

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO**

LARISSA GABRIELLE SILVA COSTA

**MÍDIAS SOCIAIS E *HALLYU*: UM ESTUDO SOBRE A PROJEÇÃO NO
TWITTER DO GRUPO DE K-POP SUL COREANO BTS**

**GOIÂNIA
2022**



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)

Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): LARISSA GABRIELLE SILVA COSTA

Título do trabalho: MÍDIAS SOCIAIS E HALLYU: UM ESTUDO SOBRE A PROJEÇÃO NO TWITTER DO GRUPO DE K-POP SUL COREANO BTS

2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [] NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à)(s) autor(a)(es)(as) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **LARISSA GABRIELLE SILVA COSTA, Discente**, em 12/04/2022, às 22:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rubem Borges Teixeira Ramos, Professor do Magistério Superior**, em 16/04/2022, às 17:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2827191** e o código CRC **280D46AE**.

LARISSA GABRIELLE SILVA COSTA

**MÍDIAS SOCIAIS E *HALLYU*: UM ESTUDO SOBRE A PROJEÇÃO NO
TWITTER DO GRUPO DE K-POP SUL COREANO BTS**

Monografia, apresentada à Universidade Federal de Goiás, na Faculdade de Informação e Comunicação, como requisito para obtenção do título de bacharel no curso de Gestão da Informação.

Orientador - Prof. Dr. Rubem Borges Teixeira Ramos.

GOIÂNIA
2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Costa, Larissa Gabrielle Silva

Mídias sociais e Hallyu: um estudo sobre a projeção no Twitter do grupo de k-pop sul coreano BTS [manuscrito] / Larissa Gabrielle Silva Costa. - 2022.

LXIX, 69 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Rubem Borges Teixeira Ramos.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Gestão da Informação, Goiânia, 2022.

Bibliografia.

Inclui fotografias, gráfico, tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Mídias sociais. 2. Hallyu. 3. K-pop. 4. Projeção. 5. Twitter. I. Ramos, Rubem Borges Teixeira, orient. II. Título.

CDU 02



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos doze dias do mês de abril do ano de 2022 às 09h00 iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), modalidade monografia, intitulado “MÍDIAS SOCIAIS E HALLYU: UM ESTUDO SOBRE A PROJEÇÃO NO TWITTER DO GRUPO DE K-POP SUL COREANO BTS”, de autoria de LARISSA GABRIELLE SILVA COSTA, matrícula 201800345, do curso Gestão da Informação, da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG. Os trabalhos foram instalados pelo Prof. Dr. Rubem Borges Teixeira Ramos (orientador - FIC/ UFG) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Prof. Dr. Arnaldo Alves Ferreira Jr (FIC/UFG). Após a apresentação, a banca examinadora realizou a arguição do(a) estudante. Posteriormente, de forma reservada, a Banca Examinadora atribuiu a nota final de **9,5**, tendo sido o TCC considerado **APROVADO**.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos Membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Rubem Borges Teixeira Ramos, Professor do Magistério Superior**, em 12/04/2022, às 09:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Arnaldo Alves Ferreira Júnior, Professor do Magistério Superior**, em 12/04/2022, às 09:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2827163** e o código CRC **4760D64C**.

RESUMO

Resumo:

As mídias sociais são sistemas online, criados para permitir a interação social a partir da distribuição e criação colaborativa da informação nos mais diversos formatos. Elas possibilitam a compreensão do comportamento humano, como seres sociais e contribuem com a visibilidade e impacto para as organizações. Um dos maiores exemplos disso é o grupo musical de *k-pop* sul-coreano *Bangtan Sonyeondan* (BTS), fenômeno do forte investimento cultural ocorrido na Coreia do Sul em 1990 denominado *Hallyu*, e da enorme audiência que possuem em suas mídias sociais. O objetivo central do trabalho é assimilar como as mídias sociais são capazes colaborar com a construção e potencialização da imagem de uma pessoa ou organização, utilizando como estudo de caso o grupo BTS em sua conta na mídia social Twitter. Propõe-se, assim, analisar a bibliografia existente sobre o tema, a fim de caracterizar os assuntos trabalhados; identificar padrões de construção de imagem a partir do uso de dados advindos da mídia social Twitter e por fim, identificar se existe um ou mais fatores responsáveis por essa projeção de indivíduos ou organizações nas mídias sociais. Empregando os métodos de observação simples e da análise de conteúdo, foram examinados 283 *tweets* do perfil do grupo BTS, e, assim, foi possível provar a importância das mídias sociais para a popularização da imagem de indivíduos e organizações.

Palavras-chave: Mídias sociais; *Hallyu*; *k-pop*; BTS; projeção; Twitter.

ABSTRACT

Abstract:

Social media are online systems, created to allow social interaction from the distribution and collaborative creation of information in the most diverse formats. They enable the understanding of human behavior as social beings and contribute to the visibility and impact of organizations. One of the biggest examples of this is the South Korean K-pop musical group Bangtan Sonyeondan (BTS), a phenomenon of strong cultural investment that took place in South Korea in 1990 called Hallyu, and the huge audience they have on their social media. The main objective of the work is to assimilate how social media are able to collaborate with the construction and enhancement of the image of a person or organization, using as a case study the BTS group in its Twitter social media account. It is proposed, therefore, to analyze the existing bibliography on the subject, in order to characterize the subjects worked on; to identify patterns of image construction from the use of data from the social media Twitter and, finally, to identify if there is one or more factors responsible for this projection of individuals or organizations in social media. Employing the methods of simple observation and content analysis, 283 tweets from the profile of the BTS group were examined, and thus, it was possible to prove the importance of social media for the popularization of the image of individuals and organizations.

Keywords: Social media; Hallyu; k-pop; BTS; projection; Twitter.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: O grupo BTS.....	40
Figura 2: Aplicação metodológica.....	49
Figura 3: <i>Tweets</i> com maior interação em 2017.....	58
Figura 4: <i>Tweet</i> com maior interação em 2018.....	58
Figura 5: <i>Tweet</i> com maior interação em 2019.....	59
Figura 6: <i>Tweets</i> com maior interação em 2020.....	59
Figura 7: <i>Tweet</i> com maior interação em 2021.....	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução dos <i>tweets</i> publicados em dezembro de cada ano.....	51
Gráfico 2: Utilização de hashtags.....	52
Gráfico 3: Utilização de multimídia.....	53
Gráfico 4: Evolução dos <i>retweets</i>	54
Gráfico 5: Evolução dos <i>retweets</i> com comentários.....	55
Gráfico 6: Evolução das curtidas.....	56
Gráfico 7: Comparação entre as categorias.....	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: A evolução da Web.....	16
Quadro 2: As características das mídias sociais.....	19
Quadro 3: Tipos de mídias sociais.....	20
Quadro 4: Comparação entre as 4 Ondas.....	31
Quadro 5: Funções dos membros em um grupo de <i>k-pop</i>	35
Quadro 6: Resumo das gerações do <i>k-pop</i>	38
Quadro 7: Funções dos membros do grupo BTS.....	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	14
2.1 MÍDIAS SOCIAIS.....	14
2.1.1 DEFINIÇÃO.....	14
2.1.2 ORIGEM E EVOLUÇÃO.....	15
2.1.3 CARACTERÍSTICAS.....	18
2.1.4 TIPOS.....	20
2.1.5 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS.....	21
2.1.6 TWITTER.....	22
2.2 MÍDIAS SOCIAIS E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	24
2.3 HALLYU	27
2.3.1 DEFINIÇÃO.....	27
2.3.2 ORIGEM.....	28
2.3.3 AS 4 ONDAS.....	30
2.4 K-POP	32
2.5 BTS	40
3 METODOLOGIA.....	44
3.1 DELIMITAÇÕES DO CAMPO DE PESQUISA	44
3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA	46
3.2.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	46
3.2.2 ESTUDO DE CASO.....	46
3.3 INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS	47
3.3.1 OBSERVAÇÃO SIMPLES.....	47
3.3.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	47
4 ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	50
4.1 COLETA DE DADOS.....	50

4.2 ANÁLISE DOS <i>TWEETS</i>	51
4.2.1 EVOLUÇÃO DOS <i>TWEETS</i> PUBLICADOS EM DEZEMBRO DE CADA ANO.....	51
4.2.2 UTILIZAÇÃO DE <i>HASHTAGS</i>	52
4.2.3 UTILIZAÇÃO DE MULTIMÍDIA.....	53
4.2.4 NÚMERO DE <i>RETWEETS</i>	54
4.2.5 NÚMERO DE <i>RETWEETS</i> COM COMENTÁRIOS.....	55
4.2.6 NÚMERO DE CURTIDAS.....	56
4.2.7 CLASSIFICAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS.....	57
4.2.8 DADOS DO <i>TWEET</i> COM MAIOR INTERAÇÃO NOS MESES DE DEZEMBRO DE CADA ANO ANALISADO.....	58
5 CONCLUSÃO.....	62
REFERÊNCIAS.....	65

1 INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo vem passando por drásticas mudanças em seus padrões, sejam eles populacionais, culturais, informacionais, tecnológicos, entre outros. A população mundial ultrapassou a barreira dos 7,9 bilhões de pessoas no ano de 2021, sendo que cerca de 4,66 bilhões delas possuem acesso à Internet, com aproximadamente 4,20 bilhões de usuários nas mídias sociais, número que cresceu 13% somente em 2020, segundo relatório anual apresentado pela empresa *We Are Social*¹ (2021).

A Ciência da Informação (CI) está intimamente ligada com esse fenômeno, já que prega a inclusão informacional para os seres humanos que, atualmente, é proporcionada pelas mídias sociais. Por conseguinte, pode-se dizer que ela é considerada uma ciência recente, possuindo natureza interdisciplinar. Segundo Tobias (2019), a CI vem recebendo interferências socioculturais ao longo do seu desenvolvimento, com a finalidade de acompanhar as transformações da sociedade. As principais alterações observadas nos últimos anos são o surgimento de novos dispositivos informacionais e a mudança dos diversos contextos culturais existentes a partir da influência de aspectos ideológicos e tecnológicos. Como consequência da interatividade proporcionada pelo ambiente digital, pode-se compreender que o processo social da informação vem sendo influenciado pela utilização intensa das novas tecnologias e consequentemente, dos novos meios de comunicação entre as pessoas que surgiram em decorrência das mídias sociais, por meio do advento das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e principalmente da Internet.

Nessa perspectiva, surgiu a necessidade da utilização de suportes tecnológicos visando que as pessoas se comuniquem umas com as outras, assim como para também se desenvolver culturalmente e conceber novos conhecimentos para as gerações futuras. Barroso (2012) reflete sobre quão importante a Internet se tornou para a sociedade, sendo uma rede mundial formada pelo conjunto de computadores (equipamentos eletrônicos) e pelas pessoas (seres sociais). Na busca por interação social, os seres humanos encontraram na Internet, mais precisamente, nas mídias sociais, um excelente caminho, onde existe união baseada em afinidades e em objetivos comuns.

¹ Agência de publicidade global com sede localizada em Nova Iorque (EUA).

Para Recuero (2009, p.102² apud SOUZA, L. M. M; e AZEVEDO, L. E., 2010), as mídias sociais possuem a função de serem a expressão dos indivíduos na Internet, onde é permitido a construção de um perfil ou página pessoal e a interação através da troca de comentários com outros usuários que tenha procedido da mesma forma. Assim, pode-se dizer que as mídias sociais estão presentes na Internet como sites, representando “locais” onde é possível se compartilhar conteúdos, experiências, opiniões, conhecimentos, entre outros, que permitam, principalmente, a interação social. Como exemplos de mídias sociais, podem ser citados *blogs* (páginas na internet onde os usuários podem escrever e transmitir diários pessoais), redes sociais, *microblogs* (mídias sociais voltadas para compartilhamento de conteúdo de forma rápida e breve), mundos virtuais, redes sociais de conteúdo e jogos *online*, dentre outros.

De acordo com Arnaud (2016), as mídias sociais estão presentes no cotidiano de mais de um bilhão de pessoas, se transformando em um ponto de encontro virtual entre seres humanos de várias culturas, classes sociais, nacionalidades, idades, dentre outras características, se constituindo em grande modo como parte fundamental da vida moderna em sociedade e sendo utilizadas para a ascensão profissional de empresas de vários ramos de negócios. Hoje, não é provável obter sucesso sem estar presente em pelo menos uma mídia social, ou ser colocado nela.

Diante do exposto, no que tange às organizações, faz-se mais do que necessário a presença junto às mídias sociais, já que os seus consumidores as estão utilizando. Uma grande parcela dos clientes tem contato frequente com dispositivos tecnológicos ou eletrônicos, conectados à Internet, que lhes possibilitam ser ativos nas mídias sociais, compartilhando, visualizando e comentando opiniões e fatos sobre determinado assunto, fazendo pesquisas ou adquirindo novos saberes. Uma organização, para atingir um de seus objetivos, que é o de obter lucro, deve se fazer presente também no universo virtual das mídias sociais, de modo a encontrar seu público presente junto ao mesmo e aplicar estratégias de negócios direcionadas a ele nessa realidade. Atualmente, de modo geral, uma empresa que não se encontra nas mídias sociais não é vista por seus clientes ou futuros consumidores, então provavelmente não conseguirá ser notada por eles.

Constata-se então, que estudar sobre mídias sociais é importante, porque possibilita compreender melhor o comportamento do ser humano como um ser social,

² RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

mutável e questionador. Ademais, entender sobre as interações sociais entre pessoas nas mídias sociais é essencial para as organizações, já que assim elas poderão criar, aplicar ou desenvolver ferramentas e práticas de marketing direcionadas a um público específico, que foi estudado e analisado de acordo com o seu perfil.

Nesse sentido, é possível destacar, como um dos casos de maior visibilidade quanto ao impacto das mídias sociais junto às organizações na atualidade, a popularização do grupo musical do gênero k-pop, *Bangtan Sonyeondan* (BTS). Sete garotos sul-coreanos, que não tinham grandes perspectivas de sucesso em seu país, hoje são fenômenos mundiais, sendo beneficiados por sua enorme audiência nas mídias sociais e pelo forte investimento cultural ocorrido no país a partir da década de 1990, movimento nomeado como *Hallyu*. Atualmente, contam com milhões de seguidores em suas redes sociais e movimentaram, de acordo com Queiroz (2021), no ano passado, de forma direta ou indireta, cerca de 3,7 bilhões de dólares americanos na economia sul-coreana.

Levando em consideração os grandes números alcançados pelo grupo musical sul-coreano, desperta a atenção o poder que as mídias sociais possuem atualmente no fortalecimento de negócios. Faz-se necessário, portanto, entender e investigar mais a fundo a influência e a penetração das mídias sociais na vida e no cotidiano das pessoas, a fim de elucidar o que torna possível, por exemplo, a este grupo, conseguir alcançar o feito de serem o grupo musical mais falado na mídia social Twitter no ano de 2020 (Rolling Stone, 2020). Assim, torna-se interessante compreender de que maneira as mídias sociais podem ser utilizadas como estratégia de projeção para o alcance de sucesso de um indivíduo ou organização?

Nesse sentido, a presente pesquisa procurará compreender como as mídias sociais são capazes de colaborar com a construção e potencialização da imagem de uma pessoa ou organização, utilizando como estudo de caso o grupo BTS em sua conta na mídia social *Twitter*. Para isso, será realizada uma análise da bibliografia existente sobre o tema, a fim de conceituar o que são mídias sociais, caracterizar o fenômeno *Hallyu* e o *k-pop*, além de apresentar a biografia do grupo musical sul-coreano BTS. Também, procurar-se-á identificar padrões de construção de imagem que possam ampliar a compreensão sobre o tema estudado, a partir do uso de dados advindos da mídia social Twitter. Por fim, será possível identificar a existência de possíveis fatores responsáveis por essa projeção de

indivíduos ou organizações nas mídias sociais, em um mundo altamente digital e globalizado.

Dessa forma, elaborou-se o presente trabalho dividido em seis capítulos: Capítulo 1 – Introdução; Capítulo 2 - Revisão de Literatura, constando as seguintes partes: 2.1 – Mídias sociais, transmitindo sua conceituação, considerando o ponto de vista de vários autores, seguido de sua origem e evolução até os dias atuais, listando suas principais características identificatórias e os tipos existentes, além da diferenciação entre seu conceito e o de redes sociais e as propriedades da rede social Twitter; 2.2 – Mídias sociais e Ciências da Informação, onde é trabalhado uma relação entre os dois conceitos; 2.3 – *Hallyu*, contando a história da *Hallyu*, desde seu aparecimento até a sua propagação; 2.4 Surgimento e crescimento do gênero musical sul-coreano denominado K-Pop; 2.5 *Bangtan Sonyeondan*, relatando seu começo como grupo musical e sua popularização; Capítulo 3 – Metodologia, sobre o método de pesquisa utilizado nesta monografia; Capítulo 4 – Levantamento de dados e informações, coletados da mídia social Twitter e do estudo de caso do BTS; Capítulo 5 – Análise e Interpretação dos dados recolhidos, a partir do levantamento do capítulo anterior; e Capítulo 6 – Considerações Finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MÍDIAS SOCIAIS

2.1.1 DEFINIÇÃO

Rossi (2009³, apud Saraiva, 2019) afirma que, durante muito tempo, a forma de se comunicar com as pessoas era feita através de “meios” diferenciados. O jornal era feito para o leitor, a rádio para o ouvinte, a televisão para o telespectador, e assim sucessivamente. Porém, a partir de todas as transformações que aconteceram no mundo, os dias atuais se encontram completamente diferentes. Hoje, as informações são repassadas a partir de um meio de comunicação cuja característica principal é ser uma rede de divulgação de tamanho incalculável: a internet. E nela estão presentes ferramentas para auxiliar esse compartilhamento, que recebem o nome de mídias sociais.

O Manual de Orientação para atuação em redes sociais, elaborado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República do Brasil (2012), aborda o conceito de mídias sociais como precedente a Internet e aos equipamentos tecnológicos existentes. Porém, o termo não era famoso em tempos passados, referindo-se à elaboração de conteúdos dispersos e que não possuíam controle editorial de grupos editoriais famosos em massa para o grande público.

Sendo assim, Torres (2009, p.114) afirma que as mídias sociais são:

sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas a colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Pode-se dizer que mídias sociais são sistemas online, criados para permitir a interação social a partir da distribuição e criação colaborativa da informação nos mais diversos formatos. Qualquer pessoa pode realizar publicações, ler, ouvir ou ver conteúdos e interagir com outros usuários. A interação e a maneira com que o conteúdo é exibido submete-se à perspectiva do indivíduo que realizou o compartilhamento da informação, tendo em vista que esse conteúdo pode exibir traços de características do usuário enquanto

³ ROSSI, Felipe. As Mídias Sociais: Um Estudo Comparativo de Casos sobre a Utilização do Facebook nas Empresas. Capivari, SP: FACECAP, 2012.

ser humano, como, por exemplo, sua história de vida, trajetória, pensamentos, personalidade, visão de mundo, entre outros.

Como complemento, Kotler e Keller (2012, p.589) compartilham o seguinte pensamento:

As mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa do seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes.

Portanto, ainda em conformidade com os autores, as organizações estão intensificando suas atividades nas mídias sociais porque visualizaram grandes oportunidades de negócios, comunicação, publicidade, crescimento e inovação, já que elas possuem enorme poder de aumentar e melhorar relacionamentos, pois cria-se um diálogo efetivo com o seu público.

Atualmente, em território brasileiro, a partir do relatório produzido pela organização *We are Social* (2021), existem aproximadamente 160 milhões de pessoas conectadas à Internet, sendo que 150 milhões dessas possuem contas ou perfis em mídias sociais, número que aumentou 7,1% em comparação com o ano anterior, equivalendo a 70,3% da população total do país.

2.1.2 ORIGEM E EVOLUÇÃO

Para ser possível compreender o surgimento das mídias sociais, faz-se necessário conhecer sobre a evolução da internet. Madeira (2009) destaca que, no princípio dos anos 90, a internet era utilizada somente por institutos de pesquisa, universidades e pelo governo norte-americano, com o objetivo de trocar informações entre si. Em 1995, surgiram os primeiros provedores de internet privada, causando a ampliação de acesso para empresas e indivíduos em geral. Porém, como os gastos com equipamento e instalação eram altos, assim como a lentidão da conexão, notou-se uma baixa aderência inicial junto a ela. No entanto, o rápido progresso da tecnologia ligada à web e o barateamento nos custos de admissão, fizeram com que a Internet se tornasse um meio de comunicação altamente propagado em vários países ocidentais, inclusive no Brasil.

Segundo Madeira (2009), a Web também possui grande importância no aparecimento das mídias sociais atuais. A Web 1.0 é considerada como a primeira geração

da internet comercial, ou seja, era capaz de proporcionar meios de comunicação entre as pessoas. Porém, estes meios eram mal explorados, contando com sites de baixa interatividade. Os exemplos de comunicação existentes neste período eram as salas de bate-papos virtuais e as mensagens eletrônicas (e-mails). Como ponto negativo, pode-se dizer que os serviços disponibilizados na web possuíam um alto valor financeiro. Em seguida, ainda segundo a autora, houve a atualização para a Web 2.0, que foi capaz de possibilitar de forma abrangente a comunicação facilitada entre pessoas físicas e empresas, o que levou ao fomento e a popularização das mídias sociais, através de redes sociais, blogs e wikis, tendo como principal característica a participação e contribuição do usuário na formação dela. Atualmente, se vive a fase da Web 3.0, que é caracterizada pela interação em tempo real das pessoas, em ambientes virtuais e jogos interativos *online*, além da alta mobilidade entre telas, como por exemplo o computador de mesa, o notebook e o smartphone, dentre outros dispositivos.

Para esclarecer as diferenças entre as três fases da evolução da Web, é apresentado um quadro-resumo na figura 1 a seguir.

Quadro 1: A evolução da Web

	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
	Unidirecional	Bidirecional	Rede colaborativa
Características principais	Notifica os usuários sem priorizar suas respostas	Fundamentada na interação entre duas pessoas	Pode ser adaptada de acordo com o comportamento do usuário
	Usuário é expectador	Usuário é participante	Usuário é colaborador

Fonte: Adaptado pela autora, a partir de Madeira (2009).

Calazans (2013) diz que a utilização da Internet foi, ao longo dos anos, deixando de ser um evento limitado para determinado grupo e classe social, passando a ser distribuído para a população em geral, estando presente no cotidiano de seus usuários, em diversos modelos de dispositivos. Assim, houve grande modificação nas formas de

organização, conversação e mobilização social pela utilização do computador e de outras mídias que surgiram a partir dele, como as mídias sociais.

As mídias sociais começaram a ser desenvolvidas assim que a Internet começou a ser disponibilizada para o grande público, durante a fase da Web 1.0. No início de 1970, de acordo com Goble (2012⁴, apud Calazans, 2013) foi inaugurada a primeira versão de uma mídia social, o *CompuServe*, que tinha a função de possibilitar trocas de arquivos e leitura de notícias. Já em 1978, desenvolvido por dois cientistas norte-americanos, o *Bulletin Board System (BBS)* era disponibilizado para os usuários que poderiam ser alertados quanto a horários de reuniões, publicar anúncios e dividir informações, sendo considerado uma comunidade virtual. No ano de 1985, a provedora de Internet *America Online (AOL)* começou a fornecer aos seus clientes a possibilidade de criarem perfis virtuais para debates em comunidades sobre diversos assuntos que fossem julgados interessantes por eles. O *Classmates.com* foi inaugurado em 1995, tendo como objetivo facilitar o contato e reencontro entre antigos colegas de classe, sendo um grande êxito aos olhos do público. Os blogs começaram a ganhar popularidade em 1997, quando a AOL viabilizou uma nova ferramenta, que permitia aos usuários trocarem mensagens instantâneas uns com os outros.

De acordo com Calazans (2013), em 2001, a Web 2.0 abria novos caminhos para um nível maior de interatividade entre os usuários, com a criação da *Wikipedia*, que é uma enciclopédia virtual colaborativa, possibilitando que pessoas com nível de conhecimento mais baixo pudessem participar ativamente das publicações, comentarem e avaliarem conteúdos. Esse processo representou um marco para a história das mídias sociais, já que agora se tornara possível a exibição de vários formatos de conteúdo em apenas um site, como por exemplo, texto e vídeo, além de ser permitido realizar mudanças no design e na funcionalidade através dos próprios usuários, que poderiam modificar páginas e torná-las mais pessoais pensando em seu interesse particular, o que causou a popularização de forma acelerada.

Ainda segundo a autora, já em 2002, o primeiro site a receber status de “rede social online” fazia sua estreia, o *Friendster*, que acumulou cerca de 3 milhões de usuários nos seus 3 primeiros meses de lançamento, cujo objetivo era a criação de um perfil pessoal

⁴ GOBLE, Gordon. The History of Social Media. Digital Trends, 6 de set. 2012. Disponível em: <<http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-socialnetworking/>>.

para se conectar aos amigos. Logo depois, surgiu o *MySpace* com o mesmo propósito, ganhando forte popularidade nos EUA e o *LinkedIn*, cuja funcionalidade é voltada para conexões profissionais. No ano de 2004, houve um aumento significativo na produção e disseminação de mídias sociais focadas no desenvolvimento de conteúdo pessoal, com o surgimento de redes sociais como o *Orkut*, *Flickr*, *Digg* e *Facebook*, sendo o último restrito aos alunos da faculdade de Harvard. No ano seguinte, o *Youtube* era divulgado e em 2006, o Facebook deixou de ser exclusivo, agora focando no público geral, assim como no mesmo ano, o *Twitter* era lançado e mais tarde, em 2010, foi a vez do *Instagram*.

Calazans (2013) complementa, afirmando ser necessário salientar que, para uma mídia social permanecer nas graças do público, os desenvolvedores devem saber acompanhar e se adaptar às novas tendências tecnológicas e ao comportamento de seus usuários, ajustando os serviços oferecidos ou adicionando novas funcionalidades. Pode-se citar como exemplo o caso da rede social Orkut, que era considerada predileta por vários clientes, em especial os brasileiros. Porém, ela não soube se adequar aos novos avanços tecnológicos e sociais, e acabou sendo extinta em 2014. Já o Instagram, pode ser visualizado como caso positivo, tendo acompanhado o lançamento e a modernização dos *smartphones* e a mudança de hábito dos usuários com referência à publicação de fotos e vídeos.

2.1.3 CARACTERÍSTICAS

A partir do Manual de Orientação para atuação em redes sociais, elaborado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2012), pode-se compreender que a grande particularidade das mídias sociais é a dependência da interação entre os usuários, pois somente a discussão e a integração entre eles é capaz de produzir conteúdo para compartilhamento, fazendo uso da tecnologia como transmissor.

Segundo Recuero (2008), as mídias sociais possuem características que as tornam únicas, distinguindo-as de quaisquer outras ferramentas de comunicação. Abaixo, apresenta-se um quadro-resumo a partir das informações levantadas.

Quadro 2: As características das mídias sociais

CARACTERÍSTICA	DEFINIÇÃO
Apropriação Criativa	As mídias sociais são sempre utilizadas de maneira criativa, quase sempre usadas de formas diferentes do que foi planejado inicialmente para elas.
Conversaço	Possibilidade de conversaço síncrona e assíncrona e engajamento coletivo.
Diversidade de Fluxos de informações	Circulaço de vários fluxos informacionais distintos nas estruturas sociais dispostas nas mídias sociais. Os fluxos podem ser divergentes, podendo ser geradores de mobilizaço social, capital social e discussões. A diferença entre os fluxos informacionais também pode ser considerada uma característica da mídia social, sendo resultado direto da Sociedade de Informaço e das mudanças dos atores sociais.
Emergência de Redes Sociais	Possibilidade de aparecimento de redes sociais, e conseqüentemente de grupos e comunidades, levando em consideraço a apropriaço e conversaço realizada no espaço designado a elas, que pode ser observado pelas pessoas, permitindo a participaço e interaço delas.
Emergência de Capital Social Mediado	Probabilidade de novos modelos de capital social serem constituídos e apropriados por diversas pessoas, permitindo também que aconteça criaço de valores coletivos e individuais de acordo com a percepço das pessoas que utilizam a mídia.

Fonte: Adaptado pela autora, a partir de Recuero (2008).

Conseqüentemente, a partir de Recuero (2008), pode-se afirmar que as mídias sociais necessitam ser sempre atualizadas de acordo com o comportamento e as opiniões de seus usuários, proporcionando o contato entre eles de forma livre e espontânea, onde se notará a diversidade de assuntos e opiniões, podendo vir a surgir inclusive novos grupos e comunidades a partir desse efeito, possibilitando o aparecimento e a apropriação de novas formas de capital social, que ainda segundo a autora, pode ser compreendido como o produto do pertencimento de um ou mais indivíduos a pelo menos um grupo de atores e os valores que ali ocorrem.

2.1.4 TIPOS

Coutto (2016⁵, apud Cardoso, 2017) apresenta os tipos de mídias sociais existentes e suas definições, como pode ser visualizado no quadro abaixo.

Quadro 3: Tipos de mídias sociais

MÍDIA SOCIAL	DEFINIÇÃO
Redes sociais	São <i>sites</i> de relacionamento que permitem compartilhamento de informações e interações entre pessoas, sendo excelentes ferramentas de disseminação e popularização. Como exemplo, pode ser citado o <i>MySpace, Orkut, Facebook, Twitter, Instagram</i> , entre outros.
<i>Blogs</i>	São páginas na internet onde os usuários podem escrever e transmitir diários pessoais, informações profissionais ou sobre quaisquer assuntos em geral. Podem ser <i>blogs</i> de moda, culinária, estilo de vida, entre outros.
Redes sociais de conteúdo	São semelhantes às redes sociais, porém focam mais na criação e compartilhamento de conteúdo. Como por exemplo o <i>YouTube, SlideShare, Pinterest</i> , entre outros.

⁵ COUTTO, G. O que é mídia social? 2016. Disponível em: <<http://www.marketingdigitaldicas.com.br/o-que-e-midia-social>>.

<i>Microblogs</i>	Mídias sociais voltadas para compartilhamento de conteúdo de forma rápida e breve. Pode-se citar como exemplo o <i>Twitter</i> , <i>Tumblr</i> , <i>Pownce</i> , entre outros.
Mundo virtual	São simuladores da vida real, como o <i>Second Life</i> e o <i>Habbo</i> .
Jogos <i>on-line</i>	São jogos eletrônicos que podem ser jogados em grupo sem que os usuários estejam juntos, somente necessitando estarem conectados à internet. Por exemplo <i>The Witcher</i> , <i>Dark Souls</i> , entre outros.

Fonte: Adaptado pela autora, a partir de Coutto (2016⁶, apud Cardoso, 2017).

Levando em conta o quadro exposto, deve-se entender que existem diferentes tipos de mídias sociais, algumas delas demonstrando particularidades que as tornam mais imponentes e importantes que outras. É possível apontar que as redes sociais possuem destaque entre todos esses tipos, por apresentarem muitos usuários e possuírem importância para a formação da opinião pública, a partir de sua função como meio de comunicação.

2.1.5 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

Conforme Gabriel (2010⁷, apud Pizeta, 2016), existe muita confusão entre as definições de redes sociais e mídias sociais, fazendo com que haja ambiguidades no entendimento das pessoas. Enquanto redes sociais levam em consideração o relacionamento entre as pessoas que estão conectadas, em plena interação, mídias sociais são os conteúdos, as publicações, como fotos, textos ou vídeos, dentre outros, compartilhados em algum tipo de mídia social, conforme demonstrado no Quadro 3. Elas estão intimamente ligadas, mas não possuem o mesmo significado.

⁶ COUTTO, G. O que é mídia social? 2016. Disponível em: <<http://www.marketingdigitaldicas.com.br/o-que-e-midia-social>>.

⁷ GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2010.

Já Madeira (2009) traz a definição de mídias sociais como as práticas e tecnologias responsáveis pela disseminação de conteúdo, enquanto redes sociais são sites que possuem o objetivo principal de troca de informações e experiências. Ainda segundo a autora, mídias sociais são maneiras para que o indivíduo compartilhe com o mundo sobre aquilo que lhe interessa, apresentando seu ponto de vista. No entanto, as organizações dos mais variados negócios se encontram cada vez mais presentes nelas, sendo considerada uma maneira vantajosa financeiramente de estar perto de seu público, conhecendo sua opinião e construindo um relacionamento com ele.

Madeira (2009) acrescenta que essa interação, de construir um relacionamento com o seu público, ocorre nas redes sociais, que possuem o atributo de terem grande potencial colaborativo sendo absorvido pelos usuários. É de extrema importância que as empresas, antes de publicarem conteúdo em suas redes sociais, estudem e compreendam seu público-alvo para o conhecerem melhor e conseqüentemente, alcançar os benefícios almejados nesse formato de comunicação de via dupla.

Visualizando uma perspectiva mais ampla, Madeira (2009) complementa que as mídias sociais podem ser consideradas como “um meio de relacionamento online entre pessoas que interagem, compartilham ideias sobre temas escolhidos e conseqüentemente, se influenciam mutuamente ao ler as opiniões dos “parceiros” que utilizam as mesmas redes”. É devido a interação entre essas pessoas, a liberdade de expressão permitida nas mídias sociais, que os comentários expressos ali são tão importantes para as organizações se constituírem e se firmarem como marca. As empresas devem, como principal propósito nas mídias sociais, buscarem conhecer seu público-alvo e entenderem a imagem que ele possui sobre elas, tentando influenciá-lo sempre positivamente acerca dessa imagem.

2.1.6 TWITTER

Saraiva (2019) afirma que o Twitter teve sua origem em 2006, como um plano da empresa Odeo, sob o direcionamento de Jack Dorsey (empresário e desenvolvedor de *software*), Biz Stone (desenvolvedor de *software*), Noah Glass (desenvolvedor de *software*) e Evan Williams (empreendedor). O nome é inspirado em um pássaro, referindo-se ao ruído produzido por ele. A logo do Twitter também é apresentada como um passarinho. É uma mídia social conhecida principalmente por ser uma ferramenta de *microblog*, cuja principal característica é a permissão para seus usuários publicarem mensagens breves (*tweets*), de até 280 caracteres, onde podem expressar suas visões e

entendimentos do mundo, assim como noticiar informações e expor suas próprias opiniões. Recuero e Zago (2010) comentam que como o Twitter possibilita a criação de um perfil para interação entre usuários, ele também pode ser considerado uma rede social, já que ali eles irão estabelecer conexões uns com os outros.

As autoras em questão apresentam a rede social e *microblog* Twitter como sendo formado por vários grupos de seguidores - que podem ser fãs, entusiastas, profissionais ou curiosos sobre um ou mais indivíduos ou grupos - e pessoas a serem seguidas - geralmente que demonstram ou possuem alguma característica que as destaque das demais, como por exemplo as celebridades -, de maneira que os usuários possam ser seguidos por todos (*followers*) e seguirem aqueles que desejarem (*following*). É a pessoa que está por trás da conta que possui o direito de escolha de seguir ou não outros usuários, a fim de acompanhar suas postagens nesta mídia social, assim como também de manter seu perfil público ou privado para que somente seus *followers* possam acessá-lo. Conseqüentemente, todas as vezes que um usuário realiza uma publicação, as pessoas que o seguem poderão visualizá-la, podendo realizar até 04 ações sobre a mesma: *retweet* (compartilharem em seu próprio perfil), curtirem, comentarem e compartilhar (que permite um compartilhamento externo e mais amplo, o que inclui salvar, copiar links para *tweets*, enviar links via *bluetooth*⁸, entre outras formas) sobre ela. O usuário pode personalizar o seu perfil no Twitter com avatar, cores e imagens da forma que preferir. A rede social possui a característica de permitir a organização de assuntos variados por *hashtags* (#), para que seja possível o resgate de *tweets* sobre o mesmo tema pelo usuário. Para que isso aconteça, ao publicar um *tweet*, a mesma deve ser acrescentada ao corpo da mensagem.

Osman (2021) informa que o Twitter possui mais de 1,3 bilhões de contas de usuários. Porém, nesse montante, somente 335 milhões são consideradas ativas por mês, realizando alguma atividade na rede social. Considerando as contas ativas, 46% delas utilizam-no diariamente e 66% ao menos uma vez por semana. O número de *tweets* enviados por minuto é de 456 mil, agregando um valor de 656 milhões de publicações por dia. A *hashtag* mais usada no Twitter em 24 horas é *#twitterbestfandom*, de 17 de março de 2009, com mais de 60 milhões de usos pelos usuários, e se tratava de uma

⁸ É uma tecnologia de comunicação sem fio com curto alcance, desenvolvida em 1994.

votação de popularidade em uma premiação de k-pop, onde o grupo sul-coreano BTS foi o vencedor.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

No campo da CI, as pesquisas sobre mídias sociais estão em constante evolução, então existe grande diversidade quanto às definições, abordagens, perspectivas, exemplificações, entre outros. Acioli (2007⁹, apud Carvalho, França e Lopes, 2019) diferencia três perspectivas, empregues sobre o aspecto da antropologia, a respeito da noção de redes e redes sociais, sendo elas: metafórica, que retrata a filosofia da rede ou proximidade conceitual; analítica, que focaliza a metodologia para análise de redes e a tecnológica, que é voltada para as conexões e possíveis relações e interações sociais proporcionados pelas redes informacionais, eletrônicas e interorganizacionais. Neste trabalho, assume-se a perspectiva tecnológica, uma vez que a Ciência da Informação vem comumente adotando os ambientes digitais que são orientados para a troca e compartilhamento de informações, como mídias sociais.

A partir de Freire (2006¹⁰, apud Silva e Silva, 2019) pode-se compreender que a Ciência da Informação possui como um de seus principais objetivos transformar a informação em um recurso de inclusão social, capaz de trazer desenvolvimento para as pessoas e países. Assim, com o advento das mídias sociais, a CI teve a possibilidade de alcançar novos lugares, trazendo informações de fontes distintas e acessíveis para as mais variadas pessoas, através de seus usuários nas mídias sociais. O gênero musical sul-coreano *k-pop*, por exemplo, virou um fenômeno tanto com o público asiático, de onde é oriundo, quanto com o ocidental, porque é considerado uma sensação nas mídias sociais, onde conseguiu atingir um grande público, graças a um marketing voltado para a expansão do mercado/ público-alvo visando à atração de público estrangeiro.

Lima e Freire (2014) informam que, na era da informação e da nova economia globalizada em que o mundo está inserido, existem profundas mudanças relacionadas ao modo em que a sociedade se organiza e interage socialmente. Percebe-se uma nova sociabilidade fundamentada na dimensão virtual, que ultrapassa tempo e espaço, a qual permite ao ser humano estabelecer um relacionamento muito forte com as tecnologias

⁹ ACIOLI, S. Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. Informação & Informação, Londrina, v. 12, n. esp., p. 1-12, 2007.

¹⁰ FREIRE, G. H. Ciência da Informação: temática, histórias e fundamentos, Perspectivas em Ciência da Informação, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p. 6-19, jan./abr., 2006.

digitais e com o mundo virtual. O fortalecimento da relação entre o ser humano e as mídias sociais, e, por consequência, com a CI, pode ser notado durante a pandemia de Covid-19, em 2020, quando a população mundial foi obrigada a fazer quarentena forçada e se isolar para conter o avanço do vírus, o que catapultou os números de usuários das mídias sociais, devido a sua utilização como ferramenta de trabalho, de entretenimento e, principalmente, de relacionamento.

Ainda segundo as autoras, as informações que circulam nas mídias sociais são recebidas em tempo real. Por conseguinte, existe uma sobreposição do universal e do “mundializado” ao singular, podendo ser considerado que a presença, a difusão e penetrabilidade das tecnologias de informação contribui para torná-las um dos principais indicadores de desempenho da sociedade informacional. Pinho Neto (2010¹¹apud Lima e Freire, 2014) colabora com esta visão, afirmando que “[...] a utilização das tecnologias de informação e comunicação na vida cotidiana é apontada como responsável por novas formas de interação entre as pessoas, o que implicaria num redimensionamento das funções e dos papéis sociais”. (p. 2). Essas novas interações podem ser percebidas em diversas situações, como por exemplo, na contratação de serviços, em que as mídias sociais se apresentam como o portfólio de uma empresa. Além disso, é possível fazer negócios e compras, alugar casas ou apartamentos, conseguir um emprego, oferecer serviços, fazer novas amizades e relacionamentos, dentre diversas outras possibilidades de engajamento, bastando para isso apenas se proceder a uma conexão e estabelecer um perfil em uma ou mais das muitas redes sociais existentes.

Lima e Freire (2014) concluem que o compartilhamento de informações e conhecimento acaba se tornando uma constante, um fenômeno causado por sua agilidade e flexibilidade, uma vez que os usuários das tecnologias digitais e consequentemente das mídias sociais gostam de compartilhar ideias, opiniões e saberes, além delas proporcionarem o compartilhamento de ações e de momentos entre os usuários e a sociedade, reconstruindo práticas de cidadania. Como exemplos, podem ser citados os fatos dos usuários das mídias sociais se sentirem confortáveis para cobrar promessas de políticos eleitos, exigirem cumprimento de serviços públicos em redes sociais de prefeituras e governos ou fazerem campanhas de doações para auxiliarem pessoas com

¹¹ PINHO NETO, J. A. S. Informação e sociabilidade nas comunidades virtuais: um estudo do Orkut. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, p. 01-18, 2010.

necessidades, entre outros. As pessoas, normalmente, costumam acreditar que estão mais livres no ambiente digital, o que as tornam mais desenvoltas.

Segundo Barbosa (2020), as mídias sociais contribuem de modo representativo para o compartilhamento e disseminação de informações, além de colaborarem para a construção de conhecimento do indivíduo e para o fortalecimento de suas relações sociais. Essa contribuição pode ocorrer de diferentes formas, como por exemplo, com o uso de *hashtags* e criação de grupos de debates em mídias sociais, como o WhatsApp e o Facebook. Pereira (2018) complementa que, a partir da aparição da Web 2.0, focada na participação dos usuários, foi atribuída grande importância às mídias sociais. Estando no centro do desenvolvimento de aplicações e websites, as mídias sociais permitem aos usuários criar, publicar e compartilhar conteúdo. O autor considera ser uma nova composição, um modelo de colaboração e interação capaz de permitir novas formas de produção, organização e uso da informação, relacionando assim com os conceitos de CI, que se preocupa em estudar a informação desde seus primórdios até a sua transformação em conhecimento, na fase final.

Barbosa (2007¹², apud Pereira, 2018) acrescenta que, no novo modelo de comunicação possível através das mídias sociais, a informação é interativa, porque possibilita a participação direta e instantânea; personalizada, pois é possível selecionar ativamente os conteúdos; é documentada, pelo hipertexto e pelas relações; está atualizada, porque é possível fazer alterações nas publicações na mesma hora em que as publica; pode estar disponível em vários formatos como por exemplo texto, áudio, vídeo ou foto, estando exposto em um só meio, que é multimídia; mas, sobretudo, além de uma questão estética e funcional, possuem a função de facilitar para o leitor o ato de navegar pelas mídias sociais.

As autoras Galeale e Oliveira (2018) refletem que as mídias sociais são de grande interesse de estudo para a CI porque agem de maneiras diversas às mídias tradicionais. Primeiramente, é possível dizer que o uso atribuído às mídias sociais é de comportamento criativo, então os usuários são incentivados a sempre estarem publicando, criando grupos, fazendo montagens, entre outros. Outro atributo das mídias sociais é a conversação, onde é possível interagir com a própria interface e com outros usuários, possibilitando engajamento coletivo e troca de informações. Assim como na Ciência da Informação,

¹² Barbosa, S. Jornalismo digital de terceira geração. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2007.

somente a existência das mídias sociais na internet, sem a participação dos usuários, não cumpre seus propósitos. É preciso haver interação entre as pessoas, porque somente a partir dela, haverá conteúdo a ser compartilhado, discutido e novamente distribuído, em um ciclo infinito.

2.3 HALLYU

2.3.1 DEFINIÇÃO

Segundo Moura (2021), a expressão *Hallyu* possui o significado de ‘onda coreana’, sendo aplicada pela mídia chinesa no final da década de 1990 como referência a popularização da cultura sul coreana no país. A partir de Almeida (2009¹³, apud Moura, 2021); Fonseca (2009¹⁴, apud Moura, 2021) e Pereira (2009¹⁵, apud Moura, 2021), o termo é explicado como:

em mandarim, Hanliu (韩流), traduzida para coreano como Hallyu (한류), cuja pronúncia pode ser Hanlyu, sendo Han (한) referente ao Rio Han, isto é, à Coreia e Lyu ou Ryu (류) fluxo. Em inglês, o termo foi traduzido para “The Korean Wave” e em português para “Onda Coreana”.(p. 33)

Cruz (2016) complementa dizendo que o fenômeno *Hallyu* possui a característica principal da distribuição por todo o mundo dos produtos culturais coreanos, como por exemplo o gênero musical *k-pop*, as séries coreanas nomeadas de *k-dramas*, seus produtos de beleza apelidados de *k-beauty* e a alimentação em geral, que é chamada de *k-food*.

A partir do guia sobre *Hallyu* produzido pela KOCIS¹⁶ (2011, apud Moura, 2021), o primeiro produto sul-coreano a ter popularidade nos países asiáticos vizinhos foram os *k-dramas*. Os fãs internacionais dos dramas sul-coreanos começaram a enxergar o povo sul-coreano como educado, generoso e sofisticado. Assim, a *Hallyu* passou a ser tratada não somente como um plano lucrativo, mas também como um instrumento político poderoso para formação de opinião sobre a Coreia do Sul.

¹³ ALMEIDA, Naiane Batista de. O fenômeno Hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul. Dissertação (Mestrado) – Curso de Comunicação, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.

¹⁴ FONSECA, Pollyana Fernandes. A Representação da Cultura Sul-Coreana para o Mundo Por Meio dos Doramas. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação - Universidade de Brasília, 2019.

¹⁵ PEREIRA, Bruna Caroline De Abreu. BLACKDIAMONDS: Os elementos do K-Pop para a construção de um grupo de Pop Brasileiro. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Centro Universitário de Brasília, 2019.

¹⁶ O Serviço Coreano de Cultura e Informação é uma organização afiliada do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo do governo sul-coreano e administra 32 centros culturais coreanos em 27 países.

2.3.2 ORIGEM

A origem do movimento *Hallyu* está diretamente ligada à história da própria Coreia do Sul, como descreve Vinco (2018), já que a identidade do movimento se relaciona a um conjunto de fatores, que incluem formação histórica, política, econômica e cultural, além da influência e relacionamentos com os demais países do mundo. Porém, a década de 1990 foi fundamental para o desenvolvimento da *Hallyu*.

Em 1392, segundo Kim (2009¹⁷, apud Vinco, 2018), a dinastia Joseon tomou o poder do país e permaneceu até o final do século XIX, quando China e Japão entraram em guerra para decidir quem exerceria controle sobre o país coreano, embate esse em que o Japão garantiu a vitória, colocando um fim a Era Joseon. Durante os 35 anos de colonização japonesa (1910-1945), a Coreia se viu obrigada a adotar hábitos e práticas culturais da cultura nipônica em sua população, por meio de um controle rigoroso por parte dos japoneses. Tudor (2012¹⁸, apud Vinco, 2018) diz que foi nesse período que começou a ser introduzido o processo de industrialização no país, que não colhia os benefícios do mesmo, por ser uma colônia, e Kim (2009, apud Vinco, 2018) acrescenta também as altas taxas de imigração existentes entre cidadãos coreanos que fugiam da repressão.

Vinco (2018) relata que, após a Segunda Guerra Mundial, a dominação Japonesa terminou e a Coreia foi dividida em duas partes: a Coreia do Norte e a Coreia do Sul, uma sobre o controle da União Soviética e outra sobre o controle dos Estados Unidos, de forma provisória. Porém, tal divisão foi feita sem a consulta e o consentimento do povo coreano, o que acabou gerando divergências políticas e ideológicas, causando a Guerra das Coreias (1950-1953), que como consequência principal, trouxe a separação oficial entre as duas nações. A Coreia do Sul, tópico deste trabalho, passa a ser comandada por um governo autoritário, que buscou erradicar a pobreza e transformar o país em uma potência mundial.

Segundo Kwon (2013¹⁹, apud Vinco, 2018), os governos sucessores foram todos militares, que focaram suas administrações junto a promoção de estímulo à economia a partir dos setores industriais, e levavam as produções culturais como uma forma de propaganda às ações do governo, com o objetivo de fazer a população coreana apoiar as

¹⁷ KIM, Yoo-na. 50 anos de relações diplomáticas Brasil-Coreia. SSUA Editora, São Paulo, 2009.

¹⁸ TUDOR, Daniel. Korea: The Impossible Country. Tuttle Publishing, 2012.

¹⁹ KWON, Seung-ho, KIM, Joseph. From censorship to active support: The Korean state and Korea's cultural industries. The Economic and Labour Relations Review. 2013.

medidas tomadas na época pelos políticos. Então, tanto a música quanto os filmes e os programas televisivos tentavam persuadir as pessoas quanto ao fato de que as péssimas condições trabalhistas a que elas estavam inseridas eram positivas para a nação coreana, que todos estavam trabalhando unidos para um único propósito, chegando a existir censura a programas que tentavam mostrar conteúdos diferentes dos solicitados, principalmente durante o mandato do presidente Park Chung-hee (1962-1979).

Esse mesmo governo, ainda segundo o autor, foi marcado por diversos protestos e movimentos estudantis, até o assassinato do presidente em 1979. Após esse fato, o militar Chun Doo-hwan (1980-1988) assumiu o lugar e seu mandato teve como foco central o entretenimento dos cidadãos para distraí-los da desastrosa situação política em que estavam inseridos. Também houve grandes avanços na educação, urbanização e nas oportunidades de trabalho. As Olimpíadas de Seul, em 1988, foram um grande marco para a Coreia do Sul, no que tange a abertura para as influências internacionais e apoio para sua autoimagem, o que trouxe uma demanda de autonomia social e política e uma maior variedade de produtos culturais.

Assim, Jang (2012²⁰, apud Vinco, 2018) relata que o governo sul-coreano começou a sofrer pressões para suspender as leis que restringiam a importação de produtos midiáticos estrangeiros, principalmente por parte dos Estados Unidos. Então, o presidente militar Roh Tae-woo (1988-1992) começou a liberar o mercado do entretenimento da Coreia do Sul para produtos internacionais, que ficaram mais fáceis de circular pelo território.

Vinco (2018) completa que, somente no governo de Kim Young-sam (1993-1997), o primeiro civil a ser presidente da Coreia do Sul após o período ditatorial, ocorreu um forte investimento na indústria cultural e uma massiva redução das leis restritivas do mercado midiático, além da Assembleia Nacional ter decretado, no ano de 1995, a *Motion Picture Promotion Law* (Lei de Promoção de Filmes, em tradução livre), com o objetivo de produzir incentivos fiscais governamentais para o setor cinematográfico, a fim de atrair capital de organizações.

Ainda segundo a autora, no final da década de 1990, um filme de ação sul-coreano cujo nome era *Shiri*, quebrou recordes de público nacionais, sendo um enorme sucesso

²⁰ JANG, Gunjoo, PAIK, Won K. Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, vol 2, no 3, p. 196-202, 2012.

tanto de público como de bilheteria. Como consequência, foi exportado para países asiáticos vizinhos e também na mídia televisiva. A partir da gradual abertura de 1990, novos canais foram surgindo, o que aumentou a concorrência pela audiência do público, especialmente no que tange ao produto principal da TV sul-coreana: os dramas televisivos. Como consequência da competição entre canais, ocorreu um “drama *war*” (“guerra dos dramas”, em tradução livre), o que trouxe fomento para melhorias na produção e nas narrativas, assim como também nas histórias. A partir dessas modificações, já em 1992, a Coreia do Sul começou a exportar seus dramas televisivos para outros países, com a cessão de “Eyes of the Dawn”, para a Turquia, e “What is Love All About”, para Hong Kong.

Vinco (2018) finaliza dizendo que a produção nacional sul-coreana sofreu grande valorização a partir de 1980, quando o presidente militar Roh Tae-woo liberou a entrada de produtos internacionais no mercado nacional, o que trouxe benefícios como a instalação de produtoras internacionais no país e influências musicais externas. Nessa época, as músicas mais tocadas nas rádios passaram a ser músicas sul-coreanas, que começaram a ser mais celebradas pela população. E isso causou não só um interesse nacional, mas também internacional em produtos culturais sul-coreanos, sendo a origem da *Hallyu*.

2.3.3 AS 4 ONDAS

Segundo Moura (2021), a *Hallyu* pode ser diferenciada em quatro fases, conhecidas como Primeira, Segunda, Terceira e Quarta Onda. Jin (2012²¹, apud Moura, 2021) diz que durante a Primeira Onda, as empresas coreanas concentraram-se em desenvolver seus produtos culturais e exportá-los para o Leste e Sudeste Asiático, fazendo com que a quantidade total de exportações de programas sofresse um aumento na casa dos 145,5 milhões de dólares americanos em 12 anos (de 1995 a 2007), sendo os dramas responsáveis por 87,8% dessa quantia. Além disso, os filmes nacionais coreanos também ganharam muito destaque no Leste Asiático.

Jin (2012, apud Moura, 2021); Jun (2017, apud Moura, 2021) e Carvalho (2019, apud Moura, 2021) caracterizam a Segunda Onda como marcada pelos avanços tecnológicos e digitais que estavam acontecendo em território sul-coreano, que

²¹ JIN D. Y. Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry. International Institute Journal, University of Michigan. Vol. 2, No. 1, 2012.

conectados aos produtos culturais do país, fizeram com que acontecesse uma ampliação do alcance dela. As mídias sociais ocidentais também foram muito importantes nesse processo de popularidade da *Hallyu*, principalmente para o fenômeno do k-pop. Na música, houve um aumento de 36,1 milhões de dólares americanos, de 2010 para 2011.

Existem divergências nas características e componentes da Terceira Onda, mas Jun (2017, apud Moura, 2021) relata que ela possui foco no estilo de vida coreano, no que envolve alimentação (*k-food*), cosméticos (*k-beauty*), saúde e software/entretenimento. De acordo com Statista (2020, apud Moura, 2021), existiu um aumento considerável particularmente do consumo de cosméticos por esta população durante os anos de 2009 a 2019, obtendo uma variação de 370 milhões de dólares americanos para 5,3 bilhões de dólares americanos.

De acordo com Kim (2015, apud Moura, 2021), a Quarta Onda também é bastante debatida entre os estudiosos da área, em virtude das discordâncias existentes entre seus elementos e atributos. Essas divergências ocorrem porque as empresas competem umas com as outras para moldar a *Hallyu* de acordo com os interesses privados de cada uma delas. Bok-Rae (2015, apud Moura, 2021) informa que a Quarta Onda diz respeito ao estilo de vida coreano (*k-style*), envolvendo por exemplo a gastronomia e a moda, sendo que essas relacionadas à imagem dos artistas da *Hallyu*, sejam do *k-pop* ou de *k-dramas*, além do consumo e do interesse por parte dos fãs como otimizador dessa questão. Já para Jun (2017²², apud Moura, 2021), a 4ª Onda está relacionada ao conceito de ubiquidade ou onipresença, ou seja, uma junção das três ondas anteriores.

As informações apresentadas acima estão resumidas no quadro abaixo.

Quadro 4: Comparação entre as 4 Ondas

	Primeira Onda	Segunda Onda	Terceira Onda	Quarta Onda
Foco	k-dramas e k-movies	k-pop	estilo de vida coreano	onipresença da cultura pop sul-coreana

²² 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*, v. 18, n. 1, p. 153-169, 2017.

Exemplos	Dae Jang Geum, Winter Sonata, Descendants of the Sun, Goblin, Round 6, Vincenzo, Parasita.	2NE1, Big Bang, BoA, BTS, EXO, Girls' Generation, Psy, Rain, BlackPink.	Cosméticos (Missha, Hanyul, Hera, Etude House, Klairs, TONYMOLY); Saúde, Alimentação, Software (Kakao), Entretenimento (VLive, WeChat)	Ocorre atualmente; Formação de alianças estratégicas com governos e empresas do sudeste asiático para fomento do consumo de produtos da Hallyu
-----------------	--	---	--	--

Fonte: Adaptado pela autora, a partir de Carvalho (2019, apud Moura, 2021).

2.4 K-POP

Vinco (2018) diz que o termo *k-pop* vem da expressão em inglês *korean pop* (pop coreano, em tradução livre), sendo considerado um gênero musical composto por vários ritmos musicais, como por exemplo o pop, rock, eletrônico, hip hop e R&B presentes na Coreia do Sul. Contendo melodias arrebatadoras, refrões repetitivos, coreografias bem-feitas e visuais modernos, o gênero conseguiu atrair e fidelizar fãs por toda a Ásia e pelo mundo. Ademais, uma das particularidades do *k-pop* é a adição de partes em inglês na música de letra no dialeto sul-coreano, com o objetivo de conseguir um maior apelo da população mundial.

Segundo Moura (2021), assim como a *Hallyu* pode ser dividida em quatro ondas, o *k-pop* possui quatro gerações, porém existem discussões no que se tange a data de início e término de cada uma delas. Considera-se que a primeira geração aconteceu na década de 1990, a segunda na de 2000, e a terceira e quarta gerações estão entre os anos de 2010 até a contemporaneidade. A identificação de cada geração normalmente é feita levando-se em consideração as tendências dos artistas e da indústria.

A partir de Lie (2012²³, apud Vinco, 2018), entende-se que o processo de surgimento da música pop coreana partiu da Era Joseon, quando as classes mais elitistas enalteciam músicas tradicionais com valores confucionistas e nas classes mais populares,

²³ LIE, John - What is the K in K-pop?: South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. Korea Observer, Vol. 43, No. 3, pp. 339-363, 2012.

os rituais xamânicos eram glorificados. Já Kim (2011²⁴, apud Vinco, 2018) ressalta que durante a colonização japonesa, a Coreia sofreu influências externas e dessa interação surgiu o *trot*, do contato com o estilo musical japonês *enka*, sendo considerado por muitos como a primeira espécie de *k-pop*.

Segundo Vinco (2018), após a divisão das Coreias, a Coreia do Sul acabou por ser influenciada cada vez mais pelo ocidente, em especial pelos Estados Unidos, e isso também ocorreu no meio musical. Então vários gêneros musicais fizeram sucesso nas décadas de 1960 (*group sound*), 1970 (*folk*) e 1980 (balada), encantando a população coreana e direcionando muitos cantores sul-coreanos ao sucesso em seu país e em alguns países vizinhos. Mas, segundo Lie (2012, apud Vinco, 2018), devido ao governo autoritário em que o país estava inserido, houve muita censura e proibição de *shows* onde houvesse músicas em outras línguas.

Shim (2006²⁵, apud Vinco, 2018) diz que após a suspensão de leis que restringiam produtos estrangeiros na Coreia do Sul no final dos anos 1980, a população teve maior contato com os produtos culturais estrangeiros e as tendências de sucesso globais, passando a reivindicar mudanças e novidades no mercado musical do próprio país.

Vinco (2018) afirma que é nessa conjuntura, no ano de 1992, que o trio *Seo Taiji & Boys* surgiu. Sendo considerado o grupo precursor do *k-pop*, era formado pelos membros Seo Taiji, Yang Hyunsuk e Lee Juno. O estilo musical do trio era uma mescla entre rap, hip hop, rock, soul, entre outros, unidos com a dança, o que criou uma tendência para a época. A música “*Nan Arayo*”, do *Seo Taiji & Boys*, foi o marco do sucesso na Coreia do Sul, com grande popularidade entre os jovens, induzindo a indústria fonográfica a identificar esse novo público-alvo, que estava em ascensão, a ser atingido.

Vicent (2019²⁶, apud Moura, 2021) declara que o êxito conquistado pelo trio *Seo Taiji & Boys*, considerado o marco da primeira geração do *k-pop*, fomentou alterações no cenário musical e abriu caminhos para os artistas sul-coreanos aumentarem seu campo de atuação musical, suas coreografias e a sonoridade. Assim, surgiram novos grupos e artistas cada vez mais inovadores, levando em consideração o estilo do grupo precursor.

²⁴ KIM, Yoon-mi. K-pop: A New Force in Pop Music. Korean Culture and Information Service [KOCIS]. Korean Culture, vol 2, 2011.

²⁵ SHIM, Doobo. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. Media, Culture & Society. Vol. 28(1), 2006.

²⁶ VINCENT, Brittany. A Brief History of K-pop. Teen Vogue. 2019. Disponível em: <<https://www.teenvogue.com/story/brief-history-of-k-pop>>.

Porém em 1996, o trio *Seo Taiji & Boys* perdeu fama e popularidade, surgindo a necessidade de inovação no cenário musical. Nesse contexto, começaram a aparecer empresas de entretenimento para criação, administração e gerenciamento de artistas.

Segundo Cruz (2016²⁷, apud Moura, 2021) e Vincent (2019, apud Moura, 2021), as principais empresas de entretenimento que apareceram durante essa época foram a JYP Entertainment, instituída pelo empresário Park Jin Young no ano de 1997; a YG Entertainment, em 1998, cujo fundador foi um dos membros do Seo Taiji & Boys, Yang Hyun-suk; e a SM Entertainment, que foi criada em 1989 pelo empreendedor Lee Soo Man, sendo que desde a década de 1980, já buscava-se trabalhar com essa mescla de ritmos, que só ficou popular na década seguinte. Todas elas possuíam o objetivo de agenciar artistas, que são popularmente conhecidos como ídolos (*k-idols*), para que eles sejam apresentados ao grande público formados como um grupo masculino (*boygroup*) ou feminino (*girlgroup*), voltado ao público jovem, para que seus produtos sejam exportados para o mercado asiático e para o ocidental.

Lee (2019²⁸, apud Moura, 2021) diz que os *idols* são notados e recrutados por meio de audições ou por agentes e olheiros, normalmente na Coreia do Sul, mas também pode ocorrer em outros países asiáticos. É preciso possuir uma gama variada de talentos, como por exemplo, saber cantar, dançar e atuar, para conseguir se tornar um *trainee*. Geralmente, os *trainees* moram em dormitórios pertencentes às empresas de entretenimento, onde possuem uma rotina exaustiva de ensaios e treinos, para desenvolvimento e aprimoramento de habilidades, além de preparação para sua entrada no mercado de entretenimento. O treinamento não possui tempo definido, pode levar meses ou anos.

Moura (2021) assegura que, a partir da formação do grupo, o processo de produção musical, gravação de músicas e videoclipes, que são conhecidos na Coreia do Sul como MV (*Music Video*), o lançamento dos vídeos promocionais e sessões de fotos se iniciam. As empresas de entretenimento utilizam várias estratégias para promover seus *girlgroups* ou *boygroups*, levando-os em programas de variedades com bastante audiência do país, além dos programas de música e transmissões de rádios. Os programas

²⁷ CRUZ, Caio Amaral Da. E Precisa Falar Coreano? Uma Análise Cultural Do K-Pop No Brasil. 2016. Monografia (Graduação em Comunicação) - Universidade Federal da Bahia.

²⁸ LEE, Hark Joon and Dal Yong Jin. 2019. K-Pop Idols: Popular Culture and The Emergence of The Korean Music Industry. Lexington Books: Rowman & Littlefield.

musicais sul-coreanos são transmitidos semanalmente, onde os *idols* se apresentam para divulgarem seu trabalho e seus novos lançamentos, sendo que os mais conhecidos são Music Bank, Inkigayo, The Show, entre outros.

Em um grupo de *k-pop*, existem funções designadas para cada membro e elas estão expressas no quadro abaixo:

Quadro 5: Funções dos membros em um grupo de *k-pop*

Posição	Função
Líder	Membro do grupo que lidera, sendo representante, cuidando e motivando todos os outros;
Vocalista	<ul style="list-style-type: none"> ● Vocalista principal: é tido como o melhor vocal do grupo, então fica com as partes principais das músicas; ● Vocalista líder: é o segundo que mais canta na música; ● Sub vocalista: apoio dos outros vocalistas;
Dançarino	<ul style="list-style-type: none"> ● Dançarino principal: o melhor dançarino do grupo, fica com as partes solos das danças durante as músicas do grupo; ● Dançarino líder: geralmente é o segundo melhor dançarino do grupo em dança e fica na parte da frente durante as coreografias;
Rapper	<ul style="list-style-type: none"> ● Rapper principal: o que detém mais partes, possuindo as melhores técnicas de rap; ● Rapper líder: o segundo melhor rapper do grupo, usualmente começa as partes de rap; ● Sub rapper: é o apoio dos outros rappers;

Visual	Membro visto como mais belo do grupo;
Face do Grupo	Membro mais famoso do grupo, que chama mais atenção do público;
Centro	Membro com as melhores habilidades, possuindo destaque, ficando no centro das coreografias e performances;
Maknae	Membro mais jovem do grupo.

Fonte: Adaptado pela autora, a partir de Moura, 2021.

Segundo Ow (2020²⁹, apud Moura, 2021), a segunda geração do k-pop veio a partir da participação dos artistas nos programas de televisão, como em reality shows e dramas, o que expandiu a popularidade deles. O lançamento de álbuns e músicas em idiomas como japonês e mandarim também influenciaram esse período. Esse crescimento do k-pop, tanto nacionalmente como internacionalmente, foi considerado o marco do início da música como produto na *Hallyu*, fato que começou na Ásia e foi se expandindo por todo o mundo.

Os sites Kocis (2014, apud Moura, 2021) e Highway Blog (2020, apud Moura, 2021) publicaram matérias sobre como a ascensão da mídia social Youtube contribuiu diretamente para a popularização do k-pop, estabelecendo a passagem entre a segunda e a terceira geração, o que possibilitou que fãs de várias nacionalidades ao redor do mundo pudessem acompanhar os lançamentos dos *idols*. Porém, a visibilidade do k-pop no mundo só tomou outro estágio em 2012, quando o *idol* PSY lançou sua música que se tornou um sucesso global, “*Gangnam Style*”, sendo o vídeo mais visto do YouTube durante muito tempo, e o primeiro a alcançar a marca de 1 bilhão de visualizações, fato que foi reconhecido pelo Guinness World Record, além de ter sido o cantor sul-coreano a ter estado presente no topo dos *charts* de música de vários países asiáticos e ocidentais.

²⁹ OW, Victoria. 20 2nd Generation K-pop Groups That Debuted More Than 10 Years Ago But Are Still Popular Today. The Smart Local, 2020. Disponível: <<https://thesmartlocal.com/korea/2ndgeneration-kpop/>>.

A revista *Idology* (2020³⁰, apud Moura, 2021), uma das principais revistas online sul-coreanas, diz que outro componente importante na terceira geração do *k-pop* é o uso intensivo das mídias sociais, principalmente o Twitter e o V Live, com o objetivo de ampliar a comunicação e o contato cotidiano com as fãs, estabelecendo relações de proximidade, o que aproximou ainda mais os fãs de outras nacionalidades e continentes com os ídolos.

Ainda segundo a revista, o *k-pop* está em sua quarta geração porque os produtos comercializados são orientados ao público global, não somente ao sul-coreano. Entretanto, ser popular na Coreia do Sul ainda é requisito para ser um grupo bem-visto mundialmente, além de ter boas vendas no país, estar presente nas paradas e transmissões musicais e possuir bom desempenho durante as cerimônias de premiações nos fins de ano sul-coreanas.

Para Moura (2021), a dedicação e participação dos fãs sul-coreanos e estrangeiros é um ponto muito importante para a quarta geração, especialmente em suas participações em mídias sociais como Tik Tok e Weverse, que em conjunto com o Twitter, V Live e YouTube, vieram a ser mais usadas pelos *idols* sul-coreanos com o objetivo de constituir vínculos imediatos com os seus fãs. Pois, nesse contexto, a geração de conexões se torna fundamental para a promoção e existência dos grupos, que exibem nas mídias sociais seus cotidianos, suas visões de mundo e produções de sua própria autoria.

Abaixo, o quadro 6 apresenta um resumo dos principais grupos, femininos ou masculinos, além dos mistos, desde a primeira até a quarta geração.

³⁰ IDOLOGY. Teoria de geração de ídolos: Teoria de geração de ídolos pop de 2020. Disponível em: <<https://idology.kr/13070>>.

Quadro 6: Resumo das gerações do *k-pop*

Geração	Anos	Boy Groups	Girl Groups	Co-ed Groups
Primeira	1996 – 2003	H.O.T, Sechskies, NRG, Taesaja, Shinhwa, Eagle Five, 1TYM, Fly to the Sky, god, Click B, Rain, Wheesung e Seven	Baby V.O.X, S.E.S, Diva, Fin.K.L, Cleo, TTMA, Chakra, Papaya, BoA, Jewelry, M.I.L.K, Sugar, Mina, Lexi, Chaeyeon e Yuni	S#ARP
Segunda	2004 – 2013	TVXQ, TRAX, Super Junior, SS501, Paran, Big Bang, Battle, FTIsland, Supernova, SHINee, 2AM, 2PM, U-KISS, BEAST, MBLAQ, CNBlue, ZE:A, Infinite, Teen Top, B1A4, Block B, Boyfriend	The Grace, LPG, Ivy, Brown Eyed Girls, SeeYa, Wonder Girls, Kara, SNSD, Black Pearl, Baby V.O.X Re V, Son Dambi, IU, JOO, 2NE1, 4 Minutes, After School, T- ARA, f(x), Rainbow, Secret, NS Yoonji, miss A, Nine Muses, Girls Day, Sistar, Orange Caramel, G.NA, Raina, Apink, Brave Girls, Five Dolls, Stellar, Dalshabet, EXID, Spica,	Sunny Hill, Coed School e Troublemaker

			AOA, Crayon Pop, Fiestar, Hello Venus, Ailee, Anda	
Terceira	2012 - 2017	B.A.P, BTOB, EXO, VIXX, NUEST, BTS, GOT7, Winner, iKON, Seventeen, Monsta X, Day 6, N.Flying, Up10tion, VAV, Astro, NCT, SF9, Pentagon, Victon, Golden Child, ONF, Wanna One, JBJ, Rainz, ACE, The Boyz	Mamamoo, Red Velvet, Lovelyz, CLC, GFriend, Oh My Girl, DIA, April, Twice, WJSN, I.O.I, Gugudan, Blackpink, Momoland, Dreamcatcher, Pristin, Weki Meki	KARD e Triple H
Quarta	2018 -	Stray Kids, Ateez, Oneus, VeriVery, TXT, AB6IX, X1, MCND, DKB, TOO, Cravity	Fromis9, (G)I-dle, LOONA, IZ*ONE, GWSN, Cherry Bullet, Itzy, Everglow, Bvndit, Rocket Punch, Hinapia, 3YE, Alexa, Cignature	

Fonte: Moura (2021)

Moura (2021) conclui que é possível dizer que, ao longo de quatro gerações, surgiram diversos grupos, *idols* e empresas de entretenimento. As conquistas de determinados grupos e artistas, como PSY e *Seo Taiji & Boys*, abriram caminho e impulsionaram o grande evento que o *k-pop* é nos dias de hoje. Entretanto, o estouro do

grupo BTS é apontado como uma das bases centrais para a continuação do sucesso global do *k-pop* e da onda *Hallyu*.

2.5 BTS

Segundo Silva (2020), o septeto masculino conhecido mundialmente como BTS, que significa *Bangtan Sonyeondan* em coreano, ou ainda *Beyond The Scene* em língua inglesa, foi formado em 2013 pela empresa *BigHit Entertainment*. Os integrantes do grupo são Kim Nam-Joon (RM), Kim Seok-Jin (Jin), Min Yoon-Gi (Suga), Jung Ho-seok (J-Hope), Park Ji-min (Jimin), Kim Tae-Hyung (V) e Jeon Jeong-guk (Jungkook), que possuem a faixa etária entre 24 e 29 anos, apresentando talentos notáveis, que estão além do esperado para um grupo de *k-pop* tradicional, como aptidão para produção e composição musical.

Figura 1: O grupo BTS



Fonte: HYBE (2021)

Em sua trajetória de sucesso, ainda segundo a autora, o *boy group* não contou com uma grande empresa que os auxiliasse em sua estreia, já que a empresa era considerada pequena em comparação às demais existentes. Então, o BTS foi se desenvolvendo em conjunto com sua própria empresa de entretenimento. Assim, apostaram na estratégia de crescer através das mídias sociais, principalmente do *Twitter*, onde estabeleceram uma conexão particular com seus fãs, que era mais direta e pessoal. Entretanto, sofriam

preconceitos por parte do público sul-coreano, que parecia não aceitar o grupo vindo de uma agência pequena. Assim, focaram seus esforços em se projetar internacionalmente.

Satriano (2020³¹, apud Moura, 2021) afirma que o nome do grupo BTS pode ser traduzido para ‘garotos à prova de balas’, o que representaria as opiniões pertencentes ao *boy group*, de proteção aos valores e pensamentos da geração em que se encontram inseridos, bem como dos preconceitos “atirados sobre eles como balas” (p. 59). Têm o objetivo de empoderar os jovens pela música, debatendo a partir de suas letras temas como saúde mental, desigualdade social, bullying, entre outros, o que não é considerado comum entre os grupos de *k-pop*, mas são características eminentes da sociedade. As funções de cada integrante do grupo são vistas no quadro abaixo.

Quadro 7: Funções dos membros do grupo BTS

Membro	Funções
Kim Seok-Jin	Sub vocalista; visual
Min Yoon-Gi	Rapper líder
Jung Ho-Seok	Sub rapper; dançarino principal
Kim Nam-Joon	Rapper principal; líder
Park Ji-Min	Vocalista líder; dançarino líder
Kim Tae-Hyung	Vocalista líder; face do grupo
Jeon Jeong-Guk	Vocalista principal; maknae

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O autor continua dizendo que, apesar de utilizar estratégias semelhantes aos outros grupos de *k-pop* da época, a se saber o treinamento intensivo e o uso das mídias sociais, a diferenciação demonstrada pelo BTS foi a liberdade criativa que os membros do grupo possuíam para se expressarem e falarem de maneira aberta sobre seus pontos de vista

³¹ SATRIANO, Eliana Maria Pia. *K-pop: South Korea and International Relations*. 2020.

personais, sobre variados temas e assuntos do cotidiano de indivíduos de faixa etária semelhante, sendo esse considerado o fator chave que contribuiu para o grande sucesso do BTS mundialmente.

Segundo Herman (2018³², apud Moura, 2021), embora a estreia do grupo tenha ocorrido em 2013, somente em 2015 com a música “*I Need U*” (“Eu Preciso de Você”, em tradução livre), que o grupo conseguiu o primeiro lugar em um programa musical sul-coreano. Durante os anos de 2013 a 2017, o BTS lançou álbuns e músicas em coreano e também em japonês, realizou turnês pelo continente asiático e conquistou cada vez mais um número maior de fãs. Em 2017, saíram vitoriosos no *Billboard Music Awards*, levando o prêmio *Top Social Artist* (Melhor Artista Social, em tradução livre), sendo os primeiros artistas coreanos a conseguirem esse feito. Também se apresentaram no *American Music Awards*, além de concederem entrevistas a programas e personalidades de destaque nos EUA atualmente, como Jimmy Fallon e a Ellen Degeneres, o que auxiliou a ampliação de sua carreira internacional.

Moura (2021) informa que durante os anos de 2018-2019, o grupo lançou dois documentários, sendo eles ‘*Burn The Stage*’ (Queime o Palco, em tradução livre) e ‘*Bring The Soul*’ (Traga A Alma, em tradução livre), que foram expostos nos cinemas de todo o mundo, onde apresentaram os bastidores das turnês mundiais, sendo que o primeiro contempla a turnê ‘*The Wings Tour*’ (A Turnê das Asas, em tradução livre), do ano de 2017, passando por 19 cidades da América do Norte, Ásia e Oceania. O segundo documentário retrata a ‘*Love Yourself World Tour*’ (Turnê Mundial Ame a Si Mesmo, em tradução livre), do ano de 2019, seguindo o show do grupo na França. Essa turnê teve início em 2018, contando com 42 shows na América do Norte, Ásia e Europa, além de uma extensão chamada ‘*Speak Yourself World Tour*’ (Turnê Mundial Fale Você Mesmo, em tradução livre) que teve 20 shows, incluindo desta vez a América do Sul e mais especificamente o Brasil.

A revista coreana *SOOMPI* (2020, apud Moura, 2021) assegura que o crescimento internacional estabilizou o grupo BTS como o mais bem-sucedido da história do k-pop, pois ele ganha premiações importantes na Ásia e fora dela, como por exemplo, o *Billboard Music Awards* e o *American Music Awards*. Também recebeu uma indicação

³² HERMAN, Tamar. BTS Awarded Order of Cultural Merit by South Korean Government. Billboard. 2018. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/news/bts/8481640/bts-awarded-order-of-cultural-merit-by-south-korean-government>>.

ao Grammy no ano de 2020 e em 2021. Na Ásia, está invicto nas categorias das premiações em que concorre. No total, o grupo BTS possui 535 indicações, com 361 vitórias. Além disso, entrou 23 vezes no *Guinness World Records*, em categorias diversas.

Segundo Moura (2021), apesar da quantidade de indicações e prêmios, a carreira do BTS vai bem além disso. Por causa do alcance e influência através dos aprendizados trazidos pelas letras de suas músicas, o *boy group* se transformou em um exemplo a ser seguido por outros grupos de *k-pop*, sendo considerados a imagem de referência tanto na Coreia do Sul quanto também do fenômeno global *Hallyu*. Por causa disso, receberam, em 2018, a ‘*The Hwagwan Order of Cultural Merit*’ (Ordem do Mérito Cultural, em tradução livre), devido às contribuições do grupo na divulgação da cultura e língua sul-coreana.

Ainda segundo a autora, o grupo lançou, em 2017, junto com a UNICEF, a campanha global ‘*Love Myself*’, cujo objetivo é agir e se portar contra a violência, com a intenção de que o mundo se torne um lugar mais seguro para as crianças e os adolescentes, e que assim eles possam viver felizes e saudáveis. A partir dessa campanha, o grupo foi convidado a discursar, em 2018, na 73ª Assembleia Geral das Nações Unidas e em 2020, na 75ª Assembleia Geral das Nações Unidas.

3 METODOLOGIA

Com a finalidade de elaboração desta monografia, foi definida a mídia social Twitter como campo de pesquisa, pois é uma das redes sociais mais utilizadas pelo grupo de *k-pop* sul coreano BTS atualmente. Também é onde se situa a maior concentração de seus fãs, e é o lugar onde prevalece o marketing do *boy group* desde os primeiros anos de sua existência, permanecendo assim até os dias atuais.

Escolheu-se trabalhar com a aplicação do conceito de amostra não probabilística que, segundo Gil (2008), “não apresentam fundamentação matemática ou estatística, dependendo unicamente de critérios do pesquisador” (p.91). O tipo de amostragem não probabilística utilizada é o por conveniência, que é também definido por Gil (2008) como sendo aquele em que o “pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo” (p.94). A amostra estudada será a dos *tweets* publicados pelos integrantes do grupo musical BTS na rede social Twitter durante os meses de dezembro dos anos de 2017 a 2021. A definição para trabalhar com essa amostra em particular vem do fato que o BTS possui, até o momento, mais de 12 mil *tweets* publicados ao total, o que tornaria inviável uma análise completa de todos eles em tempo hábil, e também porque o mês de dezembro normalmente possui altas taxas de interatividade, por conta de feriados globais, shows, premiações musicais, integrantes que comemoram aniversário e período de férias para os integrantes do grupo, o que torna um mês bem representativo no ano como um todo. Já a escolha do intervalo específico de anos vem do fato de que, a partir de 2017, o *boy group* obteve um aumento de sucesso mundial, ganhando o primeiro grande prêmio ocidental, *Top Social Artist* (Melhor Artista Social, em tradução livre), no *Billboard Music Awards*, e veio gradativamente ampliando sua influência até os dias de hoje.

3.1 DELIMITAÇÕES DO CAMPO DE PESQUISA

A presente pesquisa se pauta pela abordagem qualitativa, pois, a partir de Minayo (1994), a pesquisa qualitativa:

responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (p. 21).

A utilização das mídias sociais pelas organizações como forma de propagação de sua imagem é considerada um fenômeno, já que essa fonte informacional é bastante usufruída na sociedade globalizada e tecnológica em que o planeta está inserido atualmente. Nessas mídias é possível ganhar e perder reputação, influência, fãs e fazer ou não sucesso, a partir de um uso adequado e planejado para atingir seu público-alvo. Quando esse uso se dá de forma assertiva, isso se traduz na obtenção de grandes vantagens para a empresa, pois assim ela estará conseguindo construir seu nome em um mercado complexo e competitivo, no qual existe interatividade, fluidez e um número expressivo de pessoas interessadas em sua marca, ou mesmo nos produtos/ serviços por ela prestados. O que também não inviabiliza a existência de possíveis aspectos negativos associados ao uso dessas mídias, tais como críticas (fundamentadas ou não), perseguições, ódio gratuito, entre outros.

Trata-se de uma pesquisa de natureza básica, pois em conformidade com Gerhardt e Silveira (2009), esse tipo de pesquisa “objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais” (p.34). O que se encontra de acordo com a finalidade deste trabalho, que é a de procurar compreender a projeção de indivíduos a partir da utilização das mídias sociais, um assunto que é considerado de interesse mundial, pois os usuários dessas mídias aumentam exponencialmente a cada dia, chamando a atenção das organizações sobre como utilizá-las a fim de promoção e divulgação e de estudos acadêmicos para entender e caracterizar o fenômeno estudado.

Este trabalho é classificado como uma pesquisa descritiva, uma vez que Gil (2008) aponta que nesse tipo de pesquisa ocorre “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (p.28), e que “são incluídas nesse grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população” (p.28). A fim de se aprofundar nos impactos gerados pelas mídias sociais em uma organização, escolheu-se trabalhar com o relacionamento ou interação que as pessoas possuem com as mídias sociais, a ponto de demonstrarem grande frequência e participação em índices de engajamento e projeção.

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

3.2.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2008), é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (p.50). Cervo, Bervian e da Silva (2007) acrescentam que nesse tipo de pesquisa “busca-se conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema” (p.60) e ainda dizem que ela “constitui o primeiro passo de qualquer pesquisa científica” (p.61). Nesse sentido, procurou-se relacionar os conceitos de mídias sociais, Hallyu, k-pop e BTS, sendo embasado em livros, dissertações, revistas e artigos científicos que já foram publicados e estão conectados aos objetivos desta monografia.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Escolheu-se trabalhar com o delineamento da pesquisa de estudo de caso. No caso particular desta monografia, o estudo de caso do grupo de *k-pop* BTS, que é considerado uma das bases centrais para a continuação da propagação da *Hallyu*. A partir de Yin (2005³³, p.32 apud Gil, 2008), pode-se compreender que estudo de caso é “um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência” (p.58).

Gil (2008) complementa dizendo que o estudo de caso vem sendo empregado com uma frequência maior pelos pesquisadores das ciências sociais, pois pode servir para diversos propósitos e o motivo levado em consideração para a realização deste trabalho é o representado pelo autor como “descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação” (p.58).

A utilização do estudo de caso, durante a realização desse trabalho, será fundamental para a assimilação da força que as mídias sociais possuem, tanto na construção quanto na potencialização da imagem organizacional, o que é creditado como um fenômeno atual e pertinente do mundo globalizado. Para isso, serão examinados *tweets* da conta do Twitter do BTS, que graças ao advento das mídias sociais, alcançaram lugares distantes do continente asiático, possuindo a adesão de um grande público, levando seus conteúdos informativos para os mais variados lugares do planeta, em busca de possíveis fatores que possam ser considerados responsáveis por esse feito.

³³ YIN. R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS

3.3.1 OBSERVAÇÃO SIMPLES

A técnica de coleta de dados selecionada para a realização deste trabalho é a observação simples. De acordo com Gil (2008), a observação simples é aquela em que o pesquisador “permanece alheio à comunidade, grupo ou situação que pretender, observa de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem. Nesse procedimento, o pesquisador é muito mais um espectador que um ator” (p.101).

O autor adiciona que a observação simples “é mais útil quando é dirigida ao conhecimento de fatos ou situações que tenham certo caráter público”. (p.102). A observação simples será aplicada nos *tweets* que foram publicados durante o mês de dezembro do período de anos de 2017 a 2021 pelos integrantes do BTS no perfil público da banda na mídia social Twitter, com o intuito de observar e analisar se existem e quais são as prováveis causas, motivos, razões ou circunstâncias que possam ser consideradas responsáveis pela projeção e construção da imagem de indivíduos e organizações durante a utilização dos mesmos nas mídias sociais, frisando no estabelecimento de fatores viáveis que se demonstram responsáveis por esse fenômeno.

3.3.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

O segundo instrumento de coleta de dados utilizado consiste na análise de conteúdo, que possui duas funções principais em sua aplicação, segundo Minayo (1994), sendo a “verificação de hipóteses e/ou questões” (p.74), para descobrir respostas às questões formuladas, podendo também confirmar ou negar as hipóteses estabelecidas, e a “descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos” (p.74), o que significa ir além daquilo que está escrito.

Para esta monografia, a análise de conteúdo é essencial para a compreensão da realidade na qual os *tweets* do BTS estão inseridos, buscando entender seu público e o espaço onde estão estabelecidos, com a pretensão de assimilar se a projeção deles se dá devido a alguma dessas razões, procurando alcançar o objetivo geral da pesquisa. Por se tratar de uma análise de conteúdo, foram desconsiderados os *tweets* de respostas aos seguidores do grupo na rede social, *retweets* de outras contas e os *tweets* que são postados por meio da mídia social Instagram.

Para a Ciência da Informação, é bastante significativo constatar que as informações estão circulando de forma acessível, clara e sem barreiras geográficas, encontrando como meio de propagação as mídias sociais, uma vez que trata-se de uma área do conhecimento cujo interesse recai também, segundo Tomael e Marteleto (2015), junto ao estudo de processos que envolvem interação entre indivíduos e mídias e redes sociais, com destaque para contemplar-se diferentes perspectivas que procurem valorizar os fenômenos observáveis nessa interação. Ainda segundo as autoras, essa análise evoca a necessidade de se preservar o pensamento relacional e resguardar a manifestação natural ou técnica vivida, atento a suas práticas socioculturais.

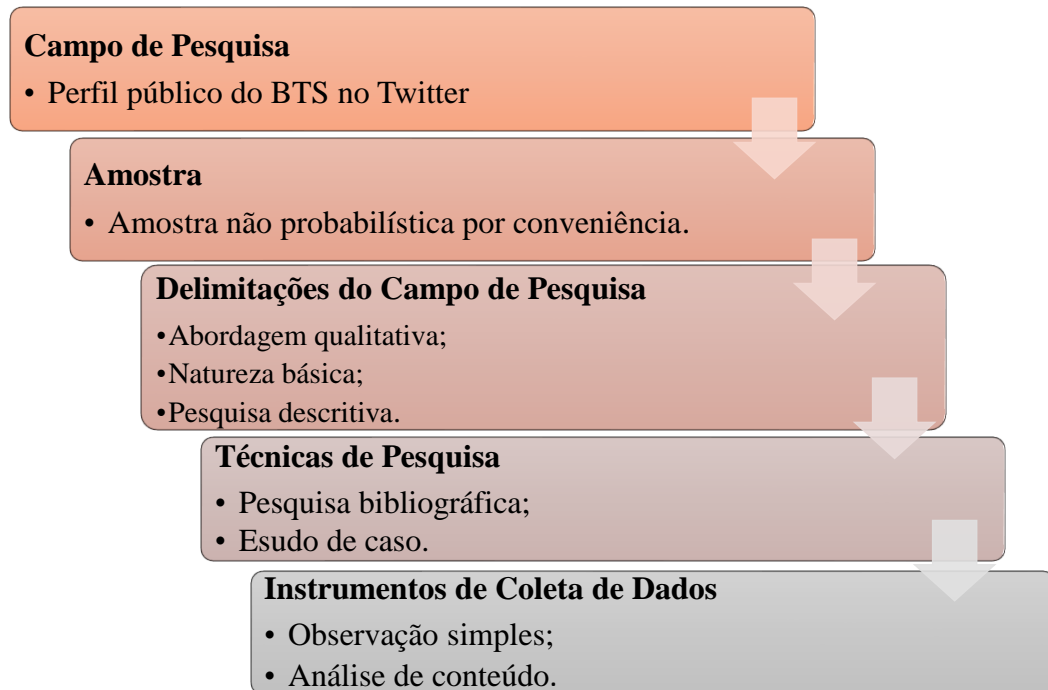
Para a aplicação do método de análise de conteúdo, sucederá a utilização do suporte informacional linguístico escrito (*tweets* publicados na mídia social Twitter) e a quantidade de pessoas que de alguma forma interagiram com esses *tweets* durante o referido período de análise será a comunicação de massa, já que os *tweets* da banda BTS são públicos e visualizados, compartilhados e retuitados por milhares de pessoas. A técnica a ser empregada é a análise categorial, decompondo esses *tweets* em indicadores, adaptados pela autora do presente estudo para contemplar a finalidade e objetivos dele, ou seja, em partes menores para facilitar a interpretação, sendo eles: a) identificador, b) data, c) categoria, d) descrição, e) integrante, f) multimídia, g) *hashtags*, h) número de *retweets*, i) número de *tweets* com comentários e j) número de curtidas.

Como referência para o desenvolvimento dos indicadores listados acima, foi utilizado o trabalho de conclusão de curso “Uma análise de conteúdo da cantora Lady Gaga no Twitter”, escrito pelo pesquisador José Augusto Ozias Neto (2018). Essa escolha foi baseada no fato de que ambas as pesquisas possuem temas relacionados, utilizam da mesma mídia social para a coleta de dados e trabalham também com o mesmo instrumento de coleta de dados. Assim, a partir dos indicadores utilizados pelo autor, foram realizadas adequações pelo fato de terem ocorrido atualizações na estrutura da rede social Twitter e assim como pela própria característica dos *tweets* do grupo BTS, que se diferem ligeiramente dos analisados por ele.

Em seguida, será realizada a exploração do material, unindo *tweets* que possuem temas semelhantes, para serem agrupados em categorias definidas a partir da execução da técnica de observação simples e de uma primeira leitura realizada durante a pré-análise dos dados. Após a organização dos dados segundo os indicadores estabelecidos, desenrolar-se-á a interpretação dos dados obtidos, a fim de aferir possíveis análises aos questionamentos pontuados.

Abaixo, segue figura representativa do modelo a ser adotado durante a aplicação da metodologia nesta pesquisa.

Figura 2: Aplicação metodológica



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

4 ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada junto a mídia social Twitter, especificamente na conta pública do grupo sul-coreano BTS, que atualmente possui mais de 43,6 milhões de seguidores, e cerca de 14 mil *tweets* publicados. Para o processo de coleta dos dados, foi utilizada a ferramenta de busca avançada fornecida pela própria rede social, pois ela permite a personalização da pesquisa para pessoas, períodos específicos, entre outras classificações, o que garante encontrar os resultados com maior facilidade, estando de acordo com o que se deseja procurar. Após esse primeiro momento, os dados foram transcritos para uma planilha eletrônica do programa Excel, com cada ano sendo destacado em uma aba na planilha, onde ocorreu a classificação de acordo com os indicadores previamente definidos.

Assim sendo, foi preenchido o campo de informações “Conta”, subcampo “destas contas”, com o dado “@BTS_twt” e o campo “Datas”, cujos subcampos são “de” e “para”, preenchendo os espaços com o intervalo delimitado entre 1 e 31 de dezembro, respectivamente dos anos de 2017 a 2021. É importante frisar que o estudo foi aplicado a cada um dos intervalos correspondentes a um ano específico, no recorte estabelecido. Dos *tweets* encontrados a partir do filtro estabelecido, foram eliminados os de respostas aos seguidores do grupo na rede social, *retweets* de outras contas e os *tweets* que são postados por meio de quaisquer outras mídias sociais. O período de coleta ocorreu entre os dias 19 e 31 de janeiro de 2022.

4.2 ANÁLISE DOS *TWEETS*

4.2.1 EVOLUÇÃO DOS *TWEETS* PUBLICADOS EM DEZEMBRO DE CADA ANO

GRÁFICO 1: EVOLUÇÃO DOS *TWEETS* PUBLICADOS EM DEZEMBRO DE CADA ANO

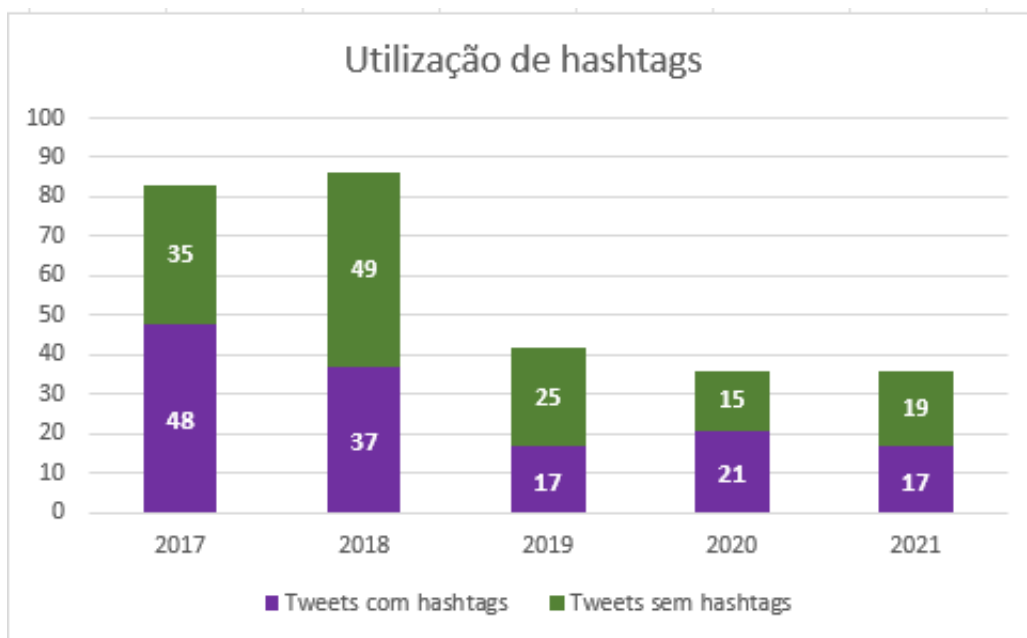


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O gráfico acima contempla os *tweets* publicados pelo grupo BTS no mês de dezembro de cada ano. A partir do mesmo, é possível concluir que o ano com o mês de dezembro que demonstrou o maior número de *tweets* publicados foi o de 2018, com um total de 86 publicações. Os anos com os menores números de *tweets* são respectivamente 2020 e 2021, com 36 *tweets* cada um. Houve uma queda entre os anos de 2017 e de 2021, de 56,63%, o que indica que os membros de grupo tiveram uma diminuição da interação com os fãs na rede social Twitter conforme o avançar dos anos, fato que é demonstrado pelo gráfico. Isso pode significar que o BTS conseguiu uma estabilização da carreira à medida que os anos avançaram, o que garantiu mais trabalhos e apresentações, e conseqüentemente, reduziu o tempo de utilização da mídia social.

4.2.2 UTILIZAÇÃO DE *HASHTAGS*

GRÁFICO 2: UTILIZAÇÃO DE *HASHTAGS*

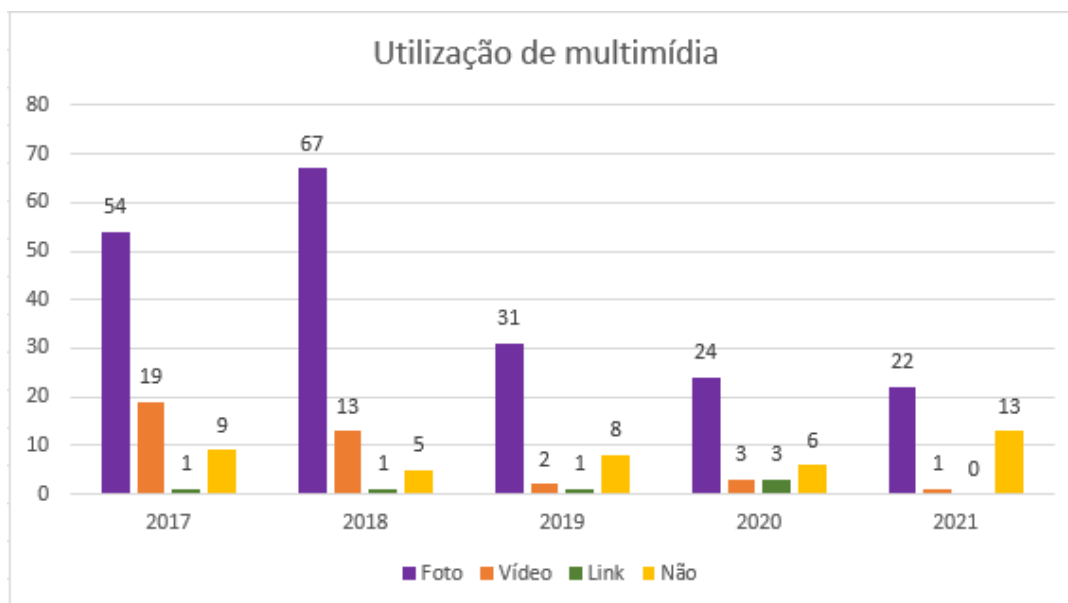


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Esse gráfico contempla a utilização de hashtags na composição dos *tweets* de cada mês de dezembro dos anos analisados. Assim, a porcentagem de utilização ao longo do período foi em 2017, de 57,83%, em 2018, de 43,02%, em 2019, de 40,47%, em 2020, de 58,33% e por fim, em 2021, de 47,22%. No geral, somando os *tweets* do período analisado (283 no total), 49,46% deles continham *hashtags* no corpo do texto. As *hashtags* são importantes para os *tweets* porque os popularizam, podendo aparecer nos ‘Assuntos do Momento’ (uma funcionalidade da mídia social Twitter, onde são ranqueados os assuntos mais comentados pelos usuários). Então, é possível concluir que, no início das atividades do grupo, a utilização desse recurso foi adotada como um método de popularidade, caindo em desuso gradualmente conforme o grupo se estabelecia perante o mercado musical mundial, e com esta estabilização, obtendo outras formas e fontes de popularidade além do referido recurso.

4.2.3 UTILIZAÇÃO DE MULTIMÍDIA

GRÁFICO 3: UTILIZAÇÃO DE MULTIMÍDIA



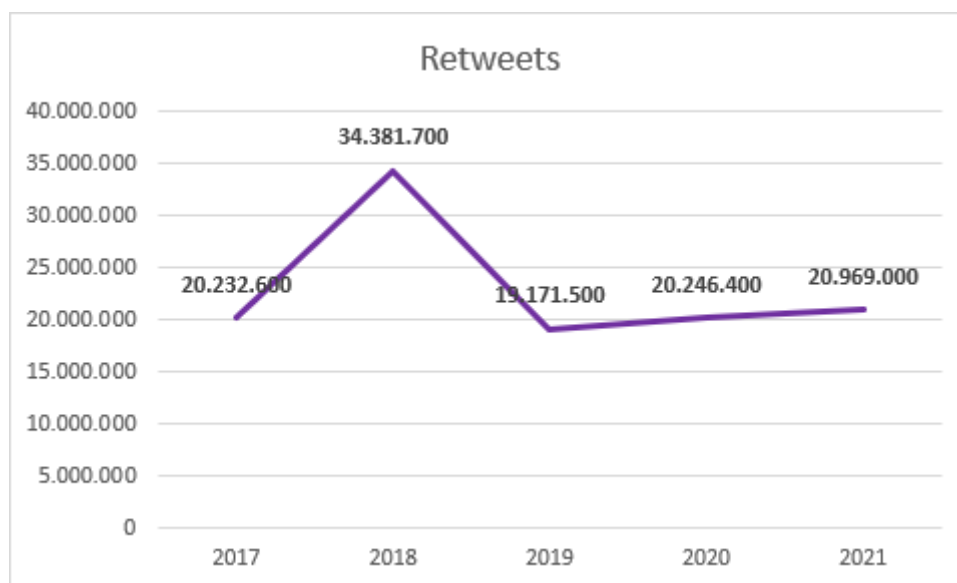
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O gráfico acima considera a utilização das multimídias na constituição dos *tweets* dos meses de dezembro dos anos pesquisados. Deste modo, a porcentagem de utilização no decorrer do intervalo selecionado foi de 89,15% (2017), 94,18% (2018), 80,95% (2019), 83,33% (2020) e 63,88% (2021). Considerando os 283 *tweets* analisados do *boy group*, 85,51% possuíam algum tipo de multimídia, seja ela foto, link vídeo, ou outra.

Analisando as porcentagens encontradas, pode-se afirmar que o resultado demonstrado junto ao gráfico se deve em grande parte a quantidade de *tweets* postados nos meses de dezembro dos anos de 2017 (83) e 2018 (86) respectivamente, já que esses quase sempre tinham algum tipo de multimídia, por ser uma técnica de aproximação com o público, com o desejo de alcançar um patamar estável em termos de popularidade junto a esse mesmo público. Para tanto, lançou-se mão do compartilhamento de momentos e acontecimentos pessoais nas vidas dos integrantes do BTS, como viagens, a convivência com animais de estimação e comemorações de aniversários, dentre outros, o que gerou um retorno positivo para o grupo, pois ele conseguiu se estabelecer nas redes sociais como um *boy group* sociável, que está sempre presente para os fãs.

4.2.4 NÚMERO DE *RETWEETS*

GRÁFICO 4: EVOLUÇÃO DOS *RETWEETS*



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

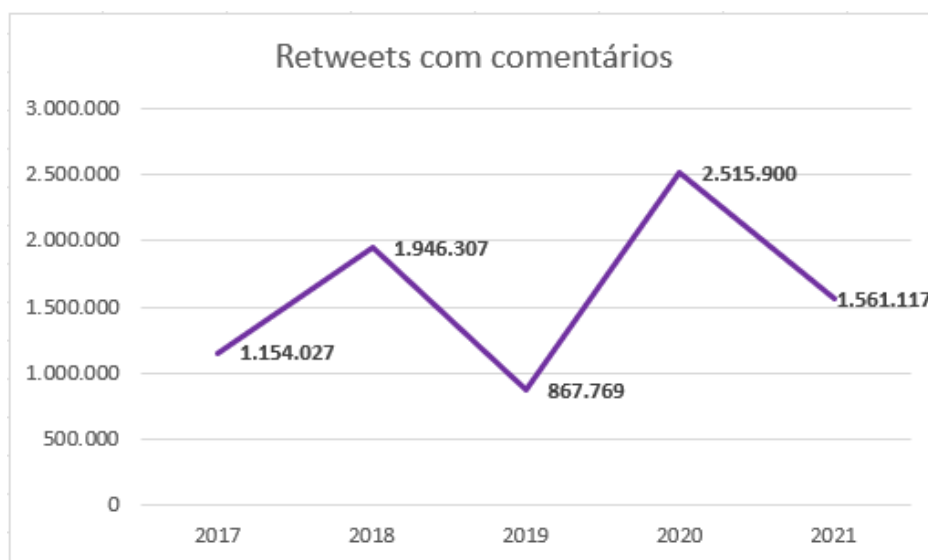
No gráfico acima, é possível visualizar a evolução do número de *retweets* (compartilhamento no próprio perfil de publicações de outros usuários), nos *tweets* escritos pelo grupo BTS. A partir dele, é possível dizer que o mês de dezembro de 2018 foi o período com o maior número de *retweets* (34.381.700), e que este também é o período com o maior número de *tweets* entre os anos analisados (86). Porém, o 2º lugar é o ano de 2021, que contém apenas 36 *tweets* investigados. Isso quer dizer que a quantidade de *tweets* diminuiu, porém o número de seguidores ou fãs, aumentaram conforme o passar dos anos.

Isso se relaciona ao fato de que a popularidade e sucesso alcançado pelo *boy group* continua aumentando com o passar dos anos, e como consequência, adotou-se a utilização de outras manobras de marketing, para que o grupo continuasse obtendo cada vez mais atenção e conseguisse atrair públicos alvos distintos, tal como a criação de contas em outras mídias sociais, como por exemplo o Instagram (para o compartilhamento de fotos e vídeos), VLive (*streaming* de vídeos ao vivo), e o Weverse (aplicativo para compartilhamento de multimídia e para interação entre artistas e fãs). Além disso, optou-se também por fazer participações em programas de televisão, canais do Youtube, entrevistas para veículos de mídias tradicionais, como revistas e jornais, dentre outras

iniciativas, sendo que todas essas outras formas de comunicação foram importantes para o desenvolvimento da popularidade do BTS pelo mundo.

4.2.5 NÚMERO DE *RETWEETS* COM COMENTÁRIOS

GRÁFICO 5: EVOLUÇÃO DOS *RETWEETS* COM COMENTÁRIOS



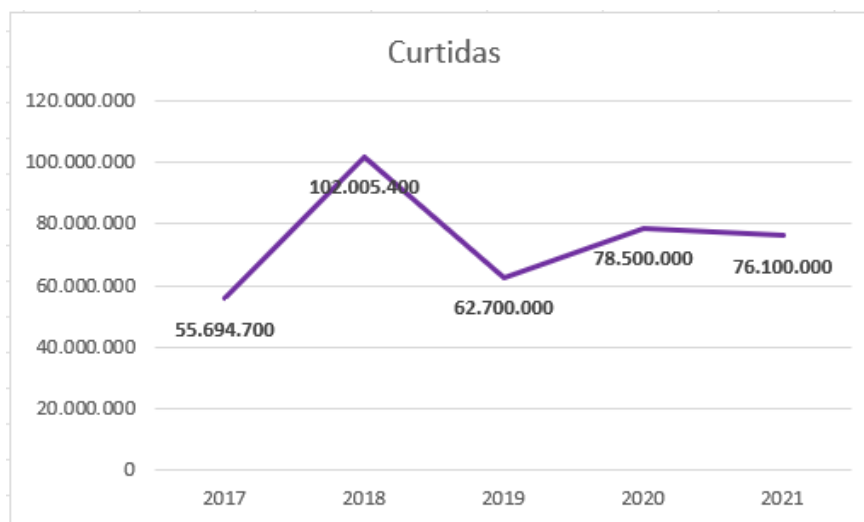
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Esse gráfico demonstra o desenvolvimento do número de *retweets* com comentários nos *tweets* publicados pelo BTS. Conclui-se que o mês de dezembro do ano de 2020 foi aquele que obteve o maior número de *retweets* com comentários (2.515.900). No ano de 2020, o grupo já havia alcançado grande visibilidade internacional, o que pode ser verificado a partir dos resultados destacados. Em seguida, vem o ano de 2018 (1.946.207), segundo colocado no ranking de maior número de *tweets* do período analisado, o que é o motivo de possuir grande quantidade de *retweets* com comentários.

A partir dos dados demonstrados, é possível concluir que, apesar dos índices de postagem terem diminuído drasticamente ao longo dos anos, a fama do grupo se fortaleceu e se expandiu no Twitter e fora dele, graças também às estratégias de marketing citadas no item anterior. Os *tweets* publicados pelos integrantes do BTS alcançaram, rapidamente, milhares de pessoas, possuindo um excelente engajamento por normalmente se tratar de postagens pessoais, com utilização de multimídia, e tendo muitas vezes como objetivo principal a interação com os fãs.

4.2.6 NÚMERO DE CURTIDAS

GRÁFICO 6: EVOLUÇÃO DAS CURTIDAS

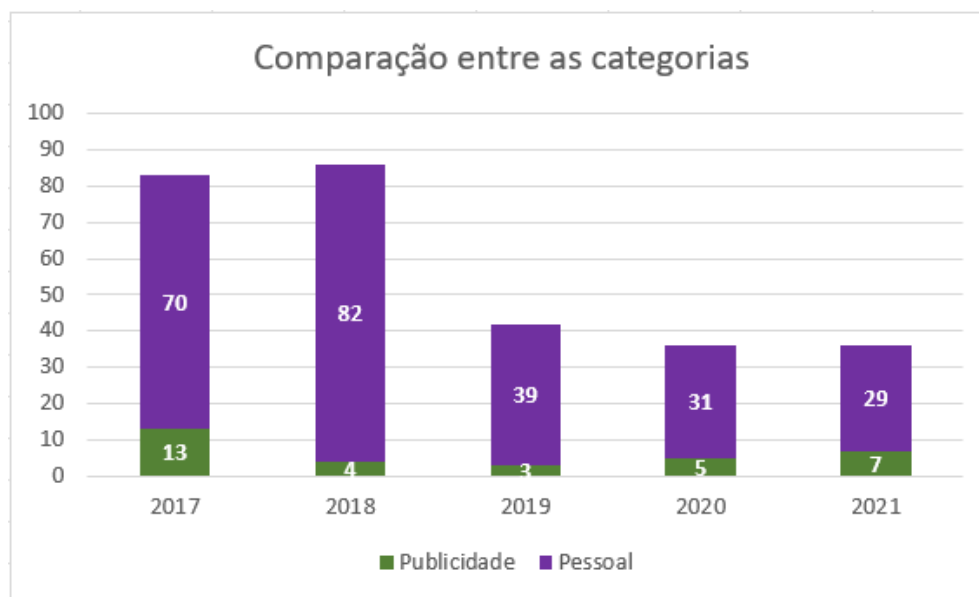


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O gráfico representa o somatório do número de curtidas encontradas nos *tweets* publicados no perfil do grupo BTS no mês de dezembro de 2017 a 2021. Percebe-se que o maior número de curtidas do período analisado ocorreu em 2018, quando se constata a maior quantidade numérica de *tweets* junto ao período analisado. Nos meses de dezembro dos anos seguintes, a quantidade de *tweets* diminuiu gradativamente. Esperava-se que essa diminuição influísse diretamente junto ao número de curtidas dos seguidores da banda nesta rede social. Porém, isso não se procedeu, pois, apesar do valor ter de apresentar uma diminuição em 2019 (62.700.000), nos anos de 2020 (78.500.000) e 2021 (76.100.000), houve um ligeiro aumento, ficando na 2ª e 3ª posições no ranqueamento de número de curtidas do intervalo observado. O que se pode concluir é que os *tweets* do grupo ficaram mais raros, porém continuam alcançando bastante audiência, seja por causa de seu conteúdo ou tema. O principal motivo disso advém da fama conquistada pelo BTS e da curiosidade que seus *tweets* provocam em seus seguidores, que os engajam assim que são publicados.

4.2.7 CLASSIFICAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS

GRÁFICO 7: COMPARAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

O gráfico acima mostra a comparação entre as categorias utilizadas na análise, ‘Publicidade’ e ‘Pessoal’, nos meses de dezembro entre os anos de 2017 a 2021. Em todos eles, os *tweets* com a categoria ‘Pessoal’ foram os mais publicados pelo grupo BTS, o que se repete junto à análise dos 283 *tweets* pesquisados. Isso significa que a mídia social Twitter foi utilizada de forma proposital e estratégica para promover interação e contato do grupo com o seu público, não apenas para divulgação de publicidade. Essa estratégia foi deliberadamente utilizada no intuito de propagar a imagem do grupo como participativo e interativo junto à comunidade de fãs, e para tanto, optou-se por compartilhar posturas e atitudes dos membros do BTS que revelassem traços de suas personalidades, como seus gostos pessoais e assuntos de interesse, dentre outros, de forma a chamarem a atenção das pessoas para que acompanhassem também as outras mídias sociais do grupo e assim, estarem em contato com os produtos publicitários relativos ao *boy group*. E isso pode ser considerado um padrão de construção de imagem para o grupo, assim como também um dos fatores responsáveis pela projeção do mesmo como um dos maiores fenômenos de público e popularidade dos últimos anos, tendo o compartilhamento de conteúdo pessoal como forma de atração e conversão.

4.2.8 DADOS DO TWEET COM MAIOR INTERAÇÃO NOS MESES DE DEZEMBRO DE CADA ANO ANALISADO

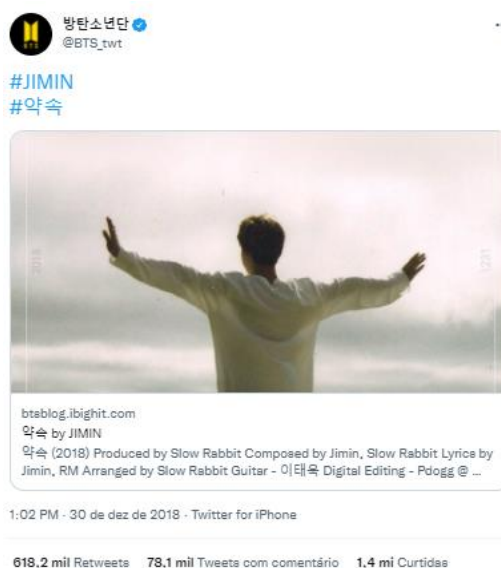
FIGURA 3: TWEETS COM MAIOR INTERAÇÃO EM 2017



Fonte: Twitter, 2022.

Em 2017, os *tweets* com o maior número de *retweets*, *retweets* com comentários e curtidas podem ser observados na Figura 2, respectivamente. Todos são da categoria ‘Pessoal’, possuem multimídia (estão representados em um formato que envolve foto, vídeo ou link) e dois dos três aqui elencados possuem hashtags (de modo a popularizar os referidos *tweets*, além de identificar o membro do grupo responsável por postar o *tweet*).

FIGURA 4: TWEET COM MAIOR INTERAÇÃO EM 2018



Fonte: Twitter, 2022.

Já no ano de 2018, o tweet com o maior número de *retweets*, *retweets* com comentários e curtidas pode ser observado na Figura 3. Ele é da categoria ‘Publicidade’, possui multimídia e hashtags.

FIGURA 5: TWEET COM MAIOR INTERAÇÃO EM 2019



Fonte: Twitter, 2022.

Como demonstrado na Figura 4, em 2019, o tweet com o maior número de *retweets*, *retweets* com comentários e curtidas está representado acima. Ele é da categoria ‘Pessoal’, possuindo multimídia e hashtags.

FIGURA 6: TWEETS COM MAIOR INTERAÇÃO EM 2020



Fonte: Twitter, 2022.

Em 2020, os *tweets* com os maiores números de *retweets*, *retweets* com comentários e curtidas podem ser encontrados na Figura 5. Todos são da categoria ‘Pessoal’, contém multimídia e hashtags.

FIGURA 7: TWEET COM MAIOR INTERAÇÃO EM 2021



Fonte: Twitter, 2022.

Por fim, em 2021, o tweet com o maior número de *retweets*, *retweets* com comentários e curtidas é representado na Figura 6. Ele é da categoria ‘Pessoal’, possuindo multimídia e hashtags.

Assim, pode ser concluído que a maior parte dos *tweets* que atingiram níveis maiores de interação entre os meses de dezembro do período analisado (2017-2021) são pessoais, possuem hashtag e multimídia. São *tweets* cujos objetivos principais são propagar determinadas informações pessoais positivas sobre os membros do grupo BTS, como felicitações de aniversário e agradecimentos por shows e prêmios, dentre outros. O que reforça o posicionamento de que o padrão de construção de imagem pensado e implantado para o grupo em sua estratégia de marketing foi eficaz, primando por aproximar os fãs de seu cotidiano, apresentando seus medos e anseios, suas felicidades e conquistas, tendo uma relação próxima e amigável com eles. E assim, consequentemente,

podendo também ser considerado um dos maiores fatores responsáveis pela projeção do BTS a fama mundial.

5 CONCLUSÃO

Essa pesquisa teve como objetivo principal compreender como as mídias sociais podem ser capazes de influenciar e colaborar com a construção e potencialização da imagem de um indivíduo ou organização. Para isso, utilizou-se como estudo de caso o grupo de k-pop sul-coreano BTS, em seu perfil oficial junto a rede social Twitter. Inicialmente, foi realizada uma análise bibliográfica sobre o tema, procurando conceituar as mídias e redes sociais, os termos ‘Onda Coreana’ e o ‘*k-pop*’, além de uma pequena biografia da trajetória do *boy group* até o ano de 2021. Logo em seguida, a partir da observação e da análise de conteúdo dos *tweets* publicados pelo grupo, procurou-se identificar padrões de construção de imagem que possam colaborar para com a descoberta de possíveis fatores responsáveis pela projeção de indivíduos ou organizações nas mídias sociais.

Pode-se inferir que as mídias sociais, como meio de comunicação, fazem cada vez mais parte da vida dos seres humanos, e possuem grande alcance na maioria dos países do mundo, tendo grande capacidade de utilização como estratégia de marketing. E se forem trabalhadas e idealizadas corretamente, têm potencial de construir e expandir a imagem de uma pessoa ou organização. Com o objetivo principal de ser notado pelo público, deve-se utilizar as mídias sociais de forma a interagir com seus públicos-alvo e chamar a atenção de outros, podendo os converter em espectadores.

As mídias sociais funcionam como uma “escada” para as pessoas e organizações, onde elas podem trabalhar para alcançar seu público e assim conseguir conquistar novos espaços. No caso do BTS, o Twitter foi a rede social empregada para construir uma imagem apropriada e de interesse ao *boy group*, apresentando-o como um grupo de celebridades acessíveis, genuínas e autênticas, que recorrem aos *tweets* destacando junto a eles seus gostos, opiniões e suas próprias histórias de vida, assim alcançando cada vez mais seguidores, pois a personalidade dos integrantes acaba por conquistar e engajar emocionalmente seu público, além de poder ser considerada uma ferramenta de propagação, por aproximar os fãs dos ídolos, tanto pela facilidade no acesso de informações quanto por independência de localização geográfica ou mesmo do fator tempo, este utilizado inclusive de modo conveniente a proposta e aos interesses traçados pelo *boy group*. E isso acaba por influenciar os fãs a consumirem conteúdos produzidos e disponibilizados sobre o BTS inclusive em outras mídias sociais, bem como produtos

oficiais lançados pela empresa *Big Hit Entertainment* e por empresas associadas, alcançando assim o objetivo geral proposto no trabalho.

O primeiro objetivo específico diz respeito à análise quanto a bibliografia existente sobre os tópicos pertinentes a este TCC, que são mídias sociais, *Hallyu*, *k-pop* e o grupo musical BTS, tendo sido completamente atendidos por essa monografia. Já o segundo objetivo específico refere-se ao entendimento de construção de padrões de imagem que possam ampliar a compreensão sobre o tema, o que foi atendido a partir do estudo de caso com o BTS, pois ao expor mais sua vida privada e de sua personalidade, comprova-se que o *boy group* criou um perfil acessível para o público. Por fim, o terceiro objetivo específico é o de identificar possíveis fatores responsáveis pela projeção de empresas ou indivíduos, o que também foi verificado a partir do estudo de caso, sendo que a proximidade com os fãs, a frequência de postagens nas mídias sociais e o teor das publicações, em grande parte, possuindo conteúdo pessoal podem ser apontados e reconhecidos justamente como estes fatores.

Então, conclui-se que o objetivo geral da pesquisa foi alcançado, apresentando resultados válidos e significativos, assim como também os três objetivos específicos propostos a partir da aplicação do estudo de caso e da análise de conteúdo, partes que compunham a metodologia estabelecida. Por último, é possível dizer que as mídias sociais são um campo de estudo que apresenta inúmeras possibilidades de análise, sejam elas envolvendo *Hallyu* e suas características ou não, pois é uma variável mutável, está sempre em atualização e evolução, acompanhando o desenvolvimento tecnológico que o mundo vem enfrentando ao longo dos anos.

Reconhecendo que o tema pode ainda se valer de estudos subsequentes, sugere-se a continuidade da cobertura e do entendimento das mídias e redes sociais como ferramentas presentes e utilizadas pelos sujeitos e comunidades, em caráter pessoal ou profissional, com vistas ao acesso e difusão de informações, bem como da construção e consolidação da imagem, de princípios e valores que se deseja compartilhar. Isso pode ser realizado através de alguns estudos sob o olhar da Ciência e da Gestão da Informação, como por exemplo, empreender a análise aqui realizada em um intervalo de tempo maior, ou mesmo focar-se grupos, organizações e instituições não exclusivamente voltadas para o entretenimento, visando com isso identificar semelhanças e particularidades existentes

na veiculação de informações em perfis nas redes sociais de grupos ou comunidades diferentes, quer sejam no âmbito profissional ou outro.

Também é possível se apreciar a execução de um estudo com foco sobre as formas como as mídias e redes sociais podem afetar diretamente o comportamento informacional das pessoas que as utilizam, assim como as possíveis influências que estas ferramentas exercem sobre públicos específicos, como por exemplo, comunidades profissionais, de celebridades, populações carentes, minorias, entre outros. Acredita-se que seja também uma possibilidade válida de se explorar ainda mais o fenômeno pertinente a presença das mídias e redes sociais nas vidas cotidianas dos indivíduos.

REFERÊNCIAS

- ACIOLI, S. Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. **Informação & Informação**, Londrina, v. 12, n. esp., p. 1-12, 2007. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1784/1520>>.
- ALMEIDA, Naiane Batista de. **O fenômeno Hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul**. Dissertação (Mestrado) – Curso de Comunicação, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.
- ARNAUD, Leandro et al. **A rede supermarket na era do marketing: um caso de mídias sociais**. Caderno Profissional de Administração da UNIMEP, v. 6, n. 2, p. 118-135, 2016.
- BARBOSA, Everaldo Henrique dos Santos. **Gestão da informação e mídias sociais para o engajamento dos atuais e futuros estudantes nas universidades**. Dissertação (Pós-graduação em Ciência da Informação) - Universidade Estadual Paulista, Marília, 2020.
- BARBOSA, S. **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2007.
- BARROSO, Henrique Carvalho. **Uso das mídias sociais como ferramenta de publicidade em pequenas empresas**. Monografia (Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.
- BRASIL, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Manual de Orientação para atuação em redes sociais**. Brasília, 2012.
- CALAZANS, Janaina de Holanda Costa; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. Sociabilidades virtuais: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online. **Resumos do 9º Encontro Nacional de História da Mídia da Universidade Federal de Ouro Preto (on-line)**. Ouro Preto, MG, 2013.
- CARDOSO, Ana Cristina Luckmann; PEREIRA, Ana Maria. O ensino das mídias sociais nos cursos de graduação em Biblioteconomia do sul do Brasil. **Informação@ Profissões**, v. 6, n. 2, p. 94-118.
- CARVALHO, N. M. G.; FRANÇA, M. N.; LOPES, G. H. O. Perspectiva das pesquisas em ciência da informação no Brasil sobre mídias sociais e políticas. **Informação & Informação**, v. 24, n. 3, p. 260-288, 2019. DOI: 10.5433/1981-8920.2019v24n3p260 Acesso em: 27 de setembro de 2021.
- CERVO, Amado. Luiz.; BERVIAN, Pedro. A.; SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COSTA, L. F.; ANDRADE, R. L. V.; SILVA, A. C. P.; DUARTE, E. N.; SOUZA, A. C. P. O uso de mídias sociais por revistas científicas da área da ciência da informação para ações de marketing digital. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 21, n. 2, p. 338-358, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/77092>. Acesso em: 27 de setembro de 2021.

COUTTO, G. **O que é mídia social?** 2016. Disponível em: <<http://www.marketingdigitaldicas.com.br/o-que-e-midia-social>>.

CRUZ, Caio Amaral da. **E Precisa Falar Coreano? Uma Análise Cultural Do K-Pop No Brasil.** Monografia (Graduação em Comunicação) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

DE CARVALHO, Angela Maria Grossi; FRANÇA, Maira Nani; DE OLIVEIRA LOPES, Gabriel Henrique. Perspectiva das pesquisas em Ciência da Informação no Brasil sobre mídias sociais e políticas. **Informação & Informação**, v. 24, n. 3, p. 260-288, 2019.

DE SOUSA, Larissa Mahall Marinho; AZEVEDO, Luiza Elayne. **O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos.** Intercom– Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>>. Acesso em 24 de setembro de 2021, v. 19, 2014.

FONSECA, Pollyana Fernandes. **A Representação da Cultura Sul-Coreana para o Mundo Por Meio dos Doramas.** Monografia (Graduação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação - Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

FREIRE, G. H. **Ciência da Informação: temática, histórias e fundamentos, Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p. 6-19, jan./abr., 2006.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

GALEGALE, Bernardo Perri; OLIVEIRA, Lúcia Maciel Barbosa. Mídias sociais e mediação cultural: tensionamentos entre a interatividade e a participação. **XIX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (XIX ENANCIB); XIX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (XIX ENANCIB)**, v. 24, n. 2.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GOBLE, Gordon. The History of Social Media. **Digital Trends**, 6 de set. 2012. Disponível em: <<http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-socialnetworking/>>.

HERMAN, Tamar. **BTS Awarded Order of Cultural Merit by South Korean Government.** Billboard. 2018. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/news/bts/8481640/bts-awarded-order-of-cultural-merit-by-south-korean-government>>.

IDOLOGY. **Teoria de geração de ídolos: Teoria de geração de ídolos pop de 2020.** Disponível em: <<https://idology.kr/13070>>.

JANG, Gunjoo, PAIK, Won K. Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. **Advances in Applied Sociology**, vol 2, no 3, p. 196-202, 2012.

JIN D. Y. **Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry.** International Institute Journal, Univesity of Michigan. Vol. 2, No. 1, 2012.

JUN, Hannah. **Hallyu at a Crossroads: The Clash of Koreas Soft Power Success and Chinas Hard Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defense**

(THAAD) System Deployment. Asian International Studies Review, v. 18, n. 1, p. 153-169, 2017.

KIM, Yoon-mi. K-pop: A New Force in Pop Music. Korean Culture and Information Service [KOCIS]. **Korean Culture**, vol 2, 2011.

KIM, Yoo-na. **50 anos de relações diplomáticas Brasil-Coreia.** SSUA Editora, São Paulo, 2009.

KEMP, Simon. Digital 2021: The latest insights into the ‘State Of Digital’. **Nova Iorque: We Are Social**, 2021. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>>. Acesso em: 04 de outubro de 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

K-pop foi mencionado no Twitter 6,1 bilhões de vezes no último ano, Brasil está no Top 10 e BTS lidera ranking, é claro. **Rolling Stone**, 2020. Disponível em: <rollingstone.uol.com.br/noticia/k-pop-foi-mencionado-no-twitter-61-bilhoes-de-vezes-no-ultimo-ano-brasil-esta-no-top-10-e-bts-lidera-ranking-e-claro/>. Acesso em: 28 de outubro de 2021.

KWON, Seung-ho, KIM, Joseph. From censorship to active support: The Korean state and Korea’s cultural industries. **The Economic and Labour Relations Review**. 2013.

LEE, Hark Joon and Dal Yong Jin. 2019. **K-Pop Idols: Popular Culture and The Emergence of The Korean Music Industry.** Lexington Books: Rowman & Littlefield.

LIE, John - What is the K in K-pop?: South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. **Korea Observer**, Vol. 43, No. 3, pp. 339-363, 2012.

LIMA, Aline Poggi Lins; FREIRE, Isa Maria. As mídias sociais de olho na CI na perspectiva da disseminação da informação. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 19, n. 39, p. 113-132, 2014.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. Mídias Sociais, Redes Sociais e sua importância para as empresas no início do século XXI. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** 2009.

Métodos de pesquisa / [organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – **Porto Alegre: Editora da UFRGS**, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 1994.

MOURA, Rayssa dos Santos de. **O soft power da música como atrativo turístico: uma análise da onda Hallyu.** Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Federal de Brasília, Brasília, 2021.

OSMAN, Maddy. Estatísticas e Fatos do Twitter Sobre a Nossa Rede Favorita (2021). **Kinsta**, 2021. Disponível em: <kinsta.com/pt/blog/estatisticas-e-fatos-do-twitter/#:~:text=Embora%20existam%20mais%20de%201,de%20usu%C3%A1rios%20ativos%20por%20m%C3%AAs>. Acesso em: 28 de outubro de 2021.

OW, Victoria. **20 2nd Generation K-pop Groups That Debuted More Than 10 Years Ago But Are Still Popular Today**. The Smart Local, 2020. Disponível: <<https://thesmartlocal.com/korea/2ndgeneration-kpop/>>.

OZIAS NETO, José Augusto. **Uma análise de conteúdo da cantora Lady Gaga no Twitter**. Monografia (Graduação em Relações Públicas) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018.

PEREIRA, Bruna Caroline De Abreu. **BLACKDIAMONDS: Os elementos do K-Pop para a construção de um grupo de Pop Brasileiro**. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2019.

PEREIRA, C. A. A mídia na ciência da informação. **Transinformação**, v. 30, n. 2, p. 141-152, 2018. DOI: 10.1590/2318-08892018000200001 Acesso em: 24 de outubro de 2021.

PINHO NETO, J. A. S. Informação e sociabilidade nas comunidades virtuais: um estudo do Orkut. **BOCC**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, p. 01-18, 2010

PIZETA, Daiana Sopeletto; SEVERIANO, Weverton Reis; FAGUNDES, Aline Juriatto. Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Revista Ambiente Acadêmico**, v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016.

QUEIROZ, B. Hallyu, a febre sul-coreana que movimenta bilhões do K-pop a ‘Parasita’. **Invest News**, 2021. Disponível em: <investnews.com.br/economia/hallyu-a-febre-sul-coreana-que-movimenta-bilhoes-do-k-pop-a-parasita/>. Acesso em: 24 de setembro de 2021.

RECUERO, Raquel. O que é Mídia Social? **Raquel Recuero**, 2008. Disponível em: <raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em: 05 de outubro de 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. “RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 12, n. 2, p. 69-81, 2010.

ROSSI, Felipe. **As Mídias Sociais: Um Estudo Comparativo de Casos sobre a Utilização do Facebook nas Empresas**. Monografia (Graduação em Administração) - Faculdade Cenecista de Capivari, Capivari, 2012.

SARAIVA, Piedley Macedo. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE/Digital Marketing: The use of Social Media as a Communication Tool in the Fashion Retail Market in Barbalha, Ceará. **ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.

SATRIANO, Eliana Maria Pia. **K-pop: South Korea and International Relations**. 2020.

SILVA, Pollianna Marys de Souza; SILVA, Alzira Karla Araújo. APLICAÇÃO DAS TÉCNICAS DE ANÁLISE DE SENTIMENTO EM REDES SOCIAIS INFORMAIS: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SISTEMÁTICA. **ENANCIB; ENANCIB 2019**, v. 24, n. 2.

SILVA, Sabrina Lúcio dos Santos. **O storytelling como recurso estratégico de marketing na cultura k-pop: uma análise da narrativa do videoclipe “I Need U” do grupo musical BTS**. Monografia (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, 2020.

SHIM, Doobo. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. **Media, Culture & Society**. Vol. 28(1), 2006.

TOBIAS, M. S.; CORRÊA, E. C. D. O paradigma social da ciência da informação: o fenômeno da pós-verdade e as fake news nas mídias sociais. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 24, n. 3, p. 560-579, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/127585>. Acesso em: 27 de setembro de 2021.

TOMAÉL, Maria Inês.; MARTELETO, Regina Maria. **Informação e redes sociais: interfaces de teorias, métodos e objetos**. Londrina: EDUEL; 2015. 177p.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2009.

TUDOR, Daniel. **Korea: The Impossible Country**. Tuttle Publishing. 2012.

VINCENT, Brittany. **A Brief History of K-pop. Teen Vogue**. 2019. Disponível em: <<https://www.teenvogue.com/story/brief-history-of-k-pop>>

VINCO, Alessandra. **Além do " Gangnam Style": Relações globais, autenticidade e fãs de K-pop no Brasil**. Dissertação (Pós-graduação em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.