



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGCOM**

WADNA DA SILVA COELHO

**K-POP COMO NARRATIVA TRANSNACIONAL DE EXPORTAÇÃO: Uma análise
sobre a Era Love Yourself do BTS e seu diálogo com as *Armys***

**GOIÂNIA
2023**



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES

E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 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 das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) 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 material bibliográfico

Dissertação Tese Outro*: _____

*No caso de mestrado/doutorado profissional, indique o formato do Trabalho de Conclusão de Curso, permitido no documento de área, correspondente ao programa de pós-graduação, orientado pela legislação vigente da CAPES.

Exemplos: Estudo de caso ou Revisão sistemática ou outros formatos.

2. Nome completo do autor

Wadna da Silva Coelho

3. Título do trabalho

K-POP COMO NARRATIVA TRANSNACIONAL DE EXPORTAÇÃO: Uma análise sobre a Era Love Yourself do BTS e seu diálogo com as Armys

4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento 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(a) autor(a) e ao(a) orientador(a);

b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação.

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;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

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



Documento assinado eletronicamente por **Lara Lima Satler, Professora do Magistério Superior**, em 22/11/2023, às 16:03, 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 **Wadna Da Silva Coelho, Discente**, em 22/11/2023, às 21:26, 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=0, informando o código verificador **4210102** e o código CRC **B861D9F2**.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES

E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 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 das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) 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 material bibliográfico

Dissertação Tese Outro*: _____

*No caso de mestrado/doutorado profissional, indique o formato do Trabalho de Conclusão de Curso, permitido no documento de área, correspondente ao programa de pós-graduação, orientado pela legislação vigente da CAPES.

Exemplos: Estudo de caso ou Revisão sistemática ou outros formatos.

2. Nome completo do autor

Wadna da Silva Coelho

3. Título do trabalho

K-POP COMO NARRATIVA TRANSNACIONAL DE EXPORTAÇÃO: Uma análise sobre a Era Love Yourself do BTS e seu diálogo com as Armys

4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento 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) autor(a) e ao(à) orientador(a);

b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação. 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;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

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



Documento assinado eletronicamente por **Wadna Da Silva Coelho, Discente**, em 14/04/2025, às 21:56, 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 **5251246** e o código CRC **B7473807**.

Referência: Processo nº 23070.048513/2023-78

SEI nº 5251246

WADNA DA SILVA COELHO

**K-POP COMO NARRATIVA TRANSNACIONAL DE EXPORTAÇÃO: Uma análise
sobre a Era Love Yourself do BTS e seu diálogo com as *Armys***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal de Goiás (UFG), para obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação, Cultura e Cidadania

Linha de pesquisa: Mídia e Cultura

Orientadora: Profa. Dra. Lara Lima Satler

GOIÂNIA
2023

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

Coelho, Wadna da Silva
K-POP COMO NARRATIVA TRANSNACIONAL DE EXPORTAÇÃO
[manuscrito] : Uma análise sobre a Era Love Yourself do BTS e seu diálogo com as Armys / Wadna da Silva Coelho. - 2023.
95 f.: il.

Orientador: Profa. Dra. Lara Lima Satler.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás,
Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Programa de Pós
Graduação em Comunicação, Goiânia, 2023.
Bibliografia. Apêndice.
Inclui lista de figuras.

1. K-pop. 2. Transnacional . 3. Narrativa. 4. BTS. 5. Armys. I.
Satler, Lara Lima, orient. II. Título.

CDU 007



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata nº **42/2023** da sessão de Defesa de Dissertação de **Wadna da Silva Coelho**, que confere o título de Mestra em **Comunicação**, na área de concentração em **Comunicação, Cultura e Cidadania**.

Aos **trinta dias de outubro de dois mil e vinte e três**, a partir das **catorze horas**, realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada “K-POP COMO NARRATIVA TRANSNACIONAL DE EXPORTAÇÃO: Uma análise sobre o BTS e as Armys”. Os trabalhos foram instalados pela Orientadora, Professora Doutora Lara Lima Satler (PPGCOM/FIC/UFG) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Professor Doutor Alexandre Tadeu dos Santos (PPGCOM/FIC/UFG), membro titular interno; Professor Doutor Liráucio Girardi Júnior (PPGCOM/USCS/FCL); avaliador titular externo e Professora Doutora Krystal Cortez Luz Urbano (PPGCOM/UFG) avaliada titular externa, com a participação de todos por **videoconferência**. Durante a arguição os membros da banca **fizeram** a sugestão de alteração do título do trabalho. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido a candidata **aprovada** pelos seus membros. Proclamados os resultados pela Professora Doutora **Lara Lima Satler**, Presidenta da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora, aos **trinta dias de outubro de dois mil e vinte e três**.

TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA

K-POP COMO NARRATIVA TRANSNACIONAL DE EXPORTAÇÃO: Uma análise sobre a Era Love Yourself do BTS e seu diálogo com as Armys



Documento assinado eletronicamente por **Lara Lima Satler, Professora do Magistério Superior**, em 30/10/2023, às 16:23, 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 **KRYSTAL CORTEZ LUZ URBANO, Usuário Externo**, em 30/10/2023, às 16:40, 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 **Alexandre Tadeu Dos Santos, Professor do Magistério Superior**, em 30/10/2023, às 16:43, 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 **Liráucio Girardi Júnior, Usuário Externo**, em 31/10/2023, às 10:02, 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 **4154415** e o código CRC **92836AEA**.

Referência: Processo nº 23070.048513/2023-78

SEI nº 4154415

WADNA DA SILVA COELHO

**K-POP COMO NARRATIVA TRANSNACIONAL DE EXPORTAÇÃO: Uma análise
sobre a Era Love Yourself do BTS e seu diálogo com as *Armys***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal de Goiás (UFG), para obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Aprovada em _____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes componentes:

Prof.^a Dr.^a Lara Lima Satler – (PPGPC / PPGCom - UFG)
Presidente da Banca

Prof.^o Dr.^o Alexandre Tadeu dos Santos – PPGCOM/UFG
Membro Titular

Prof.^a Dr.^a Krystal Cortez Luz Urbano – PPGCOM/UFF
Membro Titular

Prof.^o Dr.^o Liráucio Girardi Júnior – PPGCOM/USCS
Membro Titular

Prof.^a Dr.^a Ana Rita Vidica Fernandes – PPGCOM/UFG
Membro Suplente

Prof.^a Dr.^a Alice Fátima Martins – PACC/UFRJ
Membro Suplente

Dedico esta pesquisa a todas as pessoas e artes
que passaram pela minha vida. E que ao me
fazer sentir me lembram o que é estar viva.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, primeiramente, que me deu forças e cuidou para que os melhores caminhos fossem abertos durante todo o processo dessa pesquisa.

Agradeço a minha família, pelo apoio incondicional e suporte emocional em cada momento de tristeza e alegria que enfrentei nos últimos anos.

Aos meus amigos por sempre me apoiarem e desejarem o melhor, mesmo muitas vezes estando distantes fisicamente.

Agradeço imensamente à minha orientadora Lara Satler, por todo apoio, suporte, dedicação e paciência comigo e com minha pesquisa.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás, pela bolsa de estudos concedida a mim que tornou possível maior dedicação à pesquisa e ao meu desenvolvimento acadêmico.

Agradeço ainda a UFG e a Faculdade de Informação e Comunicação, junto dos professores e técnicos por todo o suporte, dedicação e ajuda em diversos momentos que tornaram possível esta pesquisa ganhar forma.

E a todos os meus colegas da pós-graduação que com suas trocas e orientações tornaram todo o processo mais leve. Em especial a minha amiga Letícia Benevides, por sua parceria em todas as etapas, seja na hora de lidar com burocracias ou nos momentos de apoio moral.

Por fim, agradeço a mim mesma por fazer o meu melhor, mesmo que nem sempre as condições fossem favoráveis, já que é sempre com emoção que a vida chega e resolve mudar tudo.

RESUMO

Esta pesquisa partiu da necessidade de compreender como o K-pop faz sucesso no ocidente mesmo sendo um gênero musical cuja língua, sonoridade e produção visual não sejam familiares. Buscando discutir como ocorre o processo de transnacionalização do K-pop para o ocidente e como este gênero torna-se cada vez mais popular entre o público e também entre as grandes marcas. Tem-se como questão norteadora: Como ocorre o processo de transnacionalização e ascensão do K-pop no Ocidente? Na busca por esta resposta a Análise Crítica da Narrativa (MOTTA, 2013) é escolhida como modelo metodológico no qual a narrativa é analisada considerando o contexto comunicacional, indo além da abordagem clássica. A Teoria das Mediações (MARTÍN-BARBERO, 1997) é trazida como aliada na análise cultural, considerando as práticas sociais, a produção e as relações estabelecidas nos diferentes espaços que o K-pop ocupa. Partindo para a análise é necessário, portanto, considerar o contexto do K-pop, sua estrutura, histórico e forma de produção e buscar entender no texto – produção musical e audiovisual – quais são os elementos presentes que promovem essa transnacionalização. Como objeto de análise é escolhida uma produção do grupo BTS denominada Love Yourself, na qual três videocliques são usados para entender como são aplicadas no texto as estratégias comunicacionais que facilitam a transnacionalidade. Tem-se como resultados que a transnacionalidade se faz presente através de uma narrativa que conta com diferentes estratégias comunicativas presentes no texto analisado, mas também no contexto social e contemporâneo das mídias digitais, considerando ainda a ação das *armys* no fortalecimento da transnacionalidade das obras. Como conclusão tem-se que no K-pop há sempre o uso de elementos transnacionais sejam eles visuais, estéticos ou sonoros que buscam tanto facilitar o entendimento da mensagem transmitida como também tornar mais fácil o consumo por parte do público. Mas esses elementos são compreendidos de maneiras diversas de acordo com o contexto cultural de cada fã.

Palavras-chave: K-pop. Transnacional. Narrativa. BTS. *Armys*.

ABSTRACT

This research started from the need to understand how K-pop is successful in the West even though it is a musical genre whose language, sound and visual production are unfamiliar. Seeking to discuss how the process of transnationalization of K-pop to the West occurs and how this genre becomes increasingly popular among the public and also among major brands. The guiding question is: How does the process of transnationalization and rise of K-pop occur in the West? In the search for this answer, Critical Narrative Analysis (MOTTA, 2013) is chosen as a methodological model in which the narrative is analyzed considering the communicational context, going beyond the classical approach. The Theory of Mediations (MARTÍN-BARBERO, 1997) is brought as an ally in cultural analysis, considering social practices, production and relationships established in the different spaces that K-pop occupies. Moving on to the analysis, it is therefore necessary to consider the context of K-pop, its structure, history and form of production and seek to understand in the text – musical and audiovisual production – what elements are present that promote this transnationalization. As an object of analysis, a production by the group BTS called Love Yourself was chosen, in which three video clips are used to understand how communication strategies that facilitate transnationality are applied in the text. The results show that transnationality is present through a narrative that relies on different communicative strategies present in the analyzed text, but also in the social and contemporary context of digital media, also considering the action of the armys in strengthening the transnationality of the works. As a conclusion, in K-pop there is always the use of transnational elements, whether visual, aesthetic or sound, that seek to both facilitate the understanding of the message transmitted and also make it easier for the public to consume. But these elements are understood in different ways according to the cultural context of each fan.

Keywords: K-pop. Transnational. Narrative. BTS. Armys.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Army Bomb	34
Figura 2 - Fanchant de Butter	34
Figura 3 - Love Yourself 承 'Her'	38
Figura 4 - Love Yourself 承 'Her': Capas	39
Figura 5 - Love Yourself 承 'Her': 4 versões L.O.V.E.	39
Figura 6 - Love Yourself 轉 'Tear'	40
Figura 7 - Love Yourself 轉 'Tear': Capas	40
Figura 8 - Love Yourself 轉 'Tear': 4 versões Y.O.U.R.	41
Figura 9 - Love Yourself 結 'Answer'	42
Figura 10 - Love Yourself 結 'Answer': Capas	42
Figura 11 - Love Yourself 結 'Answer': 4 versões S.E.L.F.	43
Figura 12 - Quarto Mapa Metodológico das Mediações (2017)	47
Figura 13 - Trecho de DNA	57
Figura 14 - Trecho de Fake Love	58
Figura 15 - Trecho de IDOL	58
Figura 16 - Galáxia	59
Figura 17 - A galáxia dentro dos olhos	60
Figura 18 - Cálculos matemáticos	60
Figura 19 - Formas geométricas	61
Figura 20 - DNA na pele	61
Figura 21 - Fórmulas químicas	62
Figura 22 - União da exatidão com o acaso	62
Figura 23 - DNA	62
Figura 24 - O verdadeiro eu	63
Figura 25 - Destruição pelo ar	64
Figura 26 - Destruição pela água	64
Figura 27 - Destruição pelo fogo	65
Figura 28 - Destruição pela terra	65
Figura 29 - Save me	66
Figura 30 - A fuga	66
Figura 31 - O encontro	67
Figura 32 - O artista	68
Figura 33 - O <i>idol</i>	68
Figura 34 - Referências a África	69
Figura 35 - Referência a Anpanman	69
Figura 36 - Referência a Airplane pt.2	70
Figura 37 - O mito daltokki	70
Figura 38 - Representação da cultura coreana	71
Figura 39 - Referências a Índia	71
Figura 40 - Mistura de culturas	72
Figura 41 - Fanbase no Instagram	76
Figura 42 - Fanbase no Twitter (X)	77
Figura 43 - BTS e UNICEF: #BTSLoveMyself	78
Figura 44 - Instagram do BTS	80
Figura 45 - Guia de como dar stream no BTS	80
Figura 46 - Montagem de comentários dos vídeos DNA, Fake Love e IDOL	82

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 ENTENDENDO O CONTEXTO DO K-POP	15
2.1 Composto a narrativa: Por onde ela começa?	18
2.2 Das mediações à socialidade digital	22
2.3 O K-pop e sua forma de produção	26
2.4 As gerações do K-pop e sua evolução na busca pelo transnacional	28
3 NARRATIVAS E IDENTIDADES: A REVOLUÇÃO DO K-POP	31
3.1 O efeito BTS para o K-pop	35
3.2 A era Love Yourself para a Coreia do Sul e o mundo	37
3.3 Narrativas transnacionais e o K-pop	43
3.4 Os espaços que o BTS ocupa	48
4 ELEMENTOS TRANSNACIONAIS E A IDENTIFICAÇÃO DOS FÃS	52
4.1 O amor está no DNA: O clímax da paixão	52
4.2 Amor falso: A dor da separação	54
4.3 Idol: reconhecendo o seu eu	55
4.4 O que torna a narrativa da era Love Yourself transnacional?	56
4.4.1 O inglês nas letras.....	57
4.4.2 Elementos intertextuais da narrativa.....	59
4.5 Amor-próprio e a ligação com a realidade social	72
4.6 Narrativa de fãs: O poder das Armys	75
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
REFERÊNCIAS	89
GLOSSÁRIO	91
APÊNDICE – ESTADO DA ARTE	93

1 INTRODUÇÃO

Como as narrativas do K-pop alcançam o ocidente mesmo sendo tão distantes cultural e geograficamente? Este foi o primeiro pensamento a dar encaminhamento a esta pesquisa, uma tentativa de compreender essa dupla relação de produção e recepção presente entre a indústria do K-pop e seus fãs. Uma busca por compreender um gênero musical tão particular e cheio de nuances únicas, desde seu desenvolvimento até as promoções de seus lançamentos, leva a necessidade de contextualizar sua criação e trajetória.

As produções asiáticas fazem cada vez mais parte do contexto brasileiro, com sua presença em *streamings*, desde os especializados nesse tipo de produção até os mais conhecidos como a Netflix, ou mesmo os recordes de visualizações em MVs de K-pop no YouTube. Além do reconhecimento de produções sul-coreanas como o premiado filme *Parasita* (2019) do diretor Bong Joon-ho, primeiro filme de língua estrangeira a receber o Oscar de Melhor Filme. E a aclamada série *Squid Game/Round 6* (2021) de Hwang Dong-hyuk, fenômeno mundial que se tornou a produção mais vista da Netflix em seu lançamento.

Compreender esta dupla relação produção-recepção mesmo tendo como foco apenas o gênero K-pop em particular, é tentar absorver uma parte do que torna a Coreia do Sul um país referência nas produções e exportações de seu entretenimento. Podendo, possivelmente, além de entender a esfera da produção encontrar respostas sobre a aceitação do público e seu envolvimento cada vez maior com o K-pop e derivados de uma cultura tão distinta da nossa.

Ao longo do trabalho, discutimos como o K-pop tem sido construído como uma narrativa transnacional de exportação, delineado a partir de elementos estrangeiros pensados para auxiliar na venda do produto final. Ou seja, ele é forjado a partir de estratégias que buscam a identificação e adequação para que os fãs consumam o conteúdo produzido e também divulguem o que estão consumindo.

Apesar de sua ascensão tecnológica e de produções audiovisuais que vem se destacando ao longo dos últimos anos, ainda é necessário para a Coreia do Sul reafirmar a sua cultura e divulgar seu estilo de vida para os demais países. Principalmente para o Ocidente que tão distante geograficamente acaba por acreditar em preconceitos, que limitam a apreciação de uma cultura tão diversa ou mesmo geram dúvidas e confusões.

Em busca dessa divulgação a nível global e afirmação política e cultural, a Coreia do Sul passou a cultivar um novo *branding* nacional. Ou seja, construir uma marca que pudesse

gerar o interesse internacional sobre os produtos coreanos, produtos estes não apenas de cunho mercadológico, mas sim de fato alicerçados na cultura.

Produzindo conexões, por meio de uma narrativa que conecta quem produz e consome com estratégias diferentes para cada contexto, mas sempre mediado por essa dimensão simbólica da ocupação de diferentes espaços. E ainda buscando o fortalecimento identitário da sociedade sul-coreana através do K-pop e sua ascensão.

Tem-se a transnacionalidade dialogando com a ideia de identidade-nação na medida em que essa produção atravessa as fronteiras nacionais e é consumida por indivíduos de outros países. Indivíduos esses que buscam consumir produções culturais diversas transformando também a sua própria noção de identidade, já que, na

concepção sociológica clássica da questão, a identidade é formada na "interação" entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o "eu real", mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais "exteriores" e as identidades que esses mundos oferecem. (HALL, 2006, p. 11).

Deste modo, depois de longos períodos de conflito que marcam a história do país, o crescimento econômico seria baseado agora no *soft power*, uma maneira de atrair e não coagir a atenção dos outros países. A solução para o país foi usar a Onda Coreana¹, como forma de atuação desse poder e por meio dela atrair cada vez mais interesse estrangeiro. Estratégia essa que dá frutos atualmente, mas que foi iniciada há décadas com acordos e leis feitas pelo governo.

Da reorganização política e busca por reafirmar a cultura às paradas da Billboard com músicas de grupos de K-pop, os meios culturais elevaram a Coreia do Sul a um país desejado comercialmente, cujas relações se transformaram. Sendo o K-pop um dos principais responsáveis por esse feito e o objeto de estudo desta pesquisa que tem como questão guia: Como ocorre o processo de transnacionalização e ascensão do K-pop no Ocidente?

Há a necessidade por uma contextualização de sua criação, objetivos e forma de produção e consumo. Chegando por fim em uma amostra dos possíveis motivos que levaram a

¹ Neologismo utilizado para se referir a popularização da cultura sul-coreana a partir dos anos 1990.

Coreia do Sul a ser um país cujas obras audiovisuais e culturais encontram cada vez mais espaço no mercado ocidental e como ocorre esse processo e os elementos envolvidos.

Assim como o K-pop faz parte de um todo (Onda Coreana), esta pesquisa tem como objetivo compreender o processo de transnacionalização destas narrativas que levaram este gênero a se tornar tão popular fora de suas fronteiras. Para isso tem-se o grupo BTS como exemplo e a sua era Love Yourself como objeto de análise para a compreensão desse processo de transnacionalização.

Por que não pensar em uma narrativa complexa, transmidiática e transnacional desde o princípio? Ou seja, é necessário compreender que o K-pop foi criado como um produto cultural simbólico capaz de fortalecer a construção da identidade cultural e criar possibilidade de vínculos mercadológicos entre a Coreia do Sul e o resto do mundo.

Considerando que nos Estudos Culturais cada prática social e organização cultural é única e baseada na cultura local, ou seja, o K-pop é criado e fundamentado em um contexto único de produção e cuja exportação só é possível a partir do advento da internet e beneficiada pelas mídias digitais e o compartilhamento dos fãs. Buscando essa contextualização cultural e a partir da análise de suas características, partimos em busca de um caminho metodológico condizente com este tipo de análise.

Como forma de dar maior embasamento para a realização desta pesquisa e para elucidar o contexto de criação, produção e consumo do objeto analisado, o primeiro procedimento metodológico adotado foi a pesquisa exploratória de procedimento bibliográfico. Pois, como afirma Stumpf (2005, p. 52) “Para estabelecer as bases em que vão avançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto.”

São estabelecidas e reunidas informações na busca de articulá-las sistematicamente para construir uma contextualização sobre o K-pop e traçar um contexto do macro até o micro sobre o objeto de análise. Buscando traçar de forma clara a trajetória deste gênero musical e sua relação com o público que o consome.

A Análise Crítica da Narrativa (MOTTA, 2013) foi escolhida como modelo metodológico para uma análise pragmática da narrativa, considerando o contexto comunicacional e não apenas o texto, a linguagem ou as regras clássicas da construção textual.

Tendo a Teoria das Mediações (MARTÍN-BARBERO, 1997) como aliada na análise cultural. Já que ela analisa o “entre”, como os sentidos ganham forma entre a produção e a recepção, no caldo cultural que compõe o K-pop onde ocorrem as práticas sociais, a produção e as relações entre a política e o mercado.

O contexto comunicacional ganha destaque nesta pesquisa. Sendo assim, as teorias relacionadas e a escolha bibliográfica refletem a tentativa de manter a relação da comunicação com a cultura. Usando na discussão as Narrativas Transmidiáticas (JENKINS, 2006), aliada aos conceitos de Culturas Híbridas (CANCLINI, 1989), Transnacional (ORTIZ, 2007), Cultura da Participação (SHIRKY, 2011) e Cultura da Conexão (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

E para alcançar o objetivo geral de discutir como ocorre o processo de transnacionalização do K-pop para o ocidente e como este gênero torna-se cada vez mais popular entre o público e entre as grandes marcas são examinadas as três instâncias do discurso narrativo trazidas por Motta (2013): O plano da expressão; o plano da estória e o plano da metanarrativa.

Sendo o plano da expressão aquele ligado diretamente à linguagem e aos recursos estratégicos usados pelo narrador para dar o tom da comunicação e causar efeitos de sentido. Motta (2013, p. 137) define que “é neste plano de análise, portanto, que a intencionalidade do narrador e suas estratégias discursivas podem ser desveladas.”

No plano da estória temos a significação e o imaginário criado na mente do espectador a partir da estrutura e lógica criada pelo narrador, para Motta (2013, p. 138) são “as micro e macroestruturas ou princípios de organização que configuram a narrativa de uma certa maneira no ato de contar.” Já no plano da metanarrativa definido por Motta (2013, p. 138) como “o plano da realização da fábula, da cosmovisão ou do *mythos* aristotélico.” Temos os imaginários culturais, temas ou motivos plurais comuns a diversas culturas, como traição, amor e morte, ou mesmo mitos e lendas.

Ao longo da pesquisa os três planos são examinados ao mesmo tempo, com descobertas não lineares. Para Motta (2013), o texto pode ser o ponto de partida para uma análise, mas é no contexto que é transmitido um significado por meio de uma relação estabelecida entre o narrador e o destinatário. Ou seja, para entender como o K-pop se tornou um gênero musical

em ascensão e que conquista cada vez mais fãs é necessária uma análise do contexto comunicacional desse objeto de pesquisa.

Partimos então para uma análise que busca entender como o texto – produções musicais e audiovisuais do K-pop – alcançam as possíveis significações sociais que fazem com que o público estabeleça relações a longo prazo. Já que o padrão é que esses consumidores criem ligação com determinados grupos, masculinos e femininos, por meio de ídolos de K-pop que são criados dentro de um determinado formato de produção e treinamento. Mas indo além, colocando nesta mesma narrativa o contexto histórico-social do K-pop e a ação de fãs na sua transnacionalidade.

Para Motta (2013, p. 140) “Uma análise da comunicação narrativa só pode ser realizada quando se conhece muito bem a estória integral e o enredo no qual ela se estrutura.” Portanto, na busca por compreender a relação do K-pop com seus fãs e as características e elementos que permitem sua transnacionalidade é fundamental compreender o contexto comunicacional e cultural no qual esse objeto se insere e ainda compor essa narrativa com um início, meio e fim.

Na construção deste trabalho optamos por compor os três capítulos como esse início, desenvolvimento e fim. Usando da própria construção narrativa e desenvolvimento dos componentes e teorias abordados para criar uma linearidade e facilitar o entendimento histórico e narrativo que compõem a produção e consumo do K-pop.

Esses três capítulos também são formulados levando em consideração os sete movimentos metodológicos de análise definidos por Motta (2013). Divididos em uma linha narrativa que busca *compreender a intriga como síntese do heterogêneo*, neste momento de análise são trazidas as partes que vão compor a narrativa. O *background* político cultural do K-pop, os pilares do governo sul-coreano, a busca por novos parceiros econômicos e a cultura de *soft power*.

Posteriormente, para *compreender a lógica do paradigma narrativo*, passamos a um aprofundamento do que representa este gênero musical para a Coreia do Sul, sua forma de produção e como as mudanças que ocorreram ao longo de suas quatro gerações foram se conectando ao objetivo do país de tornar o K-pop cada vez mais transnacional. Para esse

objetivo *surgem novos episódios temáticos*, ou seja, novas estratégias criadas para que o K-pop ganhe reconhecimento, sejam elas na produção ou no lançamento dos grupos.

Aprofundando por fim em uma análise na qual o grupo masculino BTS é trazido como exemplo de uma produção musical sul-coreana bem-sucedida nacional e internacionalmente. *Permitindo ao conflito dramático se revelar*, temos um de seus lançamentos, a era Love Yourself, como amostra dos conflitos narrativos que são usados para gerar engajamento e relacionamento com seu grupo de fãs – as *armys* – mencionadas durante a pesquisa no feminino por representarem maior número.

Através da ideia de *personagem – metamorfose de pessoa a persona*, abordamos as correferências e caracterização que relacionam o K-pop a outras culturas gerando assim maior identificação e facilitando o processo de transnacionalização. Conectando ainda este movimento com a Teoria do Sensível (SODRÉ, 2016) considerando o *background* cultural dos receptores deste gênero musical.

Por fim, as *estratégias argumentativas*, neste momento uma análise é feita acerca dos elementos transnacionais que permeiam videoclipes da era Love Yourself usada como exemplo de uma produção de sucesso e cujos lucros foram revertidos de forma financeira para o grupo e a economia do país, mas que ainda contou com um forte interesse estrangeiro e conexões nunca feitas entre o K-pop e o mercado internacional.

Possibilitando às *metanarrativas a florarem*, chegando assim à uma formulação do que constitui o K-pop, na qual convergem a identificação, a significação e a cultura. E como a Coreia do Sul faz uso dos meios comunicacionais e as estratégias comunicativas para conquistar o público e gerar interesse em mais elementos da cultura, indo além do K-pop.

Finalizamos esta pesquisa e extensa narrativa ao reunir um compilado das descobertas feitas ao longo deste percurso com uma conclusão que apesar de conter diversas considerações, a partir de uma análise que contou com diferentes momentos e caminhos abandonados ou refeitos, ainda é incipiente dentre tantas possibilidades de aprofundamento.

Já que buscamos criar uma análise do contexto para compreender minimamente este fenômeno, que se inicia em uma busca por reafirmação cultural de um país, e tem como resultado um produto que está cada vez mais presente no dia a dia de um público distante geograficamente e culturalmente de seu país de origem.

Nota-se, portanto, a importância desta pesquisa. Já que apesar dos inúmeros estudos comportamentais acerca da cultura de fãs, escassos são os estudos voltados para a produção asiática tendo como foco o gênero K-Pop e a relação e práticas sociais da sua comunidade de fãs. Cabe, portanto, uma análise mais aprofundada das complexidades comunicativas presentes nessa comunidade, responsável por movimentar um mercado bilionário no qual estão atrelados os mais diversos produtos, marcas, produções audiovisuais e publicitárias.

O melhor entendimento dessa dupla relação produtor-receptor, tendo em foco o K-Pop e sua forma de transnacionalidade, é de grande valia para os estudos culturais porque a recente explosão da cultura sul-coreana demonstra a força que esse produto audiovisual vem ganhando junto aos mercados internacionais.

Sendo um grande objeto de estudo a fim de compreender as técnicas, narrativas, elementos e conhecimento empregados para a construção dessa potência industrial aliada a diversas marcas e mercados. Não apenas ligada às empresas que atuam no mercado fonográfico, mas também levantando a moral de um país que passou a ser um grande exportador cultural e um destino turístico desejado.

2 ENTENDENDO O CONTEXTO DO K-POP

O gênero pop é um dos principais responsáveis por alavancar vendas de produtos dentro da configuração atual de mundo globalizado, sejam eles álbuns de cantoras como Taylor Swift e Ariana Grande; games como League of Legends; filmes como Star Wars e séries como Stranger Things e Game of Thrones. Além de movimentar plataformas digitais, redes sociais e *streamings*, estas produções geram grande impacto na economia e no mercado de produção audiovisual do mundo todo.

Principalmente se essa configuração se der na sociedade sul-coreana, na qual o K-pop tornou-se símbolo da *Onda Coreana*, neologismo utilizado para se referir a popularização da cultura sul-coreana a partir dos anos 1990. A Onda Coreana incorpora diferentes produtos culturais sul-coreanos, usados como forma de exportação da cultura primeiramente para países vizinhos e posteriormente para o restante do mundo.

Dentre esses produtos se encontram o cinema, o mercado de produtos de beleza, a culinária, entre outros. Sendo o principal deles o K-pop, gênero musical que recebe cada vez mais notoriedade e que ganha vida em meio a um contexto cultural diverso e complexo. Tornando-se o carro-chefe na representação da Coreia do Sul para o mundo e um dos primeiros elementos da cultura a fazer contato com o ocidente.

O K-pop é um produto cultural cujo significado é simbólico para a construção da cultura da Coreia do Sul, surgindo como forma de valorizar e propagar a cultura local e afetando o modo de vida do próprio país. Já que ao incorporar outros produtos culturais a sua criação e propagação passa a incentivar o próprio comércio e *modus operandi* do país. Pois há o emprego de novas práticas rituais no dia a dia coreano, desde cafés temáticos até o mercado publicitário tomado por ídolos de K-pop.

O que hoje vemos ser sucesso nos mais diferentes países do ocidente e oriente é na verdade uma busca do governo sul-coreano por se reafirmar culturalmente e economicamente com uma produção autoral que pudesse dar frutos financeiramente, mas ainda agir com um holofote da cultura nacional.

Temos, portanto, uma estratégia de *soft power*, ou seja, atrair o interesse sem uso da força bruta, com o intuito de usar o pop nessa busca por interessados em consumir uma novidade.

Embora associações do pop com o declínio da política, o triunfo do mercado sobre a razão do Estado e a hegemonia cultural do Ocidente em escala transnacional tenham

parecido autoevidentes por décadas, mudanças recentes na ordem global nos obrigam a considerá-las sob uma perspectiva mais crítica. Um exemplo particularmente poderoso das novas configurações que o fenômeno assume na contemporaneidade diz respeito à crescente visibilidade desfrutada pela cultura pop dos países do Extremo Oriente no cenário global. (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 248)

Ou seja, o Estado contribui desde a formação desse produto, por meio de leis de incentivo, apoio aos eventos culturais relacionados e organização social do turismo relacionado ao K-pop. E este por sua vez age como um disseminador de marcas nacionais e internacionais agindo como um impulsionador do consumo cultural e mercadológico tanto local como globalmente. Pois o consumo passa a ser mais do que pelo produto cultural em si, passando ao consumo do modo de vida. Como afirma Martín-Barbero:

O consumo não é apenas a reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos *usos* que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais. (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 292).

Porém, os Estudos Culturais não conseguem falar sobre uma sociedade universal, já que cada localidade possui especificidades únicas que ajudam a definir suas práticas sociais e organização cultural. Sendo assim necessário analisar o K-pop como um produto cultural baseado e criado em um contexto cultural específico, tanto físico como simbólico.

Um produto cultural precisa ser analisado levando em consideração seu contexto e propósito. E no caso do K-pop as especificidades são ainda maiores, pois além de estar inserido em um contexto social é ainda criado sob condições específicas limitadas por empresas de entretenimento e os integrantes dos grupos são treinados sob valores específicos baseados na cultura sul-coreana que busca por excelência em tudo que se propõe. Então cabe o questionamento: como esse produto cultural se coloca em um contexto mundial?

A contemporaneidade junto ao emprego de novas tecnologias trouxe a expansão desse produto para o ocidente, indo além de suas fronteiras e conquistando fãs do outro lado do mundo. Uma prova é a comunidade de fãs de K-pop (denominados *kpoppers*) no Brasil, extremamente engajados no consumo desse gênero musical e seus derivados culturais como, k-dramas e programas de entretenimento sul-coreanos.

À medida que os jovens se apropriam de características da cultura hallyu, incorporando-as às suas práticas cotidianas, eles vivenciam um processo de reconversão cultural. Esse hibridismo cultural desencadeia algumas mudanças no comportamento destes jovens, que, influenciados pela cultura oriental, reformulam suas práticas cotidianas. Tais mudanças repercutem na sociedade que tenta adaptar-se aos novos interesses dessa juventude, seja na aceitação de sua postura estética e comportamental, seja na adequação do mercado aos seus novos interesses de consumo. (SANTANA; SANTOS, 2018).

Apesar de ser um produto sul-coreano, o K-pop não é essencialmente uma derivação apenas de sua cultura local, conta com outras diversas inspirações musicais e culturais, sendo uma das principais o grande mercado da cultura pop mundial, os Estados Unidos.

Além disso, a narrativa e elementos visuais e simbólicos como vestimentas, maquiagem e cabelos coloridos são utilizados pelos grupos para conquistar o público, e podem ser interpretados e analisados de diferentes formas, estas de acordo com as lógicas de usos dos receptores e do formato de produção que faz uso desses símbolos visuais para a construção de suas narrativas tornando assim o K-pop um produto mais atrativo. A produção dessas obras torna-se então descentralizada quanto a configuração cultural, porém ainda tendo como polo a Coreia do Sul.

Se no primeiro momento o K-pop não apresentava abertura a outros estilos, a mundialização promoveu uma música híbrida que é fruto do encontro com o hip-hop, pop, rock, R&B e eletrônico. O estilo das bandas é alterado durante a divulgação em outras nações a fim de conseguir êxito, fato que já vinha sendo utilizado na Segunda Onda Coreana com faixas inteiramente originais e não apenas versões. (CUNHA, 2013, p. 20).

Com essa forma de produção o K-pop se torna capaz de ser perpetuado além das fronteiras de sua terra natal e se torna carro-chefe para que fãs de outros países conheçam mais sobre a Coreia do Sul, outros aspectos como a cultura, culinária, as produções televisivas como programas de entretenimento e dramas e até mesmo a moda e maquiagem.

O K-pop não se compara com outros gêneros musicais justamente por ter um aspecto visual e uma identidade musical característica, ser experimental é sua característica mais marcante. Uma diversidade de elementos, cores, conceitos e subgêneros musicais usados para cativar o público de forma articulada e anteriormente definida.

Lançamentos são planejados para irem ao ar no momento mais apropriado, fazer a música ir bem nos charts² dos programas musicais e plataformas de streaming pode ser um diferencial entre ter ou não um *comeback*³.

A indústria do K-pop se diferencia em muitos aspectos das demais indústrias musicais tornando assim o seu produto um diferencial do que antes era produzido. Ao alcançar patamares fora das fronteiras de seu país natal, passou a causar mudanças em outros mercados e o poder de criar grupos de acordo com uma necessidade de mercado seguindo tendências (ou mesmo as

² Classificação dos programas musicais que definem quem levará o prêmio de popularidade.

³ Retorno de um grupo após um tempo de pausa.

criando) nos mostra que essa indústria tem um ponto de chegada definido desde o início.

Na busca por uma análise cultural que entenda o K-pop além do que é feito, buscando os motivos por trás de sua formação e a construção política e cultural para fazer ‘dar certo’ é necessário compreender que produção e recepção estão muito articuladas. Não existe K-pop sem os fãs e vice-versa, e a comunicação analisada neste trabalho é a comunicação que acontece no entre, nessa troca. Pois é nesse espaço de troca que acontecem os processos de significação e é onde os sentidos são articulados.

A Teoria das Mediações (MARTÍN-BARBERO, 1997) é usada como aporte teórico nessa análise cultural, já que ela analisa o entre, como os sentidos ganham forma entre a produção e a recepção, levando em consideração o contexto cultural e simbólico no qual se fazem presentes as práticas, o produto e todos os aspectos singulares de sua produção. Martín-Barbero busca uma abordagem ampla que interligue as dimensões da comunicação, cultural e política,

[...] em vez de fazer a pesquisa a partir da análise das lógicas de produção e recepção, para depois procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, propomos partir das mediações, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão. (Martín-Barbero, 2015, p. 294)

Cabe ressaltar, porém, que Martín-Barbero faz referência a televisão devido ao contexto original de seus estudos, sendo necessário trazer a sua ideia ao contexto atual de mídias digitais e globalização que este trabalho busca discutir. Já que apesar de seu contexto inicial essa perspectiva epistemológica de Martín-Barbero possibilitou novos e diversos objetos de estudo dentro dos estudos de comunicação, e ainda a adoção de métodos interdisciplinares para abordar fenômenos comunicacionais como o K-pop.

2.1 Compendo a narrativa: Por onde ela começa?

O K-pop surge na década de 1990 quando a Coreia do Sul passa por mudanças internas e externas relativas à cultura, à educação, relações internacionais, tecnologia e principalmente à economia. O país enfrentou muitos desafios e conflitos após a Segunda Guerra Mundial, inclusive um conflito que persiste até hoje com apenas um cessar fogo com sua vizinha Coreia do Norte, pois nunca foi assinado um acordo de paz que desse fim à guerra entre as Coreias iniciada em 1950.

Apesar de todos os percalços em sua história o país estava no fim dos anos 90 se restabelecendo e traçando metas para o futuro, entre elas estava criar uma forma de estabelecer e expandir a influência da Coreia do Sul no mercado internacional, além de conseguir competir com os produtos estrangeiros que adentravam seu território.

Um bom paralelo seria a criação dos mangás no Japão, os quadrinhos japoneses foram criados usando de inspiração quadrinhos estrangeiros que adentravam o país no pós-guerra aliado a necessidade de criar um produto tipicamente japonês que mantivesse os aspectos culturais enquanto auxiliava a economia.

Do mesmo modo, o governo sul-coreano investiu em três principais pilares em seu projeto de retomada do país, a educação, a tecnologia e a cultura. A educação sendo vista como base para o progresso do país, já o investimento em tecnologia fez com que grandes empresas reconhecidas mundialmente sejam coreanas, como é o caso da Samsung, LG, KIA e Hyundai. E por fim o investimento na cultura, mais especificamente na criação do K-pop com apoio a empresas de entretenimento e incentivos fiscais estabeleceu o terceiro pilar que vemos dar frutos quase três décadas depois.

As empresas de entretenimento apoiadas pelo governo criaram programas de recrutamento de jovens talentos, nos quais esses jovens passariam por treinamentos em todas as áreas necessárias para se tornarem grandes artistas, com o passar do tempo cada vez mais habilidades são adicionadas a esta lista: como atuação, estudo de línguas estrangeiras, composição, aprendizado de diferentes instrumentos musicais, entre outras.

Segundo Cunha (2013, p. 23), como toda cultura pop, o braço coreano começou atendendo uma ínfima faixa do mercado doméstico nos anos 90, mas que extrapolou os limites que nem os mais otimistas empresários do ramo imaginavam suportar. Uma junção da mistura de elementos tradicionais e exteriores em sua composição visual e musical com os novos meios de comunicação e transmissão possibilitados pela internet.

É comum ao K-pop a associação ao exotismo asiático por parte do público, isso devido ao estranhamento inicial da maior parte do público não acostumado a obras orientais, seja pela estética, pela musicalidade não-anglófona ou aparências não-ocidentais. Mas em contrapartida há a adaptação de influências externas na construção musical e visual dos lançamentos dos grupos.

Usando de características visuais e sonoras já conhecidas pelo público para tornar suas produções mais palatáveis para esse primeiro contato com o espectador, que depois passa a

apreciar as produções e passa a buscar pelo diferencial do gênero em relação aos outros. Ganhando um caráter híbrido segundo as autoras Santana e Santos:

É interessante observar que, nesse movimento para atrair os jovens de outros contextos à cultura hallyu, vão-se assimilando elementos que trazem relação com a realidade deste público, e esta interação faz com que a onda coreana adquira um caráter híbrido, na medida em que combina as características da cultura asiática com elementos de outras culturas, como os da norte-americana e da cultura latina [...]. (SANTANA; SANTOS, 2018, p. 37).

Ao longo do tempo essa indústria se tornou cada vez mais organizada e entendeu as necessidades do mercado e quais caminhos seguir na busca por alcançar ares estrangeiros. Mesmo que desde o início não houvesse a extrema preparação que há hoje, já era clara a necessidade de levar o K-pop a outros países.

Assim, duas das principais medidas adotadas: a primeira era o lançamento de versões das canções em outras línguas como o inglês, o japonês e o mandarim, aproximando o público dos artistas por ter como se identificar com o que estava sendo cantado. Posteriormente as versões se tornaram *singles*, músicas feitas especialmente naquele idioma e hoje vemos até mesmo álbuns sendo feitos inteiramente em outra língua que não o coreano.

A segunda medida foi desde a criação das empresas de entretenimento buscar adicionar ao seu grupo de talentos que seriam treinados, conhecidos nesta indústria como *trainees*, jovens de outras nacionalidades principalmente no início do Japão e da China, países mais próximos e nos quais a Coreia do Sul tinha o interesse de estabelecer os seus produtos de entretenimento.

Deste modo os fãs de outros países teriam com quem se identificar dentro do grupo, durante os eventos e shows nestes países haveria alguém para se comunicar diretamente com o público e até mesmo possibilitaria o trabalho individual do artista no seu país natal aumentando a influência do grupo como um todo naquele território.

A incorporação de novos estilos musicais como as antes famosas baladas (músicas tipicamente coreanas), a criação de um conjunto de elementos que se tornaram característicos como os cabelos coloridos e as roupas exóticas. E ainda a busca por globalizar o K-pop de forma a não perder a sua ligação com seu berço natal fez que a própria essência do gênero fosse transnacional, uma busca por levar o entretenimento sul-coreano além de suas fronteiras.

Vontade essa que se beneficiou do desenvolvimento tecnológico e do aumento exponencial do uso da internet. As corporações transnacionais pós-modernas criam produtos globalizados e encontram na internet novas formas de conexão com o público, como afirma Ortiz:

Porque as transnacionais são mais flexíveis, elas conteriam os atributos específicos às novas tecnologias, tornando-as expressão da autonomia dos homens. Flexibilidade torna-se sinônimo de independência. A decomposição do centro transubstancia-se em metáfora de democracia, o reforço das partes sendo percebido como um movimento de liberalização. (ORTIZ, 2007, p. 159).

Ou seja, assim como as corporações transnacionais são atingidas diretamente pelo processo de globalização e democratização de conteúdos diversos, é inegável que a internet foi um catalisador responsável por espalhar de forma muito mais rápida o K-pop para o ocidente, com uma velocidade muito maior do que o esperado a ideia de expansão pôde ser levada a um nível ainda mais complexo atraindo a atenção fora da Ásia.

Por causa dessa descentralização de elementos intrinsecamente sul-coreanos para outros globalizados permite que as obras possam fazer parte do cotidiano de outras nações, pois estas passam a contar com mais uma possibilidade de consumo desvinculada do eixo americano-europeu e que por seu exotismo asiático causa ainda mais curiosidade ao público.

Segundo Ortiz (2007, p. 160) “Como o processo de fragilização das centralidades promove as autonomias, os indivíduos ganhariam em ‘liberdade’ no seio das sociedades pós-informatizadas-globais. Indivíduo que, na sua integralidade, teria a todo o momento uma capacidade de escolha.” Essa oportunidade de escolha é uma característica da sociedade pós-moderna, na qual os meios de massa são descentralizados e os novos meios de comunicação propiciados pela evolução tecnológica ganham cada vez mais adeptos que buscam mais possibilidades de interação e diversidade de conteúdo.

O conceito de personalização ganha mais valor e as pessoas passam a defender suas individualidades com mais afinco. Não aceitando mais serem tratados do modo massivo aos quais os meios tradicionais estavam acostumados, estes tendo também que se reinventar para manterem-se no mercado. Já que a competição pela atenção do público se torna cada vez mais acirrada, já que as possibilidades de escolha agora são infinitas, como afirma Ortiz:

Se o modernismo era monocromático, o pós-modernismo seria plural, um caleidoscópio de gêneros estéticos. Existiria, portanto, uma homologia entre o mercado de bens materiais e o universo da arte. A possibilidade de escolha no seio de uma sociedade de abundância seria multiplicada ao infinito. (ORTIZ, 2007, p. 161)

Surge então, por meio da internet e em consonância a produção transnacional, o público consumidor dessas obras que se articula por meio dos novos meios de comunicação, uma comunidade de fãs se configura na qual estes atuam ativamente no processo de consumo

transformando a lógica tradicional de circulação midiática antes vigente. O consumo passa a ser influenciado por essa comunidade que assume o papel de disseminar essas obras.

É também nessa comunidade que os fãs de K-pop buscam por lugares de partilha para aprender, acompanhar e discutir sobre essas produções e narrativas. Surge, portanto, um lugar de partilha sensível na qual os indivíduos usam desse lugar comum para trocar experiências e gostos. Segundo definição de Rancière:

Denomino partilha do sensível o sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência de um *comum* e dos recortes que nele definem lugares e pares respectivas. Uma partilha do sensível fixa, portanto, ao mesmo tempo, um *comum* compartilhado e partes exclusivas. Essa repartição das partes e dos lugares se funda numa partilha de espaços, tempos e tipos de atividades que determina propriamente a maneira como um *comum* se presta à participação e como uns e outros tomam parte nessa partilha. (RANCIÈRE, 2005, p. 15).

Um lugar de trocas essencial para compreensão do processo de criação que envolve os produtos derivados do gênero. Mas se por um lado há essa necessidade de partilha, do outro é o receptor que permeia esses produtos de significado e afeto. Fazendo com que os produtos adquiram um novo significado e valor estético e emocional.

Está aí implicada uma mutação capitalista, uma espécie de “nova economia”, em que a dimensão imaterial da mercadoria prevalece sobre a sua materialidade, tornando o valor social ou estético maior do que o valor de uso e o valor de troca. Valores simbólicos e afetos ganham o primeiro plano tanto na economia quanto na cultura codificada. (SODRÉ, 2016, p. 56).

Portanto, é na socialização presente na comunidade *kpopper* que os indivíduos constroem suas identidades, trocam afetos, criam novos significados, se tornam receptores emancipados com novas práticas sociais, em resumo reconfiguram as formas de partilha para a sociedade contemporânea da qual fazem parte. Fazendo uso dos meios digitais para ampliar os modos de comunicação.

2.2 Das mediações à socialidade digital

Ao escolher analisar a produção de um grupo de K-pop e a recepção de seus fãs é necessário principalmente entender o caráter de circulação deste gênero, este estando intrinsecamente ligado com a forma de produção dele. Já que de acordo com Motta (2013) é fundamental a análise da lógica narrativa levando em consideração as lógicas internas da narrativa e seus pontos de virada.

O significado, como venho insistindo provém em boa parte do conteúdo, mas muitas vezes até mais, do *cotexto* e do contexto. A análise parte do texto, da narrativa em si. Por isso é necessário desconstruí-la e reconstruí-la para entender as partes componentes, até chegar à lógica que a construiu de uma determinada maneira. O movimento metodológico busca, portanto, situar o texto no contexto comunicativo, como um ato de fala que revela intenções e interpretações próprias e específicas. (MOTTA, 2013, p. 160)

Pensando também em como os fãs acessam esse conteúdo, e ainda adicionando o fato de que estamos pensando um elemento da cultura globalizada, características que comprovam a criação do K-Pop como um produto global serão listadas mais adiante, é necessário reunir pressupostos teórico-metodológicos para ajudar na discussão.

O estudo das mediações deve ser entendido como um estudo interdisciplinar e transdisciplinar, porque a linguagem é cada vez mais intermediada e abarca várias disciplinas. A comunicação ocorre na interação que possibilita a interface de todos os sentidos, portanto, é uma intermediação, um conceito que pode ser usado para pensar a hibridização das linguagens e dos meios.

Os meios são vistos como importantes, mas não os protagonistas da comunicação, estando inseridos em um todo maior. Significando assim que os meios influem, mas conforme o que as pessoas esperam deles, conforme o que elas pedem aos meios. Então, para falar de influência deve-se estudar o modo de relação das pessoas com o meio, levando em consideração o contexto na qual ela está inserida. Pois, as nossas concepções de mundo são coletivas, pois apesar da maneira individual, esta está moldada por uma série de dimensões culturais, que são coletivas. (MARTÍN-BARBERO; BARCELOS, 2000)

A cultura deve ser vista aqui a partir da concepção antropológica que está ligada às crenças, valores de vida e memórias, ou seja, alargamos o conceito de cultura. Para que assim melhor possamos entender a sua relação com os meios. A cultura vista a partir da vida cotidiana pode-se notar que a inserção de determinadas tecnologias, determinados meios, estão transformando a sensibilidade e os modos de expressão e assim passamos a um outro nível de cultura.

As Competências de Recepção atuam diretamente nas Lógicas de Produção presentes, ou seja, a forma como os conteúdos são constituídos e posteriormente produzidos. A dupla relação destes dois últimos pilares é mediada pelos movimentos de socialidade que são constituídos a partir dos usos coletivos da comunicação.

Porém, outros pilares do Mapa das Mediações (MARTÍN-BARBERO, 1998) são essenciais para qualquer discussão acerca de produção e consumo, já que são complexas as suas relações. Se faz, portanto, necessário uma análise das relações entre alguns dos pilares que constituem o mapa junto com as mediações para que uma análise bem fundamentada seja constituída.

Primeiramente cabe explicar o objetivo de Martín-Barbero ao elaborar o Mapa das Mediações, também denominado *mapa noturno*, para ele era necessário mudar o lugar do qual as perguntas são formuladas, descentralizar o debate que tinha o meio e a produção como centro. Transformando assim os conceitos básicos antes tão enraizados. Por ser um caminho ainda pouco explorado seria necessário avançar em meio a escuridão formulando novas questões e conceitos a serem debatidos.

[...] avançar tateando, sem mapa ou tendo apenas um mapa *noturno*. Um mapa que sirva para questionar as mesmas coisas – dominação, produção e trabalho – mas a partir do outro lado: as brechas, o consumo e o prazer. Um mapa que não sirva para fuga, e sim para o reconhecimento da situação a partir das mediações e dos sujeitos. (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 290).

O mapa foi formulado tendo como centro a comunicação, a cultura e a política, estes sendo os reguladores sociais. Os pilares nos extremos do mapa são interligados e permeados pelas mediações que estão postas entre os pilares que melhor se relacionam, porém o mapa é fluído e pode ser interpretado de diversas maneiras.

As Competências de Recepção são responsáveis por validar ou não esse conteúdo, ou seja, a interação e aceitação do público a partir do consumo desses produtos faz com que as empresas de k-pop obtenham parâmetros para concluir se este agrada ou não o seu público, indicando assim se devem ou não continuar com sua produção. E por se tratar de um meio monetizado, portanto fonte de renda para o produtor, o principal objetivo é agradar ao público.

Ou seja, os formatos são adaptados a partir de matrizes já existentes com a junção de novas formas e técnicas em sua maioria variantes das novas tecnologias, buscando assim uma adaptação ao mercado e também ao gosto popular. Quanto às Lógicas de Produção, estas podem ser afetadas diretamente na busca pela aceitação do público. Em um ponto se encontra o produtor e no outro o público que não hesita em dar seu *feedback*.

Na busca para que as produções se mantenham populares estes produtores (empresas de k-pop) incorporam novas características, narrativas e formas. Já que a adoção de novos conceitos a cada *comeback*⁴ (retorno depois de um período de hiatos) não só é aceita como também esperada pelos fãs.

Porém esse processo não ocorre somente enquanto a produção está acontecendo ou depois de completa, na verdade apesar de ocorrer durante todo o processo é ainda maior em sua idealização. Pois o mercado dita aquilo que está fazendo sucesso e dificilmente grandes projetos que despendem grandes investimentos serão feitos em produções de obras que não trarão retorno.

Apesar de poucas décadas terem se passado desde seu surgimento e as empresas de k-pop estarem em constante busca de estabilidade financeira e reconhecimento quanto aos grupos gerenciados (estando ainda sujeitas a sofrer perdas financeiras repentinas seja por má gerenciamento ou escândalos com seus ídolos), o mercado de k-pop busca o equilíbrio entre o financeiramente seguro e a constante busca pela inovação, seja quanto a novos formatos para se comunicar com os fãs ou propostas de marketing ousadas. É esperado pelos fãs essa postura inovadora e ousada, já que uma das evidências de seu sucesso no ocidente é a excentricidade desse gênero musical. As lógicas de produção, portanto, agem nesse espaço entre risco e retorno.

Segundo Martín-Barbero (2015) entre as lógicas do sistema de produção e as lógicas dos usos (consumo) medeiam os gêneros. Ou seja, a partir do reconhecimento da cultura a qual se destina a produção, regras são configuradas para ela e estratégias são definidas. A definição de gênero aqui não se configura como a de aspecto literário.

No sentido em que estamos trabalhando, um gênero não é algo que ocorra *no* texto, mas sim *pelo* texto, pois é menos questão de estrutura e combinatórias do que de competência. Assumimos então a proposta de uma equipe de investigadores italianos segundo a qual um gênero é, antes de tudo, uma *estratégia de comunicabilidade*, e é como marca dessa comunicabilidade que um gênero se faz presente e analisável no texto. (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 303).

Para que uma obra tenha um vínculo comunicacional produtor-receptor há que se levar em conta não somente os aspectos presentes na comunicação de um dos lados, e que o meio social ao qual o receptor está inserido é fundamental na configuração dos seus hábitos de

⁴ Retorno de um grupo após um tempo sem promover atividades musicais.

consumo. “Pois seu funcionamento nos coloca diante do fato de que a *competência textual, narrativa, não se acha apenas presente, não é unicamente condição da emissão, mas também da recepção.*” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 304).

Um gênero pode ser mutável, adaptar-se a configuração da sociedade na qual está inserido se reconfigurando de acordo com o país e cultura no qual se encontra. Pensando nesse aspecto o gênero K-pop apesar de bem delineado a partir de seus públicos-alvo encontram em suas narrativas a possibilidade da transnacionalidade articulando-as com características distintas presentes em outras nações.

E o K-pop além da sua produção pensada para atravessar continentes, englobando em seu gênero características musicais e culturais diversas, conta ainda com a *socialidade digital* para se tornar cada vez mais relevante.

Mas essa socialidade e forma de consumo só é possível pela configuração do cenário contemporâneo, tanto pelo contexto tecnológico que permite o acesso a produções estrangeiras através da internet como pela cultura globalizada que permite a mobilidade dessas produções e a aceitação dessas em diferentes territórios. Passamos assim a falar de mutações culturais. Essa mudança se dá em um contexto de novas tecnologias que trazem mudanças de sensibilidade na estrutura de produção.

A tecnologia digital radicaliza a experiência de des-ancoragem produzida pela modernidade, porque essa tecnologia desloca o conhecimento, modificando tanto o estatuto cognitivo quanto o institucional das *condições de conhecimento*, levando a uma forte indefinição das fronteiras entre razão e imaginação, conhecimento e informação, natureza e artifício, arte e ciência, conhecimento especializado e experiência profana. Assim, as transformações nas formas pelas quais o conhecimento circula constituem uma das mais profundas transformações que uma sociedade pode sofrer. (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 29).

Essas mutações culturais permitem que o modo de vida se transforme, já que as mutações expressam a mudança do contexto, da lógica de organização da sociedade que a internet e a globalização possibilitam. E é esse contexto cultural contemporâneo que permite o K-pop fazer sucesso já que a internet é a principal alavanca para disseminação das produções, sendo assim o contexto tecnológico atual um dos responsáveis por essa propagação. Junto a cultura da globalização que permite que a recepção dessas produções seja facilitada, já que os consumidores buscam cada vez mais por produtos culturais diversos.

Essa soma, a conexão do K-pop com o contexto contemporâneo das mutações é acentuada pelo fato do seu desenvolvimento estar atrelado ao digital. Já que foi a partir da conexão digital que o gênero passou a ser exportado para países fora do eixo asiático. E também por seu público consumidor ser em grande maioria jovem e conectado, ou seja, grande parte do conteúdo consumido e gerado por eles está na internet. Sendo ainda a internet uma grande responsável pelas interações sociais desses jovens estando presente em suas vidas de forma intrínseca.

2.3 O K-pop e sua forma de produção

A produção audiovisual e o trabalho para que a construção narrativa presente no videoclipe seja um complemento visual que ajude tanto no entendimento narrativo dos álbuns, criando os conceitos visuais junto dos álbuns físicos ou mesmo sendo o principal combustível para as teorias criadas pelos fãs dos grupos são características que tornam o K-pop tão único.

É senso comum entre os fãs que os grupos apresentam diferentes conceitos e contam histórias durante seus lançamentos, seja conceitos ligados a época do ano como as músicas mais dançantes e um visual mais colorido durante o verão e músicas mais lentas e emotivas durante o fim de ano ou até mesmo conceitos ligados a imagem do grupo.

Portanto o visual é usado como um auxílio para compreender as narrativas que fazem parte do entendimento sobre essa indústria, já que como afirma Jenkins (2009, p. 161) “Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia”.

Assim o K-pop usa dessa forma de criar narrativas para também aumentar a participação e consumo por parte dos fãs, ao criar teorias, vídeos com traduções, vídeos com dublagens cômicas ou mesmo sobre conteúdos relacionados a cultura coreana os *kpoppers* compartilham entre si interpretações e objetos de consumo enquanto transmitem em suas redes sociais cada vez mais conteúdos relacionados a *Hallyu*.

Do outro lado, temos os *trainees* que passam por um treinamento completo e totalmente diferente da indústria musical ocidental ou até mesmo de outros países da Ásia, desenvolvendo todas as habilidades necessárias para ser um *entertainer* completo. Ou seja, não são apenas as habilidades de canto e dança que devem ser aprimoradas, mas também habilidades de atuação, apresentação, talentos especiais e artísticos no geral e ainda desenvolver a fluência em outras

línguas para garantir uma comunicação mais fácil com os fãs internacionais.

Além da forma de treinamento diferente do mercado de música ocidental, os *idols*, membros dos grupos de K-pop, devem ter uma dedicação exclusiva a sua vida de artista, comprometendo assim também a sua vida pessoal. Uma ficha limpa e estar longe de escândalos é essencial para garantir o sucesso do grupo e evitar boicotes por parte dos fãs ou da comunidade em geral.

Quanto a sua construção musical apesar da extensa discussão sobre a definição de um gênero musical, neste trabalho o K-pop é tido como um gênero musical por sua amplitude de estilos e ritmos dentro de suas produções. Ou seja, é uma denominação maior que age como guarda-chuva de diversos estilos musicais e ritmos que são incorporados a sua narrativa. Seguindo a ideia de Fabbri, trazida pelos autores Janotti Jr. e Sá:

[...]longe de serem definitivas ou imanescentes ao universo musical, a discussão demonstra que a noção de gênero musical supõe conflitos, negociações e rearranjos sucessivos. Assim, seguimos Fabbri, que vem reiterando que os gêneros musicais não são uma camisa de força em relação às obras pontuais. Para ele, os processos de rotulação da produção musical são processos dinâmicos, diálogos contínuos entre os aspectos de produção, circulação, consumo e apropriação da música. (JANOTTI JR.; SÁ, 2019)⁵

Pois ao analisar a cultura é necessário fazer concessões sobre as mudanças que ocorrem em um determinado meio, principalmente quando falamos de um produto tão recente e cuja produção está sempre em constante mudança. Considerando ainda o público consumidor do K-pop é a sua forma de se relacionar com este gênero musical que vai além da música.

Assim, antes de serem categorizações musicais homogeneizantes, os gêneros musicais permitem que músicos e audiências estabeleçam balizas para as disputas de gosto, ao mesmo tempo que permitem a construção de assinaturas específicas que se tornam as marcas distintivas do artista. Este processo ocorre a partir de ampla rede de articulações que envolve sonoridades, produtos audiovisuais, processos de recomendação, agrupamento de produções, afirmações de gosto, letras, biografias, críticas culturais, entrevistas etc. (JANOTTI JR.; SÁ, 2019)

Já que além do uso de outros gêneros musicais estrangeiros como o R&B, Funk e Rock na sua produção, há ainda uma forma única de divulgação, com produções que se articulam e aumentam o entendimento da obra. Desde videoclipes, álbuns físicos, coletivas de imprensa e postagens nas redes sociais.

⁵ Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/CQwFcXVDrpWKYr9tWhzp3wb/?lang=pt#>. Acesso em 15 set 2023.

2.4 As gerações do K-pop e sua evolução na busca pelo transnacional

O mercado do K-pop que conhecemos hoje é uma evolução de décadas e que contou com diferentes gerações até o alcance global. Apesar de não haver consenso sobre a divisão das gerações dos grupos de K-pop ao longo de sua história, temos características e feitos que nos permitem delinear minimamente as quatro gerações que fizeram parte da história deste mercado musical.

Essas gerações definidas por especialistas e críticos do meio consideram o contexto que o mercado musical se encontrava quando houve o *debut*⁶ desses grupos, sua sonoridade e características estéticas e culturais do período. Após os períodos de transição de uma geração a outra fica ainda mais claro essa diferenciação considerando os feitos desses grupos.

Grupos como Seo Taiji and Boys (1992), H.O.T. (1996), S.E.S (1997) e Shinhwa (1998) formam a primeira geração que se deu no final dos anos 1990, eles foram responsáveis por atrair o público nacional e mostrar a existência de um mercado consumidor para esse tipo de produção. A TV, o rádio e os eventos presenciais eram os principais meios de divulgação e contato entre os fãs e os artistas.

A mudança de geração veio nos anos 2000, com os solistas BoA (2000) e Rain (2002), que apesar de não fazerem parte de um grupo foram treinados dentro dos mesmos moldes, responsáveis por alavancar o K-pop para outros países asiáticos como o Japão e a China. Em seguida surgem grupos masculinos como o TVXQ (2003), Super Junior (2005), BIGBANG (2006), SHINee (2008), 2PM (2008) e Infinite (2010).

E grupos femininos como Wonder Girls (2007), SNSD (2007), 2NE1 (2009) T-ara (2009) e f(x) (2009). Foi nessa geração que surgiram os *dance practices*⁷ e os *lightsticks*⁸ e grandes mudanças foram feitas na forma de gerir os grupos e os conteúdos criados buscando alcançar cada vez mais os países vizinhos. E ainda tendo algumas conquistas internacionais como entrar nas paradas americanas ou mesmo shows no ocidente.

Já a terceira geração chegou com tudo fortalecendo o seu poder na Ásia como um todo e conquistando grandes *fandoms* fora da Coreia do Sul, com o fenômeno Gangnam Style do

⁶ Estreia de um grupo, ou seja, quando ele é lançado no meio comercial.

⁷ Vídeo gravado na sala de treinamento que mostra a coreografia da música.

⁸ Bastão luminoso com o símbolo do grupo usado nos shows pelos fãs.

Psy (2012), o primeiro vídeo a bater um bilhão de visualizações no YouTube, e grupos masculinos como EXO (2012), NU'EST (2012), B.A.P (2012), BtoB (2012), BTS (2013) GOT7 (2014), SEVENTEEN (2015) e femininos como Red Velvet (2014), TWICE (2015), BLACKPINK (2016).

Feitos nunca antes vistos foram iniciados pelo BTS e pelo BLACKPINK com turnês mundiais, topo da Billboard Hot 100 e suas músicas sendo tocadas nas rádios americanas e internacionais como os grandes artistas mundiais antes renomados. O BTS ganhar o prêmio de Top Social Artist pela primeira vez em 2017 competindo com artistas como Justin Bieber, Ariana Grande, Shawn Mendes e Selena Gomez mostrou pela primeira vez a relevância que o grupo conquistou em escala global, sendo também o primeiro grupo de K-pop a performar no palco do American Music Awards.

As portas se abriram para que a nova geração nascesse internacional, com uma nova forma de se comunicar com o público, ainda mais direta e presente nas mídias digitais. Assim como a geração Z é considerada nativa digital, ativa tecnologicamente e presente nas mídias digitais constantemente temos em paralelo essa nova geração com uma pegada mais moderna, experimental e que usa das mais diversas mídias para se promover.

A quarta geração conta com grupos masculinos como THE BOYZ (2017), Stray Kids (2018), ATEEZ (2018), TXT (2019) e femininos como (G)I-dle (2018), ITZY (2019), IVE (2021), NMIXX (2022) e Aespa (2020). Fazendo essa breve retrospectiva das gerações vemos a evolução da abrangência do mercado consumidor do K-pop, indo do consumo nacional, expandindo para a Ásia e por fim se estabelecendo também no Ocidente.

Podemos relacionar esse avanço diretamente às inovações tecnológicas que aumentam a globalização e também possibilita o agir da Cultura da Participação, pois como afirma Shirky (2011, p. 129) “Nossas novas ferramentas possibilitam uma oportunidade de criar novas culturas de compartilhamento, e apenas nessas culturas nossas capacidades terão o valor que podem ter”. Ou seja, apesar de estarmos ligados à nossa cultura, agora temos a possibilidade de compartilhar conhecimentos, habilidades e gerar identificação com culturas estrangeiras.

Em todo caso, Jenkins, Green e Ford (2014, p. 316) afirmam que “as práticas culturais participativas estão transformando os fluxos de mídia transnacionais, mesmo que o acesso e a participação entre aqueles públicos permaneçam desiguais”.

Devemos sempre considerar que o público receptor do K-pop é engajado digitalmente e faz parte de um grupo capaz de disseminar informação e divulgar seus grupos favoritos, causando um novo efeito: o lançamento de grupos de K-pop com foco no público internacional. Todos têm interesse em alcançar o máximo possível de público, mas estes grupos em especial são sustentados pelo público internacional não chegando a ter grande relevância de vendas dentro de seu próprio país quando comparados com outros.

Em um meio tão competitivo entender o seu local de mercado podendo ser ele com foco totalmente no público internacional acaba por fazer com que esses grupos se distanciem ainda mais de suas raízes tradicionais e elementos que remetem a sua própria cultura. Tornando-os muito ocidentalizados, mas esta é a forma de se manter relevante encontrada por eles e suas produções e lançamentos musicais acabam por ser um reflexo desse novo objetivo comercial.

3 NARRATIVAS E IDENTIDADES: A REVOLUÇÃO DO K-POP

Narrar é intrínseco do ser humano e a narrativa está presente socialmente em todos os momentos cotidianos, já que não é apenas por meio de produções literárias e audiovisuais que uma narrativa é disseminada. O ato de narrar um acontecimento, contar uma fofoca ou mesmo uma história inventada cria uma narrativa, podendo ela ser até mesmo visual, sonora ou tátil. Como afirmam Silva e Baseio:

Das pinturas rupestres aos jogos digitais, passando pela linguagem visual, oral (incorporada em processos tecnológicos e informacionais), escrita, gestual e sonora, estes textos que revelam a experiência e a condição do homem no mundo atravessaram tempos e espaços, diferentes eras civilizatórias e culturais, reforçando a ideia de que narrar se constitui como uma experiência inalienável do ser humano. (SILVA, BASEIO, 2019, p.168, tradução minha)⁹

Há, portanto, muitas formas de se analisar uma narrativa, desde a narratologia clássica que visa o foco na estrutura até análises narrativas mais contemporâneas que investigam novos formatos e criam metodologias que se adaptam a eles.

O termo narrativa pode ser entendido de diferentes maneiras: como um enunciado, como um conjunto de conteúdos representados pelo enunciado, como um ato de contar, como um modo, como um componente de categorias meta-históricas e universais, ao lado da lírica e do drama. (SILVA; BASEIO, 2019, p. 161, tradução minha)¹⁰

Porém, a ideia de narrativa usada nesta pesquisa não se liga aos estudos clássicos de narrativa, mas sim como uma teoria da comunicação narrativa. Na qual “O texto é o ponto de partida para a análise, mas representa apenas o elo entre um narrador e um destinatário em contexto para produzir significado.” (MOTTA, 2013, p. 120) Portanto, a narrativa só existe entre produção e recepção em um contexto específico no qual os códigos são compartilhados por ambos os lados.

Para que uma narrativa seja efetiva e haja entendimento entre os sujeitos é necessário a criação de uma estratégia de comunicabilidade. A partir dessa estratégia surgem as práticas comunicativas que são embasadas tanto no contexto da produção quanto no contexto da recepção. Segundo Motta (2013, p. 125) “Nesse processo não há objetos isolados, tudo é sempre

⁹ No original: Desde las pinturas rupestres hasta los juegos digitales, por medio de lenguaje visual, oral (incorporada a los procesos tecnológicos e informativos), escrita, gestual, sonora esos textos reveladores de la experiencia y de la condición del hombre en el mundo atravesaron tiempos y espacios, diferentes eras civilizadoras y culturales, reforzando la idea de que narrar se constituye como una experiencia inalienable del ser humano.

¹⁰ No original: El término narrativo puede ser comprendido de distintas maneras: como enunciado, como acto de relatar, como modo, como componente de categorías meta-históricas y universales, al lado de la lírica y del drama.

relacionado ao todo, no qual adquire significação, e para o qual contribui tornando-o ainda mais significativo.

Assim a análise pragmática busca observar a narrativa como um fato cultural, e não apenas como um produto em si. (MOTTA, 2013) Esta pesquisa busca estabelecer os elementos que compõem a narrativa do K-pop. Podendo, portanto, analisar seu consumo e seu estabelecimento como um produto cultural em ascensão globalmente. Partindo da noção de que a narrativa analisada é formada pela produção, recepção, contexto, estrutura político-social e o texto em si.

É comum ao K-pop a adaptação de influências externas na construção musical e visual dos lançamentos dos grupos. Usando de características visuais e sonoras já conhecidas pelo público para tornar suas produções mais palatáveis para esse primeiro contato com o espectador, que depois passa a apreciar as produções e passa a buscar pelo diferencial do gênero em relação aos outros.

O que antes poderia ser visto como exótico e utiliza de elementos estrangeiros para aproximação com o público, vê um movimento oposto por parte desse espectador que depois de construir uma maior intimidade com o gênero, entendendo os códigos e características tradicionais dele, passam a buscar o que faz do k-pop original.

Aliado a isso temos o fato de sua transnacionalização estar ligada às mídias digitais e estas terem em grande parte o público jovem como usuários, jovens que estão em um processo de formação da identidade e busca por comunidades de pertencimento. Essa combinação gera as comunidades de fãs, conhecidas como *fandoms*, que encontram nos gostos que partilham estilos de vida a serem seguidos.

Esse papel de atrair as pessoas de forma mágica e formar um ambiente propício para mudança se desenha com o K-pop, podendo ser o novo estilo de vida da geração mais jovem, que já lota estádios até mesmo fora da Coreia do Sul para assistir aos mega espetáculos de grupos orientais como 2NE1 e Super Junior, de fazer inveja a qualquer astro da música ocidental. (CUNHA, 2013, p. 22).

Notamos conforme a afirmação de Cunha que um novo ambiente mágico é construído em torno do k-pop e que as Narrativas Transmidiáticas, estão intrinsecamente ligadas a esta equação, na qual diferentes mídias são usadas diariamente no contexto digital contemporâneo de comunicação no qual não só os jovens, mas principalmente eles, estão inseridos.

Essas mídias são utilizadas como recursos pelas marcas para venderem seus produtos, e com o k-pop não é diferente. O mercado pop em geral conta com diversos elementos midiáticos para se promover, mas o k-pop tem uma estrutura diferenciada na qual a própria formação dos grupos já é pensada e adequada pelas agências de entretenimento que irão lançá-los.

É pautada em um molde pré-estabelecido em busca de uma combinação de membros perfeitos, para um *storyline* preparado para que se encaixe com os futuros produtos que serão vendidos e o universo que está sendo criado. Universo este pensado desde o início com elementos de conexão entre o público e os grupos, o que o autor traz como fórmula mágica é a essência das narrativas transmídiaicas do k-pop, definidas por Jenkins como:

A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. (JENKINS, 2009, p. 49).

A narrativa criada previamente conta com elementos que caracterizam o grupo e dão identidade tanto ao grupo quanto ao *fandom*, características essas como o próprio nome do *fandom*. Essa configuração de entretenimento vista no meio da cultura pop sul coreana já foi posta por Jenkins:

Tudo sobre a estrutura da moderna indústria do entretenimento foi planejado com uma única ideia em mente – a construção e expansão de franquias de entretenimento. Como vimos no capítulo anterior, há um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas. (JENKINS, 2009, p. 148).

Como visto mais claramente com o pensamento de Jenkins, fortes ligações são criadas através de vários elementos, e no caso do k-pop eles são previamente definidos. Do significado construído do *storyline* em torno do grupo e junção dos nomes acordados surge a marca do grupo representada em um design que contém elementos que gerem a identificação dos fãs.

É dessa logo que surge o *lightstick* (Figura 1) usado pelos fãs como forma de identificação. Os fãs criam o *fanchant* (Figura 2) com o nome dos *idols* e partes da música que devem ser cantadas junto ao grupo, adaptando-se a melodia de cada canção.

Figura 1 – Army Bomb



Fonte: Weverse Shop¹¹

Figura 2 – Fanchant de Butter

FANCHANT GUIDE

Butter

Smooth like **butter**
Like a criminal undercover
Got pop like trouble
Breakin' into your heart like that **BTS!**

Cool shade **stunner**
Yeah I owe it all to my mother
Hot like **summer**
Yeah I'm makin' you sweat like that

Break it down

Oh when I look in the mirror
I'll melt your heart into 2
I got that superstar glow so
Do the boogie like

Side step right left to my **beat (heartbeat) BTS! BTS!**
High like the moon rock with me baby
Know that I got that heat
Let me show you 'cause talk is cheap
Side step right left to my beat (heartbeat)
Get it, let it roll

Smooth like **butter**
Pull you in like no other
Don't need no **Usher**
To remind me you got it bad

Ain't no **other**
That can sweep you up like a robber
Straight up, I **got ya**
Making you fall like that

Break it down

Repeat Pre-Chorus
Repeat Chorus

**BTS! Kim Namjoon! BTS! Kim Seokjin!
BTS! Min Yoongi! BTS! Jung Hoseok!**
Get it, let it roll
**BTS! Park Jimin! BTS! Kim Taehyung!
BTS! Jeon Jungkook! BTS! Let it roll**
Get it, let it roll

No ice on my wrist
I'm that n-ice guy
Got that right body and that right mind
Rollin' up to party got the right vibe
Smooth like **butter**
Haters **love us**

Fresh boy pull up and we lay low
All the plays get movin' when the bass low
Get ARMY right behind us when we say so **BTS!**
(han bakja swigo)

Let's go

Repeat Chorus


Smooth like **(butter)**
Cool shade **(stunner)**
And you know **we don't stop**

Hot like **(summer)**
Ain't no **(summer)**
You be like **oh my god**

We gon' make you rock and you say **(yeah)**
We gon' make you bounce and you say **(yeah)**

Hotter?
Sweeter?
Cooler?
Butter! **BTS!**

Get it, **let it roll**



FANCHANT GUIDE

Butter

Smooth like **butter**
Like a criminal undercover
Got pop like trouble
Breakin' into your heart like that **BTS!**

Cool shade **stunner**
Yeah I owe it all to my mother
Hot like **summer**
Yeah I'm makin' you sweat like that

Break it down

Oh when I look in the mirror
I'll melt your heart into 2
I got that superstar glow so
Do the boogie like

Side step right left to my **beat (heartbeat) BTS! BTS!**
High like the moon rock with me baby
Know that I got that heat
Let me show you 'cause talk is cheap
Side step right left to my beat (heartbeat)
Get it, let it roll

Smooth like **butter**
Pull you in like no other
Don't need no **Usher**
To remind me you got it bad

Ain't no **other**
That can sweep you up like a robber
Straight up, I **got ya**
Making you fall like that

Break it down

Repeat Pre-Chorus
Repeat Chorus

**BTS! 김남준! BTS! 정석진!
BTS! 민요ongi! BTS! 정호석!**
Get it, let it roll
**BTS! 박지민! BTS! 김태형!
BTS! 전정국! BTS! 김태양!**
Get it, let it roll

No ice on my wrist
I'm that n-ice guy
Got that right body and that right mind
Rollin' up to party got the right vibe
Smooth like **butter**
Hate us **love us**

Fresh boy pull up and we lay low
All the plays get movin' when the bass low
Get ARMY right behind us when we say so **BTS!**
(한 백자 스기오)

Let's go

Repeat Chorus

Smooth like **(butter)**
Cool shade **(stunner)**
And you know **we don't stop**

Hot like **(summer)**
Ain't no **(summer)**
You be like **oh my god**

We gon' make you rock and you say **(yeah)**
We gon' make you bounce and you say **(yeah)**

Hotter?
Sweeter?
Cooler?
Butter! **BTS!**

Get it, **let it roll**



www.bts-kookiemonster.com • f @btskookiemonster • t @bts_kookiemonster • @ @bts.kookie.mon

¹¹ Disponível em: https://weverseshop.io/en/shop/GL_USD/artists/2/sales/4020. Acesso em: 29 set. 2023.

Fonte: BTS Kookie Monster¹²

Esses são alguns dos elementos iniciais na criação de um grupo e da narrativa que será apresentada a seus fãs. É um novo universo em expansão e constante construção que conta ainda com outros mercados para explorar além do fonográfico, como o de moda, beleza e as produções televisivas. Todos os elementos que para Jenkins se configuram:

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (JENKINS, 2009, p. 138)

O acesso, portanto, aos conteúdos sul-coreanos passa a ser mais comum pela exportação de produções que têm o acesso do público facilitado pela internet. Por isso sua forte ligação com fãs mesmo tão distantes geograficamente, e esses mesmos fãs usam o digital como forma de alavancar a carreira de seus ídolos.

3.1 O efeito BTS para o K-pop

Para discutir sobre um gênero musical tão extenso e complexo é necessário definir um ponto de partida, a escolha de um grupo em específico para ser analisado. Levando em consideração relevância, comunidade de fãs engajada, volume de produções e presença constante nas mídias digitais, o grupo masculino de k-pop BTS foi escolhido como objeto de análise.

O BTS surge como um desses episódios narrativos que compõem o K-pop sendo selecionado como exemplo para explicar o formato de produção de grupos e forma de interação destes com seus fãs por meio da construção de uma linguagem simbólica própria responsável pela criação de uma comunidade de trocas. Como afirma o autor:

Os episódios são unidades temáticas narrativas intermediárias, semanticamente coesas, que relatam ações ou conjunto de ações relativamente autônomas (motivos) e correspondem as transformações e progressões no transcorrer da estória, conectadas ao todo no qual significativamente se inserem. (MOTTA, 2013, p. 160)

¹² Disponível em: <https://bts-kookiemonster.com/downloadables/fanchant-guides/>. Acesso em: 29 set. 2023.

Temos a partir de agora o BTS como objeto de análise e recorte que exemplifica o contexto da produção do K-pop. E a partir desse grupo que discussões sobre as estratégias de comunicabilidade e a formação de uma narrativa são elucidadas.

O grupo BTS (em coreano Bangtan Sonyeondan) estreou em 13 de junho de 2013 e ao longo de sua carreira construiu uma base sólida de fãs. Com o significado de seu nome sendo garotos à prova de balas, derivado dele surge o nome dado ao *fandom*¹³: A.R.M.Y., sigla para *Adorable Representative M.C of Youth*.

Representando a luta desses jovens fãs contra o sistema de regras e imposições ao qual os jovens devem resistir buscando manter sua juventude, podemos interpretar como suas crenças e ideias. Mas, também vem da palavra inglesa “*army*” ou “*exército*” em português, expressão utilizada pelos fãs que se denominavam um exército de armaduras que protegem os membros do grupo e que foi adotada posteriormente pela agência responsável pelo grupo (Big Hit Entertainment) nas comunicações e narrativas futuras. As fãs são reconhecidas como *b-armys*, sigla para *brasilian armys* (*armys* brasileiras).

Desde seu *debut* uma narrativa era iniciada e ao longo dos anos passaria a ser desenvolvida, como é comum do meio cada lançamento traz novos elementos e narrativas a serem incorporados a imagem do grupo e testados junto as *armys* quanto à aceitação, medida em número de vendas (físicas e digitais) e visualizações principalmente.

Apesar de não fazer parte das grandes empresas consolidadas do mercado, pelo contrário, vir de uma empresa pouco conhecida no cenário o grupo foi se destacando e conquistando cada vez mais espaço, se tornando atualmente um dos principais grupos de k-pop que impulsionam o gênero no mercado internacional.

Efeito este devido principalmente a sua produção de caráter transnacional e a cultura digital na qual os fãs compartilham as produções do grupo e até convertem o conteúdo em outros formatos ao apropriar-se dele e reproduzi-lo de maneiras distintas. Tendo como fãs em sua maioria jovens que estão formulando suas identidades (HALL, 2006) em meio ao contexto digital pós-moderno em que vivemos, e que fazem uso das mídias digitais diariamente foi essencial na empreitada do grupo rumo ao sucesso.

¹³ Refere-se a um fã-clube.

Cabe, portanto, questionar como é feita essa associação e identificação dos fãs do grupo, com as produções culturais de um grupo sul-coreano. Sendo necessário também um segundo recorte definindo um período de tempo ou produção foi delimitado a análise de apenas uma era, como é conhecido um período de promoção delimitado por um conceito/tema, do BTS.

A era escolhida foi a Love Yourself, que apesar de ter ocorrido entre 2017 e 2018 conta com uma temática totalmente ligada ao contexto do grupo e que permeia sua narrativa até hoje. Com temas como juventude, empoderamento, amor-próprio e reflexão impactou a carreira do grupo e alavancou seu número de vendas e fãs em todo o mundo.

3.2 A era Love Yourself para a Coreia do Sul e o mundo

Antes do lançamento da maior era até então do grupo foram considerados diversos fatores para o estabelecimento do grupo no mercado. Alguns de caráter externo como o contexto cultural, as práticas mercadológicas para o lançamento e as promoções dos álbuns e até mesmo a função social e política do grupo, que faz parte da ação governamental de estabelecer a Coreia do Sul como uma grande produtora cultural. Há ainda as possibilidades tecnológicas que aumentam a interação com os fãs e oferecem mais recursos que podem ser capitalizados, como encontro de fãs online ou shows virtuais.

Porém outras articulações são feitas considerando o âmbito da produção e do consumo. Do lado da produção temos a formulação do grupo, com a escolha de um nome que comunica a principal mensagem do grupo. No caso do BTS transmitindo a ideia de resistência às adversidades da vida e a parceria com seus fãs. Há ainda a escolha dos membros, que devem preencher requisitos como beleza, talento, capacidade musical e de atuação, entre muitos outros. Possibilitando assim o aumento das parcerias com marcas nacionais e internacionais e garantindo o desempenho do grupo a longo prazo comercialmente.

Por outro lado, no âmbito do consumo, os fãs são impactados por suas letras sobre empoderamento, autoconfiança e amor. E os membros são vistos como artistas reais e que superaram grandes obstáculos.

Em meio a essa construção de marca já estabelecida surge a era Love Yourself, com ela o BTS alcançou novos patamares em sua carreira e na empreitada de levar o K-pop ao mundo. A fama internacional e o número de fãs aumentaram, mas o reconhecimento nacional foi o divisor de águas na carreira do grupo que, por ser de uma empresa pequena de entretenimento

(durante aquele momento), não alcançava a mesma visibilidade que outros grupos que debutaram na mesma época.

Porém foi durante a era Love Yourself que vieram as turnês internacionais, os grandes prêmios musicais da indústria coreana e as indicações de Top Social Artist da Billboard¹⁴. Além de muitos outros reconhecimentos como a primeira vez de um álbum completamente cantado em coreano em primeiro lugar nas paradas da Billboard com *Love Yourself: Tear*.

Foi uma era que elevou a trajetória do grupo e sua narrativa de garotos rebeldes em crescimento para jovens adultos maduros e que buscavam o amor-próprio, narrativa nova esta que gerava identificação com o público de forma geral.

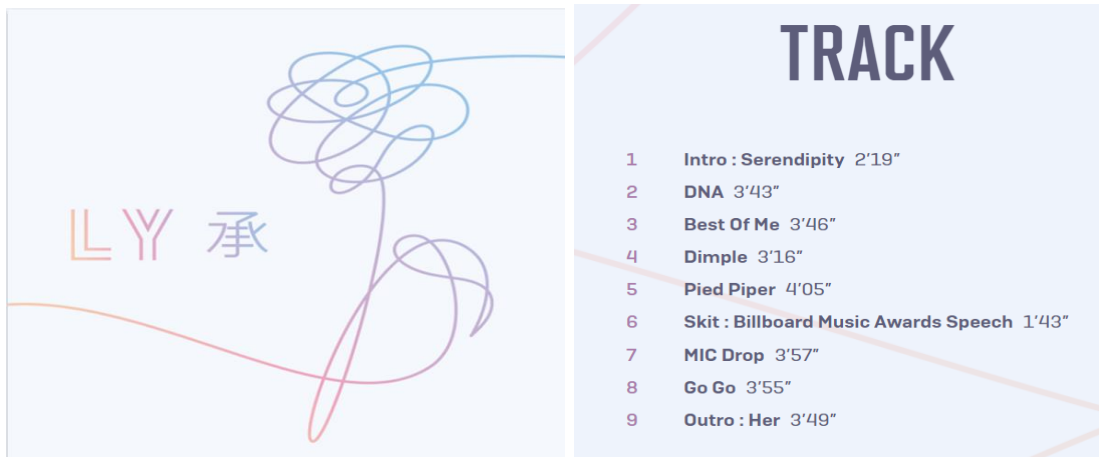
Escolhida como recorte para aprofundar a forma de produção e narrativa do grupo, é por meio dela que construímos o quarto movimento metodológico no qual os conflitos dramáticos se revelam. Pois uma narrativa bem estruturada se conecta com a realidade e conta com estratégias para gerar convencimento, interesse e conexão com o público. Motta afirma que:

A presença preponderante de certo tipo de conflito em um determinado relato não exclui a existência de outros tipos: há em geral mais de um conflito superposto a outros em uma única estória. As disputas que se desenvolvem ao nível da estória são os conflitos diegéticos, que mantêm acesas as perguntas tipo “o que vai acontecer no próximo capítulo ou episódio?”, “que lado vencerá?”, “quem sairá ganhando e quem sairá perdendo?”, perguntas que permeiam todas as estórias e mantêm aceso o interesse dos leitores ou ouvintes. (MOTTA, 2013, p. 169)

Love Yourself é uma das eras da carreira do grupo BTS e conta com lançamentos, cada um deles com 4 versões. O primeiro lançado em setembro de 2018 e intitulado *Love Yourself 'Her'* (Figura 3) é o quinto mini álbum do grupo com nove músicas e a temática que amar a si mesmo é o começo do verdadeiro amor. *Her* conta com quatro versões de capa (Figura 4), cada uma com uma letra: L, O, V, E. Formando a palavra LOVE (Figura 5).

¹⁴ Uma das categorias desta premiação que é votada por fãs e é baseada também nas interações dos fãs com a música do artista em questão. Incluindo o número de streaming e engajamento social que a música recebeu juntamente com o resultado da votação global e online.

Figura 3 -Love Yourself 承 'Her'



Fonte: BIGHIT MUSIC¹⁵

Figura 4 - Love Yourself 承 'Her': Capas



Fonte: Weverse Shop

¹⁵ Disponível em: <https://ibighit.com/bts/eng/discography/>. Acesso em 1 set. 2022.

Figura 5 - Love Yourself 承 'Her': 4 versões L.O.V.E



Fonte: Weverse Shop¹⁶

O segundo lançamento da era foi um álbum completo em maio de 2018, o terceiro álbum de estúdio do grupo. Intitulado Love Yourself 'Tear' (Figura 6) conta com 11 músicas e tem como temática que o falso amor é inevitável, portanto, a perda e a separação também. Mas o verdadeiro amor começa quando você aprende a amar a si mesmo. *Tear* conta com quatro versões de capa (Figura 7), cada uma com uma letra: Y, O, U, R. Formando a palavra YOUR (Figura 8).

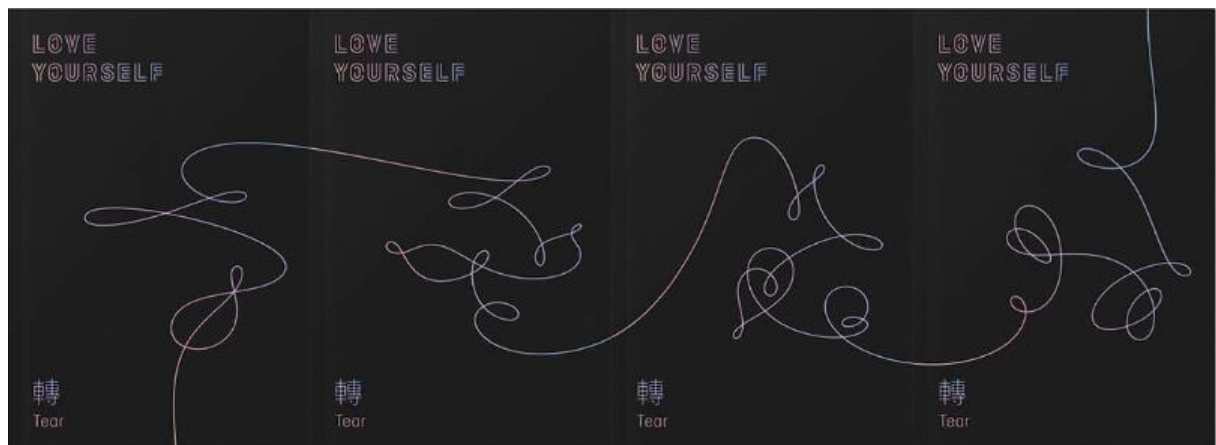
¹⁶ Disponível em: https://weverseshop.io/en/shop/GL_USD/artists/2/categories/1 . Acesso em 1 set. 2022.

Figura 6 - Love Yourself 轉 'Tear'



Fonte: BIGHIT MUSIC

Figura 7 - Love Yourself 轉 'Tear': Capas



Fonte: Weverse Shop

Figura 8 - Love Yourself 轉 'Tear': 4 versões Y.O.U.R

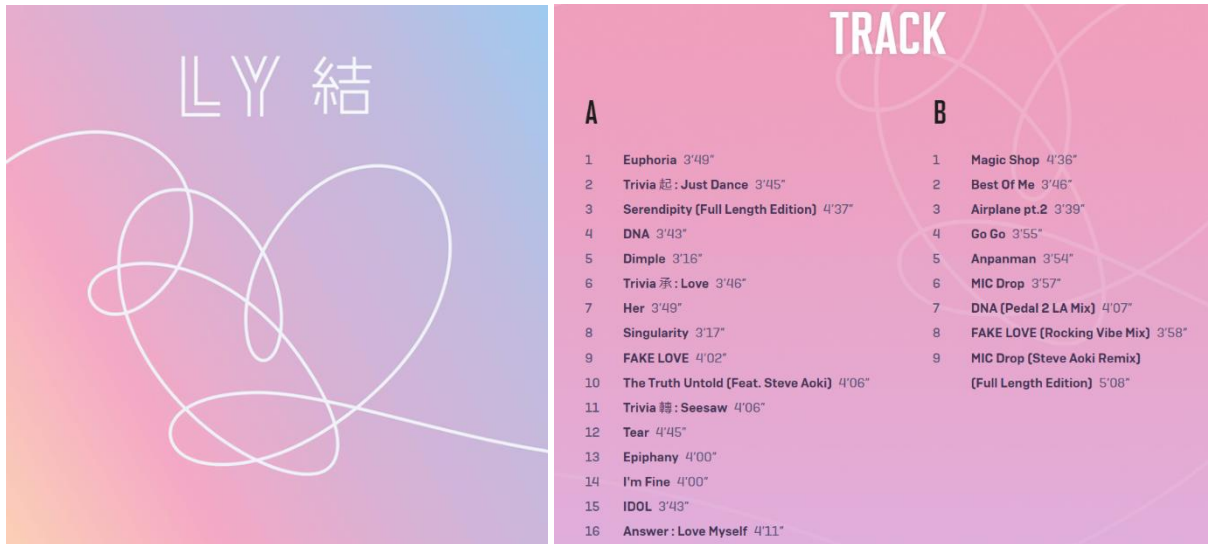


Fonte: Weverse Shop

O terceiro e último lançamento em agosto de 2018 é um *repackage*¹⁷ de luxo já que conta com diferentes versões e remix de músicas anteriores. Como um grande compilado da era Love Yourself, com o tema de ‘amar a si mesmo é onde o amor verdadeiro começa’. Feito para ser uma celebração junto aos fãs com começo, meio e fim para uma era que durou 2 anos e meio desde o início de sua história. Intitulado Love Yourself 'Answer' conta com dois CDs, sendo o A com 16 músicas e o B com 9 músicas (Figura 9), assim como os demais também recebeu 4 versões de capa (Figura 10) cada uma com uma letra sendo elas: S, E, L, F (Figura 11). Ou seja, juntos lado a lado e na ordem eles formam a expressão LOVE YOURSELF.

¹⁷ Um relançamento que inclui músicas já publicadas só que em novas versões e também algumas músicas inéditas.

Figura 9 - Love Yourself 結 'Answer'



Fonte: BIGHIT MUSIC

Figura 10 - Love Yourself 結 'Answer': Capas



Fonte: Weverse Shop

Figura 11 - Love Yourself 結 'Answer': 4 versões S.E.L.F



Fonte: Weverse Shop

Discutindo desde o amor puro e juvenil, o sofrimento e a dor da separação e dependência de outras pessoas até a descoberta que a resposta é apenas o amor-próprio, esta trilogia foi um marco não só na história do grupo como para a Coreia do Sul e o mundo.

A terra natal do grupo viu como nunca antes os resultados de investimentos feitos há décadas, com o interesse internacional pelo país com o aumento do turismo, melhoria das relações internacionais e abertura de capital para investidores de todo o mundo¹⁸. Já o BTS passou a não mais competir com o mercado de música sul-coreana apenas e adentrou o mercado mundial.

3.3 Narrativas transnacionais e o K-pop

Quando pensamos nas narrativas criadas pelo K-pop, estamos inevitavelmente pensando em uma narrativa permeada de elementos pensados para auxiliar na venda do produto final. Ou seja, estas narrativas buscam a identificação e adequação para que os fãs consumam o conteúdo produzido e também divulguem o que estão consumindo.

¹⁸ Disponível em: <https://www.korea.net/AboutKorea/Economy/Koreas-Open-Market-Capitalist-Economy> . Acesso em 1 out. 2022.

A estratégia de comunicabilidade surge dessa necessidade de tornar a narrativa efetiva, gerando entendimento entre os sujeitos. Quem está produzindo e quem está recebendo age diretamente nessa estratégia. Como exemplo temos o horário de lançamento dos videoclipes que consideram o fuso horário dos demais países, chegando a um meio termo que permite ao maior número de fãs estar online durante o lançamento. Aumentando assim o engajamento e as métricas do YouTube, o que faz com que o conteúdo seja recomendado para mais usuários.

A pré-venda dos álbuns é um padrão, e garante a lucratividade de um lançamento tanto de forma concreta com o rendimento das vendas quanto como forma de pesquisa de mercado. Pois, por meio dela pode-se medir o interesse dos fãs e definir assim de maneira mais efetiva a agenda de promoções do grupo. Com mais ou menos semanas de promoção em programas de televisão e internet de acordo com o sucesso das vendas.

Essa forma de lançamento também é a primeira etapa de um processo de ainda maior, nela há a garantia das vendas físicas de produtos, principal forma de ganho dos grupos fora os shows e eventos. Já em um segundo momento ocorre o lançamento do videoclipe da música título do álbum e este é disponibilizado completo nos streamings musicais.

Ou seja, se por um lado temos álbuns sendo vendidos para fãs que podem comprá-los, de outro temos fãs que não compram os álbuns, seja por motivos financeiros ou geográficos, mas que garantem recordes de reproduções nas plataformas como Spotify e YouTube. Tanto do próprio conteúdo principal, músicas e videoclipes, quanto de derivados como apresentações em *music shows* ou participações em programas de variedade. E apesar de esses fãs que não compram álbuns ou lotam shows não agirem diretamente no retorno financeiro eles agem diretamente no fortalecimento da marca do grupo e na divulgação das produções dele.

Em um mercado tão competitivo o sucesso não é garantido sendo fundamental e necessária a previsão de como será o consumo e a criação de uma estratégia de lançamento de acordo com o produto final. Já que estes podem ser desde um único *single* (uma só canção), chegando até mesmo a álbuns completos com mais de 12 músicas. Sendo necessária que a programação de promoção tanto nas mídias digitais como nas tradicionais seja condizente para que o álbum possa ser explorado ao máximo. A presença em programas musicais nacionais é fundamental para o fortalecimento da comunidade de fãs que mais compra álbuns por estarem perto geograficamente.

Indo além do sistema de lançamento, mas ainda dentro da produção deve-se considerar as composições musicais que contam com elementos de músicas ocidentais como o EDM, Rock, Pop, R&B e muitos outros. E ainda as referências audiovisuais que vão desde a maquiagem até a produção dos videoclipes.

Para compreender como se dá esse processo e buscando responder à questão inicial desta pesquisa sobre a ascensão do K-pop no ocidente, partimos para uma análise da necessidade do uso de referências internacionais e associações do K-pop com produções artísticas mundiais para ajudar no seu processo de transnacionalidade.

Ao buscar a identificação de públicos distantes geográfica e culturalmente o K-pop precisa adaptar a sua produção sonora e visual, usando de referências que podem ser entendidas de forma fácil e que façam parte do acervo cultural do maior número possível de pessoas.

Ao fazer isso há a criação de personagens pensados para o contexto dramático, entendemos o personagem aqui como os elementos selecionados, que podem ser os próprios membros que atuam nos videoclipes ou mesmo as representações artísticas usadas. Motta leva em consideração não apenas as instâncias internas do enredo, mas também como estratégia narrativa feita pelo narrador em busca de capturar uma audiência.

Interessa à análise pragmática identificar as razões estratégicas pelas quais a personagem possui esta ou aquela qualidade ou defeito, e principalmente porque ela age de uma ou de outra maneira na estória, como resultado da premeditação enunciativa do narrador. Dessa maneira, o analista deve procurar sempre relacionar as artimanhas do narrador com as possíveis interpretações por parte da audiência. (MOTTA, 2013, p. 177)

Portanto, elementos mais abstratos como cores, estilos musicais e estilos de edição e direção dos videoclipes até a escolha dos penteados, maquiagem e figurino, contando ainda com referências artísticas e de estilos são escolhas feitas baseadas no *storyline* de cada lançamento, mas também considerando a hibridização cultural e a globalização.

É inegável a desterritorialização do K-pop em sua busca por conquistar o ocidente o gênero torna-se cada vez mais ocidentalizado. Mas não podemos enxergar isso de forma negativa, pois como afirma Canclini:

[...] a análise das vantagens ou inconvenientes da desterritorialização não deve ser reduzida aos movimentos de ideias ou códigos culturais, como é frequente na bibliografia sobre pós-modernidade. Seu sentido se constrói também em conexão com as práticas sociais e econômicas, nas disputas pelo poder local, na competição para aproveitar as alianças com poderes externos. (2019, p. 326)

A sociedade pós-moderna vive uma nova forma de interação cultural com uma noção cada vez maior da interculturalidade diária a qual estamos submetidos. O indivíduo vive entre culturas e se apropria do que quer a cada momento do seu dia. Com a internet e a globalização você pode ver um anime pela manhã, ouvir um podcast britânico enquanto dirige, ver uma série americana durante o horário de almoço e um k-drama antes de dormir.

São infinitas as possibilidades de interação, e é nesse interesse por conteúdos distintos dos habituais que o K-pop se insere recheado de elementos transnacionais que contribuem para sua fácil circulação e consumo.

Mas apesar de sua produção voltada para o consumo massivo depende de o interlocutor interpretar a mensagem já que não cabe à arte definir a forma como vai ser percebida. Como afirma Sodr  em sua Teoria do Sensível:

A obra de arte   uma representa o bem-sucedida e privilegiada, mas n o esgota o objeto da est tica, que   na verdade “arte de perceber”, uma po tica da percep o, portanto, um modo de conhecimento do sensível em sentido amplo – a faculdade de sentir do sujeito humano, semanticamente implicada no grego *aisth nesthai*, isto  , perceber por meio dos sentidos. *Aisthesis* (sensibilidade, estesia), por sua vez,   tanto sensa o quanto percep o sensível. (SODR , 2016, p. 86)

Portanto, os elementos exemplificados anteriormente s o signos que podem ser ou n o efetivos em gerar interesse. Para Sodr  (2016, p. 91) “Um signo, por outro lado, na medida em que cumpre a fun o de signo, e nenhuma outra, conforma-se perfeitamente   defini o de meio de comunica o.”

A era Love Yourself   analisada de forma mais profunda no cap tulo seguinte na tentativa de reunir esses poss veis signos de comunica o usados pelo K-pop para alcan ar seu p blico e quais estrat gias argumentativas foram usadas em uma narrativa de sucesso. “A narrativa n o   vista aqui como uma composi o discursiva fechada ou aut noma, mas como um dispositivo de argumenta o na rela o comunicativa entre sujeitos reais” (MOTTA, 2013, p. 196)

Tendo como pressuposto te rico-metodol gico o 4  Mapa das Media es de 2017 (Figura 10), de Mart n-Barbero. Relacionando principalmente as media es Identidades e Narrativas. Considerando ainda as suas liga es com as media es de Sensorialidades e Tecnicidades. Mapa este escolhido por seu car ter contempor neo, ser fundamentalmente mediado pela tecnologia e ter como contexto as muta es culturais.

Figura 12 - Quarto Mapa Metodológico das Mediações (2017)



Fonte: Martín-Barbero (2017)

Sendo que uma dessas mediações está diretamente ligada a produção do K-pop (Narrativas) e a outra ao público receptor (Identidades).

Mesmo que a mediação “narrativa” somente veio a integrar o modelo metodológico no último mapa (2017), cabe ressaltar que ela se faz presente na trajetória intelectual de JMB, ganhando notoriedade, inclusive, em meio a leitores e investigadores que dialogam com o pensamento do autor. (SILVA; BASEIO, 2019, p. 175, tradução nossa).¹⁹

Para Martín-Barbero (2003, p. 55) “A verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas sim nos modos de interação que o próprio meio transmite ao receptor”. Ou seja, ao falarmos de K-pop e de uma produção cultural estamos falando de uma cultura viva, que se modifica constantemente mesmo sendo uma produção pop voltada para o mercado.

Agora ao falarmos de trocas culturais vamos além, devendo considerar a cultura de quem produz e de quem consome e que a formação da identidade desses produtores e consumidores também se transforma nessa relação globalizada e transnacional.

Portanto, cabe analisar os elementos do Mapa das Mediações no contexto do objeto estudado e buscando relacionar as práticas sociais e o meio que os receptores se encontram.

¹⁹ No original: Aunque la mediación “narrativa” sólo viene a integrar el modelo metodológico en el último mapa (2017), cabe resaltar que se hace presente en la trayectoria intelectual de JMB, ganando notoriedad, incluso, en medio a lectores e investigadores que dialogan con el pensamiento del autor. (SILVA; BASEIO, 2019, p. 175)

Sendo a narrativa a mediadora de sentido e a mediação que está nesse espaço do entre, a produção do BTS só ganha sentido através de uma narrativa que a recepção possa compreender.

Nesse caso uma narrativa que combinava perfeitamente com a realidade sul-coreana, mas que também podia gerar identificação com qualquer outra sociedade. Love Yourself foi uma trilogia de álbuns que impactou a Coreia do Sul e o mundo, com números e feitos nunca antes alcançados por qualquer outro grupo de K-pop.

3.4 Os espaços que o BTS ocupa

Ao pensar a narrativa criada pelo K-pop é preciso compreender como este se relaciona com a sociedade do qual faz parte e mantém ligação com as demais sociedades da qual também passa a fazer parte por meio do consumo transnacional. Consumo este que gera e é gerado pela produção de sentidos estabelecida entre as competências culturais do público e os componentes dessa produção.

Ao pensarmos a noção de espacialidade e ocupação dos espaços dos grupos de K-pop através da análise do BTS é necessário que um conjunto de interações espaciais sejam realizadas e consideradas. Pois esta noção perpassa diferentes entendimentos, desde seu aspecto geográfico até aspectos culturais.

Assim, refletir sobre a ideia ou “conceito” de espacialidade na perspectiva da geografia implica considerar, sobretudo, o que entendemos por espaço. Tal tarefa não é simples, dada a existência de diferentes e múltiplas concepções sobre o conceito, significado e alcance do que é espaço, seja no campo das ciências exatas, seja no campo das ciências sociais e humanas. (FELIPPI; VILLELA; SILVEIRA, 2019, p. 91)²⁰

O espaço não está isolado, é composto pelo que está ao redor. Considerando assim o contexto social que possibilita essa produção de espaços. “Nessa perspectiva podemos, desde o campo da geografia, pensar o espaço como produto, condição e reflexo da sociedade. O espaço,

²⁰ No original: Así, reflexionar sobre la idea o "concepto" de espacialidad a partir de la mirada de la geografía implica considerar ante todo lo que entendemos por espacio. Tal tarea no es sencilla, dada la existencia de diferentes y múltiples concepciones sobre el concepto, significado y alcance de lo que viene a ser espacio, sea en el campo de las ciencias exactas, sea en el campo de las ciencias sociales y humanas.

portanto, não é algo externo à sociedade, mas uma de suas dimensões, assim como são a cultura, a política e a economia.” (FELIPPI; VILLELA; SILVEIRA, 2019, p. 93)²¹

Pois quando a Big Hit lança o BTS para ser um grupo global é necessário que diferentes espaços sejam ocupados. Essas espacialidades criadas para a conexão dos fãs com o grupo, permitem uma produção de relações dos fãs com este produto cultural, tendo assim a produção de um espaço transnacional.

Temos a definição de quatro espaços: habitado, produzido, imaginado e praticado. Esses espaços são definidos por Lopes (2018) de acordo com a mediação *Espacialidades* presente no terceiro e no quarto mapa metodológico das mediações de Martín-Barbero, vale ressaltar que no terceiro mapa esta mediação aparece ainda no singular. Segundo Lopes:

A espacialidade se decupa em múltiplos espaços: o espaço habitado, do território feito de proximidade e pertencimento; o espaço comunicacional que tecem as redes eletrônicas; o espaço imaginado da nação e da sua identidade; o espaço praticado da cidade moderna, com a subjetividade que emerge das novas relações com a cidade e dos modos de sua apropriação. (LOPES, 2018, p. 57)

Todos esses espaços carregam diferentes características e são usados pelo BTS como forma de produzir uma conexão que não existe necessariamente, principalmente quando falamos do público global.

“A forma como o ser humano se relaciona com o espaço é o habitar e este não é um mero estar no espaço, mas implica construção: habitar é um exercício de produção, é poiesis.” (FELIPPI; VILLELA; SILVEIRA, 2019, p. 105)²² No espaço habitado o BTS se relaciona diretamente com o âmbito nacional, a própria Coreia do Sul é o espaço que o grupo habita.

Sendo possível para os fãs locais um maior contato com o grupo através de eventos, shows, programas musicais e até mesmo com as diferentes propagandas que estão presentes em todos os tipos de espaços publicitários. E ainda a possibilidade de consumo físico de produtos derivados do grupo, através da compra de álbuns em lojas físicas ou mesmo de produtos das próprias marcas nacionais que o grupo divulga.

²¹ No original: A partir de esta perspectiva podemos, desde el campo de la geografía, pensar el espacio como producto, condición y reflejo de la sociedad. El espacio, por lo tanto, no es algo exterior de la sociedad, sino una de sus dimensiones, tanto como lo son la cultura, política, economía.

²² No original: El modo en el que el ser humano se relaciona con el espacio es el habitar y éste no es un mero estar en el espacio, sino que implica construir: el habitar es ejercicio de producción, es poiesis.

No espaço produzido temos como fundamental o acesso à internet, que possibilita ao BTS criar um espaço midiático para produzir uma conexão com seu público global que não existiria de outra maneira. Pela internet nos conectamos com esse outro espaço que não existe fisicamente, mas que é usado enquanto lugar e enquanto prática e possibilita debates e trocas sociais e culturais. “Os meios de comunicação: o trem, o avião, mas também a rádio e a televisão e hoje a Internet, constituem uma espacialidade comunicacional.” (FELIPPI; VILLELA; SILVEIRA, 2019, p. 105)²³

Esse espaço produzido é buscado pelo público como forma de se aproximar de seus ídolos, mas também são criados a partir de interesses mercadológicos na busca da empresa por uma maior audiência. Portanto, para criação de redes de comunicações diversas mídias são usadas, *lives*, *vlogs* e programas de entretenimento no YouTube, documentários e postagens no Twitter são alguns dos exemplos. É neste espaço produzido que o K-pop se consolida ao permitir a produção de sentidos e a propagação transnacional da produção que vai além de suas músicas.

Já o espaço imaginado pode ser colocado como um efeito colateral do espaço produzido, pois através das trocas nesse espaço anterior há a criação de laços com o próprio grupo, mas também entre as pessoas que compõem este espaço. E ainda posteriormente a criação de um imaginário, proporcionado pelo digital, sobre o que seria experimentar aquela cultura. Consumindo os produtos locais e vivenciando a experiência de conhecer a Coreia do Sul.

“É um espaço que se separa dos vestígios do território, dos laços de parentesco e das relações presenciais para constituir uma esfera de abstração que não é outra senão a do Estado-nação.” (FELIPPI; VILLELA; SILVEIRA, 2019, p. 105)²⁴ E é aqui que a narrativa presente no texto e analisada nesta pesquisa ganha espaço. Já que esta narrativa é simbólica, não é territorial, não é geográfica, é uma narrativa permeada de símbolos e estes podem se relacionar das mais diferentes formas com o público, permitindo maior proximidade.

“Por fim, o espaço “praticado” é o espaço da cidade moderna, no sentido de Walter Benjamin, das construções e dos sujeitos anônimos, da subjetividade moderna da cidade; uma

²³ No original: Los medios de comunicación: el tren, el avión, pero también la radio y la televisión y hoy internet, constituyen una espacialidad comunicacional.

²⁴ No original: Es un espacio que se deslinda de los trazos sobre el territorio, de los lazos de parentesco y de las relaciones cara a cara para constituirse en un ámbito de abstracción que no es otro que el del estado-nação.

cidade que ganha certo vigor pela fragilidade do nacional produzida pela lógica do global.” (FELIPPI; VILLELA; SILVEIRA, 2019, p. 105)²⁵

No espaço praticado está presente a noção de cultura global. É onde se encontram os fãs que já acessaram os demais espaços e tem o K-pop como uma prática social. Marcando presença não apenas como um espectador do espaço produzido pelo grupo, mas sendo um agente que engaja diretamente com as produções mesmo sendo um fã que não tem acesso ao espaço habitado.

²⁵ No original: Por último, el espacio "practicado" es el espacio de la ciudad moderna, en el sentido de Walter Benjamin, de las construcciones y de los sujetos anónimos, de la subjetividad moderna de la ciudad; ciudad que gana cierto vigor por la fragilización de lo nacional producida por las lógicas de lo global.

4 ELEMENTOS TRANSNACIONAIS E A IDENTIFICAÇÃO DOS FÃS

A narrativa não sendo mais um espaço abstrato e sim as práticas comunicacionais que acontecem entre a produção e a recepção permite com que essas práticas sejam levantadas e relacionadas entre si criando o contexto no qual o K-pop e o BTS fazem parte. Considerando que tudo tem um motivo para fazer parte dessa construção, pois como Motta afirma:

Quem narra tem sempre algum propósito: *nenhuma narrativa é ingênua, neutra, imparcial; toda narrativa é argumentativa*. Quer atrair, seduzir, envolver, convencer, provocar efeitos de sentido. Por isso, na perspectiva pragmática deste livro, estudar toda e qualquer narrativa é descobrir os dispositivos retóricos capazes de revelar o uso intencional de recursos linguísticos pelo narrador no processo de comunicação. (2013, p. 196)

Temos, portanto, como hipótese que a era Love Yourself consolida o processo de transnacionalização e popularização do BTS no ocidente. E os objetivos desta análise são identificar os aspectos ou elementos transnacionais que geram identificação ou associação do público para com a narrativa, tornando-a, portanto, acessível para fãs dos mais diferentes países.

É importante ressaltar que nesta análise são tidos como os sujeitos que fazem parte dessa comunicação, cuja narrativa está entre, são do âmbito da produção o Estado, representado pela empresa BigHit, e o grupo BTS. E no âmbito da recepção as *armys*. E ainda que a análise será dividida no primeiro momento observando o que está presente no texto sendo ele os videoclipes e a produção final do grupo e em um segundo momento no que está fora do texto, englobando o contexto e as *armys*.

Para o primeiro momento de análise mesmo com um recorte já feito, dentro da era Love Yourself inúmeras foram as produções derivadas, com muitas apresentações e até mesmo videoclipes produzidos. Sendo assim, é necessário selecionar objetos de análise na busca por verificar a principal hipótese e executar os objetivos propostos.

Foram escolhidos para análise os videoclipes que são as faixas títulos de cada álbum: DNA de Love Yourself: Her; Fake Love de Love Yourself: Tear e IDOL de Love Yourself: Answer. A pré-análise do conteúdo destes álbuns para a seleção destas faixas está presente nos tópicos que se seguem.

4.1 O amor está no DNA: O clímax da paixão

A faixa título do primeiro álbum da trilogia é um resumo da temática central dessa produção, **DNA** compara o amor a uma fórmula matemática, a uma providência divina, a uma surpresa do destino. É a faixa escolhida para representar a narrativa que percorre todo o álbum

sobre o paradoxo do amor, estar apaixonado por outro, e os seus ganhos e perdas. Um resumo do que representa o primeiro álbum desta trilogia.

O “amor” que o BTS pretende transmitir na série LOVE YOURSELF é tanto a experiência individual de um menino crescendo até a idade adulta quanto uma mensagem de paz e unidade para nossa sociedade hoje. No miniálbum 承 'HER' que dá início a esta nova narrativa, a imagem de rapazes apaixonados pela primeira vez é expressa numa abordagem refrescante e alegre que pretende falar sobre o tema do “amor” enquanto imerso em um conto de amadurecimento. (BIGHIT MUSIC, tradução nossa²⁶)

A narrativa deste álbum é iniciada pelo comeback trailer intitulado **Intro: Serendipity**, ou seja, o acaso e a sorte de encontrar uma paixão. Esta faixa inicia a narrativa com a ideia da ansiedade e da euforia de estar apaixonado.

Em seguida temos a música título do álbum **DNA** que fala sobre o paradoxo do amor ser tanto científico quanto inexplicável. Seguida pelas faixas **Best of Me e Dimple** que retratam o vício pela pessoa amada.

Em seguida temos faixas com críticas sociais, **Pied Piper** que usa o conto Flautista de Hamelim como referência para falar diretamente com seus fãs sobre o poder do BTS em suas vidas, enquanto aconselham que dê mais atenção aos seus estudos e trabalho. Trazendo uma ideia dupla de salvação e perdição. **Skit: Billboard Music Awards Speech** é uma faixa de transição, com o discurso feito pelo BTS ao receber o prêmio de Top Social Artist da Billboard em 2017. Na qual ao fim ouvimos o som de um microfone caindo e em seguida há **Mic Drop** com letras sobre superação, e inúmeras conquistas de prêmios e títulos pelo grupo.

As faixas de críticas finalizam com **Go Go** que expressa as dificuldades da juventude em conquistar grandes feitos como a casa própria e finalizar os estudos, enquanto o capitalismo incentiva o consumo desenfreado fazendo com que essa situação fique ainda pior. YOLO (You Only Live Once) é uma sigla usada na letra que exprime essa ideia de que o consumismo excessivo é justificável.

²⁶ No original: The “love” that BTS aims to convey in the LOVE YOURSELF series is both the individual experience of a boy growing into adulthood and a message of peace and unity to our society today. In the mini album 承 'HER' that begins this new narrative, the image of boys in love for the first time are expressed in a refreshing and cheerful take that aims to talk about the topic of “love” while immersed in a coming-of-age tale. Disponível em: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_yourself-her.html Acesso em 4 abr. 2023.

Por fim, o álbum finaliza com a faixa **Outro: Her**, aqui está presente as complexidades presentes em um relacionamento depois da euforia e ansiedade inicial. Para ser amado você acaba por se esconder atrás de uma máscara mostrando apenas o seu lado perfeito.

Neste primeiro álbum a fase da paixão iniciada na Intro: Serendipity é finalizada em Outro: Her. A fase colorida e divertida finaliza com a descoberta de que é necessário amadurecer ainda mais e que a busca pelo verdadeiro amor apenas começou.

4.2 Amor falso: A dor da separação

A faixa título do segundo álbum da trilogia é intitulada **Fake Love**, na qual o amor antes infinito e tão belo é descoberto como falso, isto porque o próprio eu lírico perdeu a sua identidade ao fingir ser o que não é para manter esse amor. “O álbum LOVE YOURSELF 轉 ‘TEAR’ incorpora a dor dos garotos que enfrentam a separação.” (BIGHIT MUSIC, tradução nossa²⁷)

A narrativa deste álbum é iniciada pela **Intro: Singularity** que expressa a dor do amor, perder a si mesmo para ganhar o outro, e onde surge a ideia da perda da identidade sendo representada pela máscara que esconde o eu verdadeiro. Em **Fake Love** que vem em seguida, discute a dependência pela pessoa amada e a perda de si mesmo, a terceira faixa **The Truth Untold** fala sobre o medo de se mostrar verdadeiramente, e a necessidade de usar uma máscara antes de ir ao encontro da outra pessoa. **134340** é o nome formal de Plutão depois de ser desconsiderado como um planeta, tendo o próprio Plutão como eu lírico é discutido a solidão e ser rebaixado enquanto a ligação com o sistema solar ainda existe.

As próximas faixas deixam de lado a lírica amorosa e falam de temas diversos ligados ao amor-próprio, sonhos e desejos. Iniciando com **Paradise** discute-se sobre a pressão da sociedade e a ansiedade dos jovens em realizarem suas metas, enquanto viver bem e ser feliz é deixado de lado. Em **Love Maze** há a indicação de que você não deve se perder ao dar ouvidos para o que os outros dizem. Já em **Magic Shop** temos uma declaração do BTS para seus fãs, e um pedido para que os fãs busquem sempre o seu verdadeiro eu e encontrem o seu melhor lado.

Mudando um pouco a temática em **Airplane pt.2** são lembrados os sonhos, dificuldades e realizações do grupo e reafirmado o seu desejo de continuar levando música por

²⁷ No original: LOVE YOURSELF 轉 ‘TEAR’ album embodies the pain of boys faced with parting. Disponível em: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_yourself-tear.html Acesso em: 4 abr. 2023.

onde forem. Em **Anpanman**²⁸ temos a ideia de que podemos ser super-heróis mesmo sendo fracos, ao se comparar com o super-herói mais fraco de todos. Mas que ao mesmo tempo sempre está próximo e pronto para ajudar aos necessitados.

Já a faixa **So What** reafirma a ideia de se amar acima de tudo e não se importar com as imposições da sociedade. Em **Outro: Tear** a lírica romântica é retomada e encerrada, é expresso os sentimentos de um rompimento, sobre todo começo ter um fim, que uma separação dolorosa é inevitável e a confiança que deve ser construída para não haver medo em mostrar o seu verdadeiro eu, mesmo que para isso relacionamentos precisem ser quebrados.

4.3 *Idol*: reconhecendo o seu eu

A faixa título do terceiro álbum é intitulada **IDOL**, nela o grupo assume todas as suas facetas e afirma que não se importa com como é denominado. Dando todo o tom da última parte da trilogia onde a descoberta do amor-próprio é evidenciada. “‘ANSWER’ é a peça final do quebra-cabeça. Embora seja um álbum reeditado, LOVE YOURSELF 結 ‘ANSWER’ ainda inclui sete faixas novas.” (BIGHIT MUSIC, tradução nossa²⁹)

Estas faixas inéditas se iniciam com **Euphoria** onde o prazer, a excitação e a felicidade ao extremo são descritas ao se estar em um relacionamento saudável. Seguida das faixas: **Trivia** 起: **Just Dance**; **Trivia** 承: **Love**; **Trivia** 轉: **Seesaw** parece haver a narrativa de um amor que se iniciou e terminou, pois os caracteres chineses junto ao título de cada faixa ao serem traduzidos e interpretados correspondem respectivamente às palavras começo, consolidação e mudança.

E é isso que está presente nas letras dessas canções, como é ter um amor seguro que dá vontade de dançar, seguida pela busca em tentar transformar em palavras esse amor e por fim o desgaste em uma relação desigual em interesse e com diferentes objetivos.

Após o fim desta narrativa temos **Epiphany** que narra a descoberta de que amando-se é onde o verdadeiro amor começa. Seguida de **I’m Fine** uma resposta a outra faixa de um álbum

²⁸ Anpanman é um dos personagens mais famosos no Japão. Criado em 1973 por Takashi Yanase. É um super-herói que nada mais é que um *anpan*, ou seja, um bolinho com feijão doce dentro, muito popular no Japão. E é esse o seu principal poder, conseguir alimentar os necessitados de comida ao dar pedaços da própria cabeça.

²⁹ No original: ‘ANSWER’ is the final piece of the puzzle. Though it’s a repackaged album, LOVE YOURSELF 結 ‘ANSWER’ still includes seven brand-new tracks. Disponível em: https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_yourself-answer.html Acesso em: 4 abr. 2023.

anterior chamada ‘Save Me’ onde o eu lírico buscava ajuda no outro para ser salvo. Em I’m Fine, por outro lado é trazida uma declaração de confiança e amor-próprio de que é possível se salvar sozinho.

Idol vem como uma celebração da autoaceitação, na qual o grupo canta sobre aceitar o título de *idol* mesmo quando dito de forma depreciativa, pois agora há apenas o orgulho por todas as conquistas. E que ao amar a si mesmo não há como voltar e mudar pelos outros.

A mensagem final vem em **Answer: Love Myself**, ou seja, a resposta positiva e animadora de que você deve amar a si mesmo e que a felicidade pode ser encontrada dentro de cada um, ao passo que ser extremamente difícil também pode ser nossa maior realização.

4.4 O que torna a narrativa da era Love Yourself transnacional?

Buscando elementos em comum entre os três objetos de análise foram criadas, portanto, categorias buscando a pertinência aos objetivos da análise e considerando as características singulares desses objetos.

Os MVs, ou videoclipes são responsáveis muitas vezes pelo primeiro contato com o público daquela obra, sendo fã ou não. E são um reflexo do formato de produção do K-pop, como looks descolados, cabelos coloridos e uma produção audiovisual acima da média. Já que é comum ao gênero utilizar muitos recursos visuais e tecnológicos em cada um de seus lançamentos.

Porém aqui buscamos ir além, tentando identificar aspectos ou elementos que fazem parte dessa narrativa que facilitam o processo de transnacionalidade e a identificação dos fãs ocidentais. Ou seja, as categorias elencadas a seguir levam em consideração tanto a busca por esses elementos transnacionais, como também símbolos que reforcem a mensagem de amor-próprio para aqueles cujo coreano não é sua primeira língua.

Pode-se, através da identificação dessas experiências de mundos possíveis a que o texto potencialmente remete, chegar até a dimensão pré-narrativa que os relatos carregam nas suas intrigas de superfície. Alcançamos com esse último movimento o nível da cultura, das significações mais profundas, do plano moral, ético e simbólico, percorrendo todo o círculo hermenêutico. (MOTTA, 2013, p. 209)

Motta (2013, p. 207) afirma que “o analista terá penetrado profundamente na essência do seu objeto, a narrativa em análise”. Ou seja, chegamos, portanto, aos recursos usados pelo narrador na construção de uma narrativa que comunica sua mensagem e ainda que por trás dessa mensagem está uma gama de questões culturais anteriores a ela.

Porém cabe ao analista seguir a indicação do autor: “Mas não deve perder de vista que a interpretação não se esgota na identificação das várias camadas ou instâncias da narrativa: objetiva sim, revelar de que maneira elas produzem mudanças no estado de espírito do leitor, ouvinte ou espectador”. (MOTTA, 2013, p. 207) Ou seja, a análise não se limita ao entendimento das camadas e elementos que compõem a narrativa, mas na relação feita que se estabelece entre os espectadores (que se tornam fãs) e o grupo BTS; E ainda entre esses fãs e o próprio K-pop.

4.4.1 O inglês nas letras

Um aspecto em comum ao longo das letras de DNA, Fake Love e Idol é a presença de trechos em inglês. Trechos estes que soam melódiosos e dão ritmo a música, mas que principalmente destacam os pontos principais da mensagem a ser transmitida na língua universal que faz parte da realidade sul-coreana por sua proximidade histórica com os EUA. E acima de tudo faz com que os fãs internacionais compreendam pelo menos uma parte do que é transmitido nas letras, sem a necessidade de tradução.

Figura 13 – Trecho de DNA

I want it, this love (this love)
 I-I want it, real love (real love)
 난 너에게만 집중해
 좀 더 세계 날 이끄네

 태초의 DNA (DNA)가 널 원하는데 (하는데)
 이건 필연이야 I love us (love us)
 우리만이 true lovers (lovers)

Fonte: LyricFind³⁰

Em DNA o trecho destaca a vontade de amar, a crença que este é um amor verdadeiro e que o eu lírico quer este amor já que seria inevitável essa união.

³⁰ Disponível em: <https://www.lyricfind.com/>. Acesso em: 15 jul. 2023.

Figura 14 - Trecho de Fake Love

I'm so sick of this fake love
 Fake love, fake love
 I'm so sorry, but it's fake love
 Fake love, fake love

I wanna be a good man just for you
 세상을 줬네 just for you
 전부 바꿨어 just for you
 Now I don't know me, who are you?

Fonte: LyricFind

Já em Fake Love a presença do inglês é ainda maior e este trecho se repete ao longo da canção, trecho no qual o eu lírico se diz cansado do amor falso, que apesar de sempre fazer o melhor pela outra pessoa, agora já não sabe quem é e nem quem é essa outra pessoa.

Com apenas essas duas estrofes toda a problemática não só da música, mas do álbum Love Yourself: Tear é expressa. Um amor tão intenso que levou a perda de si mesmo e a necessidade de separação.

Figura 15 - Trecho de IDOL

You can call me artist (artist)
 You can call me idol (idol)
 아님 어떤 다른 (다른)
 뭐라 해도 I don't care (I don't care)

I'm proud of it (proud of it)
 난 자유롭네 (자유롭네)
 No more irony (irony)
 나는 항상 나였기에

손가락질 해 (yeah, yeah, yeah, yeah)
 나는 전혀 신경 쓰지 않네
 나를 욕하는 너의 (oh, what?)
 그 이유가 뭐든 간에

I know what I am (I know what I am)
 I know what I want (I know what I want)
 I never gon' change (I never gon' change)
 I never gon' trade
 Trade off (choo, choo!)

Fonte: LyricFind

Em IDOL o trecho em inglês revela a aceitação do seu eu, no qual o grupo canta que pode ser chamado de artista, de *idol* qualquer outro título isso já não importa mais. Porque agora eles se orgulham das conquistas, e podem ser eles mesmos sem se importar com as críticas porque a descoberta da sua real identidade trouxe liberdade e os outros não irão mais mudá-los.

Usado como forma de aproximar o público de sua produção é com o uso do inglês que o K-pop mantém suas letras ao mesmo tempo ligadas ao seu país natal enquanto consegue se conectar com públicos de países distintos que partilham do inglês como língua comum, ou mesmo para facilitar traduções já que a língua inglesa é mais acessível que a coreana.

4.4.2 Elementos intertextuais da narrativa

Antes mesmo da narrativa visual, as temáticas discutidas como amor-próprio, traição, autoaceitação, sonhos, assim como o próprio DNA são transnacionais. Temas comuns cuja discussão não é necessária apenas na Coreia do Sul, mas entre jovens de vários países ocidentais. A escolha de toda a temática da trilogia Love Yourself, portanto, já é transnacional.

E é na narrativa visual que o BTS atravessa barreiras e formula mensagens que são decodificadas pelos fãs, desde as mais simples que são acessíveis ao público geral até as mais complexas que implicam no conhecimento da história do grupo.

A análise da narrativa visual da era Love Yourself começa com o videoclipe de DNA, nele temos representações do que é a euforia de estar apaixonado e a crença que o amor é infinito. Representadas pelas figuras 16 e 17, temos a grandeza do amor mostrada através de uma galáxia que logo vemos está dentro dos olhos de um dos membros.

Figura 16 - Galáxia



Fonte: Frame do MV de DNA, 10'', contagem crescente

Figura 17 - A galáxia dentro dos olhos



Fonte: Frame do MV de DNA, 14'', contagem crescente

O contraponto entre natureza a infinitude que não pode ser explicada e a exatidão dos cálculos matemáticos está presente nas figuras 18 e 19, na primeira vemos na tela surgirem fórmulas matemáticas que indicam que o amor pode sim ser explicado em alguns aspectos pela ciência como os efeitos físicos semelhantes ao vício e a necessidade constante do outro.

Já na segunda imagem vemos um dos integrantes do grupo centralizado e de cabeça para baixo em meio a uma galáxia infinita com diferentes formas geométricas e muitas cores que representam a euforia de estar apaixonado.

Figura 18 - Cálculos matemáticos



Fonte: Frame do MV de DNA, 26'', contagem crescente

Figura 19 - Formas geométricas



Fonte: Frame do MV de DNA, 1'21'', contagem crescente

Nas cenas seguintes teremos a união desse paradoxo de amor inexplicável que está presente tão profundamente que equivale a estar no DNA com as figuras 20 e 23, em contraste com a exatidão desse sentimento mostrada na figura 21 e a união dessas duas metades na figura 22. Aquilo que não pode ser explicado, mas que está tão presente e é tão exato como as suas informações genéticas.

Figura 20 - DNA na pele



Fonte: Frame do MV de DNA, 1'43'', contagem crescente
Figura 21 - Fórmulas químicas



Fonte: Frame do MV de DNA, 2'06'', contagem crescente

Figura 22 - União da exatidão com o acaso



Fonte: Frame do MV de DNA, 2' 57'', contagem crescente

Figura 23 - DNA



Fonte: Frame do MV de DNA, 4' 04'', contagem crescente

Os elementos de transnacionalidade presentes que mais se destacam são a paleta de cores, todas vibrantes buscando demonstrar uma fase feliz e apaixonada. Junto há ainda o uso dos cálculos matemáticos e o símbolo do DNA, que reforçam a ideia do científico, daquilo que pode ser provado em paralelo temos representações do espaço, de planetas e da galáxia que passam a ideia de imensidão, infinito e aquilo que ainda não pode ser identificado ou provado.

Já em Fake Love temos uma mudança no visual, para tons frios e mais sóbrios e também elementos que fazem parte do BTS UNIVERSE³¹. Nesta análise iremos apenas destacar símbolos e elementos que possam ser usados como forma do público ocidental entender essa narrativa, desconsiderando elementos mais específicos da narrativa criados para os fãs do grupo que acabam por serem os únicos a identificarem esses aspectos. Já que diz respeito também a todas as produções anteriores.

Na figura 24 temos uma escultura ao fundo iluminada e uma coreografia executada sendo possível ver apenas a silhueta dos membros, podemos notar ao analisar a união desses dois elementos e a posição das mãos que possivelmente essa é uma referência aos ‘Três

³¹ O BTS Universe ou Universo Bangtan (BU) é um universo **ficção** criado pela Big Hit Entertainment, sendo centrado em uma série de conteúdos originalmente produzidos e contendo personagens inspirados nos membros do BTS.

Macacos Sábios'³². Ou seja, remetendo à temática do segundo álbum sobre ignorar o mal e se voltar para o seu eu verdadeiro.

Figura 24 - O verdadeiro eu



Fonte: Frame do MV de Fake Love, 23'', contagem crescente

Em seguida, com as figuras 25, 26, 27 e 28 vemos destruição, sofrimento, caos, dor, desespero. Mas também aceitação, resiliência e compreensão. Remetendo a descoberta de que o amor, aquele sentimento infinito e maravilhoso antes conquistado, na verdade é falso e é inevitável a separação. Nota-se ainda que a representação dessa etapa parece indicar os quatro elementos: ar, água, fogo e terra. Uma destruição completa, mas necessária para a descoberta do que deve ser valorizado.

³² Segundo a religião budista, os gestos dos três macacos representam a divindade de seis braços Vajrakilaya, onde o principal ensinamento é não ouvir, ver ou falar mal, pois dessa forma, nós mesmos seremos poupados do mal.

Figura 25 - Destruição pelo ar



Fonte: Frame do MV de Fake Love, 45'', contagem crescente

Figura 26 - Destruição pela água



Fonte: Frame do MV de Fake Love, 4' 02'', contagem crescente

Figura 27 - Destruição pelo fogo



Fonte: Frame do MV de Fake Love, 4' 07'', contagem crescente

Figura 28 - Destruição pela terra



Fonte: Frame do MV de Fake Love, 4' 11'', contagem crescente

Na figura 29 vemos paredes cheias de telas de diferentes tamanhos, e ao fundo escrito *save me*. Uma demonstração clara de um tipo de amor falso, o das redes sociais nas quais a busca incessante por aceitação não para mesmo enquanto há sofrimento e perdas, essa busca continua mesmo que esse amor materialmente não representa nada e se desfaz assim como é mostrado no videoclipe quando um celular se transforma em areia.

Figura 29 - Save me

Fonte: Frame do MV de Fake Love, 2' 22'', contagem crescente

Na figura 30 temos a fuga desesperada desse amor é mostrada, onde o chão desmorona e não há a opção de ficar parado. Já na figura 31 é representado o encontro com uma versão de si próprio que possibilita a escolha de vestir novamente a máscara ou encarar a dura realidade com todas as suas forças buscando a superação. Para amar e caminhar ao amadurecimento e encontrar as respostas que busca é necessário primeiro se enfrentar, se aceitar, se amar.

Figura 30 - A fuga

Fonte: Frame do MV de Fake Love, 1' 59'', contagem crescente

Figura 31 - O encontro



Fonte: Frame do MV de Fake Love, 5' 09'', contagem crescente

Em IDOL temos elementos intertextuais empregados de diferentes formas, vemos não mais apenas símbolos e representações desse amor e posterior separação que podem ser facilmente interpretados pelo público.

Vivemos em um mundo de referências e no K-pop elas são usadas para facilitar a associação com o tema, com o ritmo das canções e principalmente com a temática escolhida.

A intertextualidade é um conceito teórico valioso, na medida em que relaciona o texto individual particularmente a outros sistemas de representação, e não a um mero e amorfo “contexto”. Até mesmo para discutir a relação de uma obra com suas circunstâncias históricas, devemos situar o texto no interior de seu intertexto, para então relacionar tanto o texto como o intertexto a outros sistemas e séries que constituem o seu contexto. Porém, a intertextualidade pode ser concebida de forma superficial ou profunda. (STAM, 2003, p. 227)

DNA é uma ótima representação de várias camadas de textos e intertextos que se conectam quando falamos em elementos transnacionais. Referenciando sua própria narrativa, os álbuns anteriores da trilogia, exaltando a cultura coreana enquanto ainda traz aspectos de culturas distintas.

Figura 32 - O artista



Fonte: Frame do MV de IDOL, 23'', contagem crescente

Figura 33 - O idol



Fonte: Frame do MV de IDOL, 26'', contagem crescente

Nas figuras 32 e 33 vemos em destaque as palavras ARTIST e IDOL que muitos julgam terem diferentes significados, no qual um *idol* é menosprezado e não pode ser considerado um artista de fato. Porém, o grupo assumiu ambos os títulos e agora se vê preparado para não se importar com nenhuma crítica.

Em ambas as figuras anteriores junto também da figura 34 notamos que a estética visual acompanha a estética musical que une ritmos africanos a sons tradicionais coreanos. As roupas dos membros do grupo e o fundo representando uma savana africana dá indícios de que este videoclipe é uma junção de ritmos e traz referências de diferentes países.

Figura 34 - Referências a África



Fonte: Frame do MV de IDOL, 09'', contagem crescente

Porém não é deixado de lado os intertextos da própria narrativa dos álbuns, nas figuras 35 e 36 vemos a clara referência às músicas Anpanman e Airplane pt.2 respectivamente.

Figura 35 - Referência a Anpanman



Fonte: Frame do MV de IDOL, 1' 47'', contagem crescente

Figura 36 - Referência a Airplane pt.2



Fonte: Frame do MV de IDOL, 34'', contagem crescente

Ligando a narrativa de amor-próprio na qual o grupo agora não precisa mais ter vergonha do título IDOL, já que agora a sua realização está em levar suas músicas para diferentes lugares do mundo e ser um refúgio para seus fãs. Mesmo em meio às fraquezas ainda poder representar a figura de um super-herói.

Já nas figuras 37 e 38 vemos representações da cultura coreana, a primeira faz referência a um mito tradicional sobre um coelho que vive na lua. O *daltokki* é um mito que teve origem na forma como as pessoas observam o formato de um coelho na face da lua.

Figura 37 - O mito daltokki



Fonte: Frame do MV de IDOL, 2' 13'', contagem crescente

Neste mito é contada a história de um grande imperador nos céus que se disfarça de mendigo e pede comida a diferentes animais, uma raposa, um macaco e um coelho. Os dois

primeiros conseguem comida suficiente para oferecer, porém o coelho conseguindo apenas grama resolve se sacrificar para se oferecer como sacrifício ao imperador. E por seu gesto é recompensado pelo imperador sendo colocado na lua para permanecer como seu guardião.

Já na figura 38 há uma junção de elementos que representam a cultura sul-coreano, como o próprio tigre branco, a imagem que remete a uma pintura tradicional, os *hanboks* (roupas tradicionais coreanas) usados pelos membros eram roupas usadas pelos *Yangban*, uma classe social de intelectuais da Dinastia Joseon (1392-1897).

A estrutura na qual estão sentados e também dançam sobre em outros momentos do videoclipe se assemelha a um *giwajip*, casa associada à classe alta ou ainda a um pavilhão onde atividades de entretenimento eram realizadas tradicionalmente, chamado *gyeonghoeru*.

Figura 38 - Representação da cultura coreana



Fonte: Frame do MV de IDOL, 3' 06'', contagem crescente

Figura 39 Referências a Índia



Fonte: Frame do MV de IDOL, 3' 11'', contagem crescente

Nas figuras 39 e 40 vemos representações de culturas distintas, na primeira figura temos uma típica cena de Bollywood, a maior indústria de cinema indiano. Cujas cenas de danças são comuns, já que a maioria dos filmes produzidos são musicais.

Na figura seguinte temos vários elementos de outras culturas, como um Buda dourado sendo o budismo uma religião muito praticada no leste asiático, uma luminária com um símbolo chinês e mobílias de diferentes países.

Figura 40 - Mistura de culturas



Fonte: Frame do MV de IDOL, 3' 33'', contagem crescente

Nota-se que ao longo dos três MVs (videoclipes) são usadas as mais diferentes representações visuais em busca de passar a mensagem devida em cada um deles, indo além até mesmo conectando diferentes álbuns da trilogia.

Mas acima de tudo sendo um resumo da narrativa que pode ser entendido através dos elementos transnacionais presentes, que são comuns não apenas à Coreia do Sul, mas também ao Brasil e demais países do ocidente e oriente. Facilitando assim a compreensão e o consumo, expandindo o mercado para além da sua terra natal.

4.5 Amor-próprio e a ligação com a realidade social

Ao fazer a pré-análise das narrativas abordadas ao longo dos três álbuns alguns temas se destacam, sendo eles autoaceitação, amor-próprio, separação, perda da identidade, ansiedade, medo, sonhos, mudança, paixão, euforia, desilusão, entre outros. É necessário analisar todo o contexto comunicacional da produção, já que como afirma Motta: “A narrativa não é vista aqui como uma composição discursiva fechada ou autônoma, mas como um dispositivo de argumentação na relação comunicativa entre sujeitos reais” (MOTTA, 2013, p. 196)

Apesar dos diversos temas abordados, o maior deles e que também representa a resposta final dessa longa narrativa é o amor-próprio. Sendo ele sinônimo de valorizar a individualidade, se conhecer bem, saber destacar suas qualidades, lidar bem com os defeitos e ter uma visão realista de si e dos outros. Motta (2013, p. 196) afirma que “as narrativas realistas utilizam uma linguagem referencial para vincular sempre os fatos ao mundo físico, mas criam incessantemente efeitos catárticos, como na ficção.”

Porém, essa resposta final da narrativa também é trazida como uma necessidade a ser conquistada pouco a pouco e um processo que pode nunca ter fim. Estando intrinsecamente ligada com a realidade já que fora do texto ao analisarmos o contexto sul-coreano podemos começar a entender a real necessidade de uma narrativa como essa e alguns dos motivos para que esta trilogia tenha feito tanto sucesso nacionalmente.

A Coreia do Sul tem a maior taxa de cirurgia plástica per capita segundo um estudo publicado na revista *Aesthetic Plastic Surgery* em 2020³³, nele também é concluído que a maior parte dessas cirurgias são estéticas e ligadas a autoestima.

O padrão de beleza sul-coreano é elevado, com muitas características a serem preenchidas para ser considerado dentro do padrão, e a grande maioria dos cidadãos sofre com essa realidade. Em especial os jovens, que desde muito cedo buscam se encaixar nesse padrão mesmo que para isso seja necessário recorrer a cirurgias plásticas.

Além disso, há ainda os cuidados com a beleza por meio dos cosméticos, sendo a Coreia do Sul um país reconhecido por seus produtos para *skincare*, que vendem uma pele perfeita e jovem por mais tempo.

A busca por essa beleza é tida como uma realidade dada e natural aos olhos da sociedade, que não apenas as mulheres buscam. Até mesmo os homens cuidam da aparência e usam maquiagem como sinal de autocuidado. E os procedimentos e cirurgias plásticas são destinados a ambos os gêneros, tendo até mesmo um bairro reconhecido como o lugar das cirurgias plásticas. Gangnam³⁴ é um bairro nobre e recheado de clínicas que realizam os mais variados procedimentos.

Por outro lado, além da cobrança pelo físico e aparência externa há ainda a pressão para o bom desempenho nos estudos. Sendo um dos pilares do país a educação, tanto o governo como a sociedade impõem aos seus jovens bons resultados, buscando sempre estar acima da média.

Estudar em uma *SKY* é literalmente estar no céu em relação aos concorrentes, esta sigla representa as três maiores universidades do país que são almeçadas pelos jovens. Seoul National University, Korea University e Yonsei University, estudar em uma dessas universidades representa conseguir bons empregos no futuro e ter um padrão de vida estável.

Buscar sempre o padrão e se comparar é algo intrínseco da sociedade sul-coreana na qual os rankings escolares e a competição entre os alunos são uma realidade e a beleza é vista com tanta importância. Como resultado, junto a outros fatores como excesso de trabalho e

³³ Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6957555/> Acesso em: 11 mai. 2023.

³⁴ *Gangnam-gu* é um dos 25 gu (distritos de governo local) de Seul, a capital da Coreia do Sul. É a área mais rica de Seul e está localizado no sudeste da cidade

estresse crônico, temos a Coreia do Sul como o país desenvolvido com o maior índice de suicídio do mundo³⁵.

É nesse contexto que a trilogia *Love Yourself* tem maior impacto entre o público sul-coreano, em suas letras muitas são as críticas e comparativos que o BTS faz com a sua realidade social. Algumas delas que não são entendidas pelo resto do mundo, mas que atingem diretamente o público nacional.

Mas as temáticas debatidas ao longo dessa extensa narrativa não são exclusivas apenas na Coreia do Sul, nos últimos anos temos cada vez mais o aumento de doenças mentais relacionadas ao estresse e autoaceitação. Seja pela globalização, uso das redes sociais ou sociedades cada vez mais capitalistas vemos a necessidade da inclusão da saúde mental como um tópico de saúde a ser debatido urgentemente.

É por meio dessa abordagem da descoberta do amor e amadurecimento ao qual todos passamos que o BTS consegue levar sua narrativa aos mais diferentes públicos ao redor do mundo. Mas esse texto só se faz presente em outras sociedades pela conjuntura tecnológica que permite a globalização e, portanto, o acesso a essas produções. Produções feitas pelo BTS, um grupo de K-pop criado a partir de incentivos governamentais do governo em sua busca por fortalecer a identidade nacional.

Atraindo os fãs para consumirem o modo de vida sul-coreano, que é mostrado através da culinária, moda, *skincare*, produtos tecnológicos e muito mais que os membros do grupo consomem e compartilham com seus fãs. Por meio de diferentes plataformas usadas para estabelecer uma “proximidade” o BTS e a *armys* mantêm contato, desde lives no Weverse³⁶ até posts no Twitter ou Instagram.

4.6 Narrativas de fãs: O poder das *Armys*

A relação dos fãs com o K-pop é muito baseada na comunidade de *fandoms* e com as *armys* não seria diferente. Pois com uma produção tão distinta e ainda pouco explorada se faz necessário o apoio da própria comunidade de fãs para compreender as nuances e elementos que constroem o K-pop. Como por exemplo, os termos, siglas e formatos de lançamento.

³⁵ Disponível em: <https://data.oecd.org/healthstat/suicide-rates.htm> Acesso em: 3 mai. 2023.

³⁶ Aplicativo móvel e plataforma web criado pela empresa de entretenimento sul-coreana Hybe Corporation.

Cada grupo conta com seu próprio *fandom* que além de atuar como consumidor primário também atua na disseminação das obras do grupo e na formação de novos fãs. E é com a formação de comunidades de fãs propiciada pela conexão digital que o K-pop ganha força, pois como afirma Shirky (2011, p. 128) o “aumento do tamanho da comunidade, redução dos custos de compartilhamento e aumento da clareza são todos fatores que tornam o conhecimento mais combinável, e nos grupos em que essas características crescerem a combinabilidade também crescerá.” Ou seja, na formação de uma cultura participativa é necessário compartilhar conhecimento e aumentar a comunidade.

Mas também é necessário criar relações, já que segundo Shirky (2011, p. 129): “Para realmente tirar proveito da combinabilidade, em outras palavras, um grupo precisa fazer mais do que entender as coisas que são importantes para seus membros. Seus integrantes devem também entender uns aos outros, para compartilhar ou trabalhar junto com qualidade.” Dessa forma, na busca por entregar aos outros fãs respostas para perguntas já antes enfrentadas, surge uma produção própria feita para a comunidade e que auxilia a participação.

Portanto, além de fortalecer a imagem dos grupos dos quais são fãs, os *fandoms* também mudam a forma como interagem com as produções, passando a atuar diretamente na produção e divulgação de conteúdo. Criando uma narrativa própria, narrativa esta que busca desvendar a produção e facilitar a interação com o grupo do qual são fãs.

Reconhecidas por seu forte engajamento e um grande elemento que faz do BTS um fenômeno de vendas e recordes as *armys* (*b-armys* no caso das fãs brasileiras) são grandes responsáveis pelo engajamento nas redes sociais, mutirões em votações e divulgação de tudo relacionado ao grupo. Criando novos canais de acesso ao BTS, para Jenkins:

[...] a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2009, p. 325)

Essa cultura participativa das *armys* é responsável pela criação de grandes fanbases (Figuras 41 e 42) que atuam trazendo informações, notícias e divulgações do grupo. Ou mesmo traduções, organizações de eventos feitos por fãs e instruções sobre mutirões para votações de premiações.



Fonte: Instagram³⁷



³⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/btsbrasil_on/?hl=pt-br. Acesso em: 29 set. 2023.

Fonte: Twitter (X)³⁸

Nunca antes um *fandom* alcançou tanto reconhecimento ao se mobilizar por seus artistas favoritos, as próprias *armys* passaram a ser reconhecidas por seu poder e engajamento também em causas sociais, tornando-se até mesmo ativistas. Por causa da narrativa apresentada pelo grupo e exemplificada em ações e causas sociais nas quais passou a desenvolver junto a UNICEF e até mesmo a ONU, o BTS levou as *armys* a fazerem parte também destas ações.

Um exemplo de ação do grupo para gerar impacto na vida dos jovens, sendo seus fãs ou não, é a campanha LOVE MYSELF em parceria com a UNICEF lançada no outono de 2017 com o objetivo de ajudar no combate à violência, abuso e bullying contra crianças e jovens em todo o mundo. Enquanto promovia a autoestima e o bem-estar.

Foram US\$ 3,6 milhões de dólares arrecadados pelo grupo e inúmeras doações e causas feitas por suas fãs desde então. Uma parceria de sucesso que acumulou desde seu lançamento quase 5 milhões de tweets e 50 milhões de engajamentos entre curtidas, retuïtes e comentários³⁹. A Figura 43 é uma das publicações feitas durante essa promoção.

A participação do BTS pode ser justificada também pela sua presença enquanto um grande grupo de celebridades sul-coreanas. Isso além de ajudar as propostas da Campanha, também permite aqueles que conhecerem o grupo por meio da sua parceria com o UNICEF, criarem uma imagem favorável para a Coreia do Sul, tal qual suas outras atrações. (MARRA; BIJOS, 2022, p. 242)

Assim como afirmam os autores as ações do grupo mesmo fora da indústria musical afetam diretamente a sua imagem e conseqüentemente a imagem de seu país. Por isso, as estratégias comunicacionais vão além da sua produção musical, já que até mesmo ações sociais ou eventos são usados para a criação de um espaço produzido ou espaço imaginado (LOPES, 2018).

Pois novas formas de contato são estabelecidas ao permitir que as *armys* tornem-se também ativistas em nome do grupo, e para aqueles que conhecem o grupo em meio a uma ação social é mais fácil estabelecer um espaço imaginado que favorece a imagem do BTS e da própria Coreia do Sul.

³⁸

Disponível

em:

https://twitter.com/BTSxBRAZIL?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor.

Acesso em: 29 set. 2023.

³⁹ Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/unicef-e-bts-comemoram-o-sucesso-da-campanha-inovadora-love-myself> . Acesso em: 1 out. 2022.

Figura 43 – BTS e UNICEF: #BTSLoveMyself



Fonte: Unicef Brasil

Essa iniciativa de incluir as *armys* em suas causas sociais gerou um movimento interno entre as fãs que não mais envolviam diretamente o grupo, mas que ao ser feito por elas representavam o grupo mesmo que indiretamente.

Como é o caso das doações feitas em nome dos membros em seus aniversários ou mesmo quando as *armys* atuam diretamente em causas sociais e políticas como o apoio ao movimento *Black Lives Matter*, como ocorreu em junho de 2020 quando *armys* reservaram milhares de ingressos de um evento de reeleição de Donald Trump para que ninguém pudesse comparecer. Mostrando que as ações passam a serem feitas pelos fãs também fora do digital e causam reações verdadeiras e significativas.

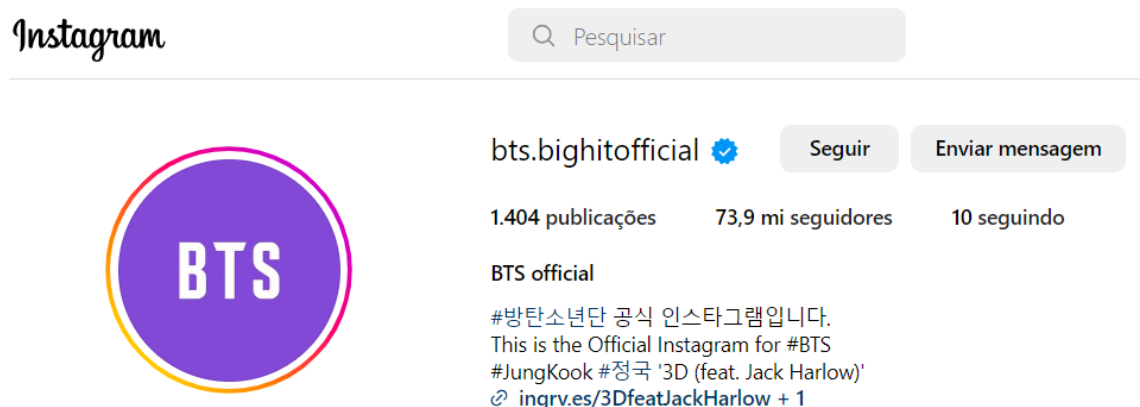
No entanto, acreditamos que o ativismo dos ARMYs rompe com a ideia de “pop” meramente vinculada aos cânones estéticos (e éticos) do mundo ocidental, que, portanto, se atentam e validam indústrias culturais para além do “eixo central” do mundo. Nesse sentido, os ARMYs colaboram para impulsionar o movimento da Hallyu para além do aspecto regional do contexto do Extremo Oriente e deliberadamente têm questionado as políticas e posições estadunidenses no espectro global. (URBANO *et al*, 2021, p.183)

Um exemplo da perda do protagonismo estadunidense é a presença cada vez mais constante de grupos de K-pop em premiações musicais como VMA e American Music Awards

e em paradas musicais mundiais como a Billboard. Todas essas mudanças foram causadas devido ao engajamento de seus fãs e aos recordes de vendas cada vez maiores.

Com uma coleção de prêmios nacionais e internacionais o BTS coleciona 23 títulos no Guinness World Records⁴⁰, relacionados a música e redes sociais. Em maioria prêmios conquistados com o apoio das *armys*. Incluindo o grupo mais transmitido no Spotify⁴¹ e o grupo mais seguido no Instagram (Figura 44). O engajamento das *armys* faz com que cada lançamento do grupo ou trabalho solo dos membros ultrapasse recordes de exibição.

Figura 44 – Instagram do BTS



Fonte: Instagram⁴²

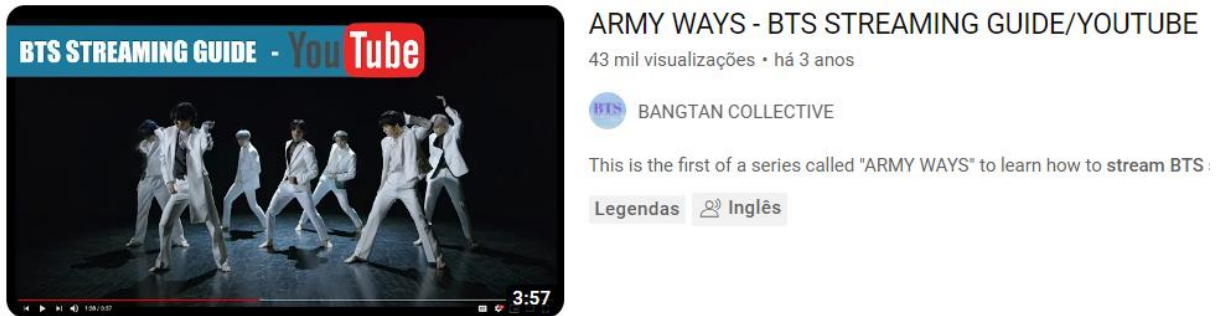
Engajamento esse que promove cada vez mais o BTS e o próprio K-pop como um produto transnacional que se difunde organicamente. Desde o compartilhamento direto, até os mutirões para dar *stream* (Figura 45) em um lançamento, pois ao ter muito acesso no primeiro momento de lançamento as plataformas são induzidas a divulgarem ainda mais essas produções para novos espectadores.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.guinnessworldrecords.com.br/news/2021/9/bts-e-seus-23-recordes-entram-para-o-hall-da-fama-do-guinness-world-records-2021/>. Acesso em: 12 set 2023.

⁴¹ Disponível em: <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2023/3/k-pop-legends-bts-reach-31-billion-streams-on-spotify-to-smash-own-record-740780>. Acesso em: 28 set 2023.

⁴² Disponível em: <https://www.instagram.com/bts.bighitofficial/>. Acesso em 21 de set. 2023.

Figura 45 – Guia de como dar stream no BTS



Fonte: YouTube⁴³

Além da produção feita pelas *armys* para a sua comunidade de fãs com perfis no Twitter ou Instagram voltados a divulgação do grupo e a troca com outras fãs. Há também canais no YouTube como os reunidos no quadro abaixo, construído a partir da busca por ‘BTS’ no pesquisar do YouTube, filtrando por canais e relevância. Assim só são selecionados canais cujo relevância em visualizações ou número de inscritos é reconhecida pela plataforma.

Foram selecionados 13 canais de acordo com o número de inscritos, levando ainda em consideração a ordem em que eles apareceram. Já que na busca do YouTube os primeiros resultados são ainda mais relevantes. Entre os canais selecionados, há uma diversidade de conteúdo indo desde canais de atualizações, teorias, *reacts*, traduções de músicas, legendas de programas de variedade e lives. Até mesmo canais só de *shorts* (vídeos curtos do YouTube) e *gameplay* de jogos do grupo.

Quadro 1 – Canais de Fãs do BTS no YouTube

Nome do Canal de Fãs	Número de Inscritos
Vmate BTS	850 mil
Smile With BTS	654 mil
BTS Island: In the SEOM	630 mil
Brazil Loves BTS	425 mil

⁴³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=L5X2Ij66eDk&t=2s>. Acesso em 21 de set. 2023.

Mimi Loves BTS	389 mil
BTS Subs	343 mil
BTS NEWS BR	241 mil
BTS Army's Wings	180 mil
Me, Myself and BTS	140 mil
BTS BORA WOLRD	123 mil
BTS Brasil Legendas	39,6 mil
BTS Brasil	37,4 mil
BTS Comenta	23,8 mil

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Essa criação de comunidades e estímulo de interações faz com que o número de fãs não pare de crescer. Pois é nesse espaço produzido, em uma socialidade digital, que ocorrem as trocas identitárias e as práticas sociais podem ser percebidas.

Figura 46 – Montagem de comentários dos videoclipes DNA, Fake Love e IDOL

há 4 anos (editado)
 Gente, agora sim está aumentando... Vamos continuar... Irruuúu, vem 700!!!!
 484 Responder

há 2 semanas
 BTS songs are a masterpiece
 20 Responder
 1 resposta

há 4 anos (editado)
 انتم انرتم حياتي مثل لما انترتم السماء بضمونكم
 ARAB ARMY 🎵~❤️
 450 Responder

há 1 mês
 Tôi rất hạnh phúc. Bởi vì khi tôi đang stream MV này rồi lại chuyển sang stream MV khác. Vẫn có các ARMY đồng hành. Cảm ơn ARMY rất nhiều. LOVE YOU <3. ARMY and BTS 🌸🌸
 10 Responder



Fonte: Elaborada pela autora (2023)

Uma outra amostra da interação das *armys* com o conteúdo produzido pelo grupo e que ressalta a transnacionalidade que o BTS alcançou é a presença de comentários de diferentes idiomas nos videocliques analisados no YouTube (Figura 46). Através dos comentários presentes nos videocliques de DNA, Fake Love e IDOL nota-se que as fãs possuem as mais diversas nacionalidades.

Esses comentários são exemplos do êxito dessa narrativa transnacional produzida por meio de estratégias comunicativas diversas que buscam integrar elementos transnacionais tanto no seu texto, produtos sonoros e audiovisuais produzidos, quanto no contexto de produção do próprio K-pop. A Coreia do Sul alcança cada vez mais público consumidor para seus produtos e reforça a cada dia sua imagem de grande exportador cultural.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da produção desta narrativa e tentativa de delinear através da construção dos capítulos o avanço analítico por meio dos movimentos metodológicos que partiam da ideia de contextualizar o macro, com os elementos que compõem o K-pop partindo desde a narrativa política e cultural de um país que buscava reerguer sua economia e se reafirmar enquanto nação. Até o micro com uma análise da Era Love Yourself do grupo BTS, tido como exemplo de um produto que deu certo para o mercado e alcançou os desejos do governo do seu país, podemos chegar a várias considerações.

A narrativa do K-pop conta com diferentes narradores por trás de sua formação: o governo com seu desejo de produzir produtos culturais capazes de conquistar diferentes nações; as empresas de entretenimento responsáveis por toda a produção e escolhas que envolvem o grupo; e por fim o grupo em si e seus fãs, que mesmo ao consumir apenas a produção feita por um dos elementos entre os milhares que fazem parte desse grande emaranhado que é o K-pop, acabam por entrar em contato com outros elementos da cultura sul-coreana como a moda, a culinária, a língua e muito mais.

Esse contato acaba por fazer desses fãs entusiastas da cultura, havendo o aumento do interesse por muito mais do que só o gênero musical, os outros componentes da produção audiovisual como os k-dramas e o cinema sul-coreano passam a ser fonte de entretenimento. Viajar para conhecer a cultura em primeira mão torna-se uma meta a ser realizada e o consumo de roupas e produtos cosméticos se torna parte do dia a dia desses fãs.

A busca por essa aproximação propicia a criação de comunidades de trocas digitais, nas quais não há mais limitação apenas pelo consumo primário dos MVs, músicas, fotos e lives liberadas pelas empresas. Mas sim uma conexão com produtores e receptores do K-pop, produção essa feita nas mais diversas mídias como Instagram, YouTube, Twitter e Tik Tok.

A atuação das agências em propagar seus grupos no digital é um fator determinante para a popularização do K-pop. Foi com a ajuda da internet que a terceira geração conseguiu firmar o K-pop no Ocidente, já que ela age como principal forma de divulgação e consumo primário para os consumidores a nível global. Gerando o interesse ainda por produtos que podem ser importados, sendo eles diretamente relacionados aos grupos como álbuns, ingressos de shows online e *lightstick* ou mesmo fora do eixo musical.

Os fãs de K-pop fora da Coreia do Sul foram forjados na internet, já que ela é a única forma de consumo da cultura. Portanto, as narrativas destinadas a esses fãs podem ser complexas, transmidiáticas e abertas às mais distintas interpretações.

Espera-se das empresas produtoras grandes conceitos e lançamentos elaborados para gerar ainda mais interesse por parte do público e o engajamento nas mídias sociais. Mas apesar da inovação constante há ainda a necessidade por resguardar os pilares que sustentam o que é ser K-pop, já que grupos muito ocidentalizados acabam por não cair no gosto popular.

Conclui-se ainda que uma narrativa transnacional é aquela que consegue estabelecer negociações entre produção e consumo, incorporando elementos que criam conexão com o público. Por isso a narrativa é produzida tanto pela produção quanto a recepção, ou seja, o K-pop é produzido pelo Estado, pelas empresas, pelos membros dos grupos e também pelos fãs.

Sendo o K-pop transnacional desde sua essência devido a sua formação e os objetivos por trás de sua produção, contando com uma mediação fundamental entre a produção e a recepção sendo ela a Narrativa, composta pelo texto em si analisado que foram os videoclipes, mas ainda considerando o contexto social e as estratégias comunicacionais que fazem do K-pop o que ele é.

E por fim, a transnacionalidade pode ser mutável com elementos não definidos, que podem ser transformados até mesmo entre lançamentos de um mesmo grupo. Porém, há o cuidado na criação narrativa de cada álbum buscando manter uma coerência interna musical e visualmente. Algumas narrativas podem ser mais elaboradas do que outras, como no caso da analisada nesta pesquisa, já que se trata de uma trilogia permeada de elementos que se interligam dentro e fora dos álbuns durante aquele período de lançamento.

De todo modo, há sempre o uso de elementos transnacionais sejam eles visuais, estéticos ou sonoros que buscam tanto facilitar o entendimento da mensagem transmitida como também de tornar mais fácil o consumo por parte do público.

Cabe ressaltar que por mais que esta pesquisa seja incipiente para gerar um entendimento completo de um fenômeno tão novo e permeado de nuances culturais que desencadeiam escolhas narrativas e econômicas pouco exploradas. É fundamental entender esse formato de produção e o mercado que envolve o K-pop, como uma forma de aprender com uma fórmula que deu certo apesar da sua pouca idade. E que se encaixa perfeitamente com a sociedade atual cada vez mais conectada digitalmente, engajada socialmente e hibridizada culturalmente.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso; URBANO, Krystal. Cultura pop e política na nova ordem global: lições do extremo-oriental. *In: Cultura Pop*. p. 247-268. Editora Edufba, 2015.
- BIGHIT LABELS. BTS (방탄소년단) 'DNA' Official MV. **YouTube**, 18 set. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MBdVXkSdhwU>. Acesso em: 23 jun. 2023.
- BIGHIT LABELS. BTS (방탄소년단) 'FAKE LOVE' Official MV. **YouTube**, 18 mai. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7C2z4GqqS5E>. Acesso em: 23 jun. 2023.
- BIGHIT LABELS. BTS (방탄소년단) 'IDOL' Official MV. **YouTube**, 24 ago. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pBuZEGYXA6E>. Acesso em: 23 jun. 2023.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2019.
- CUNHA, Vinícius Ferreira da. **A ascensão do pop coreano: o boom do K-pop a trotes de cavalo o papel da comunicação e as articulações com o modelo pop ocidental**. 2013. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/3747>. Acesso em: 03 nov. 2019.
- FELIPPI, A. C. T.; VILLELA, R. S.; SILVEIRA, R. L. L. da. La espacialidad en el mapa comunicativo de la cultura: producto social y condición del devenir. *In: Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero*. Quito, Ecuador. Ciespal, 2019.
- HALL, Stuart. **A identidade Cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- JANOTTI JR. J.; SÁ, S. P. de. **Revisitando a noção de gênero musical em tempos de cultura musical digital**. Revista Scielo, Galáxia: São Paulo, mai/ago 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/CQwFcXVDrpWKYr9tWhzp3wb/?lang=pt#>. Acesso em 15 set 2023.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009. 428 p.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valores e significados por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- LOPES, M. I. V. de. Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. *In: Intexto*, Porto Alegre, nº 43, p. 14-13, set/dez, 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/81160> . Acesso em 17 jul. 2021.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015. 360 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús.; BARCELOS, Claudia. Comunicação e mediações culturais. *In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – Intercom*. V. 23, n. 1, p. 151-163, jan./jun. 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: 3 introduções. *In: Revista Matrizes*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 9-31, jan./abr. 2018.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013. 254 p.

MACCARI, J. F. G. **O Storytelling como Recurso Estratégico na Ação de Lançamento do Grupo Musical “Loona”**. Monografia (Bacharel em Comunicação – Publicidade) – Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, Mato Grosso, 2018. Disponível em: <http://bdm.ufmt.br/handle/1/830>. Acesso em: 30 out. 2019.

MARRA, Helmer; BIJOS, Leila. Instrumentalização política do BTS: uma análise do caso da campanha ‘Love Myself’ em parceria com o UNICEF. *In: Cenários contemporâneos no âmbito da governança global: desafios do multilateralismo e o papel das instituições internacionais*. Gabriel Rachedd, Rafaela Mello Rodrigues de Sá – organizadores. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. 432 p.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2007. 234 p.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política**. São Paulo: EXO experimental org.; Ed. 34, 2005. 72 p.

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. 2 ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

SILVA, L. A. P.; BASEIO, M. A. F. Narrativa(s) como estratégia(s) de comunicabilidade. *In: Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: Diálogo com la propuesta de Jesús Martín-Barbero*. Quito, Ecuador. Ciespal, 2019.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. *In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.

SANTANA, Alice Gomes.; SANTOS, Salett Tauk. O Consumo Cultural de Jovens na Cultura *Hallyu*. **Arquivos do CMD**, v. 6, n. 2, p. 31-44, ago/dez 2018. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/CMD/article/view/22455>. Acesso em: 27 ago. 2020.

SOUZA, R. M. V. de; DOMINGOS, Amauri. K-Pop: A propagação mundial da cultura sul-cultura. **XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, Curitiba-PR, 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1758-1.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2019.

URBANO, Krystal *et al.* K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS. **Revista Logos**, v. 27, nº 3, p. 177-192, PPGCOM UERJ. Disponível em: <https://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/54453/36831>. Acesso em: 16 jun. 2022.

GLOSSÁRIO

Armys: Fãs do grupo BTS.

Charts: gráfico de vendas ou *stream* de músicas, no K-pop são fundamentais para medir a relevância dos grupos e melhorar a estratégia de lançamento.

Comeback: Retorno do grupo após um período de pausa. Em geral na busca por se manter relevante os grupos fazem de dois a três *comebacks* por ano.

Dance Practice: Vídeo gravado na sala de treinamento que mostra a coreografia da música. Usado pelos fãs para aprender as coreografias, muitas vezes reproduzidas nas redes sociais ou concursos de dança cover.

Debut: Data de estreia de um grupo de K-pop.

Fandom: Diminutivo do termo inglês ‘*Fan Kingdom*’, em português ‘reino dos fãs’. Um *fandom* é, portanto, um grupo de pessoas que são fãs em comum de uma determinada coisa. No contexto do K-pop cada grupo tem o seu próprio. Mas os fãs podem fazer parte de diferentes *fandoms*.

Fanchant: É um tipo de canto feito por fãs durante as performances ao vivo ao longo da música. Geralmente, os fãs cantam os nomes dos integrantes no início e durante as pausas e repetem alguns versos da música.

Idol: Palavra em inglês que significa ídolo, no K-pop é usado para se referir as celebridades da indústria, sejam elas membros de algum grupo musical ou com carreira solo.

Kpopper: Fã de K-pop.

K-pop: É a abreviação de *Korean Pop*, o pop coreano é um gênero musical originário da Coreia do Sul que se caracteriza por uma junção de elementos musicais e visuais. Sendo um dos produtos culturais da Onda Coreana.

Lightstick: Bastão luminoso com o símbolo do grupo usado nos shows e eventos pelos fãs.

Onda Coreana: Refere-se à popularização da Coreia do Sul e de seus produtos culturais a partir de 1990.

Stream: Dar *stream* significa reproduzir uma música ou vídeo no serviço de *streaming*. É comum os fãs de K-pop fazerem isso em lançamentos a fim bater recordes e impulsionar a produção.

Single: Lançamento menor com um mini álbum, contendo de uma a três músicas. São comuns para os grupos manterem-se sempre em atividade mesmo que o período de preparação não permita um lançamento maior.

Trainee: É a pessoa que está se preparando para se tornar um artista.

Weverse: Aplicativo móvel e plataforma web criado pela Hybe Corporation, empresa sul-coreana de entretenimento que detém a BigHit Music, empresa do BTS. Este aplicativo é especializado em hospedar conteúdo multimídia dos grupos de K-pop, permitindo

comunicações entre os artistas e seus fãs. Conta ainda com uma versão especializada nas vendas de produtos de diferentes *idols*, o Weverse Shop.

APÊNDICE – ESTADO DA ARTE

Conhecer o que foi escrito e pesquisado sobre o K-pop foi essencial para o desenvolvimento inicial desta pesquisa e auxiliou na descoberta da importância dela para os posteriores estudos que tratem sobre o mesmo tema, principalmente aqueles realizados no âmbito da comunicação e dos estudos culturais. Como forma de situar o leitor vale informar que esta busca demonstrada ao longo dos próximos parágrafos aconteceu no primeiro semestre de 2022.

Por ser um tema super atual que ainda vem ganhando força e que não conta ainda com acervos tão definidos, a principal forma de levantamento bibliográfico se deu por um trabalho manual de busca sobre o K-pop a partir de Portais e Bibliotecas online e de eventos na área de comunicação.

Como forma de exemplificar a busca feita e demonstrar temáticas e quantidade de trabalhos encontrados sobre o tema, aqui serão demonstrados números encontrados a partir da busca de termos definidos a partir dos temas desta pesquisa no Portal de Periódicos da CAPES e na Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações.

Quando buscamos no portal de periódicos da CAPES o assunto ‘K-pop’ são encontrados 75 artigos e dissertações em inglês e português, entre os anos de 2006 e 2022. Enquanto ao filtrar as buscas, em português são encontrados apenas 5 artigos e 1 dissertação. Ao partir para uma busca avançada e adicionar o termo ‘Cultura Popular’ são encontrados 4 artigos, entre 2016 e 2018, sendo dois deles em português, um em inglês e um espanhol. E ao combinar ‘K-pop’ e ‘Comunicação’ é encontrado apenas 1 artigo de 2014 em português.

Buscando pela combinação dos termos ‘K-pop’ e ‘Transnacional’ é encontrado apenas 1 artigo em espanhol de 2014 e ao fazer a combinação do mesmo termo com ‘Transmídia’ e ‘Narrativa Transmidiática’ nenhum trabalho é encontrado. Partindo para uma busca avançada unindo os termos ‘K-pop’ e ‘Hallyu’ dos 43 resultados encontrados, nenhum deles é em português.

E ao buscar por ‘K-pop’ e ‘BTS’ foram encontrados 26 resultados sendo 23 deles em inglês e apenas 3 em português. Todas as buscas feitas contam com o filtro de periódicos

revisados por pares como uma forma de garantir uma maior veracidade da ciência relatada e dos dados coletados para compor a bibliografia desta pesquisa.

Já ao fazer a busca na Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações pelas mesmas combinações de termos temos: Nenhum resultado foi encontrado pela busca do termo ‘K-pop’. Ao combinar ‘K-pop’ com ‘Cultura Popular’ e posteriormente com o termo ‘Música’ (com K-pop sempre com uma busca em assunto e os demais termos com busca em todos os campos), o mesmo trabalho de dissertação foi encontrado em ambas as pesquisas. Ao combinar ‘K-pop’ com ‘Comunicação’ não foi encontrado nenhum trabalho, o mesmo aconteceu quando pesquisado a combinação com o termo ‘Transnacional’.

A partir de então as buscas foram feitas com mais de dois elementos na busca tendo sempre como primeiro o termo ‘K-pop’ como assunto e os demais em uma busca geral em todos os campos. A primeira unia na busca os termos ‘Transmídia’ e ‘Narrativa Transmídia’, a segunda ‘BTS’ e ‘Hallyu’ e a última ‘BTS’, ‘Hallyu’ e ‘Cultura de Fãs’ e em nenhuma dessas buscas avançadas foi encontrado algum registro.

Por outro lado, depois desse primeiro levantamento e ao longo de novas buscas por bibliografia pode-se notar que o número de trabalhos apresentados em eventos apenas cresce e consequentemente o desenvolvimento de trabalhos mais completos que vão além de artigos, cuja temática aborda o K-pop, cultura asiática e consumo de produtos derivados.

Apesar desse aumento ainda temos poucos trabalhos que discutem o mesmo que esta pesquisa. Demonstrando a sua importância, já que apesar dos inúmeros estudos comportamentais acerca da cultura de fãs, podemos considerar que ainda são escassos os estudos voltados para a produção asiática tendo como foco o gênero K-pop, suas particularidades e produção transnacional e a relação e práticas sociais da sua comunidade de fãs.