

JHYENNE YARA GOMES SANTANA

BTS E ARMY

**DA MENSAGEM DO GRUPO
AO ATIVISMO DO FANDOM**



JHYENNE YARA GOMES SANTANA

BTS e ARMY:

Da mensagem do grupo ao ativismo do *fandom*

Uberlândia

Minas Gerais

2024

Projeto gráfico e diagramação: Jhyenne Yara Gomes Santana

Arte da Capa: Jhyenne Yara Gomes Santana

Orientação: Mirna Tonus

Copyright © a autora

SANTANA, J.Y.G. **BTS e ARMY:** da mensagem do grupo ao ativismo do *fandom*. 90 f.
Uberlândia, 2024.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

S232b Santana, Jhyenne Yara Gomes, 1994-
2024 BTS e ARMY [recurso eletrônico] : da mensagem do grupo ao
ativismo do *fandom* / Jhyenne Yara Gomes Santana. - 2024.

Orientadora: Mirna Tonus.

Dissertação (Mestrado profissional) - Universidade Federal de
Uberlândia, Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação
e Educação.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2024.5115>

Inclui bibliografia.

Inclui ilustrações.

1. Tecnologia educacional. I. Tonus, Mirna, 1968-, (Orient.). II.
Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-graduação em
Tecnologias, Comunicação e Educação. III. Título.

CDU: 371.33

André Carlos Francisco
Bibliotecário Documentalista - CRB-6/3408

A todas as fãs.

AGRADECIMENTOS

A construção desta pesquisa/produto começou lá em 2020, durante o isolamento social por conta da pandemia da COVID-19. Após meses isolada, e sem qualquer esperança de futuro, busquei fazer um resgate das coisas que me traziam alegria, que faziam sentido, e que provocavam ou construíam meus afetos. Foi a partir desse exercício que entendi que a cultura *pop* sempre ocupou esse espaço e, que, desde muito nova, sempre fui movida pelo sentimento do ser fã. Durante os meses – que pareciam intermináveis – de isolamento social, foram o *K-pop*, o BTS e as relações construídas dentro do *fandom* ARMY que me ajudaram a passar por tudo aquilo. A importância foi tanta que hoje tenho uma representação desse período marcado em minha pele.

Lembro-me que o fator que me despertou o interesse no *K-pop* foram as misturas sonoras e visuais, as referências e a pluralidade. Agora, após dois anos de pesquisa, vejo que essa pluralidade também existe nas comunidades de fãs. Agradeço a Deise, Íris, Melissa, Olívia¹, Haru e Mads, pessoas de diferentes idades, etnias, áreas de atuação e que estão espalhadas pelo Brasil, mas se colocaram à disposição para participar da construção da pesquisa. Somadas, foram quase sete horas de conversas, e *insights* muito importantes sobre o ser fã, os sentimentos, potencialidades e pluralidade do *fandom* ARMY no Brasil.

Agradeço ao Daniel, meu companheiro, e a toda minha família pelo apoio e incentivo durante esse percurso.

Agradeço a Fabiana e Viviane, amigas de longa data, pelo apoio em todos os momentos. Agradeço também a todas as amigadas que foram construídas graças ao BTS e ARMY, com vocês tudo ficou mais leve!

Agradeço à minha orientadora Mirna Tonus, pela escuta atenta, pelas ideias e dicas. O seu suporte foi fundamental, obrigada por acreditar na minha trajetória.

Agradeço às professoras Adriana Omena, Raquel Timponi e Krystal Urbano pela colaboração e apontamentos pertinentes durante as bancas de qualificação e defesa.

Como diz BTS na faixa *For Youth*: “nós brilhamos porque estamos juntos”.

Obrigada!

¹ Os nomes apresentados são fictícios.

O eu de ontem

O eu de hoje

O eu de amanhã

(Eu estou aprendendo como me amar)

Sem nenhuma exceção

É tudo eu.

Answer: Love Myself - BTS

SUMÁRIO

INTRO: O FENÔMENO DO K-POP	9
Bem vindo, primeira vez com BTS?	11
INTERLUDE: BTS E A MENSAGEM	15
Map Of The Soul:7	16
<i>Dionysus (Nascido como um Idol, renascido como um artista)</i>	19
<i>Interlude: Shadow (Ninguém me disse o quão solitário é aqui em cima)</i>	22
<i>On (Onde minha dor está, me deixe respirar)</i>	24
BE	26
<i>Life Goes On (As pessoas dizem que o mundo mudou, mas felizmente, entre você e eu, nada mudou)</i>	28
<i>Telepathy (Por um momento, deixe as suas preocupações inúteis de lado)</i>	29
<i>Dis-ease (Quanto você precisa ganhar para ser feliz?)</i>	31
Proof	32
<i>Yet To Come (O melhor ainda está por vir)</i>	33
<i>Run BTS (Com a fé ignorante, apenas corra)</i>	35
<i>For Youth (Nós brilhamos porque estamos juntos)</i>	37
Os fãs	38
O que é ser fã	40
Answer: Love Myself	42
SKIT: Pesquisadora e fã	49
OUTRO: O melhor está por vir	53
A mensagem e o fandom ARMY	55
Algumas considerações	58
UMA HISTÓRIA SUPLEMENTAR: As atuações do fandom ARMY	64
K-pop e ativismo social	65
As ações sociais realizadas pelo fandom ARMY no Brasil	66
Outras formas de atuação	68
<i>ARMYs Acadêmicas</i>	70
<i>As produções criativas dos fãs: Lojinhas e fanmades</i>	71
<i>O universo das coleções de K-pop</i>	73
<i>Como atuam as GOMs</i>	74
REFERÊNCIAS	85
GLOSSÁRIO	90

INTRO:
O FENÔMENO DO K-POP

O *K-pop* (*Korean Pop*) é um estilo musical desenvolvido na Coreia do Sul que tem ganhado espaço no cenário mundial. Para muitos, esse movimento pode ser visto como uma moda passageira, mas ele deve ser entendido como realmente é: fruto de uma política de Estado de investimento na cultura. No artigo “Passado, presente e futuro da Hallyu (Onda Coreana), o pesquisador Kim Bok-Rae, da Universidade Nacional de Andong, afirma que “o K-pop é hoje uma ferramenta de soft power para a Coreia do Sul”. Esse conceito de “poder brando”, em tradução livre, é justificado pela influência do *K-pop* na economia da Coreia do Sul, o que, segundo Jane Knight está de acordo com a definição cunhada por Joseph Nye que diz que “o poder brando é popularmente compreendido como a habilidade de influenciar outros e obter interesses próprios nacionais através da atração e persuasão e não pela coerção, força militar, ou sanções econômicas – comumente conhecido como poder duro”.

Na reportagem intitulada “*K-pop* é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS”, o jornalista Rodrigo Ortega explica que *K-pop* foi responsável por levar mais de US\$ 5 bilhões anuais aos cofres daquele país, e levá-lo a sair da 28ª posição no ranking da indústria fonográfica em 2004, e passar a ocupar a 6ª posição no mesmo ranking, em 2018.

A história do *K-pop* pode ser dividida em fases, sendo cada uma reconhecida por um feito específico. A primeira é o surgimento do *K-pop*, que começa com o grupo Seo Tai-ji & Boys e vai até 2004. A segunda é conhecida pelo início da expansão e internacionalização, tendo como grande representante o artista PSY, responsável por um dos maiores virais na Internet com a sua música “*Gangnam Style*”, lançada em 2012. PSY ficou reconhecido por chegar ao segundo lugar na *Billboard Hot 100*, o principal *ranking* musical dos EUA e por “quebrar” a plataforma Youtube ao bater um 2,1 bilhões de visualizações – número nunca antes alcançado – conforme registrado pelo site G1 em dezembro de 2014. A terceira fase, que teve duração entre 2013 e 2017, é conhecida como a fase de expansão para o mercado global e tem como representantes nomes como EXO, BLACKPINK e o BTS, grupo que hoje é o expoente do *K-pop*. A quarta fase iniciou-se em 2018 e ainda está em curso. Com grupos como TXT, Stray Kids e New Jeans, conhecidos como representantes da geração Z, esta fase apresenta uma tendência de equilíbrio entre a expansão internacional e a manutenção da influência em território doméstico.

É sobre esse fenômeno – que tem quebrado barreiras e mostrado novas vieses para o cenário musical internacional –, que trata este livro. Convidamos você a imergir neste texto, que é resultado de uma pesquisa acadêmica, e que se propõe a realizar uma análise de mão dupla ao considerar BTS e ARMY como um organismo só. Dessa forma, buscamos contribuir

para a compreensão de como um grupo da Coreia do Sul tem despertado tanto interesse e dedicação em fãs no mundo todo, discutir os afetos que são acionados no ‘ser fã’ e as atuações do *fandom* ARMY no Brasil.

Bem vindo, primeira vez com BTS?

Bangtan Sonyeondan (garotos à prova de balas, em tradução literal), ou BTS, como é mais conhecido, é um grupo lançado em 2013 pela empresa BIG Hit Music e composto por sete integrantes, sendo eles RM, Jin, Suga, j-hope, Jimin, V e Jung Kook.

O septeto comemorou dez anos de carreira no dia 13 de junho de 2023. Nesse período, lançou 17 álbuns, considerando mini-álbuns, *full albuns* e *repackage*. Além das produções do grupo, os integrantes também colaboraram com a produção ou interpretação de *Original Soundtrack* (OST) de séries, filmes e jogos, e atuaram na composição e produção de *feats* com artistas ao redor do mundo. Segundo dados da *Korea Music Copyright Association* (KOMCA), todos os integrantes do grupo são creditados em trabalhos diversos, considerando a atuação enquanto compositor e/ou letrista. O líder RM é o segundo *Idol* com mais créditos na história da KOMCA, totalizando 218 créditos. Os outros membros da *raptline* também apresentam dados impressionantes, sendo 169 créditos atribuídos a SUGA e 138 créditos a j-hope. Os membros que integram a *vocal line* também são creditados: Jung Kook com 22; V com 18; Jimin com 16 e Jin com 15 créditos.

O BTS foi incluído no *Hall da Fama 2022 do Guinness*², por quebrar 23 recordes musicais, entre eles: primeiro ato de *K-pop* a alcançar o #1 nos *charts* de vendas de álbum nos EUA em 2018; mais ingressos vendidos para um concerto *online* em 2020; vídeo mais visto nas primeiras 24 horas no Youtube em 2020; e melhor venda de álbum na Coreia do Sul em 2021. O grupo lançou “*Dynamite*”, primeira música totalmente em inglês, em 21 de agosto de 2020 e alcançou outros recordes, também registrados pelo Guinness, como vídeo a alcançar mais *views* em 24 horas, atingindo a marca de 101 milhões de visualizações no Youtube, além de ser a primeira indicação do grupo ao Grammy, a principal premiação musical nos Estados Unidos.

Com “*Dynamite*”, o grupo alcançou o primeiro lugar no *chart Hot 100* da Billboard, sendo o primeiro ato coreano a alcançar tal feito. No mesmo ano, alcançou mais dois #1 na Billboard *Hot 100* com a participação no *remix* de “*Savage Love*”, do cantor Jason Derulo, e

² A lista completa pode ser acessada em <https://www.guinnessworldrecords.com/records/hall-of-fame/BTS-best-selling-album-in-South-Korea>

com “*Life Goes On*”, sendo esta uma música inteiramente em coreano. Após essas conquistas, o BTS apostou suas fichas e lançou mais dois *singles* em inglês em 2021, sendo “*Butter*” lançado em 21 de maio e “*Permission to dance*” no dia 9 de julho.

Com apenas esses dois *singles*, o grupo continuou a fazer história ao ficar oito semanas consecutivas com “*Butter*” no topo da *Billboard Hot 100*³, perdendo a posição apenas para “*Permission to dance*”, na semana de lançamento. Ao todo, entre 21 de agosto de 2020 e 21 de agosto de 2021, o grupo se manteve por 15 semanas como primeiro lugar nos *charts Hot 100* da *Billboard*. Também foi responsável por três dos dez álbuns mais vendidos de 2020, e figurou como o artista que mais vendeu músicas no ano de 2021.

Para além dos números, o trabalho entregue pelo BTS também pode ser analisado a partir do *storytelling*. Muitos artistas utilizam conceitos ou palavras-chaves na produção de um álbum, com o intuito de criar uma linha condutora naquele trabalho. O BTS não difere desses artistas, no entanto, esse fio condutor não é visível em apenas uma produção, mas de forma que conduz a narrativa e a mensagem do grupo desde o primeiro lançamento até o mais recente. O *single album* “*2 Cool for Skool*” (2013) e os mini-álbuns “*O!Rul8,2?*” (2013), “*Skool Luv Affair*” (2014) são conhecidos como “trilogia escolar”. Essas produções refletem as vivências da adolescência e as primeiras descobertas sobre as regras e imposições da sociedade. A mensagem é ainda mais pungente porque os integrantes vivenciavam essas questões, considerando que alguns eram recém-saídos do Ensino Médio, enquanto outros ainda frequentavam a escola. A sonoridade dessa “era”, como são conhecidos esses períodos específicos de cada álbum, é mais crua e bebe diretamente das influências da cultura *hip-hop* estadunidense.

O *Music Video* (MV) de “*N.O*” (2013) é uma boa representação da temática e da sonoridade apresentada nessa era escolar. **“Quem⁴ é aquele que nos transformou em máquinas de estudo? Ou você é o número um ou um fracasso. Os adultos, eles nos prendem nas fronteiras. Não há escolha a não ser consentir. Mesmo se pensarmos de forma simples, é a sobrevivência do mais apto. Quem você acha que é aquele que nos faz pisar até em nossos amigos mais próximos para subir?”**. No MV que apresenta referências às pílulas de *Matrix*, que são representadas pela pílula azul - a escolha pelo apagamento das memórias para continuar no mundo conhecido - e pela pílula vermelha - a escolha para sair da

³ O *ranking* pode ser acessado em <https://www.billboard.com/music/bts/chart-history>

⁴ As traduções de músicas aqui apresentadas foram adaptadas pela autora a partir da versão em inglês disponibilizada no *site* Genius (<https://genius.com/artists/Bts>).

simulação da Matrix -, a história contada é a de um grupo de estudantes que se revoltam contra o sistema escolar.

Em “*Dark & Wild*” (2014), primeiro *full álbum* do grupo, essa sonoridade ainda é presente, mas, agora, com elementos que conferem maior profundidade para a produção. O álbum serve como um momento de transição entre a adolescência e a vida adulta, abordando os sonhos e as expectativas daquela geração, além de apresentar algumas discussões sobre as primeiras frustrações amorosas. Com um tom ainda obscuro, “*Dark & Wild*” é também um momento de transição para o grupo, considerando as temáticas e experimentações artísticas, assim como o aumento da popularidade do BTS, levando-o para as grandes primeiras conquistas.

Nos mini-álbuns “*The Most Beautiful Moment in Life pt.1*” (2015) e “*The Most Beautiful Moment in Life pt.2*” (2015), que dão vida ao álbum especial “*The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever*” (2016), é possível acompanhar a transição para a vida de jovens adultos. A juventude é o tema central desta era e, de forma quase melancólica, o grupo aborda assuntos que são inerentes a essa fase da vida, como amor, amizade, sonhos, solidão e incertezas sobre o futuro.

Em 2016, o grupo dá início a uma nova era. Com “*Wings*” (2016) e o álbum especial “*You Never Walk Alone*” (2017), o tom mais sombrio volta à tona, mas, dessa vez, dá forma a uma experimentação da juventude, que pode manifestar momentos de felicidade, mas também de muita dor. Essa era também marca o início de um formato que oferece mais dimensões para o funcionamento do grupo, ao construir um álbum com músicas *solo*, apresentando uma individualização dos sete integrantes.

O ano de 2017 é marcado como o período em que o BTS cruzou muitas barreiras e começou a ser reconhecido no mercado norte-americano. E um dos grandes responsáveis por esse feito é a era “*Love Yourself*”, composta pela trilogia “*Love Yourself: Her*” (2017), “*Love Yourself: Tear*” (2018) e “*Love Yourself: Answer*” (2018), que surge como uma declaração de amor próprio, de reconhecimento de suas virtudes e das transformações.

Com “*Map of The Soul: Persona*” (2019) e “*Map of The Soul: 7*” (2020), a mensagem se transforma na dúvida e no questionamento sobre quem são, e as influências que constroem uma pessoa, sejam elas positivas ou negativas. Os medos que cercam a vida adulta, a incerteza quanto ao futuro e a resignação pelo passado são algumas das abordagens escolhidas para tentar entender o presente.

Com mudanças que foram demandadas por conta do isolamento social e da pandemia da COVID-19, “*BE*” (2020) serve como um registro histórico dos sentimentos e pensamentos

do grupo. Essa foi outra era de grande sucesso e de muita repercussão graças às conquistas do BTS. Os anos 2020 e 2021, período de emergência sanitária, levaram o grupo a uma era de grande sucesso com “*Dynamite*” (2020), “*Butter*” (2021) e “*Permission To Dance*” (2021), as primeiras faixas musicais totalmente em inglês.

Em 2022, ao completar nove anos de carreira, o grupo anunciou uma grande mudança em sua dinâmica e, para marcar esse momento, “*Proof*”, a primeira antologia da carreira do BTS, foi lançada como uma produção de celebração dessa longa trajetória.

Ao longo desses nove anos, definidos como ‘Capítulo 1’ da história do grupo, é possível seguir o fio condutor da narrativa, de forma a acompanhar o *storytelling* desde a música de *debut* “*No More Dream*” até “*For Youth*” (2022), que encerra a antologia “*Proof*”. Ressalta-se que esse fio condutor da narrativa também está presente nos conteúdos visuais, sejam eles os conceitos de cada álbum ou os MV, construindo também um *storytelling* visual.

Algumas pessoas podem se questionar: De que forma esse fio condutor é capaz de ligar tantas produções em um período de tempo tão longo? A resposta, no entanto, é a mais simples possível: a universalidade dos temas. As produções acompanharam o crescimento dos sete jovens sul-coreanos, passando pelo período escolar, adolescência e juventude. Assuntos esses com que qualquer pessoa consegue se identificar em algum nível, pois é a ordem natural das coisas. Para além disso, no momento em que essas produções são lançadas, elas deixam de ser obras de domínio de seus autores e produtores, e se tornam obras universais, que serão recebidas e ressignificadas. A questão é: O que essa universalidade pode provocar?

INTERLUDE:

BTS E ARMY

Os números apresentados anteriormente ajudam a entender o sucesso do grupo BTS e os feitos que o colocaram como maior expoente do *K-pop*. Entretanto, para além dos números na indústria da música, buscamos olhar para esse fenômeno por outra perspectiva, com o intuito de entender quais mensagens estão sendo apresentadas pelo grupo, e as formas como seu *fandom* ARMY tem se relacionado com essa mensagem.

Map Of The Soul:7

Quarto álbum de estúdio do grupo BTS, “*Map Of The Soul:7*” foi lançado em 21 de fevereiro de 2020. Composto por 20 faixas, totalizando 1h14m de duração, é considerado um *full-album*. Segundo dados do *Gaon Chart*, foi o álbum mais vendido em 2020, totalizando 4,376,975 vendas. “*Map Of The Soul:7*” recebeu esse título como uma homenagem aos sete anos de carreira do grupo, completados em 13 de junho de 2020. Essa celebração da carreira também é observada a partir das correlações visuais e musicais realizadas com algumas canções lançadas no início da carreira do grupo. Em entrevista para o *Today Show*, RM, líder do BTS, define o álbum como “um comunicado e uma declaração de que o grupo admite e reconhece o seu destino”.

Das 20 músicas que compõem o álbum, 19 possuem ao menos um dos integrantes do BTS como compositor. Para além de uma produção que serviu como uma forma de reconhecer e aceitar o destino do grupo, “*Map Of The Soul:7*” é uma janela que permite ao público espiar os pensamentos mais obscuros do maior grupo *pop* da atualidade, que aceitou o desafio de colocar suas inseguranças e seus medos como tema central na produção desse álbum.



Esse é o mapa da minha alma

O grupo BTS já despertou muita curiosidade pelas referências às produções da cultura *pop*, mas também pela influência de grandes obras literárias como o livro “*Demian*”, de Hermann Hesse, no álbum *WINGS*, lançado em 2016, e “Aqueles que se afastam de Omelas”, de Ursula K. Le Guin, que serviu de inspiração para o MV de “*Spring Day*”, lançado em 2017.

Outra referência importante na obra do grupo BTS é a teoria do Mapa da Alma, de autoria do psicanalista Carl Jung, que serviu como conceito-chave para a produção do mini-álbum “*Map of The Soul: Persona*”, lançado em 2019, e “*Map Of The Soul:7*”, em 2020. Murray Stein, psicanalista e autor do livro “JUNG: O Mapa da Alma”, explica que “o que a consciência do ego rejeita torna-se sombra; o que ela positivamente aceita, aquilo com que se identifica e absorve em si, torna-se parte integrante de si mesma e da persona”. Esse ego, a sombra e a persona são alguns dos termos e referências utilizadas para a construção da narrativa do álbum “*Map Of The Soul:7*”.



“Quem sou eu?”. Essa é a pergunta que dá início à narrativa construída ao longo das músicas que compõem o álbum. Ao longo de toda a obra, o BTS conta sua história e possibilita que o público acompanhe a jornada do eu lírico. Em “*Intro: Persona*”, ele se questiona quem é, e começa a encontrar a resposta para essa dúvida ao perceber que é possível ter alegria nas pequenas coisas do dia-a-dia, e no apoio do seu *fandom* “(*Boy With Luv feat. Halsey*)”, ainda que repitam muitos erros “(*Jamais Vu*)” e sintam a pressão da fama “(*Dyonisus*)”. Em “*Interlude:Shadow*”, o eu lírico começa uma viagem para o seu interior, onde está o seu lado mais obscuro e que, até então, não havia sido compartilhado. A jornada do eu lírico através dos medos e das angústias é longa, levando-o a refletir sobre o passado e o presente. Só após percorrer todo esse caminho que o eu lírico consegue aceitar seu destino e, então, em “*Outro Ego*”, percebe que está pronto para começar a sonhar e a projetar um futuro livre dessas amarras.

A princípio, as obras inspiradas no “Mapa da Alma”, do psicólogo Carl Jung, seria uma trilogia, mas, devido às mudanças nas agendas do grupo, seus integrantes optaram por compilar as produções em um mini-álbum e um *full álbum*. Em conferência de imprensa realizada no dia 25 de fevereiro de 2020, e transmitida pelo canal oficial do grupo, o BANGTAN TV, no Youtube, RM explicou as mudanças na concepção dos álbuns. Ele disse: “Tendo voltado em dez meses [desde o último álbum], queríamos contar mais e melhores histórias, então discutimos como juntar as ideias de sombra e ego. É por isso que o álbum contém nossas sombras, as dificuldades que enfrentamos, e ego, nossa aceitação delas como parte de nós”.

Ainda que tenha havido mudanças na concepção dos álbuns, “*Map of the Soul:7*” é exitoso ao usar as músicas “*Intro:Persona*”, “*Interlude: Shadow*” e “*Outro:Ego*”, como a

espinha dorsal do álbum, refletindo os arquétipos apresentados pelo fundador da Psicologia Analítica.

Dionysus (Nascido como um Idol, renascido como um artista)

“*Dionysus*” foi lançada em 2019, sendo a música que encerra o mini-álbum “*Map Of The Soul: Persona*”. Apesar de não ter recebido um MV específico, ou não ser escolhida como *single*, “*Dionysus*” foi amplamente divulgada em seu ano de lançamento. Com uma apresentação visual deslumbrante e cheia de referências à mitologia grega, a música foi o carro-chefe das apresentações nas premiações “*Mnet Asian Music Awards*” (MAMA), “*Melon Music Awards*” (MMA) e “*Golden Disk*”, e chamaram a atenção pela grandiosidade dos elementos utilizados no palco, além da coreografia intensa. Foi, ainda, a música escolhida pelo grupo para abrir a turnê mundial “*Speak Yourself*”, que passou pelo Brasil em 2019.

Assim como é possível inferir a partir do nome, “*Dionysus*” é uma referência direta ao deus da mitologia grega, conhecido por ser o deus do vinho, das festas e do êxtase, sendo atribuído a ele um importante papel para a arte e a cultura. Na conferência de imprensa realizada em 2019, no lançamento do mini-álbum “*Map Of The Soul: Persona*”, a música foi definida pelo grupo como “a alegria e também a dor de criar algo, e o quão felizes nós estamos por sermos capazes de nos comunicar com diferentes pessoas com a arte que criamos”. A faixa foi composta pelos integrantes da *rapline* j-hope, RM e SUGA, em parceria com Pdogg, Roman Campolo e Supreme Boi, sendo também produzida por Pdogg. “*Dionysus*” foi relançada em 2020, sendo a quinta música do álbum “*Map Of The Soul:7*”.

As questões envolvidas na ‘vida de artista’ são o tema central da música, e o grupo faz uma correlação entre a arte e a cultura com a festa e o álcool, colocando-os em um mesmo patamar. A partir disso, é possível realizar algumas interpretações dos assuntos abordados ao longo da música, tais como a fama, a diversão, a liberdade e a vontade de aproveitar as oportunidades e viver ao máximo.

Logo no primeiro verso, cantado por RM, é apresentada a correlação feita entre a arte e o álcool. **“Apenas fique bêbado como Dionísio. Bebida em uma mão, Thyrsus na outra. Arte respingando dentro deste copo de cristal transparente. Arte também é álcool, se você puder beber, você vai ficar bêbado, idiota”**. Nesse trecho, ao relacionar a arte com o líquido dentro do copo de cristal, o eu lírico coloca os dois como equivalentes. Ficar “bêbado de arte” abre para algumas interpretações. Assim como a intoxicação causada pelo álcool, a arte pode provocar reações que são vistas como positivas, como a diversão, a alegria e o entretenimento. Mas, há também, as reações negativas. Ficar intoxicado pelo álcool ou pela arte pode levá-los a perder o domínio sobre seus corpos e pensamentos. Pode confundir as

suas intenções e os levarem para lugares desconhecidos ou, ainda, deixá-los viciados, não lhes permitindo ver os problemas ou, ainda, levando-os a se negar a largar aquele vício.

“Beba, beba, beba, beba meu copo, sim. Todos, caiam, caiam nesse artista maluco. Uma bebida (uma dose), duas bebidas (duas doses). Fique bêbado com arte e diga ‘onghaeya’”. Ao associar a arte com o álcool, o eu lírico nos leva a entender que a arte pode ser uma fonte de prazer, mas também pode ser sua própria desgraça.

“Estou agora na frente da porta para o mundo. Os aplausos que ouço quando subo no palco. Você não consegue ver minha pilha. Tirso quebrado. Finalmente eu renasci”. Ao dizerem que finalmente renasceram após subir no palco e escutar os aplausos, pode-se entender que o sucesso é visto como a segunda vida dos integrantes do BTS, pois foi a partir desse sucesso que o grupo pôde conquistar dinheiro e uma maior liberdade criativa e de decisão dentro da empresa, além de terem construído um nome que já está consolidado, seja enquanto grupo, seja como artistas solo.

“Se nós aparecermos, em qualquer lugar do mundo, festa no estádio, sim . Nascido como um ídolo do K-pop. Renascido como artista”. Na mitologia grega, é descrito que Dionysus nasceu duas vezes. A primeira, no ventre de sua mãe; a segunda, quando é colocado na perna de seu pai e criado ali até que estivesse desenvolvido. Outra interpretação possível é que o grupo entende a primeira vida como a vida de *Idol*, a qual devem viver de acordo com as normas criadas pela indústria, e sua persona é criada exclusivamente para agradar ao público. **“Renascido como artista, renascido como artista. O que importa se eu sou um ídolo ou um artista, um brinde”.** A segunda vida, que só foi possível graças ao sucesso da vida como *Idol*, é aquela em que os integrantes do grupo renascem como artistas, agora mais maduros, com maior liberdade criativa, e com um campo de atuação maior e mais diverso.

A narrativa de *“Map Of The Soul:7”* começou a ser construída em 2019, com o lançamento do mini-álbum *“Map Of The Soul: Persona”*. Das sete faixas apresentadas nessa obra, cinco integram a primeira parte do *full-album*, lançado em 2020, que se inicia com *“Intro: Persona”*, música que aborda a busca por entender quem é seu verdadeiro eu, entre as tantas *personas* criadas. A resposta para essa dúvida é encontrada na relação com o *fandom* e nas alegrias diárias, como abordado em *“Boy With Luv (feat. Halsey)”*. A terceira faixa é *“Make It Right”*, que pode ser interpretada como uma releitura da história do grupo, e como eles encontraram a ‘salvação’ em seu *fandom*. *“Jamais Vu”*, que é definido como “o sentimento de experienciar alguma coisa pela primeira vez, mesmo já havendo havia experienciado tal coisa anteriormente” é a quarta música do álbum. Segundo o grupo, fala

sobre erros e contratemplos que possam ocorrer, mesmo que não intencionalmente, e a necessidade de continuar levantando e correndo apesar dessas adversidades. Por fim, “*Dionysus*”, que retrata a alegria e a dor da criação que um artista experiencia, encerra a primeira parte do álbum “*Map Of The Soul: 7*”.

Interlude: Shadow (Ninguém me disse o quão solitário é aqui em cima)

Um interlúdio é uma pausa, uma interrupção entre dois momentos, que sinaliza o fim de um ato e o início de outro. É assim que “*Shadow*”, música solo do integrante SUGA, é apresentada. Com composição de El CAPITXN, GHSTLOOP, Pdogg e pelos integrantes do grupo RM e SUGA, e produzida por El CAPITXN, GHSTLOOP e SUGA, “*Interlude: Shadow*”, a sexta música de “*Map Of The Soul:7*”, abre a segunda parte do álbum e apresenta as questões e as indagações envolvidas no segundo arquétipo da teoria de Carl Jung, a sombra.

Entre os temas mais abordados na letra de “*Interlude: Shadow*”, estão o medo e as dificuldades que permeiam a vida do artista. A faixa inicia apresentando elementos que já estão presentes na discografia do BTS. O trecho **“Eu quero ser uma estrela do rap. Eu quero ser o topo. Eu quero ser uma estrela do rock. Eu quero tudo meu. Eu quero ser rico. Eu quero ser o rei. Eu quero vencer”** é associado ao integrante SUGA, considerando que ele utiliza esses mesmos dizeres na música de *debut*, “*No More Dream*” (2013) e na faixa “*Home*” (2019). A citação também está presente na música “*What do You Think?*” (2020), que integra o trabalho solo do integrante SUGA, agora sob o pseudônimo AGUST D, na *mixtape* “*D-2*”.

Entende-se que o eu lírico abre a música com uma confissão dos seus desejos mundanos para, em seguida, começar a ponderar sobre as dificuldades e os percalços encontrados na tentativa de atingi-los. Logo no primeiro verso, isso pode ser constatado quando diz: **“Sim, hmm, sombra aos meus pés. Olhe para baixo, ficou ainda maior. Eu corro, mas a sombra segue, tão escura quanto a intensa luz. Estou com medo, voar alto é assustador. Ninguém me disse o quão solitário é aqui”**.

SUGA disse algumas vezes que, em muitos cenários, eles foram os primeiros a chegar e, por não ter ninguém mostrando o caminho, acompanhando e lhes apoiando, os integrantes do grupo se sentiram sozinhos. Sendo o maior representante do *K-pop* na atualidade, e responsável por bater inúmeros recordes inéditos para a indústria do *K-pop*, o grupo BTS foi colocado em um patamar de estrelas inalcançáveis. Considerando esses fatores, não é difícil de imaginar o quão amedrontador essa jornada pode ser. Por isso, ao dizer que voar alto é assustador, seus integrantes estão dizendo que o sucesso é temido. Junto ao sucesso expoente, também há o medo e as inseguranças, aqui representadas pela sombra. Ao dizer que, ao olhar para baixo, sua sombra ficou ainda maior, o eu lírico entende que a sombra faz parte dele, e, por mais que ele tente correr das situações que o atormentam, ela sempre irá acompanhá-lo.

“**As pessoas dizem que há esplendor naquela luz brilhante**”. Há todo o esplendor de ter os holofotes voltados para você, mas, ao mesmo tempo, essa atenção pode ser assustadora. “**Mas minha sombra crescente me engole e se torna um monstro.**” Quanto mais alto seu voo, maior a atenção será atraída. Com os olhares afoitos daqueles que acompanham a trajetória do grupo, esperando o menor dos erros para julgá-lo, a sombra se expande. E, assim como as histórias de crianças, quanto maior o nosso medo, maior o monstro que está espreitando atrás da porta.

Em “*Intro: Shadow*”, o eu lírico atrela o crescimento de seu sucesso ao crescimento de sua sombra, o que pode ser confirmado no refrão da música. “**No momento em que estou voando alto como desejei. Minha sombra cresce naquela luz forte e explosiva. Por favor, não me deixe brilhar**”. Aqui, há uma confissão, do seu mais profundo íntimo, do medo do estrelato, do medo da fama. Ao estar no centro das atenções, é mais fácil, e, por vezes, ainda mais necessário criar várias máscaras, ou *personas*, para esconder seu *true self*, e, assim, a sombra que faz parte do seu inconsciente ganha mais força. No entanto, ao fazer essa confissão, o autor não só reconhece, mas também aceita que a sombra faz parte de si. “**Não me decepcione, não me deixe voar. Agora estou com medo**”. Estar no lugar mais alto e com todos os holofotes virados para você é apenas o começo.

“**Tente sorrir, por que você está hesitando? Não era esse o tipo de coisa que você esperava? Ou chore, do que você tem medo? Não era esse o tipo de coisa que você estava querendo?**”. Nesse trecho, o eu lírico apresenta algumas citações que não é difícil supor que foram questões ouvidas em seu dia-a-dia. Expõe a contradição da opinião externa que diz que, por estar no topo, não é permitido reclamar.

“**E ainda por cima você tem uma casa grande, carros grandes, anéis grandes. Todas as coisas que você queria, você tem tudo. Então qual é o problema? Apenas aproveite isso. Ou simplesmente deixe para lá, não? Então corra ou pare. Não reclame, apenas escolha um ou outro**”. No começo da música, o eu lírico conta sobre os seus anseios mundanos e seus desejos materiais, mas, aqui, ele expõe tudo o que passou para conquistar o que almejava, mas se questiona: a custo de quê?

O eu lírico então percebe que ele e a sombra são um só, e que não há possibilidade de fugir de tal sombra. Sendo assim, só lhe resta aceitar essa parte de si mesmo. Após o reconhecimento, vem a aceitação. “**Eu sou você, você sou eu, agora você sabe. Somos um só corpo e vamos entrar em conflito**”. E, então, por fim, o reconhecimento do papel que a sombra tem no indivíduo e a sua aceitação.

On (Onde minha dor está, me deixe respirar)

“ON” é a música título do álbum “*Map of The Soul:7*”. Com a composição de Antonina Armato, Krysta Youngs, Melanie Joy Fontana, Augusto Rigo, Julia Ross, Michel “Lindgren” Schulz, Pdogg, RM, SUGA e j-hope, e produzida por Pdogg, é a décima primeira música do álbum. A faixa também recebe um *remix* feito em parceria com a artista australiana SIA, que encerra o álbum.

A faixa principal foi lançada acompanhada de duas produções audiovisuais que completam a narrativa do álbum, sendo elas o “*ON Kinetic Manifesto Film: Come Prima*”, lançada em 21 de fevereiro de 2020, que é construída a partir de uma apresentação de coreografia intensa, e o MV lançado em 27 de fevereiro de 2020. Ambas apresentam narrativas totalmente diferentes, mas, ao relacioná-las, é possível criar um quadro mais amplo, e que se conecta com as mensagens que podem ser interpretadas a partir da letra. Ademais, o grupo faz outra referência a trabalhos anteriores, sendo “ON” o acrônimo oposto de “N.O”, música lançada pelo grupo em 2013.

Ao considerar a temática do álbum, e a partir de uma análise das letras das músicas que, como mencionado anteriormente, são apresentadas de forma a construir uma narrativa que conte a história sobre o passado, presente e futuro do grupo, “ON” pode ser entendida como a faixa que converge a mensagem de aceitação e reconhecimento do destino do grupo, como explicado por RM. É, então, uma junção do reconhecimento das dores do passado e a aceitação de seus destinos.

“Olhe para os meus pés, olhe para baixo. A sombra se parece comigo”. A sombra, que é um tema recorrente nesse álbum, representa os pensamentos mais obscuros e o medo que consome e, por vezes, paralisa. Ao dizer **“É a sombra que está tremendo ou são meus pés que estão tremendo”**, mais uma vez, reconhecem essa parte de si mesmos. No entanto, “ON” é uma forma de reconhecimento do passado e, por isso, o grupo consegue assumir as dificuldades. Em “*Beyond The Story*” (2023), autobiografia lançada em parceria com o jornalista Kang Myeongseok, os integrantes falam, em momento quase inédito, sobre a onda de *hate* e *cyberbullying* que sofreram, e as consequências que esses ataques tiveram em suas vidas individuais e na constituição do grupo, ao passo que admitem: **“Claro que não estou destemido. Claro que não está tudo bem”**

No entanto, apesar desses ataques, optaram por renovar um contrato consigo mesmo: **“Não podem me segurar porque você sabe que sou um lutador. Leve-me para esta bela prisão”**. Aqui, entende-se que esse trecho é a renovação de um contrato onde afirmam que,

mesmo que haja adversidades, eles decidiram continuar nesse caminho, e que não irão parar de lutar. **“Traga a dor. Isso tornará meu sangue e carne. Traga a dor. Não tenho medo, agora que conheço o caminho”**.

Apesar das dificuldades que integram a vida de artista, aprenderam a reconhecer que há um lugar seguro onde podem se reconectar consigo, e com os objetivos que os levaram a perseguir a vida de artista. **“Respire nas pequenas coisas. Meu ar e minha luz no escuro. O poder das coisas que fazem de mim, ‘eu’. Mesmo se eu cair, eu levanto e grito”**. Um lugar onde podem recarregar suas forças junto àqueles que os fizeram ser quem são e que os apoiaram em todos os momentos.

Em *“Beyond The Story”*, o grupo confessa que a incerteza sobre o futuro o fez viver no limite e, por muito tempo, seus integrantes viveram pensando que aquele seria o último trabalho realizado, mas, após sete anos de carreira [momento de lançamento do álbum], aprenderam a aproveitar o caminho de subida ao estrelato, e prometem aproveitar a descida, o que é caminho natural para qualquer artista. **“Mesmo que meus joelhos caiam no chão. Desde que não sejam enterrados. Será apenas um acontecimento comum”**.

BE

Com o adiamento das promoções de “*Map Of The Soul:7*”, em março de 2020, devido à pandemia de COVID-19, apenas algumas apresentações e entrevistas foram realizadas nos EUA. As divulgações em território doméstico foram realizadas, em sua totalidade, sem a participação do público. Com a premissa de que o isolamento social seria realizado por pouco tempo, o grupo adiou a turnê mundial “*Map Of The Soul*”, que iniciaria em abril daquele ano. Após alguns meses de isolamento social, e ainda sem perspectiva dos próximos passos a seguir, o grupo começou a trabalhar em algumas produções individuais e em grupo, que veio a se tornar um mini-álbum.

Lançado em 20 de novembro de 2020, “*BE*” é um mini-álbum com oito faixas. Segundo dados do *Gaon Chart*, “*BE*” foi o segundo álbum mais vendido em 2020, totalizando 2.692.022 vendas. Totalmente produzido pelos integrantes do BTS, desde a escolha das músicas, composição, escolha do conceito do álbum e até a direção de MV, “*BE*” foi uma produção colaborativa e seu processo criativo foi amplamente compartilhado com seu público nas mídias sociais.

A narrativa presente no álbum pode ser dividida em dois momentos. O primeiro é composto pelas faixas “*Life Goes On*”, “*Fly To My Room*” e “*Blue & Grey*”, que discorrem sobre a desesperança, a solidão e dos momentos complicados daqueles primeiros meses de isolamento social. O “*Skit*”, que capta o momento de comemoração do grupo ao receber a notícia sobre o *single* “*Dynamite*” pegar o #1 no *chart* *Billboard Hot 100*, é usado como uma faixa de transição para o segundo momento do álbum, composto pelas faixas “*Telepathy*”, “*Dis-ease*” e “*Stay*”, músicas com melodias mais alegres, que tratam da relação do grupo com o *fandom* ARMY e da esperança para um período pós-pandêmico. O álbum encerra com a faixa “*Dynamite*”, *single* lançado previamente em agosto de 2020.

Sendo uma produção não programada, e que só existiu por conta das mudanças provocadas pela pandemia, “*BE*” é um um diário do estado mental de Kim Namjoon, Kim Seok Jin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung e Jeon Jung Kook, as pessoas por trás dos nomes artísticos de RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V e Jung Kook. “*BE*” foi um registro individual e pessoal, sobre a forma com que cada um dos integrantes do maior grupo *pop* da atualidade lidou com seus sentimentos, sejam eles positivos ou negativos, durante os primeiros meses da pandemia da COVID-19.

O BTS conseguiu fazer de suas questões individuais uma verdade universal, sendo seus integrantes, então, os artistas que marcaram a história, assim como um dia RM almejou.

Agora, três anos após seu lançamento, “*BE*” pode ser visto como um recorte ou um registro temporal, ao retratar as angústias provocadas por uma pandemia mas, para além disso, “*BE*” é um interessante registro de transição na história do grupo, que teve o *status* de artista elevado durante o ano de 2020, após o estrondoso sucesso de “*Dynamite*”.

Life Goes On (As pessoas dizem que o mundo mudou, mas felizmente, entre você e eu, nada mudou)

Com a composição de Antonina Armato, Ruuth, Chris Jannes, Pdogg, RM, SUGA e j-hope, produzida por Pdogg, “*Life Goes On*” é a faixa título do álbum “*BE*”.

Se “*BE*” funciona como um recorte temporal de um período sombrio, “*Life Goes On*” é um retrato dos sentimentos de dor e de esperança de toda uma sociedade que se viu perdida e com seu tempo roubado. É uma música que provoca, ao mesmo tempo, a sensação de perda e de esperança.

“Um dia, o mundo parou. Sem qualquer aviso”. RM disse que aprendeu que a primavera pode ser cruel. E a primavera de 2020 foi especialmente cruel. Não seria difícil afirmar que todos que vivenciaram a pandemia conseguem se relacionar com o sentimento de ter as suas lembranças – mesmo as lembranças dos tempos que nem foram vividos –, roubadas. **“A primavera não sabia esperar. Apareceu nem um minuto atrasado. Ruas apagadas de pegadas. Eu estou aqui, caído no chão. O tempo passa sozinho. Sem um único pedido de desculpas, sim”.** A pandemia nos roubou as nossas memórias, nossas experiências e vivências e, principalmente, o nosso tempo.

“Não há fim à vista. Há alguma saída?. Meus pés se recusam a se mover, oh”. Pela dor de ter seu tempo roubado, e pela dor das vidas perdidas, muitos não souberam o que fazer. A solidão, o distanciamento e o medo provocaram a sensação de paralisia coletiva e, por não ter nada que fosse possível fazer naquele momento, só restava uma alternativa: apoiar-se na esperança por um futuro melhor. **“Feche os olhos por um momento. Segure minha mão. Para esse futuro, vamos fugir”.**

Assim como abrir um biscoito da sorte com o desejo de receber uma mensagem positiva e que afaste os pensamentos ruins, “*Life Goes On*” chega como essa afirmação positiva que, para muitos, é a única forma de se manter são, pois: **“Como um eco na floresta. O dia voltará. Como se nada tivesse acontecido. Sim, a vida continua”.**

A afirmação de que a vida voltará ao eixo, e que o mundo que conhecemos também voltaria, foi a mensagem que uniu o BTS e ARMY, em seu primeiro show presencial, desde 2019, em Seul. **“Deixe-me contar com essa música (Ayy) As pessoas dizem que o mundo mudou (Não) Mm-mm-mm-mm mas felizmente entre você e eu nada mudou”**, foi a mensagem que estampou os banner carregados pelo público de 15 mil pessoas. Uma prova, uma afirmação de que nada tinha mudado, e de que, no fim, **“mais uma vez a luz do dia brilhará”.**

Telepathy (Por um momento, deixe as suas preocupações inúteis de lado)

Com composição de EL CAPITXN, Hiss noise, Jung Kook, RM e SUGA, e a produção de EL CAPITXN e Hiss noise, “*Telepathy*” é a quinta música do álbum “*BE*”. Com uma melodia animada, a faixa apresenta em sua composição a esperança do reencontro do grupo com seu *fandom* ARMY, após esse breve momento de distanciamento.

“Entre os dias que parecem iguais. Eu me sinto mais feliz quando te encontro”. Durante os anos de 2020 e 2021, auge da pandemia da COVID-19, o grupo manteve uma ligação mais próxima com seu *fandom* por meio das mídias sociais, a partir de lançamentos de conteúdos nas plataformas oficiais e da realização de diversas lives.

Não é estranho, ou irreal, imaginar que, assim como os fãs sentiram falta e lamentaram o cancelamento das promoções e da turnê do álbum “*Map Of The Soul:7*”, os integrantes do BTS também tiveram o mesmo sentimento, tudo potencializado pelas situações de luto coletivo provocadas pela pandemia. Ainda que, no formato *online*, os membros pudessem encontrar seu *fandom* e diminuir um pouco essa distância.

“Está tudo bem, certo? Você está indo bem, certo? Eu sinto que estou flutuando no ar atualmente. Diferentemente da vida turbulenta de um artista, que divide seu tempo entre entrevistas, programas, gravação e turnê, o grupo (assim como grande parte das pessoas) se viu com muito tempo à disposição, sem o contato direto com o seu público e com a dúvida constante sobre o que a outra pessoa estaria passando. A sensação de deslocamento, ou de não saber o que fazer com tanto tempo foi abordada diversas vezes durante *Telepathy*, assim como em todo o álbum. **“Graças a ter tanto tempo, com tanto tempo estou escrevendo uma música como essa. Esta é uma música para você”.** Com tanto tempo livre, o grupo conseguiu se comunicar com os fãs nas mídias sociais, por meio dos conteúdos apresentados e das músicas, que serviram tanto como um presente para eles, como um acalento para o eu lírico.

“Vamos para o mar azul. Aquele mar azul onde brincávamos juntos. Deixe suas preocupações inúteis de lado por um momento”. Durante sua carreira, o grupo BTS se referiu várias vezes a um mar azul. Essa é uma analogia para os momentos de felicidade e de tranquilidade, remetendo também à relação do grupo com o seu *fandom* ARMY.

“Podemos estar distantes agora. Mas nossos corações ainda são os mesmos”. Uma afirmação, uma promessa de que, mesmo com todas as adversidades, e com o distanciamento provocado por uma pandemia, BTS e ARMY ainda estarão juntos. **“Mesmo se você não estiver ao meu lado, sim. Mesmo que eu não esteja ao seu lado, sim. Você sabe que**

estamos juntos”. Fato mais do que provado após a volta do grupo a suas atividades presenciais. Entre o último trimestre de 2021 e o primeiro semestre de 2022, o BTS realizou uma mini turnê na Coreia do Sul e nos Estados Unidos. Com apenas 11 shows realizados, estima-se que foram vendidos 458.144 ingressos, totalizando um faturamento de US\$ 75 milhões, sendo a 27ª turnê mais lucrativa de 2022.

“Muito rápido é um pouco perigoso. Muito lento é um pouco chato ”. De um ano agitado com o lançamento de dois álbuns, turnês e diversas outras e programações para uma pausa repentina em tudo, e um isolamento social. **“Vamos tentar combinar nossas velocidades. Sem ir muito rápido. Ou vai devagar. Esta é uma montanha-russa bem longa e divertida”**. Com o desejo de um caminho mais tranquilo e divertido, *Telepathy* é uma mensagem sobre solidão, mas também uma promessa de reencontro em dias melhores.

Dis-ease (Quanto você precisa ganhar para ser feliz?)

Com a composição de GHSTLOOP, Ivan Jackson Rosenberg, j-hope- Jimin, Pdogg, Randy Runyon, RM e SUGA, e produzida por Brasstracks, “*Dis-ease*”, a sexta faixa do álbum “*BE*”, apresenta como tema central a busca pelo equilíbrio entre o trabalho e a vida privada.

Com a quebra de rotina provocada pela COVID-19, muitos artistas se viram com um dia-a-dia totalmente diferente. Com mais tempo disponível, supõe-se que poderia ser um tempo para descanso, mas, para alguns artistas, ter tanto tempo livre foi motivo de angústia. **“24 horas, é bastante tempo. Eu poderia dormir o dia todo, e ainda assim não teria problema. Eu acho que deveria trabalhar até meu corpo quebrar”**. O eu lírico questiona a necessidade de tanto tempo livre, ainda que o tempo livre tenha sido causado por fatores externos e alheios à sua vontade.

“Até nossos corações precisam de férias. No entanto, mesmo ao entender a necessidade do descanso e das férias, o eu lírico se vê com os sintomas da doença ocupacional. E, por isso, ele afirma: **“Estou doente, sim, sou o trabalho em si. O amigo chamado ‘descanso’, ah, eu nunca gostei dele”**. E, ao perceber que é vítima de uma doença ocupacional, ele reflete: **“Quanto você precisa ganhar para ser feliz?”**.

“*Dis-ease*” reflete as sensações e as angústias que preencheram os dias ociosos de j-hope, *rapper* e *main dancer* do grupo. Em entrevista para a *Weverse Magazine*, ele confessou que a música surgiu após ele entender que estava vivendo em um ciclo vicioso de trabalho, por isso, ele questiona: **“Ei, o mundo está doente ou eu estou doente? Ou apenas interpretamos as coisas de maneira diferente?”**.

O eu lírico entende que, apesar de ser uma doença, e de já ter constatado tal fato, é necessário procurar a cura. **“Não sei, mudar a mim mesmo é mais rápido. Do que olhar para as pessoas de forma diferente”**. Essa cura começa pela dosagem entre o trabalho e a vida diária, entre a ambição e o viver o presente. **“Agora acorde mais uma vez. É de manhã de novo, eu tenho que ser eu mesmo hoje”**.

Proof

A antologia “*Proof*” feita em comemoração ao aniversário de nove anos do grupo, foi lançada em 10 de junho de 2022. Segundo dados do *Gaon Chart*, “*Proof*” vendeu 3.482.598 cópias em seu ano de estréia, consolidando o histórico do grupo de sete anos consecutivos (2016 a 2022) como número um em vendas.

“*Proof*” é composto por três discos. O disco 1 conta com 19 músicas, sendo composto pelos *singles* lançados pelo grupo, em ordem cronológica, durante os nove anos de carreira. A faixa escolhida para abrir o álbum foi “*Born Singer*”. Divulgada originalmente em julho de 2013, em comemoração ao primeiro mês de *debut* do grupo, a faixa que conta sobre os dias de *rookie*, o desejo de sucesso e as primeiras críticas ao grupo, é um *cover de* “*Born Sinner*” do rapper J-Cole. Ao escolher “*Born Singer*” para abrir a antologia, o grupo define a temática do disco 1, que remonta a trajetória do grupo a partir de seus grandes sucessos. Para encerrar, foi escolhida a inédita “*Yet To Come*”, que aborda algumas memórias do grupo, e questiona sobre o passado, ao passo que promete que o melhor ainda está por vir.

A temática do disco 2 está centrada em mostrar as nuances de cada membro. Por isso, o septeto foi responsável por escolher uma música solo e uma música do grupo que, na opinião dos integrantes, melhor os definia. “*Run BTS*”, outra música inédita, abre o disco 2. Nessa faixa, o grupo aborda momentos de sua carreira, citando, por exemplo, o pequeno estúdio que utilizava durante os tempos de *trainee*. “*Run BTS*” é um resgate da história, mas também serve como um tapinha no ombro ao dizer “vocês fizeram um bom trabalho”. É um reconhecimento do grupo de todo o esforço que fez para chegar aonde chegou.

O terceiro e último disco de “*Proof*” só está disponível em sua totalidade na versão física. Isso porque ele é apresentado como um presente para os fãs que acompanham o grupo. Segundo o BTS, apenas os fãs verdadeiros despenderiam seu próprio dinheiro para comprar um álbum e, por isso, o disco 3 traz as gravações “*demos*” de diversas músicas lançadas durante os nove anos de carreira do grupo. Nas plataformas de *streaming*, só é possível encontrar a faixa “*For Youth*”, que encerra o disco 3.

Yet To Come (O melhor ainda está por vir)

Com a composição de Pdogg, RM, MAX, Dan Gleyzer, SUGA e j-hope, e produção de Pdogg, “*Yet To Come*”, faixa título do álbum “*Proof*”, marca a transição entre o encerramento do capítulo 1 da história do grupo e o início do capítulo 2.

“*Yet To Come*” ganhou um MV com tons nostálgicos e melancólicos, que ajudam a criar a atmosfera de resgate dos melhores momentos nos nove anos de carreira do grupo, ao apresentar elementos visuais que trazem referências diretas às músicas que marcaram a história do grupo.

“Não tenho certeza desde quando. Mas eles dizem que somos os melhores. Cheio desses nomes desconhecidos. Agora eles parecem pesados”. “*Yet To Come*” é um resgate dos motivos que os levaram a perseguir a carreira de artista, a âncora que os manteve firmes no momento em que se viram perdidos.

“Você sabe, eu apenas amo música. Nada mudou muito desde então. Se nada mudou, provavelmente você dirá que é tudo mentira, sim. Houve muitas mudanças, mas eu ainda sou o mesmo, um novo capítulo”. Em 14 de junho de 2022, BTS lançou um vídeo no Youtube com duração de 1:01:55 intitulado “*The real BTS dinner party*”. O vídeo inicia-se com os seguintes dizeres: “*NOT scripted, NOT staged, it's all BTS' sincerity of ARMY, by ARMY, for ARMY*”. **“Se você está me perguntando por que, meu coração está dizendo a você”.** Durante todo o jantar, o grupo tem bons momentos de troca enquanto come e bebe, e explica para o *fandom* que está gravando aquele vídeo no que foi o dormitório do grupo, como uma despedida, já que o contrato de locação havia se encerrado e agora cada um tinha casa própria. No entanto, no decorrer do vídeo, entende-se que a despedida não se trata apenas de um espaço físico, mas também de uma era, ou ainda, de uma versão de si.

“As expectativas do mundo, não estamos falando sobre isso. Esse passo de ser o melhor, não estamos falando sobre isso. Coroas e flores, inúmeros troféus, não é sobre isso”. O grupo relata a exaustão, e o não contentamento com o rumo que a carreira seguiu. Também é citado o esgotamento criativo, conforme diz SUGA “é muito doloroso porque nós temos que satisfazer as vontades das pessoas e dos ouvintes”. Entendemos esse momento como uma retomada da narrativa de suas vidas, seja no campo individual, como grupo, ou enquanto artistas aclamados mundialmente. É uma retomada de sua identidade do grupo, que foi perdida na imensidão de desejos e apontamentos dos outros.

“Sonho e esperança, e seguir em frente. Nós estamos falando sobre isso. Depois de fazer uma longa curva, de volta ao começo”. A partir disso, o BTS pontua ainda a

necessidade de seus integrantes encontrarem seus caminhos individualmente para então poderem se reencontrarem enquanto grupo, nas palavras de j-hope, “precisamos de um tempo separado para aprendermos a ser um novamente”.

“Através das memórias (através) tão lindamente (lindamente). Sim, o passado foi honestamente o melhor. Mas o meu melhor é o que vem a seguir”. Para voltar ao prumo, o grupo está disposto a tudo, mesmo que isso signifique “voltar à estaca zero”, como forma de retomar para si a escrita de suas trajetórias, sendo os únicos donos de suas próprias narrativas.
“Você e eu, o melhor momento ainda está por vir”

Run BTS (Com a fé ignorante, apenas corra)

Com a composição de Dwayne Albernathy Jr., RM, Ebenezzer, j-hope, GHSTLOOP, Jung Kook, SUGA, Oneye (Pontus Kalm), Daniel Caesar, Ludwig Lindell, Melanie Joy Fontana, Michael “Lindgren” Schultz e Feli Ferraro, e produção de GHSTLOOP. Dem Jointz for U Made Us What We Are LLC., “*Run BTS*” é uma ode à trajetória do BTS, contada em primeira pessoa, de forma a resgatar as primeiras lembranças que o constituíram enquanto grupo.

A música começa lembrando o primeiro dormitório, um espaço relativamente pequeno e sem as estruturas necessárias para acolher sete adolescentes. **“Nonhyeon, 100m, nosso lugar. Uma ligação da empresa depois das aulas (Sim, sim). Ah, estou indo agora mesmo. Por favor, não me mande para casa”**. O grupo, evoca, ainda, as lembranças do primeiro medo: não realizar o sonho de estrear como artistas; e as origens de um grupo que ficou conhecido por ser um azarão na indústria do *K-pop*. **“Por dez anos, espere, espere. Começamos de baixo”**. BTS debutou em uma pequena empresa, que estava envolvida em escândalos e perto da falência, e se tornou-se o maior expoente do *K-pop* em nível internacional.

“Nós sete companheiros, companheiros. Olhe com atenção, nós temos uns aos outros”. Ao fazer o resgate de sua história, não poderia deixar de fora a menção ao próprio grupo, um reforço sobre a cumplicidade e o apoio mútuo dos sete integrantes ao longo de suas trajetórias. Fator muito admirado pelo *fandom* e por outras pessoas da indústria que já comentaram sobre o companheirismo do grupo.

“Dois pés descalços são a nossa gasolina”. O grupo faz menção às dificuldades, sem apoio externo, que marca o início de suas carreiras, aqui usando a metáfora dos pés descalços. Assim como aquele ditado que diz que ‘sonhe com a cabeça nas nuvens, realize com os pés chão’, o grupo reconhece essa necessidade de se manter ligado à sua origem.

Ao longo dos anos, o grupo foi questionado muitas vezes sobre o motivo do sucesso. **“A razão por trás do sucesso do Bangtan?. Não sei se existe algo assim”**. Algumas perguntas embebidas em curiosidade genuínas, outras feitas atrás de um sorriso que tentava disfarçar a falta de compreensão, ou ainda mesmo a resignação de entender como uma *boyband* sul-coreana poderia chegar tão longe. Outras vezes, ainda, numa tentativa falha de pensar que existe uma receita, e que ela pode ser replicada perfeitamente.

“Todos nós apenas corremos muito, não importa o que aconteça, nós apenas corremos. Essa é a resposta”. A perseverança mais uma vez referida como o sucesso do

grupo. Em *Beyond The Story*, eles sempre remetem ao seu sucesso graças ao apoio do *fandom* e à perseverança do grupo de seguir em frente mesmo durante as piores adversidades, ou, ainda, de seguir firme, com os pés no chão, nos momentos que poderiam levá-los ao deslumbre e à perda de sua essência.

“Com a fé ignorante, apenas corra com suas duas pernas. É assim que fazemos tudo”. O que mais poderia ser, se não uma fé ignorante, o sucesso de um grupo? A fé de que seu trabalho será bem-recebido, que não irá perder o apoio de seu público, ou de que conseguirá se manter no caminho, sem cair nas armadilhas. **“Foi assim que provamos. Os sete corredores”**

“*Run BTS*” pode ser lida como uma mensagem para si e ao *fandom* ARMY, mas também à opinião externa, que, por vezes, insiste em tratar o sucesso do grupo como algo repentino, ainda que o grupo esteja completando dez anos de carreira.

For Youth (Nós brilhamos porque estamos juntos)

Com composição de RM, Imad Royal, Rogét Chahayed, Blaise Railey, Drew Love, 4rest, j-hope, SUGA, Hiss noise, Slow Rabbit e “hitman” bang, e produção de Imad Royal e Rogét Chahayed, “*For Youth*” é faixa que encerra a coletânea “*Proof*”.

“*For Youth*” inicia-se com um *sample* da faixa “*Young Forever*” (2016); em específico, o áudio do show no Estádio Wembley (2009), durante a turnê “*Love Yourself: Speak Yourself*”. Durante o “*ARMY TIME*”, momento do *show* dedicado para mostrar algum projeto dos fãs, como os *banners* e cartazes, o *fandom* faz uma surpresa para o grupo ao começar a cantar o trecho da música. Essa ação é sempre citada pelo grupo como um momento de grande emoção.

“Se eu nunca tivesse te conhecido, como eu estaria?” Os primeiros nove anos de carreira do BTS, denominado pelo grupo como ‘capítulo 1’, é um recorte dos tempos dourados de sua juventude. **“Depois de muitas estações, quando eu olhei para trás, você sempre esteve aqui junto conosco [...] suas inúmeras palavras que me confortaram, oh, oh, oh, foi isso que me fez, oh, oh, oh. Sim, você é minha juventude”**.

Enquanto a faixa “*Yet to Come*” faz um resgate da trajetória e diz sobre a necessidade de voltar ao ponto de partida, “*For Youth*” funciona como uma carta que encerra um ciclo. **“Mais uma vez, minha juventude, meu grato amigo, meu orgulho, céu e amor. Estava tudo escuro e, no meio disso, um raio de luz. Estou muito feliz que seja você, nós brilhamos porque estamos juntos”**. É uma carta de agradecimento aos familiares e amigos que estiveram presentes nessa jornada e ao *fandom* ARMY, que esteve junto do grupo desde o momento de partida.


Como o *fandom* se relaciona com a mensagem do grupo BTS? Essa é a questão que nos leva para o próximo capítulo, onde iremos abordar a relação dos fãs com o BTS, com a mensagem do grupo, e os afetos que são construídos a partir dessa relação entre fãs e artistas.

Os fãs

Esqueça tudo o que você conhece sobre o relacionamento entre um artista e seus fãs se o seu conhecimento for baseado nas *boyband* e nos *girlgroup* dos anos 1990, ou nas divas *pop* dos anos 2000 na América Latina, Europa e, principalmente, nos Estados Unidos. O *K-pop* veio para mudar tudo!

No artigo “Passado, presente e futuro da *Hallyu* (Onda Coreana), Kim Bok-Rae afirma que as mídias sociais são responsáveis pela disseminação das produções sul-coreanas e “parece razoável encontrar o ponto de virada decisivo para a Onda Coreana 2.0 na formação do ‘*fandom* supranacional’ com as redes sociais (Youtube, Facebook e Twitter) que contribuíram amplamente para a disseminação da Onda Coreana a nível mundial”. Ao observar os expressivos números nessas mídias quando o assunto é o *K-pop* e as suas ramificações, é possível entender o tamanho dessa onda que tem se espalhado internacionalmente. Uma breve busca no campo das *hashtags* na plataforma de vídeo chinesa TikTok mostra o alto engajamento com o tema. Considerando o período de novembro de 2023, *#Kpop* possuía 468 bilhões de visualizações. Outras *hashtags* de grande alcance foram *#kpopedit*, com 15,3 bilhões; *#koptiktok*, 8,9 bilhões; *#kpopdance*, 6,3 bilhões; e *#Kpopidol*, com 3,5 bilhões de visualizações.

Aliado às mídias sociais e às plataformas de *streaming*, há um terceiro fator que pode ser associado ao sucesso do *K-pop* e à manutenção de *fandoms* tão dedicados: a comunicação personalizada. Juntos, esses três elementos possibilitaram a criação de um organismo que aparenta ser bem eficaz ao armar uma estrutura que nutre a sensação de proximidade entre os artistas e seus fãs, garantindo a manutenção dos interesses e o fascínio dos últimos e, por consequência, alavancando a popularidade dos primeiros. Nessa perspectiva, a indústria do *K-pop* soube criar uma comunicação assertiva com seu público por meio das mídias sociais e da venda dos produtos oficiais, e, também, da relação parassocial que é incentivada e cultivada em níveis que, ousado dizer, nunca foram alcançados.



Em “Relações parassociais e cultura *fandom*: um encontro no universo mágico de Harry Potter”, publicado pelo XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste em 2019, os pesquisadores Agnaldo Garcia e Luciana Teles Moura afirmam que “mais do que uma simples admiração por um artista, personagem ou história em que ele(s)

participa(m), as relações parassociais expressam-se através de investimentos pessoais concretos, como dedicar tempo a acompanhar as novidades, envolver-se emocional e cognitivamente com o contexto ou cenário de atuação, e algumas vezes até desembolsar recursos financeiros para estar alinhado ao universo que envolve o ‘ser admirado’”. Essas relações parassociais são reforçadas diariamente na indústria do *K-pop*, seja por meio das interações que ocorrem presencialmente, como *shows*, *fanmeeting* e *fansign*, seja em ambiente *online*, mediante *lives* e *posts* em mídias sociais. Há, ainda, os aplicativos para fãs, sejam eles pagos ou gratuitos, que funcionam como um funil, ao qual apenas aqueles fãs mais engajados terão acesso.

Entretanto, é necessário discutir os lados negativos dessas relações. Ao criarem métodos que fazem alusão a uma proximidade com seu ídolo e *personas* para os artistas, que devem se manter o mais puras possível, desenvolveu-se um cenário em que muitas pessoas perdem a noção da realidade e se vêem no direito de exigir comportamentos específicos de seus ídolos, ou de interferir em suas vidas privadas. Assuntos típicos da vida de jovens adultos, como relacionamentos, amizades ou até mesmo vícios, são temas quase proibidos, sendo passíveis de punição pelas empresas que gerenciam suas carreiras e revolta de parte do público. E a investida e o fortalecimento dessas relações parassociais podem levar a resultados negativos e perigosos, como os casos – não tão inéditos –, de fãs que perseguem os artistas em agendas profissionais e pessoais.



O BTS é um grupo que soube utilizar muito bem essa comunicação personalizada com seu público. Antes mesmo de seu *debut* em 2013, já utilizava o X (antigo [Twitter](#)) para se comunicar mais rapidamente com aqueles pessoas que acompanhavam o grupo. Nos anos iniciais da carreira, o [fancafe](#) era movimentado com cartas aos fãs, e *covers*, que eram disponibilizadas de forma gratuita. No Youtube, compartilhava [vlogs](#), vídeos de prática de coreografias, e momentos de “por trás da cena”. Anos depois, inovou ao realizar uma parceria com a plataforma *VLive* e, em 1º de agosto de 2015, lançou o programa de entretenimento “*Run BTS!*”. O que era para ser um quadro com pequenos episódios tornou-se um programa de longa duração, com 155 episódios regulares e cinco extras, sendo o último lançado em 21 de fevereiro de 2023. Ainda que o grupo não tenha sido o primeiro a criar tal tipo de conteúdo, é inegável sua influência na popularização do formato que hoje é adaptado por muitos outros grupos.

Essas são algumas escolhas de comunicação que podem ajudar a entender o crescimento do BTS nas mídias sociais, e a relação de maior proximidade com o seu *fandom* ARMY, dois fatores que foram de extrema importância para o crescimento e a manutenção do *status* do grupo.

O que é ser fã

“Fã. Do inglês *fan*, forma reduzida de *fanatic* 'fanático'. Substantivo masculino e feminino. Pessoa que tem grande admiração por artistas, figuras públicas ou de quem faz parte do mundo do entretenimento; admirador: fã de cantor, ator”.

Essa é a definição encontrada no dicionário Aurélio. Há, também, teóricos que discutem e definem o que é ser fã e quais os impactos da cultura de fãs na sociedade, mas, para além das definições teóricas, o ‘ser fã’ pode não se encaixar em apenas uma categoria. Para alguns, é se empenhar e participar ativamente de votações, campanhas e *streaming*. Para outros, é se engajar em tudo que envolva o nome do seu artista preferido. Há quem diga que ser fã é apoiar um artista a partir da compra de produtos oficiais e há, ainda, aqueles que definiriam o ser fã como algo mais simples como apenas admirar uma criação artística. Íris, Deise, Melissa, Olívia⁵ também têm definições diferentes do que é ser fã e do que é ser ARMY.

Deise, que já vivenciava a experiência de ser fã participando do *fandom* da Marvel, define como “encontrar um grupo de pessoas que gostam daquilo que você também gosta e elas vão te acolher”. Entretanto, para ela, ser fã de BTS tem um significado maior: sentir-se acolhida.

Olívia destaca que a paixão é o que move o fã, independentemente da idade. “Lembro que durante a minha pré-adolescência e adolescência eu fui fã de vários grupos e, assim, uma palavra que está sempre envolvida, desde quando eu comecei lá na minha adolescência até hoje, é paixão. Aquele sentimento avassalador de você olhar e não ver defeito. Você se apaixona, se apaixona pelo visual, se apaixona pelos movimentos corporais quando tem dança, pela voz, pela música. Então é um conjunto que te atrai”. Ela, que teve a experiência de ser fã há algumas décadas, e agora revive esse sentimento, destaca o que, em sua opinião, é a maior diferença em ser ARMY: “É essa experiência de ter um nome. Eu fui fã e não me lembro se a gente tinha um nome, se a gente era uma comunidade. Era algo disperso, não existia uma comunidade, uma tribo, pelo menos do que eu me recorde. E isso foi diferente, foi

⁵ Os nomes apresentados são fictícios.

uma nova experiência saber que ser fã do BTS têm um nome, é ser ARMY”. Para ela, fazer parte de um grupo é um ponto importante e, por meio dessa comunidade que surgiu, ela criou laços afetivos.

Melissa também vê diferenças. “Eu aprendi com eles [BTS] e com o fandom o que é ser fã. Porque eu realmente achava que era só você achar a pessoa legal e escutar a música e falar assim ‘ah, eu adoro fulano’. E aí, com eles, eu aprendi que ser fã exige muita confiança também, sabe?”. Sobre ser ARMY, ela diz que “o ARMY carrega muito as coisas que o BTS fala e passa, tanto nas músicas quanto nas entrevistas e tudo. A gente absorve pra gente os ensinamentos”.

Enquanto isso, Íris ressalta que ser fã é ser capaz de admirar e torcer por alguém que está distante, é ter a capacidade de se conectar com outras realidades: “Pra mim, ser fã é amar alguém que você não conhece. É você torcer. Acho que o nome é torcer para aquela pessoa dar certo”. Para Íris, no entanto, ser ARMY tem outro significado: “Ser ARMY é colocar em ação aquele sentimento de amor que eu tenho por eles”.

Ainda que haja divergências nas definições próprias do que é ser fã, o momento e os motivos ainda estão frescos na memória. “Foi quando eu realmente parei, e eu disse: Não, peraí. Porque eu vi milhares de pessoas na fila e eles devem ter uma mensagem importante para poder manter essa quantidade de gente ao redor deles. E, tipo assim, por que eu não sou parte disso? Aí, eu comecei a pesquisar”. É assim que Íris define o primeiro momento em que se viu curiosa e interessada pelo grupo BTS. Ela diz acreditar já ter visto algo sobre o grupo, mas foi em um dia comum, assistindo ao jornal na TV aberta, e às informações sobre a multidão que se formava no entorno do estádio Allianz Park para os dois *shows* da turnê “*Speak Yourself*”, que seriam realizados na cidade de São Paulo, no fim de maio de 2019, que esse interesse pelo grupo começou.

“

Eu passei a vê-los de verdade em maio de 2019. Aí, foi só uma coisa atrás da outra. Comecei a conhecê-los e passei a ser fã de cada um, e aí, depois que eu descobri o quê... os termos, o nome do fandom e por aí vai. - Íris.

”

Para Melissa, tudo começou graças a sua irmã, que já era fã do grupo, mas, apesar da insistência da irmã, a conexão só aconteceu quando ela encontrou algo em comum: a dança. “Minha irmã me mostrou o vídeo de ‘*Fake Love*’, e ela me mostrou um *stage*, e eu vi eles

dançando. Eu danço, eu sou bailarina, e aí eu vi eles dançando e eu falei assim: ‘É, cara, não tem jeito, isso daqui é muito bom, tipo é incrível, é incrível!’”, conta.

Com um tom de incredulidade em sua voz, Deise me conta que teve a oportunidade de conhecer o grupo BTS na era “*DOPE*” (2016), mas a resposta para sua amiga de faculdade, que tentava incentivá-la a ouvir o grupo, foi: “Eu não entendo nada do que estão falando”. Hoje, Deise diz se arrepender disso – um sentimento compartilhado por todas as entrevistadas –, mas sua aproximação com o grupo aconteceu no momento certo. “Até que um dia eu escutei ‘*We Are Bulletproof: The Eternal*’, e eu chorei de graça [risos]. Eu comecei a chorar e então fui procurar a letra e a partir dali fui escutar a discografia do BTS”, conta.

O movimento foi inverso para Olívia, já que seu primeiro contato com as produções culturais sul-coreanas foi a partir dos *K-dramas*, as séries coreanas, e por meio de “*Hwarang: The Beginning*” (2016), em que conheceu o V, integrante do grupo, e foi buscar mais informações. Apesar de conhecer o BTS desde o fim de 2018, Olívia instituiu o dia 12 de abril de 2019 como o dia oficial em que se tornou ARMY. Para ela, tornar-se fã e ser tomada por uma enxurrada de sentimentos é algo que não esperava viver novamente. Entretanto, ainda que duvidasse da possibilidade de isso acontecer mais uma vez, esse momento chegou e o motivo foi a mensagem que ela via sendo transmitida nas músicas.

“

Eu achava então, que era fogo de palha, que era alguma coisa mais rasa e que iria passar, porque eu iria perder o interesse, mas, na verdade, foi totalmente o contrário e, na medida que fui conhecendo-os, eles foram me surpreendendo. - Olívia.

”

Answer: Love Myself

A conexão com a arte e com um artista pode ocorrer de diversas formas e em momentos diferentes da vida. Seja uma pintura, escultura, música ou filme, a arte sempre irá evocar sentimentos e sensações diferentes para cada pessoa.

Ainda que a dança tenha sido o motivo que despertou o interesse de Melissa no grupo BTS, “*Fake Love*”, a música responsável por esse primeiro impacto, tem um outro significado especial. “Na época, eu estava passando por uma dificuldade com amizades tóxicas que estavam me fazendo muito mal. E aí, quando eu escutei, apesar de eu não entender 90% da letra, eu sabia que era sobre isso, sabe? E aí eu fui atrás de saber o que

falava a letra e me ajudou a enxergar coisas na minha vida pessoal, que eu tava precisando ajeitar, sabe?”.

Foi a partir dessa música que Melissa conseguiu encontrar um interesse em comum e, ainda, utilizá-la como um caminho para se revalorizar. A conexão com o grupo aconteceu a partir da dança, mas também da mensagem que é transmitida a partir das letras das músicas que compõem o repertório da carreira do BTS e dos trabalhos solos dos integrantes. “Acho que a maioria das músicas deles, eu consigo me relacionar de alguma forma, especialmente da *rapline*, assim, dos álbuns individuais. Eles contam mais sobre a vida pessoal deles e sobre questões pessoais e eu acho muito relacionável. Você consegue pegar e sentir, sabe? São situações que a maioria das pessoas já passou ou está passando”. Para ela, essa conexão com os artistas e a sua arte, está no campo dos sentimentos e das emoções. “O SUGA lançou na pandemia o ‘D-2’, que, pra mim, foi o que me levou durante a pandemia. As letras dele, toda a questão, tipo assim, sentimentos negativos, raiva, tristeza. Eu acho que ele consegue transformar em palavras sentimentos que eu tenho dentro de mim e eu nem consigo transformar, e aí eu uso as palavras dele pra eu colocar pra fora”.

O ‘ser fã’ não se configura como apenas uma atividade de dedicação a um artista, ou um interesse pela música e os visuais bonitos, mas é também uma forma de se conectar consigo, com seus interesses, e encontrar formas de se auto-beneficiar a partir dessa troca. “Eles realmente me convenceram de que eu merecia ser feliz sem dar nada em troca pras outras pessoas, sabe? Eu não devia ser feliz porque eu conquistei um trabalho X ou uma faculdade X. Eu mereço ser feliz porque eu sou uma pessoa”. A fala de Melissa é um exemplo disso.

“

Eles me deram uma coisa que eu acho que eu nunca tive, que é uma alegria fácil, uma alegria sem nada em troca. - Melissa.

”

A mensagem que é transmitida pelas músicas é um dos aspectos marcantes para Deise, pois, para ela, é uma mensagem que remete a uma comunidade em que “não importa o que você seja, não importa o que está acontecendo na sua vida, eles estão ali para te acolher, te dar um abraço e te deixar mais forte para você voltar para as suas batalhas”. No entanto, essa conexão com o grupo ocorre também em outro campo, para além da mensagem transmitida por meio das músicas. “Aquilo que o Jimin disse no ‘*Class of 2020*’: ‘Existem pessoas aqui na Coreia do Sul que sentem exatamente como você’, para mim, ressoa sempre, então, eu

realmente me sinto acolhida”. Para Deise, o acolhimento é uma conexão de extrema importância

“

Em um dia em que eu estou me sentindo muito sobrecarregada, tem muita coisa na minha cabeça, eu estou exausta, eu escuto uma música do BTS e eu me sinto vista, acolhida. Eu sinto que nossa, eu vou tomar um banho, vou dormir e vou conseguir fazer o resto. Acho muito incrível isso que eles conseguem fazer. - Deise.

”

Íris conta que, a partir do momento em que esteve disposta a superar os preconceitos que tinha com relação a outros estilos musicais – considerando seu histórico de ser uma pessoa que costumava gostar de *pop* e *rock* –, ela conseguiu se conectar com o grupo. Após aquele primeiro momento de curiosidade, depois de ver tantas pessoas presentes no *show* realizado no Brasil, decidiu procurar informações e, após conhecer a história do grupo e passar a admirar cada um dos sete integrantes, Íris então passou a se ver como integrante do *fandom*. “Pessoalmente, melhorou muito a minha visão de mundo. Eu tinha uma visão muito fechada, eu tinha um preconceito, então, do ponto de vista pessoal, eles me abriram a mente pra dar chance pras pessoas diferentes na música entrarem. E, do ponto de vista familiar, melhorou o meu comportamento. Na época, eu estava passando por uma sequência de problemas e acho que melhorou bastante, eu acho que ele [BTS] me deu a chance de curtir música de novo e de curtir pessoas de novo”. E essa abertura para o novo é um dos exemplos da forma como Íris se conecta com o grupo e com a arte dele.

“

Então me deu resiliência, me deu discernimento e me trouxe amor. Eu acho que essa é a palavra, o BTS me trouxe amor de novo, sabe? Eu consegui me conectar de novo!. - Íris.

”

Olívia encontrou nos *K-dramas* e, depois, no grupo BTS, um momento de descanso no meio do caos da vida agitada de mãe, esposa e professora. “Quando percebi, eles estavam me ajudando com mensagens e mostrando que eles também passavam por problemas. Não que eu não soubesse, e não que eu também não tivesse passado por problemas, mas ver aqueles jovens, que, naquela época de 2018 e 2019, já eram gigantes, mas vê-los, assim, vindo do nada, e chegando aonde estavam, isso me deu uma força”.

Olívia revela que encontrou no grupo um apoio para lidar com seus próprios problemas.

“

*Eles me davam alegria, entusiasmo, começava a sentir aquela coisinha boa que eu já não sentia há muito tempo. Então, eu posso dizer que sim, eles me ajudaram muito em um momento difícil em que eu estava vivendo, e eles foram essa luzinha, essa alegria de viver. -
Olívia.*

”

A partir desses relatos, conseguimos compreender que o ser fã é mais do que a paixão e dedicação a alguém. Pode ser uma forma de se reconectar consigo, com amigos e familiares ou, ainda, de encontrar prazer e conforto em pequenas coisas do dia-a-dia. Por vezes, o ‘ser fã’ ultrapassa o universo criado em torno de um artista ou uma obra, e passa a permear as relações sociais.

Deise, Íris, Melissa, Olívia, todas as entrevistadas já não se encaixam no que parece ser o padrão permitido de fã: uma garota de 15 anos. São mulheres adultas, com idades, etnias e escolaridade diferentes, vivendo geograficamente distantes umas das outras, mas com um ponto em comum: o ser fã. A partir das experiências e dos relatos compartilhados por essas mulheres, propomos pensar algumas questões sobre o ser fã de forma a nos auxiliar a entender um pouco mais os afetos e as organizações do *fandom* ARMY no Brasil.



- Deise, 29 anos, mulher preta, São Paulo. Possui pós-graduação em psicologia e atua como psicóloga.
- Haru, 20 anos, mulher branca, São Paulo. É estudante de Artes Visuais.
- Íris, 31 anos, mulher parda, Ceará. Possui formação em ciências contábeis e atua como analista financeira.
- Mads, 28 anos, mulher branca, Paraná. Possui graduação em designer gráfico e mestrado em design de sistemas de informação. É designer gráfica.
- Melissa, 25 anos, mulher parda, Distrito Federal. Possui formação em direito e atua como advogada.
- Olívia, 47 anos, mulher branca, Piauí. Possui formação em odontologia e atua como professora.



Olívia, hoje com 47 anos, conheceu o BTS aos 43 anos, em um momento em que precisava de descanso e frear a rotina agitada que a havia levado para uma exaustão física e mental. Naturalmente, ela sabia que o preconceito existia e, por isso, tinha vergonha de dizer que era fã e que era ARMY. “Tanto que, quando eu fiz minha conta de fã, foi por que um amigo chegou no meu marido e disse ‘a sua mulher só fica curtindo coisa do BTS’, e eu me senti invadida”. O comentário de uma pessoa conhecida e que a seguia nas mídias sociais fez com Olívia procurasse um espaço onde se sentisse segura, livre de julgamentos, e foi assim que acabou criando uma conta de fã: “terreno que é só meu e vou me divertir e fazer o que eu quiser”. Com o tempo, esse constrangimento – que surgiu a partir de um olhar externo –, foi superado. “E aí, na verdade, quando eu comprei essa camiseta foi uma forma de me assumir, né? Me assumir e dizer: olha, deixa pra lá, quem quiser achar e achar que é coisa de adolescente, é coisa de quem... não importa. Então, mais uma vez, é uma reafirmação até de quem sou mesmo, sabe? E entender que não é vergonha nenhuma”, conta.

Íris também comenta sobre esse estigma de ser fã. “Já vi comentários desnecessários na rede social porque julgam a gente por ser maior de idade e que trabalha, como se só quem fosse fã é pré-adolescente. E não é verdade. Você vê a diversidade do *fandom* ARMY, que é o que eu conheço, com gente de todas as idades”. Ao comentar sobre o assunto, ela argumenta que as mídias sociais criam ‘bolhas’, que dificultam que as pessoas se abram para o novo, e tenham novas perspectivas sobre um assunto. É essa dificuldade para se abrir para o novo que acarreta em tantos comentários de tons jocosos ou de julgamento.



As pessoas, eu acho que elas não entendem. Eu acho que elas não ainda não chegaram ao patamar de dar uma chance, como o Yoongi falou, né? Basta você dar uma chance. - Íris



Deise também compartilha dessas experiências de lidar com o estranhamento e o julgamento externo frente a algo de que ela gosta. Entre risos, relata que, quando se depara com comentários jocosos, prefere “fazer algo útil como dar *streaming*”, pois essa é a forma como ela lida com essa questão. “Ser uma fã mais madura me traz essa liberdade de não me importar com o que as pessoas estão pensando, ou o que as pessoas esperam. É muito legal porque é muito livre. E acho muito legal também, é que a gente [fãs mais velhas] consegue ser

modelo para as fãs mais novas, para as adolescentes mesmo, para que elas possam só gostar do que gostam”. Ela reforça os pontos positivos do que é ser uma mulher adulta, exercendo sua profissão e sendo fã, sem qualquer vergonha de se dedicar a algo que lhe faz bem e lhe dá alegria.

“

Não existe nada mais ridículo que tentar fazer alguém se sentir culpado por gostar de algo. - Deise.

”

Melissa também vivenciou essa experiência de estranhamento por ser uma mulher adulta e fã. “E não era nem vergonha, era mais receio do que eu ia ouvir, porque eu sabia que eu ia ouvir algumas é muito chatas, né?”. Para ela, esse estranhamento iria ocorrer naturalmente, visto que as pessoas ainda não conheciam esse seu lado.

A partir dos relatos das entrevistadas, entendemos os diferentes motivos que as aproximaram do grupo, as influências no seu dia-a-dia e nas relações com o *fandom*, e, além disso, nas relações familiares. Soubemos como lidam com o estigma do ser fã e com comentários que condenam as mulheres adultas por procurarem modos de se divertir, e como buscam encontrar na mensagem do BTS uma fonte para se reconectar consigo, para se abrirem para novas experiências e criar novas relações. Ao fim de nossas conversas, decidimos perguntar a todas: “Considerando tudo isso, o que te faz ficar no *fandom*?”. Acompanhadas de um sorriso e de um olhar doce e cheio de emoções, uma a uma, elas revelaram seus motivos.

Para Deise, a forma como as emoções são evocadas é um dos motivos que a fazem ficar no *fandom*. “Quando tenho um dia muito complicado, eu consigo ouvir ‘*MONO*’, consigo ouvir ‘*Everything Goes*’ e eu consigo deixar fluir, sabe?. Eu consigo me identificar com o que eles falam, o que eles vivem. Então, eu fico no *fandom* pelo mesmo motivo que entrei. Para mim, existe o acolhimento, existe o conforto, aquele quentinho no coração quando mais precisa”. Para além dessas emoções e do conforto encontrado na melodia e nas letras das músicas, Deise compartilha que, após se tornar fã do BTS, passou a ter uma vida mais leve e isso é, agora, algo que ela tem como objetivo de vida.

“O BTS são pessoas reais”. Esse é o lema que Íris utilizava nas mídias sociais, como forma de lembrar aos outros que, para além daquela *persona* de artistas, há pessoas reais, com vidas privadas e que precisam ser respeitadas. E é justamente esse entendimento que a faz ficar. “No início, foi eles, assim, a estética, a música, a beleza, mas a permanência é fora

aquilo tudo! Aquelas maquiagem, tira tudo, tudo, tudo, tudo. São eles por trás, mesmo fora daquela estética de *idol*, de como eles são como pessoas. Eu amo todo o conceito do BTS, mas eu amo mais ainda eles como pessoas. Eu acho que ultrapassei até a barreira da música assim, então, a minha permanência é pela mensagem como grupo que eles dão, mas, ainda assim, a essência deles como pessoas. Eu acho que é o que me faz permanecer ainda no *fandom* ARMY”, explica Íris.

“Eles não param de me surpreender, sabe? Eles não param de me surpreender com o trabalho deles, o modo como eles são profissionais, o modo como eles levam as coisas, como eles se mantêm como grupo, eu acho que é uma coisa impressionante pra mim e que eu quero aprender com eles também”. Melissa também encontra motivos para ficar para além da questão artística, e vê nos seus ídolos um exemplo a seguir.

Essa admiração também é relatada por Olívia, que vê no grupo um bom exemplo de artistas. “Eu não sei se os fãs de modo geral, mas os fãs do BTS querem sempre devolver para o BTS o que eles dão para a gente. Então, assim, o que me fez ficar, além da arte deles, é o fato deles serem ‘bons moços’”. Olívia conta ter sido influenciada pelo grupo a participar de ações sociais e deseja que outras pessoas também possam se inspirar na mensagem do BTS.

SKIT:

O SER PESQUISADORA E FÃ

Ainda que as produções audiovisuais sul-coreanas estejam rodando o mundo desde a década de 1990, meu primeiro contato consciente com essas produções só ocorreu em 2017. Os *K-dramas* foram a porta de entrada para esses conteúdos e, naquele momento, demarquei a diferença de narrativa, de construção dos episódios, o tempo e periodicidade como primeiros fatores que me causavam estranhamento, de forma positiva, e que me atraíam para aquelas produções. Logo em sequência, comecei a consumir *K-pop*, e parte da curiosidade veio de entender se na música também havia aquelas diferenças observadas nos dramas sul-coreanos, mas também na curiosidade de entender o que estava movimentando tantas pessoas que postavam, constantemente, vídeos aleatórios de *idols* em comentários no Twitter, o que hoje eu sei que é denominado de *fancam*. De lá para cá a curiosidade e o interesse pessoal só cresceu, e transbordou para a curiosidade e o interesse no campo profissional.

No livro “Da Diáspora - Identidades e Mediações Culturais”, o pesquisador Stuart Hall diz: “as estratégias culturais capazes de fazer diferença são o que me interessa — aquelas capazes de efetuar diferenças e de deslocar as disposições do poder”. Com essa citação em mente, após a graduação em Jornalismo, que ocorreu poucos meses antes do início do isolamento social por conta da COVID-19, eu me propus a fazer um resgate dos assuntos que me despertavam interesse e curiosidade suficientes para me dedicar nos dois anos seguintes de minha vida. Ao pensar mais a fundo nessa questão, entendi que, para mim, apenas uma coisa não havia mudado após aquele um ano de isolamento social: a forma como sempre fui muito impactada pela música e pelo audiovisual. Percebi também que sempre fui fã de cultura *pop*. Muito fã! Que isso era o que me movia e o que me possibilitou constituir muitos dos meus interesses e afetos, para além da influência na escolha da profissão que eu gostaria de seguir. Com o entendimento de que era possível alinhar a pesquisa e admiração pela cultura *pop*, eu me desafiei a continuar com esse movimento de entender minha relação e os afetos com as expressões culturais e com as mídias e as plataformas.

E foi assim que optei por dar uma pausa nos estudos (que muito me interessam) sobre a representação de mulheres negras e *rappers*, tema de pesquisa durante a graduação, e decidi migrar para uma linha de pesquisa que me permitisse relacionar meus estudos com o produto cultural que mais tem me afetado nos últimos anos: o *K-pop*.

Enquanto consumidora e fã, senti desde o começo uma resignação quanto ao objeto de estudo. Essa resignação se deu pelo receio com a aproximação com o tema e pela vivência enquanto pesquisadora-participante. No entanto, ao avaliar o cenário, entendi que era necessário focar no maior expoente desse estilo ou gênero musical e, por consequência, BTS se tornou o objeto de estudo desta pesquisa de mestrado, que iniciou-se em fevereiro de 2022

e apresentava como primeira proposta a análise dos níveis de engajamento do *fandom* ARMY nas mídias sociais.

Mas, em junho de 2022, foi anunciada a mudança de capítulos na trajetória do grupo BTS, de forma que, desde o início, entendemos que essa mudança poderia refletir na pesquisa proposta. Considerando as possibilidades referentes a essa mudança, e ao tempo de pesquisa, optamos por alinhar os rumos da pesquisa de forma a procurar entender muito mais do que os níveis de engajamento, mas também entender o que provoca, o que afeta, e de que modo a relação entre grupo e *fandom* é construída. Assim, seguimos na proposta de realizar uma pesquisa de mão dupla, que considerasse o BTS e seu *fandom* ARMY, agora voltado para a mensagem.

É importante destacar que pesquisar sobre BTS e ARMY em um momento de transição foi um tanto quanto desafiador. Primeiro por avaliar e reavaliar os caminhos que a pesquisa poderia tomar. Em segundo lugar por estar em uma posição de pesquisadora-participante, e então se ver no meio de daquela mudança de percurso, vivenciando-a e indagando e teorizando sobre as implicações que isso poderia ter no, ou não, futuro, considerando a comunidade como um todo. Por outro lado, esta pesquisadora-participante via com um olhar curioso todo esse período, com muitas indagações sobre quais seriam as implicações dessa mudança de trajetória, se ela estaria ou não ligada ao serviço militar obrigatório, de quais seriam os caminhos que poderiam abrir no *K-pop*, entre tantas outras questões.

A partir dessas observações, entendo que ao me colocar nesse espaço de pesquisadora e fã, deparo-me com algumas dificuldades que, mesmo que esperadas, provocam alguns incômodos. O primeiro incômodo se deu a partir da vivência diária do tema de pesquisa, em um processo de imersão intenso – ainda que não intencional, pois estou como pesquisadora-participante –, sem a possibilidade de me retirar desse espaço de fã e *fandom* e voltar quando em outro momento. Há, ainda, as dificuldades e a necessidade de manter os pés no chão para sempre saber separar as coisas. Sempre fui movida pela crença de que nenhum ser é isento e, todos nós somos seres políticos e, por isso, não existiria tal mito como “jornalista deve ser isento”. Ainda que não exista a isenção, porém, é necessário manter um afastamento para analisar por outra perspectiva e, assim, valer-se de metodologias, de critérios para análise do conteúdo e de roteiros de entrevistas, entre outras técnicas.

Assim, esta pesquisa foi realizada por uma jornalista e fã. Uma pesquisa que, por óbvio, seguiu todos os procedimentos e rigor necessário para a produção acadêmica, mas que não deixa de estar diretamente ligada ao encantamento e à admiração que só quem é

profundamente tocado por uma expressão cultural será capaz de entender. Enquanto jornalista, pesquisadora e fã, vi nessa pesquisa uma forma de aproximar meus interesses. Os afetos que me são invocados a partir da cultura *pop* sempre foram muito intensos e, por isso, o meu interesse em pesquisar sobre uma produção cultural que está em alta e que ainda há muito para construir.

A partir dessas perspectivas, entendo que, ainda que meus temas de pesquisa tenham mudado no decorrer dos anos, as manifestações culturais que testam o *status quo* me moveram, e por isso, vejo tantas relações entre a pesquisa sobre mulheres negras e *rappers* no Brasil e o *K-pop*. Ambos são construídos por grupos racializados e que são considerados minoritários frente à hegemonia da cultura branca, e são de localidades que fogem da grande indústria musical estadunidense.

OUTRO:
O MELHOR ESTÁ POR VIR

Para além do estigma de fã, que é sempre colocado como algo de adolescente ou, então, como uma forma de histeria feminina, há, ainda, o estigma de ser fã de algo que foge do padrão ocidental, seja musicalmente, esteticamente ou, ainda, pela linguagem, como pontuado por Melissa: “A gente sempre escuta tudo em inglês e as pessoas não se incomodam com isso, mas aí, quando vem algo coreano, o primeiro comentário, por exemplo, que os meus amigos fazem é ‘nossa, você entende isso?’, sendo que, durante 80% da minha vida, eu escutei música que eu nunca entendi a letra e isso nunca foi um problema”. Para Melissa, esse estranhamento é algo que a incomoda, e que considera um suposto empecilho e até mesmo um questionamento injustificável, pois, com a tecnologia atual, é muito fácil ultrapassar qualquer barreira ligada à linguagem.

“

Lembro que, quando eu fui no show deles, todo mundo ficou tipo, ‘mas como é que você entendeu o que eles falaram?’. Ué, eles levaram o tradutor. E a maioria dos cantores estadunidenses e de outros lugares que vem aqui não trazem tradutor, não estão preocupados se a gente está entendendo ou não. - Melissa.

”

Melissa também comenta sobre o racismo e a xenofobia com o grupo. “O que me surpreendeu de verdade foi o racismo em relação ao *K-pop*, né? Eu não achava que as pessoas seriam tão abertamente racistas. Quando eu mostrei vídeos ou mostrava fotos, e as pessoas fazem comentários que são absurdos numa tranquilidade, e, quando eu reclamo, as pessoas meio que pedem pra eu ser compreensiva. Tipo ‘ah eu não estou acostumado com asiático, você tem que entender’. E eu não acho que eu tenho que entender nada”.

Por outro lado, Íris levanta a questão sobre o estranhamento, ou a recusa da indústria, de reconhecer a potencialidade das produções sul-coreanas. “Quando o preconceito é conosco, a gente consegue lidar, mas como é que eu ajo com preconceito de um mundo inteiro, de uma indústria toda com uma pessoa que está lá no outro lado do mundo? Eu não consigo lidar. Porque o nosso intuito de ser fã é proteger nossos ídolos, certo?”. A sua fala pode ser relacionada a alguns acontecimentos que podem ser entendidos como um estranhamento ou recusa da indústria de reconhecer os feitos e conquistas do grupo. Entre esses acontecimentos, o de maior destaque está relacionado ao Grammy, considerado a maior premiação da música da atualidade.

Nomeado por “*Dynamite*” na categoria “Melhor Performance Duo/Grupo Pop” em 2021, o grupo não levou a estatueta. Em artigo para a revista Forbes, Bryan Rolli (2021) diz

que “a importância do BTS ganhar seu primeiro Grammy neste ano foi levemente manchada pela sensação incômoda de que a Recording Academy apenas nomeou ‘Dynamite’ como um gesto conciliatório para aplacar os fãs”. E completa: “Certamente caberia à *Recording Academy*, que recentemente foi atormentada por boicotes e acusações de suborno de vários músicos de alto nível, para reconhecer mais o BTS, mesmo que apenas para salvar a face e retardar sua própria marcha mortal até a irrelevância. Mas se isso não acontecer, nem o BTS nem seus fãs deverão perder o sono por causa disso. É apenas a perda do Grammy”.

No ano seguinte, foram indicados para a mesma categoria, agora com “*Butter*”, e, novamente, não levaram o prêmio. A 64ª cerimônia do Grammy Awards ocorreu no dia 3 de abril de 2022 e, na ocasião, a premiação foi acusada pelo *fandom* e por alguns portais de mídia de usar a imagem do grupo para segurar a audiência do evento.

“

Como o mundo está mais globalizado, o coreano não passou a ser estranho, passou a fazer parte. - Íris.

”

Até o momento da escrita deste livro, as indicações para o Grammy 2024 haviam sido divulgadas, e a não indicação de nenhum dos trabalhos dos integrantes que, nesta edição, submeteram seus trabalhos solo, causou estranhamento, considerando que Jimin foi o primeiro artista solo coreano a alcançar o primeiro lugar da *Billboard Hot 100* com “*Like Crazy*”, faixa principal do álbum “*Face*”, lançado em março de 2023, e Jung Kook foi o segundo artista solo coreano a alcançar o primeiro lugar da *Billboard Hot 100* com o *single* “*Seven (feat. Latto)*”. Jungkook também bateu o recorde de música mais rápida a alcançar 1 bilhão de *streamings* no Spotify (107 dias). Se o sucesso do BTS e das carreiras solo, e os números de vendas e *streaming* não foram suficientes para indicação ao Grammy 2024, qual outro motivo, além de uma tentativa de não reconhecer o trabalho do grupo, explicaria essa não indicação?

A mensagem e o *fandom* ARMY

Com o investimento na cultura e a popularização das mídias sociais, o *K-pop* se tornou um fenômeno que tem alcançado espaços antes designados para artistas ocidentais. Ainda que seja fruto de uma cultura que é regida por costumes tão diferentes, e com uma língua estranha para os ouvidos da maioria, é interessante pensar como tantas barreiras são transpostas para

que a mensagem do grupo chegue às pessoas com outros costumes e culturas, em diversas partes do mundo.

Ainda que o coreano seja um idioma tão diferente do português e possa apresentar algumas estranhezas, ou dificuldades para processar, as entrevistadas entendem que esse não é um obstáculo real, ainda mais quando se considera a tecnologia. Naturalmente, com a facilidade proporcionada pelas tecnologias modernas, a barreira da linguagem é ainda mais fácil de ser vencida nos dias de hoje. Os sites e aplicativos de tradução, as legendas simultâneas, entre outras possibilidades, permitem uma comunicação mais rápida e universal.

“

A mensagem não precisa de tradução, você só precisa sentir. É isso que as pessoas precisam dar a chance, entendeu? Sentir. É só parar um tempo e prestar atenção.- Íris.

”

Anteriormente, analisamos algumas faixas lançadas pelo grupo entre 2020 e 2022, músicas essas que refletem sentimentos e angústias que marcam o período de transição de capítulos do BTS, mas, ainda que seja o reflexo dos pensamentos de um momento específico da carreira dos sete integrantes, entendemos que a mensagem diz muito mais do que isso e, por isso, alegamos que a universalização dos temas é um dos motivos de o grupo ter conseguido conquistar tantos fãs ao redor do mundo. E essa universalização dos temas também é citada pelas entrevistadas, como é possível observar quando relatam que, a partir das letras das músicas, aprenderam sobre a necessidade de cortar relações ruins e de se amar, melhoraram suas relações familiares e tiveram um apoio para entender que está tudo bem se sentir triste, cansado ou sozinho.

“

Eu estava passando por momentos tão difíceis naquele ano. E quando você lê a música e você sente que eles também estavam passando por um momento difícil, mas doaram um pouquinho da sua energia pra fazer uma música e dar pra gente, então eu me sinto representada e [...] certas músicas realmente me tocam, né? Então, por exemplo, ‘Life Goes On’, estava em um momento difícil da pandemia, lançaram aquela música e me trouxe o conforto. E me deu mais energia para aguentar mais um pouco. - Íris.

”

Ao falar sobre as dificuldades do pertencer, sentimento tão pungente na adolescência e no começo da vida adulta, falar sobre as pressões da sociedade, sobre amores e dores, cansaço, dúvidas quanto aos caminhos a seguir, falta de esperança e temor pelo futuro, o grupo provoca essa aproximação com seus fãs, que, em alguma medida, também passaram ou estão passando por isso, de forma que a mensagem é transmitida, recebida e ressignificada. Além da escrita, também é possível transmitir uma mensagem a partir da melodia e essa é uma das maneiras com que os fãs conseguem se conectar. Íris fala sobre essa construção de melodia e letra: “Se você olhar os álbuns de 2017, eles têm uma essência de comunidade, eu não sei explicar, mas é uma essência mais de socialização, de amor próprio, sabe? Então, você consegue escutar na melodia e na entonação, que são palavras importantes. Então, não importa se eu estou entendendo ou não, mas eu sinto”.

Deise também afirma sentir essa ligação por meio da música e consegue se relacionar com a mensagem de uma forma profunda. Ela diz que reconhece que o BTS não é o único grupo que oferece mensagens importantes por meio da música, mas destaca que o septeto tem um diferencial: o seu *fandom*. “Eles conseguiram montar uma estrutura onde as pessoas olhassem uma para as outras e falassem: eu não sou o Namjoon do BTS, mas eu estou aqui te falando que eu estou aqui por você e que você vai resolver, você vai dar conta disso que está passando, por mais difícil que pareça ser”. Para Deise, ser integrante de um *fandom* é não estar sozinha, pois há outros que se identificam com suas emoções. E ela encontra esse acolhimento dentro da comunidade que foi criada a partir de uma paixão em comum.

“

Você sente que, mesmo você estando sozinha, existem pessoas no mundo que se identificariam com você, que seriam empáticas. Você consegue saber que tem gente, em qualquer lugar no mundo, que também está passando por algo emocionalmente tão exaustivo quanto você, e que ela está disposta a abrir uma linha de comunicação e ser empática com você, e eu nem estou falando do BTS. - Deise.

”

No entanto, essa mensagem também é transmitida para além das músicas. A forma como o grupo atua, a participação em projetos sociais e doações para diversas causas sociais, também é uma maneira de transmitir essa mensagem e, assim, o público se sente inspirado, ou convocado a ressoar essa mensagem do grupo. Algumas entrevistadas compartilham que, em algum momento, participaram de alguns projetos sociais, seja de modo contínuo ou isolado, e essa participação é uma forma de honrar essa relação e de ressoar as atitudes de seus ídolos.

Algumas considerações

O BTS, enquanto fenômeno do *K-pop*, tem interferido em um processo de decolonialidade? Essa pergunta foi a força motriz para a elaboração deste livro, que surgiu como resultado de uma pesquisa de mestrado. Foi esse questionamento que nos levou às indagações, às dúvidas e aos processos e caminhos construídos e, por isso, é mais do que justo que ela esteja aqui, na conclusão dessa longa jornada. Dessa vez, também te convidamos a pensar nessa questão, de forma que, juntos, possamos criar um diálogo que irá transbordar das páginas deste livro.

Não há palavra melhor que *fenômeno* para descrever o *boom* que o *K-pop* teve na última década. Ainda que seja uma indústria relativamente nova, que surgiu lá nos anos de 1990, quando o grupo *Seo Tai-ji & Boys* causou um grande alvoroço ao se apresentar em um programa de talentos com roupas despojadas e um visual que lembrava muito o dos grupos de *hip-hop* norte-americanos, o *K-pop* é hoje o que mais tem de atual, diversificado, divertido e interessante do mundo *pop*. No entanto, assim como qualquer outra indústria, é necessário levantar as problemáticas, seja sobre as empresas, seja sobre artistas ou *fandoms*. Ainda que as notícias sobre contratos longos e muito rígidos, de artistas que processam suas empresas por seus direitos, ou relatos dos processos difíceis pelos quais passaram para tentar debutar, não seja exclusivo do *K-pop*, e sim uma parte de uma indústria que gira de acordo com o capital, é importante que sejam levantadas discussões sobre esses processos e procedimentos que estão inseridos na construção do *K-pop*, pois não estão isentos de críticas.

Em entrevista realizada pelo El País, em 2023, quando questionado se o incrível sucesso do *K-pop* desumaniza o artista (pergunta essa que por si só abre um leque de questionamentos), RM, líder do BTS, disse que sua empresa não gosta de como ele responde às perguntas desse cunho, pois ele admite, em partes, que sim, ainda que ressalte que o sistema está melhorando, mas, então, “os jornalistas levantam as mãos e dizem: ‘é um sistema horrível; destrói os jovens!’”, mas é em parte isso que torna esta indústria tão especial”. Ao afirmar que esse é um dos motivos que tornam a indústria tão especial, RM não está exaltando qualquer questão negativa, ou se negando a reconhecer os problemas, muito pelo contrário, ele coloca as cartas na mesa e mostra como essa acusação de que o *K-pop* é um único produto fabricado onde “tudo é igual”, ou de que a indústria do *K-pop* é um universo cruel e que desumaniza os artistas, é mais uma artimanha de um olhar colonizador que insiste em apontar dedos e se recusa a olhar para si e ver seus problemas. Quando questionado se o culto à

juventude, à perfeição, à superação no *K-pop* é um traço cultural coreano, RM, mais uma vez, se posiciona sobre o assunto:

“

No Ocidente, as pessoas simplesmente não entendem. A Coreia é um país que foi invadido, arrasado, dividido em dois. Há apenas 70 anos, não havia nada. Estávamos recebendo ajuda do FMI e da ONU, mas, agora, o mundo inteiro está olhando para a Coreia. Como isso é possível? Como isso aconteceu? Bem, porque as pessoas se esforçam muito para melhorar. Você está na França ou no Reino Unido, países que colonizam outros há séculos, e vem até mim dizendo: ‘Oh, Deus, vocês colocam tanta pressão sobre si mesmos; a vida na Coreia é tão estressante!’. Bem, sim. É assim que você faz as coisas. E é parte do que torna o K-pop tão atraente, embora, é claro, haja um lado obscuro. Qualquer coisa que aconteça muito rápida e intensamente tem efeitos colaterais. - RM para El País.

”

Quando uma expressão artística e cultural de um pequeno país onde, há 70 anos, como mencionado por RM, não havia nada, começa a gerar atritos e a incomodar, é necessário e interessante acompanhar as mudanças que ocorreram, estão ocorrendo e ainda irão ocorrer, ainda que vagarosamente ou a duras penas. E BTS e ARMY, que são dois produtos dessa indústria, também estão incomodando, seja na questão cultural, na apropriação das ferramentas para articulação política, na organização de projetos sociais, seja na quebra de recordes.

No capítulo anterior, abordamos como os fãs estão se relacionando com a mensagem transmitida por meio das músicas do BTS, mas ela também chega às pessoas de outra forma. A mensagem da trilogia “*Love Yourself*”, lançada entre 2017 e 2018, levou o grupo a participar de uma campanha com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), intitulada “*Love Myself*”, que tem como objetivo “ajudar a acabar com a violência, a negligência, o *bullying* e promover a autoestima de jovens em todo o mundo”. Em 2017, quando começou a parceria, o BTS arrecadou US\$ 3,6 milhões para a campanha e, em 2021, ao renová-la, arrecadou mais de US\$ 1 milhão com a venda de produtos da campanha “*Love Myself*” e parte das vendas dos álbuns da trilogia “*Love Yourself*”.

“

“Começamos a LOVE MYSELF como uma forma de alcançar os jovens e ajudar a melhorar suas vidas e direitos. Durante o processo, também nos esforçamos para nos amarmos e nós, como equipe e como indivíduos, também crescemos. Esperamos que muitas

“pessoas tenham percebido como o amor vindo de outros pode se tornar o poder que lhes permite amar a si mesmas” - BTS para o Relatório da Situação Mundial da Infância 2021.



Em 2021, o grupo foi nomeado pelo ex-Presidente da Coreia do Sul, Moon Jae-In, como enviado especial para gerações e culturas futuras. Com um passaporte diplomático em mãos, o grupo esteve presente na 76ª Assembléia da Organização das Nações Unidas (ONU), e discursou na reunião dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Década de Ação (ODS), que visa discutir soluções para problemas globais. Na ocasião, o BTS levou um quadro com mensagens e relatos de seus fãs, que foram coletados nas mídias sociais. No discurso, seus integrantes disseram que os jovens dos dias de hoje não são a “geração perdida” e sim a “geração acolhedora” e destacaram que os jovens também estão dedicando suas vidas para encontrar a solução para os problemas globais. Outro momento de destaque no discurso do grupo foi quando afirmou que estavam vacinados contra a COVID-19, e reforçaram a importância da vacina. Naquele momento, quando tanta desinformação sobre a vacina circulava e o pânico e desconfiança coletiva ganhavam força, ao utilizar aquele espaço para falar sobre assuntos tão importantes, o grupo, mais uma vez, conseguiu transmitir uma mensagem potente.



“Ouvi dizer que hoje as pessoas que estão na adolescência e na faixa dos 20 anos são chamadas de ‘Geração Perdida da COVID’, que se perderam em um momento em que precisam das mais diversas oportunidades e devem tentar coisas novas, mas é justo chamar essas pessoas de ‘perdidas’ só porque os olhos dos adultos não conseguem ver os caminhos que elas trilharam. - BTS na 6ª Assembléia da ONU em 2021.



O psicanalista Murray Stein diz que, especialmente em países asiáticos, a *persona* é muito importante. Quando adicionada a essa equação a questão cultural e social sul-coreana, em que o trabalho é visto como uma ferramenta de inserção social e de garantia de um futuro, aliada ao fato de que mencionar saúde mental ainda é um tabu, quando o maior grupo da atualidade diz, sem filtros, e diretamente ao seu público, sem estar “escondido” em um *release* de sua empresa, que precisa de um tempo para descansar e reencontrar seu caminho, o impacto é ainda maior. Foi isso que aconteceu em 14 de junho de 2022, quando o BTS lançou um vídeo no Youtube com duração de 1:01:55, intitulado “*The real BTS dinner party*”. O vídeo inicia-se com os seguintes dizeres: “*Não roteirizado, não encenado, é toda a*

sinceridade do BTS do ARMY, pelo ARMY e para o ARMY”, e, nele, o grupo anuncia aos fãs que, a partir daquele momento, estaria iniciando o capítulo 2 de sua história. O grupo relata como seus integrantes estão exaustos, e como não estão contentes com o rumo que a carreira seguiu. Também é citado o esgotamento criativo e a necessidade de eles encontrarem seus caminhos individualmente para, então, poderem se reencontrar enquanto grupo. Os artistas continuam a contar sobre seus momentos difíceis e relatam um sentimento de culpa e até de medo de decepcionar seus fãs ao compartilharem aquelas informações. Ou, ainda, o medo de que as pessoas interpretem a necessidade de uma pausa como uma coisa ruim.

De fato, houve interpretações diversas, e o grande burburinho na mídia foi responsável pela queda das ações da HYBE, empresa que agencia a carreira do BTS, conforme relatado pela repórter Youkyung Lee para o *site* Bloomberg, e o impacto financeiro também foi sentido por outras empresas de *K-pop*. A forma como a notícia foi recebida pela mídia sul-coreana e internacional levou o líder do grupo a postar uma carta no Weverse, aplicativo de comunicação com fãs, onde relata que a forma como a mídia retratou um momento delicado e íntimo, criado e direcionado para o seu *fandom*, o fez questionar se valia a pena ser vulnerável.

Esse capítulo 2 da história do BTS é, então, um momento de pausa da vida agitada do maior grupo musical da atualidade, e que carrega todos os símbolos e atribuições ao se tornar o maior referencial de *K-pop*, mas é também um processo de encontrar suas cores individuais, agora lançando também trabalhos solo. Se isso não é uma novidade, já que todos os sete integrantes já haviam lançado ao menos uma música solo, ou *mixtapes*, o que muda então? A pausa também estava relacionada com o alistamento militar obrigatório. O momento, que é comum para todos os jovens sul-coreanos e que afeta todas as *boybands*, é, sem dúvidas, um divisor de águas em suas carreiras.

“

É uma loucura que você pense que meu sucesso tem uma conexão com o seu fracasso. Woo woo, com certeza, iremos para o exército quando chegar a hora, então, todos os bastardos que tentaram vender nosso nome para se aproveitar de nós, calem a boca. - What do you think?- Agust D.

”

O alistamento militar do BTS foi motivo de especulação por anos. Há quem defendesse que deveriam ser isentos, enquanto outros se mostravam contrários a essa ideia. Em 2020, foi promulgada a lei que ficou conhecida como “Lei BTS”, que estendia em dois

anos o prazo limite para o alistamento de artistas que receberam medalhas do governo por ajudarem a divulgar a influência cultural sul-coreana. Com essa lei, o grupo conseguiu adiar seu alistamento, que deveria começar em dezembro de 2020, quando Jin, integrante mais velho do BTS, completaria 28 anos. Dois anos mais tarde, o assunto voltou a receber destaque e, conforme relatado pela Yonhap News, em outubro de 2022, o novo ministro da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul, Park Bo-gyoon, disse que a questão seria decidida até o fim daquele ano.

O comentário foi realizado dias antes de o grupo realizar um *show* totalmente gratuito e com transmissão *online*, intitulado “*Yet To Come*”, na cidade de Busan. O concerto fez parte da iniciativa para que Busan concorresse ao World Expo 2030, no qual BTS foi convidado pelo governo para atuar como embaixador do evento, de forma a atrair mais atenção e interesse para a candidatura do país que, naquele momento, concorria com Itália e Arábia Saudita. Ainda que o tema sobre o alistamento militar tenha sido motivo de muita especulação, até do governo, o anúncio aconteceu de forma que, mais uma vez, mostrou como o grupo estava tentando tomar as rédeas de suas carreiras. Menos de 48 horas após o *show*, junto a sua gravadora, BTS tomou a dianteira e anunciou que os integrantes haviam começado os preparativos para seus alistamentos, que iriam ocorrer de acordo com a agenda pessoal de cada um.

Após encerrar com louvor a divulgação dos primeiros trabalhos solo que foram apresentados em 2022 e 2023, e com a promessa do retorno das atividades enquanto grupo em 2025 – que foi reforçada com a notícia de que todos os membros haviam renovado seus contratos com a empresa –, o BTS começou seu período de alistamento no exército em 13 de dezembro de 2022, com o alistamento de Jin, integrante mais velho do grupo. Em 12 de dezembro de 2023, os últimos integrantes se alistaram e iniciaram suas obrigações com o país.

Enquanto o grupo faz uma pausa em sua carreira, mesmo estando no auge, dedicando um tempo precioso de sua juventude servindo no exército, que irá variar entre 18 e 21 meses, os integrantes do grupo anunciaram que deixaram vários conteúdos prontos, como álbuns solo, programas de entretenimento e o documentário “*BTS Monuments: Beyond the Star*”, que contará sobre seus dez anos. Enquanto isso, o ARMY, mais uma vez, se organiza, se apropria das ferramentas e mostra a força do *fandom*. Apenas dois dias após o alistamento, o ARMY colocou “*No More Dream*”, a música de *debut* do grupo em primeiro lugar nos *charts* do iTunes nos Estados Unidos. Com o projeto de *re-debut*, o *fandom* tem se organizado, em nível internacional, para subir músicas antigas nos *charts* e mostrar mais uma vez que BTS X ARMY são um mesmo organismo.

No artigo “*K-pop*, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS”, Krystal Urbano, Daniela Mazur, Mayara Araújo e Afonso de Albuquerque relatam como o ARMY desafiou os posicionamentos do presidente norte-americano Donald Trump e discutem, a partir de um olhar decolonial, como “o consumo da cultura *pop* sul-coreana dispõe de ferramentas que dialogam com a esfera não-ocidental e funciona fora da lógica colonial, especialmente em meio à ascensão global da *boyband* BTS”. Esse artigo, que foi de fundamental importância para a pesquisa que resultou neste livro, discute como o *K-pop* tem ganhado cada vez mais um caráter político.

Considerando essa observação, ao entendermos que, quando o BTS se coloca na posição de falar sobre seus desafios, anseios e medos, seus pensamentos mais obscuros, quando se mostra vulnerável, ou quando apoia publicamente movimentos como *Black Lives Matter*; participa de campanhas com a UNICEF e realiza discursos potentes na ONU, ele está desafiando a norma. Assim, percebemos que a existência do BTS, por si só, está contribuindo para um processo de decolonialidade, e são momentos como esses que mostram que a mensagem que o grupo compartilha por meio de suas músicas e as ações sociais que realiza estão em consonância. Seu *fandom* ARMY é influenciado por essa mensagem e também está questionando a norma quando realiza ações sociais, pesquisas e produção de conteúdos diversos que tratem de aceitação, amor, autoajuda, e de reconhecer o próximo. Da mesma forma, quando questiona o racismo e a xenofobia, ao apontar as falas problemáticas da imprensa, ou os critérios de grandes premiações.

UMA HISTÓRIA SUPLEMENTAR:

AS ATUAÇÕES DO FANDOM ARMY

Os fãs, como indivíduos ou como integrantes de uma grande comunidade, a exemplo dos *fandoms*, estão cada vez mais na dianteira da comunicação. Com a disseminação das mídias sociais, o comportamento do fã se adaptou e evoluiu, permitindo a criação de uma comunidade multinacional e que se encontra em ambiente virtual e, mais do que um local de socialização *online*, essas mídias têm sido um espaço que reúne a interação, a produção de conteúdo, o consumo de informação, negócios e entretenimento, tudo ao mesmo tempo e em um único dispositivo.

Como essa nova forma de interação e consumo nas mídias sociais tem influenciado na relação entre um artista e seus fãs?

K-pop e ativismo social

Os fãs têm apresentado uma nova vertente de atuação, participando de movimentos políticos-sociais como uma demonstração de apoio aos seus ídolos. No universo do *K-pop*, as ações sociais organizadas pelos fãs já não são uma novidade e, desde o começo dos anos 2000, são documentadas algumas ações realizadas pelos *fandoms*. Katelyn Hemmeke (2017) faz uma recapitulação sobre algumas ações sociais no *K-pop*, como o “*Fan Rice*”, que acredita-se ter sido criado em 2007 pelo *fandom* da *boyband* Shinhwa. Nesse tipo de ação, os fãs arrecadam sacos de arroz e enviam para seus ídolos, com o intuito de que o artista doe o alimento arrecadado para uma instituição de sua preferência. O evento, que geralmente ocorre em uma data comemorativa, é uma forma de demonstrar apreço pelo artista e contribuir para uma ação social. Desde então, essa é uma prática usual e os *fandoms* se organizam para arrecadações de alimentos, limpeza de espaços públicos, e até para a criação de jardins ou florestas que levam os nomes de seus ídolos.

Para além dessas ações, nos últimos anos, tem sido observado um maior envolvimento em questões político-sociais. Na dissertação “Da Hallyu ao ativismo Kpopper: apropriações e táticas na plataforma Twitter”, a pesquisadora Virgine Borges, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, relata algumas ações com viés político realizadas por *fandoms* de *K-pop* durante a pandemia. Entre as ações observadas pela pesquisadora, estão: a tática de uso de *fancams* contra um aplicativo lançado pela polícia para identificar manifestantes; o esvaziamento do comício de Donald Trump, então candidato à reeleição para a presidência dos Estados Unidos; e o envolvimento e apoio à causa *Black Lives Matter*.

As ações sociais realizadas pelo fandom ARMY no Brasil

No Brasil, o *fandom* B-ARMY, nomenclatura usada para se referir ao *fandom* ARMY no Brasil, também tem realizado diversos projetos de cunho político-social. Um exemplo é a campanha “Tira O Título Army”, realizada pela *fanbase* brasileira “*Army Help The Planet*”, dedicada ao grupo BTS e que ficou conhecida por promover debates sociais, políticos e culturais.

A campanha, realizada em 2022, tinha como objetivo incentivar os fãs do grupo BTS, e o público geral, a tirarem ou regularizarem o título de eleitor, a fim de participarem das eleições daquele ano. Com o intuito de entender a organização, qual o público atingido e qual tipo de público se engajou na campanha, realizamos um [monitoramento de mídia](#)⁶ considerando o período de 7 de março a 5 de maio de 2022. Como resultado, foi possível avaliar que a campanha #TiraOTítuloArmy foi responsável por números significativos, chegando a 67.234 curtidas, 30.089 *retweets* e 2.134 *tweets* com comentários no período analisado. Observou-se que a campanha também foi exitosa no engajamento com qualidade, o que se comprova com 98% de atribuição positiva e 2% de atribuição de sentimentos neutra, não havendo sentimento negativo, de acordo com as definições da Análise de Sentimentos, de Skrol Salustiano (2016).

A partir dessa análise, entende-se que a *fanbase* “*ARMY Help The Planet*” realizou uma ação que indica o potencial da comunicação de fãs e do uso das mídias sociais. E o alcance da campanha foi ainda maior quando considerado o envolvimento de pessoas públicas, tais como o cantor Carlinhos Brown, que, àquela época, possuía mais de 1,9 milhão de seguidores, e da cobertura do tema por diversos portais de mídias como [Nexo](#), [Estadão](#) e [Extra](#).

Ainda que essas ações sociais não sejam uma prática exclusiva do ARMY, ou dos *fandoms* de *K-pop*, ao considerar a dimensão do *fandom* ARMY, e a influência do grupo BTS, é possível entender o motivo pelo qual essas ações sociais ganham tanto destaque, ganhando a adesão até de pessoas que não são integrantes do *fandom*.

“Eles também apoiam causas, eles fazem doações, eles olham para o outro. Eles são gigantes hoje, mas, desde sempre..., se você acompanhar a história deles, você vai ver que vai ter sempre um momento em que eles estavam ali fazendo uma boa ação, um momento bonito

⁶ O trabalho completo pode ser acessado nos anais do ALAIC (2022). Acesse: <https://alaic2022.ar/memorias/index.php/2022/article/view/296>

de se ver. Então, assim, como fã, a gente quer mostrar para eles que a gente também faz, que eles nos orgulham e a gente quer orgulhar eles, eu vejo dessa forma”. Essa foi a resposta de Olívia quando questionamos o que a leva a participar dessas ações sociais. Com um sorriso no rosto, ela reforça que os fãs do BTS sempre pensam em ‘devolver’ o que recebem do grupo, e diz que essas ações de ‘bons moços’ do grupo são um dos motivos que a fazem continuar no *fandom*.

“

Eu olho para eles e digo assim: eu quero que meu filho se pareça com eles. Que tenha a consciência de mundo deles. - Olívia

”

Íris também relata já ter participado de campanhas de doação de sangue que foram realizadas pelo *fandom* ARMY, momento em que aproveitou a oportunidade para levar a irmã para também participar. Para ela, essa é a chance de juntar a sua paixão de fã com o trabalho de uma cidadã consciente. “Antes de ser fã, a gente é um cidadão. Uma cidadã. Então, eu uso o meio do *fandom* pra poder ter esse papel de cidadã, né? Então, eu pego duas coisas positivas: ser fã e agir positivamente na sociedade”.

Antes de entrar para o *fandom* ARMY, Melissa imaginava que ser fã era apenas escutar música e assistir a vídeos, mas, quando viu pessoas se mobilizando para ajudar outros membros do *fandom*, ou para fazer essas ações sociais, ela logo achou muito interessante. Para Melissa, que já tinha o costume de participar de ações sociais em outras ambiências de sua vida, como na igreja ou na faculdade, ser integrante de um *fandom* abriu novas possibilidades de realizar ações sociais.

“

Eu realmente acredito na boa fé dessas pessoas, sabe? Eu realmente acredito que estão lá porque... não só pelo BTS, mas porque elas acreditam que podem usar isso que a gente tem em comum, para mobilizar as pessoas e fazer algo em prol da sociedade. - Melissa.

”

Não é incomum encontrar notícias sobre doações realizadas individualmente por algum dos integrantes do BTS, ou pelo grupo todo, como o caso da doação para o *Black Lives Matter*. Nessa perspectiva, as falas de Olívia, Íris e Melissa demonstram como as ações de um *fandom* também podem ser influenciadas e ser um reflexo das ações dos artistas.

Quando questionada se existia uma diferença entre ser fã e ser ARMY, Deise destaca um ponto importante que diferencia a organização de fãs no *K-pop* pois, segundo ela, "os

próprios *idols* também tentam estruturar como eles querem que o fã se comportem”. Ao observar algumas das atuações do *fandom*, e a partir das conversas com fãs, conseguimos criar um quadro mais amplo, e que nos possibilita um melhor entendimento sobre como é essa relação de *idol* e fãs, de BTS e ARMY, e os impactos dessa troca. Ainda que haja divergências e problemáticas a considerar, entendemos que artista e fãs estão em sintonia e que o comportamento do *fandom* ARMY, que hoje já está conhecido por tomar a dianteira em diversas organizações e na apropriação de ferramentas e plataformas para uma produção de conteúdo diferenciada, está em acordo com a construção da comunicação do grupo, assim como as ações dos sete integrantes.

Outras formas de atuação

Os fãs têm produzido conteúdos de forma independente, sendo responsáveis pela divulgação de um artista de forma até mais orgânica do que as comunicações oficiais. Entretanto, para além dos impressionantes números de conteúdos relacionados ao *K-pop* nas mídias sociais, outro ponto que merece destaque são as diversas formas de atuação dentro de um *fandom*, e como essas atividades, sejam elas de cunho memético, informativo ou educacional, estão sendo potencializadas a partir do uso e apropriação de ferramentas *online*.

Entre as ações realizadas pelos *fandoms* que ganharam mais força com as mídias sociais, podemos citar as *fanfics* e *fanmades*, que são práticas antigas de apropriação e ressignificação de uma história, imagem ou conceito, feitas pelos fãs, e agora circulam de forma mais rápida e aberta. Os conhecidos fã-clubes ganharam uma nova cara e novas possibilidades de atuação e, agora, os fãs gerenciam *fanbases* dedicadas a compartilhar informações sobre os artistas. O trabalho das *fanbases* é de fundamental importância, pois, em muitos casos, são elas as responsáveis por traduzir os conteúdos e facilitar o acesso às informações referentes ao artista em questão, de forma rápida.

Essas *fanbases* são, em geral, perfis em mídias sociais que funcionam como uma plataforma de conteúdo e notícias que podem possuir objetivos específicos, tais como a interpretação de letras, compartilhamento de fotos do artista, ou ainda voltada para votações ou *streaming*, entre outras. A “BTS Universe BR” é um exemplo das dezenas (talvez centenas) de *fanbases* dedicadas ao BTS no Brasil. Com quase 60 mil seguidores, a *fanbase* foi citada por algumas das entrevistadas como uma fonte importante para se manter atualizada sobre o grupo.



Printscreen do perfil na rede X (Antigo Twitter)

Mads, que é integrante do *fandom* ARMY, mas também participa de outros *fandoms* de artistas do *K-pop*, faz uma observação sobre essas organizações: “Eu até já tentei seguir de alguns outros grupos, não são tão bem-estruturadas e não são tão bem-organizadas, sabe?”. Ela ressalta que o *fandom* ARMY tem o costume de realizar mobilização e estratégias específicas para movimentar as *fanbases*, tais como a realização de noites de votação, transmissão de conteúdos, jogos, entre outras atividades, o que, na percepção de Mads, não é tão habitual em outros *fandoms*.

ARMYs Acadêmicas

Os fãs também têm produzido conhecimento, seja em perfis nas mídias sociais, seja em blogs, com análises e interpretações das músicas e dos conteúdos oficiais, como também academicamente. Imagine meio milhão de fãs respondendo, em mais de 30 idiomas diferentes, a um único questionário. Provavelmente, esse feito seria difícil até para grandes empresas de *marketing* e publicidade que desenvolvem pesquisas de público, mas foi conquistado por mais uma auto-organização do *fandom* ARMY.

O [ARMY CENSUS](#) é uma pesquisa quantitativa, disponibilizada em ambiente *online*, que tem como objetivo entender o perfil dos fãs do grupo BTS. Como mencionado pelos organizadores (2023), “essa é uma ação realizada com o objetivo de entender o perfil do *fandom* para além dos estereótipos”. O formulário, composto por 16 questões, foi disponibilizado entre os dias 1º de abril e 31 de maio de 2022. Com um total de 562.280 respondentes, distribuídos em mais de 100 países, o censo evidencia alguns dados importantes: quanto à faixa etária, 53,3% do total de respondentes têm entre 18 e 29 anos, enquanto 30,3% têm menos de 18 anos. Dados mostram que o *fandom* é composto, em sua maioria, por mulheres (96,23%), quanto ao nível educacional, um a cada três respondentes possui diploma de ensino superior. No ARMY CENSUS de 2022, o Brasil é o 5º país com maior participação, somando 22.243 respondentes, o que equivale a 4% do total. Como resultado, os dados mostram que o *fandom* é muito mais do que o estereótipo de fã que parece centrar-se na imagem de uma jovem de 15 anos.

Outro exemplo da organização do ARMY no campo das pesquisas é o [Barmy's Acadêmicas](#), uma auto-organização brasileira que produz conteúdos acadêmicos, seja de pesquisas de graduação ou mestrado, seja de análises musicais, análise de *marketing*, entre outros. As produções do BAA são disponibilizadas em site próprio, com divulgação nas mídias sociais, como mostra a imagem a seguir.



Printscreen do perfil na rede X (Antigo Twitter)

O projeto é gerido por ARMYs acadêmicas, das mais diversas áreas, que estão produzindo conhecimento fora dos muros da academia.

Ainda sobre as produções acadêmicas, deve-se ressaltar a organização de pesquisadores que estão centrados em centros de pesquisas ou grupos de estudos voltados à cultura asiática, como é o caso do [MidiÁsia](#) - Grupo de Pesquisa em Mídia e Cultura Asiática Contemporânea, da Universidade Federal Fluminense (UFF); O Grupo de [Estudos Coreanos](#) na Universidade de São Paulo (USP); O [Núcleo de Estudos Asiáticos](#) (NEASIA), da Universidade de Brasília (UNB), entre tantos outros.

As produções criativas dos fãs: Lojinhas e fanmades

Os produtos *fanmade* estão no cerne das formas de apropriação de um *fandom*. No entanto, há uma disputa sobre a prática. De um lado, estão os fãs, que defendem a liberdade criativa e ressignificação de uma imagem ou produto e, do outro, estão empresas que advogam pelo direito à imagem. Organizações como Disney e Marvel já viraram notícias por processarem indivíduos que utilizaram imagens de seus produtos para consumo próprio ou

para venda de *fanmade*, e essa prática faz parte da política de preservação dos direitos de propriedade intelectual.

No *K-pop*, os produtos criados por fãs ganharam ainda força e são a chave do que movimenta o *fandom* financeiramente. As ‘lojinhas’, como são chamadas as lojas virtuais criadas por fãs para a venda de produtos *fanmade* e, às vezes oficiais, são outra vertente de atuação dentro dos *fandoms*. Em 2023, a HYBE, empresa responsável pelo gerenciamento da carreira de BTS e outros grupos, iniciou os testes de um serviço que oferece aos fãs a possibilidade de realizar customização de produtos e receber diretamente em casa. Isso será possível por meio de uma integração do aplicativo Weverse, onde serão disponibilizados textos, imagens, e fotos oficiais que poderão ser utilizadas nesse processo de customização de produtos relacionados aos grupos da empresa. Ainda que seja um início tímido, essa iniciativa pode abrir outras possibilidades nesse campo das produções realizadas por fãs.

Íris é uma fã que adquire diversos produtos oficiais e de *fanmade*. Ela defende a prática e ressalta a importância do contexto social: “Eu acho que é uma parte interessante, principalmente na sociedade que a gente está”. Ela continua: “Então, quando eu entro com o *fanmades*, aquelas pessoas que não conseguem o produto oficial podem ter algo do seu ídolo, sabe?”.



Produtos *fanmade* criados pela autora. | Foto: Arquivo pessoal

incluídos em um álbum de *K-pop*. São mini-revistas com fotos conceituais, *photocards*, *postcards*, pôsteres, adesivos, diários e uma infinidade de produtos que, a cada lançamento, têm testado as equipes criativas para entregarem um produto que se destaque.

E, se não bastassem os álbuns, ainda há uma variedade de outros produtos como DVD, *Blu-Ray*, e outros *merch* de fã-clube e produtos voltados a datas especiais. Por último, mas não menos importantes, as *lightsticks*, que são utilizadas durante os *shows*, são um item essencial para a coleção. Associadas ao nome do *fandom*, as *lightsticks* criam um senso de comunidade, e uma identificação.

No caso do BTS, há, ainda, uma quantidade exorbitante de materiais extra que também são criados com o intuito de aproximar o artista dos fãs. Programas de variedade como “*Run! BTS*” e “*BTS Gayo*”, programas de viagem como “*Bon Voyage*” e “*In The Soop*”, jogos e *Webtoons* são algumas das produções que, para além do conteúdo inicial, também criam uma marca com diversos produtos que podem ser itens de desejo para as coleções, movimentando ainda mais o interesse dos fãs pelas produções.


Com uma variedade de produtos e diversas possibilidades de combinações, as coleções têm movimentado as atividades de fãs nos *fandoms* de *K-pop* há anos. Os *photocards*, pequenas fotos dos artistas e que, em sua maioria, são itens inclusos nos produtos oficiais, e tem bastante apreço entre os fãs. Antenadas ao comportamentos dos fãs, recentemente, as empresas de *K-pop* passaram a investir em versões *online* dos álbuns, sem disco físico, mas com uma variedade de *photocards* e outros itens impressos. Com esse formato de produto, elas encontraram uma alternativa que gera um gasto menor e um lucro maior, e que supre uma demanda do mercado.

Ser fã de *K-pop* no Brasil envolve algumas adversidades, considerando a distância geográfica e a falta de distribuição direta para o país, e os valores dos produtos, que são convertidos a partir do dólar. Assim, para conseguir esses produtos oficiais e colecionáveis, leva-se um tempo ainda maior e muitos fãs precisam recorrer a uma forma de intermediação. É aí que as GOM's, (abreviação para *Group Order Master*) entram em ação.


Como atuam as GOMs

Amanda, mais conhecida como Mads, tem 28 anos e é designer gráfica. Desde pequena, gostava de colecionar itens como folhas de fichários e adesivos, e, por isso, entende que foi natural virar colecionadora de itens relacionados ao *K-pop*. Seu primeiro contato com as produções musicais sul-coreanas foi em 2017 e, dois anos depois, já tinha se tornado uma

ávida colecionadora. Ela, que faz parte de outros *fandoms* além do ARMY, conta que sua coleção principal é do BTS, e “ com certeza, a que gasto a maioria do meu dinheiro e que eu compro mais itens diversos”. Sua coleção é composta por *cards* de álbuns, *cards* lançados no Japão e de DVD e Blu-ray, entre outros, mas também outros *merchs* oficiais, como roupas. Já na coleção dos outros grupos – Stray Kids e Red Velvet – e da solista IU, de quem ela integra o *fandom*, as coleções são bem menores e têm se centrado em *cards* de álbuns.



Os *photocards* são classificados entre regulares – itens incluídos nos álbuns – e irregulares – itens inclusos em DVD, Blu-Ray, outros produtos oficiais do grupo ou de parceria externa. Para cada tipo, há um valor, que é dinâmico. O preço desses itens pode variar de grupo para grupo, entre integrantes de um mesmo grupo, e também está atrelado à oferta e demanda e à raridade do item.



Mads conta que o que a levou para o universo das coleções no *K-pop* foi o DVD da turnê “*Speak Yourself*”, no Brasil: “Tudo começou com o DVD do Brasil, foi ali que desandou. Eu decidi comprar o DVD, mas estava naquela de ‘ah, eu não vou colecionar, não vou comprar papel com cara de pessoas’. Eu comprei o DVD e comecei a comprar um álbum e outro, até que chegou ‘*Butter*’ e, nos dois álbuns, veio o *message* do Jin para mim. Aí, tentei trocar, e a troca deu certo! Comecei a comprar pelo Twitter, e, se tinha algum *card* que eu não queria, eu vendia, e assim foi indo. Até que chegou um dia que eu queria um *card*, aquele *card* do Jimin *self* do *In The Soop 2*, que não existia para comprar, todo mundo que abria CEG não tinha, e aí, na loucura, eu decidi fazer uma CEG para ter esse card, e não parei”.

Foi após encontrar dificuldades para comprar um item específico para sua coleção, no Brasil, que decidiu pesquisar e contatar pessoas no exterior para adquirir esse item, e foi assim que Mads se tornou GOM. Hoje, conta com mais de 4 mil seguidores no [X](#) e possui um grupo no Whatsapp com quase 100 compradores regulares.

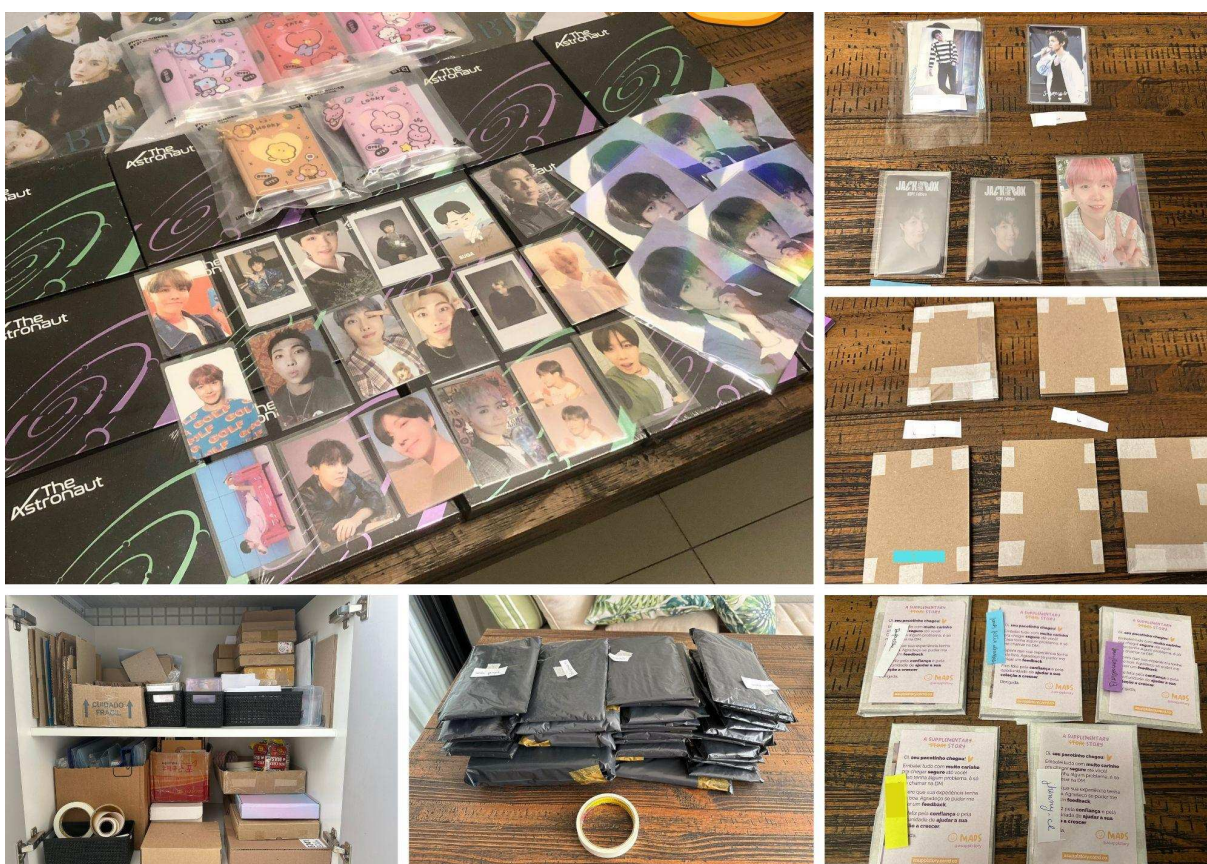


Printscreen do perfil na rede X (Antigo Twitter)

Toda a atividade que Mads realiza como GOM é feita em seu tempo livre após o trabalho, ou em feriados e fins de semana. Com a realização de diversas CEGs, além da grande quantidade de itens comprados, é necessário dedicar o tempo para atendimento aos compradores, pagamento para a *seller* e recebimento da encomenda no Brasil. Após a importação, começa o processo de preparação para o consumidor final, que inclui a conferência e o registro por fotos ou vídeos de cada item, recolhimento de pagamento de frete, embalo e envio.



Separação de itens para envio. Foto: Arquivo pessoal/ Mads



Separação de itens por comprador e processo de embalagem. Foto: Arquivo pessoal/ Mads

É uma demanda grande e que requer organização. Considerando todo esse trabalho envolvido nessa atividade, que pode ser considerada como uma das formas de atuação de um

fandom de *K-pop*, perguntamos a Mads se ela consegue um retorno financeiro. Segundo ela, seu maior lucro é não pagar pelo frete de seus produtos.

“Depende muito da CEG. Normalmente, o que eu tiro para mim é o frete grátis para os meus *cards*, porque é muito raro eu abrir uma CEG que não tenha um *card* que eu não vou pegar para mim, mas, na maioria das vezes, se a CEG tem algum lucro, ele vai para cobrir alguma coisa que já passou. Então, às vezes, tem CEG que o frete internacional ficou muito caro e já aconteceu de eu cobrir esse valor extra, pois eu não gosto de cobrar mais que R\$ 5 por *card* em frete internacional, daí, uma CEG cobre a outra. E ainda tem o valor da embalagem para mandar para o pessoal”, explica.

Haru, 19 anos, estudante de Artes Visuais, conheceu o grupo BTS em 2017, no começo de sua adolescência, por intermédio de colegas de escola. Agora, entrando na vida adulta, já é conhecida no *fandom* B-ARMY por ser uma GOM, e possui mais de 5 mil seguidores na plataforma X.



Printscreen do perfil na rede X (Antigo Twitter)

O DVD do show no Brasil também foi o primeiro item de coleção adquirido por Haru e, a partir daí, tomou gosto pelo universo de *collector*. No fim de 2021, criou um perfil específico de colecionadora e começou a pesquisar sobre e, em meados de julho de 2022, realizou sua primeira CEG.

“Pra te falar a verdade, eu não sei bem como eu me tornei o que sou hoje. Sério, eu fico boba de ter tantas pessoas que confiam em mim, sabe? Eu acho isso muito legal, e fico


muito feliz que o meu objetivo esteja sendo cumprido diariamente, que é levar um pouquinho do amor dos meninos para cada um que coleciona. Eu acho isso muito legal porque eu sinto que sou uma intermediária entre os meninos e as pessoas que colecionam itens deles”, explica.




Separação de itens, processo de embalo e preparação para envio. Foto: Arquivo pessoal/ Haru

Mads e Haru começaram a atuar como GOM motivadas por interesses pessoais, mas hoje estão se tornando cada vez mais conhecidas pelo trabalho que têm realizado, que é uma forma de atuação dentro do *fandom* e que movimenta uma considerável quantia de dinheiro. Para entender melhor sobre esse processo, questionamos as entrevistadas como é esse processo de atuar como intermediadora para compras internacionais e a importação de produtos oficiais relacionados a grupos de *K-pop*. Mads nos dá um panorama de como esse universo funciona: “Primeiro passo é encontrar vendedores internacionais. Ou, então, se for álbum, comprar direto do site né, mas essa parte é a mais fácil, quando já consegue fazer uma CEG de uma coisa que está em lançamento, pois não tem tantos perigos como comprar de outra pessoa na Internet”. Ela conta as estratégias que adotou no começo das atividades de GOM e explica que, atualmente, já tem algumas vendedoras de confiança. Mads continua: “E daí, depende, eu prefiro fazer CEG quando não precisa fechar um número X de *cards*, quando

tem um *set* fechado eu acho bem mais complicado. Daí quando tem os *cards*, eu posto no Twitter e agora, de uns tempos pra cá, eu tenho um grupo no WhatsApp também. Já aconteceu de uma sair *CEG* só com participantes desse grupo do WhatsApp e nem chegar a postar no Twitter”, explica Mads.



Eu prefiro o anúncio por ordem de comentário, seja no Twitter ou no grupo do Whatsapp: quem falar primeiro, leva. A partir daí vem o pagamento e depois disso os participantes vão para um grupo da CEG, que normalmente é no Whatsapp. Depois que já estiver tudo pago, eu envio o dinheiro para a *seller* e quando já está pronto para envio, eu geralmente pago esse envio sozinha e, depois, divido o valor do envio pelo número de *cards* para repassar para os participantes. Se taxar, é o mesmo procedimento. Aí quando chega pra mim, eu confiro todos os *cards*! Depois separo por participante e tiro fotos dos *cards* e assim que todo mundo tiver recebido fotos, eu abro para o envio nacional.



Mads e Haru contam como encontraram alegria e prazer em colecionar, mas também em ajudar outras pessoas a completarem suas coleções. O processo, que pode levar dois meses, ou mais, entre o anúncio da CEG até o envio para o comprador final, e que demanda uma boa parte de seu tempo livre, é, também, a forma como elas encontraram de se sentirem ainda mais próximas a seus ídolos.



Cartão de agradecimento personalizado. Foto: Arquivo pessoal/ Haru



Embalagem de produto. Foto: Arquivo pessoal/ Haru

No entanto, esse processo também pode ser bem desgastante e tem suas partes negativas, como o golpe que levaram de uma *seller* no começo de 2023. Mads conta que

precisou fazer um empréstimo para poder arcar com o reembolso para seus clientes, enquanto Haru precisou vender grande parte da sua coleção para arcar com as despesas advindas desse golpe. Haru continua: “No começo do ano, a gente passou por uma situação muito, muito difícil. Eu acho que praticamente todo o mundinho *collector*, independente se são dos meninos [BTS] ou não, ficou sabendo. A gente [Haru e Mads] levou um calote de um valor muito alto, e não foi só a gente, foram pessoas de vários países diferentes. Esse calote veio das Filipinas e, assim, isso me desestruturou totalmente, foi muito pesado, mas esse mundinho de coleção tem carinho, tem muito amor entre as pessoas, então, quando a gente abriu essa situação para o pessoal, todo mundo entendeu a situação”.

Esse é um assunto delicado, mas não inédito. Há vários relatos de pessoas denunciando GOMs, lojinhas ou outros *collectors* que, em dado momento, desapareceram com o produto e o dinheiro. No entanto, naquele momento Haru e Mads foram transparentes com seus compradores e arcaram com as despesas e, esse foi o motivo que levou algumas pessoas a indicarem as duas para participarem dessas entrevistas.

Considerando a quantidade de trabalho e o pouco ou nenhum retorno financeiro que justifique tanta dedicação, perguntamos para Mads e Haru, o que faz com que elas continuem atuando como GOM. Para Mads, o que a mantém na atividade é a vontade de montar uma coleção própria, mas, principalmente, pelo prazer que sente no processo.

“

Eu gosto bastante [risos], acho que isso é o principal ponto. Eu gosto mais dessa parte de ficar mexendo nos cards quando eles chegam, ajeitando por participante, tirando foto, até embalar mesmo, eu gosto mais disso do que do meu trabalho. - Mads.

”

Para Haru, o que a mantém nessa atividade é o amor pelo grupo BTS, e a troca de carinho que ocorre dentro do *fandom*. Ela diz que é um trabalho que a faz sentir muito bem. Ainda que tenha questões negativas, como golpes e dificuldades no processo de importação de um item, elas conseguem encontrar alegria e prazer nesse processo, e dizem se realizarem ao ajudar outros fãs. Haru também compartilhou uma realização pessoal enquanto fã: ela foi uma das 200 pessoas sorteadas em um evento de fãs – realizado no aplicativo Weverse –, durante as promoções de “*GOLDEN*”, álbum solo de Jung Kook. O prêmio foi um pôster oficial e autografado pelo *Idol*.



Pôster autografado. Foto: Arquivo pessoal/ Haru

“

É muito satisfatório, tanto ter a minha coleção como ver as pessoas que eu ajudo. Tem até pessoas que me mostram e falam ‘Haru, você foi responsável por trazer esse card, por fechar essa página’, então é muito legal. - Haru.

”

Ao pensarmos no “ser fã” a partir de sua organização, entendemos que os *fandoms* podem ser vistos como organismos autogeridos, múltiplos e de grande complexidade. No entanto, uma comunidade tão diversa, seja por idade, classe, etnia, escolaridade, seja por regionalidade, espera-se que haja conflitos, naturais a qualquer relação humana. As entrevistadas abordam como muitas pessoas se aproveitam do fato de estarem “escondidas” em um perfil em um mídia social para destilar comentários negativos ou de ódio ou, ainda, como há fãs que passam dos limites. Melissa aprofunda o assunto: “A preocupação que eu tenho é que, quando essas fãs que tomam essas atitudes mais antiéticas ou então falam em nome do *fandom*, quando, na verdade, elas são uma pessoa individual, podem sujar a nossa imagem. Tipo assim, já é uma imagem que é complicada porque tem esse estereótipo de que ‘ai, fãs de *K-pop* são muito jovens e são meninas que só estão lá pra gritar e pra achar caras bonitos”.

Questionamos o que move esses fãs a realizarem tantas atividades e a trabalharem de forma organizada, ainda que não remunerada, e que requer a dedicação de uma grande parte do seu tempo. Todas essas atuações dentro de um *fandom*, que geram renda ou não, só são possíveis por um motivo: a identificação. Mads, Haru, Íris, Olívia, Melissa e Deise, ainda que sejam de idades e localidades diferentes, que estudem e trabalhem nas mais diversas áreas, que sejam de etnias e orientações sexuais distintas, todas se identificam com os afetos que são evocados quando se é fã. E, ainda que sejam uma pequena fração do mar roxo que é o *fandom*, aqui, representaram a diversidade do ARMY no Brasil.

REFERÊNCIAS

Army Help The Planet. Disponível em: <<https://www.armyhelptheplanet.com/arrecadacao>>. Acesso em: 28 de dez. 2023

BIGHIT MUSIC. Disponível em: <<https://ibighit.com>>. Acesso em: 13 de nov. 2023.

Billboard Charts, **Billboard.** 2021. Chart history BTS. Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/bts/chart-history/HSI>>. Acesso em: 1 set. 2021.

BTS. Answer: Love Myself. In: **Love Yourself ‘Answer’.** BIGHIT MUSIC, 2018. Faixa 16. CD 1.

BTS. Dionysus. In: **Map Of The Soul:7.** BIGHIT MUSIC, 2020. Faixa 5. Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/album/5W1XY5ucNATjTULERvXx9j?si=L7p8yXdmTVGwG0TTOjpxsw>>

BTS. Dis-ease. In: **BE.** BIGHIT MUSIC, 2020. Faixa 6. Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/album/6nYfHQvkvOTNHnOhDT3sr?si=EwDLTTWASeWSxTnTc6fkLw>>

BTS. **Discografia Completa.** BIGHIT MUSIC. Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/artist/3Nrfpe0tUJi4K4DXYWgMUX?si=jPQJzFSVS1S3x9D5BnV09w>>

BTS. For Youth. In: **Proof.** BIGHIT MUSIC, 2022. Faixa 1. CD 3. Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/album/6a2VdKbb6FIz9d7IU7WRB?si=W-omQe_qTpaGwT77XGud6A0>

BTS. Interlude: Shadow. In: **Map Of The Soul:7.** BIGHIT MUSIC, 2020. Faixa 6. Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/album/5W1XY5ucNATjTULERvXx9j?si=L7p8yXdmTVGwG0TTOjpxsw>>

BTS. Life Goes On. In: **BE.** BIGHIT MUSIC, 2020. Faixa 1. Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/album/6nYfHQvkvOTNHnOhDT3sr?si=EwDLTTWASeWSxTnTc6fkLw>>

BTS. On. In: **Map Of The Soul:7.** BIGHIT MUSIC, 2020. Faixa 11. Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/album/5W1XY5ucNATjTULERvXx9j?si=L7p8yXdmTVGwG0TTOjpxsw>>

BTS. Run BTS. *In: Proof*. BIGHIT MUSIC, 2022. Faixa 1. CD 2. Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/album/6a2VdKbb6FIz9d7IU7WRB?si=W-omQe_qTpaGwT77XGud6A>

BTS talks new album on TODAY, shares 1st look at new music video. Today, 2020.

Disponível em:

<<https://www.today.com/popculture/bts-today-show-interview-offers-1st-look-new-music-video-t174416>>. Acesso em jul.2023

BTS. Telepathy. *In: BE*. BIGHIT MUSIC, 2020. Faixa 5. Disponível em:

<<https://open.spotify.com/intl-pt/album/6nYfHQnvkvOTNHnOhDT3sr?si=EwDLTTWASeWSxTnTc6fkLw>>

BTS Universe BR. [@btsuniversebr]. Disponível em: <<https://twitter.com/btsuniversebr>>. Acesso em: 01 jan. 2024.

BTS. Yet To Come. *In: Proof*. BIGHIT MUSIC, 2022. Faixa 19. CD 1. Disponível em:

<https://open.spotify.com/intl-pt/album/6a2VdKbb6FIz9d7IU7WRB?si=W-omQe_qTpaGwT77XGud6A>

BTS (방탄소년단) “**N.O**” **Official MV**. Coreia do Sul, BIGHIT MUSIC / HYBE LABELS, 11 de setembro de 2013. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=r5GaAEHvHj0>>

B-Armys Acadêmicas [@BAA_twt]. Disponível em: <<https://barmysacademicas.com.br>>. Acesso em: 30. dez. 2023.

CHO, Yong-Jun **HYBE pre-launches K-pop goods customization service 'Weverse by Fans**, 2023. Korea JoongAng Daily. Disponível em:

<<https://koreajoongangdaily.joins.com/2023/06/12/entertainment/kpop/Weverse-HYBE-Weverse-con/20230612144513274.html>>. Acesso em 15 de dez. 2023.

EPISODE BTS (방탄소년단) @ **UNGA | SDG Moment 2021**. Disponível em:

<<https://youtu.be/3APNtu6gzLQ?si=McDf4QPnOa7nsD7L>>. Acesso em: 05 de fev. 2023.

Fãs de BTS reforçam campanha para jovem tirar título de eleitor. **Nexo Jornal**, 2022.

Disponível

em: <https://www.nexojornal.com.br/extra/2022/04/10/Fãs-de-BTS-reforçam-campanha-para-jovem-tirar-título-de-eleitor> Acesso em: 15 junho. 2022.

Gaon Chart. **Album Charts**. Disponível em:

<https://circlechart.kr/page_chart/album.circle?serviceGbn=&termGbn=year&yearTime=3&targetTime=2023> . Acesso em nov.2023.

GARCIA, A.; MOURA, L. T. Relações parassociais e cultura fandom: um encontro no universo mágico de Harry Potter in **Anais XXIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE**, p. 14, 2019.

GENIUS: BTS Lyrics. Disponível em: <<https://genius.com/artists/Bts>>.

GOSÁLVEZ, Patrícia. **RM, the leader of K-pop band BTS:** “We work so hard in Korea because 70 years ago there was nothing”. El País, 15 mar. 2023. Disponível em: <<https://english.elpais.com/culture/2023-03-15/rm-the-leader-of-k-pop-band-bts-we-work-so-hard-in-korea-because-70-years-ago-there-was-nothing.html>>. Acesso em: 1 ago. 2023

Grover, C. [@amidocumentary], J, Z & S [@BTS_iTunesZA], and Ringland, K.E. [@liltove]. **BTS ARMY CENSUS 2022**, 9 de julho, 2022. Disponível em: <<https://www.btsarmycensus.com/2022-results>>. Acesso em: 13 fev. 2023.

Guinness World Records, 2021. **BTS: best-selling album in South Korea.** Disponível em: <<https://www.guinnessworldrecords.com/records/hall-of-fame/BTS-best-selling-album-in-South-Korea>>. Acesso em: 10 set. 2021.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HEMMEKE, K. **Planting Rainforests and Donating Rice: The Fascinating World of K-pop Fandom.** KOREA EXPOSE, 21 fev. 2017. Disponível em: <<https://koreaexpose.com/fascinating-world-k-pop-fandom-culture/>>

KANG, M.; BTS. **BEYOND THE STORY: Uma história dos 10 anos de BTS.** Tradução: Laura França. [s.l.] Galera, 2023.

KIM, Bok-rae. "Past, present and future of Hallyu (Korean Wave)." **American International Journal of Contemporary Research** 5.5 (2015): 154-160.

KNIGHT, Jane. **Moving from Soft Power to Knowledge Diplomacy.** **International Higher Education**, [S. l.], n. 80, p. 8–9, 2015. DOI: 10.6017/ihe.2015.80.6135. Disponível em: <https://ejournals.bc.edu/index.php/ihe/article/view/6135>. Acesso em: 2 jan. 2024.

Korea Music Copyright Association (**KOMCA**). Disponível em: <<https://komca.or.kr/foreign2/eng/S01.jsp>>.

LEE, Youkyung. **BTS Pop Band Triggers \$1.7 Billion Stock Rout on Shift to Solos,** disponível em <www.bloomberg.com/news/articles/2022-06-15/hybe-sinks-record-23-as-bts-members-move-focus-to-solo-projects> acessado em 11 de julho de 2022.

Nações Unidas. **President Moon Jae-in & BTS at the Sustainable Development Goals Moment | United Nations.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jzptPcPLCnA&t=5s>>. Acesso em 25 mar. 2022.

NASCIMENTO, Rafael. **'Tira Título Army': Fãs do grupo BTS fazem campanha pró-título de eleitor, 2022.** Estadão. Disponível em <<https://emails.estadao.com.br/noticias/gente.tira-titulo-army-fas-do-grupo-bts-fazem-campanha-pro-titulo.70004034161>>. Acesso em 15 de junho de 2022.

ORTEGA, Rodrigo. **K-pop é poder: Como a 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-i>

[nvestiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml](#). Acesso em: 28 set. 2021.

QUEIROGA, Louise. **Fãs do BTS projetam campanha para jovens tirarem título de eleitor em seis capitais; fotos**, 2022. **Jornal Extra**. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/fas-do-bts-projetam-campanha-para-jovens-tirarem-titulo-de-eleitor-em-seis-capitais-fotos-25468798.html>>. Acesso em 16 de junho de 2022.

ROLLI, Bryan. **The Grammys Once Again Did The Bare Minimum For BTS, 2021. Forbes**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2021/03/15/the-grammys-once-again-did-the-bare-minimum-for-bts/amp/?__twitter_impession=true>. Acesso em 03 de dez. 2023.

SACOMAN, Virgine Borges de Castilho. **Da Hallyu ao ativismo Kpopper**: apropriações táticas na plataforma Twitter. 2022. 229 f. Dissertação (mestrado) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2022.

SALUSTIANO, Skrol. Análise de Sentimento. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

SANTANA, Jhyenne; TONUS, Mirna. O fenômeno do K-pop: da mensagem ao engajamento. Argentina: VI Congresso da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação (**Alaic**), 2022. Disponível em: <<https://alaic2022.ar/memorias/index.php/2022>>. Acesso em 01 de junho de 2023.

SAVAGE, Mark. **BTS**: como o psicólogo Carl Jung influenciou novo álbum da banda de K-pop. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/curiosidades-47979737>>, acessado em 8 de julho de 2022.

SONG, Sang-ho. **Yonhap News Summary**, 2022. Yonhap News. Disponível em: <<https://en.yna.co.kr/view/AEN20221005007800325?section=search>>. Acesso em 01 de dez.2023

SP: vídeo de Gangnam Style quebra a contagem de visualização do Youtube. **G1**, São Paulo, 3 dez 2014. Disponível em:<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/12/video-de-gangnam-style-quebra-contagem-de-visualizacao-do-youtube.html>>. Acesso em 02 de dezembro de 2023.

UNICEF e BTS comemoram o sucesso da campanha LOVE MYSELF. Nações Unidas Brasil, 07 de outubro de 2021. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/150470-unicef-e-bts-comemoram-o-sucesso-da-campanha-love-myself>>. Acesso em: 5 dez. 2023

United Nations Children’s Fund, The State of the World’s Children 2021: On My Mind – Promoting, protecting and caring for children’s mental health, UNICEF, New York, October 2021. Disponível em: <<https://www.unicef.org/media/114636/file/SOWC-2021-full-report-English.pdf>> Acesso em 05 de dez. 2023..

URBANO, Krystal; MAZUR, Daniela; ARAUJO, Mayara; ALBUQUERQUE, Afonso de. K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS. **Logos**, [S. l.], v. 27, n. 3, 2021. DOI: 10.12957/logos.2020.54453. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/54453>>. Acesso em: 3 jul. 2023.

WEVERSE. **BIGHIT MUSIC Confirms BTS to fulfill mandatory military service**, 2022. Disponível em: <<https://m.weverse.io/bts/notice/9371>>. Acesso em: 23 dez.2023.

쩨 방탄회식. **BANGTAN TV. BTS (방탄소년단)**. Youtube, 14 de junho de 2022. Disponível em: <https://youtu.be/1t0iJ7F_k9Q>. Acesso em: 15 jun. 2022.

2024 GRAMMY Nominations: See The Full Nominees List. Disponível em: <<https://www.grammy.com/news/2024-grammys-nominations-full-winners-nominees-list>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

GLOSSÁRIO

Debut - Data de estréia de um artista de *K-pop*

EP - Abreviação de “*Extended Play*”. Contém de quatro a seis músicas e menos de 30 minutos de duração.

Era - Período com um conceito/tema específico.

Fancafe - Fórum dedicado a um artista.

Fanmeeting - Evento especial para os fãs com conversas e apresentações.

Fansign - Evento de sessão de autógrafos e conversa com os fãs.

Full album - Álbum com mais de oito faixas e com mais de 35 minutos de duração.

Hallyu - Onda Coreana.

Idol - Nome dado aos artistas do *K-pop*.

K-pop - Música pop sul-coreana.

Lightstick - Bastão de luz personalizado para cada grupo/solista utilizado nos shows.

Line - divisão realizada com base nos eixos de atuação/habilidades. Ex: *Vocal line*, *dance line*, *rap line*.

Main dancer - Dançarino principal.

Mini álbum - Álbum com menos de oito faixas.

MV - Music Video.

OST - *Original Soundtrack* / Trilha sonora original.

Photocard - pequenos cartões fotográficos com fotos dos (as) *Idols*.

Repackage - Lançamento de álbum com músicas já lançadas e a inclusão de faixas inéditas.

Single - Faixa/música única.

Single album - Álbum com até três faixas e com menos de 30 minutos de duração.

Stage - Apresentação dos artistas em programas (geralmente televisionado)

Trainee - Período de treinamento para se tornarem *Idols*

Video practice - Vídeo de ensaio das coreografias/apresentações de dança.