



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**A INFLUÊNCIA DAS CELEBRIDADES NA CONSTRUÇÃO
DA IDENTIDADE DOS FÃS: O CASO DO FANDOM ARMY
DO BTS**

MARIA ANTÔNIA AZEVÊDO TEIXEIRA ROCHA

Rio de Janeiro

2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**A INFLUÊNCIA DAS CELEBRIDADES NA CONSTRUÇÃO
DA IDENTIDADE DOS FÃS: O CASO DO FANDOM ARMY
DO BTS**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

MARIA ANTÔNIA AZEVÊDO TEIXEIRA ROCHA

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Tatiane Cruz Leal Costa

Rio de Janeiro

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

A672i Rocha, Maria Antônia Azevêdo Teixeira
A influência das celebridades na construção da identidade dos fãs: o caso do fandom ARMY do BTS / Maria Antônia Azevêdo Teixeira Rocha -- Rio de Janeiro, 2022.
105 f.

Orientador: Tatiane Cruz Leal Costa
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Jornalismo, 2022.

1. Hallyu. 2. K-pop. 3. fandom. 4. cultura de fãs. 5. celebridades. I. Cruz Leal Costa, Tatiane, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o trabalho **A influência das celebridades na construção da identidade dos fãs: o caso do fandom ARMY do BTS**, elaborado por **Maria Antônia Azevêdo Teixeira Rocha**.

Aprovado por

Tatiane Cruz Leal Costa

Profa. Dra. Tatiane Cruz Leal Costa (orientador)

Júlia Anjos

Profa. Júlia Cavalcanti Versiani dos Anjos

Daniela de Souza Mazur Monteiro

Daniela de Souza Mazur Monteiro

Grau: **9.5**

Rio de Janeiro, no dia **09/01/2023**

Rio de Janeiro

2022

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai, meu ã
número um.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora Mariana Filgueiras, que durante a aula de Reportagem I da disciplina de Reportagem I em 2019.2 disse que “tudo que atrai multidões é de interesse do jornalismo”. Lembrar dessas palavras me deu motivação para persistir na investigação sobre o tema deste trabalho.

À todos os professores que cruzaram o meu caminho, no colégio e na universidade, obrigada por enxergarem o meu potencial e por me ajudarem a me tornar uma pessoa mais crítica. Em especial, agradeço à minha orientadora Tatiane Leal, que me cativou desde o 1º período e cujo apoio foi fundamental em todas as etapas da realização deste trabalho.

À UFRJ, que me proporcionou o privilégio da educação pública e gratuita e expandiu meus horizontes para fora da minha bolha. Obrigada por me fazer uma pessoa melhor.

Às minhas amigas e parceiras de caminhada na ECO - Giulia A., Giulia B., Giovana, Ludmilla e Luiza - que estiveram comigo em todos os momentos de alegria e tristeza desde o dia 1 no Laginho da ECO.

Ao meu namorado Luca, que me apoiou e incentivou em todas as minhas empreitadas e durante a realização deste trabalho. Obrigada por ser meu melhor amigo e incentivador.

À minha tia Maria Clara, minha avó Ilka (*in memoriam*) e minha madrinha Nígima, cujo apoio ao longo da minha infância, adolescência e vida adulta foi fundamental para a conclusão dos meus estudos.

À minha mãe, por cuidar de mim todos os dias. Obrigada pelo seu amor incondicional.

Ao meu pai, por ser meu maior apoiador. Obrigada por ter acreditado no meu potencial incansavelmente desde que eu nasci. Você é minha maior inspiração e referência.

EPÍGRAFE

*“Mesmo se eu cair e me machucar, eu corro sem
parar em direção aos meus sonhos”¹*

(BTS - For Youth)

¹ Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/bts/for-youth-traducao.html>> Acesso em: 27 de dezembro de 2022

ROCHA, Maria Antônia Azevêdo Teixeira. **A influência das celebridades na construção da identidade dos fãs: o caso do fandom ARMY do BTS**. Orientador(a): Tatiane Cruz Leal Costa. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2022.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo investigar como o grupo sul-coreano de K-pop BTS influencia a construção da identidade dos fãs. Entre os objetivos do estudo, visa-se entender como os fãs se apropriam dos conteúdos recebidos e os interpretam de acordo com seus contextos locais, bem como compreender como eles lidam com a barreira cultural e linguística. Ademais, procuraremos investigar, com base em estudos teóricos sobre celebridades, fãs, identidade e cultura sul-coreana os hábitos de consumo dos fãs e entender a formação de comunidades ao redor de um interesse comum. Como metodologia de pesquisa adotou-se entrevistas em profundidade com cinco personagens que se identificam enquanto participantes do fandom ARMY, além da revisão bibliográfica. Através da análise dos dados coletados nas entrevistas, inferiu-se que os membros do grupo influenciam os fãs através de ligação emocional, consumo, construção de repertório sociocultural, práticas de sociabilidade e impactos no pensar e agir. Portanto, concluiu-se que as figuras das celebridades se tornam presentes no cotidiano dos fãs, impactando o modo como se reconhecem e são reconhecidos pela sociedade, bem como a forma como interpretam o mundo ao seu redor.

Palavras-chave: *Hallyu; K-pop; fandom; cultura de fãs, celebridades.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Seo Taiji & Boys	11
Figura 2 – <i>Lightstick</i> oficial do BTS	16
Figura 3 – BTS em 2021	20
Figura 4 – BTS na Casa Branca em 2022	27
Figura 5 – Show do BTS no Rose Bowl Stadium	29
Figura 6 – Logotipos oficiais do BTS e do ARMY	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 A ONDA COREANA E O K-POP	5
2.1 A indústria cultural sul-coreana e a Hallyu	5
2.2 O K-pop	9
3 BTS	18
3.1 O fenômeno mundial	18
3.2 Estratégias de comunicação do BTS	28
4 CELEBRIDADES, FÃS E A CONSTRUÇÃO DE COMUNIDADES E IDENTIDADES INDIVIDUAIS	33
4.1 Celebidades	33
4.2. Fãs: definições, características e práticas culturais dos fandoms	38
4.3 Comunidades virtuais e ciberespaço	45
4.4 Identidade	49
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO	56
5.1. ARMY: o fandom digital	56
5.2. Metodologia de pesquisa	63
5.3. Análise das entrevistas	66
5.3.1. Ligação emocional	66
5.3.2. Práticas de sociabilidade	70
5.3.3. Consumo	73
5.3.4. Construção de repertório sociocultural	76
5.3.5. Impactos no pensar e agir	80
6 CONCLUSÃO	86
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
8 APÊNDICE A	94

1 INTRODUÇÃO

O consumo de produtos midiáticos originários da Coreia do Sul tem se expandido consideravelmente nos últimos anos. Este movimento, conhecido academicamente como *Hallyu*, desperta o interesse para temas variados dentro da área da Comunicação, desde as estratégias de marketing utilizadas pelos atores inseridos neste mercado para estimular o consumo global de produtos sul-coreanos até a descentralização do consumo de mídia, que passa a ter outros outros sujeitos relevantes fora do eixo cultural dominante estadunidense-europeu.

Através da observação desse fenômeno, o presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como tema central a relação entre celebridades e fãs mediada pelas redes sociais digitais. O interesse em investigar tal assunto surgiu ao observar que a influência dos ídolos é capaz de moldar visões de mundo, transformar a construção do *self*, estimular hábitos de consumo, impactar as práticas de sociabilidade e criar verdadeiras redes organizadas de apoio mútuo entre fãs na internet. Sendo assim, o trabalho pretende entender como os produtos culturais e midiáticos são capazes de influenciar as identidades de pessoas e grupos e moldar suas ações na vida prática.

Como objeto de pesquisa, será analisado o fandom ARMY, que reúne os fãs do grupo sul-coreano BTS. A escolha desse objeto acontece porque o grupo BTS é considerado o maior expoente do *K-pop* – a indústria musical sul-coreana – na arena global, reunindo fãs de diversos tipos ao redor do mundo. Frente à competitiva indústria musical do país asiático, o grupo se destacou pelo engajamento com os fãs nas redes sociais, produzindo conteúdo em vídeo, foto e texto, além de interagir diretamente com seus seguidores em *livestreams* e outras ferramentas de comunicação online em tempo real.

Os fãs, por sua vez, engajam com os artistas e entre si principalmente através da internet. Além de produzir conteúdos em redes sociais como Twitter, YouTube e Facebook, o *fandom* também é responsável por campanhas de ativismo específicas, como o estímulo aos jovens de tirar o título eleitoral para votar nas eleições gerais brasileiras de 2022. Assim, os fãs se colocam na arena pública como agentes que desafiam o *status quo* e propagam mudanças de caráter micro social através de ações coordenadas e bem organizadas, realizadas em nome dos seus ídolos.

Sendo assim, este trabalho buscará identificar, enquanto questão de pesquisa e objetivo principal, como se dá a influência do grupo BTS na construção de identidades dos

fãs. Além disso, também procurará entender, a partir de entrevistas em profundidade com cinco integrantes do fandom ARMY, que temáticas relacionadas ao grupo ressoam com os fãs e de que forma os fãs assimilam e se apropriam das mensagens emitidas pelo BTS.

Buscaremos investigar de que forma os fãs entendem a influência do grupo em sua vida cotidiana, além de tentar compreender como se dão os seus hábitos de consumo e comportamento no ambiente digital. Sob esta ótica, esperamos entender também de que formas o fandom funciona como uma comunidade dentro e fora do ambiente virtual.

Ao fim deste trabalho, outra questão que esperamos responder é de que maneira o consumo de produtos midiáticos advindos da cultura sul-coreana gera identificação do público, como os fãs lidam com a barreira cultural e linguística e, ainda, qual a influência do grupo BTS sobre o imaginário de seu público a respeito da Coreia do Sul.

O presente trabalho é pertinente para o campo da Comunicação porque explora o potencial das celebridades enquanto produtos culturais e midiáticos e sua capacidade de influência no público consumidor. À luz dos estudos sobre celebridades e fãs, o trabalho também irá analisar a totalidade do processo comunicacional e como as mensagens podem ser interpretadas e reinterpretadas pelos grupos de fãs.

O trabalho se propõe, ainda, a atrelar conceitos do campo da comunicação, como indústria cultural, celebridades, cultura da convergência e cultura de fãs, a um fenômeno relativamente recente e relevante na atualidade – a *Hallyu* – que tem ganhado interesse enquanto objeto de estudo em pesquisas acadêmicas de todo o mundo e por isso possui terreno fértil para investigação.

Além disso, o trabalho também tem sua importância teórica ao colaborar para os estudos de teorias de fãs e celebridades, além de abordar aspectos relativos às redes sociais digitais, como elas operam, como são construídas as comunidades virtuais e de que modo elas influenciam na prática as vidas cotidianas dos usuários. Os processos comunicativos mediados pela mídia através dos quais os artistas se comunicam com seus fãs e geram identificação também serão abordados. Assim, a pesquisa poderá contribuir com discussões científicas futuras sobre celebridades, fãs e mediação midiática.

O trabalho também se justifica pelo interesse pessoal da autora no tema de pesquisa e pela disponibilidade de material bibliográfico em português a ser analisado, além da ampla disponibilidade de material online que pode servir como fonte de dados.

A monografia está organizada em seis capítulos. Nesta introdução, abordamos o tema, o objeto e a questão de pesquisa, bem como os objetivos que buscaremos atingir ao

final do estudo. Além disso, mencionamos também como o trabalho em questão pretende trazer contribuições ao campo da Comunicação e como ele se justifica enquanto pesquisa inserida nesta área de estudo.

No segundo capítulo, faremos um breve panorama a respeito da *Hallyu* - ou Onda Coreana - enquanto conceito acadêmico. Veremos como se deu o processo de exportação dos produtos culturais sul-coreanas, bem como as estratégias do governo sul-coreano para inserir a Coreia do Sul enquanto marca no mercado global. Essa etapa também contará com conceituações a respeito da indústria do *K-pop*, em específico, visto que é nesse segmento que os fandom em questão está inserido.

O objetivo será entender como se dá a construção de celebridades no contexto da indústria da música sul-coreana, além de algumas especificidades deste mercado que influenciam a construção de *fandoms*. No capítulo, serão utilizados como referencial teórico autores como Joseph Nye (2004), Dunia Hany (2020), WoongJo Chang e Shin-Eui Park (2019), além de pesquisadores membros do grupo de pesquisa MidiÁsia - UFF (DE ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015; MAZUR, 2021; URBANO; MAZUR; ARAÚJO; DE ALBUQUERQUE, 2020; VINCO; MAZUR; URBANO, 2014), que se debruçam sobre as questões relativas ao desenvolvimento da mídia no contexto dos países asiáticos e seu impacto global.

Para analisar o objeto deste trabalho - o fandom ARMY - é imprescindível compreender antes os artistas por trás da admiração dos fãs. Por isso, o terceiro capítulo será dedicado à contextualização sobre o grupo: quem são seus membros, como foi criado e quais estratégias adotou para se diferenciar dos demais grupos na competitiva indústria *do K-pop*. Analisaremos também as estratégias e ferramentas de comunicação utilizadas para criar um relacionamento engajado com os fãs. Será realizada uma pesquisa documental com notícias, matérias de TV, jornais e revistas, documentários e informações oficiais das redes do grupo BTS como forma de entender as características desse grupo, o contexto em que estão inseridos, e explicar o seu papel no fenômeno na *Hallyu*.

Já no quarto capítulo, traremos o referencial teórico sobre celebridades, fãs e cultura digital ao trabalhar conceitos que permeiam todo o trabalho e que se fazem essenciais para responder à questão de pesquisa. No primeiro sub tópico, abordaremos os diferentes conceitos de celebridades, analisando como elas funcionam como produtos midiáticos que exercem influência social não só sobre os fãs, mas também sobre a

sociedade como um todo, a partir de autores como Graeme Turner (2004) e Olivier Driessens (2014).

No subtópico seguinte, trataremos da cultura de fãs através das perspectivas de João Freire Filho (2007) e Henry Jenkins (2009), além de ter como base também a dissertação de mestrado de Tiago Monteiro (2007). Buscaremos abordar as características que definem o ser fã, bem como as práticas associadas a esse grupo de consumidores.

O conceito de cultura participativa de Jenkins (1992) será abordado para analisar a maneira através da qual os fãs no papel de consumidores estão cada vez mais engajados, não sendo meros receptores e sim produtores de conteúdo nas redes sociais. Além disso, o conceito de narrativa transmídia explorado pelo mesmo autor será utilizado para entender de que modo o grupo BTS engaja sua base de fãs e influencia seu comportamento em diversas frentes.

Em seguida, abordaremos o conceito de cibercultura sob a ótica de Pierre Lévy (1999), partindo da ideia de que os *fandoms* funcionam como comunidades virtuais capazes de afetar as interações dos indivíduos e moldar suas práticas de sociabilidade dentro e fora do ambiente online.

Além disso, para responder a questão de pesquisa sobre o impacto do grupo BTS na construção da identidade dos fãs, é essencial conceituar identidade. Para isso, no último subtópico do capítulo 4 usaremos como referência principal o autor Stuart Hall (1992), de forma a nos ajudar a compreender como a identidade é impactada pelos sistemas culturais que nos rodeiam. Nesta fase, abordaremos também os estudos de economia cultural do fandom, de John Fiske (1992), para analisar de que maneira a condição de fã suscita os indivíduos a produzir seus próprios sentidos.

No capítulo 5, nos debruçaremos sobre o fandom ARMY em si, de forma a entender quais as suas principais características apontadas pela revisão de literatura. Em seguida, partiremos para a explicação sobre a metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho, de caráter qualitativo, que consistirá na realização de entrevistas em profundidade com fãs do grupo BTS.

Por fim, analisaremos os dados colhidos através das entrevistas e os agruparemos em categorias de conteúdos comuns que nos ajudarão a aprofundar a discussão a respeito da influência das celebridades sobre os fãs, através da relação com o referencial teórico. Dessa forma, espera-se conseguir uma discussão que possa nos ajudar a nos aproximar de uma resposta possível para a pergunta que norteia este trabalho.

2 A ONDA COREANA E O K-POP

Neste capítulo, faremos uma contextualização histórica a respeito da indústria cultural sul-coreana. Iremos discorrer sobre as origens do fenômeno *Hallyu*, o funcionamento da indústria do *K-pop*, a construção da figura do ídolo sul-coreano e a importância da influência governamental do país asiático no investimento nos produtos culturais enquanto bens de exportação, explicada à luz do conceito de *soft power*.

O objetivo deste capítulo é contextualizar o tema deste trabalho sob a luz dos Estudos Asiáticos, entendendo com as características próprias e particulares da indústria do entretenimento sul-coreana influencia o modo como os fãs recebem e interpretam os conteúdos recebidos.

2.1 A indústria cultural sul-coreana e a *Hallyu*

A crise financeira asiática de 1997 foi um período de recessão econômica que atingiu grande parte dos países da Ásia. A crise teve suas origens nos chamados “Tigres Asiáticos”, países que apresentavam acelerado crescimento econômico na década de 1990. Tailândia, Taiwan, Hong Kong, Singapura e Coreia do Sul faziam parte do grupo de nações que passaram por um rápido processo de industrialização e mantiveram altas taxas de crescimento econômico anual. (HANY, 2020).

Com o desenvolvimento econômico, os países passaram a fazer mudanças em suas políticas monetárias, o que desencadeou uma forte desvalorização de suas moedas e consequente efeito cascata em outros países vizinhos. A Coreia do Sul, país em que este trabalho de conclusão de curso estará focado, precisou recorrer ao FMI (Fundo Monetário Internacional) e adquirir um empréstimo de 57 bilhões de dólares.²

Como forma de reaquecer a economia, o governo sul-coreano passou a enxergar a música popular coreana como o próximo grande bem de exportação do país. “Precisávamos comercializar a música como uma mercadoria cultural”, disse o empresário Lee Soo-man, fundador da SM Entertainment, uma das maiores agências de entretenimento do país asiático desde 1995, em uma entrevista veiculada na série documental “Explicando”, produzida pela Netflix em 2018. Segundo o documentário, a

² Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/mercados/1997-a-criese-asiatica-que-fez-a-antiga-bovespa-adotar-o-circuit-braker-pela-primeira-vez-na-historia/> Acesso em: 17 de setembro de 2022.

ideia do empresário não foi exclusiva. O governo sul-coreano, então presidido por Kim Dae-jung aprovou a lei número 5927 de 8 de fevereiro de 1999, em que se comprometeu a dedicar ao menos 1% do orçamento estatal à cultura (K-POP, 2018).

A proposta de transformar a cultura em um bem que pudesse gerar lucro para a economia do país veio acompanhada pelo movimento de valorização da cultura local e pretensão de utilizar os produtos culturais como forma de melhorar a visão e a influência do país ao redor do globo. Esta estratégia se encaixa no conceito de *soft power*, cunhado pelo cientista político Joseph Nye no livro “*Soft power: the means to success in world politics*”, lançado em 2004.

Segundo ele, “*soft power*” ou “poder brando”, em tradução livre para o português, é a capacidade de influência através da habilidade de modelar os pensamentos e desejos do outro, de forma que ele escolha seguir seu exemplo. Em sua teoria, Nye destaca a cultura – a produção de filmes, séries, músicas – como uma das grandes fontes de *soft power*. Um dos principais exemplos do uso do *soft power* na contemporaneidade é a indústria cinematográfica norte-americana, cujo símbolo icônico, Hollywood, é responsável por disseminar ao redor do mundo o sonho do “*american way of life*” (NYE, 2004).

O conceito de *soft power* se estabelece em oposição ao de “*hard power*” ou “poder duro”. Segundo Nye, esta forma de poder se dá pelo poderio bélico e econômico de um país. Através dele, as nações são capazes de demonstrar sua força e poder de influência sobre outros Estados, levando-os a agir de determinada forma, a partir de ações como sanções econômicas, ataques militares, impedimentos financeiros, entre outras.

Com o objetivo de exportação de produtos culturais sul-coreanos, o governo do país asiático implementou uma estratégia bem sucedida de *soft power* e *nation branding*, conforme discutido por Cortez e De Albuquerque (2015, p. 253): “A expansão do pop oriental se associou a um projeto ativo de construção de identidades nacionais e regionais, com base em um projeto que alia métodos baseados na lógica de mercado a objetivos políticos”. A produção de conteúdo com vistas ao mercado global, assim, pode ser entendida como inseparável de uma estratégia de afirmação nacional no cenário internacional, através da construção de um capital de *soft power* (NYE JUNIOR apud CORTEZ; DE ALBUQUERQUE, 2015).

De fato, a Coreia do Sul que, historicamente, manteve o foco em proteger sua cultura tradicional da dominação externa, passou, a partir da década de 1990, a adotar estratégias ambiciosas tendo em vista a expansão do *soft power* do país sobre os mercados

externos. O desenvolvimento da cultura pop no país asiático se apresentou tanto como uma forma de crescimento e recuperação econômica quanto como uma estratégia de promoção da marca “Coreia do Sul” junto ao cenário mundial (CORTEZ; DE ALBUQUERQUE, 2015).

O processo através do qual a expansão da cultura coreana e seus produtos culturais ganhou atenção no cenário midiático global recebeu o nome de “*Hallyu*”, que na tradução livre para o português significa “onda coreana”. Utilizado pela primeira vez por jornalistas da mídia chinesa para descrever o crescente interesse do mercado chinês pelos produtos culturais oriundos da Coreia do Sul a partir de 1990, o termo passou a adotar um sentido mais amplo à medida que a exportação de bens culturais sul-coreanos ganhava força ao redor do globo (HANY, 2020).

A onda coreana consiste, assim, na popularização alcançada pelo pop sul-coreano e seus produtos relacionados no cenário global. Em um primeiro momento, a expansão se deu de forma regional, atingindo outros países do Sudeste Asiático. Hoje, a expressão já designa a expansão da cultura coreana pelo Ocidente desde a primeira década do século XXI. O termo engloba diferentes bens de consumo produzidos pelo país: música (*K-pop*), dramas televisivos (*k-dramas*) e cinema estão entre os principais expoentes culturais. Mas, para além deles, o modo de vida sul-coreano em si passa a ser assimilado pelos fãs, através da moda, cosméticos (*k-beauty*), gastronomia, idioma, eletrônicos, entre outros. (HANY, 2020).

De acordo com Cortez e De Albuquerque (2015, p. 260), “[a] onda coreana teve seu auge em 2002, com a exportação em larga escala do drama televisivo *Winter Sonata*, produzido pela Korean Broadcasting Systems (KBS)”. O sucesso da produção televisiva abriu espaço para o avanço da *Hallyu* – e principalmente da música pop – nos países vizinhos e no mercado global. Para estudiosos sul-coreanos,

A moda do *Hallyu* não é acidental. No hal (韓) + lyu (流), a palavra “lyu” não indica apenas uma tendência de cultura popular, mas também uma grande onda se movendo de ideologias político-econômicas simplistas para mais diferentes paradigmas de cultura/civilização no período pós-guerra fria. Assim, a onda coreana (*Hallyu*) não é um agente subalterno de modernidade, mas um agente principal da cultura popular do Leste Asiático, em paralelo com a cultura popular de orientação ocidental (BOKRAE apud ROCHA, 2021, p. 25)

A nível governamental, a onda coreana é apoiada oficialmente pelo KOCIS – o Serviço de Cultura e Informação da Coreia – um órgão vinculado ao Ministério da Cultura, Esporte e Turismo do país. Criada em 1970, a organização atua em parceria com empresas privadas do setor cultural criando incentivos e estímulos ao setor, investindo em divulgação e eventos relacionados aos produtos culturais coreanos ao redor do mundo. Ao redor do globo, existem 32 centros culturais patrocinados pela KOCIS dedicados a expandir a cultura coreana. No Brasil, a organização está localizada na cidade de São Paulo.³

Outro fator que contribui para explicar a influência governamental na arena cultural de exportação coreana foi o processo de redemocratização do país, em 1987 (K-POP, 2018). Até então, o país havia passado por 26 anos de ditadura, cujos governos promoviam a censura de bens culturais. Na prática, as únicas manifestações culturais permitidas durante este período eram as canções românticas e as músicas de caráter nacionalista e/ou ufanista. Com o retorno de uma nação democrática e a proposta de promover bens culturais como artigos de exportação, o setor cultural foi capaz de profissionalizar-se, além de receber investimentos fundamentais para elevar a quantidade e a qualidade dos conteúdos produzidos localmente.

O contexto da globalização e o advento da comunicação digital em rede, que efervesceram no início da década de 2000, podem explicar tanto a assimilação de influências estrangeiras na cultura tradicional coreana quanto a expansão de seus bens culturais para fora das fronteiras nacionais:

Produções culturais como manhwas [*mangás*], jogos de computador, música, vídeos, dramas e filmes começaram a chegar ao Ocidente graças a sites de compartilhamento de documentos e de transmissão de vídeo e música, plataformas digitais que impulsionaram a divulgação artística em lugares onde as vendas físicas não eram possíveis em um primeiro momento. (HANY, 2020, p. 49).

Sendo assim, é possível compreender a *Hallyu* como um fenômeno comunicacional em seu cerne, mediado pela internet e possibilitado pela globalização. “Por ser um produto econômico e sociocultural, a *Hallyu* é aceita como uma forma híbrida e transnacional, ao

³ Disponível em:

<<https://investidor.estadao.com.br/comportamento/kpop-parasita-a-bilionaria-onda-coreana>> Acesso em: 16 de setembro de 2022.

invés de ser identificada apenas como uma expressão autêntica e absoluta da cultura sul-coreana” (CHANG; PARK, 2019, p. 262).

Além disso, a barreira linguística, que poderia ser um dificultador para a verdadeira penetração destes produtos culturais no mercado global, pôde ser superada a partir de três fatores principais. Em primeiro lugar, a língua coreana é considerada sonora e agradável aos ouvidos, facilitando a assimilação das canções pop e dos dramas de TV. O uso de palavras e gírias em inglês em meio a frases construídas completamente em coreano também ajudou na assimilação dos conteúdos por parte de fãs não-nativos ao idioma (HANY, 2020). Por último, a capacidade de organização dos fãs em traduzir e disponibilizar os conteúdos online, em um processo conceituado por Jenkins (1992) como cultura participativa, também foi essencial para o sucesso do fenômeno.

2.2 O *K-pop*

O projeto de recuperação econômica através da cultura, a redemocratização da Coreia do Sul e o contexto comunicacional do fim da década de 1990 e início dos anos 2000 são essenciais para entender a propagação da onda coreana no mundo. Entre os produtos midiáticos alavancados pela *Hallyu*, neste trabalho nos propomos a analisar especialmente o *K-pop*, a indústria musical sul-coreana, e suas características.

Neste contexto, iniciamos a discussão através de um acontecimento considerado determinante para disseminar o modelo da música pop coreana: o *debut*⁴ do grupo de hip-hop Seo Taiji & Boys, em 1992. Com o fim da censura televisiva, novos agentes e programas de TV passaram a fazer parte da grade das emissoras sul-coreanas. E foi em um show de talentos musical que o grupo Seo Taiji & Boys fez a sua estreia no cenário musical, no que foi considerado um ponto de virada para a indústria cultural da Coreia do Sul, segundo o especialista em *K-pop* Gyu Tag-Lee, em entrevista à série documental *Explicando (K-POP)*, 2018).

Com elementos do hip-hop e rap estadunidense na música, no vestuário e nas coreografias, o grupo ganhou enorme popularidade no país, chegando a receber o apelido de “*New Kids On The Block* coreano” pelos jornais locais. (K-POP, 2018). Foi o início de um movimento de valorização da produção cultural local que propiciou a descoberta de

⁴ Palavra de origem francesa utilizada no mercado musical sul-coreano que significa “o ato ou efeito de debutar”, isto é, de lançar um grupo ou artista no mercado.

uma identidade própria, através da experimentação da fusão de influências estrangeiras às expressões tradicionais e milenares da música coreana. De fato, a estreia do grupo é tida como marco inicial do que conhecemos hoje como *K-pop*. (HANY, 2020)

Figura 1 - Seo Taiji & Boys



Fonte: The Korea Herald ⁵

K-pop – uma sigla que vem do termo em inglês *Korean pop* – é o termo utilizado para designar a indústria de música popular sul-coreana, que representa hoje o principal expoente da *Hallyu*. Em 2005, o mercado de música coreano era o 29º maior do mundo. Já em 2016, atingiu a 8ª posição, graças à popularização do *K-pop* pelo mundo (K-POP, 2018). Apesar da utilização do termo “*pop*”, o *K-pop* não é composto apenas por este gênero musical. Pelo contrário, a indústria é conhecida por ter característica experimental e por reunir diversos gêneros e influências musicais para além do pop, como rap, hip-hop, R&B, dance, rock clássico, rock alternativo, reggaeton e tropical house. Em geral, as canções do *K-pop* contam com alguns termos em inglês ao longo da letra, de forma que tenham mais apelo para o mercado internacional.

Além de contar com canções com variados estilos musicais, outro fator que caracteriza a indústria é o apelo visual dos MVs (*music videos* ou videoclipes), com efeitos gráficos complexos, cenários grandiosos e explosão de cores, além do senso de moda e estética presente nos elementos de divulgação dos artistas. Por fim, a coreografia repleta de

⁵ Disponível em: <<https://m.koreaherald.com/view.php?ud=20220531000557>> Acesso em: 15 de outubro de 2022

movimentos e passos complexos também faz parte dos pilares que caracterizam o *K-pop* e explicam seu apelo entre o público geral. Em suma, o *K-pop* é considerado uma indústria musical audiovisual em sua essência, criado com o objetivo de ser consumido com os olhos e ouvidos (HANY, 2020).

Embora não haja um consenso acadêmico sobre o assunto, convencionou-se separar o *K-pop* em gerações, que tem a duração média de uma década, tendo como marco inicial a década de 1990 e os primeiros esforços em construir uma musicalidade livre de censura governamental, como vimos anteriormente. Em todas as gerações, destaca-se a presença de grupos - *boygroups* ou *girlgroups* - com um número expressivo de integrantes (HANY, 2020).

Há também cantores solistas e duplas de sucesso lançados durante o período de expansão do *K-pop*. Um grande exemplo é o cantor PSY, cujo hit *Gangnam Style*, de 2012, ganhou o mundo e se tornou uma das músicas virais da última década, se tornando o primeiro vídeo a atingir 1 bilhão de visualizações no YouTube (K-POP, 2018). Há, ainda, espaço para instrumentistas que integram bandas de rock e baladas românticas. Ainda assim, analisar a lógica de produção do *K-pop* é pensar principalmente em *idol groups* – ou grupos de ídolos – como são conhecidos em seu país de origem. (K-POP, 2018).

Por trás das coreografias divertidas, visuais coloridos e música que mescla diferentes estilos musicais, existe uma indústria de entretenimento responsável por atrair e treinar jovens sul-coreanos com o intuito de transformá-los em *idols* - como são chamadas as celebridades que fazem parte da lógica industrial do *K-pop*. Conforme mencionamos anteriormente, a partir da década de 1990 o governo sul-coreano e os empresários do ramo musical passaram a enxergar a música popular como um possível novo ativo de exportação para o país asiático. Nesse contexto, foram fundadas as três maiores agências de entretenimento da Coreia do Sul, conhecidas pelo apelido de “*big three*”: SM Entertainment, JYP Entertainment e YG Entertainment. As três companhias criaram o que se convencionou de chamar hoje como a “*fórmula do K-pop*” (K-POP, 2018), que continua em vigor até os dias atuais.

No mercado fonográfico ocidental, é comum que a imagem dos artistas seja anterior à sua vinculação a uma gravadora. Isto é, são os artistas que, ao identificarem seu talento musical, buscam assinar contratos com as gravadoras. Ainda sim, existem casos em que grupos são formados através de shows de talentos, como é o caso do One Direction, Fifth Harmony, Little Mix, entre outros exemplos da cultura pop. No mercado brasileiro, o

grupo Rouge, formado em 2002 através do programa Popstars, também é um exemplo deste mecanismo.

Já na indústria do *K-pop*, a regra geral é que as empresas deem o primeiro passo na construção de grupos e artistas. Ao decidir lançar um novo grupo no mercado, a empresa primeiro passa por uma etapa de planejamento, em que serão discutidos detalhes sobre a estratégia de lançamento, público-alvo, gênero musical, conceito do grupo, entre outros (HANY, 2020). Somente após a definição estratégica é que são selecionados os integrantes do grupo. Para a definição dos membros que irão compor um grupo, a empresa seleciona jovens que fazem parte do seu quadro de *trainees*.

Os *trainees* são os “aprendizes” das empresas de entretenimento. Através de audições e do trabalho de olheiros, as empresas identificam jovens com potencial artístico e oferecem propostas de contratos de treinamento. Uma vez se tornando *trainees*, os jovens passam por um período de treinamento – que pode durar de seis meses a mais de dez anos – no canto, na dança, nas habilidades de atuação, instrumentos, desenvoltura dentro e fora dos palcos e idiomas, para que futuramente possam ser alocados em um grupo que será lançado pela empresa. (HANY, 2020). Entretanto, o processo de treinamento não garante que o *trainee* de fato irá debutar em um grupo. Os adolescentes passam por avaliações constantes para mensurar seu progresso, e aqueles que não atingirem as expectativas podem ser desligados da agência.

As agências de entretenimento adotam uma postura de microgerenciamento de cada aspecto da vida profissional – e pessoal – dos *trainees*. Com contratos de duração média de sete anos, os jovens são submetidos a rígidas rotinas de exercício, alimentação e estudos. Em alguns casos, os contratos incluem cláusulas que proíbem o envolvimento amoroso dos artistas – os chamados *dating bans*. Tal postura é adotada porque “os fãs sul-coreanos reivindicam que, uma vez inseridos na cultura *idol*, os cantores têm como única obrigação o trabalho exclusivo para seu público e um relacionamento acabaria tirando o foco de sua agenda” (HANY, 2020).

Para além disso, existe um sistema de empréstimo por trás dos treinamentos recebidos pelos jovens, que explica a maneira através da qual os estudos são custeados, conforme explica a autora:

Na cultura *idol* sul-coreana, a empresa é responsável por todos os gastos com aulas, dormitórios, estúdio, transporte, produção artística, figurino e assim sucessivamente. Esse pagamento funciona como um empréstimo: a

partir do momento em que o grupo recebe seu primeiro salário, um valor mensal é descontado até a dívida ser totalmente quitada. Grupos que não conseguem se firmar na indústria podem passar anos sem nenhum lucro, apenas devolvendo o dinheiro à sua agência (HANY, 2020, p. 78).

Durante o processo de formação dos *idol groups*, as agências de entretenimento observam atentamente quais *trainees* têm maior potencial no canto, na dança, no visual, entre outros. Assim, outra característica importante da indústria é que, no *K-pop*, cada membro do grupo possui um papel específico, podendo ser vocalista, rapper, dançarino, face do grupo, centro do grupo, líder, entre outras atribuições que variam de acordo com aptidões técnicas e interpessoais (HANY, 2020).

Segundo o documentário *Explicando*, este processo não foi inteiramente inventado pela indústria do *K-pop*: “O mesmo sistema de fabricação era usado pela Motown, a gravadora que cultivou atos de sucesso como The Supremes, The Temptations e The Jackson Five”. (K-POP, 2018). No caso desse gênero, o modelo de fabricação de grupos de sucesso tem como objetivo final a geração de lucro para as agências de entretenimento e, em última instância, para a economia sul-coreana como um todo, como indicam as estatísticas econômicas do país asiático. Os lucros de exportação dos produtos culturais sul-coreanos ultrapassaram a marca de 10 bilhões de dólares em 2019. Por isso, em 2020, o governo sul-coreano destinou 1,42 bilhão de dólares em estímulos para o desenvolvimento de produtos culturais locais (URBANO et al., 2020).

Sendo assim, é possível entender este fenômeno a partir do conceito de indústria cultural, elaborado por Adorno e Horkheimer (1944), que dá conta do conjunto de meios de comunicação de massa como o cinema, o rádio, a televisão, os jornais e as revistas, que formam um sistema poderoso para geração de lucros. A partir dessa visão, os produtos culturais são exportados através dos meios de comunicação, possibilitando o acesso das massas às suas mensagens. Assim, essa indústria exerce uma forma de controle social sobre seus consumidores, ao mesmo tempo em que é impulsionada pela demanda do público a estes produtos de entretenimento. (COSTA et al. apud ROCHA, 2021).

Para além do sistema utilizado pelas empresas para fabricação de seus ídolos, o próprio mercado *pop*, seja na Coreia do Sul ou em outros países, pode ser entendido como um mecanismo que se dirige ao povo, e não que se origina dele:

Trata-se de um produto de caráter eminentemente industrial (ADORNO; HORKHEIMER, 1985; GOODWIN, 1992) (...) que se relaciona ao

conceito de “cultura de massa”, um conjunto de produtos culturais veiculados através de um vasto aparato sociotécnico conhecido como “meios de comunicação de massa”. (MACDONALD, 1963). O pop diz respeito a uma lógica fundamentalmente mercadológica, materialista (...), que se associa antes à ideia de entretenimento e diversão do que à arte de um propósito de elevação e aprimoramento humano (DYER, 2002; MCKEE, 2013) (CORTEZ; DE ALBUQUERQUE, 2015, p. 247-248).

No caso da indústria analisada neste trabalho, é possível observar o modelo de produção em massa com o intuito de gerar capital. De acordo com Hany (2020), cerca de trinta grupos, artistas solo ou duplas entraram no mercado do *K-pop* por ano entre 1998 e 2008. Este número foi crescendo progressivamente ao longo da última década: em 2009, o mercado já atingia mais de 40 lançamentos por ano. Depois, quase setenta em 2010, até que ultrapassou a marca dos cem em 2012.

O caso do *K-pop* se encaixa na definição de indústria cultural desenvolvida por Adorno e Horkheimer na medida em que a produção de bens culturais – neste caso, a música – se converte em mercadoria. (HANY, 2020). Em última instância, a própria experiência dos fãs de *K-pop* se torna uma experiência de consumo, na medida em que a indústria abastece o mercado com diferentes versões de álbuns, *lightsticks*⁶, cards, produtos oficiais dos grupos, assinaturas que dão acesso a conteúdos exclusivos sobre o grupo, entre outros bens de consumo. Para além da música em si, que também se torna mercadoria, outros produtos são vendidos, apoiados na popularização das canções.

⁶ Lightsticks são bastões de luzes utilizados pelos fãs durante shows e/ou performances ao vivo de seus artistas favoritos. Cada grupo de *K-pop* possui cores, símbolos e designs únicos, de acordo com as características do grupo. É um produto oficial fabricado e vendido pelas agências de entretenimento.

Figura 2 - Lightstick oficial do BTS



Fonte: Mashable⁷

De acordo com os autores, uma consequência natural da lógica capitalista é a cultura padronizada, influenciada pelo processo de globalização que torna as fronteiras geográficas e identitárias diluídas. “O mercado cultural, portanto, cada vez mais se assemelha a um cardápio de produtos semelhantes entre si em vários lugares no mundo, seja na movimentada capital da Coreia do Sul, seja no interior dos Estados Unidos ou do Brasil” (HANY, 2020, p. 102).

Uma vez tendo sido lançados em um grupo de *K-pop*, os *idols* passam a ser reconhecidos na mídia sul-coreana. E como ídolos de notoriedade nacional, é requerido que eles construam uma imagem adequada aos padrões culturais impostos pela sociedade sul-coreana, altamente influenciada pelo Confucionismo, uma doutrina que envolve valores como respeito aos mais velhos e trabalho duro. Neste contexto, exige-se que as celebridades comuniquem uma imagem pública perfeita, que deve funcionar como exemplo para outros jovens (HANY, 2020). Assim, “os *idols* precisam ser gentis e educados. Não podem se envolver com álcool, drogas ou escândalos.” (K-POP, 2018).

Nesse sentido, não apenas as músicas e videoclipes constituem produtos dessa indústria, mas também os próprios *idols*. No mercado do *K-pop*, existe a ideia de que os

⁷ Disponível em: <<https://mashable.com/article/k-pop-lightsticks-explained>> Acesso em: 15 de outubro de 2022

artistas pertencem exclusivamente aos fãs. “No *K-pop*, o fã médio, sobretudo o doméstico, que nasceu no mesmo processo e está totalmente absorvido por essa lógica, não quer apenas apreciar o trabalho do seu favorito, como também quer consumi-lo por inteiro” (HANY, 2020, p. 73).

Apesar do histórico da cultura *idol*, a popularização do *K-pop* para além das fronteiras nacionais da Coreia do Sul instiga debates a respeito do modo como os artistas são tratados, principalmente nos mercados internacionais. Cobranças e posicionamentos de fãs internacionais fizeram com que a indústria precisasse se adequar, como afirma o especialista Gyu Tag-Lee (K-POP, 2018): “É claro que ainda há problemas na indústria (...), mas a imagem de idols como fantoches, sem liberdade, já não é mais verdadeira”.

Ao passo que o *K-pop* se torna um dos principais ativos econômicos da Coreia do Sul, é possível analisá-lo sob a ótica do espetáculo, a principal produção da sociedade contemporânea. (DEBORD, 1997). Ainda assim, reduzir o *K-pop* a um produto meramente comercial e padronizado é diluir a humanidade dos ídolos que são a face desta indústria. Neste sentido, a desumanização é uma ferramenta inata ao capitalismo e à cultura industrializada, prejudicando tanto o público consumidor dos produtos culturais quanto os ídolos que – em última instância – estão trabalhando no mercado como forma de atingir seus sonhos e conquistar ascensão social, gerando problemas típicos das relações de trabalho do modelo industrial, como estresse e competitividade. (HANY, 2020)

A partir da análise de Debord, é possível compreender o espetáculo “não como um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p.8). Tal afirmação é especialmente verdadeira no caso do *K-pop*. Isso acontece porque seu grau de popularidade ao redor do mundo, mediado pelas redes sociais e pela qualidade do conteúdo audiovisual, é a maneira através da qual se criam as relações entre fãs e ídolos, perpetuando a lógica de produção de mais conteúdo para entretenimento dos espectadores.

Neste sentido, compreende-se que os ídolos, que funcionam como representantes dos produtos culturais, e seus admiradores desenvolvem um processo de alienação recíproca, na medida em que

o fã consome a imagem de seu ídolo como modelo impecável de talento e comportamento. O ídolo, por sua vez, submetido à liberdade ditatorial do mercado inundado de outros tantos iguais a ele, se vê obrigado a agir da maneira que seu público espera, repetindo o ciclo ininterruptamente, sem previsão de mudanças (HANY, 2020, p. 106).

Assim, o que caracteriza o *K-pop* em última instância é a lógica industrial de produção de conteúdos, além do processo de treinamento necessário para se tornar um “*idol*”, ou uma celebridade. Ainda que na indústria do *K-pop* ocorra a produção massiva de ídolos sob moldes capitalistas, autores como Jenkins (1992) exploram a possibilidade de que, mesmo que os fãs de celebridades estejam inseridos na lógica industrial, ainda é possível que eles façam apropriações criativas dos conteúdos veiculados pelos artistas, seja trazendo visões críticas a respeito do funcionamento do *K-pop* ou ressignificando a imagem da celebridade para outros aspectos da sua vida individual e em sociedade que vão além do consumo.

Como forma de analisar o fenômeno sob a ótica do problema de pesquisa deste trabalho, iremos focar no maior expoente do *K-pop* no mundo ocidental - o grupo BTS - de forma a entender como o modelo de criação de *idols* atingiu o sucesso e foi capaz de conquistar legiões de fãs em todo o mundo.

3 BTS

Neste capítulo, será apresentado o grupo de *K-pop* BTS, perpassando por tópicos como formação do grupo, atuação na indústria musical e estratégias de comunicação do grupo no ambiente online. O objetivo é dissecar as características que tornaram o BTS o fenômeno que é hoje, para que então possa se analisar o impacto que o grupo exerce na identidade dos fãs.

3.1 O fenômeno mundial

Para analisar o *fandom* sobre o qual este trabalho irá se debruçar nos próximos capítulos, é essencial compreender em primeiro lugar quem são os artistas por trás da admiração dos fãs. BTS, abreviação para “Bangtan Sonyeondan” (방탄소년단 em coreano) significa “meninos à prova de balas”, em tradução livre para o português⁸. O nome faz alusão à ideia de ser resistente ao bloquear as balas dos estereótipos, críticas e expectativas que os adultos colocam nos jovens (CHANG; PARK, 2019). Hoje, o grupo é considerado o maior ato mundial do *K-pop*, tendo recebido o título de “Entertainment of The Year” pela revista *Time* em 2020⁹, além de acumular quatro indicações ao Grammy - a maior premiação musical do Ocidente - nos anos de 2021, 2022 e 2023¹⁰.

O *debut* do grupo aconteceu em junho de 2013, realizado pela Big Hit Entertainment. Ao contrário das empresas que compõem a tríade de agências de entretenimento responsáveis por lançar grande parte dos grupos de *K-pop* no mercado, a Big Hit não ocupava um lugar de destaque no mercado do entretenimento sul-coreano.

⁸ Disponível em: <<https://disney.com.br/novidades/bts-o-que-significa-o-nome-do-grupo-de-k-pop-de-sucesso>> Acesso em: 19 de novembro de 2022

⁹ Disponível em: <<https://time.com/entertainer-of-the-year-2020-bts/>> Acesso em: 19 de novembro de 2022

¹⁰ Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/awards/bts-2023-grammy-nominations-1235171687/>> Acesso em: 19 de novembro de 2022

Figura 3: BTS em 2021

Fonte: Jornal Extra¹¹

Composto pelos jovens Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung e Jeon Jungkook, mais conhecidos por seus nomes artísticos RM, Jin, SUGA, J-hope, Jimin, V e Jungkook, respectivamente, inicialmente o grupo não deveria ter sido lançado como um *idol group*, mas sim como um grupo de hip-hop focado em rap (ROCHA, 2021).

No entanto, o fundador e então CEO da agência, Bang Si-hyuk observou a oportunidade de debutar um grupo que representasse a juventude da época e a forma como os jovens eram capazes de suportar as pressões do mundo, conceito representado pela expressão “à prova de balas”, que faz parte do nome do grupo. Para além disso, ao criar o conceito que nortearia as atividades do BTS, o empresário afirmou em mais de uma ocasião que o intuito era transmitir a imagem de um grupo que fosse verdadeiramente autêntico e genuíno – “não ídolos imaculados criados em meio à cultura do estúdio, mas meninos de verdade que compartilhavam suas personalidades e talentos autênticos com o mundo”

¹²Em uma entrevista realizada em 2018 para a revista sul-coreana JoongAng, o produtor comentou que um dos questionamentos que foram levantados para que se

¹¹ Disponível em:

<<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/decisao-sobre-alistamento-do-grupo-de-pop-bts-no-servico-militar-sera-realizada-ate-dezembro-afirma-ministro-da-cultura-coreano-25584947.html>> Acesso em: 16 de outubro de 2022

¹² Disponível em: <<https://www.vox.com/culture/2018/6/13/17426350/bts-history-members-explained>> Acesso em: 21 de setembro de 2022

decidisse sobre o tipo de grupo que gostariam de criar foi o seguinte: “Qual o tipo de herói que a juventude de hoje está procurando?” Não é alguém que prega sobre o céu dogmaticamente. Melhor, parece que eles precisam de um herói que possa lhes dar um ombro para se apoiar, mesmo sem dizer uma única palavra¹³.”

Como forma de corroborar com essa ideia de criar um grupo que iria de encontro à cultura *idol*, desde o início de suas carreiras a abordagem para a promoção do BTS foi a de um grupo de jovens comuns, honestos e naturais com o qual o público pudesse se identificar através das mensagens de suas músicas, uma estratégia que difere da criação de uma imagem de perfeição ao redor dos idols, conforme discutido anteriormente neste capítulo.

O septeto também foi capaz de se diferenciar de grande parte dos grupos do *K-pop* na medida em que possuem liberdade artística desde o lançamento para criar e produzir suas próprias canções. Até o mês de setembro de 2022, o membro RM estava creditado com 187 composições na Korean Music Copyright Association (KOMCA) , enquanto SUGA aparece logo atrás com 136 composições de sua autoria.¹⁴

De acordo com reportagem publicada pela revista *Insider*, em 2020, Bang Si-hyuk demonstrou desde o início preocupação da empresa em manter a individualidade de cada membro diante da lógica de fabricação da indústria. Para ele, “a empresa se esforçou para encontrar um equilíbrio ideal entre a eficiência do sistema e o respeito pela individualidade de cada artista” (ROCHA, 2021, p. 61). Ainda assim, o grupo precisou passar pelo processo de treinamento clássico da indústria do *K-pop*, em que tiveram aulas de canto e dança, até que estivessem prontos para se lançar no mercado.

Mas a própria relação de amizade autêntica construída entre os membros do grupo, que moraram juntos em um dormitório de propriedade da empresa durante os anos como *trainees*, colaborou para a criação da imagem do BTS como um ato musical diferente, em meio à padronização da indústria do entretenimento sul-coreana. Em diversas ocasiões, como entrevistas e documentários a respeito da trajetória do grupo, os membros mencionaram o fato de que desenvolveram laços de amizade genuínos para além da parceria profissional, e que, apesar de terem personalidades muito diferentes entre si, passaram a se identificar como amigos e se apoiar uns nos outros nos momentos difíceis.

¹³ Disponível em: <<https://www.vox.com/culture/2018/6/13/17426350/bts-history-members-explained>> Acesso em: 13 de dezembro de 2022

¹⁴ Disponível em: <<https://www.komca.or.kr/foreign2/eng/S01.jsp>> Acesso em: 04 de outubro de 2022

Desde o seu primeiro lançamento musical, a banda cantava sobre questões que ressoavam com a audiência jovem de forma mais profunda, tentando escapar de abordar temas como amor e juventude de forma genérica ou superficial. O primeiro álbum, denominado *2 Cool 4 Skool*, juntamente à sua faixa título “No More Dream”, versava sobre as pressões sofridas pelos jovens, em especial na sociedade sul-coreana, em que a cobrança por sucesso acadêmico e profissional faz parte do dia a dia das crianças, adolescentes e adultos.

A discografia do grupo é composta por álbuns cujas músicas retratam momentos diferentes da juventude, abordando temas como amor, sonhos, futuro, amizade, entre outros. A duologia de álbuns intitulada *The Most Beautiful Moment in Life* (2015), por exemplo, conta com canções que versam sobre o crescimento e a vivência de novas experiências. A expressão “o momento mais bonito da vida” é utilizada para referir-se à transição da adolescência para a vida adulta, em que a “beleza coexiste com a incerteza sobre o futuro”.¹⁵

Já a trilogia “Love Yourself”, lançada entre os anos de 2017 e 2018, transmite aos fãs a mensagem de que o amor próprio é o caminho para o amor verdadeiro. Graças ao impacto positivo das músicas na juventude, o grupo firmou uma parceria com a Unicef e lançou uma campanha global de prevenção ao bullying, abuso e violência infantil, além de estimular a autoestima de jovens ao redor do mundo. Segundo nota publicada no site da Unicef em 06 de outubro de 2021,

Desde 2017, a campanha LOVE MYSELF gerou quase cinco milhões de tweets e mais de 50 milhões de engajamentos, como curtidas, retuites, respostas e comentários, de acordo com uma nova análise no principal relatório do UNICEF, *The State of the World's Children 2021* (Situação Mundial da Infância 2021), lançado ontem. [...] Naquela época, o BTS arrecadou US\$3,6 milhões para o trabalho do UNICEF para acabar com a violência; dirigiu-se a chefes de Estado e líderes mundiais na reunião anual da Assembleia Geral das Nações Unidas em Nova Iorque e lançou um videoclipe exclusivo para apoiar a campanha do UNICEF¹⁶.

Outro exemplo que demonstra a complexidade das mensagens veiculadas pela banda em suas canções é o projeto “Map Of The Soul”. Baseado na obra homônima do

¹⁵ Disponível em: <<https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/hwayangyeonhwa-pt1.html>> Acesso em: 27 de dezembro de 2022

¹⁶ Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/unicef-e-bts-comemoram-o-sucesso-da-campanha-inovadora-love-myself>> Acesso em: 23 de setembro de 2022

psicólogo Carl Jung, que trata de conceitos do campo da psicologia como ego, sombra e persona, a duologia de álbuns tem como tema principal o processo de amadurecimento dos membros da banda em busca do seu “eu verdadeiro”, acolhendo suas sombras interiores como parte de quem eles são e buscando lidar com as consequências do sucesso do grupo. Dessa maneira, é possível afirmar que

A cada lançamento, o BTS surpreende por trazer elementos diferentes que se encaixam como peças de um quebra-cabeça. Milhares de interpretações são publicadas em diferentes plataformas que buscam desvendar a história que o grupo está contando a cada lançamento de álbum e videoclipe. Essa história busca criar conexões emocionais com o público, uma vez que sem emoção, não existe boa comunicação nem boa história (SANTOS apud ROCHA, 2021, p.72).

Segundo Chang e Park (2019), a ênfase na conexão e na relevância emocional através de suas canções é o que caracterizou o grupo, visto que os membros tinham liberdade artística para escrever suas próprias letras e produzir suas próprias músicas, que muitas sintonizavam com a audiência na medida em que descreviam as pressões e expectativas colocadas sobre os jovens sul-coreanos. Nas canções, o grupo fala abertamente sobre suas dificuldades, ansiedades e medos, o que vai de encontro à imagem polida e contida que os *idols* precisam demonstrar, adentrando em um campo de discussão sincera sobre saúde mental.

É preciso notar que o BTS não foi o primeiro ou o único grupo a adotar esse tipo de postura ou ter liberdade nas canções. Segundo reportagem publicada pela VOX em 2021, o grupo Big Bang (2006-presente), já apresentava algumas dessas características, como as letras com mensagens sociais, e provavelmente foi uma das influências mais fortes para o BTS. Os grupos que debutaram em seguida sofreram - e continuam tendo - influência desse modelo estabelecido, principalmente no que diz respeito à interação com fãs internacionais, isto é, os fãs de fora da Coreia. Foi justamente a sistematização do modelo e a divulgação dessas características que diferenciou o grupo dos demais atos do *K-pop* à época, de acordo com a jornalista Aja Romano em reportagem publicada pela Vox.

Além disso, outra característica singular do grupo em questão é a construção de uma narrativa que percorre toda a sua discografia. Tal iniciativa faz parte da estratégia de investir na divulgação de álbuns inteiros, ao invés de focar apenas na promoção de *singles*. Neste contexto, surge o *Bangtan Universe* (BU), o universo fictício criado pela então Big Hit Entertainment caracterizado pela criação de uma história com personagens baseados

nos sete membros do grupo e que percorre diversos conteúdos do grupo, como MVs (*music videos*), curta-metragens, webtoons, jogos de videogame, livros, entre outros. Através desses conteúdos, os fãs podem percorrer a jornada dos personagens e engajar com a narrativa através da criação de teorias próprias.

Nesse sentido, é possível compreender que a música que ressoa com o público é capaz de influenciar a vida social, trazendo um senso de pertencimento que, em última instância, impacta a formação de identidades, em especial entre o público jovem. Afinal, “é durante a nossa juventude que nos tornamos quem somos. As conexões que criamos com as músicas que ouvimos nessa fase são acompanhadas de uma grande carga emocional e estabelecem uma forte memória que permanece pelo resto da vida” (STERN apud ROCHA, 2021, p. 64).

Sendo assim, ainda que estivesse inserido dentro da lógica industrial do *K-pop*, o grupo conseguiu criar um modelo com algumas características que iam de encontro ao sistema de fabricação de *idols*, como vimos anteriormente. Mas o diferencial do BTS em sua caminhada rumo ao sucesso não foi o fato de ter sido o primeiro ou único de seu tipo a mudar algumas normas da indústria, já que vimos que outros grupos também tiveram essas propostas, mas sim o conjunto de fatores que permitiu que alcançassem novos voos no cenário internacional e colaborassem para a ascensão do *K-pop* ao *mainstream*, abrindo os horizontes de possibilidades para outros grupos e retirando a indústria da categoria de nicho.

Segundo a BBC¹⁷, para além da profundidade nas letras das músicas, capazes de causar reações emocionais e ressoar com a audiência, outros três pilares podem ajudar a explicar o sucesso do BTS no cenário musical mundial: performance, internet e *fandom*.

Uma das principais características do *K-pop*, a performance nesta indústria é composta por fatores como voz, dança e presença de palco, além de outros elementos que contribuem para a criação de uma narrativa visual envolvente e cativante. Em muitos casos, a performance também pode incluir elementos teatrais, que colaboram para um espetáculo repleto de emoção e significados (AOKI, 2014). Os principais diferenciais das apresentações da indústria com relação ao entretenimento ocidental incluem a sua estética característica, com mudanças de figurinos, cores vibrantes, sincronia extrema das coreografias, investimentos em material de palco com cenários elaborados, dançarinos e uso de recursos visuais como telões, hologramas e efeitos especiais.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.bbc.co.uk/newsround/45721656>> Acesso em: 20 de setembro de 2022

No caso do BTS, o investimento em performance é feito de forma a entregar aos fãs uma apresentação impecável, com coreografias complexas e teatrais executadas em perfeita sincronia. Desde as longas horas de treinamento na dança e no canto, perpassando pela contratação de coreógrafos estrangeiros até a montagem de palcos com cenografia interativa, o objetivo final é contar narrativas ao público (BRAGA apud ROCHA, 2021). De acordo com Son Sung-deuk, diretor de performance do grupo,

Posso afirmar que a performance do *K-pop* é mais dinâmica, enérgica e divertida, e tem mais maturidade. Esses recursos parecem dar às pessoas mais prazer visual, e acho que é uma parte do sucesso. Desde o tempo em que o BTS debutou, sua performance chamou muita atenção (SUNG-DEUK apud ROCHA, 2021, p.73).

Em entrevista à revista *KoreaIn*¹⁸, portal online dedicado à divulgação de notícias sobre cultura coreana no Brasil, o coreógrafo afirmou que, ao criar uma nova dança, pensa nos talentos individuais de cada membro do grupo, para que possa criar uma coreografia que encaixe com cada um dos integrantes e possa destacar seus pontos fortes. O resultado é uma performance sincronizada e limpa, capaz de cativar a atenção do público.

Para Aoki (2014), a performance no *K-pop* é responsável pela construção de um imaginário influenciado pela estética dos artistas e também pelos cenários nos quais estão inseridos. Para além dos shows ao vivo, os próprios MVs (videoclipes) são produzidos com “ambientes lúdicos e meticulosamente trabalhados”. Segundo a autora, tanto em videoclipes quanto em performances ao vivo são utilizados recursos visuais como luzes, telões, projeções, figurinos, hologramas, cenografia, entre outros, de forma a entregar uma apresentação memorável.

Graças à capacidade de influência do grupo sobre os jovens, amplificada pela campanha em parceria com a Unicef, os membros da banda foram enviados para representar a Coreia do Sul na Assembleia Geral das Nações Unidas em 2018, 2020 e 2021¹⁹. Em todas as ocasiões, os integrantes discursarem sobre assuntos relevantes para o Fundo das Nações Unidas para a Infância, como vacinação contra Covid-19 e sua campanha contra bullying e abuso infantil em parceria com a organização.

¹⁸ Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/2017/05/entrevista-bts-sungdeuk-coreografo/>> Acesso em: 18 de setembro de 2022

¹⁹ Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/K-pop/video-bts-nomeado-enviado-diplomatico-sul-coreano-ira-onu-com-moon-jae-in-1-25196290.html>> Acesso em: 04 de outubro de 2022

Atualmente, o septeto é reconhecido pelo governo de seu país de origem como o maior representante da cultura sul-coreana no mundo, sendo responsável por estimular o interesse do público pela Coreia do Sul e atrair turistas, estudantes da língua coreana e consumidores de bens exportados da Coreia em todo o mundo. Em 2018, os cantores foram os mais jovens artistas a receber a Medalha da Ordem de Mérito Cultural do então presidente sul-coreano Moon Jae-In, que os declarou “enviados especiais para futuras gerações e cultura”²⁰.

A bilionária indústria de entretenimento sul-coreana é hoje, responsável pela movimentação significativa da economia do país, em especial desde a década de 2000, tendo constantemente disputado o primeiro lugar de indústria mais rentável com os setores automobilístico e tecnológico, dois dos segmentos mais fortes da economia sul-coreana, representados por empresas globais como Hyundai e Samsung (DEWET; IMENES; PAK, 2017).

Em um levantamento de 2020 realizado pelo governo do país asiático²¹, constatou-se que o grupo é responsável por movimentar um montante equivalente a 0,3% do PIB (Produto Interno Bruto) da Coreia do Sul. Dados divulgados pela revista *The Diplomat*²² e levantados pelo Hyundai Research Institute estimam que apenas o BTS gere cerca de 3.6 bilhão de dólares para a economia sul-coreana todos os anos, o equivalente à contribuição de 26 empresas de médio porte. Em 2017, quase 7% de todos os turistas que entraram na Coreia do Sul expressaram que o BTS era sua motivação para visitar o país.

A penetração do BTS no mercado fonográfico estadunidense, conhecido por ser historicamente resistente a artistas de outras nacionalidades que cantam em outra língua além do inglês (K-POP, 2018), também pode ser expressa em números. O grupo é campeão de vendas digitais nos Estados Unidos, tendo vendido mais de 1 milhão de singles no país em 2021²³. O reconhecimento do BTS nos Estados Unidos rendeu ao grupo o

²⁰ Disponível em:

<<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/10/25/bts-recebe-premio-do-governo-por-disseminar-cultura-coreana-ao-redor-do-mundo.htm>> Acesso em: 04 de outubro de 2022

²¹ Disponível em:

<<https://veja.abril.com.br/cultura/o-que-ha-por-tras-da-usina-pop-coreana-do-sucesso-bts-a-round-6/>> Acesso em: 04 de outubro de 2022

²² Disponível em:

<<https://thediplomat.com/2022/06/domestic-and-global-political-impacts-of-K-pop-boa-bts-and-beyond/>> Acesso em: 17 de setembro de 2022

²³ Disponível em:

<<https://observatoriodosfamosos.uol.com.br/musica/bts-e-top-1-em-vendas-digitais-nos-estados-unidos>> Acesso em: 17 de setembro de 2022

reconhecimento da Casa Branca, que em 2022 convidou os membros para conversar com o presidente Joe Biden e a vice-presidente Kamala Harris sobre crimes de ódio contra asiáticos, inclusão e diversidade asiática²⁴.

Figura 4 - BTS na Casa Branca em 2022



Fonte: CNN²⁵

De acordo com dados do Spotify, o BTS foi o 3º artista mais ouvido do mundo na plataforma em 2021, acumulando 7.2 milhões de *streams*, 116.9 milhões de ouvintes em 178 países diferentes, somando um total de 399.9 milhões de horas ouvidas. Já o Brasil ocupa o 5º lugar na lista de países que mais ouvem *K-pop* na plataforma²⁶. De acordo com os *charts* Billboard Hot 100, o BTS é o primeiro grupo a ter seis músicas no primeiro lugar da lista em um ano desde os Beatles²⁷. A música “Butter”, lançamento do grupo em maio de 2021, quebrou o recorde de visualizações em 24 horas, com um marco de 108 milhões de visualizações no primeiro dia desde a estreia. Com essa conquista, o grupo superou um

²⁴ Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2022/05/31/politics/bts-white-house-press-briefing/index.html>> Acesso em: 19 de novembro de 2022

²⁵ Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/grupo-coreano-bts-se-encontra-com-joe-biden-em-visita-a-casa-a-branca/>> Acesso em: 16 de outubro de 2022

²⁶ Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/bts-conquista-numero-impressionante-de-horas-ouvidas-no-spotify-em-2021/>> Acesso em: 04 de outubro de 2022

²⁷ Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/K-pop/bts-o-artista-com-mais-musicas-no-topo-da-billboard-hot-100-dos-anos-2020-25118668.html>> Acesso em: 04 de outubro de 2022

recorde que já era deles: no mesmo tempo, a música “Dynamite” atingiu 101.1 milhão de views em agosto de 2020²⁸.

O sucesso do grupo os rendeu inúmeros prêmios em premiações estadunidenses, como Billboard Music Awards, Video Music Awards, Teen Choice Awards e American Music Awards desde 2017. Já em seu país de origem, o grupo vem acumulando prêmios desde o *debut* nas duas principais premiações da Coreia do Sul. Ao longo de sua história, o grupo recebeu mais de 60 *daesangs*²⁹, ou “principais prêmios da noite” em tradução livre para o português, nas premiações MelOn Music Awards (MMA) e Mnet Asian Music Awards (MAMA).

Nos *charts* coreanos, isto é, a lista de músicas mais ouvidas, o grupo também acumula uma série histórica de primeiras posições, tendo conquistado o “all-kill” no país. No vocabulário comum aos fãs de *K-pop*, a expressão se refere ao feito de atingir o primeiro lugar nos principais *charts* musicais da Coreia do Sul – Melon, Genie, Bugs, Vibe, Flo e iChart – ao mesmo tempo.

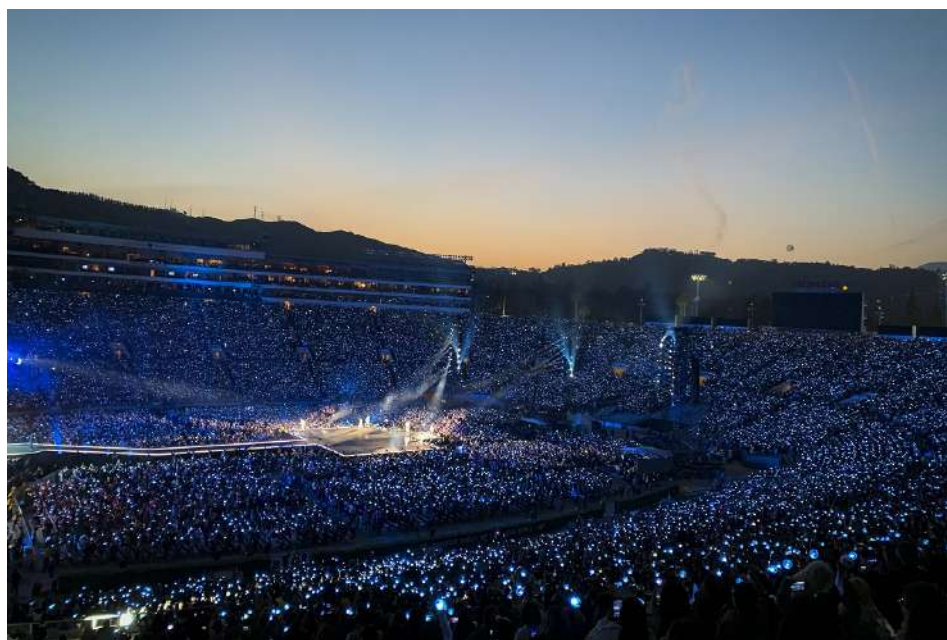
A última turnê mundial de estádio realizada pelo grupo, “Love Yourself: Speak Yourself”, que aconteceu entre 2018 e 2019, passou pela Ásia, Europa, América do Norte e América do Sul e contou com shows de aproximadamente duas horas e meia de duração. O empreendimento arrecadou um total de US\$246 milhões e alcançou quase 2 milhões de fãs ao redor do mundo, tornando-se a turnê de artistas sul-coreanos com o maior público da história. BTS foi o primeiro grupo coreano a se apresentar no Wembley Stadium, em 2019, reunindo aproximadamente 120 mil fãs em dois dias de shows, com transmissão ao vivo para sua base de fãs global (ROCHA, 2021).

²⁸ Disponível em:

<<https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/05/bts-quebra-novo-recorde-com-mais-de-108-mi-de-views-em-24-horas.html>> Acesso em: 04 de outubro de 2022

²⁹ Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/bts-bate-recorde-historico-mama-2021/>> Acesso em: 24 de setembro de 2022

Figura 5 - Show do BTS em 2019 no Rose Bowl Stadium, em Los Angeles (EUA)



Fonte: The Korea Herald³⁰

3.2 Estratégias de comunicação do BTS

Os números de sucesso do BTS – em última instância, a popularidade da *Hallyu* em geral - podem ser explicados, em grande parte, pela internet e presença nas redes sociais. Através das redes sociais, os membros da banda foram capazes de se comunicar com o público global, criando uma espécie de “intimidade digital” (CHANG; PARK, 2019). É importante notar que o uso de estratégias digitais foi uma decisão necessária para emplacar o grupo no cenário musical competitivo da Coreia do Sul, uma vez que, por ser promovido por uma agência pequena, o septeto não tinha tanto espaço em outros meios de divulgação tradicionais no país, onde a televisão é um dos meios de comunicação de massa relevante, através de seus programas de variedades, reality shows e outros formatos, como os dramas televisivos (MAZUR, 2021).

Segundo Luhmann (apud CHANG; PARK, 2019, p. 270), a tecnologia digital trouxe profundas mudanças culturais em todos os níveis da sociedade:

³⁰ Disponível em: <<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20191023000798&mod=skb>> Acesso em: 16 de outubro de 2022

Na sociedade moderna pré-digital, o domínio público e o domínio privado eram exclusivos e distintos, com o privado sendo constituído por relações próximas e cara a cara, enquanto o público era formado por uma comunicação distante e impessoal. Na era digital, no entanto, as fronteiras entre privado e público se tornaram difíceis de delimitar, na medida em que a revolução digital se torna uma força condicionante que molda a sociabilidade humana, assim como contextos políticos e econômicos.

Ao postarem fotos, vídeos e *updates* nas redes sociais - como [Instagram](#)³¹ (67,9 MM de seguidores no perfil oficial e em média 35 a 50MM de seguidores no perfil pessoal de cada integrante), [Twitter](#)³² (47 MM de seguidores), [TikTok](#)³³ (53,3 MM de seguidores), [Facebook](#)³⁴ (20MM de seguidores) e YouTube (70,8 MM de inscritos no canal [BANGTANTV](#))³⁵ – praticamente todos os dias, a banda é “capaz de criar um diálogo casual com os fãs, gerando uma intimidade social recíproca e criativa entre BTS e ARMY” (CHANG; PARK, 2019) De acordo com os autores do artigo “*Hallyu: The Fandom of Hallyu, a Tribe in the Digital Network Era*”:

Para o BTS, as redes sociais não são somente uma ferramenta para gerenciar os fãs, mas também um espaço familiar que permite que os fãs e os membros da banda compartilhem suas vidas, opiniões e comentários críticos sobre seu trabalho. Assim, os fãs globais passam a conhecer mais sobre a cultura coreana através do BTS. Eles se tornam curiosos para entender com o que a juventude coreana se importa, eles expressam empatia com as dificuldades que os jovens coreanos enfrentam e reconhecem similaridades com suas próprias trajetórias pessoais (CHANG; PARK, 2019, p. 270)

A rotina do grupo também envolve produzir conteúdo audiovisual em diferentes formatos para enriquecer a experiência dos fãs com conteúdo. Essa é uma estratégia que teve início desde antes do *debut* do grupo. Em 2012, enquanto ainda passavam pelo processo de treinamento para serem lançados como ídolos, os membros do grupo utilizavam seu perfil no Twitter (@BTS_twt) para publicar mensagens sobre o que estavam pensando, além de registrar sua rotina através de fotos e vídeos (ROCHA, 2021).

³¹ Dados colhidos no Instagram dos artistas. Disponível em: <<https://www.instagram.com/bts.bighitofficial/>> Acesso em: 25 de setembro de 2022

³² Dados colhidos no Twitter dos artistas. Disponível em: <https://twitter.com/BTS_twt/> Acesso em: 25 de setembro de 2022

³³ Dados colhidos no TikTok dos artistas. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@bts_official_bighit> Acesso em: 25 de setembro de 2022

³⁴ Dados colhidos no Facebook dos artistas. Disponível em: <https://web.facebook.com/bangtan.official?_rdc=1&_rdr> Acesso em: 25 de setembro de 2022

³⁵ Dados colhidos no canal do YouTube dos artistas. Disponível em: <<https://www.youtube.com/@BTS>> Acesso em: 25 de setembro de 2022

O YouTube também se tornou uma ferramenta forte de vínculo com os fãs desde essa época. O canal BANGTANTV, criado em 17 de dezembro de 2012, tem sido utilizado ao longo da sua trajetória como uma ferramenta para gravar *vlogs* e episódios chamados de “*Bangtan Bombs*”, em que são exibidos bastidores de gravações, ensaios, coreografias, performances inéditas, mensagens dos membros, *reaction videos* e transmissões ao vivo. Já o canal [Hybe Labels](#), hoje com 68,2 MM de inscritos³⁶, é dedicado à postagem dos vídeos oficiais da banda e de outros artistas gerenciados pela empresa, bem como teasers e trailers, anúncios de turnês e outros conteúdos de caráter oficial.

No meio do *K-pop*, é comum que os artistas coreanos utilizem fóruns online para se conectar com os fãs e compartilhar conteúdo exclusivo (ROCHA, 2021). Os chamados “*fancafes*”, no entanto, são aplicativos com funções limitadas de tradução para os fãs que não entendem a língua coreana. Por isso, outra estratégia adotada pelo grupo foi a criação de um aplicativo próprio - o *Weverse* - lançado em 2019 pela agência de entretenimento que gerencia o grupo. A plataforma, cujo objetivo é explorar a interação entre artistas e fãs e entre os próprios membros do *fandom*, conta com a funcionalidade de traduzir as postagens feitas pelos artistas no idioma de preferência do usuário de forma automática, a partir de um único toque na tela (ROCHA, 2021). Outra frente de atuação do aplicativo é a seção *Weverse Shop*, onde os fãs dentro e fora da Coreia podem comprar pacotes de assinatura no fã-clube oficial da banda, *merchs* do grupo como camisetas, canetas, cadernos e outros, além de conteúdos exclusivos do grupo.

Isso porque a produção de conteúdo audiovisual promovida pelo BTS também funciona como uma força de vendas. Impulsionados pela popularidade de *reality shows* e *variety shows* na cultura televisiva sul-coreana (MAZUR, 2021), o grupo produziu seriados inteiros, além de filmes, documentários e mesmo um programa educacional para aprendizado do idioma coreano, chamado de “Learn Korean With BTS”, todos comercializados através do aplicativo.

Na série *Bon Voyage*, que conta com 4 temporadas, os fãs acompanham uma viagem do grupo a destinos turísticos ao redor do mundo. Já em *In The Soop*, o objetivo é seguir os dias de férias dos membros da banda em uma casa de campo em meio à região montanhosa da Coreia do Sul. Além dos dois programas, há ainda um terceiro, disponibilizado gratuitamente de forma semanal na plataforma *VLIVE*³⁷: *Run BTS* é um

³⁶ Dados colhidos nas redes sociais dos artistas em 25 de setembro de 2022

³⁷ VLIVE é uma plataforma sul-coreana que oferece o serviço de streaming de vídeo ao vivo. Através dela, é possível acessar transmissões de vídeo da Coreia do Sul em todo o mundo. É através dela que os membros do

“show de variedades que expõe os membros do grupo a novas experiências, como cozinhar com chefs renomados e disputar jogos entre si” (ROCHA, 2021, p.81). A plataforma também é utilizada pelos membros para fazer *livestreams* para anunciar notícias, comemorar aniversários ou apenas para conversar com os fãs sobre suas rotinas e música.

Com a propagação da Covid-19 em 2020 e 2021, além do conteúdo rotineiro mencionado acima, a banda também promoveu outros esforços para permanecer conectada aos fãs em um período em que o contato presencial através de shows era impossível:

Em abril, oito shows antigos do grupo foram transmitidos gratuitamente pelo YouTube, divididos em dois dias. Em agosto, o grupo realizou uma live pelo Weverse, para que a performance ao vivo de músicas e bate papo chegasse à casa dos fãs. A “Bang Bang Con: The Live” quebrou um recorde mundial do Guinness, reunindo 756 mil fãs em mais de 100 países na transmissão ao vivo. Dois meses após a live, o grupo realizou o projeto “Map Of The Soul ON:E”, consistindo em dois dias de shows transmitidos pelo Weverse. A partir da compra de ingressos virtuais, o grupo apresentou performances inéditas das faixas do álbum “Map Of The Soul: 7”, apresentações individuais de todos os integrantes, além de músicas performadas anteriormente. O projeto ultrapassou o último recorde alcançado pelo grupo, atingindo mais de 993 mil fãs, espalhados por 191 países ao redor do mundo (ROCHA, 2020, p. 81).

O fato de os fãs assistirem a momentos descontraídos vividos pelos integrantes do grupo ajuda a criar uma sensação de intimidade e vínculo emocional com os artistas. A comunicação através das mídias sociais é responsável pela “criação de um ambiente recíproco, criativo e íntimo entre o grupo e seu exército de fãs” (CHANG; PARK, 2019).

Neste capítulo, entendemos quem é o grupo BTS, seu histórico, características e estratégias de diferenciação no mercado do *K-pop*. Analisamos também de que maneira as estratégias de comunicação adotadas pelo grupo foram responsáveis por alavancar sua carreira a níveis globais. Como vimos, o estabelecimento de um vínculo entre o BTS e seus fãs promove um senso de pertencimento que colabora para moldar a identidade dos jovens fãs e influenciar a criação de conteúdo próprio online. Podemos compreender esse fenômeno a partir do conceito de cultura participativa elaborado por Jenkins (1992) e abordado no próximo capítulo, em que trataremos sobre as características do fandom do BTS, conhecido como ARMY e da metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho para investigar os impactos do grupo nas identidades dos fãs.

BTS fazem transmissões em tempo real para conversar com os fãs. A plataforma permite, ainda, a veiculação de conteúdos pré-gravados, como é o caso do Run BTS. É possível afirmar que o aplicativo funciona de forma semelhante ao YouTube, com disponibilização de conteúdos diversos no formato audiovisual.

4 CELEBRIDADES, FÃS E A CONSTRUÇÃO DE COMUNIDADES E IDENTIDADES INDIVIDUAIS

Este capítulo abordará conceitos importantes para a investigação do problema de pesquisa deste trabalho de conclusão de curso, à luz das teorias da comunicação e dos estudos de mídia. Faremos um panorama bibliográfico e teórico sobre conceitos como celebridades, fãs, identidade e relação entre fãs e artistas mediada pela internet e pelas redes sociais digitais.

No primeiro subtópico, abordaremos o conceito de celebridade enquanto produto midiático, utilizando autores como Oliver Driessens (2014) e Graeme Turner (2004). Em seguida, apontaremos as principais características da cultura de fãs conforme estudos de Freire Filho (2007) e Monteiro (2007), além de discutir o que significa ser fã e quais comportamentos estão associados a este fenômeno. Nesta etapa, abordaremos também a relação entre celebridades e fãs em um contexto de convergência midiática e cibercultura, fundamentados por Henry Jenkins (2009) e Pierre Lévy (1999), além de abordar os conceitos de comunidades virtuais e ciberespaço.

Por entender que a noção de identidade é essencial para a resposta à pergunta de pesquisa (como o grupo BTS exerce influência na construção de identidades dos fãs), será feita, por fim, uma breve contextualização do conceito de identidade e suas implicações segundo Stuart Hall (1992), discutindo de que maneira os produtos midiáticos e culturais participam dos processos de produção identitária.

4.1 Celebridades

Para compreender a influência que as celebridades são capazes de exercer na construção das identidades dos fãs, o primeiro passo é conceituar esse fenômeno. O que são celebridades? Que funções sociais elas ocupam e como estão presentes no imaginário cultural da sociedade? De acordo com Turner (2004), é possível entender a celebridade enquanto produto de inúmeros processos culturais e econômicos. Para Boorstin (apud TURNER, 2004, p. 4), a “celebridade é a pessoa que é conhecida por ser conhecida”. Sendo assim, a celebridade não precisa necessariamente ter atingido grandes feitos ou possuir algum talento especial para ser ou tornar-se famosa, mas é capaz de atingir este posto por conseguir “diferenciar sua personalidade das dos demais competidores na arena pública” (TURNER, 2004, p. 5), representada pela mídia.

Em seu livro *Understanding celebrity*, Turner (2004) aponta que, segundo Rojek, a celebridade é a consequência da atribuição de qualidades a um determinado indivíduo pela mídia de massa. Já para David Giles, a fama é um processo, uma consequência da forma como os indivíduos são tratados pela mídia. Em ambas as definições, um aspecto em comum é central: a celebridade moderna é um produto da representação da mídia (TURNER, 2004). Portanto, o exato momento no qual uma figura pública se torna uma celebridade seria possível de apontar: acontece quando o interesse da mídia é transferido das atividades públicas e profissionais na figura em questão para a investigação de detalhes da sua vida privada.

A celebridade também pode ser compreendida enquanto uma *commodity*, produzida, negociada e vendida pela mídia e pela publicidade. Este processo, definido como comoditização (DRIESSENS, 2014), é capaz de transformar sujeitos individuais em produtos ao conceder a eles valores econômicos. Ele se torna uma *commodity*, cuja definição pode ser “tanto o produto quanto o produtor do trabalho”. Assim, as celebridades em última instância se transformam e são percebidas como produtos do capitalismo (KURZMAN et al., 2007; MARSHALL, 1997 apud DRIESSENS, 2014).

Enquanto *commodity*, a celebridade é capaz de alavancar o consumo de outros produtos e serviços, conforme afirma Driessens (2014, p. 20):

O nome, a imagem, o cabelo e as roupas da celebridade, entre outros aspectos, tornam-se *commodities* a serem vendidas e consumidas. De fato, celebridades são essenciais para criar públicos e mercados (MARSHALL, 1997), o que também fazem explicitamente ao se engajar com produtos e marcas.

Ao mesmo tempo, a capacidade de uma celebridade – ou estrela – de gerar engajamento para os meios de comunicação de massa também torna rentável produzir pautas e conteúdos sobre ela. Segundo Wernick (apud TURNER, 2004, p. 10), “uma estrela é qualquer um cujo nome e fama se consolidou a ponto de que a mera referência a ele(a), através de menção, representação midiática ou aparição ao vivo, é capaz de servir como um impulsionador promocional”.

No entanto, parte do encanto mobilizado por essa cultura reside no fato de que o processo de celebrização pode atuar sobre indivíduos comuns. Para Driessens (2014), a transformação de pessoa comum em celebridade pode ser vista como um ritual midiático que consiste na personificação de uma subjetividade que reúne “o espetacular e o

corriqueiro, o especial e o medíocre” (DYER apud DRIESENS, 2014, p. 10). Se por um lado a fascinação com celebridades é uma projeção fantástica e imaginativa, por outro, se torna algo que pode ter efeitos reais e injetar significados nas vidas cotidianas dos fãs (TURNER, 2004).

Esta capacidade de influência no cotidiano do público foi ainda mais realçada pelo uso das redes sociais, na medida em que, usando essas plataformas, o fã pode se comunicar mais diretamente com a sua celebridade favorita (TURNER, 2004). A internet tem efeito direto na forma como celebridades e fãs constroem suas personas públicas, uma vez que é capaz de aumentar o contato entre admiradores e ídolos e proporcionar aos fãs um acesso ainda mais próximo às camadas particulares da vida das celebridades.

Segundo Turner, uma definição precisa de celebridade que engloba os aspectos mencionados anteriormente pode ser resumida em:

Celebridade é um gênero de representação e um efeito discursivo; é uma commodity consumida por audiências e fãs e negociada pelas indústrias da publicidade e da mídia que produzem essas representações e seus efeitos. É também uma formação cultural que exerce uma função social. Cada vez mais, a celebridade é implicada em debates sobre como identidades são construídas nas culturas contemporâneas, e como o self individual é definido culturalmente. (TURNER, 2004, p. 10)

Nesse sentido, o autor explicita que o interesse pelo estudo da cultura de celebridades em anos recentes vem sendo direcionado para os questionamentos acerca do impacto destas figuras na experiência cotidiana e sua implicação na construção e na definição de identidade cultural. Segundo ele, as celebridades geram “interações parassociais que operam como formas de compensar as mudanças na construção social das comunidades em que muitos de nós vivemos” (TURNER, 2004, p. 26).

A própria expansão das celebridades enquanto tema de conteúdo veiculado na mídia insere a celebridade em processos de formação de identidades sociais e pessoais, na medida em que a audiência pode adotar ou adaptar as subjetividades veiculadas pelas estrelas. Por isso mesmo, Turner (2004) sugere que o tema da influência das celebridades em nossas vidas cotidianas deve estar na agenda dos estudos sobre essa cultura. Do mesmo modo, Driessens (2014, p. 21) defende “uma análise sobre como a celebridade molda as culturas nas quais vivemos, ou os campos nos quais as pessoas são ativas e suas

consequências, por exemplo, em termos de relações de poder, expectativas, formação de identidade e auto apresentação (inclusive online)”.

A influência das celebridades na formação de identidades demonstra como as estrelas funcionam como signos: sistemas culturais a serem ativamente lidos e interpretados pela audiência. (DYER apud TURNER, 2004). Sendo assim, as celebridades funcionam como produtoras de significados culturais.

Nesse sentido, Driessens (2014) sugere que o impacto da cultura da celebridade se estende para além da base de fãs ou da audiência-alvo que uma determinada figura pretende alcançar, fazendo assim com que impacte diretamente a formação de identidade e coesão social como um todo. Como colocado por Ellis Cashmore (apud DRIESSENS, 2014, p. 9): “Querendo ou não, a cultura da celebridade está conosco: envolve-nos e até nos invade. Dá forma ao nosso pensamento e conduta, estilo e modos. Afeta e é afetada não apenas por fãs engajados, mas por toda a população.”

Ainda que os conceitos dos quais tratamos até então possam ser atribuídos às celebridades de um modo geral, Marshall (apud TURNER, 2004) reforça a importância de distinguir as celebridades em termos do tipo de mídia em que elas estão mais presentes e da indústria da qual emergiram. Segundo ele, diferentes indústrias produzem celebridades de formas distintas, o que implica a geração de significados também particulares. Em seu estudo, o autor associa estrelas do cinema a discursos de individualismo, estrelas da televisão a concepções de familiaridade e estrelas da música a autenticidade.

Para essa produção de sentidos, importa também o solo cultural em que essas estruturas industriais estão inseridas. Para além da diferenciação das celebridades mencionada acima, Driessens (2014, p. 11) aponta que “não devemos ignorar as diferenças entre culturas individualistas e coletivistas, sociedades ocidentais e não-ocidentais, assim como suas implicações sobre o valor e as formas de atingir o status de celebridade”. Assim, o autor sugere ser necessário expandir as análises sobre o tema em sociedades não-ocidentais, de forma a entender de que forma culturas de celebridades menores e mais regionalizadas se diferem do modelo dominante anglo-americano e como o processo de construção das celebridades ocorre em culturas de característica mais coletiva e menos individualista.

Sendo assim, podemos partir desse gancho para analisar o objeto de estudo deste trabalho – o grupo BTS e seu fandom brasileiro – enquanto celebridades não-ocidentais produzidas em culturas coletivistas. Assim, é possível utilizar o arcabouço teórico exposto

até aqui para entender as similaridades e diferenças da cultura de celebridade ocidental da sul-coreana, contexto no qual nosso objeto está inserido.

Como exposto no capítulo 2, a cultura *idol* sul-coreana assume características específicas que muito tem relação com as próprias expressões culturais sul-coreanas. O próprio Confucionismo, por exemplo, é uma doutrina filosófica que exerce influência na sociedade sul-coreana até hoje, bem como em outros países do Leste Asiático como China e Japão. Como reflexo dessa expressão cultural, algumas características importantes da cultura sul-coreana assumem um caráter coletivista enquanto código de conduta ético, como o respeito pelos mais velhos e a valorização do trabalho árduo, conforme explicitado em artigo publicado pelo Centro Cultural Coreano no Brasil em seu website³⁸.

Por isso, é possível notar que, neste contexto, é esperado das celebridades – em especial os *idols* que passam pelo processo de treinamento para ingressar no mercado da música – que trabalhem duro e estejam em constante aperfeiçoamento do seu trabalho. Nesse caso, as atividades profissionais desses artistas continuam a ter relevância em detrimento de suas vidas pessoais, o que em certa medida contraria a ideia de que a celebridade está em foco quando o interesse pela sua vida pessoal ultrapassa o interesse pelo seu trabalho.

Mas, se por um lado é possível compreender a celebridade sul-coreana como uma figura esforçada e talentosa, por outro é claro que o sistema de fabricação de *idols* se encaixa em um mecanismo capitalista de geração de lucros, transformando pessoas em *commodities* que podem ser vendidas e associadas a outros produtos e/ou serviços que, por sua vez geram ainda mais lucro para as agências de entretenimento. Por essa ótica, é possível enxergar a análise defendida por Driessens (2014) no contexto específico que estamos analisando neste trabalho.

As celebridades sul-coreanas, ao contrário do que acontece de forma geral no contexto ocidental, não estão cotidianamente implicadas em escândalos a respeito de suas vidas pessoais. Quando acontece uma polêmica envolvendo estes ídolos, as agências de entretenimento são rápidas em dar uma resposta. Em casos extremos, os ídolos podem chegar a ser expulsos das empresas e ter seus contratos encerrados. Um dos casos mais

³⁸ Disponível em: <<https://brazil.korean-culture.org/pt/139/korea/39>> Acesso em: 11 de outubro de 2022.

emblemáticos ocorreu em 2018, quando os cantores HyunA e E'Dawn foram expulsos da Cube Entertainment após assumirem seu namoro de forma pública³⁹.

Casos como esses acontecem porque o idol sul-coreano deve se comportar conforme a expectativa dos fãs, o que envolve uma certa abdicação da sua vida pessoal. Além disso, na cultura sul-coreana há um entendimento de que os ídolos vivem para o trabalho, devendo suprir as expectativas da sociedade e do coletivo em prol de suas individualidades e vidas pessoais. Assim, estar em foco na mídia por comportamentos relacionados a romances, álcool e drogas ou quaisquer outros aspectos que fujam das regras sociais ou que não sejam vistos como um bom exemplo para os fãs não é um comportamento padrão das celebridades sul-coreanas.

Ao mesmo tempo, com a expansão da *Hallyu* e o aumento da base de fãs dos ídolos sul-coreanos ao redor do mundo, a presença destas celebridades em mídias ocidentais de alcance global ressignifica o consumo de celebridades para parâmetros alinhados aos conceitos de celebridade abordados neste trabalho, já que os tipos de pautas abordadas por tais veículos dão luz às vidas privadas dos artistas. Afinal, segundo Driessens (2014, p. 17), “a midiatização pode ser considerada tanto um pré-requisito como um possível catalisador para a celebritização”. E como tal, influencia a construção do espaço social.

A atenção deve estar voltada não só ao direto envolvimento da indústria da mídia e seus produtos (revistas, filmes, televisão, shows etc.), mas também seu papel indireto ativamente, co-moldando nosso ambiente social e práticas sociais (não)-relacionadas à mídia (DRIESSENS, 2014, p. 20)

Sendo assim, o estudo acerca das celebridades nos ajuda a pensar não só a respeito do papel da mídia no impulsionamento de personalidades, mas também no impacto desse processo na vida concreta e tangível, fora do ambiente virtual.

4.2. Fãs: definições, características e práticas culturais dos *fandoms*

A compreensão sobre fãs é outro aspecto essencial para dissecar a pergunta de pesquisa a qual este trabalho se propõe a investigar. Segundo o *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* (2004, p. 393), a palavra fã significa “admirador exaltado” ou “tiete”.

³⁹ Disponível em:

<<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/k-pop-casal-expulso-de-gravadora-por-assumir-namoro-lanca-clip-es-no-mesmo-dia-24062638.html>> Acesso em: 14 de outubro de 2022

Fã é uma abreviação da expressão fanático, do latim *fanaticus*, que representa “aquele que se diz inspirado pelos deuses”. Tanto o significado denotativo da palavra quanto suas origens etimológicas demonstram que, aos olhos do senso comum, o fã é alguém que nutre uma admiração muito grande por alguém ou alguma coisa, podendo por vezes ser considerado louco, exagerado ou devoto, comparados aos fiéis que cultuam uma determinada divindade ou seguem uma religião.

No entanto, de acordo com Monteiro (2007), mesmo os teóricos dedicados aos estudos de fãs encontram dificuldades para elaborar uma definição conceitual que seja capaz de englobar a diversidade de discursos e práticas que constituem o fenômeno da idolatria e da cultura de fãs. Segundo Jenson (apud MONTEIRO, 2007, p. 42), “as práticas dos fãs estão quase sempre relacionadas ao consumo de produtos oriundos da cultura de massa, em oposição a manifestações artísticas consideradas eruditas”. Já Roy Shuker (apud MONTEIRO, 2007), diferencia admirador e fã em termos de consumo. O admirador se conteria em admirar aspectos mais “técnicos” da obra que gosta, criando um certo distanciamento entre si e o artista, enquanto o fã nutre uma idolatria relacionada à imagem, mais do que à obra do artista ou personalidade em questão. Enquanto isso, o fanático é, em geral, considerado mais extremista do que um fã comum, capaz de ir até as últimas vias para se fazer conhecido pelo ídolo. Sendo assim, tais definições guardam uma imagem negativa, colocando o fã na categoria de alguém que não tem governo sobre as próprias emoções.

No entanto, para este trabalho propomos desconstruir essa ideia negativa do fã enquanto sujeito descontrolado, preferindo trabalhar com a hipótese de que os fãs, na verdade, são uma categoria específica de consumidores que se diferenciam dos demais por conta do seu nível de envolvimento afetivo. Desse modo, o teórico da comunicação Lawrence Grossberg (apud MONTEIRO, 2007) entende que o conceito de investimento afetivo pode ser utilizado para compreender a diferença entre as modalidades de apreciação de um determinado objeto ou artista. Segundo ele, essa distinção se dá menos no tipo de consumo e mais no grau de afetividade envolvida em uma determinada prática. Sob essa ótica,

a atividade do fã seria caracterizada por um alto investimento afetivo-sensível em relação tanto à imagem quanto à obra do ídolo. Assim, seria insensato estabelecer distinções entre fãs e não-fãs (ou entre fãs-irracionais, aficcionados-intelectuais e admiradores-distanciados), simplesmente pelo fato de todos estarem inseridos no vasto universo de

consumidores de artigos midiáticos e culturais, o que tornaria cada um de nós, em maior ou menor grau, e de acordo com o afeto investido, um fã em potencial de determinado objeto (GROSSBERG; LONGHURST; PUOSKARI apud MONTEIRO, 2007, p. 44).

O investimento afetivo seria um ponto de partida para entender também a popularidade dos gêneros musicais massivos, tal qual o que estamos abordando neste trabalho. Segundo Janotti Jr. (apud MONTEIRO, 2007, p. 44):

O afeto é um traço privilegiado da sociabilidade relacionada a determinadas expressões musicais. O corpo e a mediação por ele efetuada são os locais por excelência do sentir. (...) Por isso, ao processo de configuração dos sentidos, é preciso adicionar a sensibilização presente na circulação dos investimentos afetivos e dos sentidos musicais.

A esta afirmação soma-se o fato de que, como visto no capítulo 2, a relação do grupo BTS com sua comunidade de fãs é pautada em uma relação de proximidade e afeto mediada pela internet, que expande a experiência do fã para além do consumo da música.

No entanto, esse aspecto afetivo permanece visto de maneira negativa em parte das teorias e do senso comum a respeito dos fãs. Concepções oriundas da psicanálise, por exemplo, colocam o ser fã enquanto um comportamento desviante das normas sociais e oriundo de uma condição patológica. Nesse sentido, as práticas dos fãs seriam “resultado de um suposto ‘vazio existencial’ que faria com que estas pessoas buscassem na figura do ídolo ou no consumo ‘compulsivo’ de produtos midiáticos como forma de compensar as fraturas da própria identidade” (HINERMAN apud MONTEIRO, 2007, p. 25). Sob essa ótica, o fã seria um indivíduo em crise de identidade que projeta na figura do ídolo a perda do sentido da sua própria identidade.

Um grande exemplo da construção patológica sobre a figura do fã é o próprio uso do sufixo “-mania” para se referir a celebridades que se tornaram verdadeiros fenômenos como a banda inglesa The Beatles (“Beatlemania”) ou, mais recentemente, o cantor canadense de música pop Justin Bieber (“Biebermania”). Segundo Lynskey (apud DE CARVALHO, 2017, p. 14), este sufixo foi aplicado pela primeira vez em 1844 para se referir à “verdadeira loucura, sem precedentes nos anais do furor que estourou nos concertos do virtuoso pianista Franz Liszt” ao qual deu o nome de Lisztomania.

Esta visão patológica sobre o fenômeno da idolatria e do fanatismo corroborou para a construção midiática de um estereótipo a respeito dos fãs, que passam a ser tratados enquanto maníacos. “Psicopatas homicidas, nerds anti-sociais, groupies sexualmente

liberadas e adolescentes históricas acabam representando modelos de fãs dos quais os próprios fãs. em regra, desejariam se afastar” (EHRENREICH et al apud MONTEIRO, 2007, p. 26). Vale refletir, aqui, que apesar de haver fãs de todos os gêneros e faixas etárias, o imaginário social associa a “turba histórica e incontrolável” de fãs a pessoas do gênero feminino. Esta construção “denuncia a existência de uma mentalidade dualista que associa o sexo masculino à racionalidade e ao controle, e o sexo feminino ao lado emocional e à exacerbação dos sentimentos” (MONTEIRO, 2007, p. 26).

A própria relação, feita pelo senso comum, entre o comportamento exagerado que definiria um fã e o gênero feminino é fruto de uma tentativa falha de controle sobre os corpos das mulheres e sua maneira de expressar emoções, conforme Freire Filho:

Cada fenômeno geracional – Frank Sinatra, Elvis Presley, The Beatles, Michael Jackson – foi tema de preocupação de certos membros respeitáveis da sociedade, que reagiram enérgica e punitivamente a tais expressões públicas de desejo feminino – desejo feminino jovem – e, portanto, de jovens corpos femininos “fora de controle” – certamente fora do controle deles. (FREIRE FILHO, 2007, p. 86).

Para além das visões de gênero envolvidas nas concepções do senso comum sobre o ser fã, outro aspecto que está presente na visão social sobre os comportamentos dos fãs é que estes seriam uma categoria de consumidores caracterizada por “hábitos excessivos, inexistentes entre meros simpatizantes (cuja identidade social não é estabelecida com base no padrão de consumo midiático)” (FREIRE FILHO, 2007, p.81). Sendo assim, do ponto de vista do senso comum, o comportamento dos fãs vai de encontro ao que é considerado socialmente aceitável.

Do ponto de vista altivo dos espectadores e leitores “normais”, o comportamento intensamente emocional e fervorosamente ritualizado dos fãs (“jovens nerds”, “donas de casa mal-amadas”...) tangencia, constantemente, os limites da adulação servil, sustentada por imaginários laços de intimidade e inimagináveis gastos de tempo e dinheiro. Tal imersão voluntária no mundo comercial do faz-de-conta tende a ser tratada como risível, inócua (“coisa de adolescente”) ou moralmente reprovável. (FREIRE FILHO, 2007, p.81)

Desta maneira, os fãs por muito tempo pertenciam ao *underground*, marginalizados aos olhos da sociedade em geral e das grandes mídias graças ao seu comportamento considerado excessivo e/ou histórico. Apesar disso, desde a década de 1990 ocorre o que

Freire Filho denomina de “redenção acadêmica dos fãs”. Ao invés de suas práticas serem vistas como uma forma de “escapismo individual” ou “histeria coletiva”, a condição de fã passou a ser considerada pelos estudos culturais uma forma de os grupos marginalizados expressarem resistência a normas e relações opressivas. Jenkins classifica o fandom como:

um veículo para grupos subculturais marginalizados (mulheres, jovens, gays, e além) para abrir espaço para seus consentimentos culturais dentro das representações dominantes; fandom é uma forma de apropriação de textos da mídia e relê-los de forma que sirva a variados interesses, uma forma de transformar a cultura de massa em cultura popular. (JENKINS, 2006, p.40)

Nesse sentido, em contradição às teorias de fãs enquanto indivíduos que sofrem de um vazio existencial a ser preenchido pela idolatria a celebridades, aparecem novas compreensões do fenômeno, que ressaltam a capacidade da experiência de ser fã de fazer com que o indivíduo expanda a sua noção de “Eu” e, por consequência, sua forma de ser e estar no mundo. As práticas culturais dos fãs produzem, assim, subjetividades. Para Cunha (apud DE CARVALHO, 2017, p. 11-12), por exemplo, “o corpo performativo de um fã permite-lhe dar continuidade ao seu interesse e reforçar a sua própria identidade, através da autoconsciência que lhe permite assumir por momentos uma nova identidade”.

Hoje, a realidade dos fandoms é parte da cultura mainstream (JENKINS, 2006), explorada constantemente como fontes de pautas pelos grandes conglomerados midiáticos. No entanto, como forma de consumo, a cultura de fãs não se baseia apenas na recepção passiva de conteúdos veiculados pelos ídolos. Pelo contrário, como afirma Jenkins (1992) em seu livro *Textual poachers: television fans and participatory culture*, a experiência do fã é um dos maiores exemplos do seu conceito de cultura participativa, uma vez que os consumidores se tornam ativos no processo de interpretação e reinterpretação de sentidos através da criação de produtos como *fanarts*, *fanfictions*, *fanzines*, *fansites*, *fanvideos*, *fansubbing*, entre outros. Com isso, os fãs se tornam capazes de “reorganizar os elementos constituintes da mensagem de acordo com seus próprios interesses e afetos individuais” (MONTEIRO, 2007, p. 35).

No Brasil, a contribuição de Maria Claudia Coelho é relevante para os estudos da celebridade na medida em que localiza este conceito enquanto uma galeria de formas de construção da imagem de si, um recurso ao olhar do outro como estratégia de percepção de si (COELHO apud MONTEIRO, 2007, p. 37). Para a pesquisadora, a condição do fã é

atravessada por contradições: entre o ser igual e ser diferente e entre a massificação e a singularização. Ela propõe, ainda, a investigação da questão dos fãs para além de como uma simples consequência da indústria das celebridades, mas como uma forma de investigar práticas de sociabilidade entre jovens que se reúnem a partir de um sentimento de identificação com o ídolo.

Considerando as diferentes concepções discutidas até aqui sobre a condição de ser fã, neste trabalho adotaremos a definição de que seriam considerados fãs aqueles que acompanham os passos da carreira e da vida de determinados artistas e que nutrem por eles um envolvimento afetivo, ainda que em diferentes graus. Assim, o ser fã passa a ser entendido como um comportamento cultural. (SHUKER apud DE CARVALHO, 2017).

Mesmo dentro dessa categoria, Cunha (apud DE CARVALHO, 2017) argumenta que há ainda a diferenciação entre os fãs que não partilham o seu interesse em uma comunidade e os que buscam ativamente se reunir com outros fãs e aprofundar sua experiência de consumo através do compartilhamento de ideias, opiniões e outros tipos de conteúdo. O fã, sob esta ótica, busca um sentido de pertencimento a um determinado grupo ou comunidade: “O fã age, consome, produz, articula, milita, crítica e propaga de acordo com características do seu grupo, do seu fandom” (REZENDE; NICOLAU apud DE CARVALHO, 2017, p. 12)

Essa reunião de jovens sob um interesse em comum, ao qual chamamos de *fandom*, só é possível na medida em que os indivíduos participantes se esforçam, emocional e intelectualmente, além de investirem seu tempo para se dedicar ao ídolo. A chamada cultura de fãs é caracterizada, então, pela experiência participativa descrita por Jenkins (1992), na medida em que forma comunidades de usuários que produzem novos conteúdos, construindo novas formas de relacionamento e rede e agenciando inúmeros recursos de produção de sentido e habilidades específicas no formato digital.

A produção de conteúdo de fã teria como objetivo “preencher lacunas, preservar a relação com o produto, proporcionar uma noção de pertencimento social e principalmente criar e reforçar laços afetivos com a marca” (REZENDE; NICOLAU apud DE CARVALHO, 2017, p. 13), fato que modifica o processo comunicacional e tira o consumidor/receptor de um papel passivo para um papel ativo, ressignificando conteúdos de forma a aprofundar sua experiência de consumo. Segundo Jenkins (1992), os fãs seriam um dos segmentos de consumidores mais ativos, já que se recusam a simplesmente aceitar

o que lhes é dado, pois reivindicam seu direito de se tornar um participante pleno da comunicação.

Com a convergência de mídias, definida como o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2006, p. 29), modificam-se as formas de produzir e consumir através dos meios de comunicação. Assim, os fãs apropriam-se mais facilmente dos canais de comunicação para participar ativamente da produção de novos conteúdos, tornando-se receptores ativos e (re)criadores de significados. Nesse sentido, o surgimento de novas tecnologias e ferramentas permite aos fãs se apropriar de conteúdo midiático, criando novos significados e recirculando-os de novas maneiras.

Fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fanfiction (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes - e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet. (JENKINS apud DE CARVALHO, 2017, p. 16).

Entretanto, é importante ressaltar que a cultura participativa de fãs é muitas vezes exploradas pelas empresas detentoras dos direitos sobre um determinado artista, filme ou série, de modo a estimular o engajamento e o interesse da comunidade sobre determinado produto cultural e impulsionar a geração de lucros dentro do sistema capitalista. Ao exemplificar a convergência de conteúdos a respeito da série *Dawson's Creek* (1998-2003), o Jenkins (apud FREIRE FILHO, 2007, p. 101) põe luz sobre este processo:

em vez de esperar pelo próximo episódio, o fã é convidado a ampliar os prazeres do programa, permitindo que a atração seja incorporada ao seu cotidiano para além das fronteiras da grade de programação. (...) é uma experiência contínua: assista ao show novamente em vídeo, integre o grupo de discussão, envie para amigos cartões postais eletrônicos com a marca do programa, leia informações adicionais sobre a série em versões romanceadas de 5 dólares, compre uma blusa igual à da Jen, compre a música que estava tocando quando Joey beijou Pacey, e até mesmo escreva um final alternativo e compartilhe num site de fã.

Este processo se apresenta de forma contundente na indústria do entretenimento sul-coreana, em especial no caso do K-pop, objeto deste estudo. Isso acontece porque, na Coreia do Sul, todos os cidadãos do sexo masculino precisam cumprir o serviço militar obrigatório, entre as idades de 18 e 30 anos, graças a constante tensão política e militar com o país vizinho, a Coreia do Norte. Assim, é comum que os artistas precisem fazer um

hiato e pausar suas atividades enquanto estão cumprindo seu dever cívico. Com isso, as empresas, frequentemente, passam a capitalizar em cima do desejo dos fãs por novidades, criando novos produtos e conteúdos para suprir as demandas dos consumidores enquanto os artistas estão ausentes.

Nesse sentido, não só a empresa pode atuar como produtora de novos conteúdos, mas também os próprios fãs. Jenkins (2006), mostra como este processo aconteceu de maneira similar com a franquia Star Wars. Segundo ele, ao mesmo tempo em que a empresa responsável pela série criava novidades, os fãs se engajaram em recursos similares, “desenvolvendo seus próprios objetos culturais para preencher o vácuo deixado pela indústria” (FREIRE FILHO, 2007, p. 103). Portanto, mercadorias e sentidos sobre os ídolos podem continuar a ser produzidos tanto pela indústria quanto pelos próprios fãs mesmo quando as celebridades se ausentam dos espaços midiáticos.

Este é, inclusive, o caso do grupo BTS, que anunciou no dia 17 de outubro de 2022⁴⁰ que os membros cumprirão seu serviço militar durante os próximos anos. A banda só deverá se reunir como um todo novamente em meados de 2025, conforme nota publicada pela agência de entretenimento que representa os cantores. Entretanto, mesmo antes do hiato da banda, já era fundamental destacar os processos de produção dos fãs. Para isso, será preciso compreender os formatos das comunidades virtuais.

4.3 Comunidades virtuais e ciberespaço

Os estudos de Pierre Lévy (1999) apontam o surgimento do chamado ciberespaço, definido pela “interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Graças a esse fenômeno, possibilitou-se a criação de verdadeiras comunidades virtuais reunidas em torno de um objeto e/ou objetivo em comum, cujos membros-consumidores se tornam agentes participativos, capazes de interferir nas escolhas e decisões uns dos outros (DE CARVALHO, 2017, p. 17).

Ainda que a criação de grupos ao redor do interesse mútuo por um determinado artista não seja um fenômeno novo, a ascensão da era digital e da internet proporcionou transformações na forma como estes fãs se reúnem, exponenciando ainda mais sua

⁴⁰ Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/membros-do-bts-vaio-prestar-o-servico-militar-obrigatorio/>>

Acesso em: 17 de novembro de 2022

capacidade de conexão e mobilização através de comunidades virtuais estabelecidas no ciberespaço e possibilitando conexões para além de fronteiras geográficas.

O próprio termo “comunidade” remete à ideia de um lugar seguro, acolhedor e confortável, segundo a definição de Bauman (apud DE CARVALHO, 2017), onde as pessoas se sentem confiantes para demonstrar quem são. No contexto digital, essas características e noções de acolhimento e pertencimento se mantêm, colaborando para que os usuários participem de processos de interação que os ajudam a definir, redefinir e pensar continuamente sobre suas próprias identidades, isto é, seu modo de ser e estar no mundo real e virtual.

Nos estudos de cibercultura, Lévy (1999) aponta que as comunidades virtuais são formadas sobre as afinidades de interesses e de conhecimentos em um processo de cooperação ou troca. Esse fenômeno ocorre independente da proximidade geográfica e/ou de outras amarras que poderiam de alguma forma limitar a capacidade de expressão do indivíduo.

A interatividade presente no ambiente virtual é entendida por Raquel Recuero (apud DE CARVALHO, 2017, p. 19), como “a única capaz de gerar trocas capazes de construir relações sociais”. Tal entendimento também é reforçado por Lévy (1999), que aponta que afinidades e mesmo amizades e laços sociais fortes podem desenvolver-se no interior das comunidades virtuais através da interação entre os atores, exatamente como ocorre fora das telas, na vida “real”. Segundo o autor (apud MONTEIRO, 2010, p.4), estes laços sociais criados dentro das comunidades “suscitam coletivos inteligentes e valorizam ao máximo a diversidade das qualidades humanas”.

Este mecanismo de construção de comunidades virtuais é o que acontece no caso dos fãs, tal como o objeto de estudo do qual estamos tratando neste trabalho. De acordo com Barrichello e Martín-Barbero (apud MONTEIRO, 2007, p.41):

As práticas do fã - individual ou participante ativo de fã-clubes - se inserem em um contexto de interação sociocultural, mediante o pertencimento a uma comunidade simbólica, imaginada ou não-presencial, formada em torno de determinado artista ou produto midiático.

A nível social, a formação de comunidades de fãs online revela ainda a existência de uma “comunidade emocional” (ROSENWEIN apud FREIRE FILHO, 2013), na qual os fãs expressam seus sentimentos de alegria, tristeza, raiva, indignação, entre tantos outros,

através do contato com outros nas redes sociais digitais no fenômeno dos investimentos afetivos da idolatria. Para Freire Filho (2013), as emoções exercem um papel crucial em todos os aspectos de nossa existência. “Elas são os alicerces sobre os quais repousa grande parte de nossa vida social e cultural, se não toda ela.” (WALTON apud FREIRE FILHO, 2013, p. 2).

Segundo o autor, há enquanto norma social uma gramática de emoções vigente em uma determinada sociedade ou comunidade, que contém regras que dizem respeito a forma de expressar emoções que variam conforme a condição socioeconômica, o status, a idade, o gênero, etc. (FREIRE FILHO, 2013). A fuga dos padrões considerados aceitáveis por essa convenção social – como muitas vezes são classificadas pelo senso comum as demonstrações “exageradas” de afeto dos fãs – pode ter como consequência uma visão estereotipada e pejorativa a respeito dos fãs e suas culturas. Para o autor,

não se pode subestimar a contribuição da mídia para os processos de classificação das experiências das condutas emocionais como razoáveis ou perigosas, saudáveis ou patológicas, produtivas ou ineficazes. (FREIRE FILHO, 2013, p. 4).

Ao investimento afetivo realizado pelos fãs, é esperado que os ídolos estejam igualmente conectados com suas emoções como forma de “retribuir” tamanha avidez por parte dos fãs:

fãs demandam que os ídolos estejam genuinamente sintonizados com os próprios sentimentos na hora de escrever canções, conceder entrevistas, fazer confissões on-line, realizar shows e videoclipes. Atentas, as celebridades não se cansam de frisar que seguem suas próprias emoções, sua voz interior, sem interferências de pressões, interesses ou modelos “impostos de fora”. (FREIRE FILHO, 2013, p. 15).

Outra prática comum às comunidades de fãs é o ativismo. Em muitos casos, a mobilização dos fãs em prol de uma causa ou em favor do ídolo impulsiona uma série de atividades que ultrapassam as fronteiras do fandom (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2015). De acordo com Bennet (apud AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2015), o ativismo de fãs está ligado às percepções de familiaridade e de intimidade nas conexões entre fãs e artistas, sobretudo por meio das redes sociais e da formação de comunidades.

A característica da mobilização através das redes de fãs (...) pode vir diretamente da celebridade ou emergir espontaneamente do próprio fandom, que se organiza de várias formas: hashtags no Twitter, ou blogs e

crowdfundings (BENNET apud AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2015, p. 143).

Ainda que em muitos casos o ativismo de fãs esteja relacionado ao lobby feito pelos fãs para apoiar o lançamento de determinado produto, protestar por injustiças relacionadas aos artistas ou contestar o cancelamento de determinado conteúdo, muitas manifestações assumem caráter político-identitário, como o pedido por inclusão de minorias raciais ou sexuais e a promoção de temas sociais nos conteúdos veiculados (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2015).

No caso do objeto de estudo deste trabalho, o fandom ARMY, veremos no próximo capítulo como a capacidade de mobilização do fandom é capaz de ultrapassar as barreiras da internet e influenciar a vida fora das telas, proporcionando verdadeiras manifestações de ativismo político e/ou social, desafiando hegemonias existentes na busca por mudanças efetivas na realidade, desafiando o *status quo* e se configurando como práticas de resistência.

Quando se trata da relação entre fãs e artistas, o antropólogo John Caughey (apud MONTEIRO, 2007) defende que tal relacionamento é sempre artificial. A ideia é reiterada por Richard Schickel no livro *Common fame: the culture of celebrity* (1985), no qual define a relação fã-artista como um mecanismo de compensação, utilizado pelos fãs como meio de realizar seus próprios (e inalcançáveis) sonhos de autonomia, popularidade e reconhecimento.

Rojek (apud MONTEIRO, 2010) defende que o “contato direto” com os ídolos é de suma importância para os grupos de fãs, uma vez que na grande maioria das vezes a única interação que ocorre entre eles é de caráter parassocial, isto é, a construção de relações íntimas através da mídia ao invés de encontros presenciais.

Para Monteiro (2007), a relação entre fãs e ídolos pode ser entendida como um processo contínuo, articulando três esferas principais que estão em constante diálogo. Em primeiro lugar está a produção, isto é, a imagem do ídolo enquanto construção de sentido, representando um determinado sistema de valores sobre o qual o fã investirá uma sensibilidade particular (FREIRE FILHO, 2003). Em seguida, vem o consumo, que diz respeito à assimilação da mensagem e dos valores que o ídolo representa na vida cotidiana do fã, constituindo sua influência sobre a construção da identidade individual e da sociabilidade do indivíduo. Por fim, há o reinvestimento, que por sua vez é caracterizado pela produção de novos conteúdos midiáticos e significados, configurando-se “como um

processo de recepção eminentemente ativo e reinvestimento afetivo que mantém a relação fã-ídolo em constante movimento” (FISKE; JENKINS apud MONTEIRO, p. 41).

4.4 Identidade

Refletir sobre a questão da identidade enquanto conceito é outro ponto importante para a construção da reflexão sobre a pergunta de pesquisa deste trabalho. Afinal, para entender como as celebridades podem influenciar a construção das identidades dos indivíduos dentro e fora do mundo virtual, é preciso primeiro entender do que falamos quando tratamos de identidade. Para construir a argumentação a respeito deste conceito, utilizaremos como arcabouço teórico o autor Stuart Hall (1992), referência no estudo sobre identidades culturais na pós-modernidade.

Segundo Hall (1992), as identidades dos sujeitos modernos estão sendo “descentradas”, deslocadas e/ou fragmentadas. Ao trabalhar principalmente com a noção de sujeito sociológico, o autor defende que o “eu interior” do sujeito não é simplesmente pré-moldado, permanente e fixo, mas sim que é constantemente transformado pela relação que estabelece com “outras pessoas importantes para ele, que mediam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele(a) habita” (HALL, 1992, p. 11). Assim, a construção da identidade se daria principalmente na interação entre o eu e a sociedade. Ao dissertar sobre esse ponto, o autor afirma que:

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas [...] A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 1992, p. 12-13).

No caso das celebridades, é possível argumentar que esta relação entre fãs e ídolos mediada pela mídia é, também, capaz de impactar a construção do eu na medida em que a figura da celebridade funciona como uma referência de valores e mensagens – textos – que o fã passa a incorporar na sua própria forma de pensar e de agir no dia a dia. Em um artigo em que analisa a posição dos *haters* de cantoras pop adolescentes no ambiente virtual, João Freire Filho (2013, p. 17) afirma que muitas celebridades *teen* globalizadas funcionam como “quadros midiáticos de referência com base nos quais as garotas brasileiras avaliam,

discutem, moldam e regulam moralmente suas condutas e suas aspirações”. Tal afirmativa demonstra como os ídolos são capazes de influenciar aspectos da identidade de seus admiradores.

Para Hall (1992, p. 13), “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente”. Sendo assim, observa-se que a representação/expressão da identidade e do “eu” pode ser modificada quando um indivíduo está inserido em uma situação social específica, como é o caso das comunidades de fãs online que estamos analisando neste trabalho. Como vimos, tais comunidades estão envolvidas em práticas sociais específicas que ajudam a moldar e formar a visão de “eu” dos fãs, que está diretamente ligado às suas identidades.

A pertinência do conceito defendido por Hall para este trabalho se dá também na medida em que o autor disserta sobre o impacto da globalização na construção de identidades. Como abordado no capítulo 2, o fenômeno da *Hallyu*, que possibilitou a ascensão do K-pop no cenário musical global e a construção de *fandoms* como o ARMY é reflexo direto de uma sociedade globalizada, em que as fronteiras linguísticas e culturais se estreitam e conteúdo de diversas partes do globo pode facilmente ser consumidos por pessoas que estão fisicamente distantes. Da mesma maneira, o autor argumenta que “a globalização tem efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação” (HALL, 1992, p. 87).

Com o contato dos fãs brasileiros com a cultura sul-coreana na forma do K-pop e outros produtos midiáticos, é possível dizer que eles passam a ter suas visões de mundo influenciadas por este sistema cultural, que apesar de geograficamente distante, traz impactos reais para o seu dia a dia. Hall (1992) questiona se, diante do cenário da globalização, é possível manter uma identidade coerente e integral, já que os indivíduos estão sendo sempre bombardeados pela intensidade das confrontações culturais globais.

Os fluxos culturais entre as nações e o consumismo global trazem a noção de “identidades partilhadas” entre pessoas distantes umas das outras, que se tornam consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços e públicos para as mesmas mensagens e imagens (HALL, 1992). Conforme os sistemas de comunicação se tornam interligados e as imagens da mídia impactam a vida social dos indivíduos, as identidades parecem se desvincular de um local específico e passam a “flutuar livremente”. Segundo o autor (1992, p. 75): “somos confrontados por uma gama de diferentes

identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha”.

Nesse sentido, os sistemas de significação e representação cultural dos indivíduos se multiplicam, fazendo com que sejamos confrontados por várias identidades possíveis com as quais é possível se identificar (HALL, 1992). No caso dos fãs de *idols* sul-coreanos, os novos sistemas de significação desta cultura leste-asiática passam a fazer parte do dia a dia do fandom, trazendo impactos para a forma como eles se colocam no mundo.

Assim, as identidades individuais são expressas por diversos elementos capazes de representar ao mundo exterior as interioridades pessoais, sejam seus gostos, valores ou opiniões. Ao mesmo tempo, o mundo exterior é capaz de influenciar a construção individual sobre si mesmo, provocando reflexões e mudanças de comportamento e/ou de hábitos. Um grande exemplo que se aplica a esse argumento é o apresentado por John Fiske (1992) no artigo *The cultural economy of fandom*. O autor cita o caso dos fãs da cantora Madonna como exemplo do impacto da celebridade na vida cotidiana dos fãs, na medida em que eles utilizam recursos para expressar esta influência em um processo que ele chama de práticas enunciativas. Segundo ele,

O estilo de cabelo ou maquiagem, a escolha de roupas e acessórios são formas de construir uma identidade social e, portanto, o pertencimento de alguém a uma comunidade de fãs específica. Os fãs da Madonna que argumentaram na MTV que vestir-se como a cantora fez com que as pessoas os notassem na rua não estavam simplesmente construindo para si mesmos identidades mais empoderadas, mas estavam também colocando estes valores e significados em circulação social (FISKE, 1992, p. 38, tradução nossa)⁴¹.

Fiske (1992) argumenta que as palavras, músicas, movimento e aparência de Madonna foram inseridas de forma significativa na vida cotidiana dos fãs, tornando-se parte de quem eram. O senso de empoderamento proporcionado pela cantora e seu fandom dava aos fãs adolescentes a tomada de controle sobre sua própria sexualidade. De forma semelhante, o autor cita Radway, que pondera que as leituras das fãs de romance,

⁴¹ No original: *The styling of hair or make-up, the choice of clothes or accessories are ways of constructing a social identity and therefore of asserting one's membership of a particular fan community. The Madonna fans who, on MTV, claimed that dressing like Madonna made people take more notice of them as they walked down the street were not only constructing for themselves more empowered identities than those normally available to young adolescent girls but were putting those meanings into social circulation.*

populares nos anos 1980, as ajudaram a assegurar e impor seus próprios direitos dentro da estrutura patriarcal de casamento.

Segundo Fiske, “a distinção popular envolve a seleção de textos ou estrelas que oferecem aos fãs oportunidades de trazer novos sentidos às suas identidades e experiências sociais”. De maneira semelhante, os estudos de Hall e Jefferson (apud MONTEIRO, 2007) já apontavam, na década de 1970, que a música funciona como um dentre tantos elementos articuladores de sentido e identidades no interior dos grupos.

Em seu trabalho, Fiske (1992) disserta ainda sobre a “economia do fandom”, utilizando como base a metáfora de Bourdieu para descrever a cultura enquanto economia em que as pessoas investem e acumulam capital. Para Fiske, o sistema cultural funciona como um sistema econômico que distribui seus recursos de forma desigual, fazendo assim uma distinção entre os favorecidos e os desfavorecidos. (FISKE, 1992). Este sistema privilegia certos gostos culturais, que são legitimados institucionalmente, aos quais o autor se refere como “cultura oficial”. Em contraste, há a cultura popular, que não recebe legitimação social e/ou suporte oficial das instituições. O capital cultural, portanto, trabalha lado a lado com o capital econômico para produzir privilégio social e distinção.

De acordo com essa lógica, a cultura de fãs estaria localizada no âmbito da cultura popular. Ele argumenta que o *fandom* está tipicamente associado a formas culturais normalmente rebaixadas – como música pop, livros de romance, quadrinhos e estrelas de Hollywood. Dessa forma, ela é associada ao gosto cultural de grupos sociais subalternizados, “particularmente aqueles desempoderados por qualquer combinação de gênero, idade, classe e raça” (FISKE, 1992, p. 30).

Ainda assim, o teórico argumenta que a cultura de fãs utiliza muitas características da cultura oficial institucionalizada como forma de distinção e da construção de aspectos da identidade individual. Através da acumulação de conhecimento, os fãs adquirirão um capital cultural não oficial que é uma fonte de autoestima em meio ao grupo. Segundo ele, o acúmulo de conhecimento pelos “experts” dentro do fandom gera prestígio e faz com que estes indivíduos passem a atuar como líderes de opinião. “Conhecimento, como dinheiro, é sempre uma fonte de poder” (FISKE, 1992, p. 43). Esta característica dos *fandoms* tem consequência direta no consumo de bens culturais voltados para os fãs, já que as indústrias culturais identificam este movimento e trabalham para produzir uma gama ampla de materiais direcionados a dar aos fãs acesso a informações sobre o ídolo, como é o caso do grupo de fãs que estamos estudando aqui – o ARMY do BTS.

Os fãs são ávidos colecionadores, e a prática de colecionar seria o ponto em que o capital cultural e o capital econômico se encontram. Mas ao contrário dos colecionadores de objetos da cultura oficial, como obras de arte e livros, as coleções dos fãs estão focadas mais em quantidade do que em qualidade, repleta de produtos baratos e produzidos em massa. “A distinção do fã dentro do grupo está na extensão da sua coleção ao invés de estar na noção de exclusividade ou autenticidade de uma peça” (FISKE, 1992, p. 44).

A coleção funcionaria também como uma forma de determinar o grau de dedicação ao fandom e/ou ao artista em questão (DE AUXÍLIO, 2012). Nesta lógica, quanto mais bens um fã possuir, mais fã ele é considerado dentro da sua comunidade. O mesmo acontece com o conhecimento, como mencionado anteriormente: quanto mais detalhes sobre o objeto uma pessoa souber, mais fã ela é considerada. Desse modo, práticas de consumo atravessam a sociabilidade e as construções de subjetividade dentro das comunidades de fãs.

Esta característica dos grupos de fãs está ligada também à nossa argumentação a respeito das identidades. Isso porque o consumo passa a ser visto como uma etapa fundamental no processo de socialização e formação identitária dos indivíduos, como apontam os estudos pós-Segunda Guerra Mundial explicitados por Monteiro (apud DE CARVALHO, 2017). Ao evidenciar o estudo dos fãs sob a perspectiva dos Estudos Culturais Britânicos, passa-se a questionar a existência de um “espectador passivo” e a pensar no processo comunicacional enquanto um processo contínuo que envolve múltiplos agentes, que não estão fixos no papel de emissor e receptor. O receptor se torna capaz de “reorganizar os elementos constituintes da mensagem de acordo com seus próprios interesses e afetos individuais” (MONTEIRO, 2007, p. 35). Tal articulação, assim, faz com que participem ativamente no processo de criação de novos conteúdos e na reinterpretação das mensagens às quais estão expostos, ajudando a definir seu processo de formação identitária.

Monteiro argumenta, ainda, que o surgimento de ídolos no interior de uma sociedade do espetáculo faz com que o *locus* de produção de significado passe da esfera da produção para a esfera do consumo. Sendo assim, a opção por um determinado estilo de vida – como o de fã – se torna elemento decisivo na formação de identidades individuais. (HERMES, 1999; HERSCHMANN & PEREIRA, 2003; THOMPSON, 1995 apud MONTEIRO, 2007, p. 34).

Nesse sentido, argumento que a produção de conteúdo por fãs também se torna uma maneira de (re)produzir e reforçar identidades individuais, na medida em que um conteúdo proveniente de uma cultura distinta – como a sul-coreana, no caso da análise que estamos fazendo neste trabalho – passa a ser assimilado e reinterpretado de acordo com os contextos dos fãs brasileiros, fazendo com que eles criem novos modelos de identificação que fogem ao padrão ocidental.

A produtividade dos fãs é capaz de modificar e/ou acrescentar novas camadas a suas identidades, na medida em que utilizam o material de um objeto e artista que admiram para criar novos significados e apropriá-los para suas realidades. A condição de fã incita os admiradores a produzir seus próprios textos, que podem ser representados pela maneira como se vestem, seus cortes de cabelo, suas maquiagens, entre outras representações da identidade, participando ativamente da circulação social do sentido (FREIRE FILHO, 2007). A expressão da identidade, neste caso, está ligada ao consumo de *commodities* das indústrias culturais.

Esta circulação social do sentido é o que pode ser definido por Fiske (1992) em três camadas de produtividade estabelecidas entre os fãs. Todas elas, segundo o autor, ocorrem na interface entre as *commodities* culturais produzidas pela indústria (narrativa, música, ídolos, etc) e a vida diária dos fãs. A primeira camada, chamada de produtividade semiótica, ocorre à medida em que os fãs produzem novos significados para os produtos das indústrias culturais de acordo com a sua situação social, criando sentidos de identidade e experiência social a partir de uma *commodity* cultural específica.

Mas enquanto a produtividade semiótica ocorreria essencialmente de forma individual, a produtividade textual acontece quando os indivíduos transformam estes novos significados em alguma forma de texto (como vídeos, artigos, revistas, etc), de forma a circular estas noções dentro da comunidade de fãs. Por fim, quando estes significados são compartilhados em alguma forma de interação cara a cara ou tradição oral, eles passam a assumir uma nova face pública denominada por Fiske (1992) de produtividade enunciativa, que acontece através da circulação de certas narrativas sobre o objeto de admiração do fandom – e conseqüentemente sobre os fãs deste objeto ou artista – dentro de uma comunidade mais ampla.

Neste capítulo, discutimos a noção de celebridade enquanto produtora de significados, que influencia não só os seus próprios fãs, mas também todo o sistema cultural em que está inserida. Vimos também que a definição sobre o ser fã passou por

várias perspectivas teóricas, algumas que a colocam como negativa, e outras como positiva. Para este trabalho, nos ateremos a discutir os fãs enquanto consumidores ativos que participam efetivamente do processo de comunicação moldando e reinterpretando as mensagens que recebem.

Além disso, entendemos que a construção de comunidades ao redor de um interesse comum se torna essencial para a participação do fã no processo comunicativo, já que é através da interação com outras pessoas que ele pode criar novos sentidos para o conteúdo recebido. Por fim, analisamos também o conceito de identidade à luz das teorias de Stuart Hall para entender como se dá a construção de identidade do sujeito moderno e de que maneira a relação com o ídolo - ainda que parassocial - faz parte desse mecanismo, atuando diretamente sobre os consumidores e influenciando suas percepções de mundo e desejos.

Assim, partimos para o próximo capítulo, em que abordaremos o objeto deste trabalho e a metodologia de pesquisa escolhida para atingir os resultados que nos ajudam a responder à questão de pesquisa. Dessa maneira, a revisão de literatura feita até aqui será de suma importância para analisar e interpretar os dados coletados.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

O último capítulo desta monografia é dedicado ao fandom ARMY, o objeto de pesquisa deste estudo. Com o objetivo de contextualizar como o fandom se organiza e quais são práticas próprias a esse grupo específico de consumidores, em primeiro lugar será feita uma exposição sobre as características principais do fandom, baseada em pesquisa em sites e conteúdo oficial do grupo BTS.

Em seguida, partiremos para a explicação de como foi delimitada a metodologia deste trabalho, feita através de entrevistas em profundidade. Por fim, analisaremos os dados colhidos através das entrevistas para entender de que maneiras as participantes entendem a influência do grupo BTS na construção de suas identidades, agrupando as respostas em categorias baseadas em temas comuns.

5.1. ARMY: o fandom digital

Fandom é uma palavra em inglês originária da junção de “*fan*” – (fã) e “*kingdom*” (reino). Como visto ao longo do trabalho, o reino de fãs é o nome utilizado para descrever o grupo de fãs de um artista, seriado, livro ou quaisquer outros produtos midiáticos e culturais que reúnem um conjunto significativo de admiradores. O termo engloba desde os fã-clubes oficiais até os fãs isolados que gostam de um determinado produto midiático. Em geral, cada fandom recebe um nome específico, que costuma ter relação com letras de música, conceito e/ou algum aspecto da história do artista admirado.

O objeto deste trabalho – o fandom do BTS – é chamado de ARMY. O nome carrega um significado duplo. Em primeiro lugar, é uma palavra que, na tradução do inglês para o português, significa exército. Nesse sentido, ele representa a ideia de que o exército de fãs do septeto estará sempre pronto para proteger e apoiar seus ídolos (CHANG; PARK, 2019). Por outro lado, a nomenclatura também funciona como um acrônimo para *Adorable Representative M.C. for Youth* (Adoráveis Representantes M.C (mestre de cerimônias) para a Juventude), carregando o significado de que os fãs estarão junto ao grupo para ser a voz da juventude e transmitir seus pensamentos e questões.

Considerado um pilar fundamental no sucesso do grupo, o ARMY também é identificado por outros símbolos, como a cor roxa. A tonalidade se tornou um símbolo

oficial do *fandom* quando um dos membros do grupo, V, disse em um show que “roxo é a última cor do arco íris, o que significa que vamos confiar uns nos outros e nos amar por um longo tempo” (ROCHA, 2021). A agência de entretenimento que gerencia o BTS também criou um logotipo especial para o *fandom*, em 2017, que complementa o conceito da logo do próprio grupo:

A nova identidade visual faz analogia a uma porta, exibida dos dois lados como a representação da conexão entre o grupo e seus fãs. De um lado está o grupo, abrindo a porta e “perseguindo seus sonhos com sua juventude”. Do outro lado, os fãs encaram o grupo como a representação do “encontro com sua própria juventude” (ROCHA, 2021, p.84)

Figura 6 - Logotipos oficiais do BTS e do ARMY



Fonte: KPOPLAT⁴²

A frase “*teamwork makes the dream work*”, que na tradução para o português significa “trabalho em equipe faz o sonho funcionar”, twittada pelo grupo em 19 de março de 2013, se tornou uma espécie de lema entre o grupo e seu fã-club oficial, já que traduz a ideia de que o sucesso da banda só foi possível pelo trabalho conjunto entre os integrantes da banda e o apoio dos fãs. Estas são muitas vezes consideradas “as principais engrenagens da máquina de sucesso”, já que o crescimento orgânico foi fundamental para o aumento da popularidade do grupo (ROCHA, 2021, p. 85).

⁴² Disponível em: <<https://kpoplat.com/2020/11/19/descubra-o-significado-por-tras-do-logotipo-bts-e-army/>>
Acesso em: 16 de outubro de 2022

Assim como o BTS utilizou o poder da internet para se conectar com os fãs, o *fandom* se apropriou do mesmo mecanismo para divulgar a banda. O ARMY é responsável por movimentar discussões e temas a respeito do grupo, sua música, seus conteúdos veiculados online e seus membros nas redes sociais, através do uso de *hashtags* no Twitter, por exemplo. De acordo com dados do Twitter divulgados pelo jornal *Extra*⁴³, a hashtag #BTSARMY foi utilizada 79 milhões de vezes apenas no primeiro semestre de 2021.

Em entrevista ao *fansite* brasileiro Bangtan Brasil em 2018, a pesquisadora cultural sul-coreana Lee Jee-heng, autora do livro *BTS and ARMY Culture*, afirmou que é difícil estimar com exatidão o número de pessoas que fazem parte do *fandom*: “O número de integrantes no fã-clube oficial chega a 1,5 milhões de pessoas, mas ARMYs internacionais raramente se juntam a ele, uma vez que é difícil se ajustar ao sistema doméstico coreano”⁴⁴. O fã-clube oficial ao qual a autora se refere é o ARMY Membership, uma assinatura que pode ser adquirida através do aplicativo *Weverse*⁴⁵ e que permite aos beneficiários ter acesso a conteúdos exclusivos, receber um kit com produtos personalizados, ter prioridade na compra de ingressos para shows e eventos e até mesmo receber uma carteirinha oficial de membro do fã-clube.

Para a pesquisadora, o ARMY é um *fandom* bastante diverso. Ao contrário da crença comum de que o universo de fãs do BTS é composto apenas por meninas adolescentes, é comum encontrar também homens, mulheres com mais de 30 anos, pessoas não-brancas, integrantes da comunidade LGBTQIA+ de profissões diversas, até mesmo intelectuais e cientistas. “Alguns fãs dizem que, por causa do BTS, eles passaram a pensar profundamente sobre o real significado de minorias e diversidade”⁴⁶

Um dos aspectos que mais chama atenção quando o assunto é o *fandom* do grupo de *K-pop* é a sua capacidade de se organizar para realizar mutirões de votação para premiações e fazer *streaming* dos vídeos e músicas da banda como forma de ajudar o grupo

⁴³ Disponível em:

<<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/K-pop/K-pop-domina-hashtags-de-musica-do-twitter-no-brasil-no-1-semester-de-2021-25167089.html>> Acesso em: 18 de setembro de 2022

⁴⁴ Disponível em:

<<https://bangtan.com.br/pesquisadora-revela-os-armys-sao-os-responsaveis-pelo-sucesso-global-do-bts/>> Acesso em: 26 de setembro de 2022> Acesso em: 18 de setembro de 2022

⁴⁵ Weverse é um aplicativo móvel desenvolvido pela empresa de entretenimento sul-coreana Hybe Corporation. É utilizado para hospedar conteúdo multimídia e permitir a comunicação direta entre artistas musicais e fãs ao redor do mundo. É utilizado não apenas pelo BTS, mas também por outros grupos do *K-pop*.

⁴⁶ Disponível em:

<<https://bangtan.com.br/pesquisadora-revela-os-armys-sao-os-responsaveis-pelo-sucesso-global-do-bts/>> Acesso em: 26 de setembro de 2022> Acesso em: 18 de setembro de 2022

a atingir o topo das paradas musicais. Além disso, o ARMY é um *fandom* caracterizado pela intensa produção de conteúdo nas mais diversas plataformas online, no processo descrito por Jenkins (1992) como cultura participativa.

Inicialmente, essa expressão [cultura participativa] foi utilizada por Jenkins (1992) para designar especificamente a produção cultural e as interações sociais entre fãs das demais comunidades em rede e de outras formas de consumo nos meios digitais (JENKINS, FORD E GREEN, 2013), somente depois o termo passou a ser empregado para tratar da produção e distribuição de conteúdo de modo colaborativo por outras comunidades de interesse. (...) Quando se fala em *fandom*, o que está em questão não é apenas o comportamento individual de um fã, mas a experiência coletiva de consumo de mídia em torno de um determinado objeto (...). Sendo assim, para Jenkins (1992), o *fandom* é uma das manifestações mais representativas da cultura participativa. (DA COSTA; KANYAT, 2016, p. 3).

No caso do ARMY, é possível observar a cultura participativa em ação através de exemplos como a criação de *fan accounts*⁴⁷ e *fanbases*⁴⁸, além do uso criativo do conteúdo exposto pelo grupo para a criação de *fanfictions*⁴⁹, *fanfilms*⁵⁰ e montagens engraçadas em formato de vídeo no YouTube. De acordo com Rocha (2021), outro exemplo da organização do *fandom* é o desenvolvimento de traduções que ajudem outros fãs a compreender as letras de músicas e entrevistas realizadas pelos membros da banda em coreano. Dessa forma, além de atuarem ativamente na interpretação de sentidos a nível individual, os fãs também influenciam uns aos outros na busca pela criação de novos significados através do compartilhamento de informações.

A organização do ARMY também fica explícita nas iniciativas de produção de dados a respeito do *fandom*. O projeto ARMY CENSUS⁵¹, desenvolvido por fãs independentes, por exemplo, tem o objetivo de investigar a diversidade existente no fã-clube da banda sul-coreana, colhendo dados demográficos a respeito de quem são os fãs e onde estão localizados. A pesquisa mais recente produzida pela iniciativa, que aconteceu

⁴⁷ Fan accounts são perfis criados nas redes sociais com o objetivo único de falar sobre assuntos relacionados ao *fandom*. Em geral, os usuários que têm fan accounts não usam fotos pessoais ou seu nome real, preferindo usar fotos e outros elementos relacionados ao *fandom*.

⁴⁸ Fanbases são perfis nas redes sociais dedicadas a postar informações em tempo real a respeito das atividades do grupo. Funcionam como um portal de notícias. Normalmente, são compostas por vários usuários, conhecidos como “administradores”, “admin” ou “adm”.

⁴⁹ Fanfictions são histórias ficcionais escritas por fãs. Em geral, tem personagens baseados em artistas e/ou outros elementos do universo em que o artista que admiram está inserido.

⁵⁰ Fanfilms são produções audiovisuais independentes feitas por fãs com base no artista que gostam, podendo assumir o formato de compilados de conteúdos, montagens engraçadas, documentários, entre outros.

⁵¹ Disponível em: <<https://www.btsarmycensus.com/2022-results>> Acesso em: 25 de setembro de 2022

entre abril e maio de 2022, contou com 562.280 respostas de mais de 100 países e 36 idiomas.

Práticas como criação de gifs, memes, fanfics e fanfilms são especialmente divulgados e circulados nas redes sociais, “dando ao fã a liberdade de se comprometer de uma forma diversificada com esse conteúdo, de modo a aprofundar sua experiência de consumo” (VINCO; MAZUR; URBANO, 2014, p.12). Assim, os fãs se tornam capazes de reinterpretar as mensagens recebidas e produzir seus próprios sentidos, por vezes ressignificando os conteúdos originais em relação com seus próprios contextos sociais, opiniões e crenças.

Para além da produção de conteúdo online, outro aspecto relacionado ao *fandom* que também tem ganhado destaque midiático é sua capacidade de mobilização e engajamento para realizar ações sociais e filantrópicas em nome do grupo ao redor do mundo. Tradicionalmente, os fã-clubes de atos de *K-pop* participam de arrecadações de fundos, campanhas de reflorestamento, doações para instituições de caridade, voluntariado em situações de emergência e mesmo protestos em nome dos seus ídolos (JUNG apud URBANO et al., 2020).

Um exemplo deste processo conhecido como fã-ativismo protagonizado pelo ARMY aconteceu no Brasil, em janeiro de 2021. Em decorrência do agravamento da pandemia de Covid-19, o grupo brasileiro ARMY Help The Planet organizou uma mobilização online para arrecadar R\$ 30 mil para a compra de oxigênio destinado aos hospitais de Manaus, que à época sofria com a falta de insumos para tratar de pacientes internados em decorrência da doença (ROLLING STONE apud ROCHA, 2021).

Além de projetos filantrópicos, o envolvimento em causas políticas também faz parte do dia a dia do *fandom*. Em 4 de junho 2020, após o assassinato de George Floyd e a deflagração do movimento Black Lives Matter nos Estados Unidos, o BTS se posicionou oficialmente nas redes sociais contra o racismo, além de fazer uma doação de 1 milhão de dólares para o movimento. Logo após o pronunciamento da banda, o *fandom* se organizou, através da hashtag #MatchAMillion, um projeto para igualar a doação do grupo e arrecadar mais 1 milhão de dólares para a causa. A meta foi atingida – e ultrapassada – em pouco mais de três dias⁵².

⁵² Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2020/06/08/bts-army-black-lives-matter-1-million-donation/?sh=32ced4226465>> Acesso em: 04 de outubro de 2022

Outro caso emblemático ocorreu durante a campanha eleitoral estadunidense, em 2020. Os fãs organizaram uma ação coordenada para comprar ingressos para um evento de apoio a Donald Trump, então candidato à reeleição para presidência dos Estados Unidos. Mas a real intenção da mobilização era criar a falsa sensação de que o evento seria um sucesso, quando na verdade nenhum fã tinha real intenção de comparecer, mas sim esvaziar o evento (URBANO et al., 2020). A repercussão do caso foi relevante, com a cobertura jornalística questionando por que os fãs de *K-pop* estariam interessados na política estadunidense. “Seria o *K-pop* o novo punk?”⁵³ é o questionamento levantado em algumas das matérias.

A noção de estética do pop como a conhecemos hoje esteve ancorada em um legado estadunidense, . A partir da década de 1980, o pop passou a ser considerado um fenômeno necessariamente ocidental, sinônimo de homogeneização cultural (URBANO et al., 2020). Entretanto, o fenômeno do *K-pop* e da *Hallyu* vem demonstrando que as estruturas da indústria do pop mundial, ancorada nos Estados Unidos, já não são tão consolidadas quanto no passado, uma vez que os produtos culturais sul-coreanos vêm se apresentando como alternativa às ideias consolidadas de pop ocidental e desafiando a premissa de hegemonia e universalidade cultural estadunidense, em especial entre os fãs.

De fato, os fãs de *K-pop* – a exemplo do caso estadunidense – vem adotando diversas estratégias de engajamento, resistência e de produção de conhecimento contra-hegemônicas, que se relaciona intimamente com a noção de ‘desobediência epistêmica’ (MIGNOLO apud URBANO; et al., 2020, p. 180)

Para além disso, é possível afirmar que o ato de ser um fã de *K-pop* ocidental, por si só, já se configura como um ato de desobediência epistêmica, visto que “seu consumo de imagens e sonoridades se descentralizam de premissas culturais canônicas do mundo ocidental” (URBANO et al., 2020, p. 187).

Assim, é possível observar a capacidade de organização do fandom no ambiente online, bem como o poder de influência do grupo no comportamento dos fãs em ambas as esferas pública e privada. “A partir do uso da imagem do grupo para o fortalecimento de experiências culturais e sociais positivas, o BTS deixa de ser um grupo e uma marca e

⁵³ Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/cultura/K-pop-o-novo-punk-fa-clubes-surpreendem-com-ativismo-antirracista-e-a-firmam-ter-enganado-trump-24493289>> Acesso em: 04 de outubro de 2022

passa a ser ‘um conceito, uma atitude, um conjunto de valores e experiências’” (SANTOS apud ROCHA, 2021, p. 87).

Neste sentido, os aspectos que compõem a experiência dos fãs - online e offline - mencionados até aqui podem ser entendidos como engrenagens que moldam suas identidades e visões de mundo, conforme explicitado por Chang e Park (2019). Segundo os autores:

Na modernidade pré-digital, quando a distinção entre público e privado era clara, uma única identidade (um “eu” privado com uma face pública) formava o indivíduo. Nesta era digital, conexões multifacetadas, que se transformam de forma flexível em resposta às circunstâncias, definem o “eu” individual. Esse aspecto multifacetado não é criado previamente, mas é criada e transformada continuamente e simultaneamente no processo de comunicação social e organização online (CHANG; PARK, 2019, p. 277).

No contexto do ciberespaço, os fãs continuamente produzem identidades múltiplas a partir do contato com diferentes conteúdos e fontes, em um processo conceituado por Hartley como “DIY citizenship” (CHANG; PARK, 2019). O mecanismo de construção de identidades é composto, ao mesmo tempo, por um senso de pertencimento e diferenciação. “Os indivíduos se identificam e se diferenciam através dos atos rotineiros de postar, compartilhar e curtir informações online” (CHANG; PARK, 2019, p. 277). Assim, os fãs são capazes de formar suas identidades através da sensação de fazer parte de um grupo. Ao mesmo tempo, este sentimento permite que eles possam se diferenciar dos demais que não fazem parte deste grupo em específico.

Portanto, é possível compreender o ARMY como um fã-clubes apoiado no ambiente digital, caracterizado em grande parte pela produção de conteúdo próprio online em um processo conhecido como cultura participativa. Como afirma Rocha (2021, p. 91), o “BTS tornou-se uma *lovemark* no imaginário do público, uma vez que estabeleceu um alto nível de confiança e comprometimento, conquistando a lealdade de fãs ao redor do mundo” (ROCHA, 2021, p. 91).

Em suma, o intenso relacionamento cultivado entre banda e *fandom* pode ser entendido como um processo comunicacional com objetivo de marketing, cuja principal estratégia é o encantamento do cliente, utilizando narrativas capazes de agregar valor para os fãs e proporcionar experiências pelas quais eles estão dispostos a pagar. Como consequência, o nível de engajamento dos fãs dentro e fora das redes sociais impacta na construção de repertório cultural e visões de mundo alternativas ao eixo ocidental,

implicando diretamente na sua formação da identidade enquanto agentes de mudança a nível pessoal e coletivo.

5.2. Metodologia de pesquisa

De forma a trazer mais informações a respeito do tema deste trabalho e embasar teoricamente a análise empreendida sobre o grupo de fãs em questão, foi realizada uma pesquisa exploratória, cuja primeira etapa foi a revisão bibliográfica realizada nos capítulos anteriores. Além disso, por se tratar de uma pesquisa de caráter essencialmente subjetivo, que busca compreender sentimentos e consequências práticas de um fenômeno próprio do campo das relações sociais, mostrou-se adequado realizar uma abordagem de caráter qualitativa na segunda etapa deste trabalho, cujos resultados abordaremos no tópico 5.3 deste capítulo.

A pesquisa qualitativa é definida pela interpretação de informações que não podem ser quantificadas ou traduzidas em números ou estatísticas. A finalidade real da pesquisa não estaria em quantificar opiniões ou pessoas, mas sim em explorar o espectro de pontos de vista e as diferentes representações sobre o assunto em questão (BAUER; GASKELL, 2003). Sendo assim, o foco da abordagem qualitativa passa a ser a interpretação de fenômenos e a atribuição de significados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. (...) preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação das dinâmicas das relações sociais. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 31-32).

Uma vez definida a forma de abordagem da pesquisa, optou-se por utilizar as entrevistas em profundidade como método de coleta de dados, já que os resultados envolvem experiências pessoais, sentimentos e detalhes da personalidade de cada indivíduo. Segundo Bauer e Gaskell (2003), a entrevista individual em profundidade é caracterizada pela interação e pela troca de ideias e significados, que permite que várias realidades e percepções sejam exploradas e desenvolvidas.

Para Malhotra (2012, p. 121), o método é caracterizado por seu caráter direto e pessoal, em que o entrevistador conversa com um respondente por vez de forma a “revelar

motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico [...] A principal utilidade das entrevistas de profundidade é proporcionar à pesquisa exploratória mais entendimento do problema”. Vale ressaltar que os resultados da pesquisa são ilustrativos, não podendo ser generalizados para a totalidade do grupo pesquisado.

Considerando a questão de pesquisa central deste trabalho – investigar como as celebridades influenciam a construção da identidade dos fãs a partir do caso do fandom ARMY do BTS – as entrevistas buscaram entender os pensamentos dos fãs a respeito do grupo, as mensagens que passam com suas músicas e a forma como sua presença na vida dos fãs impactou, positiva ou negativamente, aspectos de suas identidades dentro e fora do universo digital, como valores, crenças, atitudes e modos de se colocar no mundo (como a maneira de se vestir e de se comportar, por exemplo).

Em face aos objetivos específicos do trabalho, pretendeu-se também avaliar os comportamentos de consumo dos fãs do grupo BTS no cenário digital e como os fandoms organizados via redes sociais funcionam como um meio de criação de comunidades e de práticas de sociabilidade. Além disso, buscou-se investigar de que maneira os fãs brasileiros apropriam-se de características da cultura sul-coreana no seu cotidiano, gerando identificação e contribuindo para a criação de novas formas de pensar e agir em contextos próprios. Em suma, o objetivo foi “uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos.” (BAUER; GASKELL, 2003, p. 65).

Foram realizadas cinco entrevistas com mulheres na faixa etária de 20 e 35 anos de idade. Para a seleção das entrevistadas, foram considerados os critérios: ser brasileiro(a), ser usuário de redes sociais e se considerar fã do grupo BTS. Foi elaborado um roteiro de perguntas que está disponível no apêndice A. Neste trabalho, optamos por utilizar entrevistas semiestruturadas, na qual o autor segue um roteiro prévio de perguntas, mas pode realizar novas perguntas de acordo com o andamento das entrevistas e permite ao entrevistado falar livremente sobre assuntos relacionados ao tema principal (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A seleção dos entrevistados foi realizada, em primeiro lugar, através dos ciclos sociais – diretos e indiretos – da pesquisadora. A partir de algumas entrevistas iniciais, os participantes indicaram novas pessoas que pudessem participar da pesquisa, sempre seguindo os critérios de seleção estabelecidos. Assim, realizou-se a chamada amostragem bola de neve, método caracterizado pela seleção de participantes iniciais que, a partir de

seus conhecimentos sobre o recorte da pesquisa, indicam novos participantes até atingir o propósito da pesquisa (GOODMAN, 1961).

As entrevistas foram realizadas de forma online através do aplicativo de vídeo chamadas Zoom, com duração aproximada de 1h a 1h30, variando de acordo com as observações de cada respondente. Todas as ligações foram gravadas com autorização prévia dos participantes, seguindo os princípios éticos da pesquisa científica. Os nomes dos entrevistados foram alterados de modo a preservar suas identidades e garantir a confidencialidade dos dados. A seguir, tem-se o quadro de identificação de cada participante:

Quadro 1: Perfil dos participantes

Nome fictício	Idade	Cidade / Estado	Gênero
Camila	33 anos	Rio de Janeiro - RJ	Mulher cisgênero
Heloísa	24 anos	Rio de Janeiro - RJ	Mulher cisgênero
Bianca	24 anos	Campo Grande - MT	Mulher cisgênero
Vanessa	26 anos	São Paulo - SP	Mulher cisgênero
Marina	22 anos	Rio de Janeiro - RJ	Mulher cisgênero

Fonte: Autora (2022)

Após a realização das entrevistas, foi feita a transcrição das respostas dos entrevistados através do software Transcriber Bot e a análise dos dados através da categorização por temas. Segundo Bauer e Gaskell (2003, p. 85), este método tem como objetivo a procura por temas comuns, que possam ser organizados em categorias que colaboram para responder à questão central de pesquisa. Através da construção destas categorias, serão investigadas as conexões, similaridades, diferenças e/ou contradições encontradas nas entrevistas e a relação das respostas com a literatura estudada.

5.3. Análise das entrevistas

Através da realização das entrevistas em profundidade, foi possível indagar às participantes questões relativas aos seus sentimentos e opiniões sobre a indústria do K-pop,

o grupo BTS em específico e sua relação com os outros fãs, além de perguntas sobre a criação de comunidades ao redor de gostos em comum. Foi possível verificar entre as entrevistadas que a nutrição de seu relacionamento com o grupo BTS provocou mudanças em âmbitos essenciais da construção das identidades pessoais - como a forma de pensar, de agir e de se colocar no mundo, ainda que em maior ou menor grau. Existe entre as entrevistadas um sentimento comum de conexão com os membros do grupo a nível pessoal, criando relacionamentos parassociais que influenciam o modo como elas se sentem no dia a dia, conforme apontado por Rojek (apud MONTEIRO, 2010).

Verificou-se também que, ainda que sejam consumidoras de um grupo originário da lógica industrial do K-pop, conforme discutido por Hany (2020), as participantes fazem recorrentes críticas ao modo como a indústria lida com seus artistas, demonstrando que os fãs são receptores críticos e que não recebem os conteúdos apenas de forma passiva, como já sugeria Jenkins (1992).

Com o intuito de compreender de que maneira as entrevistadas entendiam a influência do grupo BTS na construção de suas identidades, dividimos as respostas em categorias que reuniram questões comuns. São elas: ligação emocional, práticas de sociabilidade, consumo, construção de repertório sociocultural e impactos nas formas de pensar e agir no dia a dia. A seguir, serão analisadas em profundidade cada uma dessas categorias.

5.3.1. Ligação emocional

Como apontado na revisão de literatura, o amor de fã é caracterizado pelo seu aspecto emocional e ritualizado (FREIRE FILHO, 2007). No caso dos fãs do grupo BTS, vimos que a proposta de diferenciação do grupo frente ao cenário extremamente competitivo do K-pop foi explorar o apelo emocional das canções e criar uma relação de intimidade genuína com os fãs. E entre os admiradores do grupo, esses esforços parecem ter surtido o efeito desejado.

Um denominador comum entre todas as entrevistas foi o fato de as respondentes considerarem que nutrem uma relação de proximidade e conexão emocional com os membros do grupo BTS. Bianca, por exemplo, sente que sua relação com os artistas é uma via de mão dupla. Ela dedica ao grupo seu tempo e esforço, mas sente que eles

genuinamente se preocupam com os fãs e despendem esforços para criar relações mais profundas e íntimas com eles.

A gente vê que eles se importam com o que a gente vai pensar, eles se importam em como vão passar uma determinada informação. Então eu vejo que tem uma conexão, né? Não é simplesmente lançar uma nota no Instagram [quando precisam esclarecer algum assunto] e é isso. Não, eles falam e depois que eles lançam um anúncio eles fazem vídeos, veem o que os fãs estão falando nas redes sociais, respondem os fãs e continuam conversando de alguma forma, sabe? Então eu acho que tem essa conexão sim. (Bianca, 2022)⁵⁴

Tanto Bianca quanto Heloísa, Marina e Vanessa declararam que enxergam os membros do grupo como seus amigos, pessoas que estiveram com elas em momentos diferentes da vida. Segundo Vanessa, essa sensação de pensar que conhece a celebridade e que é próximo dela de alguma forma faz parte da experiência de ser fã de alguém. Para ela, o que chamou atenção em um primeiro momento para que ela decidisse acompanhar o grupo foi a música, a dança e as apresentações. Mas o que faz com que os fãs se reconheçam como tal é justamente a relação criada com o artista, a sensação de que eles ocupam um pedaço importante das suas vidas.

Eu acho que, uma vez que você se apaixona por eles como artistas é uma coisa. Mas aí quando você descobre como eles são como pessoas é quando realmente não tem volta. É tipo: eles podem estar fazendo música que eu não gosto. Mas eu vou ainda apoiar essas pessoas porque são pessoas que eu acho incríveis. (...) Na minha cabeça eles são meus amigos, mas não é porque eles fazem uma live e falam te amo, mas é porque eles falam coisas que ressoam comigo. (Vanessa, 2022)⁵⁵.

Quanto a essa questão, Camila (2022) compartilha do mesmo sentimento: “Parece que a gente realmente tem uma relação direta com eles e tem uma identificação com aquelas pessoas. Acho que eles passam essa sensação pra gente”. Ela afirma sentir essa conexão de uma maneira mais profunda em momentos como as *livestreams*, quando os integrantes do grupo conversam com os fãs e compartilham seus pensamentos e sentimentos sobre um determinado assunto.

Ainda que tenham um sentimento de conexão com relação aos integrantes do grupo, todas as entrevistadas reconhecem se tratar de uma relação parassocial e/ou

⁵⁴ Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro. 21 de novembro de 2022

⁵⁵ Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro. 21 de novembro de 2022

unilateral. Elas afirmam saber que as celebridades constroem uma persona pública (TURNER, 2004), e que isso influencia a maneira como se comportam e traz limitações sobre a forma como se apresentam para os fãs. Por isso, afirmam entender que não conhecem os membros do grupo completamente.

No caso do K-pop em específico, como abordado no capítulo 2, existem barreiras culturais que impedem que os *idols* sejam completamente abertos com os fãs. Mesmo assim, elas afirmam que é possível sentir sinceridade nos relacionamentos que nutrem com os integrantes do BTS, já que em muitas ocasiões eles conseguem demonstrar suas opiniões.

Eu falo deles como se eu os conhecesse, mas eu sei que não os conheço. Não posso botar minha mão no fogo por ninguém. Você não quer acreditar que o que você idealiza não é verdade, né? Mas é isso: uma idealização. Você tem um conteúdo deles que você consome e você assume coisas a partir do que você está vendo. (Heloísa, 2022)⁵⁶

Ainda que acreditem que o conteúdo que recebem seja bastante filtrado, as entrevistadas comentaram também sobre o fato de conseguirem estabelecer um vínculo genuíno a partir das letras das músicas, por exemplo. Marina acredita que o BTS consegue ser muito sincero, já que os membros do grupo frequentemente escrevem as próprias canções, na qual cantam sobre situações que passaram ou sentimentos que sentem, sejam positivos ou não. Heloísa acredita que muitas celebridades criam personagens para o público, mas não acha que esse seja o caso do grupo – ao menos não completamente – já que eles mostram seus problemas e emoções mesmo que sejam consideradas “feias” ou “inaceitáveis” pela régua social (FREIRE FILHO, 2013).

Outra influência que o grupo exerce sobre a identidade dos fãs, comentada com frequência pelas respondentes, é o fato de que o BTS e suas músicas estiveram presentes em momentos extremamente marcantes emocionalmente em suas vidas. Marina comentou que uma música específica a faz lembrar da morte da avó, que ocorreu em 2019, já que foi ela quem deu apoio para que ela fosse ao show do grupo em São Paulo, no mesmo ano, poucos meses após seu falecimento.

O nome da música é [Trivia: Love](#). Essa música não tem nada a ver com luto, ela fala sobre amor. Mas toda vez que eu ouço, eu penso na minha vó. E eu amava minha vó. Amava, não. Eu amo minha vó. Então eu acho que as músicas deles tem muito disso, da gente criar uma conexão com elas independente do que a gente está passando porque elas vão te trazer algum conforto. (Marina, 2022)⁵⁷

⁵⁶ Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro. 23 de novembro de 2022

⁵⁷ Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro. 24 de novembro de 2022

O comentário de Marina demonstra como os fãs são capazes de assimilar mensagens e adequá-las de acordo com o seu contexto e realidade, no processo definido por Fiske (1992) como produtividade semiótica.

Camila, por sua vez, teve contato com o grupo pela primeira vez durante a pandemia de Covid-19, em 2020, quando estava fazendo isolamento social rigoroso para proteger a mãe, com quem mora, que faz parte do grupo de risco. Para ela, o BTS teve um papel importante para ajudar a animá-la durante este período, já que através das mensagens do grupo sobre seguir em frente e esperar por dias melhores, ela pôde encontrar conforto frente a uma situação difícil.

Já Heloísa associa o grupo com um momento delicado em sua vida, quando estava passando por problemas com depressão, ansiedade e pensamentos suicidas. Na época, ela costumava ouvir a canção “[everything goes](#)”, da mixtape solo “mono.”, do líder do grupo, RM, cuja letra faz menção à ideia de que tudo passa e que vale a pena continuar vivendo um dia após o outro. Com isso, ela passou a enxergar a canção como um pilar de apoio para lidar com suas questões de saúde mental, junto com o suporte da psicoterapia, e por isso considera fazer uma tatuagem com referência à música. Assim, ela entende que o grupo passou a ser um símbolo, que representa diferentes fases da sua vida, positivas ou negativas.

Segundo as entrevistadas, é recorrente dentro do fandom a ideia de que “você conhece o grupo quando mais precisa deles” (Bianca, 2022), fazendo referência ao fato de que muitos fãs passam a se conectar com as letras das músicas do BTS em momentos difíceis, criando uma ligação emocional mais profunda e vinculada a situações específicas e memórias marcantes da vida dos fãs. Assim, os fãs se tornam capazes de reorganizar os elementos da mensagem de acordo com seus próprios interesses e afetos (MONTEIRO, 2007).

Segundo John Fiske (1992), os fãs estão constantemente traçando limites sobre o que significa ser fã. O autor afirma que eles podem debater a respeito das características que fazem com que alguém deixe de se tornar apenas um entusiasta e se torne um fã, mas todos concordam que existe uma linha que divide esses dois grupos. As entrevistas sugerem que, para este grupo de respondentes, o que caracteriza um fã e o diferencia de um consumidor ocasional é justamente a ligação emocional que ele tem com um artista em específico, e não tanto outros tipos de comportamento comumente associados ao “ser fã”,

como acompanhar todos os conteúdos lançados por um artista ou comprar todos os produtos associados a eles.

Dessa forma, as falas das respondentes evidenciam também que os fãs passam a enxergar no artista uma espécie de suporte emocional que traz impactos sobre a forma como constroem memórias e lidam com situações difíceis, elementos fundamentais das identidades pessoais. Além disso, os fãs apropriam-se das letras das músicas de forma a adequá-las para caber em momentos que estão vivendo, gerando uma sensação de identificação com o ídolo, que parece de certa forma ter feito uma música sob medida para elas.

5.3.2. Práticas de sociabilidade

Se por um lado as entrevistadas notam a influência emocional do BTS sobre suas vidas, por outro afirmam que o grupo também foi de fundamental importância para a construção de relacionamentos interpessoais. Todas as respondentes fizeram novas amizades - presencial ou virtualmente - e/ou estreitaram vínculos com pessoas que já conheciam através do interesse em comum pelo grupo. Por isso, elas parecem considerar este um dos aspectos mais importantes do impacto de ser fã do grupo em suas vidas, sugerindo que o impacto das celebridades na identidade dos fãs também está na forma como eles constroem relações em torno do interesse em comum pela mesma figura pública.

Bianca, que já era amiga de Heloísa há muitos anos, encontrou no gosto em comum pelo grupo uma forma de estreitar o vínculo. Nas duas entrevistas, que foram realizadas de forma individual, ambas relataram que a partir desta conexão entre as duas e o grupo, elas passaram a conhecer outras pessoas de outros estados do Brasil que também eram fãs através do Twitter. Com isso, elas criaram um grupo no WhatsApp onde conversavam sobre o assunto, até que a amizade evoluiu e hoje elas consideram que estas amigas passaram do virtual para o real, se tornando amigas de vida. “A gente não está limitada a falar só de BTS, a gente fala sobre tudo: namoro, trabalho, faculdade, tudo. Ainda não tive a oportunidade de conhecê-las pessoalmente, mas virou uma amizade real, sabe?”, afirma Bianca (2022).

Bianca, que se mudou de cidade para fazer residência na área de Enfermagem, conta que o amor pelo grupo serviu como uma forma de impulsionar novas amizades em um lugar onde não conhecia ninguém, já que ela foi ao cinema para assistir ao filme oficial

mais recente do BTS (*Break The Silence*), lançado em 2020. Lá, ela trocou telefones com uma pessoa que conheceu e que eventualmente se tornou sua primeira amiga em Campo Grande.

Heloísa (2022) relatou a experiência de criar conexões também no show presencial do grupo em 2019, em São Paulo, onde pôde conhecer ainda mais pessoas que compartilhavam o interesse pelo grupo e levar essas conexões para outros âmbitos da vida. Para ela, é possível descrever o ARMY como uma comunidade, em que as pessoas estão dispostas a acolher umas às outras, se ajudar e se sentirem confortáveis em ser elas mesmas. “No show, eu me senti como se estivesse em casa, foi um sentimento muito grande de união ali”, completou.

Vanessa também passou por experiências semelhantes. No momento da realização da entrevista, ela estava viajando com um grupo de amigas que conheceu através do Twitter, todas de diferentes estados do Brasil. Ela comenta que o fato de ter feito essas amizades foi essencial para se adaptar em uma nova cidade, já que se mudou de Brasília para São Paulo recentemente. O grupo, que é composto de pessoas do Rio Grande do Sul, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, entre outros estados, já se encontrou em Goiânia, São Paulo e agora no Rio de Janeiro.

Quando estão juntas, elas gostam de assistir a conteúdos do BTS, mas também compartilham outros interesses.

Falamos entre a gente que o BTS mudou nossas vidas, não só por tudo que eles representam pra gente, mas também porque a gente acabou encontrando na comunidade de fãs pessoas que levamos pra nossa vida, que são verdadeiras amigas e fazem parte do meu dia a dia. Hoje, a maioria das minhas amigas eu conheci na internet através do fandom. (Vanessa, 2022)

Camila teve a mesma experiência, quando ela e as amigas virtuais se reuniram em São Paulo em um feriado prolongado de 2022 para se conhecer. “A gente ficou indo em restaurantes coreanos, fomos em karaokê no Bom Retiro, em mercados coreanos e tudo mais”, comenta. Para ela, a relação já se estendeu para muito além do BTS, e ela enxerga a relação com o grupo de amigas como uma forma de expandir seus horizontes. “Eu vejo que no nosso grupo tem algumas pessoas que precisavam de amizades diferentes e abrir um pouco a mente Então eu acho que tem sido muito bom por esse sentido também” (Camila, 2022). As respostas confirmam a ideia de que a indústria de celebridades resulta em

práticas de sociabilidade entre jovens que se reúnem em torno de um interesse comum (COELHO apud MONTEIRO, 2007).

De forma geral, em todas as entrevistas foi abordado o fato de que o fandom funciona como uma comunidade, que traz um senso de pertencimento e acolhimento para todos que fazem parte dele, seja no mundo virtual ou presencial. Nele, as entrevistadas encontram um lugar de conforto e liberdade, influenciadas pelo ambiente acolhedor e íntimo criado pelo BTS em suas redes sociais (CHANG; PARK, 2019).

Para Camila, é possível observar esse senso de comunidade principalmente em momentos de união em prol de fazer algo para o grupo, mas também é possível notar que os fãs, de modo geral, se solidarizam uns com os outros e demonstram apoio quando alguém está passando por um momento difícil. “Então você vê que não precisa ter uma relação íntima e próxima pra você dar apoio a outra pessoa. E eu vejo que é uma coisa que acontece dentro do fandom, com certeza”, comenta Camila (2022).

Já Heloísa entende o fandom como uma comunidade “em todos os sentidos da palavra, porque você tem ali dentro uma cultura interna em comum, com piadas, memes, simbologias e até mesmo uma linguagem própria que só vai entender quem faz parte”. Ela vê o fandom como um grupo de pessoas com quem você pode falar sobre o BTS sem julgamentos, já que todos têm sentimentos parecidos e vão se entender. Marina completa ainda que sente que o fandom é muito grande. “Tem gente de tudo quanto é jeito, de tudo quanto é lugar. É uma farofa. Muita gente misturada. E é muito legal, muito divertido de observar”, diz Heloísa (2022).

As entrevistadas também levantaram a questão de que a comunidade de fãs é diversa de várias maneiras, seja em nacionalidade, gênero, orientação sexual, entre outras características. “Eu já fui em evento de fãs em Brasília que tinha crianças de 10 anos, mas também tinha mulheres adultas, de quarenta, cinquenta anos, além de gente da minha faixa etária – de vinte e poucos anos, sabe? Tinha também muitas pessoas LGBT”, diz Vanessa (2022).

Camila, que tem um perfil no Instagram dedicado a postar notícias sobre o grupo junto com as amigas, diz que a questão da diversidade pode ser observada na prática pelas interações dos seguidores com o perfil. Segundo ela, é comum encontrar entre os seguidores pessoas de sessenta anos, adolescentes, mulheres casadas e homens. Nos comentários, Camila comenta que já encontrou frases em inglês, alemão e por vezes até mesmo em idiomas que elas não conseguem identificar. A postagem de informação no

perfil do Instagram e a troca de comentários com outros fãs demonstra uma forma de aprofundamento da experiência de consumo, apontada por Jenkins (1992) como uma das facetas da cultura participativa.

Mesmo destacando os pontos positivos da experiência de fazer parte do fandom, foi tema recorrente nas entrevistas o fato de que um grupo de pessoas muito diferentes convivendo também gera experiências negativas, principalmente nas redes sociais. Escondidos sob a ilusão do anonimato, é comum haver brigas e discussões entre os fãs de um mesmo grupo ou entre o fandom ARMY e fandoms de outros grupos de *K-pop*. As entrevistadas, de maneira geral, expressaram seu desejo em se manter fora desse tipo de discussão. Além disso, foi percebido através das entrevistas que as participantes entendem que conflitos são partes naturais da convivência em grupo, e que preferem focar nas partes positivas de fazer parte dessas comunidades, se mantendo alheias às brigas.

5.3.3. Consumo

Conforme afirma Fiske (1992), colecionar é uma característica própria dos fãs, que prezam pela extensão das suas coleções mais do que pela sua exclusividade e autenticidade. Durante as entrevistas, foi possível verificar que no caso do fandom ARMY, esse é um hábito que está bastante presente no cotidiano das respondentes. Durante as entrevistas, as fãs comentaram que esse consumo é consequência do fato de que o grupo BTS possui uma quantidade expressiva de álbuns e outros produtos oficiais associados a eles disponíveis para venda.

Mas para além disso, as entrevistadas destacaram também a busca por itens feitos por outros fãs – camisetas, pôsteres e chaveiros – como forma de estimular a produtividade e contribuir com outras pessoas que partilham o mesmo interesse. Este é um exemplo que ilustra a criação de laços sociais fortes dentro das comunidades virtuais, conforme apontado por Lévy (1999).

Dessa forma, é possível entender o consumo como marca identitária na medida em que ele é utilizado como forma de expressar características pessoais e reafirmar a posição enquanto fã para outras pessoas. É o caso de Marina, por exemplo, que trabalha em uma editora que tem publicado um livro sobre o BTS. Ela gosta de deixar uma cópia em cima da sua mesa do escritório, para que possa ser identificada como alguém que é fã do grupo.

É comum também relacionar as mercadorias aos momentos afetivos em que viveram sendo fãs do grupo. Bianca (2022) diz que tenta comprar os álbuns que ressoam com ela de uma forma mais profunda. Além disso, ela também tem um ARMY Bomb, o *lightstick*⁵⁸ utilizado pelo fandom durante as apresentações do grupo, que simboliza para ela a memória de ter ido ao show em 2019, em São Paulo. Ela se considera uma fã “consciente”, que não sente a necessidade de comprar todos os lançamentos do grupo. Ao todo, ela possui sete álbuns.

Já Camila (2022), por outro lado, tem a meta de um dia ter todos os álbuns do BTS. “Eu devo ter seis mil reais na prateleira. Só de álbum e de fotos deles”, diz. Ela afirma que já tinha o hábito de colecionar CDs de artistas de que era fã quando era mais nova, mas que ficou interessada em comprar os álbuns do BTS por serem produtos diferentes aos que estamos acostumados no Ocidente. “No K-pop, você não compra só o CD. Você compra porque vem um fotobook com fotos lindas, fotocards que você pode colecionar e trocar com outros fãs, e assim por diante”, afirma. Marina (2022), que também gosta de comprar itens de decoração para o seu quarto, concorda, e ainda completa: “sempre tem um desenho, brindes lindos e isso deixa tudo mais especial”.

O fato de que os itens oficiais do grupo são fabricados na Coreia e precisam ser importados para o Brasil também parece ser um impeditivo para muitos fãs, que não consideram pagar preços altos e taxas de alfândega para trazer as mercadorias desde a Coreia até o Brasil. Por isso, é comum também que eles apostem em consumir produtos feitos por fãs brasileiros que façam referência ao grupo. “Eu gosto de comprar algumas coisas *fanmade*, de lojinhas pequenas que fazem camisetas, fotocards e chaveiros, coisinhas assim”, diz Vanessa (2022). Durante a entrevista, além dos produtos convencionais, Heloísa destacou que costuma colecionar itens de valor sentimental, como ingressos dos shows que já foi.

Para além da compra de produtos, o consumo de mídia também é outra característica forte do ARMY. Isso porque, como discutido no capítulo 2, o grupo conta com uma variedade ampla de conteúdos audiovisuais disponíveis online, como vídeos no YouTube, reality shows, variety shows, séries documentais, filmes, entre outros. O consumo destes conteúdos de forma recorrente demonstra o impacto do grupo BTS na experiência cotidiana dos fãs, colaborando também para demonstrar que, efetivamente, as

⁵⁸ Lightsticks são bastões de luzes utilizados pelos fãs durante shows e/ou performances ao vivo de seus artistas favoritos. Cada grupo de *K-pop* possui cores, símbolos e designs únicos, de acordo com as características do grupo. É um produto oficial fabricado e vendido pelas agências de entretenimento.

estrelas carregam significados culturais que são ativamente lidos e interpretados pela audiência (DYER apud TURNER, 2004).

“Eu gosto muito de assistir os conteúdos engraçados deles, tipo o Run BTS⁵⁹. Amo e assisto todos. O Bon Voyage ⁶⁰também, especialmente o que eles fizeram na Nova Zelândia. Eu amo esse porque pareceu uma coisa mais intimista, que era só eles se divertindo e se filmando”, diz Bianca (2022). Já Camila afirma não conseguir assistir tanto os conteúdos deles por trabalhar o dia inteiro. Para ela, é difícil consumir 100% pela quantidade de conteúdos disponíveis, já que ela prefere também investir seu tempo do dia em outras atividades para além da internet.

Marina prefere consumir aos poucos do que assistir a tudo de uma só vez. Ela concorda que o grupo tem muito conteúdo e que não é possível “dar conta de acompanhar tudo, então a gente tem que escolher”. Ela opta por assistir a performances e apresentações, mas sempre que está se sentindo triste busca consumir algum conteúdo deles, pois sabe que eles vão fazer com que ela se anime e dê risada.

Vanessa, por sua vez, que é publicitária e trabalha na área da Comunicação, afirma que foi justamente a quantidade de conteúdos midiáticos do grupo que chamou sua atenção em um primeiro momento. “Quando você entra no K-pop, você tem tudo em qualidade 4K”, diz. Ela afirma que ficou bastante impressionada com a qualidade das produções do K-pop, desde os visuais, até os vídeos, coreografias, figurinos e apresentações ao vivo. “É um tipo de excelência que não tem em outras coisas, né? Não é tudo que a gente consome que vai ter esse nível de qualidade”, diz Vanessa (2022).

Para consumir conteúdos do BTS na internet, as entrevistadas utilizam redes sociais, principalmente o Twitter, além de plataformas de vídeo como o YouTube e o próprio *Weverse*, aplicativo dedicado exclusivamente a conteúdos de grupos de K-pop. Enquanto algumas afirmam usar suas contas pessoais para consumir e postar conteúdo sobre o assunto, outras criaram perfis específicos para falar sobre o assunto com mais liberdade, ainda que também utilizem seus perfis pessoais para falar sobre o assunto, mas com menos frequência. No entanto, mesmo as que usam apenas o perfil pessoal afirmam que é possível identificar em suas contas o gosto pelo grupo, seja através da descrição da bio, das postagens, das fotos de perfil ou de capa ou até mesmo pelo usuário.

⁵⁹ Show de variedades do BTS

⁶⁰ Reality show de viagem do BTS

A presença online das fãs entrevistadas em alguns casos se estende para além de seus perfis individuais. Duas delas, Marina e Camila, afirmaram fazer parte de projetos dedicados ao grupo. Marina é membro do B-Armys Acadêmicas, um grupo cujo objetivo é promover análises acadêmicas a respeito de conteúdos produzidos pelo grupo e ajudar outros fãs que queiram usar o BTS como objeto de pesquisa em diversas áreas do conhecimento, como psicologia, comunicação, arquitetura, entre outras. Já Camila administra um perfil no Instagram dedicado ao grupo junto com amigas, onde posta atualizações e notícias sobre o BTS e temas relacionados a ele.

A participação em projetos como este demonstra na prática o conceito de cultura participativa elaborado por Jenkins (1992), através do qual os fãs se apropriam de conteúdos fornecidos para o BTS, adaptando-os para seus contextos e tornando-se produtivos na construção de novos sentidos.

5.3.4. Construção de repertório sociocultural

O interesse pelo K-pop e pelo grupo BTS, mais especificamente, fez com que as entrevistadas fizessem um verdadeiro mergulho na cultura sul-coreana e passassem a se interessar por diversos aspectos relacionados ao país asiático, dentre os quais é possível destacar o idioma, a culinária, as produções audiovisuais (filmes e dramas de TV), maquiagem e produtos para *skincare*, a história, as diferentes formas de tratamento entre pessoas de idades diferentes, entre outros.

Ao serem questionadas sobre a barreira linguística relacionada ao consumo de conteúdos em uma língua com a qual os brasileiros não estão tão acostumados no dia a dia e que conta com um alfabeto, sonoridades e construções frasais diferentes, a maioria das entrevistadas disse que não teve grandes dificuldades para lidar com essa questão. Heloísa, por exemplo, afirma acreditar que “a barreira linguística só existe nos primeiros cinco minutos, quando você ouve uma música pela primeira vez”. Isso porque, segundo ela (2022), é muito fácil encontrar traduções para o português e/ou para o inglês, tornando o processo de assimilação dos conteúdos feitos no idioma mais rápido e simples. Por isso, ela diz acreditar que a barreira quase não existe.

Algumas participantes (Vanessa e Bianca) disseram ter tido dificuldade com a barreira linguística em um primeiro momento, mas que em pouco tempo passaram a se acostumar. Para Vanessa, o fato de estar tão interessada pelo K-pop facilitou o processo:

“No começo, você está tão investido naquilo que não parece ser um grande esforço, sabe? Você quer assistir aquilo, quer encontrar aquela mídia com uma legenda de todo jeito”, disse (2022).

No processo de busca por conteúdos legendados, muitas entrevistadas destacaram que os esforços dos fãs para traduzir os conteúdos é de extrema importância, seja no YouTube, Twitter ou outras redes sociais. E que isso só foi possível porque muitas pessoas se interessaram a fundo pelo aprendizado da língua com o intuito de facilitar o acesso aos demais fãs em diversos idiomas, fazendo traduções ao vivo ou apenas alguns minutos após a postagem de um conteúdo. Para além das traduções literais, os fãs também se esforçam para entender particularidades das letras e falas do grupo que façam referência a algum aspecto da cultura coreana, tornando a experiência de consumo mais enriquecedora.

A gente sempre fala que música transcende barreiras linguísticas, né? Eu acho que, se não fosse assim, não teria tantos brasileiros cantando músicas de cantores americanos ou britânicos, já que aqui muita gente não fala inglês e nós não somos um país que tem uma base boa em inglês. E isso não impede o público brasileiro de cantar muito em um show. (Heloísa, 2022).

Outra questão em comum relacionada à língua que se fez presente em várias das entrevistas foi o fato de que três das participantes já tinham contato com o japonês anteriormente, através do consumo de animes. Por isso, elas já estavam acostumadas a consumir conteúdo com áudio original em uma língua muito distinta do português.

Ainda que considerem que a barreira linguística não seja um problema, as entrevistadas apresentaram interesse em aprender a língua coreana, ainda que em diferentes graus. Algumas se dedicaram a aprender apenas o *Hangul* – o alfabeto coreano – enquanto outras fazem aulas regulares em institutos de idiomas impulsionadas pelo interesse no grupo. Além disso, foi recorrente nas entrevistas também o fato de que o consumo de mídia coreana frequente fez com que as participantes passassem a entender determinadas palavras, frases ou expressões mais repetitivas, em um processo de assimilação do idioma.

No caso de Camila, o impacto do consumo de mídia coreana foi tanto que ela está prestes a embarcar em uma viagem com destino a Coreia em janeiro de 2023. Ela confessa que sempre teve interesse em viajar para a Ásia, mas que esse sonho foi reacendido após o contato com o grupo BTS. Ela fará parte de um grupo de viagem organizado por uma

agência de viagens cuja dona é uma influenciadora que conheceu no Instagram, a Partiu Coreia, e ficará por dezoito dias no país, passeando na capital e outras cidades menores.

Eu gosto muito de viajar, né? Então pra mim foi o pacote completo. Em partes foi porque eu sempre tive vontade de ir para a Ásia. E a vontade de ir para a Coreia surgiu no meio desse mergulho que eu dei na cultura deles. Principalmente por causa do K-pop, acho que é o sonho, né? Porque eu vou pensando em comprar um monte de álbum. Tomara que role algum show, premiação, qualquer coisa assim quando eu estiver lá. (Camila, 2022⁶¹)

Quanto às diferenças culturais entre a cultura coreana e a brasileira, as entrevistadas também concordaram em afirmar que, apesar de serem culturas com muitas diferenças, é possível também encontrar similaridades entre os dois países. Além disso, de forma geral elas assumem uma posição crítica em afirmar que, assim como o Brasil, a Coreia possui pontos positivos e negativos relacionados à sua cultura. Elas afirmam tentar não romantizar a cultura coreana e conhecer a realidade tal como ela é, a partir do consumo de conteúdos de influenciadores que vivem no país.

A tentativa de não romantizar aspectos culturais do país asiático acontece também quando o assunto é a indústria do *K-pop*. Todas as entrevistadas demonstraram ter críticas a maneira como os artistas são tratados nesse meio. Alguns dos pontos negativos levantados por elas incluem o rígido padrão de beleza que eles são obrigados a seguir, os contratos exploratórios aos quais os *idols* são submetidos, o microgerenciamento da vida pessoal dos artistas feito pelas empresas de entretenimento e o fato de que em muitos casos os artistas parecem ser tratados como produto pelas gravadoras.

Dessa forma, ainda que estejam inseridos dentro da lógica industrial deste mercado, os fãs tentam, na medida do possível, tomar suas próprias posições críticas a esse respeito, não aceitando apenas o conteúdo que lhes é oferecido sem fazer reflexões críticas sobre o contexto em que os artistas estão inseridos. Em alguns casos, as fãs mencionaram inclusive a existência de abaixo-assinados e outros projetos que tem como objetivo pressionar as empresas a tomar atitudes diferentes com relação aos pontos mencionados acima, em uma prática de resistência que acontece dentro da lógica industrial.

De forma geral, elas tiveram a experiência de ter contato com as diferenças culturais e entendem que esse processo é enriquecedor para suas visões de mundo, fazendo com que passassem a aceitar a diversidade com mais facilidade. Ainda que se

⁶¹ Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro. 25 de novembro de 2022

considerassem pessoas de “mente aberta”, muitas das participantes entendem que o consumo da cultura coreana fez com que essa característica se intensificasse ainda mais. Segundo Bianca, “o fato de eu ter me interessado pela cultura coreana meio que abriu também a minha mente para outras culturas asiáticas e fez com que eu olhasse mais para elas e percebesse suas diferenças”. Ela comenta que passou a perceber que existem bons conteúdos e produtos midiáticos fora do eixo ocidental estadunidense-europeu.

Vanessa descreve esse processo como uma das principais mudanças que percebeu em sua personalidade depois de começar a consumir conteúdos do BTS. “Eu realmente me sinto mais aberta, percebi que a barreira linguística não é assim tão importante, que é uma coisa muito contornável e que você consegue abrir a cabeça para consumir coisas de outros lugares e entender um pouco mais deles”, disse (2022).

Já Marina entende que a globalização do K-pop trouxe como ponto positivo o fato de que as pessoas passaram a olhar para a Ásia de uma forma diferente, despertando curiosidade sobre as diferenças culturais dentro do próprio continente. “Antes, na minha cabeça a Ásia era o Japão. E aí quando eu comecei a ouvir K-pop eu descobri que tinham outros países e ao pesquisar mais a fundo descobri que eram todos muito diferentes uns dos outros. Os *idols* mesmo não são só coreanos, tem gente da China, Taiwan, Tailândia, etc”, comentou (2022).

Na opinião de Heloísa, é algo intrínseco ao ser humano estranhar o diferente, o que é feito de uma forma distinta do que estamos acostumados. Mas que, com o contato mais frequente com culturas diferentes, passamos a nos identificar e encontrar semelhanças em alguns aspectos. “Tem muitas coisas que eu me identifico, e quando você consome tanto você acaba tendo esse olhar também de ver as semelhanças. Tem coisas que você olha e fala ‘gente, é a mesma coisa’. Só muda o endereço, mas é humanidade, né?”, disse.

Para além da aceitação das diferenças culturais, o consumo de K-pop através do contato com o grupo BTS fez com que muitas participantes passassem a desconstruir algumas visões problemáticas comuns quando se trata da percepção ocidental sobre os países asiáticos, como xenofobia, racismo e preconceito de forma geral. Em três das entrevistas (Bianca, Marina e Vanessa), foi mencionado que, antes do seu contato com o K-pop e a *Hallyu*, era comum entre elas achar que “os asiáticos são todos iguais”, “que é muito difícil diferenciá-los” e “que a cultura é exótica e estranha”, por conta do senso comum.

Não é o fato de eles terem olhos puxados que fazem deles iguais. Então a gente tem que também se educar em relação a isso, sabe? Porque isso é um preconceito danado. Por exemplo, ver uma pessoa com essa aparência e chamar de “japa”. Eu acho isso muito errado. (Bianca, 2022).

Essa coisa de pensar ‘nossa, como eles são parecidos’ acho que era uma xenofobia que eu tinha. Uma vez que você começa a consumir mais já vai ficando mais fácil. Você percebe que antes o seu olhar só não estava treinado ainda para enxergar tão bem as diferenças. (Vanessa, 2022).

Eu acho que os asiáticos no Brasil principalmente sofrem muita xenofobia. E as pessoas acham que todo mundo que esteja fora da Ásia é chinês ou japonês, né? Porque quando as pessoas pensam em Ásia, elas acham que é tudo a mesma coisa, que é todo mundo igual, que todo mundo come cachorro, come espetinho de barata e come sushi. Mas cada país é diferente, assim como é aqui na América Latina. As pessoas esquecem que existem povos com outras características lá. Tanto que, por exemplo, há alguns países da Ásia em que as pessoas têm a pele mais escura. E aí a pessoa que não conhece quando vê fica assustada. E outra coisa também é que muita gente não entende que os asiáticos não são brancos. Eles são amarelos. Tem muita gente que não entende isso e bate na tecla de que os asiáticos são brancos. Eles não são. (Marina, 2022).

5.3.5. Impactos no pensar e agir

As entrevistadas são mulheres jovens que vêm de diferentes contextos socioeconômicos e atuam em áreas diversas, como comunicação, enfermagem, atendimento ao cliente e engenharia. Mesmo com estilos de vida distintos e próprios, durante as entrevistas foi possível perceber que o consumo do grupo BTS foi determinante para moldar aspectos de suas identidades pessoais.

Quando se trata das mensagens passadas pelo grupo em suas músicas, uma resposta recorrente durante as entrevistas foi a de que elas levam os ensinamentos passados nas canções para suas vidas diárias. A série de álbuns *Love Yourself*, por exemplo, ajudou as entrevistadas a olharem para si mesmas com mais carinho, em um esforço para se aceitar e ter mais sensibilidade consigo mesmas, mesmo com desafios no caminho. “Eu acho que me influenciou nesse lado de tentar se amar mais, se aceitar não só fisicamente mas também aceitar um momento difícil que você está passando, aceitar que aquilo vai acontecer e que depois vai passar. Eu comecei a ver as coisas com um pouco mais de leveza”, diz Bianca.

Camila afirma que consumir a música do BTS mudou sua perspectiva sobre a forma de encarar as dificuldades. Para ela, o grupo a ajudou a ter mais otimismo, a se aceitar mais, a lembrar a si mesma de não desistir frente aos percalços, a insistir e esperar

por coisas melhores. “Foi terapia também, mas eu acho que quando eu começo a tombar de novo eles me ajudam a lembrar dessas coisas, são músicas de conforto pra mim”, afirma (2022). Assim, é possível perceber como a assimilação da mensagem e dos valores que o ídolo representa na vida do fã faz parte do processo de construção da identidade individual.

Para Vanessa, a relação que os membros do grupo têm uns com os outros – ou pelo menos a relação que eles mostram ter frente às câmeras – também a influenciou a mudar a forma de agir no dia a dia com os amigos. “Tem um negócio que mudou minha vida: o tanto que eles são carinhosos uns com os outros. Quando eu comecei a ver isso, eu mudei de verdade a maneira que eu me relaciono com os meus amigos”, disse (2022). Ela afirma também gostar muito da mensagem que o grupo passa sobre acreditar nos seus sonhos e sobre saúde mental. “Eu acho que eles abraçam algumas vulnerabilidades, passam a visão de você ter um cuidado com você mesmo, mas ainda com muita consciência de quão difícil isso pode ser”, disse. (2022)

Já Heloísa diz que os membros do grupo a inspiram a ser uma pessoa melhor e a ajudam a entender alguns aspectos sobre sua personalidade. Segundo ela, eles a motivaram a dar mais valor às pessoas ao redor, a ser uma pessoa mais amável e a falar mais sobre seus sentimentos. “Eles são muito educados, muito respeitosos, muito humildes. Trabalham muito duro, são pessoas que me ensinam a ser assim, a ser responsável e ter mais seriedade. É uma influência diária, sim, uma lembrança de que se você admira tal pessoa por causa disso, você também pode ser assim”, comentou. (2022)

Para além das mensagens que levam das músicas do grupo para o seu dia a dia, as fãs também afirmam levar em consideração muitas das falas dos membros do grupo em outros contextos, como nos reality shows que participam, nos discursos que fazem e/ou durante as *livestreams*. “Muitas coisas que eu ouço nos discursos deles eu levo pra vida. Às vezes algum amigo está passando por uma situação, eu dou um conselho e é sempre baseado em algo que eles disseram ou em uma mensagem que uma música deles passa, o que faz com que eu veja a situação de uma forma diferente”, diz Marina (2022). Vanessa (2022) complementa: “Tem muitas coisas que eles falam e coisas que acontecem com eles que eu penso frequentemente, sabe? Que eu levo pra mim. Tem uma conversa específica entre dois membros no Bon Voyage do Havaí que eu penso constantemente”.

As entrevistadas também afirmam que conseguem sentir identificação com os membros do grupo através das letras das músicas. Por meio delas, é possível notar que alguns sentimentos experienciados pelos jovens são universais, fazendo com que elas se

sintam menos sozinhas ao perceber que tem alguém que as entende, mesmo com as diferenças culturais. Durante a pandemia, por exemplo, o grupo lançou o álbum *BE*, que contém músicas que versam sobre os sentimentos comuns experienciados pelas pessoas ao redor do globo por conta do isolamento social. Neste sentido, o compartilhamento de sentimentos e experiências consideradas universais exemplifica a posição de que a globalização produz uma variedade de novas possibilidades de identificação, segundo Hall (1992).

Em um âmbito mais prático, algumas entrevistadas disseram notar a influência do grupo na forma de vestir, um aspecto importante da construção da identidade e apresentação de si frente ao mundo. Bianca (2022) afirma que passou a acompanhar o universo da moda após seu contato com o grupo, passando a se vestir melhor, cuidar da pele e “se cuidar mais”. Heloísa concorda, afirmando que o consumo de conteúdos do universo do grupo fez com que tivesse um incentivo para usar roupas diferentes. Ela chegou a pintar o cabelo de rosa em uma determinada ocasião, inspirada pelo fato de que um dos membros estava usando essa cor de cabelo na época.

Por outro lado, com relação à aparência, as entrevistadas notaram também uma influência negativa quanto aos padrões de beleza desde que começaram a consumir os conteúdos do grupo e do universo do K-pop de uma forma geral. “Na Coreia, para as pessoas serem consideradas bonitas elas têm que estar sempre muito magras. E isso começa a entrar na sua cabeça. Eu tentei deixar pra lá porque eu não tenho como me cobrar de seguir aquele padrão, é impossível porque o corpo brasileiro é totalmente diferente”, disse Bianca (2022).

Outra influência do grupo no modo de pensar e agir dos fãs apontada durante as entrevistas foi o ativismo do fandom ao redor de pautas sociais. As entrevistadas acreditam que esse tipo de mobilização acontece graças à inspiração dos artistas, que também participam de projetos filantrópicos e fazem doações para determinadas causas. Para além disso, elas dizem acreditar que tais ações trazem impactos positivos para a vida fora da internet. Entre as ações mais citadas, estão a mobilização para estimular os jovens a tirar o título de eleitor e votar nas eleições gerais brasileiras de 2022 e as arrecadações de dinheiro para ajudar em causas ambientais na Amazônia e no Pantanal e sociais, como o Black Lives Matter e a pandemia.

Acho que as pessoas fazem isso inspiradas no BTS porque eles próprios já doaram para várias causas. Eles doaram um milhão de dólares para o

Black Lives Matter, aí o ARMY fez a campanha para arrecadar essa mesma quantidade. Então eu acho que tem impacto sim. Tanto que começou a sair em jornal e as coisas tomaram uma proporção muito grande (...) Aquele dinheiro arrecadado chegar em algum lugar que precisa fez com que uma vida fosse mudada, uma vida fosse impactada por conta de algo que um fandom fez. As pessoas taxam fandoms com mulheres como histéricos, mas olha o que eles estão fazendo, sabe? Elas estão se juntando e mudando vidas. (Marina, 2022)

Ainda que durante as entrevistas as respondentes tenham identificado o fandom ARMY como um grupo diverso de pessoas de diferentes gêneros, orientações sexuais e/ou etnias, a amostra de participantes selecionados para a entrevista foi apenas de mulheres. O gênero não fazia parte dos critérios de seleção de entrevistados, e as entrevistadas serem mulheres foi consequência da metodologia bola de neve, uma vez que as entrevistadas indicaram outras pessoas para participar das entrevistas conforme seus ciclos sociais próprios. Mesmo assim, a declaração de Marina explicita que as fãs mulheres têm conhecimento do estereótipo de fã relacionado ao gênero feminino, e buscam quebrar tais visões através de atitudes relacionadas ao *fandom*.

Durante a realização das entrevistas, foi verificado que a influência do grupo na construção da identidade dos fãs se dá também na medida em que ser fã se torna uma das facetas que as entrevistadas escolhem mostrar para o mundo. As respondentes afirmaram que, em suas redes sociais, elas tornam público o fato de que são fãs do grupo, na medida em que compartilham essa informação na descrição da bio do Instagram, usam fotos do grupo na capa do Twitter e/ou na foto de perfil do WhatsApp.

Sobre este tópico, Camila (2022) diz que sempre foi uma pessoa que, quando gosta de algo, quer compartilhar com todos: “As pessoas já sabem, meu notebook do trabalho tem foto deles na área de trabalho. Se me perguntar, falo o nome de todo mundo, recomendo música, mando figurinha deles no WhatsApp e gif no Teams. É isso, gosto mesmo e não tenho aquele sentimento de ficar com vergonha do que as pessoas vão achar”. Vanessa concorda, dizendo que fala sobre o assunto com todo mundo, tenta convidar as pessoas para conhecer e entender mais sobre o assunto.

O fato de ser parte do fandom do BTS torna-se uma característica marcante e um aspecto de diferenciação delas frente ao mundo e junto às pessoas ao seu redor, ao ponto de que as pessoas passam a associá-las com o grupo. “Eu acho que o que evidencia que isso virou uma parte de mim é porque as pessoas que me conhecem já me ligam a eles, então já

é parte da minha identidade”, conta Camila (2022). Marina (2022) concorda, e complementa:

Todo mundo que vê coisa do BTS fala “vem ver isso aqui” e me manda. Até mesmo no trabalho todo mundo sabe, mas as pessoas que convivem comigo não tratam isso como se fosse uma coisa ruim. A gente fica nisso de ter medo das pessoas rirem da gente, né, de pensarem “ai que besteira”, mas não. Todo mundo vê como uma coisa da Marina e é uma coisa que faz parte da vida da Marina e eu fico feliz pessoas veem alguma coisa deles e virem falar comigo. Eu acho que não tem como pensar em mim sem pensar no BTS sabe? Alguma coisa tipo “Marina e BTS estão juntos”, sabe? E todo mundo que me conhece sabe disso, está todo mundo acostumado já.

É possível entender identidade como o conjunto de características que tornam uma pessoa única e distinguível das outras. Conforme Hall (1992), este conjunto de características que forma a expressão da identidade pode ser modificada a depender da situação social em que o indivíduo está inserido. Nesse sentido, em muitos momentos as entrevistadas disseram entender que o fato de ser fã do grupo se torna parte de quem são, já que é algo que ocupa um espaço muito importante e diário em suas vidas, nos mais diversos contextos cotidianos. “Eu acho que se torna uma identidade sua ao se apresentar, você falar ‘eu sou fulana, sou brasileira e sou ARMY’”, diz Bianca (2022). Para Camila, Heloisa e Marina, o BTS sempre faz parte do seu dia de alguma forma, seja no toque do despertador, nos acessórios que usam, nas conversas que têm com outras pessoas ou em algum conteúdo que consomem.

Amor de fã tem a ver com você se identificar porque é uma coisa que faz parte da sua vida. Acaba te ajudando a construir sua personalidade e seu caráter, quem você é. Com certeza é algo que faz parte da minha identidade. Porque eu cresci junto. Então, pra mim passa a ser muito importante por causa disso. Eu cresci junto. Eu virei fã deles quando eu estava entrando no primeiro ano do médio. Eu estou no último ano da faculdade agora. Eu não lembro como que eu era, como era minha relação de fã com outros artistas antes de conhecer o BTS. Eu não faço a menor ideia, tipo, é uma coisa que está comigo há muito muito tempo, então faz parte de quem eu sou, faz parte do meu dia a dia, me inspiram pra minha vida. Faz parte de mim mesmo. Sou eu. (Marina, 2022)

A partir da análise das entrevistas realizadas como parte da metodologia desta pesquisa, é possível concluir que o BTS, enquanto grupo de celebridades não-ocidentais, exerce influência sobre a construção da identidade dos fãs de maneiras variadas, como pôde ser observado nas diferentes categorias de análise estabelecidas neste tópico: ligação

emocional, práticas de sociabilidade, construção de repertório sociocultural, consumo e impactos no pensar e agir. Desta maneira, retomamos a ideia de Hall (1992, p. 11), segundo a qual a identidade contemporânea é constantemente transformada pela relação que estabelece com outras pessoas importantes para ele, “que mediam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos - a cultura - dos mundos que ele(a) habita”.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo principal investigar de que maneira o grupo BTS exerce influência na construção da identidade dos seus fãs. O questionamento sobre se - e como - as celebridades têm impacto na forma como os fãs enxergam a si mesmos e o mundo ao seu redor pode ser estendido também a outros artistas e celebridades de diferentes segmentos da mídia. No caso do objeto de estudo deste trabalho, optou-se por analisar um fandom inserido em uma cultura não-ocidental, cujas características particulares o colocam em um lugar ao mesmo tempo igual e diferente de outros grupos de fãs.

Buscou-se analisar, em primeiro lugar, como a *Hallyu* - ou onda coreana - foi responsável por criar um ambiente favorável à recepção dos fãs ocidentais aos produtos midiáticos advindos da Coreia do Sul. Vimos que o investimento estatal na expansão da indústria cultural sul-coreana foi utilizado tanto como uma maneira de proporcionar crescimento econômico em um momento de crise, mas também como ferramenta de *soft power*, com o objetivo de posicionar o país leste-asiático como um ator capaz de influenciar o mercado midiático global.

Ainda que a *Hallyu* seja composta por diversas frentes, em segmentos como cinema, moda e beleza, neste trabalho nos propusemos a investigar um objeto de estudo que está inserido especificamente no *K-pop*, isto é, a indústria musical sul-coreana. Por isso, ao longo do trabalho analisamos também o funcionamento desta indústria, uma vez que entender como ela opera é fundamental para compreender o contexto em que o BTS está inserido enquanto celebridades que fazem parte da cultura *idol*.

Através desta análise, foi possível perceber que o *K-pop* enquanto indústria segue uma lógica de fabricação em massa de celebridades, seguindo um modelo de treinamento e lançamento de grupos no mercado sul-coreano. Ainda que muitas vezes esta característica seja vista como exclusiva e única da indústria do *K-pop*, vimos também que não é incomum encontrar casos semelhantes no Ocidente.

Para além disso, exploramos a possibilidade de que os fãs-consumidores deste tipo de conteúdo, ainda que inseridos na lógica industrial, não são receptores passivos, sendo capazes de interpretar os conteúdos que consomem de forma crítica, além de fazer apropriações criativas e ressignificar a imagem da celebridade para outros aspectos da sua vida individual e em sociedade que vão além do consumo de mídia.

Analizamos também o histórico do grupo BTS na indústria musical sul-coreana, bem como suas estratégias de comunicação e relacionamento com o público. Vimos que, graças a um posicionamento mais próximo à audiência, o grupo conseguiu conquistar a admiração dos fãs ao redor do mundo, dentro e fora da Coreia do Sul. Foi possível verificar, ainda, a maneira através da qual o grupo tem expandido suas atividades para fora do nicho puramente musical, investindo em outros formatos de mídia como *reality shows* e *variety shows*, em um movimento típico da cultura da convergência proposta por Jenkins (2009).

Através do levantamento bibliográfico realizado nesta pesquisa, concluímos que as celebridades podem ser entendidas como produtos midiáticos capazes de impactar a sociedade como um todo, e não apenas o público-alvo. Entendemos também que, ainda que a categoria de “fã” seja alvo de uma disputa de conceitos teóricos, é possível interpretá-lo como uma categoria de consumidores que se difere das demais pela proximidade emocional que sentem com a pessoa e/ou objeto de admiração. Ainda, é possível caracterizá-los como receptores críticos que reinterpretam os conteúdos recebidos de acordo com suas próprias realidades e experiências.

A estruturação de comunidades no ambiente virtual também foi abordada como forma de contextualizar o ambiente em que o objeto deste trabalho está inserido, visto que, graças à globalização, o fandom ARMY se organiza principalmente através das redes sociais, criando um espaço propício para troca de opiniões e informações a respeito do BTS na internet.

Considerando o objetivo principal deste trabalho em investigar, em última instância, como os produtos culturais influenciam a construção da identidade, foi possível compreender que, na pós-modernidade, a identidade do sujeito é fragmentada, e que ele pode ocupar diferentes posições a depender do contexto social em que está inserido. Ademais, o sujeito globalizado está sujeito a ser atravessado pelas representações culturais de diferentes países, fazendo com que se expandam os seus sistemas de identificação e as possibilidades de construção das suas identidades. Concluímos, ainda, que o sujeito constrói a sua identidade na medida em que interage com outras pessoas ao seu redor, fazendo a mediação de valores, símbolos e sentidos - isto é, da cultura.

A metodologia deste trabalho consistiu, além da revisão de literatura, da realização de entrevistas em profundidade com cinco mulheres que se caracterizam como fãs do grupo BTS. Através de um roteiro de perguntas semi-estruturadas, buscou-se entender

como elas enxergavam as principais questões levantadas ao longo deste trabalho, como o impacto do grupo BTS em suas vidas, a formação de identidade, a construção de comunidades online através do fandom e os comportamentos próprios dos fãs.

Os dados colhidos através das entrevistas sugerem que, assim como sugerido pela revisão de literatura, considerar-se fã de um artista tem ligação direta à ligação emocional que o indivíduo tem com a celebridade em questão. No caso do grupo BTS, assim como esperado pela análise de posicionamento do grupo dentro do mercado do *K-pop*, os fãs consideram ter um relacionamento próximo e íntimo com os membros do grupo. Para eles, essa ligação é sentida de forma mais profunda através das letras das canções do grupo e os conteúdos como *livestreams* e *reality shows*, que para os fãs permite ver as celebridades como pessoas normais e os traz a sensação de conhecê-los pessoalmente.

Antes das entrevistas, esperava-se que os fãs não tivessem tanta clareza a respeito do distanciamento entre a persona pública de uma celebridade e quem ela de fato é enquanto pessoa. Mas ao longo das entrevistas, as respondentes mostram assumir uma postura crítica com relação a este ponto, reconhecendo que não conhecem realmente os membros do grupo, mas sim que fazem interpretações sobre suas personalidades de acordo com o conteúdo que consomem.

Os resultados das entrevistas nos permitem concluir, também, que embora os fãs reconheçam que o funcionamento da indústria do *K-pop* e da cultura *idol* limite os artistas a expressarem completamente todos os seus pensamentos e sentimentos, eles ainda acreditam que, os membros do BTS conseguem expressar suas verdadeiras personalidades, mesmo que de forma limitada.

Uma das principais hipóteses durante a elaboração do roteiro de perguntas era a de que uma das maneiras que o ser fã do grupo BTS influenciava a construção de identidade dos fãs era através das práticas de sociabilidade. A partir das respostas, tal afirmação pôde ser confirmada, uma vez que todas as participantes fizeram novas amizades e/ou estreitaram laços antigos a partir do interesse comum pelo grupo, o que influenciou seu senso de pertencimento à comunidade de fãs e permitiu que vivessem novas experiências não relacionadas ao grupo.

A pesquisa indicou também a relação entre o ser fã e o consumo relacionado ao artista, seja a compra de bens materiais ou o consumo de mídia publicada pelo grupo BTS ou por outros fãs. Foi possível concluir que as fãs fazem investimentos - tanto de dinheiro

quanto de tempo - em consumir o grupo em todas as suas vertentes, fazendo com que esse consumo faça parte do seu dia a dia.

No que tange à questão do consumo de um conteúdo produzido na Coreia do Sul e o entendimento da cultura em que os artistas estão inseridos, vimos que os fãs passaram a desconstruir certos preconceitos que tinham sobre culturas asiáticas e passaram a entender melhor a variedade de identidades culturais presentes nos diferentes países do continente, bem como se engajar em discussões a respeito do preconceito contra pessoas amarelas na sociedade brasileira.

Esperava-se que os fãs demonstrassem certo interesse pelo aprendizado do idioma coreano através do contato com o grupo BTS, de forma a derrubar possíveis barreiras linguísticas que se fizessem presentes durante o consumo das músicas e outros conteúdos. No entanto, foi possível verificar que, para as entrevistadas, a barreira linguística é pouco importante, e o estudo do coreano se deu mais pelo interesse geral pela cultura do país do que pela necessidade de compreender o que os artistas estão dizendo de forma completa, uma vez que elas recorrem às traduções feitas por outros fãs para entendê-los.

Por fim, foi possível confirmar também que o grupo BTS teve impacto na forma de pensar e agir das respondentes, na medida em que as mensagens passadas por eles servem como ensinamentos que as entrevistadas levam para suas vidas cotidianas, influenciando a forma como pensam, agem e são identificadas pelas pessoas ao seu redor. Ademais, o contato com o grupo as fez assumir também novas posições de identificação, percebendo que apesar das diferenças culturais, muitos jovens ao redor do mundo passam por questões semelhantes.

A variedade de assuntos mencionados durante as entrevistas nos permite compreender que ainda há muito a ser investigado sobre o tema principal deste trabalho e que a discussão proposta ao longo deste trabalho não esgota o tema em questão. E por entender que a ciência avança através de novas perguntas, é possível apontar algumas lacunas que podem funcionar como futuras questões de pesquisa. Em primeiro lugar, é possível aprofundar a questão da produtividade dos fãs do BTS nas redes sociais, de forma a entender de maneira mais contundente como funciona a cultura participativa dos fãs do grupo na internet, bem como os produtos midiáticos criados através dela, como as *fanfics*, *fanarts*, *fanvideos*, entre outros.

Além disso, outro assunto que pode despertar o interesse para novas pesquisas é o ativismo de fãs dedicado a causas sociais, explicitado como recorrente entre os fãs do

grupo BTS através das declarações das respondentes. Por fim, outro caminho que se desenha a partir dos achados neste trabalho é o aprofundamento do estudo sobre a cultura de celebridades inseridas em contextos não-ocidentais e como as diferenças culturais influenciam a maneira como as celebridades se apresentam para o público.

A pesquisa contribui academicamente para o campo dos estudos sobre a cultura dos fãs, uma vez que através dela foi possível entender de que maneira os fãs se comportam dentro e fora do ambiente online, como interpretam as mensagens recebidas por seus artistas favoritos e como levam a questão do ser fã para suas vidas cotidianas e personalidades. A monografia tem seu lugar também na contribuição para os Estudos Culturais e Estudos Asiáticos, já que explora um fenômeno próprio da Coreia do Sul, a *Hallyu*. Além disso, investiga também a relação dos fãs com um grupo de artistas, uma indústria cultural asiática, que por estar fora do eixo cultural ocidental tem características próprias que refletem na forma de produção e recepção de conteúdo.

Em última instância, o trabalho contribui para o campo da Comunicação na medida em que analisa a emissão de mensagens das celebridades e sua respectiva recepção entre os fãs, de modo que estes fazem suas próprias apropriações críticas e interpretações do conteúdo através de suas próprias vivências e contextos pessoais e culturais.

Através de todos os apontamentos realizados ao longo desta monografia, espero ter respondido à questão de pesquisa que fundamentou este trabalho, sobre como as celebridades enquanto produtos midiáticos influenciam a construção de identidade dos receptores - os fãs - em especial no caso do grupo BTS e seu fandom, o ARMY.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana.; SOUZA, Rosana; MONTEIRO, Camila. “De westeros no #vempraruá à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. *Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital*. Galáxia, São Paulo, n. 29, p. 141-154, jun. 2015.

AOKI, Beatriz Yumi. **A indústria musical pop asiática: estudo comparativo sobre a construção de celebridades e o comportamento de fãs no ambiente digital**. Monografia (Graduação em Comunicação Social). São Paulo: Escola Superior de Comunicação e Marketing, São Paulo, 2014

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

CHANG, WoongJo; PARK, ShinEui. The fandom of Hallyu: a tribe in the digital network era. The Case of ARMY of BTS. *Kritika Kultura*, Manila, n.32, p.260-287, 2019

DA COSTA, Fabiana Siqueira; KANYAT, Lizbeth. Cultura participativa: uma análise de representação das fanfictions da telenovela Carrossel. *In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, 2016, Salto. **Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Salto: Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0440-1.pdf>. Acesso em: 15 de dezembro de 2022

DE ALBUQUERQUE, Afonso; CORTEZ, Krystal. Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo Oriente. *In: DE SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRARA, Rogério (org.)*. **Cultura Pop**. Salvador: Edufba, 2015, p. 247-268

DE AUXÍLIO, Thais. A criação de comunidades online de fãs: um estudo da série britânica “Doctor Who”. *In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2012, Fortaleza. **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1855-1.pdf>. Acesso em: 15 de dezembro de 2022

DE CARVALHO, Michelle Giglio. **Littlemonsters.com: análise da comunidade virtual de fãs da cantora Lady Gaga**. Monografia (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo – comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália. **K-pop - manual de sobrevivência: tudo o que você precisa saber sobre a cultura pop coreana**. Belo Horizonte: Gutenberg, 2019

DRIESSENS, Oliver. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. *Ciberlegenda*, Rio de Janeiro, n. 31, p. 8-25, dez.2014

FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. *In*: LEWIS, Lisa (org.) **Adoring Audience: fan culture and popular media**. Nova York: Routledge, 1992, p.30-49

FREIRE FILHO, João. A Comunicação Passional dos Fãs: Expressões de Amor e de Ódio nas Redes Sociais. *In*: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Manaus: Universidade Federal do Amazonas, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/r8-2085-1.pdf>. Acesso em: 15 de dezembro de 2022

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

FREIRE FILHO, João. Música, identidade e política na sociedade do espetáculo. **Interseções**, Rio de Janeiro, n.2, p.303-327, dez.2003.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009

GOODMAN, Leo. Snowball Sampling. **The Annals of Mathematical Statistics**, Beachwood-Ohio, v. 32, n. 1, p. 148-170, 1961

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.

HANY, Dúnia Schabib. **K-pop: a fantástica fábrica de idols**. Curitiba: Appris, 2020

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture**. New York: Routledge, 1992

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers**. New York: New York University Press, 2006

K-POP (Temporada 1, ep. 17). Explicando [Seriado]. Direção: Cory Popp. Produção: Estelle Caswell. Estados Unidos: Netflix, 2018. 1 DVD (20min.), son., color.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: editora 34, 1999.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012

MAZUR, Daniela. A indústria televisiva sul-coreana no contexto global. **Ação Midiática**, Curitiba, n.22, jul./dez. 2021

MONTEIRO, Camila. Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo. **Anagrama**, São Paulo, ano 4, 10ª ed, set./nov. 2010.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. **As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007.

NYE, Joseph. **Soft Power: the means to success in world politics**. New York: Public Affairs, 2004

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho científico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013

ROCHA, Ana Carolina Weber da Silva. **BTS: os bastidores do fenômeno mundial: uma trajetória do anonimato ao sucesso internacional e seu impacto na expansão da cultura sul-coreana**. Monografia (Graduação em Comunicação - Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

TURNER, Graeme. **Understanding celebrity**. Londres: Sage Publications, 2004.

URBANO, Krystal; MAZUR, Daniela; ARAÚJO, Mayara; DE ALBUQUERQUE, Afonso. K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS. **Logos**, Rio de Janeiro, v.27, n. 03, 2020

VINCO, Alessandra; MAZUR, Daniela; URBANO, Krystal. Fãs, mediação e cultura midiática: dramas asiáticos no Brasil. *In*: I Jornada Internacional GEMInIS Entretenimento Transmídia, 2014, São Carlos. **Anais do I Jornada Internacional GEMInIS Entretenimento Transmídia**. São Carlos: Universidade Federal de São Carlos, 2014. Disponível em:
<https://docplayer.com.br/29508403-Fas-mediacao-e-cultura-midiatica-dramasasiaticos-no-brasil-1.html>. Acesso em: 15 de dezembro de 2022

8 APÊNDICE A

ROTEIRO DE PERGUNTAS DAS ENTREVISTAS

Parte 1 – perfil pessoal

1. Começando pelo começo, me fala um pouco sobre você? Me conta quem é a/o ____? Onde você nasceu, onde mora hoje, quantos anos você tem, com qual gênero e orientação sexual se identifica, como é o seu dia a dia, seus hobbies e gostos. O que você quiser compartilhar.
2. Pode me falar um pouco mais sobre como você ocupa seu dia? Trabalha? Se sim, com o quê? Estuda? Em qual grau? Onde estudou? E no seu momento de lazer no dia? O que você gosta de fazer?
3. Entender o quanto da vida é online - redes sociais, aplicativos, etc... Das redes sociais que você tem, qual a favorita?
4. O que você gosta de compartilhar no seu perfil? Gostos musicais, fotos pessoais, informações, notícias, etc? Compartilha notícias, fotos, conteúdos de BTS nas suas redes sociais? Usa isso na informação da bio, nas fotos, etc? Que tipo de conteúdo online mais gosta de consumir?
5. Você fala sobre BTS no seu perfil pessoal? Tem diferença com relação às redes (Twitter/Instagram...) Tem um outro perfil específico dedicado a isso?

Parte 2 - *K-pop*

1. Me fala como é a sua relação com K-pop. Como conheceu? O que te chamou mais a atenção para que decidisse acompanhar?
2. O que você mais gosta e menos gosta sobre esse estilo/indústria?
3. Você estranhou a barreira linguística no começo? Como você lida com isso agora?
4. Você acha que a cultura é muito diferente? Como enxerga isso? Que pontos você sente de aproximação e diferenças entre a cultura brasileira e a coreana?
5. O fato de você ter começado a consumir K-pop mudou alguma coisa na sua visão sobre cultura asiática, cultura coreana especificamente ou outras culturas? (diversidade, aceitação das diferenças, estereótipos, preconceitos...)

Parte 3 - BTS

1. Como você começou a gostar do grupo? O que chamou atenção? O que te fez gostar deles?
2. Você se sente próximo(a) do grupo? Acha que tem uma conexão emocional? Como? Por que?
3. Que mensagens você acha que o grupo passa com suas músicas? Como você se sente a respeito desses temas? Eles têm um significado mais profundo para você?
4. Desde que você começou a gostar de BTS, você sente que teve mudanças na sua personalidade, jeito de pensar? O fato de ser fã do BTS teve algum impacto nas suas atitudes e valores? Te chamou atenção algum tema que não chamava antes?
5. Como que você leva o fato de ser fã para a sua vida fora das telas/offline? Isso impacta a forma como você pensa e se posiciona no dia a dia, sua forma de vestir, maquiar, etc...?

Parte 4 - Fandom ARMY

1. O que você entende por ser fã de alguma coisa? E por ser fã do BTS em específico?
2. Falando mais especificamente de fanbases, grupos de discussão, projetos, me conta você faz parte de algum? Se sim, qual? Por quê?
3. Me conta quais os pontos positivos e negativos que você acha dessas comunidades? Pode me contar um pouco das experiências negativas e/ou positivas que você teve ou tem dentro do fandom? Alguma se destaca?
4. Você sente que as comunidades que você participa tem gente de vários países? Como é isso? - fandom diverso. O que é isso?
5. Acha que funciona como uma comunidade? Você se sente bem acolhida dentro do fandom? O que você pensa sobre o ARMY? Como você se sente de fazer parte?
6. Essas comunidades trazem impactos para a vida real? Na sociedade? Já fez alguma ação social? Você acha que as pessoas fazem isso inspiradas pelo BTS?
7. Fez amigos virtuais através do fandom?
 - a. Se sim: Você alguma vez saiu com alguém que conheceu através do fandom, ou seja, levou essa relação virtual para a vida real? Como foi a experiência?

- b. Se não: Então você usa mais os fã clubes para consumir conteúdo e não tanto para se aproximar das pessoas?
- 8. Como você consome os produtos do BTS? Gosta de assistir conteúdos deles? Você passa muito tempo assistindo/pesquisando coisas sobre eles e/ou relacionadas a eles? Como se dá esse consumo no seu dia a dia? Gosta de comprar merch?
- 9. Me conta um pouco mais sobre as suas experiências enquanto fã de BTS. Já foi a algum show? Evento?
 - a. Se sim: como foi a experiência? O que sentiu?
- 10. Acha que ser fã do BTS é algo que te faz bem?