a entrar na parada (KELLEY, 2018). Em 2016, o álbum especial “*The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever*” alcançou a posição 107 no *Billboard* 200 e rendeu o prêmio de Melhor Álbum do Ano no *Melon Music Awards* 2016, uma das maiores premiações de música da Coreia do Sul, que considera vendas digitais e votos online.

O sucesso continuou a crescer e a se expandir internacionalmente na terceira era (2016) composta pelo segundo álbum de estúdio, “*Wings*” (2016), e o segundo álbum especial “*You Never Walk Alone*” (2016). Com clipes mais cinematográficos e que se complementam, as músicas trazem mensagens poéticas sobre a juventude e cada membro ganha mais destaque ao ter uma música solo no álbum “*Wings*”.

O álbum “*Wings*” alcançou a 26ª posição no *Billboard* 200 em 2016 e, em novembro do mesmo ano, o grupo conquistou o primeiro lugar no *Billboard Social 50*, um *ranking* semanal feito para medir a popularidade dos artistas nas redes sociais mais importantes do mundo, no qual permaneceram 219 semanas - das quais, 210 foram na primeira posição - até o desativamento do *ranking* em dezembro de 2020. No ano seguinte, a segunda turnê mundial do BTS, “*The Wings Tour: 2017 BTS Live*

Trilogy Episode III”, esgotou os ingressos nas 17 cidades onde se apresentaram (SANTOS, 2020).

Em 2017, iniciou a quarta era do grupo (2017-2018) com a trilogia de álbuns “*Love Yourself*”, composta pelo mini-álbum “*Love Yourself: HER*” (2017), o terceiro álbum de estúdio “*Love Yourself: TEAR*” (2018) e o terceiro álbum especial “*Love Yourself: ANSWER*” (2018), além do terceiro álbum japonês “*Face Yourself*” (2018), os artistas adotam a narrativa de amor-próprio e trazem nas letras de algumas músicas suas conquistas mundiais (ROLLING STONE, 2019). O *single* “*DNA*” (2017) foi o primeiro vídeo de um grupo coreano a ultrapassar 350 milhões de visualizações no *YouTube* e a primeira música coreana a ser apresentada no *American Music Awards* (ROLLING STONE, 2019).

Foi na quarta era que o grupo alcançou as maiores posições nas paradas da *Billboard*, quando o álbum “*Love Yourself: TEAR*” conquistou o primeiro lugar no *Billboard* 200 em 2018, e a música “*Fake Love*”, do mesmo álbum, foi a estreia do grupo no Top 10 do *Billboard* HOT 100 em 2018, que avalia as 100 músicas mais vendidas na semana no mundo. De acordo com V, essas conquistas foram como se o grupo tivesse dado um grande salto para o topo, e J-Hope afirma que foi nesse momento que a imprensa global começou a prestar mais atenção no *fandom* do grupo, ARMY, e na sua poderosa influência (VANITY FAIR, 2020). O álbum “*Love Yourself: Answer*” foi o segundo do grupo a estreiar na *Billboard* 200 em primeiro lugar.

Esses álbuns também marcaram o início das parcerias do BTS com artistas estrangeiros, tendo versões de algumas músicas com participações especiais como a de Nicki Minaj na música “*Idol*” e o *remix* do DJ Steve Aoki da música “*Mic Drop*”.

A quinta era do BTS (2019-2020) retoma a narrativa de declarações amorosas e celebrações de suas conquistas, porém também aborda o autoconhecimento e a autoaceitação, composta pelos mini-álbum “*Map Of The Soul: Persona*” (2019), quarto álbum de estúdio “*Map Of The Soul: 7*” (2020) e quarto álbum japonês “*Map Of The Soul: 7 - The Journey*” (2020). Nessa era, o grupo manteve sua presença nas paradas da *Billboard*, uma vez que os álbuns “*Map Of The Soul: Persona*” e “*Map Of The Soul: 7*” se tornaram, respectivamente, o terceiro e quarto álbum deles a conquistar a primeira posição no *Billboard* 200.

No final de 2020, o grupo deu início a sua sexta era com lançamento de seu quinto álbum de estúdio “*BE*” (2020), no qual exploram seus sentimentos frente à pandemia do COVID-19, além de buscarem levar conforto para seus fãs. Segundo

SUGA, nenhum álbum do BTS seria completo sem uma música que faz uma leitura e crítica à sociedade, porém para o “*BE*”, eles deixaram isso de lado, evitando músicas mais agressivas, para um propósito maior que é falar de saúde mental (HOLMES, 2020).

O primeiro *single* todo em inglês “*Dynamite*” (2020), que conquistou primeiro lugar na Billboard *HOT 100* em 2020, faz parte do álbum “*BE*” e, segundo o líder RM, ele não existiria sem a pandemia. RM explica que a música foi criada para ser fácil, simples e positiva, sem muita profundidade, e Jin complementa que o grupo queria transmitir uma mensagem de cura e conforto para os fãs (HOLMES, 2020). Para Jimin, a conquista do primeiro lugar na Billboard *HOT 100* representa que o grupo está tocando as pessoas com sua música e sinceridade, podendo alcançá-las e se conectar com elas (VANITY FAIR, 2020).

O *single* “*Dynamite*” também é responsável pelo recorde mundial de espectadores simultâneos do *Guinness Book 2020*, com mais de três milhões de espectadores simultâneos na estreia do clipe no *YouTube* (STRAMASSO, 2021), que atingiu um bilhão de visualizações em abril de 2021 (MCLNTYRE, 2021). Em 2021, a música bateu o recorde de “*Gangnam Style*” do Psy ao atingir sua 32ª semana consecutiva na parada *Billboard Hot 100*, tornando BTS o artista/grupo sul-coreano a estar por mais tempo no *ranking*, além de bater o recorde de “*Despacito*” de Luis Fonsi e Justin Bieber, ao alcançar 18 semanas consecutivas em primeiro lugar no *ranking* (REVISTA QUEM, 2021).

A música “*Life Goes On*” do álbum “*BE*” também estreou em primeiro lugar na Billboard *HOT 100*, sendo a primeira música de língua estrangeira a alcançar a posição, fazendo com que o grupo seja o primeiro da história a ter duas músicas que alcançaram a posição 1 do *ranking* na estreia (TIMES OF INDIA, 2020).

Por fim, em maio de 2021, foi lançado o segundo *single* todo em inglês “*Butter*”, com temática *disco*, como de “*Dynamite*”, e letra que faz alusão ao sucesso do grupo. A música usou um *sample* de “*Another one bites the dust*” da banda inglesa *Queen* e, o videoclipe bateu todos os recordes de visualizações em estreia do *YouTube* com 3,9 milhões de espectadores simultâneos, tendo mais de 20 milhões de visualizações na primeira hora de lançamento, 100 milhões de visualizações depois de 21 horas (HONG, 2021) e atingindo mais de 108 milhões depois de 24 horas. Com isso, o BTS ocupa os 1º e 2º lugares no Top de vídeos com mais visualizações em 24 horas de todos os tempos do *YouTube*. Além disso, “*Butter*” bateu o recorde de música mais

tocada nas primeiras 24 horas no *Spotify* e se tornou o artista mais tocado na plataforma com mais de 16,3 bilhões de reproduções, segundo o *Guinness World Records* (ROCHA, 2021).

Desta maneira, ao longo da trajetória musical do BTS, as histórias e perspectivas pessoais dos membros se tornaram material para suas músicas e vidas profissionais, que evoluíram junto com suas eras, o que resulta na ambiência de fãs, construção de afetos de engajamento e entranhamento de suas relações (ALMEIDA e SANTOS, 2020).

Além disso, o crescimento da presença internacional do grupo no decorrer das suas eras e a evolução da *Hybe Corporation* demonstram uma vontade tanto do BTS quanto da sua empresa de expansão, competindo não só com outros grupos de *K-pop* como com todos os produtos da indústria de entretenimento mundial (SANTOS, 2020). De acordo com Yoo Na Kim, fundadora do Centro Cultural Hallyu, eles não são o grupo de *K-pop* mais famoso na Coreia, “mas com certeza é o mais famoso da cena no mundo” (*apud* NAÍSA, 2019, *online*), porque criaram um público fora da Coreia, indo para América Latina, Estados Unidos e Europa e ficando famosos nesses locais (Fig 11).

O *k-pop* como gênero musical existe há mais de 20 anos e ainda que alguns grupos tenham alcançado certa relevância em mercados internacionais, BTS foi o primeiro a manter consistência no mercado norte-americano e um dos primeiros a realizar turnês na Ásia, Oceania, América e Europa, com relativo sucesso. (SANTOS, 2020, p. 237).

Figura 11 - Divulgação do DVD da turnê *Love Yourself: Speak Yourself* gravado em São Paulo.



Fonte: Amino Apps, 2019

SUGA acredita que foi por acaso que as estratégias adotadas pelo grupo deram certo e que o objetivo do grupo nunca foi ir para os EUA fazer sucesso, mas sim, mostrar suas apresentações para pessoas que amavam a sua música e que isso os levou onde estão e a quem são (DAVIS, 2020c). Em complemento, RM explica que apenas depois de se apresentar no exterior que começaram a se identificar como coreanos, reafirmando esse fato e identidade, mas estão desenvolvendo uma mentalidade cada vez mais global (DAVIS, 2020c).

No mesmo sentido, o jornalista Holmes (2020) afirma que, mesmo sendo o maior fenômeno musical no cenário mundial atualmente, o trabalho de apresentar o grupo para alguém novo, principalmente nos EUA, parece nunca acabar. Ao perguntar para o grupo se acreditam estar recebendo respeito suficiente no país em que quebram tantos records, Jin afirma que é suficiente ser respeitado por aqueles que realmente gostam deles, e SUGA explica que eles não estão acostumados a ser respeitados desde que começaram e que isso deve mudar gradualmente no mundo todo, à medida que eles fizerem mais e mais (HOLMES, 2020).

4.2 DNA: Presença transmídia

A forte presença de grupos de *K-pop* nas mídias digitais se estabeleceu como estratégia na segunda fase da Onda Coreana para divulgação internacional de seus produtos, sendo reconhecida pelos fãs que apontam o *YouTube*, *Instagram* e *Twitter* como principais sites para o consumo do gênero (MCLAREN; JIN, 2020). No caso do grupo BTS, as redes sociais se tornaram um espaço de conexão afetiva com os fãs, sendo utilizadas como uma alternativa às redes de televisão coreana e quebrando com o padrão de comportamento dos outros grupos (SHIM, 2018).

Todos os integrantes dividem contas coletivas nas redes sociais com o nome BTS, desde antes da sua estreia em 2013, por onde compartilham conteúdos individuais como covers, mensagens e fotos, além dos conteúdos oficiais gerenciados pela empresa. Segundo Bang Si Hyuk, nunca houve intenção de restringir ou controlar o acesso dos integrantes às redes, que acabaram se tornando viciados em se conectar com os fãs por meio delas (McLAREN; JIN, 2020). Porém, existem regras, por exemplo, “sem palavrões”, “sem tweets quando estiver bêbado”, e “sem fotos nus” (SHIM, 2018), ou seja, mesmo com liberdade, os membros devem agir com responsabilidade, evitando possíveis conflitos ou mal-entendidos que prejudiquem

sua imagem. Dessa forma, os fãs do mundo todo têm acesso a conteúdos menos polidos do que de outros artistas da indústria, podendo fazer parte dos bastidores e do dia a dia dos integrantes, em redes que permitem a extensão das comunicações no tempo e no espaço como apontado por Hjarvard (2014), ou seja, eles podem experimentar “o sonho de participar ativamente do mundo da celebridade que admiram” (MATTA, 2012, p. 90), sem as limitações de território e tempo.

Ao mesmo tempo, Davis (2020a) explica que a estratégia de manter todos os integrantes compartilhando contas oficiais não é aleatória, pois o grupo foi criado para “curar a alienação que nos aflige na era digital” (*online*, tradução nossa), e o acrônimo “*Beyond The Scene*” seria um convite para os fãs se juntarem a eles fora do palco, por meio de conteúdos quase diários apresentando momentos de suas vidas privadas, mesmo que filtrados, sendo uma ferramenta de relacionamento e posicionamento de marca.

Atualmente, a presença transmídia do grupo é caracterizada pelas contas oficiais nas redes sociais: *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Tik Tok*, *VLive*, *Weverse*, *Weibo* (plataforma chinesa) e *Youko* (plataforma japonesa), além do site e blog oficiais, jogo de celular, e outros meios não digitais: filmes documentários, participação em programas de TV, entrevistas para revistas, shows, eventos especiais para fãs, como os *fansigns* e *fan meetings*, e produtos colecionáveis vendidos em lojas físicas.

Segundo SUGA, o grupo pôde usar e colher os benefícios de uma variedade de plataformas digitais e o objetivo era mostrar o máximo que pudessem por meio delas e aproveitar seus alcances (*apud* DAVIS, 2020c). As que mais se destacam são as plataformas *Twitter*, *Weverse*, *YouTube* e *VLive*².

Em maio de 2021, a conta do *Twitter* @BTS_twt acumulava mais de 35 milhões de seguidores e garantiu ao grupo o recorde de engajamento em um *tweet* no *Guinness World Records Book* 2018, com 330.624 engajamento, medido pelo número total de vezes que um usuário interage com um *tweet* (SANTOS, 2020). Já o *Weverse* é uma plataforma criada pela própria *HYBE*, para os fãs terem contato direto com os integrantes, que interagem por meio de mensagens de texto e fotos, com contas individuais, identificadas até com cores diferentes.

² Todos os dados das redes sociais citadas foram recolhidos em maio de 2021.

No *YouTube*, o BTS têm duas contas principais: a própria do grupo “*BANGTANTV*” com mais de 49 milhões de inscritos, na qual são postados vídeos de bastidores, que compõe a série “*Bangtan Bomb*”, apresentações especiais em programas e premiações, prévias de clipes e de conceitos dos álbuns e a animação “*Tiny Tan*” - curtas produzidos pela *Big Hit IP*, com as versões *chibi*³ dos integrantes interagindo com uma personagem que representa o *fandom* ARMY; e a conta da empresa “*Hybe Labels*” com mais de 54 milhões de inscritos, em que são postados os clipes oficiais, declarações e anúncios oficiais do grupo e dos outros artistas da empresa.

Por fim, o grupo tem uma parceria com a plataforma de *lives* e vídeos *VLive* desde 2015, o que deu origem às séries “*Run BTS!*” - um programa de variedades em que os integrantes participam de jogos, tendo prêmios para os vencedores e prendas para os perdedores - e o “*Bon Voyage*” - um *reality show* que acompanha os integrantes em viagens internacionais em que devem fazer tudo sozinhos, desde cozinhar até atividades turísticas locais. Além disso, os integrantes usam a plataforma com mais de 27 milhões de membros para fazer transmissões ao vivo individuais e coletivas e postar os clipes oficiais. Tanto os vídeos do *YouTube* quanto do *VLive* são legendados pela empresa e/ou pelos fãs em diversas línguas, permitindo a reprodução internacional.

A presença *offline* do grupo se destaca pelos filmes documentários recordes de bilheteria que foram gravados durante as turnês internacionais de 2017: “*Burn The Stage: The Movie*” (2018) e de 2019: “*BTS World Tour: Love Yourself in Seoul*” (2019); e pelas produções dos shows das turnês. Em entrevista para o *The Korean Times*, Kim Sang Wook, dono da empresa de produção de shows *PLAN A*, que trabalhou com o BTS de 2013 a 2019, contou como é o processo de produção dos shows da banda, que pode demorar até 1 ano. De acordo com Kim, nem tudo pode ser baseado na música, é preciso levar em conta a resistência física dos ídolos, por conta das coreografias complexas que acompanham as performances, o enredo do show e o fluxo do *setlist*, por isso, primeiro se decide o conceito do show, que no caso do BTS, inclui escrever um roteiro para criar uma experiência única de *storytelling* (DONG, 2021). Como resultado, o grupo recebeu o prêmio “*Tour do Ano*” no *American Music*

³ Chibi é um estilo de arte do mangá com personagens fofinhos infantis com cabeças e olhos grandes e corpos pequenos.

Awards 2019 pela turnê internacional “*LOVE YOURSELF: SPEAK YOURSELF*” (DONG, 2021).

Esses elementos permitem que o grupo construa uma narrativa transmídia de posicionamento de marca, começando pelas temáticas e conceitos explorados nos álbuns e videocliques, passando pelos posts e interações nas redes sociais até a produção dos shows de turnê, que são filmados junto com os bastidores para virarem documentários exibidos em cinemas do mundo inteiro. Jenkins (2007) explica que a narrativa transmídia reflete a economia de consolidação da mídia e, a indústria de entretenimento atual torna a expansão transmídia um imperativo econômico, ao mesmo tempo que os artistas mais talentosos criam histórias mais expansivas e envolventes, então

A narrativa transmídia representa um processo em que elementos integrais de uma ficção são dispersos sistematicamente por vários canais de distribuição com o objetivo de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Idealmente, cada meio dá sua contribuição única para o desenrolar da história. (JENKINS, 2007, *online*, tradução nossa).

Nesse cenário, o BTS consegue complexificar e aprofundar sua estratégia narrativa, utilizando o máximo de plataformas possíveis como ambiente performático, conectando-se com os públicos-alvo e se diferenciando de outros artistas que focam apenas na promoção do seu produto cultural principal. Isso é reconhecido pelo líder do grupo RM, quando entende que

A indústria da música é composta por uma variedade de plataformas hoje em dia - não se trata apenas das músicas ou de ouvir as músicas. Por exemplo, para o BTS, a *performance* é um aspecto integral de quem somos e de nossa música. A sigla para nosso grupo é BTS: as pessoas estão realmente curiosas sobre nosso ‘BTS’, nosso visual ‘nos bastidores’. Eles querem ver quem somos dentro e fora do palco. Isso é o que caracteriza o BTS. [...] Eu não diria que essa mudança em como a música é vista é algo que começamos, mas é algo para o qual contribuimos em uma pequena parte. (apud DAVIS, 2020c, *online*, tradução nossa).

E utilizando essas ferramentas, o grupo se comunica como fenômeno cultural (THOMPSON, 2011) ao mesmo tempo que expande a sua narrativa principal de vivências na juventude junto aos fãs, explorada no tópico a seguir.

4.3 *Young Forever* (Jovens para sempre): A narrativa da juventude

Segundo Espindola (2018), a estratégia de construção de narrativa ou *storytelling* é o ato de contar histórias relevantes que fiquem gravadas na memória dos consumidores e os convença a comprar produtos. Para a comunicadora, o uso

dessa estratégia é um dos pontos mais fortes do BTS, que se diferencia ao conseguir conectar diferentes álbuns e eras em um universo compartilhado durante anos, por meio de materiais de divulgação *online* e *offline*, tornando a narrativa rica e complexa.

A narrativa recebe o nome de BU, uma sigla para *BTS Universe*, e iniciou no videoclipe “*I Need U*” (2015), o primeiro que, ao invés de focar na coreografia, trouxe cada um dos membros atuando como um personagem dentro de um grupo de sete amigos. Antes do lançamento oficial do clipe, foi disponibilizado um prólogo de 12 minutos em que os cantores aparecem como os personagens brincando com uma música suave no fundo. Vários elementos desses vídeos como flores, frases e referências mitológicas e artísticas reaparecem em outros clipes, além de apresentações ao vivo e shows.

Na era seguinte, marcada pelo álbum *Wings* (2016), a narrativa se aprofunda, com uma estética mais obscura. Cada integrante teve um vídeo *short film* ligado a sua música solo, além do clipe de “*Blood, Sweat and Tears*” que trouxe referências artísticas e mitológicas que condizem com as histórias dos personagens apresentados em “*I Need U*”. Espindola (2018) defende que o objetivo desses vídeos foi fazer a transição entre a era de álbuns que falavam da juventude para a era focada em escolhas da vida adulta.

Dessa forma, o BU traz mais valor para a marca BTS e para seus produtos, focando nas histórias dos personagens e nas letras das músicas, que são baseadas em vivências dos membros, sendo expandido dos videoclipes para outros produtos como websérie, história em quadrinhos, um drama original, além dos encartes que acompanham os álbuns chamados de “*The Notes*” que contam a história de cada personagem em detalhes, mas, para ter todas as informações, os fãs devem comprar todas as versões do álbum. Assim, o grupo envolve os fãs pela criatividade e ainda dá espaço para que criem teorias e mergulhem no seu universo.

A diferença está na forma que os assuntos são abordados: os temas retratados nos vídeos e nas músicas são pautados pela realidade. Ou seja, não existem apenas para entreter. [...] Assuntos como saúde mental e aceitação de si mesmo são frequentemente abordados nas canções. Isso faz com que o grupo se aproxime mais do seu público-alvo: os jovens. [...] Ou seja: as pessoas se sentem conectadas com o BTS. (Espindola, 2018, *online*).

Nesse contexto, a estratégia adotada por Bang - de envolver os membros na criação das músicas desde o início - resultou em uma autenticidade nas letras, que incorporam as histórias pessoais deles, e, por conseguinte, na conexão e identificação

mais profunda com seu público-alvo, diferenciando-se de outros fenômenos da indústria cultural. Para RM, os jovens são perturbados por questões similares em todas as partes do mundo e ele acredita que o BTS traz essas experiências em suas músicas e que é provavelmente por isso que eles recebem respostas positivas às suas músicas (SHIM, 2018).

Davis (2020b) escreve que é a franqueza e a reflexão honesta com questões como depressão, pressão social e autoaceitação que ressoam para os fãs não fluentes em coreano, quebrando assim a barreira linguística. Complementarmente, McLaren e Jin (2020) defendem que a percepção de autenticidade da narrativa, junto com as mensagens e críticas universais, é um fator determinante para a popularidade do grupo.

Todos esses temas refletem experiências vividas pelo BTS, já que sua evolução lírica e musical discutiu abertamente seus medos, ansiedades e críticas que enfrentaram ao longo de sua carreira. A importância, não apenas da mediação de conteúdo por meio de tecnologias digitais, mas da construção de uma narrativa autêntica, também mediada por tecnologias digitais, é evidente nas construções de afinidades afetivas dos fãs com o grupo e sua música. (McLAREN; JIN, 2020, p. 112, tradução nossa).

Em vista disso, as conexões emocionais criadas incentivam os fãs do grupo a desvendarem os mistérios da narrativa para entendê-los e explicá-los a outros fãs, o que se tornou um movimento nas redes sociais, com inúmeras contas voltadas exclusivamente para esse tipo de conteúdo. Espindola (2018) aponta que o mérito da equipe do BTS é manter a continuidade das histórias nas diferentes eras, resgatando-as com novas visões e explorando diferentes formatos e comunicações, o que mantém o público interessado no produto, para saber até onde a história vai. E, segundo Jenkins (2007), isso caracteriza a narrativa transmídia, uma vez que os consumidores se tornam caçadores e coletores, tentando costurar uma imagem coerente a partir das informações dispersas.

O uso dessa ferramenta cria valor para a marca e atrai os fãs, pois apela para os sentidos e emoções. [...] O grupo acaba entregando algo mais do que música, coreografia e aparência, disponibilizam o acesso a suas vidas quase que em tempo real. [...] A utilização dessas narrativas de realidade e ficção ajuda a explorar suas vantagens competitivas para atender, se não superar, os padrões exigentes da concorrência, ou seja, cria valor para os seus fãs. (SANTOS, 2020, p. 234).

Com isso, o BTS consegue tornar as suas estratégias de comunicação e relacionamento com fãs ainda mais complexas e efetivas, iniciando com a identificação afetiva e aprofundando na autenticidade da narrativa transmídia que transpassa fronteiras linguísticas e culturais.

4.3.1 Mais que uma narrativa, um posicionamento

Para além das músicas e videoclipes, o grupo se mostra fortemente engajado na temática da juventude, tendo se tornado parceiro do UNICEF na campanha “*LOVE MYSELF*” desde 2017, voltada para prevenção e fim da violência contra crianças e adolescentes e promoção da autoestima e do bem-estar. O grupo se comprometeu a arrecadar fundos de quatro formas: doou junto de sua gravadora 500 milhões de won sul-coreanos; doou 3% das vendas dos álbuns físicos da trilogia “*Love Yourself*”; doou 100% da receita das vendas dos produtos oficiais da trilogia “*Love Yourself*”; incentivou doações nas mesas instaladas pelo UNICEF ao redor do mundo (SANTOS, 2020). Desde 2017, a campanha já arrecadou US\$ 2,98 milhões e foi renovada em 2021.

Jungkook explica que a mensagem da campanha é a que eles querem comunicar para as pessoas e para eles mesmos: “Nossos fãs ouviram nossa mensagem de ‘*Love Yourself*’ e disseram que era uma mensagem de esperança e a receberam com muita positividade.” (apud VANITY FAIR, 2020, *online*, tradução nossa). RM diz que eles sentem um senso de responsabilidade porque entendem o impacto e influência que têm, ultrapassando fronteiras e regiões, por isso, sempre são cuidadosos no que falam e fazem, o que inclui a campanha do UNICEF e outras (DAVIS, 2020b).

Depois do lançamento da campanha, o grupo foi convidado a discursar na Assembleia Geral da ONU duas vezes. Em 2018, RM falou pelo grupo e focou nas mensagens que recebem de fãs contando como o grupo os ajudou a superar dificuldades, além da importância da participação deles na campanha “*LOVE MYSELF*”, convidando todos a contarem suas histórias: “Conte-me sua história. Eu quero ouvir sua voz e eu quero ouvir sua convicção”. E em 2020, todos os membros apareceram em um vídeo pré-gravado compartilhando uma mensagem de conforto para todos os afetados pela pandemia: “Devemos tentar nos amar e imaginar o futuro. BTS estará lá com você”.

Desse modo, o BTS amplia as ideias defendidas em suas músicas, discursos e ações, construindo um posicionamento de marca coerente a partir da narrativa da juventude, associando sua imagem às causas e incentivando os seus fãs a se apropriarem das suas vozes para também promover suas causas, fortalecendo ainda mais esse relacionamento.

4.4 *You never walk alone* (Você nunca anda sozinho): O Fandom ARMY

Em toda a sua trajetória, os integrantes do BTS reconhecem a importância do seu *fandom* em suas conquistas, como expresso na fala de Jin na entrevista para *Variety*: “É porque o ARMY existe, que nós existimos” (DAVIS, 2020a, *online*, tradução nossa). Jungkook também reforçou esse sentimento quando, em entrevista para o *Tokopedia*, ao ser perguntado o motivo do BTS ser diferente e único, respondeu rapidamente “É o ARMY”, explicando depois que os fãs são preciosos e importantes para os integrantes por estarem os apoiando e amando desde o início (MOREAU, 2021).

O nome escolhido pelo grupo para o *fandom* “ARMY” é uma sigla para “*Adorable Representative MC for Youth*” (Adorável Representante MC para Juventude), o que reforça as mensagens das músicas do grupo voltadas para a narrativa de juventude, além disso, o significado da palavra “*army*” em inglês é “exército”, o que, ao retomar o primeiro significado do nome BTS (garotos à prova de balas), dá aos fãs o papel de serem como o exército que protege e apoia os sete membros (Santana; Santos, 2019).

Em 2017, quando o grupo apresentou a sua nova identidade de marca, composta por um novo logo e pelo novo acrônimo “*Beyond The Scene*”, também apresentaram um logo para o *fandom*, que, quando invertido, encaixa no do BTS (Fig 12).

Figura 12 - Logos do BTS e do ARMY apresentados em 2017 com a versão dos logos encaixados.



Fonte: Amino Apps, 2017

Os logos desenvolvidos após pesquisas e consultorias com empresas de design, segundo a *Big Hit Music*, trazem a combinação universal dos conceitos e atividades do grupo em uma ótica futurista, e o portal *Koreaboo* explicou que eles representam os integrantes passando pelas portas do presente para o futuro, onde encontram com o ARMY (CHANNEL KOREA, 2017).

Mais do que uma identidade visual, o ARMY também foi incluído nos produtos assinados pelo grupo. Em 2017, o BTS fez um projeto de co-criação com o *LINE Friends*, aplicativo asiático de mensagens instantâneas, que deu origem ao BT21, um conjunto de mascotes desenhados pelos membros, que se tornaram adesivos virtuais no app e uma animação com enredo próprio. No site do projeto explica-se que a ideia era que os integrantes criassem personagens diferentes, participando ativamente desde o desenho até a elaboração das personalidades (HALLYU DESIGN, 2019).

São 8 personagens no total (Fig.13): Koya (RM), RJ (Jin), Shooky (SUGA), Mang (J-Hope), Chimmy (Jimin), Tata (V), Chooky (Jungkook) e Van, que foi criado pela equipe de designers do *LINE* para representar o *fandom* ARMY. O personagem Van é um robô que acompanha os outros mascotes em suas aventuras, os protegendo de todos os perigos, reforçando a imagem que o próprio grupo tem de seus fãs. Devido o sucesso do projeto, outros produtos colecionáveis como roupas, pelúcias e materiais escolares foram desenvolvidos com a temática BT21, que são vendidos em lojas e cafés temáticos do *LINE* ao redor do mundo (HALLYU DESIGN, 2019). Esses produtos também estimulam a característica colecionadora dos fãs como explicado por Fiske (1992).

Figura 13 - Personagens BT21



Fonte: Loja Paperblue

Junto a isso, Rahim (2019) explica que a maioria dos *fandoms* de *K-pop* possuem uma cor, que deve ser única e especial e é, geralmente, escolhida pela empresa responsável pelo grupo. No caso do *ARMY*, em 2016, no terceiro “*BTS Muster*”, um evento voltado para os membros do fã-club oficial e pago, o integrante V criou a frase “*I purple you*” (em coreano: *사랑해요* em português: “eu roxo vocês” ou “eu te roxeio”), que virou uma expressão dentro do *fandom* e é utilizada por todos os membros do grupo. V inventou um significado para a cor roxa durante o evento, dizendo que a última cor do arco-íris representa amor e confiança por um longo período de tempo, e que essa é a promessa do grupo para o *fandom*, transmitida pela frase criada.

A expressão “*I purple you*” entrou para o *Naver Dictionary* (dicionário coreano online) em 2017 e para o *Urban Dictionary* (dicionário de expressões urbanas online) em 2018, o que pode ser entendido como uma oficialização do significado criado pelo integrante. Assim, a cor roxa se tornou um símbolo do grupo e do *fandom*, sendo utilizada nas comunicações, na iluminação dos shows (Fig. 14) e nos *lightsticks* oficiais.

Figura 14 - Plateia do show do BTS iluminada pela luz roxa dos *lightsticks* dos fãs.



Fonte: Twitter @LipaCsr, 2019

De acordo com McLaren e Jin (2020), o *fandom* *ARMY* é composto em grande parte por nativos digitais e seu forte engajamento é o motivo do sucesso recorde do BTS, uma vez que suas ações, desde análises minuciosas dos videocliques e letras das músicas até sua mobilização em causas sociais, fornecem uma poderosa base para a popularidade mundial do grupo.

Embora muitas das atividades que o ARMY empreende sejam características de práticas populares de *fandom* de mídia em geral, ignorar o poder de sua devoção internacional ao BTS, ignoraria o impacto que teve, tanto online quanto offline, na promoção do BTS e de sua mensagem pelos fãs. Como um *fandom* global transfronteiriço, ARMY interage principalmente entre si e com BTS nas redes sociais, e é neste contexto que é interessante notar a vasta quantidade de conteúdos, pagos e não pagos, oficiais e feitos por fãs, disponível para os fãs online. (McLAREN; JIN, 2020, p. 110, tradução nossa).

Da mesma forma, Santos (2020) também defende que o sucesso e o reconhecimento internacional do grupo fora do gênero *K-pop* é consequência do trabalho do *fandom*, que se articula para traduzir os conteúdos produzidos pelo e sobre o BTS, além de criar novos produtos “de fã para fã” (p. 235), gerando engajamento para divulgação do grupo na grande mídia (programas de rádio, televisão e premiações), sendo um público ativo com sua própria cultura de fã, ou seja,

os ARMYs não seguem o BTS meramente como fãs, mas produzem os seus próprios conteúdos, agindo como “pro-sumidores”, sendo parte tanto do processo de consumo quanto do processo de produção dos conteúdos. Existem três categorias principais de criação por parte dos ARMYs: a primeira são as traduções dos conteúdos em coreano para várias línguas; a segunda são os vídeos que mostram as reações dos fãs internacionais; e a terceira são os vídeos recriados a partir da montagem de vídeos engraçados. (SHIM, 2018, *online*, tradução nossa).

Outra forte característica do ARMY é o engajamento social e político em forma de ativismo de fã (AMARAL, 2014). Em nome do *fandom* e do BTS, os fãs de diversas partes do mundo se organizam para participar e promover ações sociais, como uma forma de expor o cunho social que o grupo traz em suas músicas e falas:

Por meio de micro doações, cultivaram florestas tropicais, adotaram baleias, financiaram centenas de horas de aulas de dança para jovens ruandeses e arrecadaram dinheiro para alimentar refugiados LGBTQ ao redor do mundo. [...] Para o vigésimo sexto aniversário de RM em setembro, o coletivo internacional de fãs “*One in an Army*” arrecadou mais de US \$20.000,00 para escolas noturnas digitais melhorarem o acesso das crianças da zona rural à educação durante a crise do COVID-19. (HOLMES, 2020, *online*, tradução nossa).

Por um lado, SUGA diz que não considera o grupo como político e que eles não veem o *fandom* como um canal para as vozes e opiniões deles, mas que o ARMY tem suas próprias iniciativas e que eles as respeitam, por outro lado, RM explica que eles não são figuras políticas, mas que tudo é político eventualmente (DAVIS, 2020a). Nesse sentido, Davis (2020) acredita que “de certa forma, o ARMY do BTS cresceu em sua própria força e trouxe o grupo junto” (*online*, tradução nossa), e Kim Jungwon, da Universidade Yonsei, defende que a fluidez dessas ações coletivas do *fandom* não planejadas pela empresa “é a resposta possível para o sucesso do BTS” (*apud*, DAVIS, 2020a, *online*, tradução nossa). E é essa fluidez que constrói um

relacionamento de via dupla entre os fãs e o grupo, o qual RM descreve como uma troca de baterias constante,

Quando nos sentimos exaustos, quando ouvimos as novidades do mundo todo, os programas de reforço escolar, as doações e tudo de bom, nos sentimos responsáveis por tudo isso. [...] A música pode ter inspirado as boas obras, mas as boas obras inspiram a música. [...] Temos que ser maiores; temos que ser melhores. [...] Todos esses comportamentos sempre nos influenciam a ser pessoas melhores, antes de toda essa música e coisas de artista. (apud HOLMES, 2020, *online*, tradução nossa).

Nesse cenário, os laços se estreitam por identificações de valores sociais entre o grupo e o *fandom*, e Santos (2020) aponta que as ações filantrópicas realizadas pelos fãs do BTS acabam por relacionar a imagem do grupo ao fortalecimento de experiências culturais e sociais positivas, ou seja, eles deixam de ser apenas um grupo e marca e passam a ser “um conceito, uma atitude, um conjunto de valores e experiências” (p. 235).

Assim, “Os ARMYs já viraram sua própria marca, ganhando reputação proeminente, como o BTS” (SHIM, 2018, *online*, tradução nossa), com uma forte cultura de fã (FISKE, 1992), sendo uma grande ferramenta de relações públicas para o grupo, que tem um grande defensor e propagador espontâneo da sua reputação e imagem. E, como reconhecimento do poder das práticas do ARMY, o *fandom* rendeu para o BTS o prêmio de maiores fãs (*BIGGEST FANS*) do MTV EMA - categoria escolhida em votação aberta - nos anos 2018, 2019 e 2020.

4. 4.1 A transculturalidade do fandom ARMY

Ao estudar a popularidade global do fenômeno BTS embasada pelo *fandom* internacional ARMY, McLaren e Jin (2020) identificaram como um dos fatores de sucesso a formação de identidades transculturais dos fãs, entendendo que os impactos causados pelo grupo e pelo *fandom* no cenário global em pouco tempo indicam a “continuação de fluxos culturais transfronteiriços em uma nova era de mídia.” (p. 123, tradução nossa). Dessa forma,

o fandom transcultural permite a investigação de contextos e identidades além das categorias da nação, e reconhece e abraça as experiências subjetivas e construções de afinidade dos fãs e investimento afetivo com a cultura popular (Chin; Morimoto, 2013). Ao investir em “algo que importa” (Grossberg, 1992, p. 57), os fãs formam identidades com e em torno do BTS com base em afinidades de experiências vividas de dificuldades, saúde mental e incerteza política, econômica e social. (McLAREN; JIN, 2020, p. 122, tradução nossa).

Portanto, o apelo global do BTS não é resultado apenas da circulação internacional de seus produtos e conteúdos culturais, mas também da possibilidade que as mídias sociais e tecnologias digitais têm de transmitir fluxos transculturais de afinidade afetiva e identidade construídos por eles e pelos fãs que ultrapassam as fronteiras territoriais e linguísticas (McLAREN; JIN, 2020), enfatizando a propriedade da comunicação globalizada de fenômenos culturais com a apropriação localizada pelos fãs (THOMPSON, 2002).

Como exemplo disso, a professora assistente Candace Epps-Robertson da Universidade da Califórnia diz que o poder afirmativo das letras e videocliques do BTS ao longo das suas eras pode parecer simples para algumas pessoas, mas “estabelece a base para que milhões de fãs aprendam a se envolver criticamente entre si e desenvolvam um senso transcultural de cidadania global” (*apud* DAVIS, 2020a, *online*, tradução nossa).

Esse poder de afetação do grupo é realçado na pesquisa de McLaren e Jin (2020), em que dos 416 respondentes da pesquisa feita no Canadá entre maio e agosto de 2019, 198 identificaram o BTS como seu grupo favorito de *K-pop*, e suas explicações para a escolha foram agrupadas dentro de seis categorias, como visto na Tabela 2 abaixo:

Tabela 2 - Principais motivos pelos quais os fãs gostam do BTS

Temas	Número de referências (198)
Diversão com a música	38
Personalidades e atitudes dos membros do BTS	37
Mensagem	31
<i>Performance</i> (inclui coreografia e palcos em shows)	17
Apoio em tempos difíceis	14
Conexão com fãs	9

Fonte: McLAREN; JIN, 2020, p.117 (tradução nossa)

Segundo os autores, os temas de diversão com a música, *performance* e personalidade dos membros, foram comuns entre todos respondentes da pesquisa, independente da preferência pelo BTS ou por outros grupos; o de conexão com os fãs tem relação direta com o engajamento dos membros do BTS nas redes sociais com o

ARMY; já os temas de mensagem e apoio em tempos difíceis foram significativos por serem relacionados com o contexto de autenticidade da imagem do grupo frente os outros (McLAREN; JIN, 2020).

Essa percepção de autenticidade por parte do *fandom* esteve presente em falas de entrevistados que apontaram o fato dos membros fazerem parte da produção das suas músicas, de exporem suas habilidades criativas em diferentes formatos desde seus projetos solos até os posts de pinturas, desenhos e vídeos feitos pelos integrantes, o que é raro na indústria do *K-pop*. Também foram consideradas as dificuldades enfrentadas pelo grupo no início da carreira, quando sua agência era pequena e, principalmente, pela identificação com as mensagens das músicas:

O apelo da autenticidade do BTS também estava ligado às mensagens que eles compartilharam por meio de sua música. [...] O que claramente ressoou com os fãs foram os temas e críticas sociais que as letras e álbuns do BTS exploraram, das quais os entrevistados indicaram que as várias mensagens sobre juventude, sonhos, luta e amor-próprio eram fáceis de relacionar e se identificar. (McLAREN; JIN, 2020, p. 119, tradução nossa).

Nessa conjuntura, a professora Kathryn Lofton da Universidade de Yale acredita que o vínculo do BTS com o ARMY é diferente da típica conexão entre uma celebridade e seu *fandom*, já que o compromisso do grupo é com o relacionamento com seus fãs e a construção de uma “alegria comunal”, ou seja, “eles estão procurando fazer uma união da qual você não pode parar de querer fazer parte” (DAVIS, 2020a, *online*, tradução nossa). E essa união transpassa as fronteiras por meio das mensagens com as quais os fãs de todo o mundo se identificam, reforçando uma percepção de autenticidade da marca BTS.

Enquanto os membros e seus fãs compartilham experiências como jovens que cresceram ou estão crescendo durante um período de crescentes desigualdades globais, incerteza econômica e desastres climáticos. [...] A mensagem de esperança que a música do BTS carrega, proveniente da experiência vivida dos membros, serve para reforçar sua imagem autêntica e ressoa não apenas com os jovens na Coreia, mas em todo o mundo, e, através disso, o BTS e seus fãs são capazes de se comunicar entre si, compartilhando as mesmas lutas e encorajando uns aos outros a continuar a amar e esperar por um mundo melhor. (McLAREN; JIN, 2020, p. 120-121, tradução nossa).

4. 4. 1 A comunicação para o ARMY

Como apontado no início do tópico, o ARMY é um *fandom* digital e o BTS um fenômeno com presença transmídia, essas características garantem diversos canais para construir e manter uma comunicação efetiva e dirigida para fãs, que são incluídos

até nos rituais de lançamento de novos conteúdos, segundo RM, eles sempre fazem transmissões ao vivo para compartilhar os momentos antes do lançamento de um álbum ou single (DAVIS, 2020b).

Dessa maneira, Shim (2018) aponta que os fãs são atraídos pela interação horizontal que o BTS pratica nas redes sociais e fora delas, sendo vistos mais como amigos do que como celebridades intangíveis, o que também foi mencionado pelos entrevistados da pesquisa de McLaren e Jin no tema “conexão com os fãs”. Ainda, ressalta que o fato de usarem redes sociais para se comunicarem com os fãs faz com que os conteúdos sejam acessados de qualquer lugar do mundo, atraindo admiradores internacionais. Ou seja, o BTS, mesmo não sendo o único grupo de *K-pop* a usar o meio digital para promoção, inovou ao ter relacionamento e comunicação estratégicos voltados para os fãs globais, aproveitando-se do alcance que a segunda fase da Onda Coreana conquistou.

O conteúdo atual disponível para ARMY inclui horas de filmagens de videocliques a *vlogs* casuais, a série de documentários e férias da BTS, o jogo para celular “*BTS World*” e o aplicativo de fã-clubes global oficial Weverse, a conteúdo criado por fãs, incluindo *fanfiction*, *fanvids* e traduções, bem como a abundância de mercadorias oficiais e não oficiais, como a colaboração da linha de personagens BT21 com *LINE FRIENDS*. (McLAREN; JIN, 2020, p. 110, tradução nossa).

Por conseguinte, Davis (2020a) acredita que a *Big Hit Entertainment* provou o quanto um grupo e uma empresa podem prosperar por meio de um relacionamento direto com o consumidor, impulsionado pelas plataformas digitais: “É um envolvimento em uma escala que nenhum artista ocidental jamais alcançou, apesar de décadas de promoção de rádio e da melhor estratégia de varejo” (*online*, tradução nossa). E, segundo Jin, o objetivo do grupo é se mostrar e expor ao *fandom* ARMY o máximo possível, uma vez que, atualmente, existem muitas plataformas (*apud* DAVIS, 2020a).

Em vista desse relacionamento próximo, o grupo também deve lidar com críticas e choques culturais trazidos pelo *fandom*, ao mesmo tempo as respostas e posicionamentos do BTS demonstram atenção especial aos pedidos dos fãs e o desejo de aprenderem juntos. Como exemplo temos a mudança de um trecho considerado misógino na música “*Cypher pt. 3*”: O trecho “Enquanto homens fumam e mulheres traem” foi mudado nas apresentações ao vivo para “Enquanto alguns fumam e alguns traem” após as críticas dos fãs, e os integrantes divulgaram que procuraram uma professora de estudos de gênero para aconselhamentos e, também, que leram literatura feminista (SHIM, 2018). Além disso, ao anunciarem a lista de

faixas do álbum japonês *“Face Yourself”*, lançado em 2018, os fãs notaram que o compositor de uma das músicas era uma personalidade japonesa controversa e, após alguns dias de terem pedido um posicionamento à *Big Hit*, foi anunciada a retirada da faixa do álbum (SANTOS, 2020).

Por fim, a comunicação dirigida entre o BTS e o ARMY não se restringe ao ambiente digital, tendo desde eventos fechados para o fã-clubes como o *“BTS Muster”* até músicas dedicadas para o *fandom*, como a faixa *“Pied Piper”* que chama atenção para os perigos de os fãs viverem suas vidas em função do grupo, tendo trechos como *“Siga o som da flauta. Siga esta música. É perigoso, mas sou tão doce”*; *“Agora pare de assistir e estude. Seus pais e chefes me odeiam”*; *“Eu sei que você não decide do que gosta, pare e interprete os vídeos musicais depois”*. Já a faixa *“We Are Bulletproof: The Eternal”* do álbum *“Map Of The Soul: 7”* faz referência a uma das primeiras músicas do grupo *“We Are Bulletproof pt.2”*, trazendo trechos como *“Nós éramos apenas sete. Mas temos todos vocês agora. Depois de sete invernos e primaveras. Nas pontas dos nossos dedos entrelaçados. Sim, chegamos ao paraíso”*.

No seu último lançamento *“Butter”*, a letra da música também contém um trecho dedicado aos fãs, mas dessa vez mais explícito, citando o nome do *fandom* - *“Todos os outros começam a sair quando o baixo é grave. Temos o ARMY atrás de nós quando dizemos isso.”*, além disso, o momento da frase no videoclipe mostra os membros formando a palavra *“ARMY”* com seus corpos (Fig. 15).

Figura 15 - Trecho dedicado ao *fandom* no videoclipe de *“Butter”*



Fonte: The Indian Express, 2021

Esses elementos acabam por fortalecer o relacionamento do BTS com o ARMY, fazendo com que os fãs sintam orgulho por acompanhá-los e promovam uma

comunicação boca a boca, ou seja, o grupo não é o único responsável pela sua promoção:

o poder dos fãs em espalhar a palavra é muito mais forte do que a gravadora colocando os artistas na mídia para promovê-los. Como uma pequena onda que lentamente se transforma num tsunami, a popularidade do BTS vem se disseminando de pessoa em pessoa. (SHIM, 2018, *online*, tradução nossa).

Com isso, o ARMY é um importante elemento estratégico do sucesso internacional do BTS e o desenvolvimento desse relacionamento celebridade-fã transcultural é um grande exemplo de relações públicas internacionais na indústria cultural atual.

4.5 *El Mariachi* (O Mariachi): Relevância mundial na mídia e em premiações

Como apontado no Capítulo 1, a exposição na mídia relaciona-se diretamente com o status de celebridade nos contextos nacional e internacional, ainda mais no cenário de comunicação globalizada, sendo uma ferramenta de construção e propagação de carisma, além de um mediador de relacionamento com os públicos. Desse modo, a exposição em grandes mídias e premiações do mundo todo comprova o impacto internacional do fenômeno cultural BTS, impulsionado pela forte atuação do seu *fandom* em suas comunicações transmídia.

Somando todos esses fatores ao fato de o BTS ter se tornado extremamente popular no mundo devido ao uso inteligente das redes sociais – e empresas como a *Billboard* terem percebido o potencial de vendas dos meninos – as portas se abriram: entrevistas em todos os grandes canais dos Estados Unidos, divulgação massiva dos álbuns com apresentações em *talk shows* americanos e parceria com nomes conhecidos da música ocidental (The Chainsmokers, Nicki Minaj e Steve Aoki). (ESPINDOLA, 2018, *online*).

A entrada do grupo nas premiações e mídias ocidentais foi marcada pela sua indicação e vitória na categoria “*Top Social Artist*” do *Billboard Music Awards 2017*, tornando-os o primeiro artista sul coreano a receber o prêmio. A categoria leva em conta as interações e engajamento dos fãs com o artista indicado, computando *streams*, *tweets* e *retweets* da *hashtag* dos artistas e a votação no site da *Billboard*. Em 2017, os fãs do BTS quebraram o recorde de votos da categoria com, aproximadamente, 300 milhões de votos, batendo artistas como Justin Bieber e Ariana Grande (SANTOS, 2020), o que garantiu a indicação do grupo no ano seguinte, junto com a sua primeira apresentação em premiação internacional com a música “*Fake Love*”.

RM diz que muitos artistas foram parabenizá-los pela vitória, mesmo não sabendo quem eles eram na época, e que demorou um tempo para entenderem o que tinha acontecido: “Não podíamos acreditar no que o ARMY havia alcançado.” (apud VANITY FAIR, 2020, *online*, tradução nossa). Após a indicação do BTS, a categoria “*Top Social Artist*” passou a indicar outros artistas do *K-pop* como EXO e GOT7. O BTS ainda é o atual vencedor da categoria tendo levado o prêmio em 2018, 2019, 2020 e 2021.

Depois disso, o grupo foi entrevistado em diversos programas de *talk show* ocidentais. Em 2020, participaram durante uma semana do programa “*The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*”, o que resultou na “semana mais social” de um programa de entretenimento noturno, pois a hashtag #BTSWEEK ficou em primeiro lugar nos *trending topics* do mundo todo e o engajamento nas redes sociais do programa aumentou 1300%, acumulando 10,5 milhões de interações durante os cinco dias de exibição do especial (MAMO, 2020).

O BTS também garantiu seu espaço nas mídias impressas, tendo sido capa de revistas como *Variety* (Fig. 16) e *Esquire* (Fig. 17), o que resultou no aumento de vendas e, conseqüentemente, impressões das edições das revistas físicas, mesmo com a disponibilização das versões online, mostrando novamente o lado colecionador dos fãs e seu forte engajamento com as mídias de diversos formatos do grupo.

Figura 16 - Capa da revista *Variety* em setembro de 2020



Fonte: Variety, 2020, *online*

Figura 17 - Capa da revista *Esquire* em novembro de 2020



Fonte: Esquire, 2020, online

Outro marco para a relevância mundial do grupo foi a sua primeira indicação ao *Grammy*, em 2021, na categoria “*Best Pop Duo/Group Performance*” por “*Dynamite*”, música que apresentaram durante a premiação. Eles já haviam se apresentado na edição de 2020, como uma colaboração na música “*Old Town Road*” do cantor Lil Nas X, que contou com outros artistas como Billy Ray Cyrus. Segundo Jin, essa apresentação aconteceu graças ao poder do *fandom ARMY*, o que trouxe muita atenção para eles e reconhecimento de outros artistas: “Muitas pessoas se aproximaram de nós e se conectaram a nós por causa de nossos fãs” (*apud VANITY FAIR*, 2020, online, tradução nossa).

Ao falarem sobre a indicação na edição de 2021, os membros acreditam que esse reconhecimento os motiva a trabalharem mais, além de verem como algo desejado por todos da indústria da música. Mesmo não tendo vencido o prêmio, que foi levado por Lady Gaga e Ariana Grande, SUGA disse que eles desejam ser cantores ativos por um longo tempo, por isso, ainda têm o objetivo de ganhar um *Grammy* e, para Jimin, a indicação valida o valor deles como artistas, lembrando o papel do *fandom* nisso:

Em todo o mundo, quando as pessoas olham para nós, podem não saber de que país somos e, mesmo dentro desse país [Coreia], podem não saber de que pequena cidade rural nós caipiras viemos. E, no entanto, lá estamos nós no palco mais alto, na corrida para ganhar um prêmio. Portanto, isso

definitivamente nos dá validação como artistas. E é a prova do que a energia e a paixão dos nossos fãs podem fazer ao nos apoiar. Então, espero que nossos fãs estejam felizes. (JIMIN *apud* VANITY FAIR, 2020, *online*, tradução nossa).

Após a indicação ao *Grammy*, em 2020, o grupo foi escolhido como “Personalidade do ano no entretenimento” pela *TIME* (Fig. 18). Segundo a própria revista, o BTS atingiu o auge do pop no ano de 2020, tornando-se não só o maior artista de *K-pop*, mas a maior banda do mundo (SPLASH Uol, 2020). RM não sabe se já conquistaram o respeito de todos, mas vê que as pessoas estão enxergando que eles não são apenas um fenômeno passageiro, e sim que “esses meninos da Coreia estão fazendo isso de verdade” (*apud* SPLASH Uol, 2020).

Figura 18 - BTS eleito personalidade do ano de 2020 no entretenimento pela *TIME*



Fonte: SPLASH Uol, 2020, *online*

Além disso, o grupo foi nomeado o artista mais popular do mundo em 2020 pelo IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica, na sigla em inglês), batendo a antiga vencedora Taylor Swift e sendo o primeiro artista sul coreano a receber o reconhecimento. E em 2021 foi indicado pela primeira vez ao prêmio britânico de música *BRIT Awards*, na categoria “*Best International Group*”. Mesmo tendo perdido para o trio americano HAIM, a indicação mostra o reconhecimento dos feitos do BTS por grandes premiações ocidentais, abrindo as portas para outros artistas do mundo. Por fim, em maio de 2021, o grupo foi capa da revista de música mundialmente famosa

Rolling Stone (Fig. 19), conferindo ainda mais importância na indústria da música e afetando positivamente a sua reputação.

Figura 19 - Capa da revista *Rolling Stones* em maio de 2021



Fonte: *Rolling Stones*, 2021, *online*

Com isto, o grupo sul coreano garante sua presença em diversos canais de comunicação de prestígio mundial, que ainda não haviam sido conquistados por outros grupos de *K-pop*, ampliando os ambientes já conhecidos pelos artistas da Onda Coreana devido seu grande sucesso como fenômeno musical e forte relacionamento com os fãs. Ao conseguir construir seu carisma de celebridade dentro e fora das grandes mídias, o poder de afetação dos membros se torna ainda maior, fazendo parecer algo espontâneo e não planejado e, sendo assim, um exemplo de relações públicas internacionais estratégicas.

MIC DROP

CONSIDERAÇÕES FINAIS



Another trophy, my
hands carry 'em
Too many that I can't
even count 'em
Mic drop, mic drop
발발 조심 너네 말말 조심

5 MIC DROP: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise de caso do relacionamento do grupo BTS com o *fandom* ARMY, percebe-se que para um fenômeno da indústria cultural alcançar reconhecimento internacional duradouro, deve-se planejar estrategicamente processos de construção de marca e reputação, levando em consideração o cenário de digitalização da comunicação, seus canais e seus impactos nos relacionamentos com públicos-alvo em diversas partes do mundo, que se tornam fidelizados quanto maior a sua identificação com o fenômeno, sendo uma ferramenta de impulsionamento transnacional de marca.

As celebridades podem ser vistas como elementos comunicativos construídos a partir de múltiplas interações com o ambiente, tendo como principais aspectos estratégicos o seu carisma e seu poder de afetação nos públicos-alvo. Isso resulta na identificação e fidelização dos públicos, que se agrupam em *fandoms*, nos quais o consumo e produção são manifestações externas de apego e, em níveis mais profundos, observa-se a adoção de valores e estilos da celebridade na identidade do fã.

A comunicação com e entre fãs é predominantemente digital, sendo a *internet* o principal meio de formação da cultura do fã. Essa característica acabou por facilitar o alcance internacional instantâneo dos fenômenos culturais, que ao ser utilizado dentro de uma estratégia de comunicação global e de relações públicas internacionais, possibilita a construção de relacionamentos vantajosos com os meios de comunicação e com os públicos-alvo, verificando o seu valor nos contextos sócio-históricos que estão inseridos.

No movimento *Hallyu*, o governo e a indústria cultural da Coreia do Sul enxergaram no entretenimento a possibilidade de crescimento econômico junto com expansão internacional e propagação da sua cultura, combinando o conteúdo de seus produtos com o estilo da cultura popular americana, a fim de facilitar sua aceitação no mercado exterior. E foi na segunda fase da Onda Coreana que o produto *K-pop* se expandiu por meio da mídia *online*, principalmente do *YouTube*, no qual a prática de fãs é mais viável.

O *K-pop* se diferencia de outros fenômenos culturais ao utilizar elementos de adaptabilidade internacional, por exemplo, letras em inglês e membros estrangeiros como parte da sua estratégia de divulgação e de quebra de barreiras linguísticas e

culturais. Além disso, a indústria é consciente dos desejos do seu público consumidor, vendo os fãs como uma importante ferramenta de relações públicas. Ao formar os *idols*, as empresas buscam por mais do que o talento musical, utilizando-se das mídias disponíveis para construção de carisma e de laços emocionais com os *fandoms* que geram mais oportunidades de consumo dentro da sua cultura material própria.

Nesse contexto, o BTS se mostra um grande caso de construção de marca internacional por meio de relacionamento com público estratégico, alcançando marcos jamais vistos e incentivando empresas e profissionais de comunicação a se inspirarem no seu sucesso. Junto com sua empresa, *HYBE Corporation*, usam ferramentas de comunicação digital e globalizada, criando sua presença transmídia desde antes da sua estreia oficial, aproveitando da abertura do *Hallyu 2.0* para garantir sua presença internacional, e se diferenciam dos outros grupos ao conseguirem manter autenticidade e originalidade nos seus produtos, principalmente pela temática recorrente da juventude, algo reconhecido pelos fãs e pelos meios de comunicação internacionais.

O aprofundamento do relacionamento com o *fandom* ARMY a partir da narrativa transcultural e transmídia de juventude, que extrapola as letras das músicas para videocliques, *shows*, produtos exclusivos e posicionamento oficial de luta pelos direitos de crianças e jovens no mundo, une-se a uma estratégia de comunicação dirigida horizontal, que coloca os fãs como amigos dos membros, construindo fortes conexões emocionais, as quais enriquecem seu poder de afetação como celebridade internacional. Com isso, os fãs agem como um verdadeiro exército para a propagação e reconhecimento do grupo internacionalmente, em prêmios, programas e revistas.

Isto posto, a maneira que o BTS encontrou de trocar influências na complexidade que os cerca, focando em abordagens de comunicação transnacionais e transculturais, configura-os como uma celebridade acontecimental, dividindo a indústria cultural mundial em eras pré-BTS e pós-BTS.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Bruno H. F. de; SANTOS, Gustavo Souza. Comunidades de fãs como comunidades de consumo: dinâmicas de promoção da imagem da cantora Ariana Grande e seu fandom na era Thank you, next (2019). **Revista Mediação**, Belo Horizonte, v. 22, n. 30, p. 87-100, jan./jun., 2020.

AMARAL, A. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. **ECOPÓS**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 1-12, 2014.

AMINO APPS. BIGHIT releases Speak Yourself: Sao Paulo DVD teaser. 22 nov. 2019. Disponível em: https://aminoapps.com/c/btsarmy/page/blog/news-bighit-releases-speak-yourself-sao-paulo-dvd-teaser/Z6Vo_v6jUBuQgQeZdzz7kVP8GPbnnxb2e2z. Acesso em: 10 abr. 2021.

AMINO APPS. Logo BTS. 09 jul. 2017. Disponível em: https://aminoapps.com/c/armyaminobr/page/blog/logo-do-bts/lla3_BkSQuRIQVeKLKjZrYEEeQpW3G76N. Acesso em: 10 abr. 2021.

BAE, Ji-Sook. Chief of Korean studies academy declares ‘Hallyu 3.0’. **The Korea Herald**, 26 nov. 2013. Life&Style. Disponível em: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20131126000866>. Acesso em: 28 fev. 2021.

BALDUCCI, Gustavo. Conheça os lightsticks mais criativos e inusitados do K-pop. **Capricho**, 18 jan. 2021. Entretenimento. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/conheca-os-lightsticks-mais-criativos-e-inusitados-do-k-pop/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

BRI KOREA. Brand Reputation Index. *In*: **Analysis**. 2020. Disponível em: http://www.brikorea.com/contents/analysis_1.php. Acesso em: 10 abr. 2021.

CHA, E. May Boy Group Brand Reputation Rankings Announced. **Soompi**, 7 maio 2021a. Celeb. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1467968wpp/may-boy-group-brand-reputation-rankings-announced-4>. Acesso em: 7 maio 2021.

CHA, E. May Idol Group Brand Reputation Rankings Announced. **Soompi**, 22 maio 2021b. Celeb. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1470609wpp/may-idol-group-brand-reputation-rankings-announced-3>. Acesso em: 23 maio 2021.

CHANNEL KOREA. Details About BTS’ New Logo and Rebranding as ‘Beyond The Scene’. **Channel Korea**, 8 set. 2019. Entertainment. Disponível em: <https://channel-korea.com/bts-new-logo-and-rebranding/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

CHOI, Ji-won. Big Hit Entertainment to change name to Hybe: A breakdown of everything you need to know about Big Hit’s new identity. **The Korea Herald**, 19 mar. 2021. Entertainment. Disponível em: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210319000808>. Acesso em: 10 abr. 2021.

DAL, Yong Jin; KYONG, Yoon. The social mediascape of transnational korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. **New Media & Society**, [s. l.], v. 18, n. 7, 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/35845358/The_Social_Mediascape_of_Transnational_Korean_Pop_Culture_Hallyu_2_0_as_Spreadable_Media_Practice. Acesso em: 25 fev. 2021.

DAVIS, Rebecca. BTS: How BTS and Its ARMY Could Change the Music Industry. **Variety**, set. 2020a. Music. Disponível em: <https://variety.com/2020/music/asia/bts-fans-army-music-industry-1234786977/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

DAVIS, Rebecca. BTS Is What the World Needs Now: Band Members Talk Going Global, the Responsibility of Being Role Models. **Variety**, 1 oct. 2020b. Music. Disponível em: <https://variety.com/2020/music/news/bts-members-talk-going-global-1234791114/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

DAVIS, Rebecca. BTS Reflects on Songwriting, Inspiration and Artistry. **Variety**, 1 out. 2020c. Music. Disponível em: <https://variety.com/2020/music/news/bts-songwriting-inspiration-artistry-1234789484/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

DONG, Sun-hwa. Behind-the-scenes stories: How BTS concerts come to life. **The Korea Times**, 23 abr. 2021. K-pop. Disponível em: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/04/732_307661.htm. Acesso em: 8 maio 2021.

DRAMA COREANO. In: **Wikipédia**, 2021. Disponível: https://pt.wikipedia.org/wiki/Drama_coreano#:~:text=Drama%20coreano%20. Acesso em: 28 de fev. de 2021.

DREVES, Beatriz Tamara V.; MARTINS, Renato Rodrigues; ROMANCINI, Mariana Tait. **Novas tecnologias e comunicação transcultural: estudo do GPS transcultural**. In: Intercom, 14., 2013, S. Cruz do Sul, p. 1-11. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0356-1.pdf>. Acesso em: 07 de jan. de 2021

ESPINDOLA, Stephanie. Storytelling: o diferencial na estratégia de marketing do BTS. **Conteúdo Digital**, 4 out. 2018. Disponível em: <https://www.conteudodigital.net.br/storytelling-diferencial-marketing-bts/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

FACEBOOK Bangtan Sonyeondan. 22 ago. 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo?fbid=3885574591457774&set=a.3885574044791162>. Acesso em: 10 abr. 2021.

FANDOM. In: LEXICO: Oxford Dictionaries. **LEXICO**, 2021. Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/fandom>. Acesso em 07 jan. 2021

FIGUEIREDO, Lívia; TUZZO, Simone. **Célebre mídia local e o imaginário social**. In: Intercom, 35., 2012, Fortaleza, p. 1-15. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2148-1.pdf>. Acesso em: 07 de jan. de 2021

FISKE, J. 'The Cultural Economy of Fandom', in: L. A. Lewis (ed.) **The Adoring Audience**, London: Routledge, 1992. Disponível em: <https://paas.org.pl/wp-content/uploads/2014/07/Fiske.pdf>. Acesso em: 07 de jan. 2021.

FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo?. In: FRANÇA, Vera et al, (org.). **Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014. cap. 1, p. 15-36.

HILLS, Matt. O *fandom* como objeto e os objetos do *fandom*. [Entrevista concedida a] Clarice Grecco. **MATRIZES**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 147-163, jan./jun., 2015.

HANGUIÔ, Gabriel. Como funcionam as paradas musicais da Billboard?. **Tracklist**, 2 jun. 2020. Disponível em: <https://tracklist.com.br/como-funcionam-as-paradas-da-billboard/89877>. Acesso em: 17 abr. 2021.

HALLYU DESIGN. BT21: o que é e quais são as mascotes de cada membro do BTS. **Hallyu Design**, 10 ago. 2020. Branding. Disponível em: <https://www.hallyudesign.com.br/2019/08/bt21.html>. Acesso em: 25 abr. 2021.

HIATT, Brian. The Triumph of BTS: How seven young superstars rewrote music-biz rules and became the biggest band in the world. **Rolling Stone**, 13 maio 2021. Music Features. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/new-bts-song-2021-worlds-biggest-band-1166441/>. Acesso em: 15 maio 2021.

HJARVARD, Stig. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun., 2014.

HOLMES, Dave. The Boundless Optimism of BTS. **Esquire**, 23 nov. 2020. Disponível em: <https://www.esquire.com/entertainment/music/a34654383/bts-members-be-album-interview-2020/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

HONG, C. BTS Breaks All Their Own Records As "Butter" MV Hits 100 Million Views. **Soompi**, 21 maio 2021. Music. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1470449wpp/bts-breaks-all-their-own-records-as-butter-mv-hits-100-million-views>. Acesso em: 22 maio 2021.

HONG, Euny. **The birth of the korean cool**: how one nation is conquering the world through pop culture. New York: Picador, 2014. *E-book* (197 p.).

HYBE CORPORATION. About LOVE MYSELF. In: **About LOVE MYSELF**. [S. l.], 4 out. 2018. Disponível em: <https://www.love-myself.org/eng/home/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

HYBE Corporation. **Big Hit Music**: BTS. Disponível em: <https://ibighit.com/bts/kor/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

HYBE Corporation. **HYBE Corporation**: Company Info. Company. Disponível em: <https://hybecorp.com/eng/company/info> . Acesso em: 10 abr. 2021.

JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling 101. HENRY JENKINS, 2007. Disponível em: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html. Acesso em: 14 de jan. de 2021.

JUN, Hannah. Hallyu at a crossroads: The clash of Korea's soft power success and China's hard power threat in light of terminal high altitude area defense (THAAD) system deployment. **Asian International Studies Review**, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 153-169, 2017. Disponível em: <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artid=ART002231023>. Acesso em: 28 fev. 2021.

KARAM, K.; MEDEIROS, M. C. **Subcultura, estratégia e produção de gosto: uma análise do k-pop no Brasil**. In: Comunicon, 5., 2015, São Paulo. Anais do Congresso Internacional Comunicação e Consumo. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT7/16_GT07-KARAM_MEDEIROS.pdf Acesso em: 12 de mar. de 2021.

KELLER, Caitlin. BTS' History on the Billboard Charts: A comprehensive timeline. **POP Crush**, 28 maio 2018. Music. Disponível em: <https://popcrush.com/bts-billboard-charts-history-timeline/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

KIM, Bok-Rae. Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). **American International Journal of Contemporary Research**, [s. l.], v. 5, n. 5, p. 154-160, 2015. Disponível em: http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf. Acesso em: 25 fev. 2021.

KIM, Jeongmee. Why Does Hallyu Matter?: The significance of the Korean Wave in South Korea. **Critical Studies in Television**, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 47-59, 2007. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.7227/CST.2.2.6>. Acesso em: 22 fev. 2021.

KIM, Sang-Hoon. Estratégia de marketing para Hallyu 3.0. **SBL Column**, 2011. Disponível em: <https://cba.snu.ac.kr/ko/sblcolumn?mode=view&bbsidx=77734>. Acesso em: 28 fev. 2021.

KOFICE - KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE. **2020 Global Hallyu Trends**. Seoul: KOFICE, 2020.

KPOPMAP. H.O.T Members Profile: SM Entertainment's 1st Generation K-Pop Boy Band. **Kpopmap**, 25 nov. 2016. Artist Profile. Disponível em: <https://www.kpopmap.com/hot-members-kpop-profile/>. Acesso em: 25 fev. 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6. ed. rev. São Paulo: Summus, 2016. v. 17.

KWON, Jungmin; ONO, Kent A. Re-worlding culture?: YouTube as a K-pop interlocutor. In: KIM, Youna (ed.). **The Korean Wave: Korean media go global**. Londres: Routledge, 2013. cap. 12, p. 199-214. Disponível em:

https://www.academia.edu/5644746/Ono_and_Kwon_Re_worlding_culture_YouTube_as_a_K_pop_interlocuter. Acesso em: 14 mar. 2021.

LEE, Minji. Blood Sweat & Tears: BTS talks about trainee life, fame, goals on Korean TV show. **Yonhap News Agency**, 25 mar. 2021. All Headlines. Disponível em: <https://m-en.yna.co.kr/view/AEN20210325000800315>. Acesso em: 11 abr. 2021.

LEUNG, Sarah. **Catching the K-Pop wave: globality in the production, distribution, and consumption of south korean popular music**. Orientador: Tarik Elseewi. 2012. 89 p. Senior Thesis (Bacharelado em Artes) - Vassar College, New York, 2012. Disponível em:

https://digitalwindow.vassar.edu/senior_capstone/149/?utm_source=digitalwindow.vassar.edu%2Fsenior_capstone%2F149&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages. Acesso em: 16 nov. 2020.

LIM, Cherry. BTS are now partial owners of Big Hit Entertainment, company aims to raise up to US\$822 milion in IPO this October. **Bandwagon**, 28 set. 2020. Tech and Business. Disponível em: <https://www.bandwagon.asia/articles/bts-millionaire-ceo-bang-si-hyuk-are-now-partial-owners-of-big-hit-entertainment-company-aims-to-raise-up-to-us-dollar-822-million-october>. Acesso em: 10 abr. 2021.

LOJA PAPERBLUE. Caneta BT21. Disponível em: <https://www.lojapaperblue.com.br/escrita/caneta-esferografica/caneta-bts-bt21>. Acesso em: 17 abr. 2021.

MAMO, Heran. BTS' 'Tonight Show' Takeover Leads to the 'Most Social Week' in Late-Night TV History. **Billboard**, 10 jul. 2020. Disponível em: <https://www.billboard.com/amp/articles/columns/k-town/9461957/bts-tonight-show-takeover-most-social-week-late-night-tv-history>. Acesso em: 8 maio 2021.

MATTA, João Osvaldo S. Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne. **TecCom Studies: Estudios de tecnología y comunicación**, Madrid, ano 2, n. 3, p. 87-95, jan./mar., 2012. Disponível em: <http://www.teccomstudies.com/index.php?journal=teccomstudies>. Acesso em: 7 jan. 2021.

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

MCLAREN, Courtney; JIN, Dal Yong. "You Can't Help But Love Them": BTS, Transcultural Fandom, and Affective Identities. **Korea Journal**, v. 60, n. 1, p. 100-127, 2020.

MCLINTYRE, Hugh. BTS's 'Dynamite' Music Video Hits One Billion Views On YouTube. **Forbes**, 12 abr. 2021. Hollywood and Entertainment. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2021/04/12/btss-dynamite-music-video-hits-one-billion-views-on-youtube/?sh=77e39e3c7ecd>. Acesso em: 17 abr. 2021.

MEDIUM. **Yo digo R, tu dices BD!**. 26 nov. 2019. Disponível em: <https://medium.com/rtivi-ufjf-2-periodo/banda-rbd-e85856c63d1f>. Acesso em: 22 fev. 2021.

MOON, Hyo-Jin; PARK, Sung-Hyun. A study the relation between popular factors and likability of Hallyu and the national image. **Journal of Public Relations Research**, [s. l.], v. 16, n. 4, p. 246-279, 2012. Disponível em: <http://kiss.kstudy.com/thesis/thesis-view.asp?key=3123299>. Acesso em: 22 fev. 2021.

MOREAU, Bunnie. Jungkook Reveals What Makes BTS So Unique And Special: And His Answer Will Touch Your Heart. **Koreaboo**, 23 abr. 2021. News. Disponível em: <https://www.koreaboo.com/news/bts-jungkook-army-special-interview-tokopedia/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

NAÍSA, Letícia. Geopolítica do K-pop: A música que vira a cabeça (e os corpos) dos adolescentes faz parte de um projeto estatal. **Tab UOL**, 23 maio 2019. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/edicao/kpop/#page10>. Acesso em: 16 nov. 2020.

NATE, Rupert. BTS's Korean record label buys Justin Bieber management company: Ithaca, owned by Scooter Braun, also manages artists such as Ariana Grande and Demi Lovato. **The Guardian**. 2 abr. 2021. Music Industry. Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2021/apr/02/bts-korean-record-label-buys-justin-bieber-management-company>. Acesso em: 10 abr. 2021.

OLIVEIRA, Camila Fernandes de. **A cultura de fãs em um mundo mediado**: o olhar sobre os fandoms para compreender a sociedade. In: Interprogramas de mestrado, 11., 2015, São Paulo. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/02/Camila-Oliveira.Unesp_.pdf. Acesso em: 13 de mar. de 2021.

PARK, Han Sol. K-pop expands from entertainment to activism. The Korea Times, , 19 jan. 2021. Entertainment. Disponível em: <http://m.koreatimes.co.kr/pages/article.amp.asp?newsIdx=302672>. Acesso em: 13 mar. 2021.

RAHIM, Atiqah Abd. Online Fandom: social identity and social hierarchy of Hallyu fans. **The Journal for Undergraduate Ethnography**, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 65-81, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/331792544_Online_Fandom_Social_Identity_and_Social_Hierarchy_of_Hallyu_Fans. Acesso em: 14 mar. 2021.

REVISTA QUEM. BTS bate recordes de 'Despacito' e 'Gangnam Style' na Billboard: Com 'Dynamite', grupo sul-coreano ultrapassou marcas de PSY, Luis Fonsi e Justin Bieber em ranking musical. **Revista Quem**, 6 abr. 2021. K-pop. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/04/bts-bate-recordes-de-despacito-e-gangnam-style-na-billboard.html>. Acesso em: 10 abr. 2021.

REVISTA KOREAIN. Sabe como funciona os programas musicais coreanos?: Entenda aqui. **Revista Koreain**, 17 dez. 2016. TV. Disponível em:

<https://revistakoreain.com.br/2016/10/sabe-como-funciona-os-programas-musicais-coreanos-entenda-aqui/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

ROCHA, Leonardo. Guinness: BTS bate cinco recordes mundiais com “Butter”. **POPline**, 25 maio 2021. Yeah! Notícias. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/guinness-bts-bate-cinco-recordes-mundiais-com-butter/>. Acesso em: 28 maio 2021.

ROJEK, Chris. **Celebrity**. Londres: Reaktion Books, 2004.

ROLLING STONE. Rebeldia, lágrimas e autoaceitação: conheças as 6 eras do BTS. **Rolling Stone**, 13 out. 2019. TV. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/rebeldia-lagrimas-e-autoaceitacao-conhecas-6-eras-do-bts/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

SANTANA, Aline Gomes; SANTOS, Maria Salett Tauk. **Práticas culturais urbanas: análise do comportamento das armys**. In: Intercom, 42., 2019, Belém, p. 1-15.

SANTOS, Fernanda Alves dos. Estudo de caso: Matriz SWOT do BTS. **Simbiótica**, Vitória, v. 7, n. 2, p. 220-241, 2020.

SHARMA, Sampada. BTS Butter MV: ARMY will melt like butter with the band’s latest track. **The Indian Express**, 22 maio 2021. Pop/Bollywood Music. Disponível em: <https://indianexpress.com/article/entertainment/music/bts-butter-mv-watch-video-7323947/>. Acesso em: 15 maio 2021.

SHIM, Doobo. An essay on K-pop: Korean Wave, Idols, and Modernity. **Social Studies Education**, [s. l.], v. 52, n. 2, p. 13-28, 2013.

SHIM, Seon-Hye. Who made a miracle, not a miracle: BTS’s upside-down learning of success. **The Weekly Chosun**, 4 jun. 2018. Cover Story. Disponível em: <https://weekly.chosun.com/client/news/viw.asp?nNewsNumb=002510100001&ctcd=C01&cpage=11>. Acesso em: 10 abr. 2021.

SIMÕES, Paula Guimarães. Celebidades na sociedade midiaticizada: em busca de uma abordagem relacional. **ECOPÓS**, v. 16, n. 1, p. 104-119, jan./abr. 2013

SIMÕES, Paula Guimarães. O poder de afetação das celebridades. In: FRANÇA, Vera *et al*, (org.). **Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014. cap. 3, p. 209-225.

SOARES, Thiago. Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 24, 2014. DOI <https://doi.org/10.12957/logos.2014.14155>. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14155>. Acesso em: 26 jan. 2021.

SOUZA, M. A. V. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. **Galáxia**, São Paulo, n. 29, p. 297-300, 2015. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-5532015000100297&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 26 jan. 2021.

SPLASH UOL. BTS é eleito personalidade do ano no entretenimento pela TIME. **SPLASH Uol**, São Paulo, 10 dez. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/12/10/bts-e-eleito-personalidade-do-ano-no-entretenimento-pela-time.htm>. Acesso em: 15 maio 2021.

STRAMASSO, Carolina. BTS quebra novo recorde do Guinness Book: E tudo graças ao hit “Dynamite”!. **POPline**, 16 mar. 2021. Yeah! Notícias. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/bts-novo-recorde-guinness-book/#:~:text=BTS%20j%C3%A1%20pode%20acrescentar%20mais,espectadores%20simult%C3%A2neos%20durante%20sua%20estreia>. Acesso em: 17 abr. 2021.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 5. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

TIMES OF INDIA. Record-breaking milestones achieved by K-pop band BTS in 2020. **TIMES OF INDIA**, 17 dez. 2020. Entertainment Times. Disponível em: <https://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/k-pop/music/news/record-breaking-milestones-achieved-by-k-pop-band-bts-in-2020/photostory/79777975.cms>. Acesso em: 10 abr. 2021.

TORRES, Eduardo Cintra. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. In: FRANÇA, Vera *et al*, (org.). **Celebridades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014. cap. 1, p. 71-95.

TWITTER Bangtan Brasil. 7 jun. 2020. Disponível em: https://twitter.com/BTS_BR/status/1269760662827405312?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1269760662827405312%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fbangtan.com.br%2Fo-fandom-army-e-o-seu-poder-de-mudanca-atraves-do-ativismo%2F. Acesso em: 22 fev. 2021.

TWITTER @LipaCsr. 11 ago. 2019. Disponível em: <https://twitter.com/LipaCsr/status/1160619300308312066>. Acesso em: 17 abr. 2021.

TWITTER LOVE MYSELF. 14 nov. 2017. Disponível em: https://twitter.com/bts_love_myself/status/930587979768258560. Acesso em: 24 mar. 2021.

UOL MÚSICA. Os Beatles foram os pais do One Direction?: Conheça trajetória das boybands. **Blog UOL Música**, 16 jan. 2015. Disponível em: <https://uolmusica.blogosfera.uol.com.br/2015/01/16/os-beatles-foram-os-pais-do-one-direction-conheca-trajetoria-das-boybands/>. Acesso em: 26 mar. 2021.

VANITY FAIR. BTS Breaks Down Their Music Career. **Vanity Fair**, 17 dez. 2020. Career Timeline. Disponível em: <https://www.vanityfair.com/video/watch/career-timeline-bts-breaks-down-their-music-careers-6-eras-do-bts/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

