

## ENTRETENIMENTO, CONSUMO E SOCIABILIDADE NO K-POP

Construções e experiências sociais no fandom Army  
em Belém do Pará

Raíssa Abraçado Pereira



2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ  
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA  
MESTRADO ACADÊMICO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

RAÍSSA ABRAÇADO PEREIRA

**ENTRETENIMENTO, CONSUMO E SOCIABILIDADE NO K-POP:**  
construções e experiências sociais no *fandom Army* em Belém do Pará.

BELÉM – PA

2022

RAÍSSA ABRAÇADO PEREIRA

**ENTRETENIMENTO, CONSUMO E SOCIABILIDADE NO K-POP:** construções e experiências sociais no *fandom Army* em Belém do Pará.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação.

Linha de pesquisa: Processos Comunicacionais e Mídiação na Amazônia.

Orientadora: Profa. Dra. Manuela do Corral Vieira.

BELÉM – PA

2022

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD  
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará  
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

---

- P436e Pereira, Raissa Abraçado.  
Entretenimento, consumo e sociabilidade no K-pop :  
construções e experiências sociais no fandom Army em Belém do  
Pará. / Raissa Abraçado Pereira. — 2022.  
146 f. : il. color.
- Orientador(a): Prof<sup>a</sup>. Dra. Manuela do Corral Vieira  
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará,  
Instituto de Letras e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em  
Comunicação, Belém, 2022.
1. Comunicação. 2. BTS. 3. Consumo. 4. Fandom. 5.  
Sociabilidade. I. Título.

CDD 302.17

---

RAÍSSA ABRAÇADO PEREIRA

**ENTRETENIMENTO, CONSUMO E SOCIABILIDADE NO K-POP:** construções e experiências sociais no *fandom Army* em Belém do Pará.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação.

Linha de Pesquisa: Processos Comunicacionais e Mídia na Amazônia.

RESULTADO: (X) APROVADO ( ) REPROVADO

Data: 25 de abril de 2022

---

Profa. Dra. Manuela do Corral Vieira

Orientadora – PPGCOM/UFPA

---

Prof. Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos

Examinador Interno – PPGCOM/UFPA

---

Profa. Dra. Ivana Cláudia Guimarães de Oliveira

Examinadora Externa – PPGCLC/UNAMA

BELÉM – PARÁ

2022

À minha mãe, meu modelo de mulher, que entre suas jornadas duplas e triplas, sempre priorizou a educação dos filhos.

## AGRADECIMENTOS

“Mesmo que estejamos distantes agora, nossos corações são os mesmos. Mesmo que você não esteja ao meu lado, mesmo que eu não esteja ao seu lado, sabemos que estamos juntos” (Telepathy, BTS).

Começo agradecendo primeiramente à Deus, mesmo nesses dois anos críticos da pandemia COVID- 19, com tantas incertezas e aflições, pude senti nas nuances do dia a dia o acolhimento e a graça Dele. Nos dias em que pensei em desistir, Ele estava presente dando os sinais de que esse era o caminho. Agradeço pelas bênçãos e pela saúde concedida. Sou grata, também, pelas pessoas que Ele colocou durante minha jornada no mestrado, que foram imprescindíveis para essa pesquisa acontecer.

Deste ponto em diante, destaco cada uma dessas pessoas que contribuíram direta e indiretamente para a conclusão de mais um ciclo acadêmico.

À minha mãe Fátima e meu irmão André que sempre apoiaram os meus estudos, me proporcionando suporte emocional e financeiro. Obrigada pelo ambiente familiar que tanto me traz segurança e conforto, obrigada por sempre me dizerem “não te preocupa com isso, prioriza o teu mestrado”. Obrigada por acreditarem em mim e me darem forças para ir atrás dos meus sonhos e objetivos. Vocês são a base mais sólida com quem posso contar e sou muito grata por essa família.

À Manuela Corral, minha orientadora, que tanto admiro e me inspiro profissionalmente, sou muito grata por ter a oportunidade de trabalhar contigo. Obrigada por todos os ensinamentos, risadas, puxões de orelha, paciência. Obrigada por dizer “é assim mesmo, um passo de cada vez”, “cinco páginas tá ótimo”, são frases simples de incentivos, mas que fizeram diferença nos momentos de bloqueio criativo e quando duvidei de mim mesma. Acredito que não foram apenas dois anos de orientação, mas sim dois anos de parceria e amizade.

Ao Gabriel da Mota, o irmão de orientação que o PPGCOM me trouxe. Obrigada por todos os momentos em que lembrei que não estava sozinha nessa. O mestrado remoto foi muito mais agradável com a tua parceria, com todos os surtos, lamentações, risadas, memes, fofocas e tarô. Sou muito grata pela amizade que construímos. Durante o mestrado nós torcemos um pelo outro e acompanhamos a evolução e conquistas de cada um. E mais uma vez obrigada por ter se disponibilizado a revisar essa dissertação, não apenas pela correção textual, mas por todas as palavras de incentivo que me trouxeram calma.

À Juliane Santa Brígida, mais uma grande amiga que o PPGCOM me trouxe. Agradeço pelo apoio e parceria, que assim como o Gabriel, me fez apreciar muito mais o mestrado remoto. Obrigada por dividir comigo momentos de alegrias e incertezas. Obrigada pelos debates filosóficos, por ter me ouvido quando eu precisava clarear as ideias. Obrigada pelos risos e choros, por ter me levado pra Cotijuba. E obrigada por também ter me ajudado na revisão desse trabalho no período de qualificação.

À minha psicóloga, Aline Tavares, que proporcionou apoio profissional psicológico antes e durante o mestrado. Agradeço por ter me auxiliado a lidar com as minhas inseguranças, e aprender a identificar a voz da dúvida em minha mente.

À banca examinadora, sou muito grata por ter a professora Ivana Oliveira, que tive o prazer de ser aluna na graduação, acompanhando o desenvolver do trabalho. Professor LZ, agradeço também por ter acompanhado esta pesquisa desde a pré-qualificação. Muito obrigada, professores, pelas contribuições na qualificação que tanto agregaram o meu trabalho.

Ao Consia, meu grupo de pesquisa do coração. Sou muito feliz por fazer parte dessa rede de apoio desde 2019. Agradeço pelos textos e discussões acerca do consumo que fizeram me apaixonar por essa temática tão incrível que deu corpo à minha pesquisa.

Às interlocutoras, que nomeei carinhosamente com nome de flores, pois seus relatos enriqueceram o cultivo deste estudo. Obrigada pela confiança, por compartilharem suas experiências e sentimentos com o BTS. Vocês me mostraram que é necessário o cuidado e respeito em campo, pois não tratei apenas dados, mas sim pontos sensíveis da vivência de vocês.

Ao *fandom Army*, que além de ser o foco deste trabalho, me mostrou a força da rede de apoio dessa comunidade, quando precisei aplicar os questionários, ou convidar voluntários para as entrevistas, sempre houve pessoas dispostas a contribuir. Agradeço também a todas as minhas “armygas” que conheci no *fandom*, obrigada por compartilharem comigo uma das minhas grandes paixões, que é o BTS.

Aos professores da minha trajetória acadêmica, que fizeram parte da construção do que sou hoje. Agradeço pelos ensinamentos, e por terem me inspirado a buscar o caminho da docência. Em especial, agradeço a Danuta Leão, minha professora na graduação e orientadora de TCC, que me incentivou o caminho da pesquisa e auxiliou diretamente no processo seletivo do mestrado, com dicas e correções.

Às minhas amigas, Armanda, Bruna e Narrery, que me inspiram diariamente com as suas vivências. Obrigada pelo apoio, por acreditarem em mim quando eu não acreditei, por segurarem minha mão, por me fazerem rir, por me deixarem chorar ou apenas reclamar.

Por fim, ao BTS, que começou como um simples objeto de estudo e se tornou uma parcela significativa da minha vida. Em 2019, quando construía o projeto de pesquisa, não imaginei que iria amar tanto esse grupo de K-pop. Cada vez que pesquisava ia conhecendo um outro lado meu, o de fã. Há quem critique o envolvimento emocional, mas foi a paixão por eles que, também, me fez chegar até ao final do mestrado. Agradeço a eles por todas as músicas de conforto, por aparecerem nas horas certas que me fizeram lembrar que tudo passa, que depois das 00h é um novo dia.

“두 손 모아 기도하네 내일은 좀 더 웃기를 For me. 좀 낫기를 For me. 이 노래가 끝이 나면 새 노래가 시작되리 좀 더 행복하기를”  
(BTS, Zero O'clock).

-  
“Eu junto minhas mãos para orar, esperando que amanhã eu ria mais, por mim. Vai ser melhor, para mim. Quando essa música terminar. Que uma nova música comece. Espero que eu seja um pouco mais feliz.”  
(BTS, Zero O'clock, tradução)

## RESUMO

A presente pesquisa busca analisar, por meio do entretenimento enquanto experiência e construção do social, o consumo do pop sul-coreano e as práticas de sociabilidade no *fandom Army*, o qual é o *fandom* do principal grupo de K-pop da atualidade, o BTS (*Bangtan Sonyeodan*). A partir de uma abordagem comunicacional-antropológica netnográfica e com inspirações etnográficas, aderimos ao campo com observação participante do *fandom Army*, visando compreender como as práticas de consumo desses fãs impactam e contribuem para o desenvolvimento das sociabilidades e das práticas de interação entre a comunidade de fã e entre fã e grupo BTS. As análises se baseiam, principalmente, nos aportes teóricos sobre consumo, sociabilidade, cultura de fãs e cultura material. Os procedimentos metodológicos incluem a aplicação de questionários *online*, realização de entrevistas em profundidade via *Google Meet* e observações de campo nas redes sociais. Considera-se, a partir das análises dos relatos e observações de campo, a importância dos fãs para a indústria do entretenimento do K-pop, pois os identificamos como os principais agentes para a dinâmica da indústria e do consumo, assim como a sociabilidade que nessa esfera é necessária para que os códigos sejam familiares nos mais diversos contextos.

**Palavras-chave:** Comunicação; BTS; Consumo; *Fandom*; Sociabilidade.

## ABSTRACT

This present research seeks to analyze, through entertainment as an experience and construction of the social, the consumption of South Korean pop and the practices of sociability in the Army fandom, which is the fandom of the main K-pop group today, BTS (*Bangtan Sonyeodan*). From a netnographic communication-anthropological approach and with ethnographic inspirations, we joined the field with participant observation of the fandom Army, aiming to understand how the consumption practices of these fans impact and contribute to the development of sociabilities and interaction practices among the fan community and between fan and BTS group. The analyzes are based, mainly, on theoretical contributions about consumption, sociability, fan culture and material culture. The methodological procedures include the application of online questionnaires, in-depth interviews via Google Meet and field observations on social networks. It is considered, from the analysis of reports and field observations, the importance of fans for the K-pop entertainment industry, because we identify them as the main agents for the dynamics of the industry and consumption, as well as the sociability that in this sphere is necessary for the codes to be familiar in the most diverse contexts

**Keywords:** Communication; BTS; Consumption; Fandom; Sociabilities.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Grupo BTS .....	17
<b>Figura 2</b> – Anúncio da escolha do nome “Army” .....	19
<b>Figura 3</b> – Categoria sentimentos apontados pelos entrevistados .....	27
<b>Figura 4</b> – Categoria Material apontados pelos entrevistados .....	27
<b>Figura 5</b> – <i>Fanbase</i> BTSxNORTE .....	33
<b>Figuras 6 e 7</b> – <i>Fanbase</i> Army Nation Manaus, <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i> .....	34
<b>Figura 8</b> – Homenagem de aniversário realizada pelo Army Nation Manaus. ....	34
<b>Figura 9</b> – <i>Fanbase</i> Purple You Brazil, de Rondônia. ....	35
<b>Figura 10</b> – <i>Fanbase</i> Pará Army. ....	36
<b>Figura 11</b> – <i>Fanbase</i> Conexão Army Pará. ....	36
<b>Figura 12</b> – Promotion Schedule, Butter, BTS.....	58
<b>Figura 13</b> – Metas Globais, single Butter, BTS .....	57
<b>Figura 14</b> – Metas Nacional, single Butter, BTS .....	59
<b>Figura 15</b> – Campanha de turismo, Your Seoul Goes On .....	64
<b>Figura 16</b> – Cerimônia de nomeação “Enviado presidencial especial”.....	65
<b>Figuras 17 e 18</b> – BTS discurso e performance na 76ª Assembleia Geral da ONU.....	65
<b>Figuras 19 e 20</b> – Frames obtidos do videoclipe <i>Fake Love</i> , BTS, 2018. ....	66
<b>Figuras 21 e 22</b> – Frames obtidos do videoclipe <i>Idol</i> , BTS, 2018. ....	67
<b>Figura 23</b> – Frame do Video Clipe We are Bulletproof: the eternal .....	87
<b>Figura 24</b> – Wings Tour. BTS. ....	87
<b>Figura 25</b> – Frame do vídeo clipe We are Bulletproof: the eternal .....	88
<b>Figura 26</b> – Comício ex-presidente Trump .....	92
<b>Figura 27</b> – Campanha <i>Army</i> help the Pantanal. ....	93
<b>Figura 28</b> – Campanha <i>Army help</i> Manaus .....	93
<b>Figura 29</b> – Campanha <i>Army</i> contra a fome .....	93
<b>Figura 30</b> – Campanha Army Help the Amazon, AHTP, IPAM e Iniciativa Verde.....	94
<b>Figura 31</b> – Projeto Amazônia para o aniversário do Namjoon e Jungkook.....	95
<b>Figura 32</b> – Finalização do Projeto Amazônia JungKook e Namjoon Birthday .....	95
<b>Figura 33</b> – Campanha More Than Books- RM.....	96
<b>Figura 34</b> – Photocards BTS.....	99
<b>Figura 35</b> – Exemplos de <i>light sticks</i> .....	99
<b>Figura 36</b> – <i>Army Bomb</i> , <i>light stick</i> oficial do BTS. ....	101

<b>Figura 37</b> – Bang Bong, <i>light stick</i> grupo Big Bang. ....	102
<b>Figura 38</b> – Celular Samsung Galaxy S20+ e fone de ouvido Galaxy Buds+ BTS edition..	104
<b>Figura 39</b> – McDonald’s BTS Meal .....	104
<b>Figuras 40, 41 e 42</b> – Exemplos de tradução de conteúdo do BTS .....	107
<b>Figura 43</b> – Brinde distribuído por fãs no cinema.....	108
<b>Figura 44</b> – <i>Unboxig</i> álbum Map of The Soul 7.....	110
<b>Figuras 45 e 46</b> – Café de aniversário, homenageado Jimin. ....	112
<b>Figuras 47, 48, 49, 50</b> – Álbum Map of the Soul 7, BTS.....	116
<b>Figura 51</b> – Coleção Melissa BT21 .....	119
<b>Figura 52</b> – Coleção Riachuelo BT21. ....	120

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO E CONCEITOS INICIAIS</b> .....	14
<b>PERCURSO METODOLÓGICO</b> .....	22
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	38
<b>1. O CONSUMO NA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO DO K-POP</b> .....	40
1.1. O <i>Army</i> e o BTS como engrenagens do consumo e do entretenimento .....	44
1.2. Movimentação econômica do <i>fandom Army</i> .....	53
1.3. O consumo da Coréia do Sul por meio do entretenimento do K-pop e do BTS .....	61
<b>2. A CONSTRUÇÃO DOS LAÇOS DE SOCIABILIDADE NO FANDOM ARMY</b> .....	71
2.1. O que é ser <i>Army</i> ? .....	75
2.1.2. Apesar do acolhimento, existem divergências entre <i>Armys</i> .....	79
2.2. O BTS e a ideia de afeto .....	83
2.3. Ativismo do <i>fandom Army</i> .....	89
<b>3. K-POP, FANDOM E A CULTURA MATERIAL NO ARMY</b> .....	99
3.1. Significados e valores dos objetos no <i>fandom Army</i> .....	111
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	122
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	125
<b>GLOSSÁRIO</b> .....	130
<b>APÊNDICE A</b> – Questionário Consumo de cultura pop sul coreana. ....	132
<b>APÊNDICE B</b> – Roteiro de Entrevistas .....	140
<b>APÊNDICE C</b> – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	141
<b>ANEXO A</b> – Comunicado de encerramento da <i>fanbase We fight for BTS</i> .....	143

## APRESENTAÇÃO E CONCEITOS INICIAIS

Esta sessão tem como intuito apresentar os trajetos metodológicos, a inserção da pesquisadora no estudo e os primeiros conceitos teóricos que norteiam o desenvolver da pesquisa. Introduzimos, também, um breve histórico da Onda Coreana, visando a melhor compreensão do contexto em que o objeto está inserido, assim como a apresentação do objeto, BTS e *Army*.

A presente pesquisa deriva de um questionamento iniciado durante a graduação da pesquisadora no período do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), em que se desenvolveu pesquisa intitulada “Dramafever: Uma análise das interações entre marca e consumidor na *fanpage* Dramafever Brasil”, na Universidade da Amazônia (UNAMA), no ano de 2018. O TCC buscava compreender as estratégias de marketing da *fanpage* a partir das interações com os consumidores de K-dramas<sup>1</sup>. O interesse em estudar a *Hallyu*, ou Onda Coreana – termo para se referir à exportação da série de produtos e informações sul coreanas disseminadas – partiu de um sentimento pessoal, em que me identifico como consumidora dos produtos de entretenimento da cultura pop sul coreana e, ao longo do desenvolvimento daquele trabalho, surgiu o desejo em conhecer melhor esses consumidores do qual faço parte. Com o desenvolvimento do TCC, o interesse se intensificou ao perceber as estratégias de exportação da *Hallyu*, como um projeto de desenvolvimento econômico e político da Coreia do Sul.

Com a intenção de ingresso no Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, na Universidade Federal do Pará, propus continuar estudando o consumo da *Hallyu* na região amazônica, em específico Belém do Pará. Esta pesquisa visa analisar, a partir do entretenimento enquanto experiência e construção do social, o consumo e as práticas de sociabilidade do pop sul coreano, no *fandom* de K-pop *Army*. A região amazônica (em específico, Belém) faz-se presente e relevante quando analisamos as práticas de consumo dos fãs no cenário local, inserido no global, e quando verificado como acontece a influência da indústria do entretenimento do K-pop nas relações sociais desses fãs na cidade de Belém do Pará, conforme será apresentado e justificado nos próximos parágrafos.

A pesquisa torna-se atual devido à expansão do pop sul coreano no mercado e o crescente reconhecimento acadêmico em estudos sobre o pop oriental. Os pesquisadores Kristal Urbano, Mayara Araujo e Pedro Henrique Santos (2018), em levantamento sobre os estudos científicos do pop oriental nos programas de pós-graduação do Brasil dentro do período de 1997 a 2017, mapearam 104 artigos, apresentados nos principais congressos do país na área da

---

<sup>1</sup> Um termo usado para se referir a dramas coreanos, que são novelas seriadas. Contém em média 8 a 20 episódios, com duração de 30 minutos a 1 hora.

Comunicação (Intercom<sup>2</sup>, Compós<sup>3</sup> e Comunicom<sup>4</sup>), no período de 2001 a 2017. Dos 104 artigos sobre pop oriental em geral, apenas 6 relacionados à cultura pop sul coreana foram apresentados (3 no Intercom, 2 na Compós e 1 no Comunicom).

Quanto às teses e dissertações defendidas nos programas de pós-graduação na área da Comunicação, até o ano de 2017, os referidos pesquisadores identificaram 52 trabalhos sobre a cultura pop japonesa, porém, em relação à Coreia do Sul, ainda não há registro de dissertações e teses defendidas (URBANO, ARAUJO, SANTOS 2018, p. 55). Outro dado levantado foi sobre o interesse de pesquisadores para trabalhar com a cultura pop oriental e os principais eixos temáticos. A maioria das pesquisas estão concentradas na região Sudeste do país, enquanto na região Norte nenhuma pesquisa foi encontrada na área da Comunicação, apesar de existir algumas pesquisas nos programas de pós-graduação da área de Letras (URBANO, ARAUJO, SANTOS 2018, p. 56). Quanto aos eixos, observa-se uma tendência sobre Estudo dos Fãs e Consumo, e os autores acreditam que esse eixo vem ganhando força entre os pesquisadores interessados na cultura pop sul coreana (URBANO, ARAUJO, SANTOS 2018, p. 57).

Portanto, o projeto de pesquisa aqui proposto, inserido na linha de pesquisa Processos Comunicacionais e Mídiação na Amazônia, tem a intenção de contribuir, provocar questionamentos e inquietudes sobre o consumo do pop sul coreano no *fandom Army* em Belém do Pará, buscando identificar como a região amazônica é observada nessa esfera. A escolha temática é baseada principalmente por ser o meu local de origem e por querer contribuir para os estudos da cultura pop sul coreana na região Norte. Também está de acordo com os objetivos da linha de pesquisa, em especial quando foca em analisar o consumo e os processos comunicacionais em uma sociedade midiaticizada.

Ressaltamos que o contexto histórico sobre a *Hallyu* será explorado ao longo dos capítulos desta dissertação em conjunto com as análises propostas. Optamos por esta estrutura devido ao dinamismo e melhor aproveitamento do objeto de estudo. E pensando nos termos que são comuns aos fãs que consomem K-pop, construímos um glossário que poderá ser consultado ao longo da leitura. Visto que analisamos o consumo da indústria do entretenimento do K-pop no *fandom Army*, esse se apresenta como foco principal da presente pesquisa, e o BTS se apresenta como o produto central a ser analisado na esfera do consumo e também da relação que o *fandom* estabelece. Sendo assim, apresentamos nesta sessão um breve histórico sobre K-

---

<sup>2</sup> Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

<sup>3</sup> Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

<sup>4</sup> Congresso Internacional Comunicação E Consumo

pop, grupo BTS e *fandom Army*, assim como nossa percepção sobre *fandom* nos parágrafos a seguir.

A ascensão do K-pop nos mercados musicais do leste asiático ocorreu no final dos anos 1990 e início dos anos 2000. Infere-se que o termo “K-pop” foi cunhado pela indústria musical japonesa, visto que neste país o termo “J-pop” referencia o pop japonês que crescia nos anos 1990. A partir dessa lógica, o K-pop, ao chegar no Japão, passou por processo similar e foi propagado pela mídia japonesa logo no início da onda coreana (URBANO, 2018). O nome K-pop é a abreviação de *Korean pop*, em inglês, gênero musical que envolve diferentes ritmos, como pop, *rock*, eletrônico, *hip-hop* e R&B da Coreia do Sul, e costuma ter inserções de trechos das músicas em inglês buscando uma característica mais global.

O primeiro grupo de K-pop surgiu no início da década de 1990: o *Seo Taijin and the Boys*. O grupo mudou a indústria musical coreana ao apresentar nas suas músicas estilos estrangeiros. Trouxeram pela primeira vez a mistura que conhecemos atualmente de *pop*, *rap*, *soul*, *rock 'n roll*, eletrônico, *punk*, *hard core* e *Trot*, combinada com coreografias (SHIM, 2006). Logo, outros grupos e artistas começaram aparecer, seguindo e se apropriando dos estilos ocidentais. O *H.O.T (High-five of Teenagers)*, em 1996, surgiu com um formato semelhante aos do *Backstreet Boys*, *New Kids on the Block* e *Menudos* (CUNHA, KERTSCHER, 2019, p. 79). Seguindo o mesmo formato, houve a dupla masculina *Clon* e os grupos *NRG*, *Baby V.O.X* e *S.E.S*, que, assim como *H.O.T*, também eram bastante presentes nas paradas de sucesso na China, Hong Kong e Taiwan e no sudoeste da Ásia, reunindo milhares de fãs nos *shows* (SHIM, 2006).

É importante ressaltar esse breve histórico para mostrar o percurso que o K-pop vem traçando desde a década de 90. A partir da segunda metade dos anos 2000, o K-pop começa a se destacar pontualmente no mercado americano. Em 2009, o grupo Wonder Girls, foi o primeiro ato coreano e grupo feminino da história a entrar na lista do *Hot 100*<sup>5</sup> da *Billboard*<sup>6</sup>, na 76ª posição, com a versão inglês da música “*Nobody*”. Nesse mesmo ano, o grupo *2ne1* também se destacou nos EUA e atingiu o segundo lugar na lista dos álbuns de *Hip-Hop* no *iTunes*. Em 2011, o EP *Tonight* do grupo masculino *Big Bang* ficou em 7º lugar na *Heatseekers*

---

<sup>5</sup> A *Billboard Hot 100* é uma lista que ranqueia as 100 faixas mais vendidas nos Estados Unidos, publicada semanalmente pela *Billboard*. As classificações dos gráficos são baseadas em vendas (físicas e digitais), reprodução de rádio e streaming online nos Estados Unidos.

<sup>6</sup>A *Billboard* é uma revista americana de música e entretenimento publicada semanalmente pelo *Billboard-Hollywood Reporter Media Group*. A revista fornece paradas musicais, notícias, vídeos, opiniões, resenhas, eventos e estilos relacionados à indústria da música.

*Albums chart*<sup>7</sup>, em 3º no *World Albums chart*<sup>8</sup> e em 6º lugar na lista do *iTunes*. No ano de 2012, o vídeo clipe “*Gangnam Style*”, do *rapper* coreano PSY, foi o primeiro vídeo do *YouTube* a ter 1 bilhão de visualizações e entrou para o *Guinness Book*<sup>9</sup> com o registro de 1.4 bilhão de *views*. O *rapper*, também, foi o primeiro artista coreano a atingir o segundo lugar na lista do *Hot 100* da *Billboard*, sendo a posição mais alta conquistada pelo K-pop até aquele momento (KCIS, 2011; 2012).

Esse percurso nos conduz ao BTS<sup>10</sup>, que atualmente é o maior grupo de K-pop do mundo. O grupo *Bangtan Sonyeondan*, que forma o acrônimo BTS, significa em tradução livre “Garotos à prova de balas”; é um grupo agenciado pela *Big Hit Music*, composto por sete membros masculinos<sup>11</sup> que debutaram em 13 de junho de 2013, na mídia sul coreana, apresentando a faixa principal “*No more Dream*”, do primeiro EP<sup>12</sup> *2 Cool 4 Skool*<sup>13</sup>. Os membros se dividem em duas linhas, a vocal e a *rapper*, eles produzem e compõem músicas com temas de saúde mental, autoaceitação e empoderamento. Os estilos musicais variam desde *raps* agressivos até ritmos românticos, demonstrando a versatilidade musical intencionada pelo grupo.

Figura 1 – Grupo BTS



Fonte: Reprodução/*Weverse*, 2021

<sup>7</sup> Lista da *Billboard* para os álbuns, de novos cantores, mais vendidos.

<sup>8</sup> Lista da *Billboard* para os álbuns mais vendidos no mundo.

<sup>9</sup> *Guinness Book of World Records*, é um livro de referência publicado anualmente, listando recordes mundiais tanto de conquistas humanas quanto dos extremos do mundo natural.

<sup>10</sup> *About BTS*. Disponível em: <https://ibighit.com/bts/eng/profile/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

<sup>11</sup> RM (Kim Namjoon), Jin (Kim SeokJin), Suga (Min Yoongi), J-Hope (Jeon Hoseok), Jimin (Park Jimin), V (Kim Taehyung) e JungKook (Jeon JungKook).

<sup>12</sup> Extended Player.

<sup>13</sup> Site Big Hit Music. Disponível em: [https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/2\\_cool\\_4\\_school.php](https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/2_cool_4_school.php). Acesso em: 09 set. 2021

Outro agente importante deste estudo são os denominados *fandoms*. O termo “*fandom*” surge da união das palavras, em inglês, “*fan*” (fã) e “*kingdom*” (reino), para se referir à formação dessas comunidades. Para Hills (2015), ao contrário de buscar a definição do termo, é importante pensar num *fandom* em como é realizado, para quem e em que contexto está inserido, uma vez que está relacionado a uma forma de “representar uma identidade, é sobre um sentido para o eu, sobre afeto, em termos de atuar num nível emocional, subjetivo. E é sobre o indivíduo ser colocado numa comunidade, na qual é preciso uma noção de discurso, bem como emoção.” (2015, p. 150). Darcie e Gobbi (2019), pautadas em Booth (2015), apontam que o vínculo de um *fandom* pode ser qualquer produto sociocultural e que, a partir disso, “as comunidades são construídas por meio de laços simbólicos compartilhados entre os fãs e têm como principal característica a participação. Quanto maior a interação entre os membros de um *fandom*, mais estruturado o grupo” (2019, p. 26).

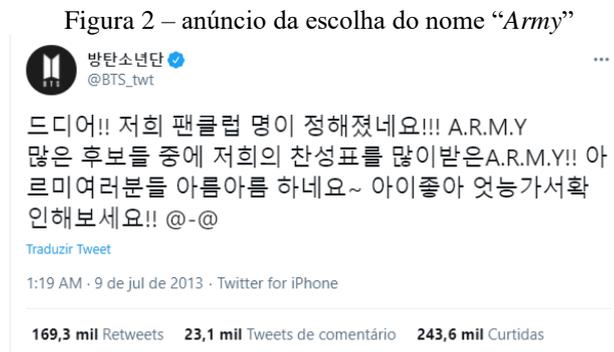
Segundo Jenkins (2005), por muito tempo as pessoas consideradas fãs tinham uma imagem estereotipada, frequentemente caracterizadas como alguém com instabilidade emocional e antissocial, ou que possuíam fantasias frustradas de relacionamento íntimos com celebridades e infelizes com seus próprios objetivos e desejos. O autor afirma que muitos desses estereótipos foram construídos por estarem ligados ao termo *fan*, uma vez que deriva de *fanatic* – ou fanático em português –, trazendo a ideia de alguém obsessivo. Atualmente, percebe-se a ideia do fã como o consumidor perfeito. Jenkins (2009) os define como valiosos, pois tendem a prestar mais atenção em anúncios e compram mais produtos, se mantendo fieis à marca. O entretenimento e o marketing utilizam do vínculo afetivo criado e incentivado pelo mercado para moldar e direcionar as decisões de compras desse novo público (JENKINS, 2009).

Sendo assim, apresentamos o *Army – fandom* do BTS – que nasceu, oficialmente, no dia 09 de julho de 2013, quando o nome foi escolhido e anunciado pelo grupo no seu *Twitter* oficial, com a seguinte mensagem: “Finalmente! O nome do nosso fã-clube foi escolhido! A.R.M.Y. Entre tantas opções, o mais votado foi A.R.M.Y! ARMY, vocês são tão lindos, lindos~ Oh, eu achei ótimo! Rápido, confirmam! @-@” (figura 2). Esse *fandom* possui um “clube oficial”, o *Army Membership*, o qual funciona como uma assinatura de conteúdo, e é gerenciado pela empresa *Weverse Company*<sup>14</sup>. Os fãs que o assinam têm acesso a conteúdos exclusivos no aplicativo *Weverse* – uma plataforma de interação para artistas e fãs – e alguns privilégios,

---

<sup>14</sup> Subsidiária da Hybe Company

como serem os primeiros a ter oportunidade de comprar ingressos de *shows* e *fanmeetings*<sup>15</sup>. Para fazer parte do serviço, é necessário adquirir a assinatura anual de U\$ 22 na plataforma *Weverse Shop*<sup>16</sup>, mas segundo Jee Heng, em entrevista<sup>17</sup> ao *Korea JoongAng Daily*, fãs não-coreanos raramente decidem fazer parte dessa assinatura oficial.



Fonte: *Twitter* @BTS\_twt

Darcie e Gobbi (2019) trazem Costa (2018) para ressaltar que um *fandom* pode ser considerado como uma comunidade a partir da produção compartilhada de sentidos, que não precisam estar restritos a um território. As autoras utilizam, também, Monteiro (2005) para estabelecer a diferença entre uma comunidade de fãs e os fãs-clubes. Aplicaremos o conceito utilizando como exemplo BTS e *Army*. Para elas, fãs-clubes são comunidades materializadas e criadas em torno do BTS, enquanto comunidade de fãs é referente a todo o montante de fãs do BTS, assim todo fãs-clubes pode ser uma comunidade, mas nem toda comunidade é um fãs-clubes.

Nesta pesquisa, iremos utilizar o termo *fanbase* para nos referenciar a fãs-clubes, uma vez que *fanbase* é a palavra mais utilizada entre os fãs de K-pop. Existem, então, organizações voluntárias em contas no *Twitter*, que podem ser *fanbase* e *fan account*<sup>18</sup>, as quais atuam como mensageiras para atividades específicas do *fandom*, como votações, *streamings*<sup>19</sup> e divulgação de eventos, assim sendo difícil ter uma representação única e total de como o *Army* é formado. A pesquisadora Jee-Heng Lee afirma que o *Army* é muito diverso e possui adeptos do mundo

<sup>15</sup> Em tradução livre: encontro com fãs. O evento pode ser um formato de show, mas tem como foco interação com os fãs. Há apresentação de músicas, brincadeiras, é um “show” mais descontraído.

<sup>16</sup> Uma plataforma para compras online da *Weverse Company*.

<sup>17</sup> BANGTAN BRASIL, **Pesquisadora revela: Os ARMYs são os responsáveis pelo sucesso global do BTS, Bangtan Brasil**. Disponível em: <<https://bangtan.com.br/pesquisadora-revela-os-armys-sao-os-responsaveis-pelo-sucesso-global-do-bts/>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

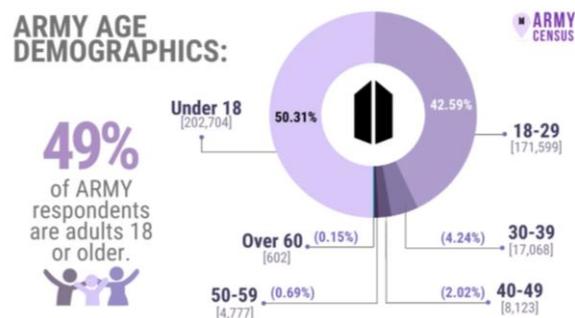
<sup>18</sup> Tradução livre: conta de fãs

<sup>19</sup> Prática de ouvir e/ou assistir de forma sistemática visando o aumento de visualizações e reproduções.

inteiro – dele fazem parte meninas adolescentes, homens, mulheres com mais de 30 anos, não-brancos, LGBTQ+<sup>20</sup> e até mesmo cientistas.

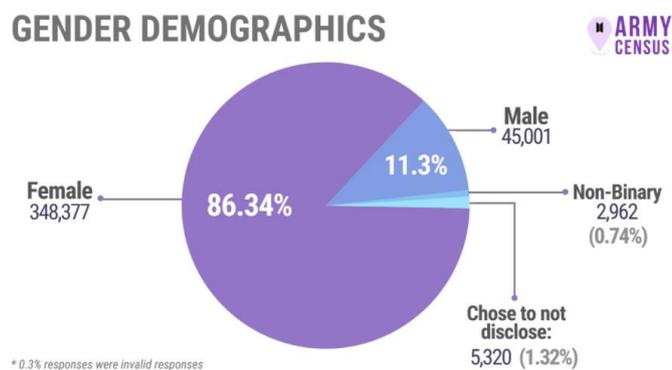
Segundo pesquisa feita pelo *Army Census* (2020)<sup>21</sup>, encontram-se fãs do BTS em mais de 100 países e territórios, sendo que 49% são maiores de 18 anos (gráfico 1), e 86% são um público feminino (gráfico 2). Devido o *fandom* ser predominantemente composto pessoas que se identificam com o gênero feminino, e considerando a vivência e percepções da autora junto das interlocutoras (que serão apresentadas no percurso metodológico) desta pesquisa, optamos por nos referir aos fãs do *Army* no feminino, como “as *Armys*”, quando estivermos tratando numa perspectiva mais individual. O tratamento no masculino irá referenciar apenas quando a ideia de *fandom* como local e comunidade for citada, exemplo “o *fandom*”.

Gráfico 1 – Segmentação por idade do *Army*.



Fonte: Army Census Results, 2020. Disponível em: <https://www.btsarmycensus.com/results>. Acesso em: 11 ago. 2021.

Gráfico 2 – Segmentação por gênero do *Army*.



Fonte: Army Census Results, 2020. Disponível em: <https://www.btsarmycensus.com/results>. Acesso: 11 ago. 2021

<sup>20</sup> Sigla referente ao movimento político e social que defende a diversidade e busca mais representatividade e direitos para essa população. Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênero, Queer, e o + aparece para incluir outras identidades de gênero e orientações sexuais que não se encaixam no padrão cis-heteronormativo.

<sup>21</sup> Army Census, 2020. Disponível em: <https://www.btsarmycensus.com/results>. Acesso em: 29 mar. 2022.

Em virtude da pandemia da Covid-19, que iniciou no ano de 2020, a presente pesquisa de mestrado sofreu algumas adaptações que eram necessárias para se enquadrar ao novo cenário, tanto acerca da percepção do objeto quanto das possibilidades de execução da pesquisa. Na próxima sessão, serão analisadas em maior profundidade as escolhas e as orientações acerca do percurso metodológico realizado.

## PERCURSO METODOLÓGICO

Em um primeiro momento, a intenção da pesquisa era fazer uma metodologia mesclando a etnografia e netnografia, baseada nos conceitos de Kozinets (2014), a fim de identificar e conhecer quais eram os *fandoms* da cultura pop sul coreana em Belém e quais práticas eles reproduziam. No entanto, como medida de segurança de saúde, a Organização Mundial de Saúde decretou, em março de 2020, isolamento e distanciamento social necessário, impossibilitando qualquer atividade, com exceção das essenciais, como supermercado e farmácias, de serem feitas presencialmente.

Nesse cenário, optou-se pela adaptação do projeto de forma que a pesquisa pudesse ser desenvolvida inteiramente *online*. Então, continuando na temática de cultura de fãs, pop sul coreano e consumo, este trabalho busca analisar o consumo do pop sul coreano no *fandom* de K-pop, a fim de estudar os processos interacionais dos fãs, a partir das práticas de consumo e das relações de sociabilidade criadas entre os fãs na esfera do entretenimento. Optou-se, como recorte, trabalhar com o *fandom* do grupo BTS – o *Army* – visto que é o maior grupo de K-pop<sup>22</sup> e, conseqüentemente, o *fandom* mais expressivo em atuação e práticas de comunicação da atualidade, possuindo mais de 40 milhões de inscritos no *YouTube*, mais de 22 bilhões de visualizações em vídeos, somando também mais de 65 milhões de seguidores no *Twitter* e *Instagram*.

Foi elaborado um levantamento para o estado da arte (STUMPF, 2006) sobre a temática da cultura pop sul coreana dentro da perspectiva do estudo do fã e do consumo com o propósito de identificar o que já foi pesquisado na área da Comunicação e ampliar a fundamentação teórica, buscando uma base histórica do desenvolvimento do cenário de entretenimento da Coreia do Sul e como o fenômeno da *Hallyu* se expandiu para além das fronteiras do país. Os procedimentos utilizados foram as ferramentas de busca do *Google Scholar*, encontrando artigos das autoras Kristal Cortez, Daniela Mazur, Alessandra Vinco e Adriana Amaral e a partir das informações bibliográficas, foram selecionados os documentos pertinentes ao tema a ser estudado.

Paralelamente, iniciou-se a pesquisa de campo. A primeira etapa deste trabalho foi orientada de modo a fundamentar as impressões empíricas observadas no *Twitter*, por meio das interações dos consumidores da *Hallyu* e descobrir quais os produtos de entretenimento sul coreano mais consumidos pela comunidade e o porquê. Utilizamos como base a pesquisa

---

<sup>22</sup> MELHORES, Maiores e, **Os 15 maiores fandoms do mundo**, Maiores e Melhores. Disponível em: <<https://www.maioresemelhores.com/os-maiores-fandoms-do-mundo/>>. Acesso em: 07 fev. 2021.

netnográfica (KOZINETS, 2014), e aplicamos um questionário via *Google Forms* (apêndice A) durante o período de 12/06/2020 a 06/07/2020. Este formulário foi divulgado em grupos de *WhatsApp* dos quais faço parte, sendo grupos acadêmicos, grupos de fãs de K-pop e K-drama, e enviado, por mensagens privadas, para pessoas próximas que consomem K-pop/K-drama. Foi postado, também, na rede social *Twitter*, nos comentários de uma página acadêmica dedicada a trabalhos sobre o BTS, a “B-Armys Acadêmicas”, e na conta pessoal da pesquisadora com auxílio de *hashtags* relacionadas ao K-pop e K-dramas, por serem os principais produtos da *Hallyu*.

Como o questionário era direcionado apenas para consumidores da cultura pop sul coreana, este possuía a seguinte pergunta filtro, a qual norteava o interesse de pesquisa: “Você consome cultura pop sul coreana?”. O maior retorno de respostas ocorreu pelo *Twitter*, mas também as próprias pessoas que preencheram o questionário compartilharam com outras que consumiam produtos pop sul coreanos, assim sendo percebido a rede de articulação e a sociabilidade desses consumidores.

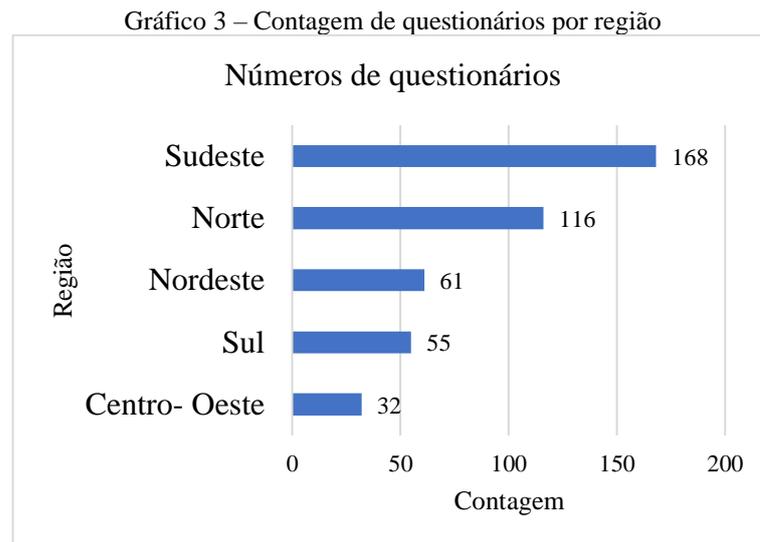
Sobre as perguntas, foram inseridas algumas para obter dados de segmentação, tais como: idade, gênero, renda familiar e região onde residem. Para identificar os hábitos de consumo, buscou-se saber: quais produtos, da cultura pop sul coreana, são consumidos; por qual veículo de comunicação houve o primeiro contato; a primeira impressão sobre essa cultura pop; o que mais gosta; se costumam acompanhar atividades e lançamentos dos artistas e o porquê; qual o principal meio de informação desse público; se compartilham conteúdos com outras pessoas; qual a rede social mais utilizada; se a pessoa se considera fã de algum produto; e o que a cultura pop sul coreana representa para esse consumidor.

Contabilizou-se um total bruto de 467 respostas coletadas, 14 delas correspondiam à não consumir cultura pop sul coreana e 453 afirmaram consumir. No entanto, haviam 22 questionários inconsistentes – os quais 9 eram de pessoas residentes em outros países e 13 foram respostas duplicadas – mas não influenciaram na interpretação dos dados, consistindo no total de 431 questionários a serem analisados quantitativamente. A pesquisa recebeu respostas das 5 regiões do Brasil, sendo 116 respostas da região Norte, 61 do Nordeste, 32 do Centro-Oeste, 168 do Sudeste e 55 do Sul.

Tabela 1 – Contagem quantitativa.

Total bruto coletado	467
Não são consumidores	14
São consumidores	453
Inconsistentes	22
Total quantitativo analisado	431

Fonte: Produção da autora por ocasião do trabalho de campo realizado, Abraçado, 2020.



Fonte: Produção da autora por ocasião do trabalho de campo realizado, Abraçado, 2020.

Em relação à idade, as respostas variaram de 11 anos (sendo a menor) até 56 anos (caracterizando a maior), mas a maior concentração de respostas foi entre 15 até 29 anos, somando um total de 371 pessoas dentro desse intervalo de faixa etária. Devido à pesquisa de campo ter sido aplicada em formato *online* e anônimo, houve a impossibilidade de retornar o contato com os respondentes menores de idade em busca de autorização parental. Portanto, por questões éticas fizemos uma triagem selecionando os questionários que se adequavam à pesquisa (respondidos por maiores de 18 anos), e foram retiradas do montante de análise qualitativa 151 questionários referidos aos menores de idade, restando um total de 280 respostas para serem analisadas qualitativamente.

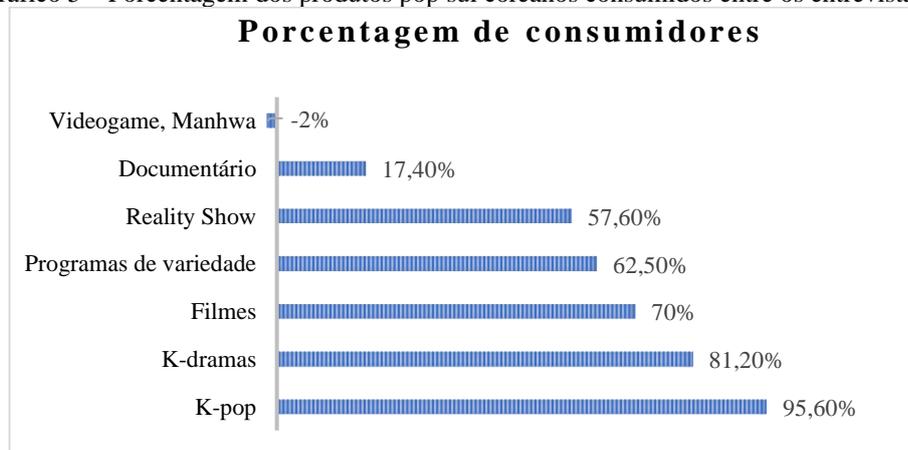
Gráfico 4 – Divisão por idade



Fonte: Produção da autora por ocasião do trabalho de campo realizado, Abraçado, 2020.

Com relação aos produtos da cultura pop sul coreana mais consumidos, observa-se uma preferência por K-pop e K-drama, pois conforme o gráfico 5 (abaixo): 95,6% disseram consumir K-pop, 81,2% K-dramas, 70% filmes, 62,5% programas de variedade, 57,6% *reality shows*, 25,4% documentários e 17,4% livros. Menos de 2% mencionaram, no campo em aberto “outros”, produtos como jogos de *videogame* e *manhwa* (história em quadrinho coreana). Quando analisados os dados, percebemos que os dois produtos mais consumidos podem ser considerados como “introdutórios” e de primeiro contato e acesso no despertar o interesse por demais produtos. Os dados qualitativos analisados mostram, ainda, que quem passa a consumir algo da *Hallyu* possui a tendência a querer conhecer, seguir e ampliar o consumo outros produtos.

Gráfico 5 – Porcentagem dos produtos pop sul coreanos consumidos entre os entrevistados



Fonte: Produção da autora por ocasião do trabalho de campo realizado, Abraçado, 2020.

Com base na pesquisa de campo, optou-se como recorte de pesquisa o produto K-pop. Decidiu-se estudar o consumo desse produto no *fandom Army* pois, a partir das respostas obtidas em campo, percebeu-se a importância que esse tem para ser analisado, uma vez que é por meio do *fandom* que os interlocutores demonstraram ter tido o primeiro contato com o produto, ocorrendo por influência de amigos que já faziam parte. É no *fandom* que esses interlocutores continuam se informando sobre o grupo e é nele que se criam os laços de afetividade, tornando-se, assim, o principal agente condutor desses sujeitos e onde eles se encontram.

Após a aplicação do questionário, foi realizada a análise qualitativa dos dados a fim de obter uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p. 67). Algumas perguntas geraram gráficos, enquanto para outras fez-se necessário a leitura individual extraindo temas já com a interpretação sobre o que era lido. Foi utilizado o método de categorização dos objetos (BARDIN, 1997), por meio do qual se destacou as palavras que mais se repetiam e chamavam atenção nas respostas dos entrevistados, e as dividiu-se em duas categorias, as quais denominei como “material” e “sentimento”. Em “material”, foi classificado tudo aquilo que estava relacionado ao produto físico (exemplo: videoclipes, músicas, séries, roupas); e na segunda categoria, o campo dos sentimentos apontados nas respostas dos entrevistados. Por fim, as respostas foram reorganizadas de forma que respondessem a três perguntas que seguem os conceitos básicos de marketing: O que atrai? O que envolve? E o que mantém?

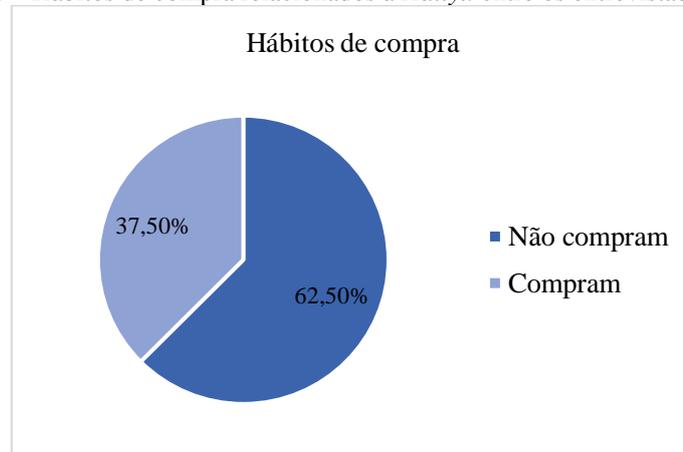
Na categoria “sentimentos” (figura 3), as palavras que mais se destacaram foram: “novo”, “diferente”, “amor”, “carinho”, “pertencimento”, “motivação”, “refúgio”, “autoconhecimento”, “auto aceitação”, “mensagens que ensinam e motivam”, “barreira linguística”, “choque cultural”, “aprendizado”, “esperança” e “união do *fandom*”. Visto que ocorreu a predominância do consumo do K-pop, muitos desses sentimentos de afeto estão vinculados ao gênero musical e demonstram a dimensão subjetiva que se busca analisar neste trabalho. Tais palavras permitem compreender como o consumo do K-pop influencia na sociabilidade e experiência do *fandom*; e se percebe um certo padrão nas respostas, as quais induzem a pensar na existência de características particulares desse grupo, onde partilham de vivências e emoções semelhantes, tornando possível analisar, com maior profundidade, as interações sociais do *fandom*.

O K-pop possui versatilidade nos produtos disponibilizados: existem álbuns, acessórios, roupas, itens de decoração, *shows*, filmes, canal no *YouTube* e programa de variedade, coisas que fazem parte da indústria do entretenimento e que visam incentivar o consumo, a



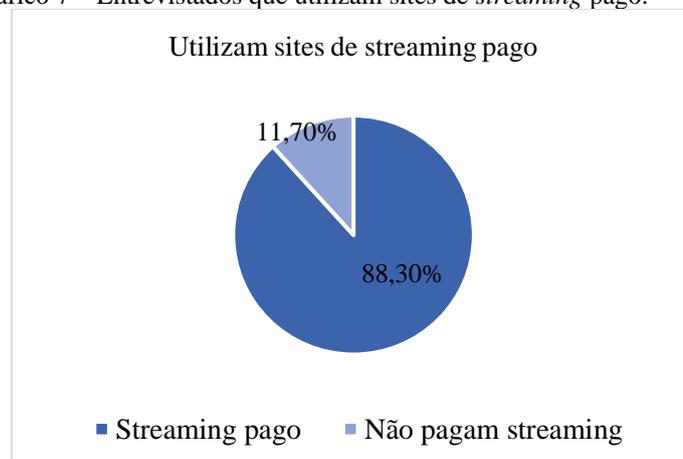
Analisando os dados, percebe-se um certo padrão de consumo e expressão narrativa muito semelhante nas respostas. Buscando levantar hipóteses e verificar a existência de possíveis diferenças, separou-se os questionários que disseram ter hábitos de comprar produtos dos que disseram não possuir hábito de comprar, por região. Em quantidade, 62,5% disseram não ter hábitos de compra, enquanto 37,5%, afirmaram comprar produtos sul coreanos, notando a predominância de compras por lojas virtuais. Observou-se, também, que 88,3% utilizam plataformas de *streaming* pagos, com conteúdo de entretenimento sul coreano, e apenas 11,7% não pagam por essas plataformas.

Gráfico 6 – Hábitos de compra relacionados à *Hallyu* entre os entrevistados



Fonte: Produção da autora por ocasião do trabalho de campo realizado, Abraçado, 2020.

Gráfico 7 – Entrevistados que utilizam sites de *streaming* pago.



Fonte: Produção da autora por ocasião do trabalho de campo realizado, Abraçado, 2020.

Em relação aos que compram algum tipo de produto de K-pop, 14 respostas da região Centro-Oeste foram analisadas, sendo dos estados de Mato Grosso do Sul, Goiás e Distrito Federal. Com base nas informações, percebeu-se uma preferência pela compra de acessórios e cosméticos; e em segundo lugar, estão: álbuns, *photocards* e roupas. Quanto aos valores que esses fãs investem por mês, notou-se ser entre R\$ 50 a R\$ 200. No Nordeste, recebemos 19 respostas dos estados do Rio Grande do Norte, Bahia, Ceará, Sergipe, Pernambuco, Piauí e Maranhão. Nessa região, houve a preferência por álbuns e *photocards*; em segundo, roupas e acessórios; e em terceiro, cosméticos. Quanto ao valor investido, muitos disseram não conseguir mensurar, assim não respondendo a pergunta, mas os que responderam, também variou entre R\$ 50 à R\$ 200.

Na região Sul, 18 pessoas dos estados do Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina declararam ter o hábito de comprar produtos relacionados ao K-pop, com preferência para acessórios; em segundo lugar, álbuns e *photocards*; e em terceiro, roupas e cosméticos. Quando analisados os valores investidos, percebeu-se dois tipos intervalos: os gastos entre R\$ 10 e R\$ 50 (relacionados, principalmente, com acessórios e cosméticos); e entre R\$ 100 e R\$ 500 (a maioria relacionada a álbuns e roupas). No Sudeste, obtiveram-se 65 respostas, em maioria nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, e o restante do Espírito Santo e de Minas Gerais. Os produtos de preferência são álbuns e acessórios; em segundo, apareceu: roupas, *photocards* e cosméticos. Quanto aos valores, alguns não conseguiram informar, mas entre os que investem, a média mensal gira em torno de R\$ 100 a R\$ 300.

Por fim, na região Norte, dos 38 questionários que foram analisados, percebe-se que o potencial de compra se concentrou nos estados do Pará e do Amazonas, predominando as cidades de Belém e Manaus. É interessante pontuar que houve respostas de outros estados, como Acre, Rondônia e Tocantins, porém foram poucas respostas e, conforme observado nas porcentagens de compra, os fãs que moram nesses estados não costumam adquirir produtos sul coreanos, o que nos faz questionar o porquê de estar concentrado nas principais capitais do Norte do país, surgindo a hipótese de que a movimentação de fãs nas cidades de Manaus e Belém pode ocorrer devido o maior acesso às redes em que esses produtos mais divulgados, o que torna essas capitais mais expressivas neste estudo. Dentre os produtos de preferência, os mais destacados foram: álbuns, cosméticos, acessórios; e em segundo lugar, *photocards*<sup>24</sup> e roupas; assim, os valores investidos variaram entre R\$100 à R\$300.

---

<sup>24</sup> Uma foto do *idol* em formato de cartão.

Tabela 2 – Hábitos de compra por região

<b>Região</b>	<b>Estados</b>	<b>Produtos</b>	<b>Valor da média mensal</b>
Centro-Oeste	Mato Grosso do Sul; Brasília	Acessórios; Cosméticos/ álbuns; <i>photocards</i> ; roupas	R\$ 50 - R\$ 200
Nordeste	Rio Grande do Norte; Ceará; Bahia; Sergipe; Pernambuco; Piauí; Maranhão	álbuns; <i>photocards</i> / roupas; acessórios/ cosméticos	R\$ 50 - R\$ 200
Sul	Paraná; Rio Grande do Sul; Santa Catarina	Acessórios/ Álbums; <i>photocards</i> / roupas; cosméticos.	R\$ 10 - 50 / R\$ 100 - R\$ 500
Sudeste	São Paulo; Rio de Janeiro; Espírito Santo; Minas Gerais.	Álbuns; acessórios/ Roupas; <i>photocards</i> ; cosméticos	R\$ 100 - R\$ 300
Norte	Pará; Amazonas	álbuns; cosméticos; acessórios/ <i>photocards</i> ; roupas	R\$ 100 - R\$ 300

Fonte: Produção da autora por ocasião do trabalho de campo realizado, Abraçado, 2020.

Traçando uma comparação entre as regiões, os consumidores do Norte, Nordeste e Sudeste demonstraram o favorecimento à compra de álbuns e acessórios, enquanto Sul e Centro-Oeste apontaram o inverso, preferindo primeiro acessórios e depois os álbuns. Isso induz a se pensar qual o fator decisório para a compra desses produtos, considerando o acesso e as experiências de consumo proporcionadas por cada região? Há a possibilidade de que algumas dessas regiões tenham maior acesso a lojas que distribuem acessórios, o que facilita a processo de compra, mas isso não exclui a aquisição de álbuns de K-pop. Talvez os fãs das regiões Norte, Nordeste e Sudestes estejam mais dispostos e aptos a encomendar um álbum, pois para adquiri-lo é necessário ter disponível entre R\$150 e R\$500, visto que essa é a variável do valor desse produto, e ainda há o tempo de frete, que dura em torno de 60 dias para chegar.

Durante a análise, faz-se uma observação acerca da pergunta no questionário referente aos gastos em produtos coreanos. Por ter se tratado de uma pergunta quantitativa em um questionário aplicado de forma *online*, não se sabe nem como o cálculo para responder à média mensal de investimentos foi feito, nem como ocorre o consumo desses produtos por parte de cada sujeito que respondeu ao questionário. Tal inconsistência levantou a suspeita se, de fato, são gastos mensais ou se são feitos de forma esporádica e, quando somados ao longo do ano, resultaria na média mensal, pois considerando a média de valores e os tipos de produtos sinalizados, julga-se ser um valor baixo. Tendo em vista os valores apresentados, questiona-se,

também, se os produtos, como roupas, acessórios e *photocards* são oficiais, visto que um item oficial do BTS, no “*Weverse Shop*”, custa no mínimo U\$ 20. Dessa maneira, deduz-se que é questionável a procedência desses produtos, inferindo serem feitos por fãs ou “genéricos”.

Na segunda etapa desse estudo, seguimos observando as interações e movimentações do *fandom Army* no *Twitter*. De forma empírica, utilizamos as notas de campo, que servem tanto no meio *online*, quanto no *offline*. Foram realizadas entrevistas, entre os dias 26 de julho a 14 de agosto de 2021, via vídeo conferência, em razão das medidas sanitárias preventivas à Covid-19, com o auxílio da plataforma *Google Meet*. Participaram da pesquisa cinco mulheres que se identificavam como integrantes do *fandom Army* possuíam entre 23 a 27 anos e residiam em Belém. Nesta etapa do estudo, foram registradas impressões e observações que contribuíram para decifrar as razões por trás de ações culturais (KOZINETS, 2014, p. 110). É importante ressaltar que a postura adotada em campo foi de observadora participante, visto que faço parte do *Army*. Todos os nomes utilizados nessa pesquisa foram alterados, respeitando o acordo de ética e privacidade. As entrevistas foram gravadas com o consentimento formalizado por um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (apêndice C).

O encontro dessas interlocutoras foi feito por meio de uma publicação em conta pessoal do *Twitter*, onde a pesquisadora comunicou que estava em busca de voluntários para sua pesquisa de mestrado, sob as seguintes condições: ser do *Army*, ser natural e estar morando na região Norte do Brasil, e ser maior de idade. Outro ponto a ser ressaltado é que, em princípio, a intenção seria entrevistar fãs da região Norte, de modo que pudéssemos coletar relatos das experiências de consumo vividas na região como um todo. No entanto, houve alterações nesse recorte metodológico, pois recebemos respostas de 8 mulheres interessadas. Entre as voluntárias, 7 eram do estado do Pará e 5 eram residentes de Belém. Devido à acessibilidade de tecnologia e disponibilidade e interesse para participação na pesquisa, 2 não puderam ser entrevistadas. Diante disto, e por questões de semelhanças sociais e culturais, optamos então por não analisar a única voluntária residente em Manaus-AM, estabelecendo entrevistar as *Armys* naturais e residentes de Belém.

Quadro 1 – Perfil das voluntárias

Nome fictício	Idade	Consome <i>Hallyu</i> desde:
<b>Gardênia</b>	24	2017
<b>Elisa</b>	27	2021
<b>Deise</b>	27	2008
<b>Íris</b>	23	2011
<b>Yasmin</b>	23	2020

Fonte: Produção da autora por ocasião do trabalho de campo realizado, Abraçado, 2020.

Durante as entrevistas, percebemos que as voluntárias foram solícitas e era perceptível a vontade delas de compartilhar experiências como fãs, bem como a empolgação em querer falar do BTS. Monteiro (2006) afirma que o fã-clubes pode ser observado como um lugar em que há a celebração da memória do ídolo. Ao compartilhar a admiração, os fãs compartilham também as mensagens e significados que o artista quer passar. Sendo assim, todas demonstraram ter uma ligação afetiva com o BTS e uma história envolvendo um período da vida em que se sentiram acolhidas por meio das músicas do grupo. Percebemos, também, a confiança em nos contar relatos, pois muitos estavam associados a questões íntimas. Importante pontuar que todas tinham condições de acesso para participar das videoconferências, como internet e *notebook*, o que facilitou o contato. Para aprofundar as análises observadas em campo netnográfico e expandir para novos questionamentos que surgiram no decorrer da pesquisa, utilizamos um roteiro (apêndice B) com 13 perguntas que buscavam identificar: a sociabilidade exercida no *Army*, a relação afetiva com o BTS, hábitos de consumo e possíveis mudanças no estilo de vida.

As entrevistas duraram de 40 minutos a 1 hora e 15 minutos. Além de gravar as videochamadas, utilizamos como recurso o programa *Excel* para organizar as transcrições das entrevistas e facilitar a análise qualitativa dos dados. Essa etapa facilitou a melhor compreensão do campo, mas também apresentou um desafio pessoal, visto que era necessário manter o distanciamento afetivo. Apesar de não conhecer as voluntárias (até o momento da entrevista), ocorreu a identificação com os relatos por também fazer parte do *fandom*. Ao que igualmente pontuo que, ser participante do *Army*, ao mesmo tempo que demandou posturas de estranhamento e de questionamento próprios ao ato de pesquisar, também facilitou a compreensão de alguns aspectos que ocorreram dentro do *fandom Army*, e contribuiu para que as entrevistadas se sentissem confortáveis em contar suas experiências como fã.

Visto que estamos pesquisando fãs da região Norte, em específico na cidade de Belém, foi realizado um mapeamento das *fanbases* da região. Assim, em levantamento nas redes sociais digitais *Instagram* e *Twitter*, utilizamos a própria ferramenta de busca das redes e procuramos por meio das seguintes palavras chaves: “BTS *Army* norte”; “*Army* norte”; “*Army* Belém”; “*Army* Pará”; “*Army* Tocantins”; “*Army* Acre”; “*Army* Amazonas”; “*Army* Amapá”; “*Army* Rondônia”; “*Army* Roraima”. Até a data do dia 30 de novembro de 2021, encontramos apenas cinco contas de fãs dedicadas ao BTS na região norte, sendo que 2 eram do Pará, 1 do Amazonas, 1 de Rondônia e um da região Norte como um todo (Quadro 2).

Quadro 2 – Mapeamento de *fanbases* na região Norte.

<i>Fanbase</i>	Rede social	Número de seguidores	Data de ingresso na rede	Conta	Região
BTSxNORTE	<i>Twitter</i>	18.9 mil	dez/17	Ativa	Brasil
ARMY Nation Manaus	<i>Instagram</i>	2.352	-	Inativa	Amazonas
ARMY Nation Manaus	<i>Twitter</i>	735	setembro/17	Inativa	Amazonas
Pará Army	<i>Twitter</i>	289	maio/21	Ativa	Pará
Purple You Brazil	<i>Twitter</i>	81	maio/21	Inativa	Rondônia
Conexão Army Pará	<i>Instagram</i>	575	abril/21	Ativa	Pará
Conexão Army Pará	<i>Twitter</i>	22	maio/21	Ativa	Pará

Fonte: Produção da autora por ocasião do trabalho de campo realizado, Abraçado, 2021.

A conta no *Twitter* da BTSxNORTE (Figura 5) está ativa desde 2017 e é a maior conta encontrada e única direcionada para a região Norte como um todo.<sup>25</sup> A conta destaca-se especialmente por realizar espécies de mutirões para que fãs peçam músicas do BTS nas rádios locais e contabilizam os números de reproduções em cada estado. A segunda conta encontrada, com maior número de seguidores, foi a ARMY Nation Manaus. Possuem conta nas redes sociais *Instagram* e *Twitter* (figuras 6 e 7), sendo que o *Instagram* contém mais seguidores, porém a última publicação foi em março de 2021. Não encontramos justificativa sobre o período de inatividade nas publicações tanto do *Twitter* quanto do *Instagram*, porém muitas dessas *fanbases* são voluntárias, por isso é comum entrarem em hiatos devido às demandas pessoais e profissionais de seus fãs administradores.

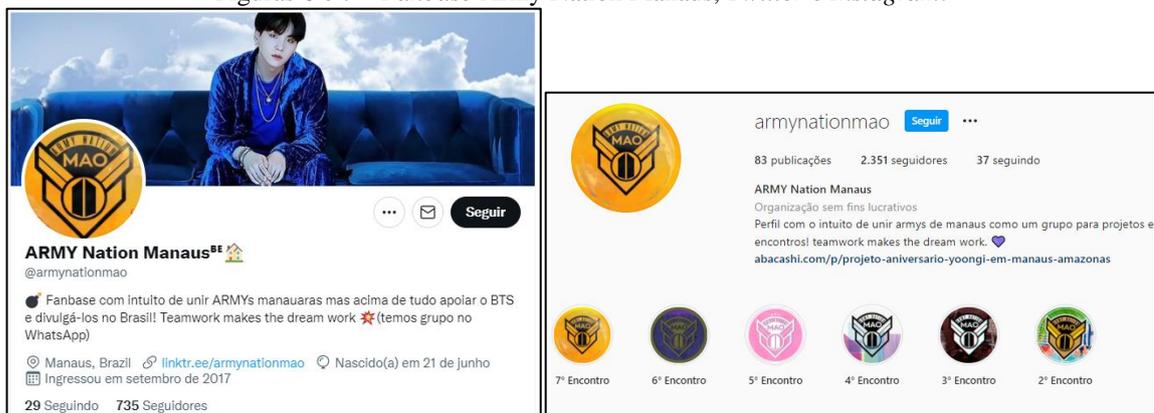
Figura 5 – *Fanbase* BTSxNORTE

Fonte: Reprodução *Twitter* @BTSxNORTE.

<sup>25</sup> Até a data do levantamento, a conta possuía cerca de 18,9 mil seguidores.

Aparentemente ARMY Nation Manaus tinha como intuito reunir fãs manauaras e realizar projetos para promover encontros entre as fãs de Manaus, em que aconteciam gincanas, apresentações de covers e vendas de produtos feitos por fã – como observado na Figura 7, nos destaques do *Instagram*; e realizar homenagens de aniversário para os membros do BTS, como por exemplo o último projeto realizado (Figura 8), em que arrecadaram dinheiro para comprar um espaço publicitário num telão de led e fazer uma homenagem de aniversário para o Yoongi (membro do BTS). Aqui percebemos duas características de um fã-clubes das quais Monteiro (2006) argumenta: a primeira é sobre a necessidade dos fãs se reunirem para celebrar a memória do artista, em que percebemos nos encontros; e a segunda, o investimento afetivo desses fãs, onde observamos na homenagem de aniversário ao ídolo.

Figuras 6 e 7 – *Fanbase Army Nation Manaus, Twitter e Instagram.*



Fonte: Reprodução *Twitter* e *Instagram* Army Nation Manaus.

Figura 8 – Homenagem de aniversário realizada pelo Army Nation Manaus.



Fonte: Reprodução *Twitter* Army Nation Manaus.

A Purple You Brazil possuía um conta no *Twitter*. Segundo a descrição na Figura 9 era uma *fanbase* de Rondônia, mas também dedicada para *Armys* do Brasil. Aparentemente, o

objetivo da página era proporcionar traduções e informações sobre o grupo, porém a última publicação foi em julho de 2021, envolvendo votação para melhor *fandom* na premiação MTV Miuu. A conta também está inativa e não encontramos justificativa nas postagens do perfil. Outro ponto foi que não observamos produção de conteúdo própria da conta, apenas *retweets*<sup>26</sup> de outras *fanbases*, o que não corresponde à proposta da página. No entanto, segundo Recuero (2014), o ato de compartilhar demonstra, numa rede social, que o assunto é de interesse comum e parece ser positivo no sentido de que apoiam determinada mensagem ou ideia.

Figura 9 – *Fanbase Purple You Brazil*, de Rondônia.



Fonte: Reprodução *Twitter*.

O Pará Army (Figura 10) visa realizar mutirões para aumentar o número de *streamings* na região paraense, além de aproximar fãs que são residentes nesse estado. Com base nas informações do perfil, o intuito seria realizar mutirões todo sábado para pedir música do BTS em emissoras de rádios diferentes. No entanto, não encontramos nas publicações recentes da página tais ações, além de que as postagens possuem datas espaçadas: das três últimas, temos um intervalo entre 31 de outubro até 14 de novembro, e 14 de novembro até 8 de dezembro<sup>27</sup> de 2021. Acreditamos que a intenção do projeto era tentar encontrar fãs do BTS que sejam paraenses e reuni-los em uma conta no *Twitter*; uma forma de buscar identificação social e possível reconhecimento das próprias fãs da região. Uma forma simbólica de gerar essa identificação é percebida na *header*<sup>28</sup> do *Twitter*, em há uma montagem da bandeira do Pará com as fotos dos membros do BTS. Tal elemento visual nos lembra o que Amaral Filho (2011) argumenta sobre a cor verde da Amazônia ser uma síntese integradora estética que constitui o

<sup>26</sup> Quando se reposta uma publicação de outra conta do *Twitter* na sua página.

<sup>27</sup> Levantamento feito no dia 11 dez. 2021.

<sup>28</sup> Uma figura que serve de capa para a conta.

imaginário coletivo do que é a Amazônia. Sendo assim, dialogando com essa concepção, observamos que a bandeira do Pará pode ser identificada com o elemento visual integrador.

Figura 10 – *Fanbase* Pará Army.



Fonte: Reprodução *Twitter* Pará Army

Por fim, a conta no *Instagram* da Conexão Army Pará (Figura 11) tem como objetivo reunir informações sobre o BTS. Os posts são voltados para programação do BTS na mídia; informações das *lives*<sup>29</sup> que os membros fizeram; e compartilhar fotos dos membros. Podemos perceber que esta funciona como uma conta de notícias sobre as atividades profissionais e não profissionais do grupo. Essa é a segunda conta que observamos com uma produção mais ativa de conteúdo; a primeira é a BTSxNORTE.

Figura 11 – *Fanbase* Conexão Army Pará.



Fonte: Reprodução *Twitter* Conexão Army Pará.

Percebemos que, entre essas *fanbases*, há objetivos diferentes: enquanto algumas focam em mobilização para *streaming* e divulgação, outras estão orientadas em reunir

<sup>29</sup> Transmissões ao vivo

informações do BTS e compartilhar com outros fãs. Algo comum entre essas contas é que elas são voluntárias, e não há como mensurar o número de contas existentes, pois é possível que surjam *fanbases* novas a cada dia, assim como podem acabar, ou entrar em hiatos. Esse mapeamento das *fanbases* da região Norte serão de grande valia para observar como acontece as movimentações dessas fãs na Amazônia e entender a dinâmica do consumo do K-pop na região. Nos próximos capítulos, iremos trabalhar algumas dinâmicas de *fandom* que o *Army* pratica, como o *streaming*, mobilizações e ativismo de fã; também veremos a ligação afetiva do *Army* com o BTS; e, por fim, a cultura material do *fandom Army*.

## INTRODUÇÃO

Esta pesquisa está dividida em três capítulos. O intuito deles é compreender as práticas de consumo no *fandom Army*, inseridas na esfera do entretenimento e consumo midiático, analisando as relações sociais estabelecidas. A seguir serão detalhadas as estratégias de análise e de abordagem e agrupamento das temáticas relacionadas ao escopo do estudo.

No primeiro, intitulado “O consumo na indústria do entretenimento do K-pop”, buscamos abordar como ocorre o consumo pelos fãs na esfera do entretenimento. Para isso apresentamos um breve histórico sobre a formação dessa indústria sul coreana para compreender a dinâmica do consumo dos fãs. Nesse capítulo, desenvolvemos principalmente três conceitos: consumo, entretenimento e cultura de fãs. Dialogamos com Rocha (2006) para fundamentar a perspectiva sobre o consumo como fator social; Caon (2012) em que nos auxilia na compreensão do entretenimento como instrumento do capitalismo; e Jenkins (2005; 2009; 2014) que contribui para entender como a comunidade de fãs se articula no ciberespaço. Percebemos, assim, como *Army* e BTS podem ser observados como engrenagens do consumo e do entretenimento. Analisamos o potencial de consumo e produção de conteúdo do *fandom* e como isso interfere e contribui para a dinâmica da indústria. Observamos como a atuação do *Army* movimenta economicamente essa indústria, através dos *streamings*, compra de produtos licenciados e consumo dos produtos midiáticos relacionados ao BTS. Por fim, nesse capítulo, analisamos como a Coreia do Sul promove sua imagem, através do entretenimento, conquistando visibilidade política, econômica e cultural.

No segundo capítulo, intitulado “A construção de laços de sociabilidade no *fandom Army*”, buscamos aprofundar o conceito de sociabilidade proposto por Simmel (2006) e como são construídos os laços na comunidade de fãs *Army*. Continuamos analisando os hábitos de consumo em diálogo com a sociabilidade, procurando entender as regras estabelecidas no *fandom*, a fim de identificar o que é necessário para se considerar e fazer parte do *Army* a partir das práticas de consumo. Em vista dos relatos sobre acolhimento nessa comunidade, buscamos identificar de onde deriva esse sentimento, mas também atentamos para as divergências existentes entre os integrantes. Com a fundamentação da filosofia de Espinosa, procuramos entender a ideia de afeto oriunda do BTS e como se constrói a relação entre fã e artista por meio dos produtos midiáticos. Por fim, entendemos como o grupo de K-pop influencia o *fandom* a agir e promover ações relacionadas a causas sociais.

Por fim, no terceiro capítulo damos enfoque ao consumo e cultura material do K-pop entre os fãs do BTS. Utilizamos como base teórica o conceito trabalhado por Miller (2007; 2009; 2013) para entender os valores e significados dos objetos adquiridos e experiências

vividas pelo *fandom Army*. Nesse capítulo discutimos sobre as classificações que os objetos podem estabelecer, principalmente no aspecto social, e identificar os códigos atribuídos pelo sistema simbólico de classificação (ROCHA, 2000), assim como o aspecto comunicativo. Consideramos o cenário mercadológico em que os produtos de K-pop estão inseridos, e como isso influencia na compra e venda dos produtos, analisando o potencial do *fandom* como agente importante na dinâmica, visto que a comunidade atribui sentido ao consumo dos objetos dentro de cada cultura local.

Desta forma, esta pesquisa buscou analisar, a partir do entretenimento enquanto experiência e construção do social, o consumo e as práticas de sociabilidade do pop sul coreano, no *fandom* de K-pop *Army*, com um aporte netnográfico e de inspirações antropológicas que proporciona uma compreensão mais aprofundada dos hábitos de consumo dessa comunidade de fãs e compreende as interações e os questionamentos que se desdobram dos processos comunicacionais, do entretenimento, do consumo e das sociabilidades desses sujeitos enquanto grupo de fãs.

## 1. O CONSUMO NA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO DO K-POP

A *Hallyu*, ou traduzindo “onda coreana” (MADUREIRA, 2018), refere-se ao surgimento da visibilidade internacional da cultura sul coreana, começando no leste asiático nos anos 1990 e se expandindo para os EUA, América Latina, Oriente Médio e parte da Europa. A onda consiste principalmente nos dramas coreanos (K-dramas) e música pop (K-pop), no entanto filmes, outros estilos musicais, *games online*, culinária, turismo e a língua coreana também são parte do fenômeno (RAVINA, 2009; MADUREIRA, 2018). O termo *Hallyu* foi designado por jornalistas chineses para descrever o fenômeno que atingiu a China nos anos 1990; em mandarim é pronunciado como “Hanliu”, em que o caractere “Han” se refere ao estado de ser coreano, e “Lyu” ou “Ryu” significa “fluxo”, ou seja, um fluxo que vem da Coreia (RAVINA, 2009; LIE, 2012).

Na década de 1960, o governo sul-coreano adotou políticas de desenvolvimento econômico baseado em exportações e, em 1987, houve a restauração da democracia naquele país, após quase três décadas de ditadura militar. Com a mudança no cenário político e econômico, isso “[...] refletiu na cultura e os centros urbanos passaram a conviver com influências de arte e do comportamento estrangeiro” (CUNHA, KERTSCHER, 2019, p. 78). O cenário musical da Coreia do Sul, até os anos 80, era dominado por repertório com letras românticas e o *trot*<sup>30</sup>, o que acabou mudando, devido ao fim das restrições de viagens estrangeiras, o que gerou um maior tráfego de pessoas no país e igualmente promovendo maior contato com nacionalidades diferentes.

Com o aumento de antenas por satélites na Coreia do Sul, com acesso a canais japoneses, e o rápido crescimento de programas estrangeiros, a juventude dos anos 1990 passou a ter maior perspectiva do cenário musical global, começando a preferir o pop americano em vez das músicas locais. Shim (2006) argumenta que, devido à globalização, ocorreu a predominância da cultura “central” americana sobre as “periféricas” e, seguindo o fluxo do capitalismo e da modernização, seria inevitável ir de encontro a esse fenômeno. Mas, ao mesmo tempo em que a globalização exerce a subjugação de outras culturas, acaba incentivando-as a repensar e descobrir o seu local no sistema.

Diante desse cenário, a Coreia do Sul identificou o entretenimento como uma estratégia de crescimento econômico e político fundamental para o país. Iniciou incentivos

---

<sup>30</sup> Trot ou Teuroteu (트로트), é um gênero de música pop coreana, surgiu durante o domínio japonês por volta de 1900, tendo influência de elementos musicais japoneses, ocidentais e coreanos.

governamentais com o apoio financeiro de grandes empresários, os *Chaebols*<sup>31</sup>, para desenvolver e promover produções de entretenimento cultural como estratégia de indústria. Em 1994, o governo sul-coreano estabeleceu o Escritório de Indústria Cultural<sup>32</sup> (SHIM, 2006) com o Ministério da Cultura e do Esporte. Aproveitando o cenário de crise econômica do leste asiático, exportou produções midiáticas com um valor mais baixo e se colocou como uma alternativa aos produtos do Japão e Hong Kong. Os dramas coreanos e os filmes foram produtos importantes para iniciar a *Hallyu* em países vizinhos e, além de contribuírem no desenvolvimento econômico do país, atraíram atenção e visibilidade política.

A partir desse cenário, é importante que seja conceituado o que se entende por indústria cultural nesta pesquisa. Segundo Coelho (2003), a indústria cultural surgiu em função da industrialização, “através das alterações que produz no modo de produção e na forma do trabalho humano, que determina um tipo particular de indústria (a cultural) e de cultura (a de massa), implantando numa e noutra os mesmos princípios em vigor na produção econômica em geral” (COELHO, 2003, p. 10) e que utiliza a cultura como um produto a ser comprado e não apenas como um instrumento de expressão. Nessa sociedade, o autor argumenta que o maior padrão de avaliação é a coisa, o bem material: “tudo é julgado como coisa, portanto tudo se transforma em coisa – inclusive o homem” (2003, p. 11).

Sendo assim, neste primeiro capítulo será discutido como ocorre o consumo da indústria cultural do K-pop pelos fãs. Para isso, nesta pesquisa, entende-se consumo como um sistema de valores central que perpassa a vida social cotidiana, seja nas práticas ou narrativas, e que se torna fundamental para compreender a cultura contemporânea, pois o consumo possui poder estruturador dos valores e práticas que regulam as relações sociais sendo capaz de construir identidades (ROCHA, 2006, p. 15-16). Pode-se dialogar com o que McCracken (2007) aponta sobre a cultura se materializar nos objetos e assim tornar vital e tangível o intangível, permitindo que o mundo culturalmente constituído possa ser codificado através do consumo dos objetos.

Dentro da lógica da indústria cultural, o entretenimento, de acordo com Coan (2012), passou a ser utilizado como um produto do capitalismo, colocando a diversão também a serviço do lucro. Coan (2012) resalta o pensamento de Galber (1999) ao afirmar como a vida se converteu em um veículo de entretenimento, um espetáculo no qual a indústria utiliza de técnicas teatrais para gerar produtos, cujo único objetivo é ganhar e satisfazer uma audiência. Amaral Filho (2018a) argumenta sobre como a linguagem espetacular transforma o consumo

---

<sup>31</sup> Chaebol (ou Jaebol, Jaebeol) é o termo coreano usado para definir um conglomerado de empresas em torno de uma empresa-mãe, normalmente controladas por famílias, tais como Samsung, Hyundai e LG.

<sup>32</sup> Traduzido do Cultural Industry Bureau. Tradução própria.

numa sociedade midiaticizada. Através da espetacularização, a cultura passa a ser conceituada como “produto cultural, refabricada para a diversão, para o entretenimento num formato capaz de atender as condições midiáticas de produção e veiculação” (AMARAL FILHO, 2018a, p. 25).

Em vista de uma nova estruturação social e influências midiáticas estrangeiras, o governo sul coreano assume a postura de um país exportador de cultura por meios de produtos de entretenimento (CUNHA; KERTSCHER, 2019), adotando a estratégia de construção da imagem de um país mais cosmopolita em seus produtos, ressaltando afinidades culturais entre os seus países vizinhos, mas ao mesmo tempo com características ocidentais (ALBURQUERQUE; CORTEZ, 2015), apresentando um produto híbrido que pudesse agradar mundialmente.

O desenvolvimento da tecnologia e das mídias digitais foram fatores significativos para a introdução da *Hallyu* no Brasil, visto que grande parte das produções culturais sul-coreanas chegam ao público brasileiro por meio da internet. A partir da segunda metade dos anos 2000, quando houve a popularização da Web 2.0<sup>33</sup>, a internet em banda larga, e o uso da internet em telefones celulares, tais fatores contribuíram para que o público brasileiro tivesse maior contato com o meio virtual e assim propiciando um cenário favorável para que a *Hallyu* entrasse em solo brasileiro. Segundo o IBGE<sup>34</sup>, o acesso à internet entre os anos de 2005 à 2008 aumentou em 75,3% no Brasil, entretanto o crescimento entre as regiões foi desigual; por exemplo, na região Norte, o crescimento teve um dos menores percentuais com 27,5%, em comparação ao Sudeste com o maior percentual de 40,3%.

Na pesquisa de campo deste trabalho, foram aproximadamente 9% das respostas que afirmaram ter entrado em contato com a cultura sul coreana durante a segunda metade dos anos 2000; dentro desse percentual, apenas 6 respostas eram da região Norte. A partir desse dado, pode-se pensar que, devido ao cenário desigual ao acesso de internet, há um recorte específico de um público consumidor de K-pop no Brasil naquela época e possivelmente centrado no Sudeste, visto que, segundo Madureira (2018), a chegada oficial da *Hallyu* no país (sendo patrocinada e com incentivos governamentais coreanos) aconteceu em setembro de 2011, com a visita do grupo MBLAQ para serem jurados de um concurso de covers de K-pop em São

---

<sup>33</sup> Termo que se refere a nova formulação da internet como um espaço mais colaborativo

<sup>34</sup> INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA. De 2005 para 2008, o acesso à internet aumenta 75,3%. 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3dPSdS9>. Acesso em: 01 de jul. 2021.

Paulo, o qual reuniu mais de 4 mil pessoas na Avenida Paulista. Já na cidade de Belém, o primeiro evento oficial aconteceu no dia 27 de julho de 2018: o *fanmeeting* do grupo D.I.P.<sup>35</sup>.

Observando que a *Hallyu* se apresenta de modo informal pela internet, sendo veiculada e propagada por fãs, os chamados *fansubs*<sup>36</sup> foram um ponto de entrada de dramas coreanos no Brasil durante a segunda metade dos anos 2000 (URBANO, 2018). Uma considerável parte dos fãs da cultura pop japonesa entrou em contato com K-dramas, os quais eram *remakes*<sup>37</sup> de desenhos japoneses, assim iniciando a entrada dos produtos da *Hallyu* e facilitando maior contato, posteriormente, com o K-pop. Entretanto, em pesquisa de campo por ocasião deste estudo, apenas cerca de 7% dos interlocutores afirmaram ter tido o primeiro contato com os dramas coreanos através desses *fansubs*, enquanto foram 56,5% que afirmaram ter conhecido a *Hallyu* pelo *YouTube*, sendo o K-pop o primeiro produto consumido.

Em vista disso, atenta-se para a inversão dos produtos que estão à frente da *Hallyu*: se antes eram os dramas que foram a porta de entrada do K-pop, atualmente o K-pop antecede o consumo de dramas e dos demais produtos (LIE, 2012). Crocco (2009) aborda como a ideologia e a publicidade na indústria cultural contemporânea passam a ter papéis semelhantes, uma vez que “oferecem aos indivíduos estilo de vida, eletrodomésticos, integração social, roupas, visões de mundo, automóveis etc. numa realidade que a felicidade e a realização humana tornam-se um objeto de consumo” (2009, p. 14). Observando que devido a maioria dos entrevistados terem entrado em contato com a *Hallyu* a partir de 2012, podemos relacionar este fato com a grande visibilidade que o K-pop atraiu com outros conteúdos e artistas da própria Coreia naquele período, como o *rapper* PSY<sup>38</sup>, que abrem novas perspectivas para a *Hallyu* pois, além dos dramas e K-pop, também engloba outras vertentes como moda, cosméticos, culinária, literatura e o próprio idioma coreano.

---

<sup>35</sup> Em apresentação única, o grupo se apresentou no Teatro Gasômetro, em São Brás. Valores de ingresso variando entre R\$ 65 a R\$ 100, com direito a *fansing*, *meet&greet*, e *showcase* (termos disponíveis no glossário, ao final do trabalho).

<sup>36</sup> Sites gerenciados por fãs, de forma voluntária, onde legendam produções midiáticas e disponibilizam gratuitamente

<sup>37</sup> Nova versão de um filme, de uma novela, de um programa de televisão etc.

<sup>38</sup> O primeiro a atingir o 2º lugar no *Hot 100* da *Billboard*, com Gangnam Style, e o primeiro *MV* da plataforma do *Youtube* a conseguir 1 bilhão de *views*,

### 1.1. O Army e o BTS como engrenagens do consumo e do entretenimento

O BTS<sup>39</sup> é agenciado pela empresa *Big Hit Music* (na época *Big Hit Entertainment*<sup>40</sup>), a princípio foi formado para ser um grupo de *Hip-Hop*. No primeiro álbum, o grupo já sinalizava os temas pelos os quais são conhecidos atualmente: traziam músicas com críticas ao sistema educacional coreano, trabalhando tópicos como sonhos e esperança. Antes da reformulação de marca da *Big Hit Music*, a empresa utilizou por muito tempo o slogan “*Music & artists for healing*<sup>41</sup>”, o que nos faz pensar que está ligado com o discurso que o Bangtan propaga em seus produtos. O grupo é bastante conhecido pelas letras de amor próprio, conflitos pessoais e sociais em que, por meio das músicas, compartilham suas experiências de vida na tentativa de atribuir um caráter de conforto e pertença para quem as ouve. Para ilustrar o conteúdo musical do grupo, apresentamos a seguir três exemplos de músicas que abordam os temas citados. Para o primeiro exemplo, temos a música, *Answer: Love Myself*, que trata do processo de aprender a amar a si mesmo e faz parte do álbum *Love Yourself: Answer*, lançado em 2018.

De certa forma, amar a mim mesmo/pode ser mais difícil do que amar outra pessoa/Vamos ser honestos e admitir/Seus padrões são mais rigorosos quando são aplicados a você mesmo/O grande anel de crescimento da sua vida/É uma parte de você, é quem você é/Agora vamos perdoar a nós mesmos/Nossas vidas são longas, confie em si mesmo quando estiver num labirinto/Quando o inverno passar, a primavera chegará [...] Você me mostrou que tenho motivos/Eu deveria amar a mim mesmo (oh)/ Minha respiração, todo o caminho que percorri, respondem por mim/ O meu eu de ontem, o meu eu de hoje, o meu eu de amanhã/ (Estou aprendendo a amar a mim mesmo)/Todos eles, sem exceções, continuam sendo eu/ Talvez não haja resposta/ Talvez essa não seja a resposta também/ É só que amar a mim mesmo/ Não requer a permissão de mais ninguém/ Eu ainda estou tentando me encontrar/Mas eu não quero mais morrer/Eu, que costumava ser triste/ Eu, que costumava estar ferido/ Isso é o que vai me tornar mais bonito. (Reprodução/Letras.mus. BTS, Answer: Love Myself)

A segunda música que trouxemos como exemplo compõe o álbum *Map of the Soul:7*, lançado em fevereiro de 2020. A faixa da canção *Zero O'Clock* é sobre os dias difíceis em que

<sup>39</sup>A evolução do BTS: a história. **Anderson Vieira**. Disponível em: <https://youtu.be/ADnjNzHcb-M>. Acesso em: 15 de out. 2021.

<sup>40</sup> Atual Hybe Company

<sup>41</sup> Tradução livre: Música e artistas para curar

nem sempre estaremos dispostos por inúmeros motivos, mas que o relógio sempre irá marcar zero horas e será um novo dia:

Sabe aqueles dias/Aqueles dias em que você está triste sem motivo/  
 Dias em que seu corpo está pesado/ E parece que todos, exceto você/  
 Estão muito ocupados e empenhados/ Meus pés não se movem/  
 Embora eu pareça já estar muito atrasado/Eu sinto raiva do mundo  
 inteiro/ Sim, existem impedimentos e desmotivadores em todo lugar/  
 Meu coração se revira e minhas palavras diminuem/ Por que diabos?  
 Eu corri tanto!/Oh, por que comigo?/ [...]Venho para casa e me deito  
 na cama/ Pensando: Foi minha culpa?/ Noite confusa, olhando para o  
 relógio/ Em breve será meia-noite/Algo será diferente?/ Não vai ser  
 da mesma forma/ Mas esse dia vai acabar/ Quando os ponteiros dos  
 minutos e segundos se sobrepuserem/ O mundo prende a respiração  
 por um momento/ Zero horas/[...] Eu junto minhas mãos para orar/  
 Esperando que amanhã eu ria mais, por mim/ Vai ser melhor, para  
 mim/ Quando essa música terminar/Que uma nova música comece/  
 Espero que eu seja um pouco mais feliz, sim (Ooh-ooh) e você vai ser  
 feliz/Como a neve que acabou de se assentar/ Vamos respirar, como  
 na primeira vez/(Ooh-ooh) e você vai ser feliz/ Mude tudo isso/  
 Quando tudo for novo, zero horas. (Reprodução/Letras.mus. BTS,  
 Zero O'clock)

A terceira música que escolhemos para exemplificar os sentimentos mais despertados e presentes nas letras das músicas do grupo BTS, faz parte do álbum BE, produzido e lançado durante a pandemia em novembro de 2020. A faixa *Blue & Gray* aborda o tema da saúde mental:

Onde está meu anjo?/ No final do dia, na sombra/Alguém venha e me  
 salve, por favor/ O suspiro de um dia cansativo/ Acho que todo mundo  
 está feliz/ Você pode olhar para mim?/ Porque eu estou azul e cinza/O  
 significado das lágrimas refletidas no espelho/ Escondidas com um  
 sorriso, minhas cores, azul e cinza/ Eu não sei onde deu errado/ Desde  
 criança, tenho uma interrogação azul na cabeça/Talvez seja por isso  
 que eu vivo tão intensamente/ Mas quando eu olho para trás, parado  
 sozinho aqui/ Aquela sombra obscura que me engole/ Ainda assim a  
 interrogação azul existe/ Será que é ansiedade ou depressão?/ Os  
 humanos são mesmo animais de arrependimento?/ Ou talvez apenas  
 eu seja nascido da solidão/ Eu ainda não sei, azul escuro/ Espero que  
 ela não me desgaste, vou achar uma saída/ Eu só quero ser mais feliz/  
 Derreta o frio em mim/Já estendi as mãos inúmeras vezes/ Um eco  
 sem cor/ Oh, esse chão parece tão pesado/ Estou cantando sozinho/  
 Eu só quero ser mais feliz/ Será que isso é uma grande ganância?  
 (Reprodução/Letras.mus. BTS, Blue & Gray)

A divulgação das músicas do BTS conta, especialmente, com as plataformas de *streaming*, por exemplo *YouTube* e *Spotify*. Ressalta-se que a Coreia do Sul assumiu a posição de exportadora de entretenimento musical da Ásia, aproveitando o momento propício em que

usuários da internet navegavam descobrindo novas culturas (CUNHA; KERTSCHER, 2019, p. 83), devido à possibilidade de compartilhamento e interação no ciberespaço. O K-pop, assim, se expandiu rapidamente para além das fronteiras asiáticas e continua crescendo através da mídia digital. Em 2018, segundo o portal de notícias g1<sup>42</sup>, a indústria musical sul coreana cresceu 17,9%, estimando que o rendimento anual do K-pop seja mais de US\$ 4,7 bilhões ao ano. Atualmente, segundo o IFPI<sup>43</sup>, a Coreia do Sul ocupa o 6º lugar no *ranking* entre os 10 países com o maior mercado musical, ficando atrás dos EUA, Japão, Reino Unido, Alemanha e França, respectivamente.

Tal crescimento está relacionado aos consumidores dessa indústria, ou seja, os fãs que impulsionam o mercado especialmente de forma voluntária. É presente no *Army*, entre seus participantes, uma sensação do coletivo da ordem do fazer parte; o amor e carinho pelo BTS conectam esses fãs e acabam impulsionando o consumo. No entanto, devemos ressaltar que, dada a abrangência do *fandom* e a diversidade de códigos que circulam na comunidade, o ambiente pode se tornar conflituoso, como por exemplo, o choque de gerações e a “permissão” de gostar de K-pop para pessoas com mais de 20 anos. Uma análise mais aprofundada sobre essas questões, bem como a própria temática da ideia de acolhimento, muito frequente nas respostas obtidas do presente estudo, serão aprofundadas no próximo capítulo da presente dissertação.

Além dos investimentos econômicos, o crescimento do K-pop pode ser atribuído ao fator de propagabilidade ao qual Jenkins (*et.al*,2014) argumenta ser um potencial técnico-cultural necessário para que o conteúdo seja compartilhado. Nele, os recursos técnicos facilitam a disseminação do conteúdo, e o cultural é mais um facilitador, quando o conteúdo está próximo aos motivos pessoais e impulsionadores para que seja compartilhado. Os fãs, segundo Jenkins (2014), inseridos no ciberespaço, contribuem com o valor cultural dos produtos de mídia, uma vez que através das dinâmicas de compartilhamento, tornam esses produtos valiosos dentro de suas redes sociais e contribuem para o valor econômico direto e indireto ao consumirem comprando, assistindo, ouvindo, endossando, compartilhando e recomendando o produto. Assim, as plataformas de *streaming* como o *YouTube* têm a capacidade de também utilizar as atividades dos usuários para gerar lucro.

---

<sup>42</sup> ORTEGA, Rodrigo. K-pop é o poder: Como a Coreia do Sul investiu em cultura e colhe o lucro e prestígio de ídolos como BTS, **G1**, 23 mai. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em: 09 nov. 2020.

<sup>43</sup> International Federation of the Phonographic Industry.

Com base no conceito de propagabilidade, estabelecemos análise com o que Rocha (2006) destaca sobre a produção na indústria cultural. Visto que o consumo é culturalmente constituído, na cultura contemporânea a produção tem sua natureza utilitária transformada, ressignificada e adquire um lugar social, para assim alcançar seu destino de ser consumida. Ao entender que os produtos comunicam também sobre aspectos das características que compõem os sujeitos, a experiência do consumo se torna assim um palco também para refletir a subjetividade, bem como o próprio valor cultural ao qual Jenkins (2014) menciona em razão do produto carregar um significado.

É preciso revestir a produção de um código que complete produtos e serviços lhes dotando de sentido, sob a forma de usos, razões, desejos, instintos ou necessidades. A produção só cumpre seu destino de ser consumo, por meio de um sistema que lhe atribui significação, permitindo participar de um idioma e ser expressão em uma linguagem. O consumo é, portanto, o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea. Por isso, podemos dizer que os produtos e serviços falam entre si, falam conosco e falam sobre nós (ROCHA, 2006, p. 30-31).

Desta forma, o K-pop não traz apenas a função de música para ser ouvida, mas faz com que seus consumidores se identifiquem e atribuam um sentido para esse produto. Isso é possível também devido a todo um sistema de divulgação e de mercado que, segundo McCracken (2007), atua como “método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária” (2007, p. 104). A geração dessa identificação do consumidor com o produto é feita também por meio do que McCracken denomina como “rituais de consumo”, em que é possível mover o significado do bem de consumo para a vida do consumidor. O autor reconhece um ritual como “uma espécie de ação dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever símbolos e significados convencionais da ordem cultural” (2007, p. 108).

McCracken (2007) aborda quatro tipos de rituais: “Troca”, “Posse”, “de Cuidados pessoais” e “Desapropriação”. O primeiro consiste, em termos genéricos, como o próprio autor assinala, ser uma troca de presentes, em que aquele objeto que é entregue ao outro, carrega significados culturais que se deseja ser transmitido por meio do bem de consumo. No segundo ritual ocorre a apropriação do bem de consumo: o consumidor, ao extrair o significado cultural para a sua vida, pode utilizar o bem como um marcador social, ali afirmando a sua subjetividade.

No terceiro ritual é como se ocorresse uma manutenção do ritual de posse, o qual se caracteriza como um processo contínuo de transferências de significado, em que o consumidor dedica tempo e energia para aquele bem. O quarto ritual traz implícita a qualidade móvel dos bens de consumo, pois é quando o consumidor esvazia os significados dos bens, para que possam ser passados adiante; esse ritual permite que o próximo proprietário não entre em contato com os significados do proprietário anterior.

Analisando os dados de pesquisa de campo, como citado anteriormente, 56,5% dos entrevistados disseram ter tido conhecimento da *Hallyu* pelo *YouTube*; 19,2% através redes sociais; e menos de 15% por de sites de *streaming* e *fansubs*. Dentre as respostas obtidas, aproximadamente 50% afirmaram ter conhecido a onda coreana pela influência de alguém próximo, enquanto os outros 50% afirmaram receber indicações de plataformas em suas contas pessoais, em forma de patrocínio ou sugestões do algoritmo<sup>44</sup>. Ao serem questionados sobre compartilhar conteúdos relacionados à onda coreana, 87,4% afirmaram fazer o compartilhamento, sendo que dos produtos mais citados, aproximadamente 88% eram músicas e *Music Videos*.

Mesmo havendo outros produtos no questionário da pesquisa de campo realizada, como filmes e dramas coreanos, percebemos a concentração nos produtos de K-pop, o que nos leva a questionar as motivações e os significados atrelados a esses produtos para que eles tenham sido tão citados. Em pesquisa de campo, muitos disseram que a estética e a produção desses produtos são completas e de alta qualidade, mas também atribuíram um caráter mais sentimental, pois relacionaram o K-pop como um refúgio dos problemas pessoais, algo que traz felicidade e acolhimento devido às mensagens propagadas nas músicas. Outro fator que surgiu foi os interlocutores terem associado o produto como algo motivacional para a vida — e isso parece estar diretamente relacionado com a história de vida dos *idols* —, e terem citado, em especial, as experiências de vida do BTS, nas quais muitos interlocutores disseram ter se inspirado para realizar “seus próprios sonhos”, pois o grupo enfrentou dificuldades e conseguiu atingir os objetivos.

Dessa forma, podemos pensar que o fã, ao consumir K-pop realiza, principalmente, dois tipos de rituais: o de Posse, em que extrai as qualidades e move o significado do bem material para a sua vida, assim criando ou transformando sua subjetividade; e o de Cuidado Pessoal, quando observada a energia dedicada aos produtos consumidos em termos de relacionamentos com as subjetividades e motivações de vida. Sendo assim, as mensagens desses produtos,

---

<sup>44</sup> O termo pode ser entendido como uma sequência de raciocínios, instruções ou operações para alcançar um objetivo, sendo necessário que os passos sejam finitos e operados sistematicamente.

transmitidas pela publicidade e também por todo um sistema de comunicação e de envolvimento de mercado com os fãs, além de serem atrativas pelo aspecto visual, também envolvem e mantêm esses fãs consumindo por meio da transferência de significado, revestindo-os de um código que atribui um sentido para ser consumido. E isso nos induz a inferir que pode ser um dos fatos motivadores para que haja uma participação ativa dos fãs, pois existe uma razão para que um conteúdo seja compartilhado e engajado em uma rede social

Outra questão é quando observamos o potencial de influência dos fãs de K-pop. Segundo dados da pesquisa de campo realizada, 50% dos interlocutores afirmaram ter conhecido o K-pop através de alguém próximo. Pensamos, então, na articulação e extensão da rede de consumidores. Nas respostas obtidas ao longo do desenvolvimento do trabalho de campo, percebeu-se a importância da sensação desses sujeitos em fazer parte de algo, de pertencer a um grupo enquanto fãs de K-pop. Sendo assim, na esfera do consumo do entretenimento, o BTS passa a atuar como um fator de socialização. Segundo Simmel (2006), o fator de socialização é “quando transformam a mera agregação isolada de indivíduos em determinadas formas de ser e estar com o outro e de ser para o outro que pertencem ao conceito geral de interação” (p. 60). No próximo capítulo, veremos em maior profundidade como o *Army*, a partir da experiência de consumir o grupo BTS, é o resultado de indivíduos com necessidades e interesses específicos que acabam sendo acompanhados pelo sentimento de satisfação de estar fazendo parte de um grupo.

Tendo em vista que o consumidor, no ciberespaço, influencia no alcance de uma marca, observamos o quanto o BTS ganha em mídia voluntária por meio dessas contas de fãs nas redes sociais. Longo (2014) denomina esse fenômeno de *Earned media*, o qual consiste em todas as manifestações sobre a marca, sejam elas positivas ou negativas, feitas por terceiros. Sendo assim, essas manifestações contribuem para o trabalho de *branding*, em que nesta pesquisa, entende-se como um “conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que podem levar as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas” (MARTINS, 2006, p. 8). Então, os fãs que compram e apoiam o BTS acabam contribuindo para que *branding* do grupo alcance proporções internacionais.

Em campo, houve a pontuação de como a relação entre *fandom* e grupo é valorizada no K-pop. O próprio nome *Army*, escolhido pelo BTS, pode ser visto como um bem de consumo. Rocha (2006) argumenta que “o marketing, a publicidade, os meios de comunicação são as instâncias que interpretam a esfera da produção, socializando para o consumo ao oferecer um sistema classificatório que permite ligar um produto ou serviço a cada outro e todos juntos às nossas experiências de vida” (p. 32) dessa forma, esses bens “[...] ganham existência nas

subjetividades e, a um só tempo, compartilham relações sociais e são humanizados no fluxo de trocas” (p. 33). Constrói-se, então, desde o nome, uma relação próxima entre o grupo e o *fandom*, pois a palavra *Army* em inglês significa “exército”, que pode ser associado ao nome do grupo BTS, pois eles são “garotos à prova de balas”.

Além dessa relação estabelecida, questionamos o quanto esse bem de consumo influencia na construção da subjetividade dos sujeitos que passam a fazer parte do *fandom*, uma vez que o *Army* forma o acrônimo para “*Adorable Representatives and MCs for Youth*” o que, em tradução livre seria “Adoráveis Representantes e Mestres de Cerimônia da Juventude”. Sendo assim, o que se espera que os membros dessa comunidade sejam ou façam? Em vista da diversidade e a abrangência do *fandom* do BTS, no qual quase a metade das pessoas está acima dos 18 anos, um ponto a se questionar é: o que estaria então associado à ideia de juventude? Neste sentido, dialogamos com Vieira (2013) que conceitua jovem como:

um marcador de diferença social assinalado pela fluidez e pelo reconhecimento e busca da construção de si e dos outros, também em situação relacional. Jovens se tornam juventudes a partir do momento que estão organizados em torno de objetivos comuns, como preferências musicais, escolhas profissionais, hábitos de consumo, o que não anula suas diversidades individuais e que lhes são próprias, como seres humanos e agentes sociais que assim o são (VIEIRA, 2013, p. 40).

Portanto, percebemos a juventude como um caráter fluido que pode ser despertada a partir de um momento, em que independentemente da idade, estar consumindo um produto novo como o K-pop, traz a sensação de juventude. Mais ainda, pensamos em como o nome do *fandom* ganha força em relação ao seu significado, o “exército” de fãs do BTS passa a ser digno do nome, quando se observa as mobilizações do *fandom*. O *Twitter*, por exemplo, é uma das redes sociais mais utilizadas pelos fãs de K-pop. Na pesquisa de campo deste trabalho, a rede social foi a segunda mais apontada para acessar os conteúdos da *Hallyu*, com 73,5%. O *Twitter* possui um *ranking* dos assuntos mais comentados do momento, os *trend topics*, que podem ser nacionais e/ou globais. Os fãs de K-pop conhecem e utilizam a dinâmica da plataforma para ranquear um tópico, seja através das *tags*, comentários e *retweets*<sup>45</sup>. Dessa forma, quando, por exemplo o BTS, lança um produto novo ou aparece nas redes sociais, o *Army* (*fandom* do BTS) trabalha quase de forma simultânea para colocar o assunto nos *trend topics*, em questões de minutos.

---

<sup>45</sup> Repostar um post feito por outro usuário

O poder de mobilização do *Army* não é apenas acionado em momentos iniciados pelo grupo BTS: o *fandom* tem conhecimento de como funcionam as principais listas da indústria fonográfica americana e, dentro da organização da comunidade, existem esforços diários para manter o BTS em visibilidade. Na antiga lista da *Billboard*, o *Social 50 Chart*<sup>46</sup> equivalia a um ranking de popularidade que tinha a função de ranquear os 50 artistas mais mencionados do mundo nas redes sociais, e as menções no *Twitter* eram importantes para contabilizar nessa lista. O *Social 50 Chart* era atualizado semanalmente: nele, constava há quantas semanas o artista está e qual a posição mais alta e mais baixa que já esteve. Na última atualização, no ano de 2020, o BTS esteve nesse ranking há 219 semanas<sup>47</sup>, sendo que estavam há 210 semanas consecutivas no primeiro lugar — um feito que pode ser atribuído a mobilização diária do *fandom* ARMY para manter o grupo no topo da lista.

Com os investimentos em indústria cultural, a Coreia do Sul triplicou o PIB (Produto Interno Bruto) de US\$ 500 bilhões a 1,5 trilhão, entre os anos de 2000 a 2018. Dos grupos de K-pop, estima-se que o BTS movimentou cerca de US\$ 3,7 bilhões ao ano a economia do país e mais de US\$ 1 bilhão em exportações de consumo. Durante os nove anos de carreira, BTS lançou vários álbuns e conquistou diversos recordes, dentre os principais mencionam-se: em 2018, o álbum *Love Yourself: Tear* chegou ao topo da lista *Billboard* 200<sup>48</sup>, sendo o primeiro grupo de K-pop a atingir o primeiro lugar de um *ranking* americano. Com o álbum *Love Yourself: Answer*, também em 2018, conseguiram novamente a posição no *Billboard* 200.

Em 2020, o BTS debutou pela primeira vez no topo da lista *Billboard* Hot 100, com o *single* *Dynamite*. A música rendeu algumas conquistas significativas para o grupo, como a primeira indicação de um grupo sul coreano ao *Grammy*<sup>49</sup>, e ainda foram os detentores do recorde mundial de visualizações do *YouTube*, com 101 milhões de visualizações nas primeiras 24h. Posteriormente, esse número foi atualizado pelo próprio BTS: em 2021, com o *single* *Butter*, lançado em 21 de maio. O videoclipe da canção conquistou 108,2 milhões de visualizações nas primeiras 24h, sendo também a estreia com o maior número de espectadores simultâneos no *YouTube*: 3,9 milhões. Percebe-se que o alcance do grupo cresce ao decorrer de cada

---

<sup>46</sup> *Billboard*, *Chart Social 50*, Disponível em: <https://www.billboard.com/charts/social-50>. Acesso em: 29 mar. 2022.

<sup>47</sup> *Social 50*, Semana de 26 dez. 2020.

<sup>48</sup> A *Billboard* 200 é uma lista classificando os 200 álbuns e EP mais vendidos nos Estados Unidos da América, publicado semanalmente pela revista *Billboard*.

<sup>49</sup> *Grammy Award* é uma cerimônia de premiação anual da *The Recording Academy* dos Estados Unidos, para profissionais da indústria musical, em reconhecimento à excelência do trabalho e conquistas na arte de produção musical. É considerado um dos quatro principais prêmios anuais de entretenimento americano, juntamente com o Óscar (cinema), o Emmy (televisão) e o Tony (teatro).

*comeback*, aumentando o número de fãs, os quais são os grandes responsáveis por propagar e conquistar novos recordes.

Jenkins (2009) apresenta o caráter da convergência, o qual surge com as novas mídias. No ambiente virtual, o fluxo de informação e conteúdo passa a ser acelerado visando ao aumento do lucro, enquanto os consumidores passam a ter maior controle sobre esse fluxo de informação e entretenimento, se tornam mais ativos e conectados socialmente e passam a exigir a participação na cultura da convergência, em busca do seu espaço na mídia (JENKINS, 2009). Dessa forma, os fãs formam uma comunidade organizada em que um dos principais objetivos é conseguir visibilidade e prêmios para o seu grupo favorito. Por exemplo, em períodos de *comeback* do BTS, as *Armys* se mobilizam, mundialmente e nacionalmente, por meio de contas no *Twitter* para atingir metas, visando ranquear nas principais listas da indústria fonográfica.

O que Jenkins (2009) trata como convergência, associamos com o que Pessoa (2019) aborda – dentro de uma nova perspectiva da indústria cultural contemporânea – como a dialética entre o consumo e o produto, ou seja: o usuário detentor do poder de escolha sobre o que consome se apropria do produto, em que ao mesmo tempo que é consumidor, também é produtor de cultura. Sendo assim, os fãs seguem a lógica da indústria musical em alcançar os números para *streaming* que geram lucro, mas também assumem uma postura mais ativa e dentro da própria dinâmica do *fandom*, traçam novas metas e reproduzem estratégias para atingir o objetivo. Não é por acaso que *singles* como *Butter* e *Dynamite* conquistaram número antes não vistos na indústria do entretenimento sul-coreano e inclusive global. Uma mostra dessa interação e do poder dos *fandoms* é quando observamos que, normalmente, as metas são divulgadas diariamente a fim de atingir e lembrar o maior número de fãs possíveis, ou ainda de forma regional com a intenção de fazer a nova música lançada ser reproduzida nas rádios.

Com essa perspectiva do sujeito como centro da indústria cultural contemporânea (PESSOA, 2019) podemos dialogar com Teixeira Coelho (2003), ao argumentar sobre a vasta audiência e a disparidade cultural entre os consumidores, mesmo que a tendência da indústria cultural seja seguir um processo de homogeneização; a diferença entre os públicos torna inevitável que se criem diferentes vertentes de produção e consumo. Sendo assim, pode-se pensar no consumo do entretenimento como afirmador da subjetividade, que a partir das apropriações feitas pelo sujeito, essa esfera ganha um outro caráter: o da busca pelo processo de sociabilização e promoção de novas sensibilidades. Observamos que as fãs do BTS utilizam estratégias do sistema produtivo para construir a sociabilidade em dimensões nacionais e regionais. Um exemplo disso é quando as fãs, em nome do *fandom Army* e do BTS, promovem causas sociais. Desta forma, os “contemporâneos sistemas produtivos abrem brechas às

apropriações subjetivas e, até mesmo, às construções identitárias que, apropriando-se de suas ferramentas, reinventam formas de produção e fruição”, portanto, compreendem o consumo do entretenimento “[...] como um ato social altamente permeável às dinâmicas econômicas e socioculturais nas quais se insere” (CASTRO; ROCHA, 2009, p. 4).

Em 2020, na campanha #ArmyHelpThePantanal<sup>50</sup>, organizada pela *fanbase* brasileira Army Help The Planet, a campanha ganhou o prêmio da Benfeitoria na categoria ambiental, o que nos leva a inferir como essas movimentações iniciadas e incentivadas pelo *fandom* contribuem para a construção da imagem do BTS e do *Army*, posicionando-os em outras vertentes que ultrapassam os limites da indústria fonográfica. Por mais que não se tenha informações sobre o BTS se envolver em causas sociais brasileiras, o *fandom* utiliza da relação com o grupo e age inspirado neles para promover as causas, uma vez que o BTS possui histórico em causas sociais, como por exemplo, a campanha “Love Myself”<sup>51</sup>, em parceria com a UNICEF<sup>52</sup>. Relacionamos esses aportes com o que Rocha (2006) afirma sobre o consumo ser um sistema de troca: o *Army* estando ciente das ações do BTS, seja em causas sociais ou para a indústria fonográfica, em retribuição se utiliza da influência e do poder de mobilização do *fandom* para promover ações.

## 1.2. Movimentação econômica do *fandom* Army

Como abordado no tópico anterior, percebemos como as mobilizações do *fandom* Army são bastante expressivas, e isso, de certa forma, gera interferências e modificações no consumo da indústria do entretenimento. Os fãs de K-pop – no caso desta pesquisa, o *Army* – exercem papel fundamental nessas mudanças, visto que as práticas de consumo que operam nessas esferas fazem parte de sociedades midiaticizadas. Entendemos midiaticização da cultura e da sociedade como “processos por meio dos quais cultura e sociedade tornam-se cada vez mais dependentes das mídias e seus *modus operandi*, ou lógica da mídia” (HJARVARD, 2015, p. 53), assim influenciando e transformando as relações sociais e culturais.

Nesse cenário, a propagação de um conteúdo depende tanto da circulação feita pelo público, quanto da sua distribuição comercial (JENKINS, 2014). Assim, a Coreia do Sul se beneficia da facilidade de compartilhamento para expandir a sua cultura, uma vez que os fãs de

<sup>50</sup> Site *Army Help The Planet* <https://armyhelptheplanet.com/army-help-the-pantanal/>. Acesso 29 mar. 2022.

<sup>51</sup> BTS e UNICEF pedem aos jovens que espalhem gentileza no Dia Internacional da Amizade. **UNICEF Brasil**. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/bts-e-unicef-pedem-aos-jovens-que-espalhem-gentileza-no-dia-internacional-da-amizade>. Acesso em: 13 ago. 2021.

<sup>52</sup> United Nations Children’s Fund.

K-pop exercem grande poder na disseminação da *Hallyu*. Percebemos isso nas mobilizações do *Army* nas redes sociais, na prática de *streaming* com a intenção de quebrar recordes para colocá-los em visibilidade dentro da indústria fonográfica, na participação ativa dos fãs em votação das grandes premiações, dentre outras práticas de consumo que promovem a entrada do gênero musical no mercado mundial e geram receita para a indústria do entretenimento da Coreia do Sul.

Pinheiro e Postinguel (2019) abordam uma percepção do consumo midiático como pertencente às interações comunicacionais, em que o consumo das produções midiáticas atravessam “nossas práticas de consumo cotidianas, nossos vínculos de pertencimento, os processos de sociabilidade e inúmeras outras implicações que podem se desdobrar desse fenômeno” (2019, p. 240-241). Portanto, as marcas passam a ter relações mais próximas com o consumidor e precisam adotar novas estratégias para que o seu conteúdo se torne propagável. Jenkins (2014, p. 247) aponta algumas características que facilitam o compartilhamento, entre elas: “estar disponível quando e onde o público quiser”, “ser portátil”, “facilmente reutilizável em uma série de maneiras”, “relevante para os vários usuários” e “parte de um fluxo constante de material”.

Todas essas características possuem um objetivo específico, mas trazem no seu cerne um caráter comum, que está diretamente ligado com que tipo de uso que os consumidores irão atribuir: ou seja, o conteúdo precisa agregar significado e ser apropriável. Dessa forma, as marcas precisam atentar para as motivações de circulação de mídia. Jenkins (2014) argumenta que

entender a motivação e o interesse de uma pessoa ou de uma comunidade é fundamental para a criação de textos cuja propagação seja mais provável. Uma coisa é clara: as pessoas não circulam material porque os anunciantes ou produtores de mídia pedem a elas que façam isso, embora possam fazê-lo para apoiar uma causa na qual estejam envolvidas (JENKINS, 2014, p. 247).

Isto posto, pensamos em como as relações estabelecidas no *fandom Army*, movidas pelo sentimento de fazer parte e por demonstrações de afeto para o BTS, podem ser percebidas no consumo dos produtos, e conseqüentemente na produção de receita para o mercado sul coreano e conseqüentemente para o BTS. No terceiro capítulo, iremos desenvolver uma discussão sobre como esses produtos colaboram na construção da subjetividade dos sujeitos, enquanto que neste primeiro capítulo nos atentaremos para como as marcas aproveitam as interações dos usuários

em rede para atrair e vender. Pinheiro e Postinguel (2019), pautados nos estudos de comportamento de Jonah Berger, argumentam que

uma ação promocional de vendas em que a compra e a experiência dos consumidores podem ser vistas de forma ampla e acessível torna-se um espaço de influência para o consumo e as vendas. Dessa maneira, uma marca pode explorar os recursos tecnológicos e interativos das mídias sociais para criar experiências de consumo em que o comportamento coletivo de interação pode influenciar o comportamento de compra daqueles que estão no espaço de vendas (PINHEIRO; POSTINGUEL, 2019, p. 242).

Darcie e Gobbi (2019) apontam que atividade e visualização da comunidade de fãs são importantes para impulsionar o engajamento desse grupo, uma vez que

o reconhecimento aberto do grupo pelo trabalho individual de cada um de seus colaboradores é uma forte motivação social: quando é possível perceber que se tornarão visivelmente valiosas para o grupo, as pessoas se sentem incentivadas a assumir trabalhos específicos. O reconhecimento é parte do elo comunitário que permite aos usuários levar adiante um trabalho que exige engajamento (DARCIE; GOBBI, 2019, p. 31).

Assim, percebemos em campo, durante as entrevistas realizadas, que a maioria das interlocutoras pontuaram o apoio do *fandom* ao BTS, o qual pode ser entendido como as divulgações do trabalho do grupo feitas pelos fãs, os *streamings*, compras de produtos e *download* pago de músicas, menções em redes sociais e entre outros. Deise, uma das interlocutoras entrevistadas, pontuou gostar de fazer parte do *Army* pois “ver todo o apoio que a gente dá pro BTS, ver esse carinho que a gente (*Army*) tem um pelo outro (BTS), fazer parte disso é muito bacana”. Outra interlocutora da pesquisa, Íris, comentou sobre dar esse apoio ao BTS, como conhecer toda a discografia e consumir os produtos que mostram como eles são. Ela também afirmou sentir orgulho da forma como o *Army* se une para fazer algo bom.

Entre as respostas obtidas, percebemos que Yasmin, mais uma de nossas entrevistadas, comentou sobre o apoio ao BTS estar relacionado ao *streaming*, pois é uma forma de reconhecer e contribuir para o trabalho artístico do grupo. Antes de entrar para o *Army*, afirmou já ter participado de *fandoms* de outros artistas, como da banda One Direction<sup>53</sup>. Inferimos que isso acabou influenciando a forma mais direta dela responder, por justamente ter conhecido outras

---

<sup>53</sup> Grupo de pop masculino europeu.

dinâmicas de *fanbases*. Quando questionada a respeito do que acreditava ser necessário para fazer parte do *Army*, ela enfatizou a “dedicação” com o BTS, impulsionada pelo sentimento de querer proporcionar conquistas para o grupo. Yasmin disse:

Mas a dedicação que seja de uma forma saudável, gerada porque você quer se dedicar a fazer com que o BTS leve os prêmios, divulgar para que bata as metas dos *streamings*, mas não fazer de uma forma que não seja saudável porque cada um tem sua vida (Yasmin, em resposta obtida em virtude da pesquisa de campo realizada).

A partir da lógica do consumo midiático, temos como exemplo o *comeback* do BTS com o *single* *Butter*. Nesses períodos, costuma haver uma mobilização mais intensa dentro do *Army* com divulgações de informações do *comeback*, metas de reprodução, globais e nacionais (figuras 4 e 5), entre outras. Mas antes, acreditamos que seja importante explicar a dinâmica de um *comeback* do BTS para que possamos entender de onde surgem as metas e as mobilizações dos fãs. Geralmente quando o grupo anuncia álbum ou música nova, a estratégia de marketing utilizada pela empresa *Big Hit Music* é divulgar um *Promotion Schedule* (Figura 12). Nele contém as datas e horários das mídias que serão lançadas, o que serve para gerar expectativas, pois acabam atraindo a atenção do *fandom* e os mantendo focados naquele evento. Nesses cronogramas, normalmente são trazidos um *Concept Clip* e um *Teaser Photo* de cada membro e em grupo; um *teaser* do *Music video* e o dia do lançamento do *Music Video* e, conseqüentemente, a música.

A partir desse cronograma, as *fanbases* irão se organizar e começar a mobilizar o *fandom* nas redes sociais. As metas são propostas pelo próprio *Army* com o discurso de ter o dever de apoiar o BTS e fazer com que eles conquistem novos prêmios, uma responsabilidade assumida de forma voluntária e propagada amplamente entre as fãs. Além da sociabilidade exercida por essa comunidade, é possível também apontar que um dos focos no *comeback* é alimentar, propositalmente, a *Big Hit Music* por meio do cronograma, fazendo com que o assunto seja debatido e veiculado pelas redes sociais, a fim de que não seja esquecido, pois o cronograma dura cerca de quase 1 mês de divulgação. Em *Butter*, por exemplo, os conteúdos promocionais lançados, foram desde a data do dia 2 de maio, até o dia 21 de maio, quando a música foi lançada.

A interlocutora Yasmin, em determinado momento da entrevista realizada, comentou ter surgido o sentimento de não estar fazendo muito pelo BTS (inferimos que seja referente à participação ativa no *fandom*), devido às demandas diárias como trabalho e estudos de pós-

graduação. Na ocasião, foi indagado se ela sentia uma cobrança externa, ao que Yasmin afirmou:

era mais meu, porque eu não lido isso como uma cobrança, [...] tem pessoas que realmente chegam pra ti e falam ‘tu não tá fazendo nada, tu não tá dando streaming, tu não tá escutando, nem parece que tu ouve a discografia, que tu ouve a *rap line*, só dá atenção pra *maknae*<sup>54</sup> *line*, e assim acho que se tu entra e não consegue ter a tua própria consciência e personalidade, tu acaba se induzindo e acredita que isso são verdades. Mas assim a gente segue *fanbases*, e *fanbases* servem pra expor as metas de streaming, aniversário, o que tá acontecendo e engajar o *fandom* pra que a gente escute e isso se reverbera em números e formas que ascenda mais a eles. Então eu não vejo como uma cobrança (Yasmin, em resposta obtida em virtude da pesquisa de campo realizada).

Para atingir essas metas, o *Army* possui algumas regras, e como citado por Yasmin, existem divergências dentro do *fandom*, as quais serão tratadas em profundidade no segundo capítulo. Ainda assim, essa função mencionada sobre as *fanbases* diz respeito a como cada fã deve “se comportar” durante o *comeback*, o que fazer e como fazer o *streaming* para que consigam atingir os números desejados. Por exemplo, nas primeiras 24h, muitas *fanbases* alertam para não ouvir a música em modo de repetição, pois o algoritmo das plataformas entende como uma prática de *spam* e isso prejudica os números de reprodução contabilizados, sendo então indicado que ao ouvir, interajam com a plataforma e façam *playlists* (por exemplo, na plataforma *Spotify*), intercalando de 2 a 3 músicas com a nova. No *YouTube*, a regra já é diferente: as *fanbases* proíbem *playlists* nas primeiras 24h, pois, para a plataforma, isso configura como *spam* e o *YouTube* exclui esses números “não orgânicos”. Nesse sentido, novamente os fãs do BTS alertam para interagir com a plataforma e fazer a busca pelo nome da música.

Yasmin comentou sobre a importância da organização do *fandom* para o BTS, e percebemos na fala o aspecto emocional que move o consumo desses fãs:

eu sinto que dentro do *Army*, por tudo o que o BTS passou e a forma como as pessoas, que estão a mais tempo do que eu, se portam e sempre se mantem numa postura de ‘estamos aqui pelos meninos, estamos focadas neles e não nos importamos com os outros e nós queremos apenas trazer resultados por BTS’, eu sinto que é diferente. Nos outros *fandoms* falta foco de trazer resultados pros seus próprios *idols*, por exemplo, quando se juntam pra votação contra o BTS ou

---

<sup>54</sup> Termo em coreano para se referir a pessoas mais novas do grupo

dar *streaming* em outra pessoa como aconteceu com a Olivia Rodrigo<sup>55</sup>. (Por outro lado) o *Army* se juntou pra doar dinheiro pra manter os meninos no topo da *Billboard*. (Faz diferença) a forma de organização que veio muito lá de traz, mesmo que não esteja estável, a base se mantém (Yasmin, em resposta obtida em virtude da pesquisa de campo realizada).

Essas são algumas das estratégias para conseguir atingir as metas estabelecidas pelo *Army*. Para o videoclipe de *Butter*, as metas de visualizações no *YouTube* nas primeiras 24 horas eram de 105 a 110 milhões. Como citado anteriormente, o *Army* conseguiu 108,2 milhões de visualizações nesse período, quase atingindo a segunda marca desejada. Em pesquisa de campo, mais de 45% dos interlocutores afirmaram dedicar mais de 10 horas semanais em tempo de consumo dos produtos coreanos. Dentre os produtos consumidos, alguns interlocutores disseram começar o dia ouvindo K-pop, podendo somar mais de 20 horas semanais em tempo dedicado.

Figura 12 – Promotion Schedule, Butter, BTS.



Reprodução/Weverse

<sup>55</sup> Antes do lançamento de *Butter*, a música da Olivia estava em primeiro lugar na *Billboard Hot 100*. Após o lançamento da música do BTS, fãs de outros artistas e que não necessariamente faziam parte do fandom da Olivia Rodrigo, se uniram para dar *streaming* na Olivia Rodrigo para ir contra *Armys* e *BTS*.

Figura 13 – Metas Globais, single Butter, BTS



Fonte: Purple Bullet, 2021.

Figura 14 – Metas Nacional, single Butter, BTS



Fonte: Purple Bullet, 2021.

Em 21 de maio de 2021, o dia do lançamento de *Butter*, a música atingiu o primeiro lugar na lista *Top Songs* do *iTunes*<sup>56</sup>, em mais de 100 países e territórios<sup>57</sup>. Durante a primeira semana de lançamento, *Butter* obteve mais de 200 mil cópias vendidas<sup>58</sup> apenas nos Estados Unidos e, de acordo com a *Forbes*<sup>59</sup>, foi a música mais vendida com 841 mil cópias nos primeiros seis meses do ano de 2021. De acordo com a *Billboard* a faixa foi a mais vendida digitalmente no ano de 2021 com 1,89 milhão<sup>60</sup> de cópias, nos EUA. O grupo manteve a posição, pois em 2020 a música mais vendida no país foi *Dynamite*, com 1,26 milhão de cópias, também do BTS. Estima-se que o patrimônio líquido do BTS esteja em torno de US\$ 100 milhões, essa renda não deriva apenas das músicas, mas também de uma variedade de produtos disponíveis em outras vertentes do mercado. Segundo Jenkins (2014), essa é uma lógica antiga da indústria do entretenimento: o autor cita uma fala de Amanda D. Lotz<sup>61</sup>, a qual diz que “a

<sup>56</sup> O *iTunes* é uma plataforma de música desenvolvida pela Apple, nela contém a lista das músicas mais vendidas da plataforma

<sup>57</sup> CHA, E. BTS Sweeps iTunes Charts All Over The World With Butter. **Soompi**. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1470458wpp/bts-sweeps-itunes-charts-all-over-the-world-with-butter>. Acesso em: 12 ago. 2021.

<sup>58</sup> MCINTYRE, Hugh. BTS Butter earns the largest sales week of 2021. **Forbes**, 1 Jun. 2021. <<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2021/06/01/btss-butter-earns-the-largest-sales-week-of-2021-selling-228000-copies-in-seven-days/?sh=2f2da84b4f5f>> Acesso em: 31 ago. 2021

<sup>59</sup> MCINTYRE, Hugh. BTS Butter is the Only song to sell Half a million copies in 2021. **Forbes**, 13 Jul. 2021. <<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2021/07/13/btss-butter-is-the-only-song-to-sell-half-a-million-copies-in-2021/?sh=188098d63d7b>> Acesso em: 31 ago. 2021

<sup>60</sup> ROCHA, Leonardo. BTS: “Butter” foi a música mais vendida digitalmente nos EUA em 2021. Jan. 2022. **Portal Pop Line**. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/bts-butter-foi-a-musica-mais-vendida-digitalmente-nos-eua-em-2021/#:~:text=%C3%89%20que%2C%20de%20acordo%20com,quando%20a%20faixa%20foi%20lan%C3%A7ada>. Acesso em: 29 mar. 2022.

<sup>61</sup> Professora de estudos de comunicação na Universidade de Michigan.

estratégia é gerar muito mais produtos criativos do que se poderia ter sucesso e, depois ver o que dá certo” (2014, p. 245).

As autoras Montardo e Valiati (2019) apresentam uma análise sobre como o *streaming*, enquanto transmissão de conteúdo na internet, vem alterando o consumo da indústria midiática. Pautadas em diversos teóricos que abordam *streaming*, destacamos para essa pesquisa a perspectiva que elas utilizam de Burroughs (2015), o qual

ressalta que com o aumento da largura de banda da rede no início dos anos 2000, o streaming tornou-se essencial não apenas às práticas de negócios, mas também à forma como encontramos e habitamos a cultura mediada (como por exemplo, o consumo atual de entretenimento). Dessa forma o streaming é tanto tecnologia quanto uma prática cultural que configura o público e a indústria (MONTARDO, VALIATI, 2019, p. 4).

Segundo esse autor, o *streaming* só é possível devido aos dados digitais serem flexíveis e de fácil manipulação. Burroughs (2015) aponta também o caráter de automação, que permite que o algoritmo manipule os dados sem intervenção humana, e também possibilita a construção de bancos de dados. Dessa forma, Montardo e Valiati (2019) apontam como essas particularidades impactam na forma do consumo do entretenimento, visto que as plataformas de *streaming* utilizam desses recursos para criar a personalização dos conteúdos disponibilizados para o consumidor.

Diante disso, pensamos em como o BTS diversifica os seus produtos por meio das plataformas de *streaming*. Mesmo em período de pandemia, a *Big Hit Music*, empresa do BTS, cresceu 36% em receita (um aumento de US\$ 716,7 milhões). Além dos produtos licenciados e propaganda, os álbuns foram a grande renda da empresa em 2020, sendo 40,2% do total. Apesar da empresa gerenciar outros grupos musicais, atentamo-nos para os números de venda do BTS: no ano de 2020, o grupo vendeu mais de 3 milhões de cópias do álbum “Map of the Soul: 7”, e ainda no mesmo ano, devido ao cancelamento da turnê mundial, o BTS lançou o álbum BE (*Delux edition*), o qual obteve 2,7 milhões em vendas que reúnem o produto físico e *download* do álbum digital.

Ainda em 2020, o *Bangtan* vendeu 993 mil ingressos<sup>62</sup> para o *show* online “Map of the Soul ON:E”; nos dias 10 e 11 de outubro, cada ingresso variava entre US\$ 45 a US\$ 55 por dia,

---

<sup>62</sup> FRANCISCO, Vitor. “Map of the Soul ON:E”: evento virtual do BTS vende mais de 990 mil ingressos, *PapelPop*, 12 out. 2020. Disponível em: <https://www.papelpop.com/2020/10/map-of-the-soul-one-evento-virtual-do-bts-vende-mais-de-990-mil-ingressos/>. Acesso em: 16 fev. 2021.

e US\$ 81 a US\$ 91 para o acesso aos dois dias de *show*. Já em 2021, percebemos um aumento na audiência do BTS, pois, arrecadaram cerca de US\$ 71,6 milhões nos dois dias do *Muster Sowoozoo*<sup>63</sup>, que também foi um *show online* em comemoração aos 8 anos de aniversário do grupo. Foram 1,33 milhões de ingressos vendidos em 195 países. O lucro do *Muster* também foi proveniente de produtos personalizados, como a *Army Bomb* (o *light stick*<sup>64</sup> do BTS), além dos produtos criados para o evento. Diante disso, percebemos mais uma vez como o poder de articulação desse *fandom* é significativo, e como os números em receitas refletem a sociabilidade exercida através das mobilizações do *Army*.

Pensando na diversidade de produtos disponíveis para *streaming*, o grupo já produziu conteúdos pagos sobre as suas férias, como as séries *Bom Voyage* e *In the Soop*. O grupo tem, ainda, um programa de variedades: o *Run BTS*, que são episódios semanais disponíveis gratuitamente tanto no aplicativo *Weverse*, quanto na plataforma *Vlive*. E no canal do *YouTube*, o *Bangtan TV*, são disponibilizados conteúdos dos bastidores dos membros, os quais podem ser encontradas geralmente duas categorias o “*BTS Episode*” em que normalmente são vídeos de até 10 minutos, se caracteriza como uma espécie de *vlog*, em que eles comentam o que estão fazendo num dia de atividade promocional, mostrando o dia do trabalho; e o *BTS Bomb*, que são vídeos mais curtos de até 4 minutos, em que também mostram o grupo nos bastidores mas em momentos de lazer proporcionados pelos intervalos ou espera de alguma atividade.

### 1.3. O consumo da Coreia do Sul por meio do entretenimento do K-pop e do BTS

O crescimento econômico da Coreia do Sul nos faz refletir sobre a forma como as mensagens desses produtos são recebidas pelos sujeitos que consomem o K-pop. Não podemos esquecer que, além do aspecto econômico, a *Hallyu* carrega um caráter político. Albuquerque e Cortez (2015) percebem que 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 do mercado a objetivos políticos” (p. 253). Os autores compreendem o pop do extremo oriente como uma resposta à expansão dos conglomerados midiáticos ocidentais pela Ásia, os quais foram identificados como uma evidência de um imperialismo midiático ocidental.

---

<sup>63</sup>BTS earned over 80 billion in revenue from two-day MUSTER Sowoozoo. **India Times**. Disponível em: <https://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/k-pop/music/news/bts-earned-over-80-billion-in-revenue-from-two-day-muster-sowoozoo/articleshow/83544485.cms> Acesso em: 29 mar. 2022.

<sup>64</sup> Em tradução livre: bastão de luz/ lanterna

A partir da década de 80, o pop, além de ser associado ao lucro, começou a ser relacionado a fenômenos políticos como o projeto neoliberal de globalização e o pós-modernismo. Dessa forma, “o pop foi vinculado a um processo de homogeneização da cultura mundial, conduzido a partir do Ocidente – e dos Estados Unidos, em particular” (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 248). Assim,

a novidade que o período iniciado na década de 1980 sinaliza não é, pois, o fenômeno da globalização em si mesmo, mas a globalização como projeto articulado e coerente de organização do mundo com base em parâmetros – instituições, valores, referenciais culturais – oriundos do mundo ocidental ou, pelo menos, reconhecidos e certificados por ele (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 250).

Não é por acaso que, por muito tempo, prevaleceu uma hegemonia ocidental na indústria fonográfica, e os grandes nomes da música pop atualmente são americanos e britânicos. Podemos pensar nas bandas The Beatles e The Rolling Stones, assim como em artistas como Elvis Presley, Madonna, Michael Jackson, Beyoncé, Ariana Grande, Adele e Ed Sheeran. Paralelamente, músicas fora do eixo EUA – Europa e em idiomas diferentes do inglês por muitas vezes estiveram limitadas às suas fronteiras e nichos ligadas às suas culturas (CUNHA; KERTSCHER, 2019, p. 77). Atualmente esse cenário está mudando, tendo em vista a crescente visibilidade que a cultura pop dos países do Extremo Oriente está adquirindo.

De acordo com Shim (2006), a Coreia do Sul copiou e se apropriou do sistema de mídia americano sob o preceito “Aprendendo com Hollywood<sup>65</sup>”. Como pontuado na primeira sessão deste capítulo, a indústria cultural sul coreana contou com investimento governamental e de grandes conglomerados – entre eles empresas multinacionais como Samsung, Hyundai e Daewoo. Os referidos grupos empresariais expandiram os negócios para o setor de mídia com o objetivo de produzir, importar, distribuir e exibir produtos midiáticos. No início dos anos 1990, o país coreano tinha como objetivo estabelecer conglomerados midiáticos para conseguir competir com outras indústrias. Atualmente, com relação à distribuição de mídia na Coreia do Sul, existem três grandes emissoras de canais abertos: a KBS<sup>66</sup>, a MBC<sup>67</sup> e a SBS<sup>68</sup> (MAZUR, *et.al*, 2021). Quanto às grandes empresas de K-pop, as quais são responsáveis pela produção e

---

<sup>65</sup> Tradução nossa.

<sup>66</sup> *Korean Broadcasting System*

<sup>67</sup> *Munhwa Broadcasting Corporation*

<sup>68</sup> *Seoul Broadcasting System*

agenciamento dos *idols*, existem quatro<sup>69</sup>: HYBE, JYP Entertainment, YG Entertainment e SM Entertainment.

Diante da busca da Coreia do Sul por se inserir no mercado competitivo global, o país transmite, em seus produtos, a ideia de um país convidativo, alegre e desenvolvido. Isso nos conduz a pensar sobre como as cidades e países passam a ser vistas como mercadoria, em que vendem uma imagem atraente e com potencial de valorização, projetando em seus principais produtos a ideia a ser consumida (DINIZ, *et.al*, 2021). O propósito é transmitir o conceito de um lugar dinâmico, inovador, criativo, com qualidade de vida. Tudo isso feito através do *city marketing*, o qual utiliza as estratégias de promoção e venda do *marketing* empresarial aplicados para cidades, onde a função é promover e vender a imagem positiva para atrair visitantes, indústrias, exportações, eventos e entre outros (DINIZ, *et.al*, 2021).

Percebemos como a Coreia do Sul se promove econômica, política e culturalmente por meio dos seus produtos midiáticos, principalmente, o K-pop. Em 2021, o BTS estrelou a campanha de turismo<sup>70</sup> global para a *Seoul Tourism Organization*. O vídeo de lançamento, *Your Seoul Goes On*<sup>71</sup>, possui mais de 80 milhões de visualizações<sup>72</sup> e apresenta a cidade de Seoul de diversas perspectivas, mostrando opções de lazer, esporte, trabalho e cultura. Passando a mensagem que apesar da pandemia de Covid-19, a cidade continua próspera. O BTS está há cinco anos como embaixador do *Seoul Tourism Organization*, o que reflete a influência que o grupo possui na construção da imagem do país sul coreano.

---

<sup>69</sup> BELMIS, Victoria. Big 4 Emerges: HYBE Corporation, YG, JYP and SM Entertainment Tops K-pop Industry. **Korea Portal**. Abril, 2021. Disponível em: <http://en.koreaportal.com/articles/48825/20210401/big-4-emerges-hybe-corporation-yg-jyp-sm-entertainment-tops.htm> Acesso em: 29 nov. 2021.

<sup>70</sup> LEE, Jae Lim. Seoul Tourism Organization's videos featuring BTS surpass 100 million views. Setembro, 2021. **Korea JoongAng Daily**. Disponível: <https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/09/30/entertainment/kpop/BTS-Your-Seoul-Goes-On-100-million/20210930150932144.html> Acesso em: 29 nov. 2021

<sup>71</sup> [SEOUL X BTS] EoGiYeongCha Seoul BTS. Setembro, 2021. Disponível em: <https://youtu.be/tli25GoI8yg>. Acesso em 29 nov. 2021.

<sup>72</sup> Contagem feita no dia 29 nov. 2021

Figura 15 – Campanha de turismo, Your Seoul Goes On



Fonte: Yonhap News Agency. Disponível em: <https://en.yna.co.kr/view/PYH20210916171700325?section=search>. Acesso em: 29 mar. 2022.

De acordo com Araújo (2020), a *Hallyu*, além de ser um instrumento para atrair recursos para o país, também serve “como catalisador para aumentar a moral nacional e desenvolver um senso de pertencimento e identidade para os cidadãos sul-coreanos que, por conta de um passado conturbado marcado por invasões, guerras e colonização, careciam desse senso identitário” (2020, p. 116). Esse senso de moral nacional é perceptível em discursos do atual presidente do país, Moon Jae In. Temos como exemplo o momento quando o BTS ganhou o prêmio mais importante na noite de premiações do *American Music Awards 2021* (AMAs), na categoria Artista do Ano. Segundo o portal Yonhap News<sup>73</sup>, o presidente parabenizou o grupo pela conquista e afirmou que essa vitória poderia ajudar o povo sul coreano a ter mais orgulho e confiança na cultura coreana.

Outro ponto em que o impacto da *Hallyu* pode ser observado são nas relações diplomáticas da Coreia do Sul. Um exemplo relevante é com o Japão, em virtude do histórico do violento processo de invasão japonesa, que até hoje gera desavenças entre os países. No entanto, a *Hallyu* contribuiu para melhorar essas relações (SHIM, 2006). Dentro do K-pop, temos como exemplo a cantora sul coreana BoA, que foi uma das maiores sensações nos anos 2000, e se estabeleceu no mercado japonês como um símbolo de intercâmbio cultural entre os dois países (SHIM, 2006). Atualmente, o BTS exerce papel semelhante: em 2021, o grupo foi

<sup>73</sup> Moon congratulates BTS on winning top honor at AMAs. Novembro, 2021. Yonhap News Agency. Disponível em: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20211123007800315?section=search>. Acesso em: 29 nov. 2021.

nomeado pelo presidente Moon Jae In como “Enviado presidencial especial<sup>74</sup>”. Nesse mesmo ano, o grupo acompanhou o presidente sul coreano na 76ª Assembleia Geral da ONU, como representantes globais da juventude, em que discursaram<sup>75</sup> na sessão do *Sustainable Development Goals Moment of the Decade Actions* (SDG) e performaram a música *Permission to Dance*.

Figura 16 – Cerimônia de nomeação “Enviado presidencial especial”.



Fonte: Yonhap News. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20210914004100315>. Acesso em: 29 mar. 2022.

Figuras 17 e 18 – BTS discurso e performance na 76ª Assembleia Geral da ONU



<sup>74</sup> NAKAMURA, Kate. *BTS will represent South Korea as Celebrity Diplomats at the UN*. Setembro, 2021. **Global Citizen**. Disponível: <https://www.globalcitizen.org/en/content/bts-presidential-envoy-un-diplomacy/> Acesso em: 29 nov. 2021.

<sup>75</sup> DELGADO, Sara. *BTS talk climate change, covid-19 at UN*. Setembro, 2021. **Teen Vogue**. <https://www.teenvogue.com/story/bts-climate-change-covid-19-un-permission-to-dance-watch> Acesso em: 29 nov. 2021.



Fonte: Reprodução *Twitter* @bts\_bighit

Outro recurso utilizado são os videoclipes, altamente produzidos com aspectos cinematográficos, em que os grupos de K-pop combinam coreografias, vocais e *raps* numa única música, apresentando um produto diversificado e atraente. Temos como exemplos os videoclipes do BTS, *Fake Love*<sup>76</sup> e *Idol*<sup>77</sup>, ambos com mais de 1 bilhão de visualizações na plataforma *YouTube*. Em *Fake Love* podemos perceber a qualidade das produções de vídeo clipes sul coreanos, com os aspectos cinematográficos e uma fotografia mais trabalhada, dando a impressão de um país desenvolvido, tecnológico e jovem, como visto nas figuras 19 e 20.

Figuras 19 e 20 – Frames obtidos do videoclipe *Fake Love*, BTS, 2018.



Fonte: Reprodução Videoclipe *Fake Love*, BTS.

Já para o vídeo da música *Idol*, o BTS apresenta símbolos valorizando a cultura sul coreana como o tigre, a arquitetura Coreana Tradicional e o uso da roupa *hanbok* moderno – um traje tradicional coreano que obteve algumas modificações na atualidade, diferenciando-se do *hanbok* tradicional (figuras 21 e 22). Ambos os videoclipes trazem a imagem de uma Coreia do Sul moderna. Mesmo sem analisar em profundidade a estética, formas de edição e até mesmo o visual dos artistas – nas roupas, maquiagem, cabelo, acessórios –, percebemos que há a

<sup>76</sup> BTS, *Fake Love*, 2018. <https://youtu.be/7C2z4GqqS5E>. Acesso em: 29 mar. 2022,

<sup>77</sup> BTS, *Idol*, 2018. <https://youtu.be/pBuZEGYXA6E> Acesso em: 29 mar. 2022.

transmissão de um aspecto atual, mas também valorizando a cultura local. No campo desta pesquisa, houve respostas citando o consumo de comida coreana, a preferência pelos cosméticos e os estilos de roupa como elementos de interesse dos interlocutores. Produtos que podem ser considerados expandidos também foram enumerados por ocasião da pesquisa de campo realizada, como o caso de uma das interlocutoras que relatou sobre já consumir produtos culturais japoneses, como mangás e animes. Quando descobriu sobre os produtos culturais sul coreanos, ela afirmou se surpreender com a imagem do país:

Quando vi filmes e dramas pela primeira vez, fiz uma extensão desse meu gosto. Tudo me admirava, pois podia viajar por uma cultura que era bem diferente da minha, e conhecê-la melhor. Não sabia até então que a Coreia do Sul era tão "badalada" e cosmopolita, fiquei impressionada com o que eu ia descobrindo. Depois que comecei a consumir os produtos deles (filmes, dramas, músicas), comecei a seguir também alguns *youtubers* de lá - por indicação do próprio *YouTube*. (QUESTIONÁRIO NÚMERO 15, resposta obtida em virtude de pesquisa de campo realizada. 2020).

Figuras 21 e 22 – Frames obtidos do videoclipe *Idol*, BTS, 2018.



Fonte: Reprodução Videoclipe *Idol*, BTS.

Lee Soo Man, figura importante para o K-pop e fundador da atual empresa de entretenimento *SM Entertainment*, criou o sistema de produção de *idols* (SHIM, 2006), que consiste em selecionar os candidatos a *idol* por meio de audições; após a seleção, os candidatos são submetidos a um treinamento, que pode durar mais de dois anos, para aprimorar as

habilidades de dança, canto e em qualquer outro aspecto que os destaquem na indústria. Apesar da criação do sistema, continua-se utilizando estratégias antigas da indústria do entretenimento, em que se constrói uma imagem que possa ser facilmente assimilada e vendida pela mídia e publicidade, ao materializar “um sonho de consumo, que canta, dança, atua, é visualmente atraente e ainda com personalidades diversas, de forma que qualquer fã possa se sentir compatível, os jovens artistas de K-pop se tornam objeto de desejo do seu público” (CUNHA; KERTSCHER, 2019, p. 89).

A construção da imagem de um ídolo, de uma figura de exponencial e visibilidade midiáticos, personificada e idealizada em jovens cantores, pode ser analisada segundo a formação de estereótipos de Lippmann (2008), no qual se extrai um traço conhecido de frações de opiniões e, a partir disso, preenche-se com a imaginação do que deveria ser. Infere-se que a formação dessa imagem já parte de um padrão socialmente produzido. Tendo como base o significado cultural das representações, constituído por crenças e premissas da cultura e transportado através de instrumentos como a publicidade para implementar ideias/significados, destacamos que,

ao visualizar na celebridade o seu ideal, o fã cria um vínculo com essa personalidade e com a sua representação. Ao planejar cuidadosamente todas as etapas da carreira do artista, com cuidado especial para que seja apresentado ao público uma figura livre de escândalos, vícios ou hábitos considerados inadequados pela sociedade, as agências de entretenimento do k-pop buscam oferecer possíveis modelos ideais de comportamento, que sirvam como exemplo de conduta, para infiltrar no imaginário e desejo dos fãs (CUNHA; KERTSCHER, 2019, p. 90).

Amaral Filho (2018b) argumenta que a construção da imagem é “muito mais do que orientada por uma conduta humana fundada em necessidades básicas e pseudonecessidades, está centrada numa lógica que cria ambiente de consumo como lugares simbólicos” (p. 237) os quais, atualmente, estão associados ao entretenimento com a função de realizar desejos e sonhos guiados por um processo de sedução que visa um consumo dirigido, o qual faz parte do discurso publicitário. Dessa forma, o K-pop faz parte da *brand Korea* (LIE, 2012), a qual, através do discurso publicitário, reveste seus produtos com a imagem de um país cosmopolita e que ao mesmo tempo consegue promover sua identidade nacional. Assim, os produtos da *Hallyu* funcionam em sinergia impulsionando outros segmentos, tais como turismo, *games*, cosméticos, idioma, veiculando um estilo de vida atrelado a eles para atrair e encantar novos consumidores.

John Lie (2012) identifica o K-pop como um produto feito para competir globalmente e que faz parte de um projeto, o *Brand Korea*. Buscamos o conceito *nation branding* para basear o entendimento do que seria esse projeto. Esse conceito possui uma perspectiva semelhante ao de *branding*. Araújo (2020), com base nos seus levantamentos bibliográficos, entende o conceito de *nation branding* como um conjunto de estratégias para transformar o país ou uma nação em uma marca, com a intenção de aumentar a competitividade econômica, política e cultural no cenário global, a exemplo da Coreia do Sul, como demonstrado ao longo deste capítulo. A autora nos mostra que outros países do leste e sudeste asiático também utilizam da prática do *branding* como uma forma de apresentar a sua identidade nacional.

Como exemplos, ressaltamos o caso do Japão em relação à campanha *Cool Japan*, o caso da Índia com o slogan *Incredible India*, utilizado em 2002 com o objetivo de promover o turismo no país e, por fim, como demonstra a Coreia do Sul através da instrumentalização política da Onda Coreana. O que todos esses casos apresentam em comum é a intenção de desenvolver e praticar a ideia de *branding* na nação e, conseqüentemente, ressaltar as qualidades desses lugares e obter vantagens a partir desse processo (ARAÚJO, 2020, p. 117).

Sendo assim, percebemos que os números observados nos tópicos anteriores, acerca dos impulsionamentos de mercado conquistados pelos fãs do BTS, podem demonstrar uma mudança no mercado global da música pop (URBANO, *et.al*, 2020) que, antes dominado por produções ocidentais, agora passa a ter o K-pop participando dessa indústria competitiva. Além desses números, observamos como a Coreia do Sul, por influência do K-pop, atrai consumidores para outros segmentos da *Hallyu*. Segundo o portal de notícias Extra<sup>78</sup>, em uma pesquisa realizada pela Organização de Turismo da Coreia do Sul referente ao ano de 2019, apontam o K-pop como fator principal para a decisão de visitar o país. Segundo o portal g1<sup>79</sup>, o número de visitantes brasileiros na Coreia do Sul subiu de 4,8 mil em 2003 para 19,7 mil em 2018. Outro ponto é a procura pelo idioma coreano: de acordo com o site da Capricho<sup>80</sup>, em um relatório produzido pelo *Duolingo Langue Report* sobre o aprendizado de idiomas no mundo,

<sup>78</sup> QUEIROGA, Louise. Organização de turismo da Coreia do Sul aponta K-pop como o fator mais atrativo. **Extra**, 16/07/2020. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/organizacao-de-turismo-da-coreia-do-sul-aponta-pop-como-fator-mais-atrativo-24537075.html>>, acesso em: 28 ago. 21.

<sup>79</sup> ORTEGA, Rodrigo. K-pop é o poder: como coreia do sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. **G1**, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>>, acesso em: 28 ago. 2021

<sup>80</sup> BALDUCCI, Gustavo. Coreano é a segunda língua que mais cresceu no Brasil. **Capricho**, 22/01/2021. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/entretenimento/coreano-e-a-segunda-lingua-que-mais-cresceu-no-brasil/>>, acesso em 28 ago. 2021

o coreano foi o segundo idioma que mais cresceu, tanto no Brasil como em outros países, e está em sétimo lugar na lista dos idiomas mais estudados do mundo, indicando que as motivações dos que procuram aprender estão relacionados à cultura e ao turismo.

Durante as entrevistas, as interlocutoras entrevistadas na presente pesquisa afirmaram que o consumo de música passou a ser principalmente o gênero K-pop. Deise chegou a morar na Coreia duas vezes e comentou que, na primeira visita ao país, o K-pop influenciou para essa decisão. Íris afirmou que passou a consumir K-dramas e incorporar expressões coreanas no seu dia a dia. Elisa comentou que após consumir BTS, também passou a estudar coreano e se interessar em viajar para Coreia do Sul, além de que o padrão de gosto por homens com quem busca se relacionar afetivamente mudou muito e afirma ser mais exigente. Nesse sentido, infere-se que Elisa busca algo próximo a aparência projetada nos *idols*: um homem que se preocupa com cuidados estéticos como o corpo e pele, e como ela mesmo definiu, ser de “outra realidade”.

Percebemos como a proposta do estilo de vida coreano é transmitida por meio da venda dos produtos da *Hallyu* e, principalmente, pelo K-pop. Observando esse fenômeno por uma perspectiva da espetacularidade, Amaral Filho (2018b) aponta que a plasticidade visual e a sonoridade são componentes vitais para atrair atenção e produzir simbologias. Dialogamos ainda com Lippmann (2008) a respeito das ideias e opiniões que construímos, as quais são formadas na imaginação por meio do que lemos, do que é contado e ainda dependem de como estamos dispostos a ver e entender os fatos: “as mais sutis e difundidas de todas as influências são aquelas que criam e mantem o repertório de estereótipos. Conta-nos sobre o mundo antes de nós o vemos. Imaginamos a maior parte das coisas antes de experimentarmos” (LIPPMANN, 2008, p. 91). Sendo assim, a ideia reforça as imagens formadas na mente desses consumidores, influenciando também no impulsionamento das vendas e atraindo mais interesse, tanto em torno do K-pop quanto em torno do próprio país Coreia do Sul.

No próximo capítulo, continuaremos a analisar o comportamento de consumo do *fandom Army*. Iremos nos aprofundar sobre como essa comunidade de fãs do BTS se estrutura, buscando identificar as semelhanças e diferenças existentes na comunidade, assim como as regras de sociabilidade propagadas dentro do *fandom*. Será abordado, a partir do consumo, como os laços de sociabilidade são construídos, aprofundando os conceitos de afeto e acolhimento, e como esses laços são identificados entre os membros da comunidade de fãs do BTS e entre esses fãs e o BTS.

## 2. A CONSTRUÇÃO DOS LAÇOS DE SOCIABILIDADE NO FANDOM ARMY

Neste capítulo, iremos aprofundar o conceito de sociabilidade proposto por Simmel (2006) com o intuito de compreender as formas pelas quais a comunidade de fãs do BTS se organiza e interage entre si, com os demais agentes da sociedade e com o próprio grupo BTS. Compreendemos sociabilidade como uma forma de sociação autônoma, assim, conforme Simmel (2006) destaca: “formas adquirem então, puramente por si mesmas e por esse estímulo que delas irradia a partir dessa liberação, uma vida própria, um exercício livre de todos os conteúdos materiais; esse é justamente o fenômeno da sociabilidade” (p. 64). Segundo o autor, essas comunidades, que se constituem em torno de uma matéria/conteúdo ou objetivo, ao que se denomina de sociação, são sempre o resultado de necessidades e interesses específicos de cada indivíduo e que acompanham o sentimento e a satisfação do estar socializado.

Diante desse pressuposto, observamos, por meio da pesquisa de campo realizada, que, para a grande maioria dos sujeitos que fazem parte do *fandom Army*, as interações e as formações e os fortalecimentos da comunidade de fãs, tendo o grupo BTS como elemento central comum, são os principais fatores de sociação desses indivíduos e os responsáveis pela produção de conexões dentro dessa comunidade. As criações de *fanbases* são exemplos desse caráter de sociação: durante o campo desta pesquisa, as interlocutoras demonstraram a necessidade de seguir essas contas de fãs para sentir que melhor interagiam e faziam parte da comunidade do *fandom Army*. A partir disso, é possível que se desenvolvam novos interesses que vão além do consumo pelo BTS, como a formação de amizades, apontado pelas interlocutoras da pesquisa como algumas das questões que ultrapassaram os limites do *fandom*. Darcie e Gobbi (2019) argumentam que a finalidade desses ambientes virtuais parece ser o encontro para o compartilhamento de afetos, a possibilidade de falar e expor admiração para os demais membros da comunidade.

Nesse sentido, é possível perceber que os indivíduos interagem e formam uma sociedade a partir de impulsos ou por alguma finalidade. Em análise à pesquisa de campo realizada, as interlocutoras afirmaram que fazer parte do *Army* é algo positivo, pois nesse *fandom* encontraram pessoas que gostam das mesmas coisas e construíram laços afetivos. Gardênia, uma das interlocutoras entrevistadas, quando questionada sobre o que o *Army* representa para ela, afirmou: “é aquele negócio de lugar comum, vai ter outras pessoas que vão entender tua obsessão, teu carinho por alguma coisa sem julgamentos”. Ela disse, também, que foi por causa do BTS que conheceu Íris (uma de nossas interlocutoras). As demais entrevistadas contaram relatos semelhantes, de terem se aproximado e criado amizades a partir do *fandom*, porque

tiveram o BTS como assunto em comum. Simmel (2006) define como conteúdo e matérias de sociação, capazes de conectar e fazer associações entre os sujeitos, como

tudo o que existe nos indivíduos e nos lugares concretos de toda realidade histórica como impulsos, interesse, finalidade, tendencia, condicionamento psíquico e movimento nos indivíduos – tudo o que está presente nele de modo a engendrar ou mediatizar os efeitos sobre os outros, ou a receber esses efeitos dos outros. [...] Em si e para si, essas matérias com as quais a vida se preenche, não tem natureza social. São fatores de sociação apenas quando transformam a mera agregação isolada dos indivíduos em determinadas formas de estar com o outro e de ser para o outro, que pertencem ao conceito geral de interação. A sociação é, portanto, a forma na qual os indivíduos, em razão de seus interesses se desenvolvem conjuntamente em direção a uma unidade no seio da qual esses interesses se realizam. Esses interesses, sejam eles sensoriais, ideias, momentâneos, duradouros, conscientes, inconscientes, casuais ou tecnológicos, formam a base da sociedade humana (SIMMEL, 2006, p. 60).

Como visto no capítulo anterior, percebemos que o consumo é um fator social importante para a sociabilidade desses fãs, os quais se reconhecem como semelhantes a partir das suas práticas de consumo. Jenkins (2005) argumenta que um fã se reconhece como parte de uma comunidade quando identifica que outros fãs possuem os mesmos interesses e vivenciam experiências semelhantes. O autor ainda ressalta que é comum novos fãs se surpreenderem e se sentirem satisfeitos ao descobrir quantas outras pessoas compartilham dos mesmos gostos por determinados assuntos. Isso corrobora com os relatos de Íris e Elisa: as duas pontuaram que quando começaram a ouvir BTS, não tinham ninguém para conversar.

Podemos pensar esse processo de sociação a partir da noção de afeto na filosofia de Espinosa. Entendemos por afeto uma forma de compreender as modificações que o homem sofre ao ser afetado por corpos intrínsecos ou externos a ele (SILVA; GOMES, 2017). Mendes de Jesus (2015) destaca que Espinosa define a noção de afeto pelo o que considera ser coisa ativa ou passiva, ou como o filósofo refere:

chamo de causa adequada aquela cujo efeito pode ser percebido clara e distintamente por ela mesma. Chamo de causa inadequada ou parcial, por outro lado, aquela cujo efeito não pode ser compreendido por ela só.” [...] “por afeto compreendo as afecções do corpo pelas quais sua potência de agir é aumentada ou diminuída, estimulada ou refreada, e ao mesmo tempo, as ideias dessas afecções” (p. 165).

Ou seja, quando Espinosa afirma que o afeto é causa adequada, compreende-se como sendo o momento em que a nossa potência nos determina a agir. Isto é, o afeto está inerente ao sujeito,

que é livre para seguir a sua natureza; assim se identifica o que é afeto. Quando é causa inadequada, não parte dele: o sujeito é coagido a operar por questões externas, caracterizando-se como paixão, o que diminui a sua potência de agir.

Assim, aplicamos essa noção de afeto ao objeto deste estudo. Por exemplo, se um indivíduo é afetado de forma positiva quando ouve uma música do BTS, isso pode criar nele um desejo de querer ouvir mais músicas e buscar por mais informações do grupo, assim impulsionando a potência desse sujeito em sair de um estágio de ouvinte casual para o de fã. Visto que o homem está constantemente em contato com outros corpos e sujeito à produção contínua de afetos, é provável que seja provocado, no fã do BTS, um desejo interno de se relacionar com outros fãs. O convívio com essa comunidade irá evocar novos afetos, os quais podem ser positivos ou negativos, o que irá influenciar na potência de agir desse fã. No caso das nossas interlocutoras, em geral, os afetos provocados dentro do *fandom Army* são mais positivos do que negativos; percebemos isso com base nos relatos abaixo.

Elisa, uma das interlocutoras do estudo, considerava-se nova no *Army*, pois conheceu o grupo no início do ano de 2021. Durante a entrevista, disse ter se sentido muito sozinha, pensou que em Belém não existia outra pessoa que gostava do grupo, pois era a única que ouvia K-pop no seu círculo de amizades. Após entrar para o *Twitter*, descobriu que havia outras pessoas que gostavam, e encontrou amigas que moravam em Belém. Ela comentou: "não tem noção de como é bom ter uma pessoa próxima que possa conversar que tenha o mesmo gosto, antigamente eu não tinha". Enquanto Íris conheceu o BTS no início da carreira do grupo, por volta de 2015, e comentou que nessa época se sentia limitada a conversar sobre o que gostava por não conhecer outras pessoas interessadas no mesmo assunto:

Nessa época eu não tinha muitos amigos que gostavam de K-pop, então eu era muito reclusa sobre conversar sobre K-pop, porque as pessoas não conheciam nem pra fazer piadinha. Eu era aquela pessoa mais calada com fone de ouvido escutando música, aí que na rede social que eu pude encontrar alguns amigos que falavam sobre esses assuntos (K-pop), e na faculdade (anos depois) que eu conheci os meninos (amigos da faculdade) que gostavam de K-pop, a gente conversa muito (Íris, em resposta obtida em virtude da pesquisa de campo realizada).

Nos relatos acima, percebemos como a falta de estar socializado em um grupo, onde podem compartilhar dos mesmos interesses, afetou essas interlocutoras de forma negativa, de tal modo que contribuiu para a busca de conhecer novas pessoas. Com base nos desejos e potência provocados pelos afetos, podemos dialogar com os impulsos de sociabilidade

propostos por Simmel (2006), para quem a forma de sociação recebe um grande valor, pois é através da interação e determinação mútua dos elementos que se constrói uma unidade. Tanto Simmel quanto Espinosa nos fazem refletir sobre para a capacidade de interação do humano com outros corpos.

Assim, para melhor compreensão, optamos por uma perspectiva relacional da comunicação, em que compreendemos “[...] como um processo de globalidade, em que sujeitos e interlocutores, inseridos em uma dada situação e através da linguagem reproduzem e estabelecem sentidos, conformando uma relação e posicionando-se dentro dela” (FRANÇA, 2016, p. 158). Braga (2020) utiliza uma concepção similar da comunicação no ambiente social:

o trabalho das diferenças humanas para viabilizar a interação nos mais diversos processos e por todos os tipos de modalização, acionando recursos materiais e simbólicos, e sofrendo as injunções e incidências dos ambientes tecnológico, natural e cultural que cercam todas as ações humanas (BRAGA, 2020, p. 22).

Baseando-se nesses conceitos, pode-se pensar em comunicação como interação pois, segundo França (2016), estamos em ação com o outro e produzimos experiência com o meio a todo momento da nossa existência. A interação é um fenômeno dinâmico e imprevisível, uma vez que os indivíduos são afetados e se modificam durante o processo, constituindo-se como sujeitos. Assim, a comunicação não apenas nos forma socialmente, mas também altera constantemente os níveis de conhecimento, o que pode ser relacionado com o que Braga (2020) destaca acerca da comunicação ser parte constituinte das ocorrências políticas, sociais e culturais. O autor afirma que a sociedade só existe porque os seres humanos se comunicam, colocando a comunicação social como uma dinâmica instituinte de todos os padrões de comportamento social e das regras (BRAGA, 2018, p. 298).

Acerca desses conceitos, devemos refletir sobre as formas de estar e de se comportar nessa comunidade de fãs, e sobre o que é necessário fazer para interagir e participar do *fandom Army*. A sociabilidade, mesmo apresentando o caráter de união entre os sujeitos, também pode ser opressiva. Os indivíduos devem se adequar a um contexto comum e viver de acordo (SIMMEL, 2006). Sendo assim, a sociabilidade determina regras e papéis sociais a serem seguidos dentro da comunidade. Amaral e Tassinari (2016) nos mostram que “para fazer parte do grupo de fãs o indivíduo absorve certa quantidade de palavras, expressões, comportamentos e até programas e rotinas que devem ser compreendidas antes de poder se considerar um fã” (p. 6), assim criando uma barreira de distinção entre quem está dentro e fora do *fandom*.

Isso nos faz refletir em algumas falas das interlocutoras do presente estudo. Observamos tanto nas integrantes que entraram recente no *fandom*, quanto nas que estão há mais tempo, que conhecer a história do BTS é uma característica importante e constantemente valorizada. Talvez essa seja uma questão mais presente em *Armys* que vivenciaram o início da carreira e os períodos de dificuldade e de consolidação do BTS, e por isso a trajetória do grupo tenha um peso de importância maior entre esses integrantes, o que acaba sendo difundido e implantado na memória de novos integrantes do *Army*. Outra questão que destacamos é a respeito dos tensionamentos dentro do *Army*: Íris comentou existir “ramificações” da comunidade, que geram divergências. Ressaltamos a relação entre *Armys* que se declaram *multifandom*<sup>81</sup> e as *Only Army*<sup>82</sup>. Íris comentou sobre o estigma do fã *multifandom*, constituindo-se como o que não se dedica ao BTS, ou como o que, em momentos de discórdia com outros *fandoms*, não tomam partido do *Army* e só usam o BTS como “enfeite”.

Isso corrobora para o que Amaral e Tassinari (2016) pontuam sobre existir pessoas que não interagem no *fandom* por medo de críticas e julgamentos por parte dos fãs, uma vez que não dominam os códigos sociais ali estabelecidos. Apenas aqueles que se interessam por compreender e incorporar os códigos no seu dia-a-dia são bem vindos pela comunidade. Porém, isso nos faz refletir em como a sociabilidade acontece, mesmo que o *Army* esteja unificado por um fator em comum. Há outros pontos de interesse desses indivíduos que acabam gerando novos grupos dentro da comunidade, onde pessoas que divergem em questões mais específicas encontram outras pessoas com ideias compatíveis. Então, acreditamos que seja natural essa segmentação e divergências dentro do *fandom*, pois isso apenas nos mostra o quanto o *Army* é constituído por personalidades diversas.

## 2.1. O que é ser *Army*?

Simmel (2006) nos mostra que as formas de sociação são como um jogo, no qual há regras e comportamentos a serem seguidos. No mundo ideal da sociabilidade, o autor argumenta que o indivíduo, ao se inserir nesse ambiente, se iguala aos demais. É preciso utilizar o sentido do tato para se autorregular em relação ao outro, afim de deixar as particularidades de lado em favor da interação homogênea. Simmel (2006) afirma que isso gera um comportamento específico da sociabilidade: a cortesia. Visto que é através do consumo do grupo BTS que se forma a comunidade de fãs *Army*, dialogamos com o caráter coercitivo que Rocha (2006) atribui

---

<sup>81</sup> Um fã que participa de mais de um *fandom*.

<sup>82</sup> Um fã que participa ativamente apenas do *Army*, colabora para votações, *streaming* e entre outras práticas.

ao consumo, “uma vez que constrói um sistema de representações que, coletivamente compartilhado, atua como força social em relação ao indivíduo” (p. 25).

Sendo assim, como citamos no tópico acima, pensamos que existem formas de se comportar nessa comunidade, as quais podem ser identificadas através das práticas de consumo dos fãs. Por exemplo, Íris relatou que logo quando começou a acompanhar o BTS, não se considerava uma fã dedicada e afirmou consumir muito conteúdo de *fanfic*, “*imagine*” ou *s/n*<sup>83</sup>, que são histórias de ficção produzidas por fãs, comumente disponibilizadas em plataformas específicas, como o *Wattpad*, e em redes sociais. Martins e Damaceno (2020) pontua que as produções de conteúdo de fãs, as quais incluem *fanfic*, *fanart*, *fancam*, *fansite* e entre outras, são importantes fatores de interação. Nos ambientes virtuais os fãs conversam, trocam ideias, constroem suas histórias e ajudam na divulgação e compartilhamento desses materiais. Por isso, indagamos por que Íris considera que a prática de *streaming* é mais importante que ler uma *fanfic*. Com base no primeiro capítulo, inferimos que trazer resultados midiáticos para o BTS é a prioridade do *Army* e, talvez, em especial a *fanfic* que não aborda a imagem real do grupo, acaba não contribuindo para a visibilidade deles fora do *fandom*. Monteiro (2006) argumenta que um fã-clubes (aqui nos referimos como *fanbase*) atua para preservar a memória do ídolo e bloquear a possibilidade de esquecimento:

É como se a relevância do artista para o grupo não fosse suficiente: há que se transmitir esse sentimento também para os “não-iniciados”. Compartilhando-se a admiração, compartilha-se também o significado, a mensagem, aquilo que o artista ou o objeto midiático tem a dizer (MONTEIRO, 2006, p. 6).

As demais produções de fãs, como *fancam*, *fansite* e até mesmo as *fanbases* cumprem a função de divulgar o artista tanto dentro, quanto fora do *fandom*. Podemos pensar nessas práticas de acordo com a dimensão ritualística de um fã-clubes. Monteiro (2006) trabalha o termo ritual “no que concerne à existência de uma base simbólica comum, capaz de interconectar os indivíduos envolvidos e reuni-los em torno de um mesmo objetivo” (p. 7). Em sua fala, a interlocutora Íris também afirmou que, atualmente, se percebe como uma fã mais “dedicada” porque consome conteúdos relacionados a fatos da vida do BTS, e também por seguir contas e *fanbases* que incentivam o *streaming*.

O relato acima despertou o questionamento sobre o que seria necessário para que alguém se considere ou seja visto como um bom fã. Também nos chamou a atenção a ideia da

---

<sup>83</sup> “Sem/Nome”.

dedicação, do próprio capital de vida investido na atividade de acompanhar um grupo musical e fazer parte de um *fandom*. Monteiro (2006) destaca que “coletar material sobre o ídolo, promover discussões sobre sua carreira, bem como o ato de assistir, em grupo, às aparições do artista na mídia, seus filmes ou videoclipes mais emblemáticos” (p. 7) são práticas de um fã. Portanto, *fanbases* e *fansites* do BTS se mostram mais efetivas quando se trata de reunir informações em um só lugar do que as contas oficiais do grupo (SILVA, 2021), cumprindo, assim, um dos papéis de ser fã: o de preservar a memória e bloquear o esquecimento.

Em campo, as interlocutoras foram unânimes em afirmar seguirem *fanbases* e outras contas de fãs, em redes sociais, para se informar sobre o BTS. Em comum, citaram o *Twitter* como principal plataforma de interação com o *Army*. Atentamos novamente para o caráter da sociabilidade que se forma no universo, também, de consumo do *fandom*. Sobre isso, dialogamos com Monteiro (2006) a respeito das *fanbases* serem um local de culto à memória coletiva por meio de produtos midiáticos, o que ajuda a formatar as características da comunidade e, por consequência, influencia os pontos de vinculação de cada participante, de forma que o sentimento de pertença ao *fandom* perpassa também pelas práticas de compartilhamento das lembranças das ações do BTS. Na maioria das vezes que o grupo tem uma nova conquista – como ser o primeiro grupo de K-pop indicado ao *Grammy* –, o *Army* passa a compartilhar um vídeo deles no *Twitter*, do início de carreira, em que estão entregando panfletos para um *show* gratuito, em Los Angeles, na intenção de relembrar o passado e fazer com que o momento presente receba o significado desejado e seja valorizado pelo *fandom*. Monteiro (2006) afirma que esse passado recuperado ajuda a criar a memória coletiva, que será

uma ponte que conduz em direção ao presente e ajuda a iluminar o futuro – elo que atravessa diferentes temporalidade, assinalando o que é da ordem da mudança e o que é da ordem da continuidade, o que ainda faz parte do universo simbólico e sociocultural do grupo e do indivíduo, e o que se perdeu com o tempo, a distância ou as circunstâncias da vida (MONTEIRO, 2006, p. 9).

A partir da memória coletiva, mantém-se também a organização do *fandom Army* e os incentivos às práticas que ajudem a alavancar a carreira do BTS. Em campo, nossas interlocutoras ressaltaram a função do *fandom* em dar apoio ao grupo, ouvir a discografia e sobretudo conhecer a história deles pois dessa maneira, conforme Yasmin disse, é possível entender de onde eles vieram e o que eles propõem como artistas. De certa forma, isso pode ser percebido nos números de records conquistados pelo *fandom*, como já citado no capítulo anterior: nas menções sobre K-pop na plataforma *Twitter*, no ano de 2020, o BTS ficou no

primeiro lugar dos artistas mais citados do K-pop no *Twitter*<sup>84</sup>, e ainda, o Brasil apareceu em sexto lugar dos países que mais comentaram sobre K-pop.

Entre outros dados, de acordo com o *Kworb*<sup>85</sup>, o BTS acumula mais de 22 bilhões em números de visualizações no *YouTube*; atualmente, de acordo com o *Guinness World Records*, é a banda mais ouvida no *Spotify* com 16.3 bilhões de streamings<sup>86</sup>, ficando à frente das bandas Coldplay e Imagine Dragon; além disso, um outro exemplo que não está diretamente ligado ao mercado fonográfico, foi a *live de aniversário*<sup>87</sup> do JungKook, em que o integrante do BTS realizou para interagir com as fãs. No ano de 2021, a referida transmissão contou com mais de 20 milhões<sup>88</sup> de espectadores em cerca de 2 horas e meia de duração, foi o recorde na plataforma asiática *Vlive*, e ainda superou a audiência do *Grammy* do mesmo ano, a qual contou com 9 milhões de espectadores no total.

Interessante perceber como esses fãs inseridos na lógica da indústria do entretenimento são vistos não apenas como consumidores, mas também como produtores. Sob uma perspectiva de espetacularidade, dialogamos com Lipovestky e Serroy (2015) ao argumentarem sobre o perfil do consumidor transestético: este é ávido por novidades, experiências emocionais e funções sensíveis. A partir dessa perspectiva, o indivíduo deixa de ser um consumidor generalizado e passa a ser personalizado, na busca incessante por adquirir prazeres. Com base nisso, podemos refletir que os fãs do BTS produzem e consomem informações para a sua própria realização, pois todos os números alcançados agregam significativamente para a carreira musical do grupo, mas também contribui para a satisfação pessoal desses consumidores e o desenvolvimento do capital social desses sujeitos dentro da comunidade de fãs.

---

<sup>84</sup> BALDUCCI, Gustavo, com 6,7 bilhões de tweets, K-pop foi o assunto mais comentado do Twitter em 2020, *Elle Brasil*, 04 fev. 2021. Disponível em: <<https://elle.com.br/cultura/com-6-7-bilhoes-de-tweets-k-pop-foi-o-assunto-mais-comentado-do-twitter-em-2020>> Acesso em: 16 fev. 2021

<sup>85</sup> Kworb. Disponível em: <https://kworb.net/youtube/artist/bts.html>. Acesso em: 25 set. 2021.

<sup>86</sup> ALVES, Soraia. Com 16,3 milhões de *streams* BTS bate recorde como banda mais ouvida no *Spotify* até hoje. **B9**. Disponível em: <https://www.b9.com.br/144750/com-163-bilhoes-de-streams-bts-bate-recorde-como-banda-mais-ouvida-do-spotify-ate-hoje/> Acesso em 25 set. 2021.

<sup>87</sup> As *lives* de aniversário são momentos comuns para integrantes do BTS, mas não é exclusivo a eles, *idols* de K-pop em geral costumam realizar. Normalmente, são para cantar parabéns e conversar com o *fandom*. É importante pontuar, que essa *live* do Jungkook ocorreu durante o período de pandemia em que as *lives* eram utilizadas como ferramenta para conexão e proximidade.

<sup>88</sup> FRANÇA, Brenda. #JKDAY: confira 5 melhores momentos da live de aniversário de Jungkook. **Tracklist**, 31 ago. 2021. Disponível em: <https://tracklist.com.br/jungkook-live/115769> Acesso em: 25 set. 2021.

### 2.1.2. Apesar do acolhimento, existem divergências entre *Armys*

Em campo, as entrevistadas ressaltaram a sensação de acolhimento advinda do *Army*, mas também pontuaram comportamentos que consideram hostis. Visto que estamos analisando uma comunidade diversificada, onde existem indivíduos de diferentes regiões, gerações e classes, devemos considerar a multiplicidade de características sociais e compreender como podem afetar negativamente integrantes com ideias divergentes. Mas antes de seguirmos, é necessário pontuar o que entendemos por acolhimento. A partir dos estudos de Silva (2019), acolhimento é um conceito oriundo da área da saúde. Remete à ação de aproximação, inclusão ou receptividade que acontece pelo processo dialógico.

Silva (2019) utiliza em sua dissertação o conceito de acolhimento proposto por Teixeira (2003), no qual se argumenta que para haver um acolhimento dialogado, é necessário levar em consideração que os sujeitos sempre possuem algo a oferecer, e também, alguma lacuna a preencher, sendo assim, a arte de conversar não é homogeneizar os sentidos fazendo desaparecer as divergências, mas fazer emergir o sentido no ponto de convergência das diversidades (SILVA, 2019, p. 16). Alguns relatos sobre a união, interação com o *fandom* e compartilhar momentos foram pontuados durante a aplicação dos questionários, recorreremos as entrevistas com as interlocutoras para compreender mais a fundo sobre esses pontos positivos. Foi percebido na maioria das falas que esses momentos parecem estar diretamente ligados ao apoio pelo BTS, ou seja, quando o *Army* utiliza o seu poder de mobilização para proporcionar apoio aos membros do grupo e, assim, acontecerem momentos positivos na comunidade.

Destacamos a fala de Íris em que definiu sua relação com o *fandom* sendo de “amor e ódio”, em que também afirmou: "quando eu entrei [no *Army*] eu fui muito bem recebida. [O *fandom*] pode ter suas brigas, ser maluco, mas sempre abraça as pessoas que entram com vontade de conhecer os meninos [integrantes do BTS]”. Percebemos aqui a sociabilidade exercida, em que um dos fatores para ser acolhida pelo *Army* é estar interessado em conhecer o BTS. Ao decorrer da fala, Íris demonstrou reconhecer os atritos existentes no *Army* e como isso a afeta negativamente, mas também justificou entender o comportamento e ainda ressaltou os pontos positivos da comunidade. Isso corrobora com o que Silva (2019) argumenta sobre como um ambiente às vezes hostil também pode ser acolhedor.

Visto que as entrevistadas relataram divergências que acontecem entre os membros do *Army*, procuramos destacar dois exemplos que nos chamaram atenção. O primeiro foi em

relação à prática de *shipping*<sup>89</sup>, que pode ser real, possível ou não, e incentivarem essa ideia criando conteúdos como *fanfics*. Essa não é uma prática exclusiva dos fãs de K-pop, porém as empresas sul-coreanas costumam incentivar o *shipping*. Por exemplo, é comum ver demonstrações de carinho no palco entre os membros, em que pode ser interpretado como um relacionamento amoroso ou como amizade; produzem também vídeos e fotos onde focam na proximidade dos *idols*. Com isso, as empresas visam um retorno financeiro uma vez que atendem ao chamado *fanservice*<sup>90</sup>, alimentando e entregando conteúdo para as fãs que nutrem tais ideias.

Amaral e Tassinari (2016) argumentam que o *fandom* brasileiro de K-pop se apropria de alguns comportamentos do coreano, “porém as atitudes são influenciadas pelos costumes brasileiros, criando uma espécie de hibridismo” (p. 20). As autoras nos mostram que existem alguns níveis de fãs: há aqueles mais extremos, que podem se revoltar caso o *shipp* seja “anulado” – normalmente quando um *idol* assume relacionamento com uma outra pessoa. Esses fãs podem chegar a pedir a expulsão do membro do grupo. Há os que são firmes na crença, porém não chegam ao extremismo; e há aqueles que tratam o assunto de forma divertida, fazendo piadas e brincando com a situação. Sendo assim, no caso do *Army*, é comum observar algumas fãs nutrirem a ideia de existir um possível relacionamento amoroso entre os membros do grupo BTS. Em pesquisa de campo, algumas interlocutoras demonstraram não compactuar com essa prática, apontando que evitam interagir com *Armys* que concordam com o *shipping*, sob o argumento de que isso prejudica a imagem do BTS e pode até mesmo afetar o relacionamento entre os membros.

Yasmin comentou ser aversa ao *shipp*, pois essa prática já atravessou sua vivência quando era fã da banda europeia *One Direction*. Ela disse que devido alguns fãs tomarem como verdade absoluta a ideia de haver um relacionamento amoroso entre os integrantes do *One Direction* acabou prejudicando a amizade entre dois dos integrantes o que, aparentemente, levou ao fim do grupo. De um modo geral, ela também se sente incomodada por essa prática gerar uma imposição de sexualidade sobre as pessoas. Elisa também afirmou não gostar do *shipping*, pois argumenta que isso induz a uma sexualização dos integrantes e gera uma relação tóxica. É importante ressaltar que não pretendemos desenvolver o debate sobre sexualidade e sexualização envolvendo o *shipping*, mas sim pontuar as divergências existentes dentro do *Army*, que muitas vezes geram comportamentos hostis justamente pelo confronto de ideias.

---

<sup>89</sup> *Ship* é o diminutivo do termo inglês *Relationship*, que significa relacionamento. A expressão conforme empregada no contexto de análise que consiste em fãs que torcem por um determinado casal.

<sup>90</sup> Tradução livre: Serviço para fãs.

O segundo ponto de divergência que destacamos foi em relação à faixa etária dentro do *fandom*. Aparentemente existe um conflito entre fãs adolescentes e fãs adultas, que muitas vezes é iniciado por parte das adolescentes. Em campo, quando questionamos sobre ter visto ou vivenciado uma experiência negativa dentro do *fandom*, Gardênia observou, no *Twitter*, *Armys* adolescentes menosprezando *Armys* adultas, e comentou ter visto frases do tipo "o que tu fazes da vida? Vai lavar louça, trabalhar!". Yasmin ainda citou, como experiência negativa, quando houve um consenso entre as fãs com mais de 20 anos para colocarem a idade na bio<sup>91</sup> do *Twitter*, com a finalidade de se identificar na rede social e evitar contato com fãs menores de idade. A interlocutora afirmou considerar essa prática como sendo ruim não por ter acontecido uma “separação” no *Army*, mas sim porque ela teve a sensação de que não deveria estar no *fandom* por causa de sua idade.

Tendo isso em vista, recorreremos à Amaral (2016), em que cita os estudos de Hodkinson (2013) para falar sobre a questão do “envelhecimento” dentro de *fandoms*. A autora nos mostra haver uma pressuposição de que na fase adulta aconteça uma acomodação. Isso dificulta adolescentes entenderem por que pessoas mais velhas continuam a manter conexões com comunidades “jovens”. Isso está diretamente ligado ao conceito de juventude, em quem o jovem em termos etários está numa etapa transacional, “ou seja, em um período de diversas indefinições, torna-se mais propício arriscar formatos identitários ou transitar entre estilos de vida diferentes, antes de buscar definições mais sólidas” (ENNE, 2010, p. 25). Sendo assim, adultos não seriam capazes de vivenciar novas experiências uma vez que possuem responsabilidades como trabalho, família e filhos. No entanto, o pertencimento à comunidade continua, e essas pessoas encontram novas formas de participar que estejam adaptadas ao seu cotidiano (AMARAL, 2016).

Ressaltamos que entendemos por juventude como um caráter fluido que pode ser despertado a partir das preferências e hábitos de consumo, em que independentemente da idade, traz a sensação de juventude (CORRAL, 2013). De acordo com Enne (2010), a juventude está associada à cultura do consumo, em que:

os valores associados ao estilo de vida jovem – catapultados na modernidade do século XIX como espírito do tempo – passam a ser consumidos como meta e desejo por diversos atores sociais, incluindo adultos e idosos, para quem o discurso midiático tende a incentivar e a cobrar a eterna juventude, no que é auxiliado por um arsenal da cultura do consumo voltada para esta questão, incluindo o setor de vestuário, prática esportiva, cuidados com a saúde, técnicas de

---

<sup>91</sup> Espaço no perfil com o objetivo de descrição pessoal ou da marca.

embelezamento e intervenção no corpo, celebração do hedonismo etc (ENNE, 2010, p. 27).

Isto posto, consideramos o argumento de Yasmin sobre sentir uma indignação em não lhe ser concedido o “direito”, por parte de fãs menores de idade, de consumir K-pop por causa da idade. Yasmin destacou que, por ser adulta e trabalhar, tem a possibilidade comprar e consumir os produtos com mais liberdade: “a gente paga as contas do BTS, é meu dinheiro aqui nesse *Winter Package*, eu trabalhei, eu comprei, eu não tenho que pedir o cartão de crédito do meu pai, implorar, chorar, eu que faço isso com o dinheiro que eu ganho”.

Desenvolvemos aqui apenas dois fatos de divergência que ocorrem entre *Armys*, mas é possível encontrar outros tensionamentos, como às vezes uma cobrança sentida para fazer *streaming*, e conflitos com *Armys* que demonstram favoritismo por algum membro do BTS e excluem outro membro. Além disso, algo constante é a cobrança em relação aos trabalhos de *fanbases*. Por vezes, essas páginas sofrem ataques de integrantes do próprio *fandom* por diversos motivos, como acreditarem que determinada *fanbase* está falando mais sobre algum membro do que sobre outro, ou por entregar conteúdo “atrasado”. Ressalta-se que todas as *fanbases* são trabalhos voluntários, ou seja, as pessoas que estão por trás das páginas fazem isso pelo interesse próprio em apoiar o grupo. É relevante pontuar essa questão porque no dia 14 de dezembro de 2021, a primeira *fanbase* brasileira focada em *streamings* e votações, *We Fight for BTS*, com mais de 162 mil seguidores no *Twitter*, anunciou o encerramento da conta por tempo indeterminado.

No comunicado (anexo A), *We Fight for BTS* justificou que o peso do trabalho voluntário junto aos ataques diários que recebiam não compensava os esforços para manter a página, além de haver demandas profissionais e pessoais das administradoras que lhe tomavam tempo. A conta em questão exercia singular importância para o *fandom* brasileiro, pelo fato de talvez ter sido a principal conta de fãs que distribuía metas de *streaming* e mobilizava as *Armys* brasileiras em tempos de votação para premiações. Visto que estamos tratando sobre tensionamentos, Alcântara Junior (2005) reflete sobre a ideia de conflito proposta por Simmel (2006), partindo da premissa de que o conflito possibilita momentos de construção e destruição, sendo estas também formas de interação da sociedade.

A partir de um conflito, podem surgir novos interesses, novos grupos, como também cisões e encerramentos. Desta forma, por mais que o *fandom Army* seja uma unidade formada por um fator de sociação comum, também é natural que em uma sociedade haja conflitos, seja para fins construtivos ou destrutivos. Os estudos de Simmel, analisados por Alcântara Júnior

(2005), mostram-nos que estamos acostumados a associar o conflito a algo negativo, no entanto há aí também um caráter positivo, se analisarmos como o conflito resolve tensões, o que nos leva a percebê-lo como

uma força dinâmica, propulsora e desbloqueadora de situações sociais dinâmicas e/ou estáticas, cristalizadas nas formas sociais existentes, modos adotados por uma sociedade. O conflito impõe um passo além do agora construído. Ele é uma ação desencadeadora de reviravoltas, mudanças sociais, constituindo-se num componente regular do próprio cotidiano e substância existentes nos diversos movimentos efetuados pelas mudanças nas relações humanas (ALCÂNTARA JÚNIOR, 2005, p. 9-10).

A ideia de unidade de Simmel (2006), não seria algo plenamente unânime, mas sim onde “as formas de sociação estarão prenhes de energias, entre essas aquelas consideradas ‘energias de repulsa’ que, em contato com as ‘forças de cooperação, afeição, ajuda mútua e convergências de interesses’ (SIMMEL, 1983, p. 126-127) produziriam formas e distinções grupais” (ALCÂNTARA JÚNIOR, 2005, p. 12). Sendo assim, percebemos que por mais que haja interesses em comum em promover o BTS pelo Brasil e obter destaque do *fandom* brasileiro nas paradas músicas do mundo, opiniões pessoais podem causar tais conflitos.

Durante a pesquisa de campo, quando observamos o acolhimento, inferimos que esse sentimento está mais relacionando entre fãs e BTS, do que de fã para fã. As interlocutoras nos mostraram que as sensações positivas estavam associadas às mobilizações do *fandom* em favor do grupo, ou ainda, quando alguém novo entra para o *Army* e é acolhido por estar interessado no BTS. Ou seja, são situações que estão de acordo com a sociabilidade exercida na comunidade. Sendo assim, refletimos que o *fandom Army* consegue ser unido e acolhedor quando os interesses convergem para o bem do BTS, ou quando sentimentos semelhantes (provocados pelo grupo de K-pop) são identificados entre os integrantes da comunidade.

## 2.2. O BTS e a ideia de afeto

Como visto no tópico anterior, percebemos que o vínculo afetivo com o BTS faz parte de ser *Army*. As interações estabelecidas através do consumo das músicas e dos demais conteúdos proporcionam afetos de alegria nesses sujeitos. Nessa perspectiva, Perez e Trindade (2019) apresentam três dimensões comunicacionais do consumo, apoiados no sistema filosófico peirceano. Entre as três, destacamos a dimensão estética que está presente na dimensão sensível, construída no que os autores chamam de ecologia publicitária:

A ecologia publicitária envolve todas as estratégias, agentes e ações construídas com o objetivo de conectar pessoas e marcas. Nesse sentido, o investimento estético garante a atração e o engajamento com os públicos-alvo, tanto para facilitar entendimentos e compreensão quanto para favorecer a compra e o uso dos produtos e marcas, mas também para motivar a incorporação dessas pessoas nos processos de produção e consumo, propiciando a legitimidade e circulação de significados (PEREZ; TRINDADE, 2019, p. 117).

Os autores argumentam que “as marcas penetram nas sensibilidades mais diversas, incorporando fragrâncias, texturas, sonoridades, sabores, proporcionando “[...] uma experiência essencialmente estética, uma vez que permite a apreensão de uma ideia ou conceito por meio dos sentidos (PEREZ; TRINDADE, 2019, p. 118). Podemos estabelecer diálogo com a dimensão estética do consumo e a espetacularização dentro do que Amaral Filho (2018a) refere, como sendo

um conjunto de imagens da “cultura mundo” que se organiza atendendo a lógica midiática de produzir e difundir produtos simbólicos. O sentido do espetáculo se dá por isso mesmo, na radicalidade da exposição, isto é, pela visibilidade; pela exploração da visibilidade nos enquadramentos e opções de edição; e pela tecnicidade como uma linguagem que caminha para a criação de um padrão de exibição e de preferência do público aparentemente como escolha, conduzida pelo percurso do jogo pelo agenciamento e pela imersão como forma de identificação (AMARAL FILHO, 2018a, p. 25).

Com base nisso, pensamos no BTS como uma marca que utiliza o espetáculo em seus produtos midiáticos e assim consegue estabelecer conexões com os consumidores. A exploração da visibilidade pode ser observada nas *lives* que são produzidas com a intenção de interagir com o *fandom* de forma mais direta; nos vídeos do Bangtan TV<sup>92</sup>, um canal do *YouTube*, que mostram os bastidores, momentos descontraídos, interações entre os membros do grupo; fotos pessoais, fora do contexto de trabalho; filmes e séries documentais; enfim, todos os recursos técnicos que proporcionam experiências e geram proximidade com os fãs. É a partir dessa dimensão estética e espetacularizada do consumo que buscamos entender os afetos gerados nesses sujeitos.

No campo desta pesquisa, foi percebido um sentimento em comum entre as interlocutoras: o de o BTS proporcionar acolhimento, uma espécie de apoio emocional. Quando questionamos o que o BTS representava, Gardênia citou o nome da música *Serendipity*: "Eu gosto muito dessa música, que é *Serendipity*. Eu adoro essa palavra. Eu acho que representa

---

<sup>92</sup> YOUTUBE, Bangtan TV: <https://www.youtube.com/c/BANGTANTV> . Data de acesso 29 mar. 2022.

isso, quando eu te contei a história do Raul Gil<sup>93</sup>, eu só pensei nisso: uma felicidade encontrada ao acaso”. Ao decorrer do relato, Gardênia demonstrou estar muito emocionada, comentou que a identificação com o grupo e o acolhimento que recebe deriva das músicas. A interlocutora também disse valorizar o que é escrito pelo próprio grupo, pois se sente confortada em saber que eles também passaram por uma situação ruim, semelhante à dela, e a superaram. “Não que eu fosse uma pessoa triste, mas eu percebo que muita coisa mudou (na minha vida) e algumas coisas sim eu atribuo muito a eles em questão emocional – não que eu dependa emocionalmente deles – mas eles me ajudam”. A interlocutora Deise identificou o BTS como amigos de longa data que proporcionam alegria em momentos de dificuldade:

Eu não sei o que seria de mim sem eles, porque a vida pega na gente de uma forma, e eu fico pensando “caramba se não fosse eles o que ia sobrar pra mim”, algo pra me trazer alegria, pra poder me animar, me distrair. [...] Eu acho que eles representam bastante essa sensação de apego e carinho, é como se eles fossem meus amigos de longa data que eu tenho muito carinho (Deise, em resposta obtida em virtude da pesquisa de campo realizada).

Percebe-se nos relatos, a forma de recepção e apropriação da mensagem (THOMPSON, 2011), visto que a interação entre BTS e *Army* ocorre principalmente através dos produtos midiáticos, inferimos que por meio da apropriação é possível que essas fãs produzam afetos e significados, onde misturam aspectos pessoais com a mensagem recebida. Monteiro (2006) nos mostra que para um fã é difícil justificar, em termos racionais, a admiração por um determinado artista, mas por meio de um objeto midiático, o fã é capaz de identificar aspectos do que o faz ter esse sentimento. Por meio da mensagem contida nos produtos que consome, o fã percebe “valores e sentimentos que correspondem àquilo que acredita ser sincero ou autêntico” (MONTEIRO, 2006, p. 5). Em campo, Íris argumentou que antes de ser fã do BTS, ela não entendia como as pessoas construíam um relacionamento com artistas, sem nem os conhecer pessoalmente. E afirmou que, atualmente, tem o BTS como uma família que mora longe e que proporciona proteção:

Toda vez que eu consumo conteúdo sobre eles é como se fosse meu porto de proteção. Eu sei que quando eu tô mal eu vou encontrar alguma felicidade, é como se eles fossem um ponto de equilíbrio que tá na minha vida a muito tempo, é uma coisa muito importante, eu não me vejo mais sem eles. E é muito louco porque eu fico pensando em como eu construí essa relação com eles, eu não sei nem te explicar como funciona a minha relação e o quão especial eles são pra mim, as

---

<sup>93</sup> Gardênia conheceu o BTS através do programa Raul Gil, quando assistiu ao show de talentos, um grupo de dança se apresentou com a música *We are BulletProof pt.2*, e a partir disso buscou saber de quem era a música.

vezes até eu fico meio chocada (Íris, em resposta obtida em virtude da pesquisa de campo realizada).

Podemos pensar esse vínculo entre *Army* e BTS a partir do conceito de economia afetiva (JENKINS, 2009), em que as marcas investem em diversas interações com consumidores a fim de identificar quais os fundamentos emocionais que os motivam a consumir. Jenkins (2009) afirma que as emoções são excelentes recursos para construir laços, uma vez que podem ser associadas a novas ideias, inspirações e expressões. Portanto, percebemos o relacionamento criado entre grupo e *fandom* quando observamos as letras de música do BTS. Mesmo que de forma indireta, o *Army* é contemplado nas músicas, visto que são temas dos quais o *fandom* se identifica e que está presente nos assuntos compartilhados no/pelo grupo de fãs. Dessa forma, é possível estabelecer um diálogo entre fãs e grupo musical por meio do produto midiático.

Assim, é possível deduzir de onde também deriva o sentimento de acolhimento relatado pelas entrevistadas. Temos como exemplo a faixa de música *Magic Shop*, a qual traz uma mensagem de conforto para ambos os lados, onde o BTS demonstra se sentir confortado pelo *Army*, mas que também se coloca como o fornecedor do conforto:

Eu conheço essa hesitação, porque mesmo que você/Eventualmente, todos voltam com cicatrizes/Não vou dizer coisas óbvias, como seja forte/Eu vou te contar a minha história/O que foi que eu disse?/Você disse que ganharia/Eu não acreditei (realmente)/Se seríamos capazes de superar ou não/Esse milagre, que não é um milagre/Será que nós fizemos isso?/(Não) eu estava aqui/E você veio até mim/Eu acredito na sua galáxia/Eu quero ouvir sua melodia/As estrelas de sua Via Láctea/Como elas aparecerão no seu céu/No final do meu desespero/Não se esqueça que no final eu te encontrei/Você que estava na beira do penhasco/É a minha última razão/Viva/Dias em que você se odiar/Dias em que você quer simplesmente desaparecer/Vamos criar uma porta no seu coração/Se você abrir essa porta e entrar/Eu estarei te esperando lá/Tudo bem acreditar, essa loja mágica vai te confortar/ Bebendo uma xícara de chá quente/Olhando para a Via Láctea/Você vai ficar bem, oh, esta é uma loja mágica (Magic Shop, 2018, BTS. Tradução Vagalume.com)

Há músicas com menções mais diretas ao *Army*, como em *We are bulletproof: the eternal*, a qual demonstra que o apoio que recebem do *fandom* é essencial para que o grupo se sinta protegido e continue resistindo a momentos difíceis. Apresentamos abaixo um trecho da letra, junto ao recurso visual do videoclipe – lançado durante a comemoração de aniversário de sete anos do BTS. Podemos observar na figura 23 uma referência à turnê Wings Tour (figura 24), onde o *Army* está representado pelos pontos roxos iluminados e formam a estrutura do *show*. As luzes remetem às *Army Bombs*, que são bastões de luz utilizados pelas fãs durante os

concertos e a cor roxa, que simboliza o BTS e o Army. Já na figura 25 temos a referência direta ao *fandom*, pois é utilizado o símbolo/logo do Army.

Nós éramos apenas sete/ Mas temos todos vocês agora/Depois de sete invernos e primaveras/Nas pontas dos nossos dedos entrelaçados/Sim, chegamos no paraíso/ Jogue pedras em mim, não temos mais medo/ Estamos juntos, à prova de balas (sim, nós temos vocês, temos vocês)/Mesmo se o outro inverno chegue, mesmo que alguém me pare, eu ando em frente/ Nós somos, somos eternamente, à prova de balas/ (Sim, chegamos no paraíso)/Nós fizemos isso contra os olhares negativos/ Más lembranças, muitas provações/ bravamente bloqueamos todos eles, à prova de balas. (We are Bulletproof: the eternal, BTS, 2020)

Figura 23 – Frame do Video Clipe We are Bulletproof: the eternal



Fonte: Reprodução *YouTube*.

Figura 24 – Wings Tour. BTS.



Fonte: Pinterest. <https://www.pinterest.cl/pin/620652392387839543/> Acesso: 29 mar. 2022.

Figura 25 – Frame do vídeo clipe We are Bulletproof: the eternal



Fonte: Reprodução *YouTube*.

Com base nisso, refletimos em como o consumo é capaz de construir conexões afetivas. Pereira de Sá (2016) em diálogo com Hennion (2001; 2002) entende por performance de gosto como uma forma de expressar o amor pelos objetos. Sendo assim, isso corrobora para a fala da interlocutora Yasmin, que assim como Deise, disse pensar no BTS como seus amigos, que através de suas músicas compartilham momentos como raiva, tristeza, felicidade, trazem conforto e a amam incondicionalmente:

(É como se) eu estivesse rodeada de amizades e pessoas que incondicionalmente me amam e proporcionaram que eu também “*love yourself*”<sup>94</sup>. Eu pude me encontrar. Porque como eu falei – conheci eles início do ano – ainda não estava 100% do meu término (de namoro), foi um término muito difícil. E eu só percebi isso quando eu vi a apresentação dele (Jin) de *Epiphany* aqui no Brasil. Ao mesmo tempo que eu tava vendo eu lia a letra e ele falava “você é a pessoa que você deve se amar” e isso ficou muito marcado dentro de mim [...] quando eu ouvi eu me senti muito acolhida. Eu falava cara eles são pessoas que tão lá do outro lado do mundo, como o próprio Jimin já falou, e que estão ao nosso lado sempre. Quando eu não passei na OAB, no mesmo dia o Jin apareceu, no dia seguinte o Jimin apareceu com várias mensagens de conforto “(pensei) cara isso não é possível” todos eles ali num momento que eu não tava bem, que eu tava triste, cansada, e eles vieram falar “respira, vai dar certo, não é o fim do mundo” então eu me sinto muito rodeada de amigos esse é um sentimento que eu tenho por eles e também de gratidão. (Yasmin, em resposta obtida em virtude da pesquisa de campo realizada)

<sup>94</sup> Referência a uma série de álbuns do BTS cujo nome é *Love Yourself*

### 2.3. Ativismo do *fandom Army*

Perez e Trindade (2019) argumentam sobre a dimensão ética do consumo também se manifestar por um aspecto visual, uma vez que é necessário demonstrar, através de atos, os valores sociais: “esta perspectiva da ética contida no signo contempla questões morais e o posicionamento correto e verdadeiro das instituições e de suas marcas” (p. 119). Ou seja, é necessário que as marcas demonstrem em seu discurso e ações que estão de acordo com alguma causa social. No entanto, “vincular uma marca a uma causa que seja aderente aos seus valores e, ao mesmo tempo, relevante para as pessoas só pode fazer sentido se tal prática for verdadeira, pois assim a marca será reconhecida por seus consumidores e cidadãos em geral” (PEREZ; TRINDADE, 2019, p. 120).

Como pontuado nos tópicos anteriores, percebemos o discurso de acolhimento e amor próprio presente nas músicas do BTS. Esse discurso também se amplia para as ações do grupo, conhecido por fazer doações para causas sociais. Apenas no ano de 2021, foi divulgado que Jimin, um dos integrantes do BTS, doou 100 milhões de *won*<sup>95</sup> para uma campanha que visava arrecadar fundos com o objetivo de criar vacinas para combater a poliomielite; J-hope<sup>96</sup>, outro integrante do grupo, doou 150 milhões de *won* para uma instituição de caridade que ajuda crianças com deficiência auditiva e visual. Demais integrantes do grupo compartilharam as seguintes ações: Suga<sup>97</sup> doou 100 milhões para ajudar no tratamento de crianças com câncer na sua cidade natal Daegu; Namjoon<sup>98</sup> doou mais de 100 milhões de *won* para a fundação do Museu Nacional de Arte Contemporânea de Seul, na intenção de ajudar a publicar 4 mil livros que serão doados para 400 bibliotecas públicas do país. O BTS também possui uma campanha própria em parceria com a UNICEF desde 2017, a Love Myself<sup>99</sup>, que tem o objetivo de ajudar

---

<sup>95</sup> STRAMASSO, Carolina. Jimin, do BTS, faz doação para ajudar no combate à poliomielite. **Portal Pop Line**. 22 set. 2021. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/jimin-bts-doacao-poliomielite/>, Acesso em: 29 mar. 2022.

<sup>96</sup> SUEIRO, Tifani. Integrante do BTS faz doação de R\$ 700 mil em comemoração ao seu aniversário. **Observatório de música**. fev. 2021. Disponível em: <https://observatoriodemusica.uol.com.br/noticia/integrante-do-bts-faz-doacao-de-r-700-mil-em-comemoracao-ao-seu-aniversario> Acesso em: 29 mar. 2022.

<sup>97</sup> STRAMASSO, Carolina. BTS: Suga faz doação generosa para hospital em seu aniversário. **Portal Pop Line**. 11 mar. 2021. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/bts-suga-doacao-hospital-aniversario/>. Acesso em 29 mar. 2022.

<sup>98</sup> BTS VSN. Namjoon doou pouco mais de 100 MILHÕES de won para a fundação do Museu Nacional de Arte Contemporânea de Seul por ocasião do seu aniversário. 13 set. 2020. Twitter: @BtsSuporte. Disponível em: <https://twitter.com/btssuporte/status/1305280406372208641?lang=en>. Acesso em em: 29 mar. 2022.

<sup>99</sup> UNICEF e BTS comemoram o sucesso da campanha inovadora LOVE MYSELF. **UNICEF**. 06 out. 2021. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/unicef-e-bts-comemoram-o-sucesso-da-campanha-inovadora-love-myself>. Acesso em: 29 mar. 2022.

a acabar com a violência, o abuso e o *bullying*, e promover a autoestima e o bem-estar entre crianças e jovens em todo o mundo.

Assim como o grupo de K-pop, o *fandom Army* também é notado por utilizar o seu poder de mobilização em prol de causas sociais. Um caso que ganhou notoriedade foi durante a campanha mundial *Black Lives Matter* (BLM), quando se divulgou que o BTS doou US\$ 1 milhão para a causa. O *fandom Army*, na ocasião, criou a campanha *Match a Million*<sup>100</sup> com o objetivo de arrecadar o mesmo valor doado pelo BTS. Com base nesses exemplos, percebemos também os afetos como impulsionadores para que o *Army* se articule em promover atividades que se estendem para além do *fandom*. Amaral (*et.al*, 2015) nos mostram que alguns autores consideram, por ativismo de fãs, as formas de engajamento político que estão relacionadas principalmente aos produtos e celebridades da cultura pop global. As autoras citam Bennet (2012) para argumentar que as mobilizações desses fãs podem ser incentivadas diretamente pela celebridade, ou emergirem espontaneamente do *fandom*.

Essas ações ajudam na construção e valorização de marca do grupo. O BTS, ao utilizar do seu poder de influência e presença midiática, mostra qual público desejam alcançar com essas ações e, ao mesmo tempo, fortalece os valores propagados. Visto que tais ações afetam e geram estímulos espontâneos nos fãs, é possível que qualquer ato do grupo se torne um espetáculo que irá ganhar grandes proporções midiáticas. Pereira de Sá (2016) nos traz o exemplo da performance da cantora Beyoncé no *show* do intervalo do *Superbowl* de 2016. A cantora utilizou do espaço midiático para tratar sobre o preconceito racial, e a apresentação gerou uma comoção nas redes sociais na internet levantando debates sobre raça, gênero e preconceito.

Escalada para cantar uma música, a cantora aproveita os (poucos) minutos de exposição midiática extrema para lançar um petardo político, cantando a música *Formation*, repetindo a mesma coreografia, figurino e performance do seu videoclipe, lançado em fevereiro do mesmo ano, que remete a questões de preconceito racial, e faz alusão, através dos figurinos, ao grupo de ativistas negros americanos da década de 60 Black Panther. (PEREIRA DE SÁ, 2016, p. 10).

É importante ressaltar a discussão sobre a possibilidade do ativismo de fãs. Amaral (*et.al*, 2015) nos mostra que a percepção de ativismo, enquanto prática de resistência, está

---

<sup>100</sup> GARÓFALO, Nicolas. Fãs de BTS igualam doação de US\$ 1 milhão feita pelo grupo ao Black Lives Matter. **Omelete**. 08 jun. 2020. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/musica/black-lives-matter-bts-army-arrecada-1-milhao>. Acesso em: 29 mar. 2022.

relacionada a uma “ação intencional contra uma força considerada hegemônica a fim de provocar mudança” (p. 144). As autoras levantam a questão em diálogo com Brough e Shresthova (2012), com o questionamento: como é possível fãs, que participam do sistema (aqui reconhecido como o capitalista), ao mesmo tempo buscarem mudar o espaço hegemônico? Pautados nos estudos de Roux (2007), Amaral (*et.al*, 2015) apontam duas perspectivas do consumo que devem ser consideradas para entender a resistência: o consumo enquanto alienação, passividade e dominação; ou como oportunidade de apropriação criativa. Com base na segunda perspectiva sobre o consumo, compreendemos que, na sociedade contemporânea, existe a “multiplicação de possibilidades para o exercício da liberdade individual e a crescente incapacidade das empresas para controlá-la” (AMARAL, *et.al*, 2015, p. 145). Sendo assim, é possível que fãs possam exercer atos políticos mesmo se apoiando nas estruturas de dominação. Portanto, entendemos ativismo de fãs

enquanto microrresistência cotidiana (DE CERTEAU,1994) de natureza dualística, o que torna o fenômeno complexo na observação da relação entre a indústria do entretenimento, participação política, cultura pop e mobilização social. Tais peças aparecem engendradas com a criatividade dos fãs em suas práticas mais populares e triviais que incluem desde a produção de *fanfics*, *fanarts*, *fanvideos* como mobilizações, maratonas, entre outras (AMARAL, *et.al*, 2015, p. 152).

Dentre as práticas citadas pelas autoras, destacamos aqui as mobilizações. Como abordamos em sessões anteriores, percebemos a forma como o *Army* utiliza seu poder de mobilização para engajar a comunidade, seja para práticas voltadas para a indústria do entretenimento, seja para causas sociais. Além das doações para o BLM, destacamos o boicote ao comício do ex-presidente Donald Trump, dos EUA, em Tulsa Oklahoma. Segundo matéria da CNN<sup>101</sup>, por meio das redes sociais Tik Tok e *Twitter*, fãs do BTS convidavam outros fãs para registrar interesse no evento de Trump e não comparecerem. O comício recebeu cerca de 1 milhão de reservas para uma arena com capacidade de 19 mil pessoas, mas no dia apenas 6 mil pessoas apareceram.

---

<sup>101</sup> HOLLINGSWORTH, Julia. K-pop fans are being credited with helping disrupt Trump's rally. Here's why that shouldn't be a surprise. CNN. 22 jun. 2020. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2020/06/22/asia/k-pop-fandom-activism-intl-hnk/index.html>. Acesso em: 29 mar. 2022.

Figura 26 – Comício ex-presidente Trump



Fonte: Site Il Fatto quotidiano. Disponível em: <https://bitly.com/OhT6CQ>. Acesso, 22 nov.21.

Dentro do universo do K-pop, o ativismo de fã é uma prática antiga que foi potencializada pela internet (URBANO, *et.al*, 2020). De acordo com o portal CNN, cerca de 20 anos atrás, *idols* de K-pop passaram a pedir para os fãs que, ao invés de enviarem presentes, utilizassem o dinheiro previsto redirecionando-o para a caridade. Desde então, *idols* de K-pop não costumam receber presentes, porém os fãs desses artistas se mobilizam para promover ações de caridade. É comum que eles arrecadem fundos, promovam campanhas e façam doações para instituições de caridade em nome de seus ídolos. “Doações de sacos de arroz decorados com fotos dos *K-idols*, por exemplo, se tornaram uma prática tão comum entre os fãs, que têm uma denominação própria, *Fan rice*, e existem empresas na Coreia do Sul especializadas em doações de arroz” (URBANO, *et.al*, 2020, p. 186).

Considerando a relação entre *Army* e BTS construída por meio do consumo, das afetividades e das sociabilidades no entretenimento, foi questionado na pesquisa de campo se as interlocutoras consideravam importantes as mobilizações do *fandom* em causas sociais. Entre as respostas, podemos perceber como é forte a influência do BTS na atuação social do *Army*. Íris comentou sobre as mobilizações e afirmou: “é muito importante e incrível como um grupo de pessoas tão diferentes podem se juntar pra apoiar causas. Na verdade, a gente se inspira muito na atitude dos meninos (BTS), então a gente acaba tomando isso como uma atitude nossa também, como algo que a gente deve fazer”.

Pereira de Sá (2016) argumenta que a mesma energia que os fãs utilizam para consumir produtos midiáticos relacionados aos artistas também pode ser canalizada para causas sociais. Temos o exemplo do Army Help The Planet <sup>102</sup>(AHTP), citado anteriormente: esse grupo de fãs atua como uma Organização Não Governamental (ONG) que realiza projetos sociais voluntários e organiza campanhas de arrecadação. A ONG já conseguiu levantar fundos de mais

<sup>102</sup> ARMY HELP THE PLANET. Disponível em: <https://armyhelptheplanet.com/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

de 50 mil reais dentro do *fandom Army*, como nas campanhas em combate aos incêndios na região do Pantanal no ano de 2020<sup>103</sup>; para financiar suprimentos médicos ao estado do Amazonas<sup>104</sup>, quando Manaus passava por uma crise com falta de suprimentos em meio à pandemia de Covid-19; e contra a fome<sup>105</sup>, que tinha como objetivo viabilizar a entrega de cestas básicas para populações vulneráveis (figuras 27, 28 e 29).

Figura 27 – Campanha *Army help the Pantanal*.



Fonte: Reprodução: Site *Army help the planet*.

Figura 28 – Campanha *Army help Manaus*



Fonte: Reprodução: Site *Army help the planet*

Figura 29 – Campanha *Army contra a fome*



Fonte: Reprodução: Site *Army help the planet*

<sup>103</sup> Campanha *Army help the pantanal*. Disponível em: <https://armyhelptheplanet.com/army-help-the-pantanal/>. Acesso em: 29 mar. 2022

<sup>104</sup> Campanha *Army help Manaus*. Disponível em: <https://armyhelptheplanet.com/army-help-manaus/>. Acesso em: 29 mar. 2022

<sup>105</sup> Campanha *Army contra a fome*. Disponível em: <https://armyhelptheplanet.com/army-contra-a-fome/>. Acesso em 29 mar. 2022.

Com relação a projetos realizados por fãs do BTS em prol da Amazônia, encontramos campanha realizada pelo Army Help The Planet em parceria com a ONG Iniciativa Verde e o IPAM<sup>106</sup> Amazônia para apoiar o projeto Amigos da floresta, o qual consiste em um programa voluntário de reflorestamento do país, implementado pela Iniciativa Verde<sup>107</sup> e IPAM<sup>108</sup>. A campanha<sup>109</sup> tinha como meta arrecadar 5 mil reais para plantar 200 árvores no município de Altamira, no Pará, porém, foram arrecadados quase 9 mil reais pelo *fandom Army*. Em 2020, outra campanha de arrecadação de fundos realizada pela *fanbase Wings Brazil*, para comemorar o aniversário de dois membros do BTS (Namjoon e Jungkook), visava doar toda a quantia arrecada para a campanha “Amazônia precisa de ajuda<sup>110</sup>”, da ONG Conservação Internacional Brasil<sup>111</sup>. A referida ONG existe desde 1990 e declara que tem como objetivo principal conservar ecossistemas críticos, trabalhando em áreas prioritárias como Amazônia, Mata Atlântica e oceano. A *Wings Brazil* arrecadou quase 3 mil reais e doou em nome dos membros do BTS para apoiar a campanha (figura 32).

Figura 30 – Campanha Army Help the Amazon, AHTP, IPAM e Iniciativa Verde.



Fonte: Reprodução *Twitter* Iniciativa Verde.

<sup>106</sup> Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia

<sup>107</sup> INICIATIVA VERDE. Disponível em: <https://www.iniciativaverde.org.br/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

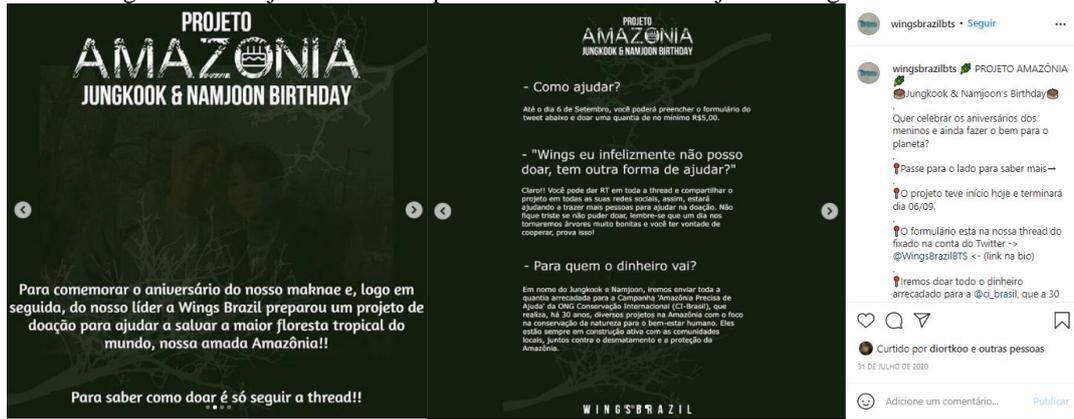
<sup>108</sup> IPAM AMAZÔNIA. Disponível em: <https://ipam.org.br/en/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

<sup>109</sup> Campanha *Army help the amazon*. Disponível em: <https://armyhelptheplanet.com/army-help-the-amazon/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

<sup>110</sup> A Amazônia precisa da sua ajuda. **Para quem doar**. 07 mai. 2020. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/Responsabilidade-Social/para-quem-doar/noticia/a-amazonia-precisa-da-sua-ajuda.ghtml>. Acesso em: 29 mar. 2022.

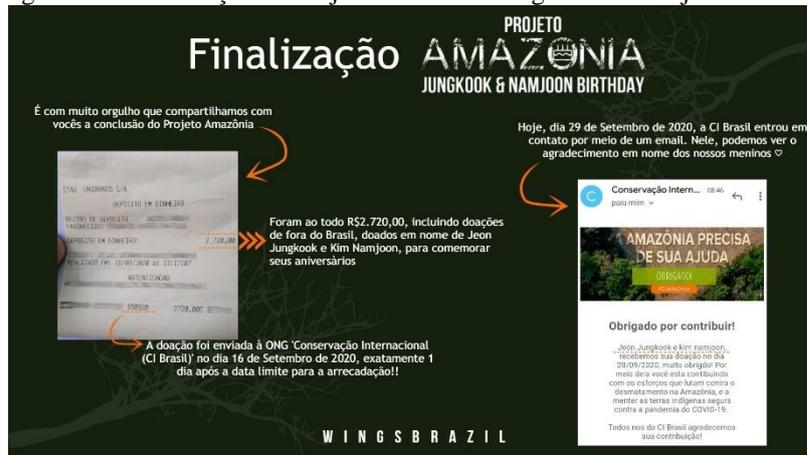
<sup>111</sup> Site Conservação Internacional. Disponível em: <https://www.conservation.org/brasil/sobre-nos>. Acesso em: 29 mar. 2022.

Figura 31 – Projeto Amazônia para o aniversário do Namjoon e Jungkook



Fonte: Reprodução: Instagram Wings Brazil

Figura 32 – Finalização do Projeto Amazônia JungKook e Namjoon Birthday



Fonte: Reprodução: Twitter Wings Brazil

Destacamos por último o projeto “*More than Books – RM*”, feito pela *fanbase* brasileira *Moonchild for RM*, em comemoração ao aniversário do Namjoon: foram arrecadados 2 mil reais, doados para a Associação Vagalume. O projeto visava contribuir para o desenvolvimento educacional de comunidade da Amazônia Legal Brasileira e para a integração desta região com as demais regiões do país (figura 33). Podemos pensar nessas práticas como uma performance do gosto do *fandom*, em que se apropriando do ativismo, buscam por visibilidade e construção de laços afetivos em torno de uma causa (PEREIRA DE SÁ, 2016). Yasmin, por exemplo, considera as mobilizações sociais do *fandom* como uma forma de retribuição ao empenho e carinho do BTS com o *Army*:

Eu sei que eles não recebem presente, mas aí “o que que a gente pode fazer?” Por exemplo, no aniversário do Namjoon, eu vi um (projeto) que era para plantar arvorezinha. Eu acredito que eles nos impulsionam e propulsionam também a encontrar formas de ser conscientes responsáveis da forma que eles são, não que eles

imponham, mas que eles querem realmente influenciar as pessoas a serem mais conscientes e responsáveis socialmente (Yasmin, em resposta obtida em virtude da pesquisa de campo realizada).

Figura 33 – Campanha More Than Books- RM.



Fonte: Reprodução *Twitter* Moonchild for RM

Com base nos relatos, percebemos que a imagem de que o BTS possui uma consciência social é bastante consolidada. Essa ideia foi sendo construída no decorrer da carreira, em um trabalho de comunicação e de *branding* do grupo, materializados em álbuns de música que tratavam sobre assuntos sociais e psicológicos, além do envolvimento do grupo em causas sociais. No entanto, ressaltamos que nem sempre esses processos foram fluidos e sem conflitos. Como exemplo disso destacamos quando, no início do grupo, era visível a apropriação cultural negra por parte de um dos membros, Namjoon. Ele usava a técnica para deixar os cabelos com aspecto crespo, fazia uso de expressões comumente relacionadas e utilizadas pela comunidade negra americana como “*West Side Till I die*” e a expressão “*nigga*”<sup>112</sup>. Uma das músicas do BTS “*If I Ruled the world*”, lançada em 2013, possuía o trecho “*West Side Till I die*”. Em 2015, a agência em conjunto com o artista decidiu retirar o trecho da canção durante a turnê *The Red Bullet* no EUA. Nesse mesmo ano, em entrevista<sup>113</sup> para o portal *Hiphopplaya*, Namjoon fez uma declaração reconhecendo o erro:

Primeiro de tudo, eu ao menos vivo na Costa Oeste. (...) O que eu disse não foi o jeito certo de homenagear os artistas de *Hip-Hop* de lá. Acredito que existe diversos significados na expressão. Suor, dificuldades, orgulho e etc. [...] Foi mais que um mal entendido, eu

<sup>112</sup> Conhecida como *The N-word*, a palavra “*nigga*”, negro, em português é totalmente evitada nos EUA. É um termo extremamente ofensivo e racista.

<sup>113</sup> Blog *One week One Band*. Disponível em: <https://oneweekoneband.tumblr.com/post/117875339514/bts-if-i-ruled-the-world-o-ru18-2-2013-if>. Acesso em: 29 mar. 2022.

estava errado, nada mais a dizer (Kim Namjoon, em entrevista para o Hiphopplaya. 2015. Tradução nossa.)

De acordo com a dimensão ética do consumo (PEREZ; TRINDADE, 2019), percebe-se que, ao longo dos anos, o artista aparenta não negar o seu passado. Demonstra publicamente, mesmo que em linhas gerais, reconhecer as atitudes erradas. Em *live* transmitida em 2017, na plataforma *Vlive*<sup>114</sup>, Namjoon afirmou: “as coisas que eu já disse e as coisas que eu já fiz não podem ser desfeitas. Era difícil admitir pra mim mesmo que eu estava errado e que eu podia magoar as pessoas. Pra me tornar uma pessoa melhor, eu preciso me responsabilizar pelos meus atos. Preciso mudar minha cabeça”.

As retratações envolvendo o passado problemático do BTS só foram feitas anos depois do ocorrido, como percebido nas datas do exemplo apresentado, conforme igualmente destaca Souza (2019). Como pontuamos acima, a imagem de um BTS consciente socialmente, que amadureceu com o tempo, foi trabalhada nas músicas, posturas sociais do grupo, nos direcionamentos de apresentação do grupo e no próprio fortalecimento dos valores de marca do grupo. Percebemos que essa construção de imagem se consolida cada vez mais com o passar do tempo, visto que atualmente não são encontrados casos recentes de polêmicas envolvendo o BTS. Um exemplo disso é que, atualmente, existe a movimentação de fãs negros dentro do *fandom Army*: esses fãs possuem a hashtag *#BlackOutBTS*, em que mensalmente apenas fãs negros postam fotos no *Twitter* para demonstrar afeto e o apoio ao grupo. A movimentação do *Army* em pautas sociais, além das campanhas de arrecadações, pode ser vista nas ações em rede, como o *#BlackOutBTS*, ao mostrar a participação e reconhecimento dessa comunidade no *fandom*.

Um outro exemplo, ocorrido em 2021, envolve um *influencer*<sup>115</sup> digital britânico, Oli London<sup>116</sup>. London gerou polêmica nas redes sociais ao se definir como “transracial” e fazer uma comparação com pessoas transgênero, para afirmar que não se identificava como britânico e sim como coreano. Ele passou por 18 cirurgias plásticas com a intenção de se parecer com Jimin, um dos integrantes do BTS. Visto que o nome de um dos membros do grupo estava sendo circulado em meio à notícia de London, durante as impressões de campo percebemos que o *Army*, nesse momento, assumiu a postura de não engajar o assunto nas publicações *online*, como

<sup>114</sup> *Live “RM’s Hello 2017!”*. *Vlive*, jan. 2017. Disponível em: <https://www.vlive.tv/video/20090>. Acesso em: 29 mar. 2022.

<sup>115</sup> Pessoa que detém o poder de influência em um determinado grupo de pessoas. Utilizam das redes sociais para impactar centenas e até milhares de seguidores, todos os dias, com o seu estilo de vida, opiniões e hábitos.

<sup>116</sup> DIAS, Djenifer. Influenciador causa revolta após fazer cirurgia para “se tornar” coreano. *Capricho*, 14 jul. 2021. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/beleza/influenciador-causa-revolta-apos-fazer-cirurgia-para-se-tornar-coreano/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

uma medida de proteção a Jimin. Em buscas pelo *Twitter*, por meio de *hashtags* e palavras-chave, não conseguimos encontrar publicações envolvendo o nome do Jimin na questão, mas é possível ver pessoas se posicionando a respeito do racismo amarelo e questões de gênero que foram apropriadas e distorcidas quando se teceram críticas à ação de London.

Os apontamentos e análises trazidos neste capítulo tiveram o intuito de aprofundar as relações de sociabilidade exercidas no *fandom Army*. Buscamos entender como ocorre a construção de laços entre os integrantes do *fandom* e entre os fãs e o BTS. Percebemos que, por meio das práticas de consumo, tanto tangíveis quanto intangíveis, é possível estabelecer relações afetivas, mas pode gerar conflitos quando há divergência do consumo de ideias e práticas. Observamos, também, como as relações do BTS com os fãs se constroem em narrativas e produtos midiáticos carregados de significados e simbologias, capazes de engajar esses fãs a agirem em causas sociais em nome do grupo e do *fandom Army*. No terceiro e último capítulo, iremos desenvolver uma análise com enfoque na cultura material do K-pop em relação às subjetividades desses fãs, às transferências de significados e às categorizações pela posse e não posse dos produtos e das narrativas consumidas.

### 3. K-POP, *FANDOM* E A CULTURA MATERIAL NO *ARMY*

No decorrer dos capítulos anteriores, pudemos observar como as práticas de consumo são um fato social (ROCHA, 2006) e o quanto essas práticas, no caso da presente pesquisa, influenciam e promovem sociabilidades no *Army*, bem como constroem grupos de interesse e laços de afeto, seja entre fãs ou entre fãs e BTS. Reservamos este último capítulo para tratar da cultura material presente no *fandom Army*, uma vez que percebemos como os objetos adquiridos pelos fãs apresentam significados e classificações. Nesse sentido, é comum que os fãs que integram o *Army* utilizem uma camisa com o símbolo do grupo, possuam *photocards* (figura 34), *light sticks* (figura 35) e até mesmo possuam uma cor que simbolize o grupo e o *fandom*. Esses são elementos que classificam e facilitam a identificação de um *fandom* no universo do K-pop e que podem ser compreendidos em maior profundidade a partir das contribuições dos estudos do campo da cultura material.

Figura 34 – Photocards BTS.



Fonte: Produção autoral (2022).

Figura 35 – Exemplos de *light sticks*.



Fonte: Pinterest. <https://br.pinterest.com/pin/408068416240068570/> Acesso 14 jan.2022.

Entendemos que os estudos da cultura material “trabalham através da especificidade de objetos materiais para, em última instância, criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade” (MILLER, 2007, p. 47). Miller argumenta que através desses estudos é possível perceber que o consumo de um objeto pode obter diferentes significados; o objeto se relaciona e exerce influência sobre os indivíduos (MILLER, 2007). Em campo, observamos que a aquisição de objetos fazia parte da vivência das interlocutoras, como se houvesse uma necessidade em possuir produtos relacionados ao BTS para que pudessem se sentir parte do *fandom*. Assim, “a cultura material direciona sua atenção aos elementos fundamentais sobre o que queremos dizer quando falamos sobre seres humano” (MILLER, 2009, p. 429).

As interlocutoras Yasmin e Elisa mostraram, durante a realização das entrevistas do trabalho de campo, alguns dos produtos que haviam adquirido. Elisa possuía *photocards*, pôsteres, vestimentas e acessórios do BTS, elementos decorativos para o quarto, e comentou que estava em processo de transformar o próprio quarto em um “quarto de fã”, com mais fotos do grupo, ter a coleção de álbuns, pintar o quarto de roxo (cor oficial do BTS). Enquanto Yasmin mostrou preferência pelos álbuns e alguns produtos licenciados, os quais também estavam dispostos como parte da decoração do quarto, em mostra da visibilidade de interesses subjetivos em um espaço particular e próprio.

Quando se trata de produtos no K-pop, algo comum nos *fandoms* são os *light sticks*. Esses objetos funcionam como uma lanterna com a finalidade de serem usadas nos *shows* (figura 36), com o argumento divulgado pela produção do BTS de que cada ponto de luz representa um fã na plateia. Os *light sticks* possuem *designs* personalizados, com formatos ou símbolos que identifiquem o grupo e o *fandom* de qual pertencem. A criação e uso desses objetos veio da intenção de diferenciar os *fandoms* de K-pop.

Figura 36 – *Army Bomb*, *light stick* oficial do BTS.



Fonte: Reprodução Twitter Weverse Shop. <https://twitter.com/weverseshop/status/1279959150705819648?s=20>. Acesso 29 mar. 2022.

Rocha (2000) argumenta que o consumo “é uma prática que só se torna possível sustentada por um sistema classificatório, onde objetos, produtos, serviços são parte de um jogo de organização coletiva da visão de mundo no qual coisas e pessoas em rebatimento recíproco instauram a significação” (p. 25). De acordo com o autor, esse sistema classificatório tem a função de explicar a produção. Ou seja, quando aplicamos esse pensamento para o *light stick* do BTS, *Army Bomb*, a produção desse objeto contém o significado de pertencer a um *fandom*, de ter um objeto pensado e feito para aquele fã em específico, conduzindo-os ao consumo.

No final dos anos 1990, os *fandoms* utilizavam capas de chuva coloridas, balões e papéis para se diferenciarem entre si, principalmente quando havia festivais onde mais de um grupo de K-pop performaria<sup>117</sup>. É por isso que, até hoje, há ainda *fandoms* que possuem uma cor específica, que gera tanto sua identificação quanto aprofunda e desdobra o sentimento de pertença do grupo. No entanto, essa dinâmica de diferenciação por cores foi se tornando insustentável pois, com o evoluir da indústria do K-pop, centenas de grupos debutam ao ano. Os balões coloridos foram substituídos por bastões de luzes no começo dos anos 2000, mas ainda eram simples e sem *design* personalizado. Foi quando, entre a metade e o final dos anos 2000, o cantor G-dragon do grupo de K-pop Big Bang<sup>118</sup>, desenhou e lançou o primeiro *light stick*, a Bang Bong (figura 37), no formato que hoje é comercializado. Desde então, as empresas de K-pop perceberam a oportunidade de mercado e adotaram a produção dos bastões de luz personalizados, o que facilitou a distinção entre os *fandoms*.

<sup>117</sup> SAGE, Anderson. How light sticks became a must have item for K-pop fans. Jun, 2019. **Mashable**, disponível em: <https://mashable.com/article/k-pop-lightsticks-explained>. Acesso em 14 jan. 2022.

<sup>118</sup> O grupo debutou em 2006.

Figura 37 – Bang Bong, *light stick* grupo Big Bang.



Fonte: reprodução Amino. Disponível em: [https://aminoapps.com/c/big-bang-amino/page/blog/the-evolution-of-bang-bong/gZoN\\_a2H6uq4DNyMw1VK1RwoX3q0p7GrZLT3](https://aminoapps.com/c/big-bang-amino/page/blog/the-evolution-of-bang-bong/gZoN_a2H6uq4DNyMw1VK1RwoX3q0p7GrZLT3) Acesso 14/01/2022.

Miller (2013) aponta que as coisas são um fragmento do que fazem as pessoas serem o que são. O autor trabalha com a ideia de que os objetos nos constituem, ao mesmo tempo que nós os constituímos. Entendemos que as coisas são capazes de expressar afetos e representar pessoas, por isso não há separação entre sujeito e objeto (MILLER, 2013). A partir desse pensamento, refletimos o quanto o consumo de objetos relacionados aos grupos de K-pop expressa sobre quem os consome. Um exemplo disto é quando, ao se adquirir *light stick*, *photocard*, ou álbuns do BTS, pode-se estar experienciando uma extensão dos seus afetos, uma vez que esses produtos representam o grupo. Tal consumo pode cultivar e acionar lembranças de determinados períodos do grupo, além da partilha de significados e construção de laços através do consumo.

Algumas empresas de entretenimento que agenciam os grupos de K-pop possuem *sites* oficiais, onde é possível encontrar esses produtos à venda para fãs globais. Buscamos *sites* das quatro principais empresas de K-pop (Hybe, SM, YG e JYP)<sup>119</sup>. Encontramos o Weverse Shop<sup>120</sup>, site oficial da Hybe, empresa do BTS; YG Select<sup>121</sup>, da YG Entertainment; SM Global Shop<sup>122</sup>, da SM Entertainment. Das quatro grandes, a única não disponível para venda global foi a JYP Entertainment (encontramos apenas um site para específico para o mercado japonês,

<sup>119</sup> Já citadas em capítulos anteriores.

<sup>120</sup> WEVERSE COMPANY. Weverse Shop. Página inicial. Disponível em: <https://about.weverseshop.io/en.html>. Acesso em: 29 mar. 2022.

<sup>121</sup> YG PLUS CO. YG Select, 2016. Página categoria de música. Disponível em: <https://en.ygselect.com/category/music/33/>. Acesso em 29 mar. 2022.

<sup>122</sup> SM Global Shop, c2022. Página coleção álbuns. Disponível em: <https://smglobalshop.com/collections/albums>. Acesso em: 29 mar. 2022.

JYP Japan Online Store<sup>123</sup>). Apesar de existirem *sites* oficiais, o acesso não é facilitado para todos os países. Por exemplo, quando acessamos o Weverse Shop, na parte correspondente aos produtos do BTS, o frete não está disponível para o Brasil.

Assim, o principal meio de acesso de fãs brasileiros de K-pop são lojas alternativas *online* que revendem esses produtos a partir da importação destes para o Brasil. Segundo o portal Extra<sup>124</sup>, essas lojas surgem a partir da iniciativa de fãs que encontraram uma oportunidade de mercado, uma vez que os produtos oficiais de K-pop não são comercializados nas lojas tradicionais do Brasil, ou não são de fácil acesso, como o exemplo citado no parágrafo anterior. As chamadas “lojinhas” estão normalmente nas redes sociais como Instagram e Twitter e são muito procuradas pelos fãs, nas quais são vendidos tanto itens oficiais quanto os *fanmade*<sup>125</sup>. Na pesquisa de campo deste trabalho, Íris comentou não se sentir segura em comprar nessas lojas, afirmando ser um investimento alto<sup>126</sup> para não ter certeza se ela terá o produto em mãos. No entanto, Yasmin comentou ter encontrado lojas confiáveis nas redes sociais onde frequentemente compra.

Apesar do Brasil ainda não ser o foco de distribuição das empresas sul-coreanas, percebemos que os fãs brasileiros buscam formas de ter acesso a esses produtos. Inferimos que ao consumir os canais de mídia oficiais dessas empresas, é possível despertar o desejo de adquirir esses objetos, pois é por onde o marketing normalmente é feito. O sistema de mídia é fundamental para atribuir significado ao produto: o objeto precisa de usos e razões para ser consumido, é esse sistema que recorta os produtos em forma de desejo (ROCHA, 2000). Rocha (2000) argumenta que “a relação de compra e venda é, antes e acima de tudo, relação de cultura. A troca simbólica, antecipando as demais modalidades sociais da troca e a classificação, permitindo a reciprocidade entre produção e consumo” (p. 24). Sendo assim, observamos que a troca simbólica, impulsionada pelo marketing e pelo próprio sistema publicitário, atribui aos produtos de K-pop parte do significado de ser fã.

Trindade e Perez (2014) argumentam que a publicidade evidencia os valores mais atuais do cotidiano. Os autores, ao abordarem sobre os rituais de consumo, mostram o potencial comunicativo desses atos. Pautados em Peirano (2003) e McCracken (2003), os autores argumentam que o consumo comunica os valores do indivíduo, os quais genericamente são

---

<sup>123</sup> JYP ENTERTAINMENT. JYP Japan Store. Página coleções. Disponível em: <https://jypi-store.com/en/collections/all>. Acesso em: 29 mar. 2022.

<sup>124</sup> QUEIROGA, Louise. Fãs de K-pop criam suas próprias lojas devido a falta de produtos oficiais no Brasil. Fev. 2020. **Extra**. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/fas-de-pop-criam-suas-proprias-lojas-devido-falta-de-produtos-oficiais-no-brasil-24273629.html> Acessado 17 jan. 2022.

<sup>125</sup> Produtos feitos por fã.

<sup>126</sup> Um álbum do BTS custa em média 300 reais.

pontuados como “estilos de vida” e “individualidade”. Com base nisso, observamos que o consumo dos produtos de K-pop revela gostos, *status* e preferências desses fãs, envolvendo questões que multiplicam o que poderia ser tomado como as funções e significados desses objetos. O mercado constrói essas representações e trabalha essas sensorialidades e esferas comunicativas, seja por meio da própria construção desses objetos (formatos, cores), seja pelo próprio sistema publicitário que atua nas relações de consumo entre a marca e o consumidor, mediando os sentidos dos produtos/marcas nas vidas das pessoas (TRINDADE; PEREZ, 2014).

Esse sistema comunica o que seria um produto “aprovado” ou que representa, que é bem quisto e consumido pelo BTS. Tais questões podem ser percebidas nos lançamentos do celular e o fone de ouvido da Samsung edição BTS (figura 38), em 2020, e no BTS *Meal*, lanche da cadeia de *fast food* McDonald’s (figura 39), em 2021. Nesses exemplos, percebe-se como os produtos trouxeram elementos personalizados que acionam identificações com o grupo BTS: a logo oficial do grupo, a cor roxa oficial, com a qual o BTS se posiciona em suas comunicações, e a própria ideia de consumir um produto aprovado e pensado para compartilhar com os fãs. McCracken (2007, p. 109) argumenta que o ato de personalizar é uma tentativa de transferir significados do próprio mundo da pessoa para o objeto e, dessa forma, o indivíduo pode refletir sua personalidade e vivências através dos bens materiais.

Figura 38 – Celular Samsung Galaxy S20+ e fone de ouvido Galaxy Buds+ BTS edition



Fonte: Tudo Celular. Disponível em <https://www.tudocelular.com/samsung/noticias/n158159/galaxy-s20-plus-edicao-bts-lancado-nos-eua.html>. Acesso 14/01/2022.

Figura 39 – McDonald’s BTS Meal



Fonte: Kpoplat. Disponível em <https://kpoplat.com/2021/05/30/eis-o-que-a-bts-recebera-de-sua-colaboracao-com-o-mcdonalds-bts-meal/>. Acesso 14 jan. 2022.

Podemos observar que, apesar desses produtos gerarem identificação e refletirem alguns dos estilos de vida propostos pelo grupo musical BTS, devemos atentar que há um espaço simbólico feito para o consumo desses fãs. Figueiredo *et al.* (2019) nos mostra que as empresas de entretenimento passaram a adotar narrativas transmidiáticas. O contato do fã com essas narrativas é fundamental para fortalecer o universo simbólico criado, além de que a participação e aprofundamento nas diferentes mídias pode acionar e intensificar o consumo, aumentando o lucro financeiro da franquia (FIGUEIREDO *et al.* 2019). “Sem a sua presença e circulação, bem como consumo de bens dados e produção de novos bens, não há possibilidade de se considerar bem-sucedida uma narrativa transmidiática” (FIGUEIREDO *et al.*, 2019, p. 46).

Os autores compreendem narrativas transmidiáticas a partir das contribuições de Scolari (2009) e Jenkins (2011), como histórias contadas através de múltiplas mídias e diferentes linguagens (verbal, icônica etc.). A transmídia é sobre o fluxo de conteúdo criado através das mídias, tanto que fornece informação e possibilita que consumidores trabalhem em conjunto, o que acaba contribuindo para a construção do universo.

Logo, a capacidade de uma franquia ser transmidiática está proporcionalmente ligada à sua própria matriz de narrativa, que, se tiver um potencial transmidiático, representa um processo em que elementos da ficção, ou mundos ficcionais – geralmente complexos, que podem sustentar múltiplos personagens inter-relacionados e suas histórias –, são dispersos em múltiplos canais de distribuição com o propósito de criar uma experiência única e coordenada, permitindo expandir o mercado potencial de uma marca e criando diferentes pontos de entrada para diversos segmentos de público (FIGUEIREDO *et al.* 2019, p. 45).

Portanto, ao observar a dinâmica de produção simbólica e material do BTS, podemos compreendê-la como uma narrativa transmidiática, em que os integrantes do grupo são a narrativa principal. A partir deles, surgem novos conceitos de álbuns, em que novas histórias são contadas pelas músicas e videoclipes; eles possuem programas de variedade, como o já citado Run BTS, em que há a narrativa de momentos de descontração; existem universos ficcionais, como os *webtoons*<sup>127</sup>, *Save me*<sup>128</sup> e *Seven Fates*<sup>129</sup>. O primeiro, por exemplo, está

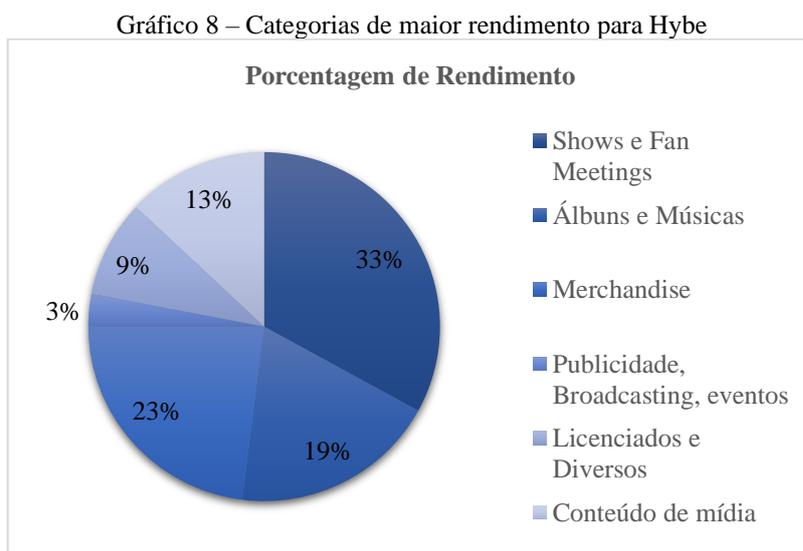
<sup>127</sup> Termo utilizado para se referir a *webcomics* coreanos ou *Manhwas*, são histórias em quadrinhos publicadas online.

<sup>128</sup> WEBTOON. *Save Me*, 2018. Disponível em: [https://www.webtoons.com/en/drama/bts-save-me/list?title\\_no=1514](https://www.webtoons.com/en/drama/bts-save-me/list?title_no=1514). Acesso em: 29 mar. 2022

<sup>129</sup> WEBTOON. *Seven Fates*, 2022. Disponível em: [https://www.webtoons.com/en/fantasy/7fates-chakho/list?title\\_no=3784](https://www.webtoons.com/en/fantasy/7fates-chakho/list?title_no=3784) Acesso em: 29 mar. 2022.

diretamente relacionado ao *Bangtan Universe* e possui uma série de músicas e videoclipes que contam determinada história; há, também, jogos interativos, como o *BTS World* e *BTS Universe Story*, ambos com *download* gratuito para os sistemas de *smartphones* iOS e Android. Todas essas narrativas geram novos produtos como roupas, acessórios, cosméticos, utensílios de papelaria, produtos alimentícios, entre outros.

A variedade de produtos lançados pelo BTS e produtos licenciados é grande e diversa. Ao longo desta pesquisa não foi encontrada uma relação específica dos produtos mais vendidos do grupo, porém, uma matéria do portal Koreaboo (uma das principais plataformas mundiais na divulgação de conteúdos sobre K-pop<sup>130</sup>) especula a porcentagem dos rendimentos da Hybe, empresa que agencia o BTS, e mostra quais categorias renderam mais para a empresa no ano de 2019. Entre as categorias citadas, 3% dos rendimentos derivam de publicidade, transmissões em TV e rádio e aparição em eventos; 9% são referentes a produtos licenciados e diversos; 13% dos lucros são de conteúdo de mídia, como filmes, documentários, programas de variedade; 19% provêm da venda de álbuns físicos e músicas, incluindo *streaming* digital e downloads; 23% são oriundos de *merchandise*; e, por último, 33% são referentes a *shows* e *fan meetings*.



Fonte: Portal Koreaboo.

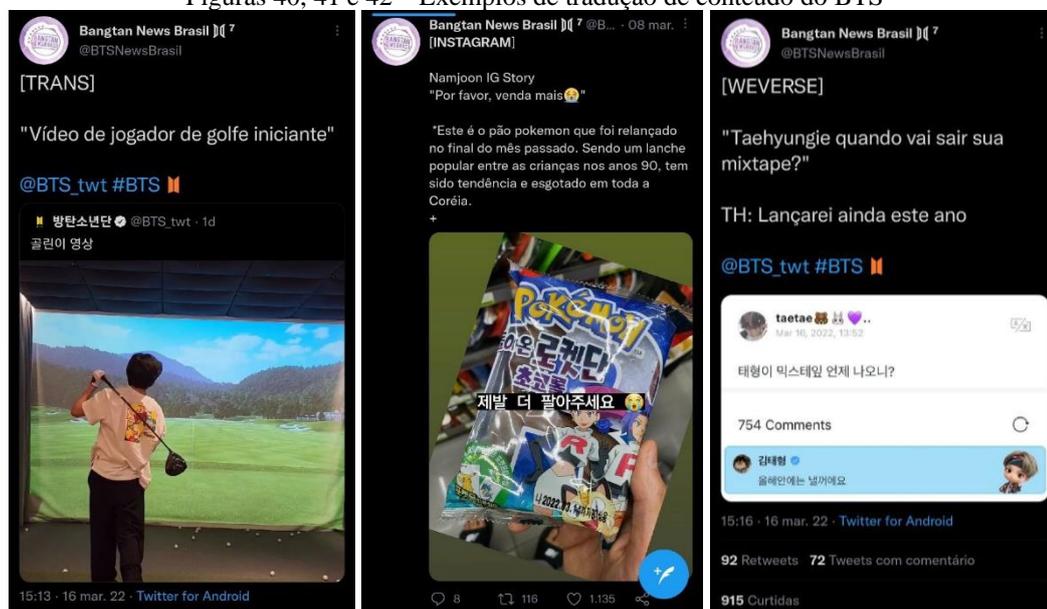
Considerando que os produtos contemplados no gráfico acima relacionam-se com lembranças e possuem significados para esses fãs, dialogamos com Monteiro (2006) ao analisar acerca da exteriorização da memória, na contemporaneidade, e como ela é materializada. O

<sup>130</sup> VALLEY, Alicia. From Albums to Merch, data shows wich revenue make the most money for Big Hit Entertainment. 24 de ago. 2020. **KoreaBoo**. Disponível em: <https://www.koreaboo.com/stories/albums-merch-data-shows-big-hit-entertainment-makes-money-bts-txt/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

autor nos mostra que há necessidade do suporte físico como elemento acessório da lembrança. Com o desenvolvimento da tecnologia audiovisual, a indústria fonográfica e a audiovisual se beneficiaram de tal demanda e passaram a comercializar produtos que operam como acessórios de armazenamento da memória, como DVDs, VHS, vinil, CD digital, entre outros. O autor argumenta que a experiência subjetiva do fã se potencializa ao torná-la compartilhável. Sendo assim, pensando no *fandom* como um local de compartilhamento, refletimos, com relação ao *Army*, sobre atos como ler um *webtoon*, ouvir uma música, assistir a *shows*. Todas essas práticas de consumo acabam fazendo mais sentido e ganham força ao estarem imersas e compartilhadas em grupo, uma vez que uma das principais características do consumo é seu aspecto social.

Rocha (2000) argumenta que a mídia é uma instância que viabiliza a socialização do consumo. Através dela, os códigos, tanto de cada cultura local quanto global, podem ser interpretados e absorvidos pelo indivíduo, transformando o objeto em significado. Com base no que o autor apresenta, inferimos que o ato de compartilhar dentro do *fandom* também pode ser responsável por fazer com que esses objetos ganhem sentido e sejam familiares nos mais diversos contextos. Um exemplo disso são as traduções de conteúdos feitas por fãs (figuras 40, 41 e 42). Visto que muitas vezes as interações do BTS com o *fandom* são por meio do idioma coreano, essa prática é importante para *Armys* que não tem o domínio da língua e, de certa forma, faz com que esses fãs consigam se conectar com o BTS e se sentirem parte da comunidade.

Figuras 40, 41 e 42 – Exemplos de tradução de conteúdo do BTS



Fonte: Reprodução Twitter. @BTSNewsBrasil.

A socialização com demais fãs também pode ser identificada como um fator para a familiaridade com o objeto. Durante o desenvolvimento deste estudo, houve a oportunidade de a autora assistir à transmissão do *show* “Permission to Dance on Stage- Seoul” do BTS, no cinema do Shopping Bosque Grão Pará<sup>131</sup>, na cidade de Belém, no dia 12 de março de 2022, em que foi possível presenciar e experimentar a reunião de outros fãs da cidade. Em um único dia de transmissão, segundo o portal O Povo<sup>132</sup>, no Brasil, as sessões do referido *show* reuniram 73,9 mil pessoas e garantiram R\$ 3,12 milhões em ingressos vendidos, sendo a segunda maior bilheteria nacional durante o fim de semana. No total, o grupo arrecadou U\$ 32,6 milhões nas bilheterias globais. A experiência foi a mais próxima de um *show* ao vivo para a pesquisadora – tanto como fã, quanto como estudiosa do campo —, bem como para outros fãs presentes no momento. Durante o período que antecedeu a transmissão do *show*<sup>133</sup>, percebemos nas redes sociais um movimento espontâneo de fãs para produzir brindes a serem distribuídos gratuitamente na sala de cinema que iriam ocupar. No shopping Bosque Grão Pará, por exemplo, houve fãs que distribuíram brindes na entrada das salas (figura 43). Observamos também grupo de pessoas uniformizadas com a blusa do *show*, escrito “Permission to Dance”. Antes e após as transmissões, vimos fãs compartilharem, nas redes sociais da internet, sobretudo no Instagram e no Twitter, a ida ao cinema e os momentos vivenciados ao lado de outras *Armys*.

Figura 43 – Brinde distribuído por fãs no cinema



Fonte: Produção autoral (2022).

<sup>131</sup> Informamos mais sobre o evento na sessão seguinte.

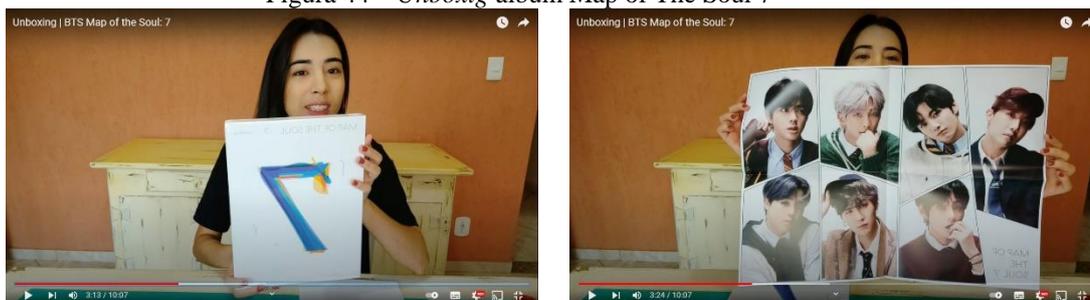
<sup>132</sup> MENEZES, Clara. K-pop: Show do BTS é a segunda maior bilheteria dos cinemas no Brasil. **O Povo**, 15 mar. 2022. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2022/03/15/k-pop-show-do-bts-e-a-segunda-maior-bilheteria-dos-cinemas-no-brasil.html>, acesso em: 18 mar. 2022.

<sup>133</sup> Desde a liberação das vendas de ingressos até o dia do evento.

Considerando que cada fã pode ser um ponto de mídia e entrada para o universo do BTS ao participar da esfera transmidiática consumindo e produzindo conteúdo, podemos dizer que o fã também pode disseminar os códigos atribuídos pelo sistema simbólico de produção, gerando sentido e desejo. De Souza-Leão e Costa (2018), com base no aporte teórico de Deleuze e Guattari (1987; 2010), trabalham o desejo como agenciamento, e detalham que

o conceito de desejo é apresentado de maneira positiva e produtiva, entendido como uma expressão imanente de força social que empodera corpos sociais conectados. [...] Articulado como agenciamento, o desejo é compreendido como um fenômeno experiencial e externo ao indivíduo (i.e., social). O agenciamento deve aqui ser entendido como um complexo arranjo de elementos heterogêneos (e.g., objetos, corpos, experiências) que se agregam de maneira produtiva e funcional, nunca sendo um todo, mas uma multiplicidade (DE SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018, p. 77).

Em vistas disso, observamos que o ato de compartilhar e divulgar os produtos que os fãs possuem ajuda na dinâmica transmidiática ao gerar desejos. Figueiredo *et.al* (2019) aponta que o fã, ao imergir no universo proposto, passa a fazer parte do próprio discurso da franquia e acaba sendo uma das portas de entrada para o universo midiático, “pois, além de utilizadores e experimentadores das mídias, eles coproduzem os conteúdos apresentados e graças ao seu engajamento e nível de imersão é possível que mais ações e mais mídias sejam adicionadas a esse meio” (p. 47). Com base nisso, pensamos na prática do *unboxing*, em que se filma a experiência de abrir um pacote, gravando as primeiras reações e impressões de uma pessoa sobre determinado produto, com o intuito de compartilhar esse conteúdo em rede. Muitos *Armys* produzem conteúdo de *unboxing* de álbuns, como visto nas figuras abaixo, e isso de certa forma agrega conteúdo ao espaço transmidiático, pois divulga o produto de forma voluntária, podendo induzir ao consumo daquele objeto por parte de outros fãs.

Figura 44 – *Unboxig* álbum Map of The Soul 7

Fonte: Reprodução YouTube. Canal Tiffany Mishima. Disponível em: <https://youtu.be/j0gMZ4jfkNU> Acesso em: 29 mar. 2022.

Outro aspecto relacionado ao compartilhamento e à produção de conteúdo é a popularidade que pode ser adquirida dentro do *fandom*. Darcie e Gobbi (2019) apontam que o reconhecimento de determinados membros dentro do grupo em que convivem é propulsor de sua participação na comunidade de fãs em que estão inseridos.

A “fama” e a popularidade positivas dentro do grupo e meio que o indivíduo escolheu habitar são combustíveis para a participação. O reconhecimento aberto do grupo pelo trabalho individual de cada um de seus colaboradores é uma forte motivação social: quando é possível perceber que se tornarão visivelmente valiosas para o grupo, as pessoas se sentem incentivadas a assumir trabalhos específicos. O reconhecimento é parte do elo comunitário que permite aos usuários levar adiante um trabalho que exige engajamento (DARCIE; GOBBI, 2019, p. 31).

Tendo isso em vista, dialogamos sobre o princípio da sociabilidade: “cada indivíduo deve garantir ao outro aquele máximo de valores sociáveis (alegria, liberação, vivacidade) compatível com o máximo de valores recebidos por esse indivíduo” (SIMMEL, 2006, p. 69). Nesse sentido, entendemos a produção e o compartilhamento de conteúdo como um jogo de troca, em que se fornece algo para a comunidade em troca de outra coisa. Nesta pesquisa, inferimos que o que se recebe em troca é a objetivação da popularidade dentro do *fandom Army*. Ou seja, os fãs do BTS atendem ao foco principal, que é dar visibilidade ao grupo de K-pop, por meio do consumo de produtos/serviços e da informação em si, e, em troca, esperam um reconhecimento da própria comunidade.

Portanto, o universo criado para ser consumido envolve não apenas os produtos em si, mas também aciona memórias e desejos desses fãs. Nesse sentido, os produtos que mais rendem são os *shows*, álbuns e *merchandise*, e inferimos que isso acontece devido ao maior potencial de experiência subjetiva e coletiva relacionado a esses tipos de materialidades. Pensando nisso, baseamo-nos nas entrevistas realizadas, em que a maioria dos produtos citados foram álbuns e

*photocards*, vestimentas e acessórios. Iremos analisar o relacionamento dessas fãs com os objetos consumidos, observando alguns dos rituais de consumo, buscando compreender os valores atribuídos aos objetos e as experiências de subjetividade e de integrar um coletivo (por parte dos fãs).

### 3.1. Significados e valores dos objetos no *fandom Army*

Na sessão anterior, trabalhamos a capacidade de os objetos comunicarem e de conectarem pessoas. Tais objetos carregam significados, valores, memórias, e senso de pertencimento de um determinado grupo ou classe. Pensando nos produtos do BTS, queremos identificar quais os significados e valores que esses objetos possuem, e o que eles agregam para o fã. Figueiredo *et al.* (2019), ao estudarem narrativas transmidiáticas, utilizam a perspectiva de “mídia profunda” de Frank Rose (2011) para compreenderem melhor o contexto de relação entre fã e marca. “A mídia profunda foca na noção de que diferentes mídias precisam de diferentes níveis de imersão, de modo que cada uma aciona diferentes processos de interação, muitas vezes ditados por seus fãs, até mais do que pela marca” (FIGUEIREDO *et al.*, 2019, p. 46).

O autor coloca o *fandom* como o centro da dinâmica transmidiática, pois depende do comprometimento e interesse do fã em interagir com as mídias disponíveis. Por exemplo, é possível que um fã do BTS busque entender toda a discografia do grupo, e esse mesmo fã não se interesse pelos conteúdos de férias dos integrantes; ou é possível que um fã se interesse pela maioria dos conteúdos disponibilizados, como *lives*, documentários, produtos, assim obtendo diferentes níveis de imersão. Em vistas dessas buscas, as marcas proporcionam uma experiência para o fã, de forma que ele possa transitar e imergir por diversas camadas, e ainda criar ou promover camadas produzidas pelo *fandom* (FIGUEIREDO *et al.*, 2019). A partir dessa perspectiva, podemos pensar no universo do BTS como um espaço criado em favor do *fandom Army*. Consumir as músicas, ir a *shows*, ter uma *Army bomb*, comprar álbuns, fotos, acessórios, bonecos, criação de lojas *pop up*<sup>134</sup>, jogos e *webtoons*: tudo isso é proposto como formas da experiência de ser fã, de se sentir parte de algo. Na pesquisa de campo, percebemos como vivenciar essas experiências propostas se torna relevante para as fãs entrevistadas. Íris se demonstrou muito emotiva e com sensação de arrependimento quando pontuou não ter ido no *show* do BTS no Brasil, em 2019:

---

<sup>134</sup>A *pop-up store* é um modelo de loja temporária, sempre aberta com uma proposta específica, dentro de uma estratégia de divulgação.

Eu me arrependo muito de não ter ido naquele *show*, eu gostaria de ter me endividado toda pra ir [...] porque eu queria muito ter visto ao vivo. Eu vi os vídeos do *show*, e esse [*show* de 2019] é muito famoso, eu queria muito ver eles cantando ao vivo e performando, e senti toda essa loucura que é estar no meio das pessoas cantando, eu acho muito incrível. Só de ver o vídeo eu já fico “nossa eu quero muito tá aí”, quero tá assistindo [ao vivo], cantando e dançando junto com todo mundo (Íris, em entrevista de campo).

Outro exemplo de experiência de consumo são os chamados “Cafés de Aniversário”<sup>135</sup>, que são eventos presenciais realizados por fãs com o intuito de reunir o *fandom* e celebrar o aniversário do *idol* ou de *debut*. Os ambientes são decorados por fotos e elementos do *idol/grupo*, executa-se as músicas do homenageado e brindes são distribuídos, como *photocards*. Deise, uma das interlocutoras da pesquisa, comentou que quando morou na Coreia do Sul, havia muitos eventos do tipo para frequentar. Segundo ela, mesmo que o BTS não esteja em ações, as próprias fãs promovem eventos: “você sai de casa para ser *Army*”, afirmou. Deise disse ainda ter vontade de realizar um desses eventos em Belém e que inclusive uma vez tentou, porém não foi possível devido à pandemia.

Figuras 45 e 46 – Café de aniversário, homenageado Jimin.



Fonte: Reprodução Blog La Banana. Acesso em: 29 mar. 2022

Refletindo a partir das produções de experiências promovidas tanto pelas marcas quanto pelo *fandom*, ao buscarmos uma perspectiva da cultura material, percebemos como as relações passam a ser estabelecidas através do consumo desses produtos. Miller (2013) trabalha o exemplo da permuta dentro de uma comunidade: “Se você apenas cultiva alimentos e os come,

<sup>135</sup> FOLGAR, Carla. K-pop Coffe Event: celebrar aniversarios de una manera diferente. **Blog La Banana**. <https://www.bloglabanana.com/2019/11/coffe-event-cafe-espana-kpop-cumpleanos.html> Acesso em: 29 mar. 2022.

nenhuma cultura é criada. Se, em contraste, você cultiva alimentos, troca-os em complexas redes que produzem canoas, troca as canoas por objetos de valor de outras ilhas, representando outras redes, então algo grande acontece” (2013, p.102) [...]. O autor argumenta que a partir da troca há uma geração de valor, reputação, em que as pessoas possuem histórias para contar: “com a troca elas aprendem a ‘ter uma vida’ [...], porém, há pressões que podem oprimir as pessoas, em particular as preguiçosas” (MILLER, 2013, p. 102).

Ao pensarmos nas relações de experiência e troca proporcionadas pelo consumo dos espaços transmidiáticos, tanto os articulados pela marca, quanto os promovidos pelo *fandom*, são experiências que oferecem uma “vida” de fã. Quanto mais experiências viver, mais histórias e valores serão formados por meio desse consumo. Porém, observamos que para fãs que não tem possibilidade de consumir a experiência como um todo, seja por questões financeiras e/ou de acesso aos produtos (ou ainda os que escolhem não transitar pelas diversas camadas de mídia), pode haver implicações devido ao não consumo. Considerando que há códigos que estabelecem a “vida” de fã, relembramos o que foi trabalhado no capítulo anterior, sobre *fandoms* serem um espaço socializante. Monteiro (2006) argumenta que uma das principais características de um fã-clubes é a reunião dos integrantes para compartilhar memórias e cultivar o objeto de interesse; essa é uma prática que mantém a comunidade e a memória do artista/produto midiático vivos.

Sendo assim, pensamos que é possível que os fãs que não conseguem participar dessas dinâmicas podem sofrer algum tipo de frustrações ao se comparar com outros fãs. Por exemplo, ver objetos de desejo que não possuem sendo compartilhados nas redes sociais, vídeos de fãs que foram ao *show* e viveram a experiência de assistir o artista de perto são situações que acabam limitando aqueles fãs de poderem compartilhar das mesmas experiências. Como foi o caso da interlocutora Íris, que preferiria ter pago um valor que não poderia arcar, em vez de sentir arrependimento de não ter ido para o *show* do BTS em 2019. Ou ainda, certas ações e eventos que não acontecem no Brasil e em Belém — o próprio exemplo dos cafés aniversários, prática ainda não vista em Belém. Mas, também, há ausência de lojas *pop up* do BTS e distribuição desses produtos para o Brasil. Como visto anteriormente, a compra e venda é feita pelo próprio *fandom*, por meio das “lojinhas”.

Observamos que há certas limitações nas experiências propostas. Parte das vivências do *Army* brasileiro acontecem em espaços virtuais, e ainda podemos perceber uma postura ativa do *fandom* em ir atrás de produtos e buscar alternativas de compra. Por exemplo, nos anos de 2020 e 2021, devido à pandemia da Covid-19, todas as apresentações do BTS foram transmitidas no formato *online*. Temos o exemplo do *show* realizado em dezembro de 2021: o

*Permission to Dance on Stage-LA*. Esse foi o primeiro concerto realizado de forma presencial após o período de pandemia. Foram quatro *shows* na cidade de Los Angeles, sendo o último transmitido *online*. Teoricamente, esse formato beneficiaria fãs que não poderiam se deslocar para ver o BTS ao vivo; no entanto, considerando o cenário econômico brasileiro durante esses dois anos, em que houve alta do dólar, os ingressos para a transmissão *online* chegaram em média a R\$ 300. Uma das alternativas criadas pelo *fandom* brasileiro foi reunir um grupo de fãs, em torno de 30 pessoas, que pudessem dividir o valor de um ingresso, e uma pessoa se responsabilizaria por transmitir e gravar o *show* para os demais. Tal experiência foi vivenciada pela própria autora desta pesquisa.

Mesmo com as limitações financeiras descritas acima, já existiram ações do BTS mais acessíveis, como os documentários *Burn the Stage: The movie* (2018), *Bring the Soul: the movie* (2019) e *Break the Silence* (2020). Todos estiveram em cartaz nos cinemas do Brasil, inclusive na cidade de Belém. O primeiro quebrou recorde mundial de um filme documentário musical de maior arrecadação nos cinemas. No primeiro final de semana da estreia, o *Burn the Stage* arrecadou US\$ 7.6 milhões<sup>136</sup>, ultrapassando a marca de US\$ 4.8 milhões do grupo masculino britânico One Direction, com *We are One* (2014). Esse documentário é o único disponível fora de uma plataforma da empresa do BTS, podendo ser acessado no *YouTube Premium*. O segundo documentário, de acordo com o portal Omelete<sup>137</sup>, ficou em terceiro lugar nas bilheteiras do Brasil no período de estreia, atraindo mais 90 mil pessoas no final de semana da estreia. O último documentário lançado durante o período da pandemia de Covid-19, quando os cinemas haviam retornado após proibição de eventos presenciais em todo o país, ficou, também, em terceiro lugar nas bilheteiras do Brasil, levando mais de 23 mil pessoas às salas no período de estreia. Apesar de ser um número baixo se compararmos com os dois anos pré-pandemia, segundo o portal Veja<sup>138</sup>, esse documentário ajudou a aumentar as vendas de bilheteria no país, arrecadando R\$ 731 mil.

Conforme apontado anteriormente, outra ação mais recente que registramos, até o momento da conclusão desta pesquisa, foi a exibição do concerto presencial “Permission to Dance on Stage- Seoul” do BTS, realizado em março de 2022, na Coreia do Sul. Foram 3 dias

<sup>136</sup> MEDEIROS, Kavad. Burn the Stage, filme do BTS quebra recorde do One Direction. 19 nov. 2018. **Portal PopLine**. <https://portalpopline.com.br/burn-the-stage-filme-do-bts-quebra-recorde-do-one-direction/> Acesso em: 29 mar. 2022

<sup>137</sup> O Rei Leão segue liderando a bilheteria nacional. **Omelete**, 12 ago. 2019. <https://www.omelete.com.br/bilheteria-brasil/8-agosto-2019> Acesso em: 29 mar. 2022.

<sup>138</sup> F. FILHO, Eduardo. Tenet e banda BTS impulsionam a bilheteria dos cinemas no Brasil, 2 nov. 2020. **VEJA**. <https://veja.abril.com.br/cultura/tenet-e-banda-bts-impulsionam-a-bilheteria-dos-cinemas-no-brasil/> Acesso em: 29 mar. 2022.

de apresentações, em 10, 12 e 13 de março, sendo o primeiro e último dia transmitidos *online* e apenas o segundo dia foi exibido nos cinemas. E assim como nos documentários, várias cidades do Brasil entraram para a lista de exibições, incluído Belém. No dia 12 de março, nos cinemas de Belém – entre eles UCI do Shopping Bosque Grão Pará, Cinépolis do Parque Shopping Belém, Shopping Boulevard e Shopping MetrÓpole – houve duas exibições: uma às 15h e outra às 19h, e os ingressos variavam de R\$ 30 a R\$ 60. O *show* não foi transmitido simultaneamente devido à diferença de 12 horas do fuso horário entre Brasil e Coreia do Sul, mas o que entendemos da dinâmica é que foi transmitida uma gravação do segundo dia de *show*. Se compararmos com a transmissão desse mesmo concerto em Los Angeles, que não foi para os cinemas, consideramos o valor muito mais acessível e uma possibilidade viável para se reunir com outras fãs e ter uma experiência semelhante de um *show* presencial.

Refletindo sobre esses exemplos de experiências, podemos relacionar como Rocha (2000) vê o consumo de forma social, em que há uma circulação de valores. O autor argumenta que o sistema classificatório do consumo permite ligar o produto às nossas experiências de vida. Compreendemos que essas ligações podem ser feitas através dos rituais de consumo, e aqui, seguimos o enfoque proposto por Trindade e Perez (2014), os quais utilizam uma perspectiva transdisciplinar, em que os rituais possuem dimensão antropológica e comunicacional. Os autores se aproximam do aporte teórico de Vitor Turner (2005), trabalhando o conceito de rituais de consumo como condutas ligadas a crenças e valores que podem organizar e estruturar os papéis sociais, valores morais e éticos, e as visões de mundo, estando presente na vida cotidiana, sobretudo nas performances instauradas.

Portanto, por meio dos rituais, o fã vincula sentimentos aos produtos e experiências. Ao relacionarmos com a cultura material, Miller (2013) aponta que o imaterial só pode ser expresso pelo material. Dessa forma, os sentimentos cultivados, seja de afeto, admiração e as relações sociais instauradas podem ser materializadas e identificadas através dos objetos adquiridos. Tanto que, na pesquisa de campo deste trabalho, três produtos se destacaram entre as entrevistadas: *photocards*, álbuns e vestimentas; acessórios apareceram em segundo plano. Gardênia e Deise disseram comprar blusas feitas por outras fãs, pois preferem ilustrações/estampas que apenas quem é fã poderá reconhecer que é sobre o BTS, e não apenas pela “modinha”. Elisa, por outro lado, demonstrou não se importar em comprar produtos com a marca “BTS”. Em ambos os exemplos, percebemos a identificação social exercida através da aquisição desses produtos. Assim, os rituais de consumo permitem as transferências de significado do sistema macroprodutivo para o sistema micro da vida cotidiana, sendo que:

cada setor dependendo da sua finalidade social em seus rituais de compra, posse, vários tipos de usos e formas de descartes ou transformação, ganha gradientes de sentidos e formas de vinculações e desvinculações em seus respectivos contextos de interações entre suas marcas e consumidores (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 164).

Além da identificação que pode ser gerada, observamos que, principalmente, álbuns e *photocards* ganham um caráter colecionável. Antes de seguir neste raciocínio, é necessário apresentar o que constitui um álbum de K-pop e a dinâmica dos *photocards* dentro da indústria. Os álbuns de K-pop incluem mais do que o CD com as músicas: a venda desse produto normalmente contém um álbum de fotos do grupo, *photocards* e *pôsters*. Também pode haver outros itens agregados à experiência de compra. No entanto, como estamos trabalhando com BTS e *Army* nesta pesquisa, iremos nos atentar apenas a esse grupo, ainda que a dinâmica referida se aplique à indústria do K-pop em geral.

Os álbuns do BTS normalmente possuem mais de uma versão, podendo conter de duas a quatro. Cada versão segue um conceito diferente, apesar de o CD possuir as mesmas músicas em todas as versões vendidas. O que muda são os itens com fotos (livro de fotos, *photocards*, *pôster*). Temos o exemplo do álbum do BTS *Map of the Soul 7* (MOTS7), em que podemos ver nas figuras abaixo que esse produto possui 4 versões. Esse álbum, em específico, traz em seu pacote o livro de fotos, livro com as letras de música, mini livro com anotações, *photocards*, cartão postal, adesivos, desenho para colorir e pôster.



Fonte: Reprodução aplicativo *Weverse Shop*.

Devido às várias versões e pensando na experiência como um todo, há uma tendência para o colecionamento desses álbuns. Oliveira (2017), pautada em Susan Pearce, afirma que o ato de colecionar está muitas vezes relacionado com a projeção de vivências do indivíduo no objeto. Matt Hills, durante a *Comic Com Experience* de 2017 em São Paulo<sup>139</sup>, afirmou que: “ao colecionar produtos, fãs fazem ligações entre os elementos de sua coleção e suas memórias, criando uma biografia própria e uma inteligência coletiva de fãs” (HILLS, 2017); assim, os objetos adquirem um valor emocional, que serão compartilhados dentro da comunidade de fãs.

No capítulo anterior, trabalhamos a temática dos afetos gerados entre *Army* e BTS, e aqui voltamos a perceber a questão emocional relacionada ao consumo dos produtos. Lembramos que, quando se questionou em campo o que BTS representava para as interlocutoras, respostas sobre “amizade”, “segurança”, “acolhimento” foram mencionadas. Sendo assim, podemos dizer que esses sentimentos acabam sendo projetados nos produtos relacionados ao BTS. E essas fãs, por meio do ritual de posse, reafirmam seus sentimentos ao consumir um produto tangível, de modo que, durante as entrevistas, observamos uma priorização por produtos oficiais, como álbuns, que possuem um trabalho de produção direta dos membros do BTS; ou produtos que remetam ao membro favorito como os *photocards*; ou ainda blusas que estampem um detalhe específico de uma música; enfim, produtos que possam despertar e se relacionar com a memória desses fãs.

Outro fator percebido na relação com as materialidades, além do envolvimento emocional, é a forma como esses fãs expressam a própria imagem e como gostariam de ser vistos. Percebemos isso no exemplo anterior, onde as entrevistadas preferem comprar blusas feitas por outras fãs, pois sabem que apenas integrantes do *fandom Army* irão reconhecer. Essa ideia de reconhecimento pelos outros membros da comunidade se estende para os demais produtos. Palha (2021) desenvolve a ideia de a imagem corpórea refletir o comportamento dos fãs de K-pop. O autor baseia-se em Featherstone (1982) sobre o conceito de corpo externo, que é referente à aparência, ao movimento e ao controle do corpo dentro de um espaço social. A percepção do corpo externo pode variar de acordo com a região, cultura e ambientes socioeconômicos.

Ou seja, observa-se que o ambiente em que esses fãs convivem acaba influenciando na expressão da imagem corpórea. Até aqui, refletimos sobre a compra de álbuns, uso de vestimentas, capinhas de celular que carregam o *photocard* do *idol*, blusas que trazem frases de

---

<sup>139</sup> JULIO, Karina Balan. Dissecando a cultura dos fandoms, 8 dez. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/12/08/dissecando-a-cultura-dos-fandoms.html>. Acesso em: 29 mar. 2022.

música, utilizar chaveiros e acessórios que remetam ao BTS, dentre outras práticas que são recorrentes no *fandom Army*. Também percebemos que novos integrantes do *fandom* passam a fazer uso desses produtos, talvez como uma forma de se conectar com a comunidade e mostrar que também faz parte do *fandom*. Nesse sentido, podemos relacionar com o que McCracken (2007) argumenta sobre o indivíduo reclamar a posse de um objeto, não apenas como uma forma de territorialidade por meio da posse, mas sim de modo que consiga extrair os significados atribuídos pelo sistema simbólico de produção. Sendo assim, o fã, ao reclamar a posse de um objeto, está afirmando fazer parte de um grupo.

Em campo, verificamos uma fala que ilustra o reclamar da posse de um objeto. A interlocutora Elisa se considerava nova no *fandom Army*, uma vez que afirmou ter conhecido o BTS no início de 2021. Em razão disso, a própria intitulou-se como “*baby Army*”<sup>140</sup>. Porém, pela quantidade de itens relacionados ao BTS que possuía, não transmitia a ideia de ser uma recém integrante do *fandom* e com poucos conhecimentos sobre o grupo, em especial, sobre os produtos disponíveis no mercado e suas aquisições.

Elisa comentou que sonha em ter uma *Army Bomb*, um objeto muito simbólico para o *Army*, devido à função que descrevemos no início deste capítulo. Elisa também compra fotos dos membros do BTS e comentou sobre o rolo de câmera de seu celular: “95% é foto do BTS, 4% de meme do BTS e 1% de fotos minhas”. Ela afirmou ter o hábito de gravar *lives* transmitidas no aplicativo *VLive* e, ao assistir o programa *Run BTS*, ter o costume de fazer capturas de telas das cenas. E, por fim, comprou uma capa de celular personalizada com a foto dos integrantes Yoongi e Taehyung.

Cabe ainda observar a questão econômica gerada pelo consumo de produtos do BTS. Temos como exemplo o álbum *MOTS7* que, segundo a organização IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*), ficou em primeiro lugar entre os álbuns mais vendidos mundialmente no ano de 2020, com cerca de 4,80 milhões de unidades. Essa organização mensura todo o corpo de trabalho, digital e físico, de artistas ou grupos durante o ano, em escala global. O artista que se destaca em todos os formatos recebe o prêmio *IFPI Global Recording Artist of the Year Award*<sup>141</sup>. O BTS recebeu esse prêmio duas vezes consecutivamente, nos anos de 2020 e 2021<sup>142</sup>, tornando-se o primeiro ato sul coreano a

<sup>140</sup> Termo para se referir a fãs novas que entraram no *fandom Army* e ainda estão conhecendo melhor o BTS e as dinâmicas da comunidade. Comentado no segundo capítulo.

<sup>141</sup> Prêmio de Artista de gravação global do ano, tradução livre.

<sup>142</sup> BTS announced as the winners of IFPI Global Recording Artists of the Year Award. 24 de fev. 2022. **IFPI**. Disponível em: <https://www.ifpi.org/bts-announced-as-the-winners-of-ifpi-global-recording-artist-of-the-year-award/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

conseguir o título. Segundo o portal Soompi<sup>143</sup>, os rendimentos da Hybe no terceiro trimestre de 2021 aumentaram 80% em receita e 63% em lucro operacional, comparado ao terceiro trimestre de 2020. Parte significativa do lucro da empresa continua sendo derivado das vendas de álbuns, *merchandise* e produtos licenciados.

Sabemos que não é muito comum ter produtos oficiais do BTS nas lojas tradicionais do Brasil, a exemplo dos álbuns e *merchandise*, mas é possível encontrar uma linha de produtos licenciados, os BT21<sup>144</sup>. Esses são personagens criados em colaboração entre a Line Friends Creators<sup>145</sup> e BTS. A Line Friends costuma criar personagens, conteúdos de mídia e produtos em colaboração com outras marcas. O BT21 consiste em 8 personagens: 7 deles representam cada integrante do grupo BTS e foram desenhados pelos próprios membros do grupo, e o oitavo personagem representa o *fandom Army*. Entre as marcas brasileiras que lançaram linha de produtos com o BT21, temos como exemplo Melissa (imagem), Riachuelo (imagem) e Ipanema<sup>146</sup>.

Figura 51 – Coleção Melissa BT21



Fonte: Reprodução Twitter @sigamelissa.

[https://twitter.com/sigamelissa/status/1408046928097595396?s=20&t=y4ARQ9t\\_7LfZoNkFWYzeCA](https://twitter.com/sigamelissa/status/1408046928097595396?s=20&t=y4ARQ9t_7LfZoNkFWYzeCA). Acesso em: 29 mar. 2022.

<sup>143</sup> KIM, U. HYBE Announces sales figures and earnings from 3<sup>rd</sup> quarter of 2021. 04 de nov. 2021. **Soompi**. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1496938wpp/hybe-announces-sales-figures-and-earnings-from-3rd-quarter-of-2021> Acesso em: 29 mar. 2022.

<sup>144</sup> ARAUJO, Lena. Você é ARMY? Então é hora de se apaixonar pelo BT21. **Bangtan Brasil**, 22 out. 2018. Disponível em: <https://bangtan.com.br/voce-e-army-entao-e-hora-de-se-apaixonar-pelo-bt21/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

<sup>145</sup> LINE FRIENDS INC. Line Friends, c2022. Página BT21. Disponível em: <https://store.linefriends.com/pages/bt21>, Acesso em: 29 mar. 2022.

<sup>146</sup> IPANEMA. Ipanema, c2022. Página Sandálias de dedo Ipanema BT21. Disponível em: <https://www.sandaliasipanema.com.br/p/sand%C3%A1lia-de-dedo-ipanema-bt21/26753> Acesso em: 29 mar. 2022.

Figura 52 – Coleção Riachuelo BT21.



Fonte: Cia do Jeans. <https://guiajeanswear.com.br/noticias/riachuelo-anuncia-colecao-exclusiva-dos-bt21-personagens-da-banda-k-pop-bts/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

Pensando com relação ao desejo e às formas de expressar a autoimagem dentro da comunidade, questionamos durante o campo da pesquisa sobre como ocorre a aquisição dos produtos do BTS na cidade de Belém. Yasmin ressaltou ter dificuldade de comprar tais produtos em Belém, pois muitas vezes a alta taxa de frete é um impedimento: a interlocutora comentou querer uma sandália da marca Ipanema, mas a taxa para a região Norte era superior ao valor do produto. A interlocutora disse ter comprado um chaveiro da marca Melissa porque o adquiriu em loja física, e o valor era o mais acessível dentre os produtos da linha. Ela também teve experiência com a loja de departamento Riachuelo, e comentou que quando há comercialização de produtos do BTS em Belém, fica a impressão de haver poucas unidades para compra, o que leva a esgotar rápido ou a não ter o número que ela veste, quando se trata de roupas. Outra interlocutora, Deise, afirmou gostar muito de comprar os produtos do BT21, e inclusive mostrou para a pesquisadora, durante a entrevista, um colar que possui de um dos personagens. Deise também disse ter comprado duas sandálias da marca Ipanema, e também a exibiu no momento da entrevista, além de dizer que tinha adquirido os enfeites de cadarço da coleção da marca Melissa. Deise, assim como Yasmin, ressaltou a taxa de frete como uma dificuldade tanto para a venda quanto para a compra de produtos do BTS na cidade de Belém.

A forma como o consumidor se relaciona com os produtos demonstra a perspectiva de valor e gradiente que os objetos possuem na vida das pessoas. Trindade e Perez (2014) afirmam que “os rituais demandam finalidades sociais distintas e gradientes simbólicos também distintos em acordo com os contextos de interação promovidos pelos objetos das cenas da vida cotidiana” (p. 164). Os autores analisam os gradientes simbólicos sob a perspectiva dos processos de mediatização, pautados em Braga (2006) e Hjarvard (2012), indicando que esses processos são vistos como lugar de construção de práticas culturais e que possuem presenças diretas ou indiretas.

Isto é, usar um Iphone ou outro smartphone leva a implicações nas formas de interação não presenciais com mobilidade, isso seria uma mediação direta nas lógicas de interação. Por outro lado, o uso de uma dada marca de manteiga em detrimento de outra, não implica numa mudança da lógica de interação das marcas com o sujeito, constituindo o que o autor dinamarquês classifica de mediação indireta (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 165).

Sendo assim, entendemos que as apropriações e formas de uso de um produto dependem do valor social construído em torno dele. Refletimos com relação à relevância social que uma pessoa ganha ao ter a posse de determinados objetos e as simbologias que aí implicam. Observando a posse dos produtos do BTS dentro do *fandom*, é possível que o fã que tenha uma coleção ganhe destaque entre os demais. Oliveira (2017) comenta que o ciberespaço é um local propício para que os colecionadores interajam entre si, além de ser um local onde eles se sentem valorizados e compreendidos, o que, de certa forma, influencia na autoestima do colecionador. Portanto, pensamos que o reconhecimento e a valorização dos objetos irá influenciar para que os fãs compartilhem e divulguem nas redes sociais os produtos adquiridos, afinal esses sujeitos estão inseridos em uma comunidade que valoriza tais ações.

Percebemos também que mesmo com certos empecilhos para o consumo, como o valor do frete ou a falta dos produtos em Belém, ainda assim as fãs que participaram das entrevistas demonstraram ser entusiastas da aquisição de produtos do BTS. Observamos nelas o empenho de buscar lojas alternativas que fossem confiáveis para a compra dos álbuns e de demais mercadorias. Elas também aproveitam as oportunidades de compra em lojas presenciais, como as da Riachuelo e da Melissa. Sendo assim, refletimos neste capítulo sobre os rituais empregados, sobre a reafirmação e a manutenção dos significados atribuídos aos objetos, e sobre como essas materialidades ajudam na constituição da subjetividade das fãs. Muitos dos objetos citados são relacionados a memórias e sentimentos que essas fãs cultivaram durante a relação com o BTS, mediada pelo consumo, o que torna compreensível o desejo de adquirir os objetos como forma de expressão do que é imaterial.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa propôs-se a estudar o consumo da indústria do entretenimento do K-pop no *fandom* do BTS, o *Army*, e refletir, principalmente, acerca dos aspectos sociais do consumo e das relações de sociabilidade que permeiam a esfera desse entretenimento. Devido à pandemia da Covid-19, que ocorreu em paralelo a esta pesquisa, procuramos realizar um estudo inteiramente *online*, de forma que pudéssemos acompanhar as movimentações do *fandom Army* nas redes sociais e entender as práticas de consumo, os sentidos e afetos que mantêm a comunidade e o vínculo do fã com o grupo BTS. Recorremos à uma abordagem metodológica que permitisse a análise como observadora participante, visto que a vivência da pesquisadora, como parte do *fandom Army*, iria facilitar a compreensão dos dados.

Durante o percurso, ressaltamos a correlação entre fã e indústria cultural de entretenimento. Nesse cenário, o fã não se comporta apenas como consumidor passivo, mas como um produtor e consumidor de conteúdos e produtos/serviços. Percebemos a importância dos fãs para a indústria e ressaltamos estes como alguns dos agentes principais na dinâmica de comunicação e de promoção, uma vez que são sujeitos que participam e se engajam na dinâmica do entretenimento, bem como produzem e divulgam conteúdo em prol desse mercado, e são motivados pelos seus grupos de sociabilidade. Tais ações muitas vezes são interpretadas apenas como formas de demonstrações de afetos e carinho pelos artistas, mas também percebemos como essas questões estão atreladas ao aspecto econômico e de visibilidade e orientações conduzidas pelo mercado. O *fandom Army* assume, então, um importante papel de impulsionador do produto BTS dentro e fora da comunidade.

Nesta pesquisa, tivemos a oportunidade de analisar relatos de fãs do BTS residentes em Belém, Pará, e percebemos como a comunidade de fãs influencia o consumo em diversos contextos e regionalidades. E, mais uma vez, percebeu-se como a sociabilidade torna-se um fator importante para que fãs (nesta pesquisa, em específico, de Belém) possam se sentir partes integrantes de um todo, apesar das diferenças culturais, geográficas, econômicas e políticas que os constituem, seja por meio das movimentações da comunidade, como a prática de *streaming*, seja por meio de divulgações e posse dos produtos.

Considerando que é pouco comum produtos oficiais do BTS (como álbuns, *light stick*, *merchandise*) serem comercializados por lojas tradicionais no Brasil, notamos que muitas vezes o acesso a esses produtos é viabilizado pelo interesse dos próprios fãs, que se propõem a disponibilizar os produtos por meio de lojas “alternativas” nas redes sociais da internet. Essas lojas acabam se tornando o principal meio de acesso para os fãs que moram no Brasil pois,

como visto em campo, uma das entrevistadas mostrou-se favorável em adquirir produtos nessas lojas. Analisamos também as experiências promovidas pelo BTS na região Norte do Brasil, com enfoque na cidade de Belém. Mesmo que a referida região não seja o foco de vendas de produtos oficiais, nem de realização de shows, percebemos que ações pontuais, como a exibição de documentários musicais e, mais recente, a transmissão de um show nos cinemas, são experiências possíveis de serem vividas na capital paraense.

Ao longo desta pesquisa, buscamos agregar o caráter afetivo que permeia a esfera do consumo do entretenimento, considerando os significados atribuídos aos produtos de K-pop e algumas das motivações de consumo do *Army*, bem como observar quais as relações estabelecidas por meio desse sistema. Ao realizarmos as análises, foi possível compreender que há um sentimento de acolhimento e pertença a um grupo presente nas relações constituídas, seja entre a comunidade de fãs, seja entre os fãs e o BTS. Podemos dizer que a sociabilidade é uma prática que exerce a ordem e a dinâmica dessa comunidade, pois o vínculo gerado entre os fãs é um catalisador para que o consumo ocorra, uma vez que a socialização do consumo, assim como os rituais de apropriação dos bens, possibilitam os significados e a criação de sentido entorno do BTS.

Observamos a importância dos objetos para esses fãs, considerando os afetos e sentidos que envolvem as relações, e percebemos que a dimensão afetiva, se em alguns instantes mostra-se intangível, em outros ganha forma no ato da compra e na reclamação de posse dos itens e das interações. Assim, os objetos apresentam-se como mediadores da memória, em que podem acionar lembranças e cultivar sentimentos. O consumo dos produtos expressa o código da “vida” de fã, e passam a ser parte importante para a projeção e afirmação da imagem do fã dentro da comunidade. Ao vestir blusas, colecionar *photocards*, álbuns, dentre outros produtos, essas práticas são formas de o fã se apresentar para a comunidade e de projetar como ele será reconhecido pelos demais. Ressaltamos também a importância da experiência dentro do *fandom*, no sentido de vivenciar o máximo de camadas de mídia do BTS, proporcionando que o fã contemple a “vida” pensada para ele e fazendo com que este se sinta parte daquele universo.

Por fim, no decorrer deste estudo, surgiram questionamentos que podem resultar em desdobramentos na forma de possíveis futuros trabalhos acadêmicos, como por exemplo: questões envolvendo o envelhecimento dentro do *fandom*, e se há limite etário para gostar de K-pop — temática esta que gerou inquietudes, principalmente pela identificação sensível da pesquisadora com o tema. Outro tema interessante é sobre o fetichismo que envolve homens de etnia sul-coreana, uma vez que, na pesquisa de campo, foi possível perceber uma ideia objetificada de homem “perfeito” que é construída pela indústria de entretenimento sul-coreana,

projetada nos homens naturais dessa região; assim, é possível questionar problemáticas sociais de gênero e raça que envolvem a fetichização desses corpos. Além disso, há questões ainda de pesquisa que podem envolver o estudo de grupos *covers*<sup>147</sup> de K-pop, e os eventos realizados por fãs, pois descobrimos que há competições entre esses grupos. Nesse sentido, seria interessante ir a campo, sobretudo de forma presencial, para analisar essas práticas de fãs em Belém do Pará.

Por fim, pontua-se que o desenvolvimento desta pesquisa buscou contribuir com os estudos de cultura pop sul-coreana, estudos de fãs e estudos de consumo na área da Comunicação, sobretudo na região Norte do Brasil. Entendemos que, ao abordar o aspecto social do consumo, foi possível ter uma perspectiva sensível do campo, em que identificamos as relações de sociabilidades existentes, relacionando-as com a indústria do entretenimento, ressaltando a importância de cada fator presente na dinâmica do consumo. Percebemos que a indústria do K-pop é parte de um sistema de classificação – constituído pela mídia, publicidade e marketing – que atribui sentidos aos produtos e serviços, e que pode moldar o comportamento dos indivíduos e suas relações sociais. Em contrapartida, a indústria do entretenimento também pode sofrer mudanças, influenciadas pela sociabilidade e pelas práticas de consumo exercidas na comunidade de fãs. Sendo assim, podemos dizer que há uma relação (as)íncrona entre os agentes envolvidos nesse processo, que integram uma dinâmica de mercado, de comunicação e de narrativas sociais que conduzem às questões analisadas nesta dissertação.

---

<sup>147</sup> Termo em inglês que caracteriza a versão que uma pessoa ou um grupo faz de um artista, cantor ou banda famosa. Nesse caso, um grupo cover de K-pop reproduz as coreografias.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso de; CORTEZ, Krystal. Cultura pop e política na nova ordem global lições do Extremo-Oriente. *In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio (org.). **Cultura pop**. Salvador Edufba, 2015.*

ALCÂNTARA JÚNIOR, José. Georg Simmel e o Conflito Social. *In: **Cadernos Pós Ciências Sociais**, São Luiz, v. 2, n. 3, p. 7-15, jan-jun, 2005.*

AMARAL, Adriana. Cultura pop digital brasileira, em busca de rastros político-identitários em rede. *In: **Revista Eco Pós**, v.19, n.3, 2016.*

AMARAL, Adriana; TASSINARI, Larissa. Fandoms transculturais: apropriações nas práticas de shipping dos fãs brasileiros de K-POP no Face book. ***Vozes e Diálogos**, v. 15, n. 01, jan./jun. 2016.*

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira; MONTEIRO, Camila. De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira. Ativismo de fãs, conceitos, resistências e práticas na cultura digital. *In: **Galaxia**, n.29, p. 141-154, 2015.*

AMARAL FILHO, Otacílio. A espetacularização como linguagem. *In: **Espetáculos culturais na Amazônia**. Curitiba, Editora CRV, 2018a.*

AMARAL FILHO, Otacílio. A economia local e os espetáculos da cultura popular na Amazônia. *In: **Espetáculos culturais na Amazônia**. Curitiba, Editora CRV, 2018b.*

ARAUJO, Mayara. A instrumentalização da marca nacional da Coreia do Sul: desdobramentos políticos da Onda Coreana. *In: **Revista Temática**, v.16, n.08, p. 114-127, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/54513> Acesso 30 ago. 2021*

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. ed.70, Lisboa, 1977.

BRAGA, José Luiz. Polarização como estrutura da intolerância: um questão comunicacional. *In: HELLER, Barbara; CAL, Danila; ROSA, Ana Paula da (org). **Midiatização (in)tolerância e reconhecimento**. Salvador, Edufba, 2020.*

\_\_\_\_\_. Instituições & midiáticação: um olhar comunicacional. *In: FERREIRA, Jairo et al.(org.). **Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiáticação?** Santa Maria, FACOS, 2018.*

CARLOS, G. GELAIN, Gabriela. Subcultura ou Fandom? Apontamentos Introdutórios Para Início De Pesquisa. **Comunicon**, 2018. Disponível em: <https://gcarlos.wordpress.com/producao-academica/>. Acesso em: 30 jun. 2019.

CASTRO, Gisela G. S.; ROCHA, Rose de Melo. Consumindo o entretenimento, dimensões comunicacionais de um processo sócio-cultural. *In: **XVII Encontro da Compós**, 2009, Belo Horizonte, Minas Gerais.*

COAN, Emerson. O domínio do entretenimento na contemporaneidade. In: **Revista Ação Midiática- Estudos em Comunicação, sociedade e Cultura**. v.2, Paraná, 2012.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo, Brasiliense, 2003

CUNHA, Adriana de Barros Ferreira, KERTSCHER, Laiza Ferreira. A imagem na indústria fonográfica: como o k-pop conquistou o mercado da música ocidental. **Revista científica de comunicação social do centro universitário de Belo Horizonte, (UniBH) e-Com**, Belo Horizonte, v. 12, nº 2, 2019.

CROCCO, Fábio Luiz Tezini. Indústria Cultural: Ideologia, consumo e semiformação. In: **Revista de Economía de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v.11, n.1, enero – abr, 2009.

DARCIE, Marina Paula; GOBBI, Maria Cristina. De onde, por que e para quem falam os fãs? Um estudo sobre os fã-clubes dedicados à celebridade virtual Karol Pinheiro. In: **Revista Geminis**, São Carlos, UFSCar, v. 10, n. 3, pp. 22-43, set. / dez. 2019.

DINIZ, Luciano dos Santos; MAGALHÃES, Ana Carolina Pioto; SANCHES JUNIOR, Paulo Fernandes. Empresariamento urbano e city marketing, reflexões a partir da cidade de Belo Horizonte. In: **Revista do Desenvolvimento Regional- Faccat**, Taquara, v.18, n.1, jan-mar, 2021.

ENNE, Ana Lucia. Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida. Processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.7, n.20, p. 13-35, nov 2010.

FIGUEIREDO, Diego; SOUZA, Ana Carolina Almeida; CABRAL, Fernanda Alves Ramos. Pensando o fã e o consumo: dinâmicas e relações em franquias transmidiáticas. In: **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 40-51, jul-dez, 2019.

FRAGOSO, Suely, RECUERO, Raquel, AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre. Sulina, 2011.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2016.

HILLS, Matt. **Fan Culture**. Londres, Routledge, 2002.

\_\_\_\_\_. O fandom como objeto e os objetos do fandom. [Entrevista concedida a] Clarice Greco. **MATRIZES**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 147-163, 2015.

HJARVARD, Stig. Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. In: **Parágrafo**. v.2, n.3, 2015.

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

JENKINS, Henry. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. Grã-Bretanha. Routledge, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**. Criando Valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, Aleph, 2014.

KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE (KCIS). **K-pop: a new force in pop music**. Republic of Korea, Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2011.  
 \_\_\_\_\_ . **K-pop Beyond Asia**. Republic of Korea, Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2012.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre, Penso, 2014.

LEE, Jin Há; NGUYEN, Anh Thu. How music fans shape comercial music services: a case study of BTS and ARMY. *In: 21st International Society for Music Information Retrieval Conference*, Montréal, Canadá, 2020.

LIE, John. What is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *In: Korea Observer*, v.43, n.3, p. 339-363, 2012.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis, Rio de Janeiro, Vozes, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**. Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das letras, 2015.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação a era pós-digital**. As regras mudaram. São Paulo, HSM do Brasil, 2014.

MENDES de Jesus, Paula Bettani. Considerações acerca da noção de afeto em espinosa. *In: Caderno espinosanos*, São Paulo, n.33, jul-dez, 2015.

MADUREIRA, Alessandra Vinco Aguiar Calixto. **Além do Gangnam Style: relações globais, autenticidade e fãs de K-pop no Brasil**. 2018. 138 f. Dissertação (mestrado) Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Global Brands, 2006.

MARTINS, Allyson Viana; DAMACENO, Jaquelina. Cultura participativa de fã na internet, canais para interação e produção de fandom. *In: Revista Pan-Amazônica de Comunicação*, v.4, n.2, mai-ago, 2020.

McCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado Cultural dos bens de consumo. *In: RAE*, janeiro/março, 2007.

MILLER, Daniel. Consumo como Cultura Material. *In: Horizontes Antropológicos*, v.13, n.28, p. 33-63, jul-dez. 2007.

\_\_\_\_\_. Sobre pessoas e coisas: Entrevista com Daniel Miller. [Entrevista concedida a] Catarina Morawska Vianna e Magda dos Santos Ribeiro. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 52, n. 1, p. 415- 439, 2009.

\_\_\_\_\_. **Trecos, Troços e Coisas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. O fã-clube como lugar de memória. Esfera de celebração e disputa simbólica. **Intercom**, 2006.

MONTARDO, Sandra Portella; VALIATI, Vanessa A. D. Streaming de conteúdo, streaming de sí. Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. In: **Compós**, Porto Alegre, 2019.

OLIVEIRA, Célia. Coleções e colecionadores: as práticas de colecionar, motivações e simbologias. In: **Museologia & Interdisciplinaridade**, v. 6, n. 12, p. 169-178, jul-dez, 2017.

PALHA, Armando Perez. **Fãs brasileiros de K-pop**. Um estudo sobre aculturação de consumo. 2021, 168 f. Dissertação (mestrado), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. In: **Matrizes**, v.13, n.3, p. 109-126, set-dez 2019.

PEREIRA de Sá, Simone. Somos todos fãs e haters? Cultura pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes sociais. **Intercom**, 2016.

PESSOA, Vitor Lucas de Faria. Lazer e consumo. Uma análise a partir da indústria cultural. In: **Revista Brasileira e Estudos do Lazer**, v.6, n.1, p. 18-30, jan-abr.2019.

RAVINA, Mark. Introduction: conceptualizing the Korean Wave. In: **Southeast Review of Asian Studies**, v.31, p. 3-9, 2009.

PINHEIRO, Wesley Moreira; POSTINGUEL, Danilo. Live fantástica. A promoção de vendas midiáticas do Magazine Luiza. In: **Mediação**, v.21, n.28, jan-jun, 2019.

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. In: **ALCEU**, v. 1, n. 1, p. 18-37, jul-dez, 2000.

ROCHA, Everardo. **Comunicação, consumo e espaço urbano**: novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2006.

SHIM, Doobo. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. In: **Media, Culture & Society**, v.28, p. 25-44, 2006.

SILVA, Maria Luiza Cunha da. Para além da música e conta de fã e as estratégias comunicacionais do BTS. In: **Temática**, v. 17, n. 4, p. 184-200, abr. 2021.

SILVA, Marcela Fernandes; GOMES, Cláudia. Afeto na filosofia de Espinosa. Aportes para potencialização dos corpos na escola. In: **Revista Sul-Americana de Filosofia e Educação-RESAFE**, n.27, p. 119-135, nov/2016-abr/2017.

SILVA, Bárbara Leão. **Partilha da intimidade e busca de acolhimento**. Testemunhos e interações da comunidade LGBTI no grupo Lana Del Ray Vevo. 2019, 162 f. Dissertação (mestrado), Universidade Federal do Pará, Belém, 2019.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**: indivíduo e sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão de; COSTA, Flávia Zimmerle da Nóbrega. Agenciados pelo desejo: o consumo produtivo dos potterheads. *In: Revista de Administração de Empresas, ERA*, v. 58, n. 1, p. 74-86, jan-fev, 2018.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. *In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *In: ALCEU*, v. 15, n. 29, p. 157-171, jul-dez, 2014.

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

URBANO, Krystal Cortez Luz. **Beyond western pop lenses**: o circuito das japonesidades e coreanidades pop e seus eventos culturais/musicais no Brasil. 2018. 283 f. Tese (doutorado) Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

URBANO, Kristal; MAZUR, Daniela; ARAUJO, Mayara; ALBUQUERQUE, Afonso. Kpop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS. **Logos: Comunicação e Univesidade**, UERJ, v. 27, n. 03, p. 177-192, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/logos.2020.54453>. Acesso: 30 fev. 2021

URBANO, Krystal; ARAUJO, Mayara; SANTOS, Pedro. Panorama dos estudos sobre pop oriental no Brasil: Um quadro introdutório no contexto da comunicação. **Comunicação e cultura geek**, 1.ed., p.46-60, São Paulo, 2018.

VIEIRA, Manuela do Corral. **Os jovens flâneurs.com**. A construção e a liquidez da identidade no espaço das redes sociais da internet. 2013.219 f. Tese (doutorado) Universidade Federal do Pará, Belém, 2013.

## GLOSSÁRIO

**Aegyo** – É o equivalente à um gesto ou forma de falar fofa.

**Álbum** – Formato mais tradicional para a divulgação de músicas, o álbum precisa ter mais que 30 minutos de duração ou mais de 7 faixas.

**Comeback** – Termo que se refere ao retorno do artista aos palcos com o lançamento de músicas novas.

**Chaebols** – Termo coreano usado para definir um conglomerado de empresas em torno de uma empresa-mãe, normalmente controladas por famílias, tais como Samsung, Hyundai e LG.

**Fan Account** – É uma conta individual com finalidade apenas para as atividades do *fandom*. É diferente de uma conta pessoal porque normalmente não possuem o nome verdadeiro e nem fotos de si mesmo, podem utilizar fotos dos artistas ou memes no avatar, e os nomes dos *users* são “apelidos” ou combinação dos nomes dos artistas favoritos.

**Fanbase** – conta gerenciada por um ou mais fãs, normalmente agem como um “portal de notícia” voluntário, onde fazem clipagem e divulgam informações dos grupos ou *idol*, traduzem entrevistas e etc. O fluxo de informação e atividade nessas contas é grande, geralmente possuem muitos seguidores e uma alta influencia no *fandom* pois os posts costumam circular bastante no *Twitter*.

**Fanchant** – São momentos feitos para que os fãs cantem palavras ou frases durante uma parte da música para apoiar os artistas.

**Fandom** – União das palavras, em inglês, “*fan*” (fã) e “*kingdom*” (reino), para se referir a formação dessas comunidades.

**Fanmeeting** – Em tradução livre: encontro com fãs. O evento pode ser um formato de show, mas tem como foco interação com os fãs. Há apresentação de músicas, brincadeiras, é um “show” mais descontraído.

**Fanfic** – Histórias fictícias criadas por fãs.

**Fansign** – Evento de interação entre artista e fã com objetivo de fazer uma sessão de autógrafos.

**Hangul**- Sistema de escrita coreana.

**Idols** – Termo em inglês, ídolos.

**K-dramas** – Novelas seriadas coreanas.

**K-pop** – Música pop sul coreana.

**K-poppers** – Nome utilizado para se referir a fãs de música pop sul coreana.

**Light sticks** – Bastão de luz personalizados.

**Lives** – Transmissões ao vivo.

**Manhwa** – Histórias em quadrinho Coreana, semelhante ao Mangá Japonês.

**Meet & greet** – Em tradução livre: encontrar e cumprimentar. É um momento, geralmente antes ou depois de algum show, apresentação ou sessão de autógrafos, que dá direito de tirar uma foto ao lado do ídolo.

**Mixtape** – Álbum de música sem fins comerciais.

**MVs** – Termo em inglês *music vídeos* (vídeo clipes).

**Photocard** – Cartões com a foto do *idol*/grupo.

**Photobook** – Álbum de fotos.

**Selca** – Abreviação do termo em inglês “self-cam”, mais conhecido como “selfie”. Em português pode ser interpretado como “autorretrato.

**Single** – Um single é formado por até três canções, desde que a duração do produto completo (isto é, a soma do tempo de todas as faixas) não ultrapasse os dez minutos.

**Showcase** – É uma amostra de um show. Geralmente acontece em *debuts* ou em época de *comeback*, para apresentar as principais músicas do álbum novo.

**Streaming** – Prática de ouvir e/ou assistir de forma sistemática visando o aumento de visualizações e reproduções.

**Unboxing** – Termo em inglês que se refere a prática de desembalar novos produtos.

## APÊNDICE A – Questionário Consumo de cultura pop sul coreana.

### CONSUMO DE CULTURA POP SUL COREANA

Oi! Tudo bem? Este questionário foi escrito para o desenvolvimento de uma pesquisa de mestrado do PPGCOM-UFGA. O objetivo é saber mais sobre quem consome a dita cultura pop sul coreana. Se você é essa pessoa, eu te convido a respondê-lo rapidinho (leva menos que 15 minutos).

A sua participação é anônima e voluntária. As informações serão para fins de pesquisa acadêmica.

Vamos lá?

*\*Obrigatório*

1. Você consome cultura pop sul coreana? (ex: k-pop, k-drama, filmes coreanos, etc.) \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

### CONSUMO DE CULTURA POP SUL COREANA

2. Idade \*

\_\_\_\_\_

3. Gênero \*

*Marcar apenas uma oval.*

Feminino

Masculino

Prefiro não informar

Outro: \_\_\_\_\_

## 4. Renda Familiar \*

Marcar apenas uma oval.

- Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 1.497,00)
- De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$ 1.497,01 a R\$ 2.994,00)
- De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 2.994,01 a R\$ 5.988,00)
- 6 a 10 salários mínimos (R\$ 5.988,01 a R\$ 9.980,00)
- Acima de 10 salários mínimos (>R\$ 9.980,01)

## 5. Você possui renda própria? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

## 6. Cidade/ Estado \*

---

## 7. Naturalidade \*

---

CONSUMO DE CULTURA POP SUL COREANA

## 8. Quais produtos da cultura pop sul coreana você consome? \*

Você pode escolher mais de uma opção

*Marque todas que se aplicam.*

- K-Drama
- K-Pop
- Filmes
- Programas de variedade
- Reality Shows
- Documentários
- Livros

Outro:  \_\_\_\_\_

## 9. Como conheceu a cultura pop sul coreana? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Um(a) amigo(a) apresentou
- Sozinho(a)
- Outro: \_\_\_\_\_

## 10. Por qual meio? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sites de Streaming
- Fansubs(sites feito por fãs que legendam k-dramas)
- Blogs
- Redes Sociais
- Youtube
- Outro: \_\_\_\_\_

## 11. Em que ano você entrou em contato com a cultura pop sul coreana? \*

\_\_\_\_\_

12. Você se lembra do que achou ou sentiu quando conheceu esse(s) produto(s) da cultura pop sul coreana? Se quiser, fale um pouco sobre esse(s) momento(s) \*

---

---

---

---

---

13. O que você mais gosta dos produtos da cultura pop sul coreana? \*

Ex: as mensagens transmitidas, a produção, os assuntos a serem debatidos, a cultura..

---

---

---

---

---

14. Costuma acompanhar atividades relacionadas aos artistas e lançamentos? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Não

Sim

15. Se sim, Qual o principal motivo para acompanhar as atividades?

Caso tenha respondido "Não" na pergunta anterior, pode seguir para a próxima.

*Marque todas que se aplicam.*

Gosto de me manter informado(a) sobre meus artistas favoritos

O universo pop da coreia do sul me interessa

Quero participar das movimentações de fãs

Outro:  \_\_\_\_\_

16. Qual o principal meio de notícias que você utiliza para se informar? \*

*Marque todas que se aplicam.*

Fanbase (Base de fãs/fã clubs)

Blogs

Portais de notícias

Redes Sociais

Nenhum

Outro:  \_\_\_\_\_

#### CONSUMO DE CULTURA POP SUL COREANA

17. Você faz parte de grupos sobre cultura pop sul coreana? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Não

Sim

18. Quanto tempo, em média, você investe consumindo informação sobre cultura pop sul coreana? \*

(ex: artigos, matérias, análise de MVs, fofocas, língua, etc)

*Marcar apenas uma oval.*

Até 5 horas semanais

de 5h à 10h semanais

de 10h à 20h semanais

mais 20h semanais

Outro: \_\_\_\_\_

19. Costuma compartilhar conteúdo sobre a cultura pop sul coreana? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

20. Caso sim, que tipo de conteúdo?

Caso tenha respondido "Não" na pergunta anterior, pode seguir para a próxima

*Marque todas que se aplicam.*

MVs (Music Videos)

Álbuns

Músicas

Tirinhas/memes

Trecho de dramas

Dramas

Outro:  \_\_\_\_\_

21. Quais as principais redes sociais que você utiliza para acessar conteúdo cultural pop sul coreano? \*

*Marque todas que se aplicam.*

Twitter

Instagram

Facebook

Youtube

VLive

Outro:  \_\_\_\_\_

22. Tem o hábito de comprar produtos sul coreanos? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Não *Pular para a pergunta 25*

Sim

## CONSUMO DE CULTURA POP SUL COREANA

23. Se sim, quais produtos você costuma comprar? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Álbum  
 Photocards  
 Roupas  
 Acessórios  
 Cosméticos

Outro:  \_\_\_\_\_

24. Qual o principal meio que você costuma adquirir esses produtos? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Loja física  
 Loja Virtual  
 Outro: \_\_\_\_\_

## CONSUMO DE CULTURA POP SUL COREANA

25. Você utiliza serviços pagos de streaming que contenham conteúdo pop sul coreano? \*

(ex: Netflix, Spotify, Viki, etc.)

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

26. Quanto costuma investir mensalmente em produtos relacionados a cultura pop sul coreana? \*

\_\_\_\_\_

27. Pertence a algum grupo de amigos que compartilham desse mesmo gosto? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

28. Você se considera fã de algum produto da cultura pop sul coreana? Qual ou quais e por quê? (Ex: fã de k-pop, de k-dramas, filmes) \*

---

---

---

---

---

29. Em uma escala de 0 a 10, o quanto você se considera fã? \*

(sendo 10 o máximo valor atribuído e 0 o mínimo valor atribuído)

---

30. Como você define o que representa a cultura pop sul coreana para você? \*

---

---

---

---

---

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

## APÊNDICE B – Roteiro de Entrevistas

- 1- Como conheceu o BTS?
- 2- Como você adquire produtos e se informa sobre o BTS?
- 3- O que você considera ser necessário para fazer parte do *Army*?
- 4- Existe alguma dificuldade para consumir produtos de K-pop na região Norte?  
Quais?
- 5- Quais produtos mais costuma consumir do K-pop?
- 6- O que o *Army* representa para você?
- 7- Já participou de algum evento de K-pop? Onde?
- 8- Houve mudanças no seu estilo de vida após o consumo de K-pop? Quais?
- 9- O que o BTS representa para você?
- 10- Você considera importante as mobilizações em causas sociais dentro do fandom *Army*? Já participou de alguma e por qual motivo?
- 11- Sente falta de ações do BTS para o Brasil? E para a região Norte? Em quais exemplos você gostaria de ver esse engajamento?
- 12- Você estranhou algo quando começou a consumir K-pop? (acesso a produtos, idioma, melodia das músicas)
- 13- Já teve ou viu alguma experiência que considera negativa no *Army*? Qual?

## APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do Projeto de pesquisa: **Entretenimento, consumo e sociabilidade no K-pop: construções e experiências sociais no fandom ARMY**

Pesquisadora Responsável: Raíssa Abraçado Pereira

Nome do participante:

Data de nascimento:

Você está sendo convidado (a) para ser participante do Projeto de pesquisa intitulado “*Entretenimento, consumo e sociabilidade no K-pop: construções e experiências sociais no fandom ARMY*” de responsabilidade da pesquisadora *Raíssa Abraçado Pereira*.

Leia cuidadosamente o que se segue e pergunte sobre qualquer dúvida que você tiver. Caso se sinta esclarecido (a) sobre as informações que estão neste Termo e aceite fazer parte do estudo, peço que assine ao final deste documento, em duas vias, sendo uma via sua e a outra do pesquisador responsável pela pesquisa. Saiba que você tem total direito de não querer participar.

1. O trabalho tem por finalidade obtenção do título de mestre na Universidade Federal do Pará, no programa de Pós-Graduação em Comunicação Cultura e Amazônia. O objetivo do trabalho é analisar, a partir do entretenimento enquanto experiência e construção do social, o consumo e as práticas de sociabilidade do pop sul coreano, no fandom de K-pop ARMY.
2. A participação nesta pesquisa consistirá em **entrevistas com pessoas naturais e residentes da região Norte do Brasil, que devem ser maiores de idade, e que se declarem ser/participar do fandom ARMY**. Será feita apenas uma entrevista por participante, via vídeo conferência por Google Meet, com data e horário marcados que sejam conciliáveis para a pesquisadora e entrevistado(a). Será necessário que a entrevista seja gravada apenas para fins de decupagem e análise, mas não será publicada. A identidade dos participantes será protegida e os nomes serão modificados no trabalho escrito. Todos os dados coletados durante as entrevistas servirão para fundamentar a pesquisa de campo, e serão analisados pela pesquisadora responsável.
3. Os benefícios com a sua participação nesta pesquisa servirão para compreender melhor o consumo do K-pop, relacionado ao grupo BTS, na região Norte. A fim de compreender quais as particularidades existentes do *fandom ARMY* na região.
4. Os participantes não terão nenhuma despesa ao participar da pesquisa e poderão retirar sua concordância na continuidade da pesquisa a qualquer momento.
5. Não há nenhum valor econômico a receber ou a pagar aos voluntários pela participação.
6. O nome do participante será mantido em sigilo, assegurando assim a sua privacidade, e se desejar terá livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que queiram saber antes, durante e depois da sua participação.

7. Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa, e os resultados poderão ser publicados.

Qualquer dúvida, pedimos a gentileza de entrar em contato com **Raíssa Abraçado Pereira**, pesquisadora responsável pela pesquisa, e-mail: [raissa.pereira@lc.ufpa.br](mailto:raissa.pereira@lc.ufpa.br).

Eu, \_\_\_\_\_, RG nº \_\_\_\_\_ declaro ter sido informado e concordo em ser participante do Projeto de pesquisa acima descrito.

Cidade, \_\_\_\_\_ Estado \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_ de 20 \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do participante

*Raíssa Abraçado Pereira*

\_\_\_\_\_  
Nome e assinatura do responsável por obter o consentimento

## ANEXO A – Comunicado de encerramento da *fanbase We fight for BTS*

# COMUNICADO

## AVISO DE ENCERRAMENTO

Olá, somos a We Fight For BTS.

Vocês estão lendo palavras de estudantes e formandos, de Publicidade à Psicologia. De uma moça de 18 anos à uma mulher de 29. Estão falando com empregados de empresas, de filhas a filhos de famílias em vários lugares do país. Nós fomos administradores da We Fight For BTS, que um dia já foi We Fight: A Coisa. Um dia, a gente começou sem intenção de continuar, só pra dar uma ajudada. E chegamos até aqui. Bom, depois de tudo, entendemos que é hora de dizer adeus.

Isso já vem sendo discutido desde Agosto do ano anterior. Tem sido um peso, acima do normal, para todos nos últimos tempos. Lemos coisas muito ruins, algumas também muito injustas e cobranças que a longo prazo sentimos em cada um de nós de uma maneira não saudável. Infelizmente nem sempre houve empatia em lembrar que somos ARMYs como vocês, que nosso trabalho é voluntário, de fã para fã e que tentamos o nosso melhor.

Por conta disso, e também por estarmos passando por uma diversidade de situações internas e particulares que demandam nosso tempo e foco, **nós estamos fechando a We Fight por tempo Indeterminado.**

Iremos praticar, com fervor, os ensinamentos dos 7 que amamos. Vamos proteger nossas mentes e corações, e ficarmos saudáveis. Nós pedimos sinceramente desculpas, por falhas que possamos ter cometido. De todo o coração, não foram intencionais. Nos esforçamos muito para dar o nosso melhor, todas as vezes, mas sabemos que nem sempre acertamos.

Lembraremos de todas as vezes que ficamos tarde da noite para impulsioná-los em votações, atualizar charts em dia de lançamento ou correremos para escrever um milhão de prêmios ganhos. De todos os posts de reclamação por premiações injustas, ou quando choramos juntos porque conseguimos algo com nossos garotos. Não esqueceremos de vocês contando a vida em metas absurdas (A gente ria tanto de umas histórias), participando de nossos projetos por mais malucos que eles pudessem ser. E gravaremos em nós todas as mensagens de amor, mesmo que um 'bom dia chefiã' cedinho da manhã. Bom, obrigada. E perdão por não podermos mais continuar. Pelo menos por agora.

Não há nenhum de nós que sairá sem uma marca boa e lembrança disso tudo. Queremos que lembrem, que acima de tudo, do quanto são extremamente importantes para aqueles sete. Que eles são apaixonados por você, e sim você deve se priorizar. Deve se olhar por si mesmo e ver o reflexo de amor. Se apaixonar por si mesmo dói muito. Mas é incrível também.

# COMUNICADO

## AVISO DE ENCERRAMENTO

Nós esperamos que o próximo comeback seja ótimo, e que nas votações, sobre bons frutos do nosso trabalho até aqui. Saímos agradecidos por quem confiou em nós todo esse tempo. E saibam que independente de tudo, hoje, **nós lutamos.**

Com **roxoxo**,

Carrie - Fundadora e Administradora Geral

Karime - Traduções

Beatriz - Site

Polyana e Isa - E-mail

Nilo, Camille, Hanna, Mia, Thai - Designer

Lorrane, Ana, Luh - Votações

Elly e Rafaela - Stream

Maria, Jessy, Isabella, Nathália, Beatriz, Maria Aparecida - Charts

Mary, Marina, Laura, Thaís, Karine, Bruna - Instagram

Dinny, Rafa - Blog

Rachel e LIVIA - TIKTok

- Nosso site ficará no ar até o tempo de esgotamento do domínio.
- Todas as We Fights For BTS estão fechando. Isso inclui nossa página no Instagram, Telegram, YouTube, TIKTok, E-Mail e o Twitter da We Fight Charts.
- A playlist da OST do membro V será disponibilizada no dia do lançamento em nosso Spotify e também será a nossa última.
- Nossas milhares de contas de votação estão sendo doadas para times de votações de fanbases internacionais.

### Nossos agradecimentos especiais para:

BTS Voting ORG, BTS x ARMY Voting Team, ARMY Help The Planet, a equipe da We Fight For BTS de projetos paralelos, GoGo ARMYs, BTS Charts & Translations, BTS Para B-ARMYs, BTS Funds Brasil, BTS Project Brasil, Spotify B-ARMYs, todos os FCs que nos ajudaram em divulgação mesmo quando ainda éramos uma pequena conta (Principalmente Madu, que nos doou essa), aos artistas B-ARMYs que nos ajudaram a monitorar nossas playlists, aos ADMs que já foram parte um dia da fanbase. E acima de tudo, ao BTS, o motivo de tudo.

