

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS,
COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

JHYENNE YARA GOMES SANTANA

K-pop e cultura de fãs em uma perspectiva decolonial:
comunicação em texto e vídeo sobre a mensagem do BTS e o ativismo do
fandom ARMY

Uberlândia

2024

JHYENNE YARA GOMES SANTANA

***K-pop* e cultura de fãs em uma perspectiva decolonial:
comunicação em texto e vídeo sobre a mensagem do BTS e o ativismo do
fandom ARMY**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Mirna Tonus

Uberlândia

2024

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

S232
2024

Santana, Jhyenne Yara Gomes, 1994-
K-pop e cultura de fãs em uma perspectiva decolonial:
[recurso eletrônico] : Comunicação em texto e vídeo
sobre a mensagem do BTS e o ativismo do fandom ARMY /
Jhyenne Yara Gomes Santana. - 2024.

Orientadora: Mirna Tonus.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de
Uberlândia, Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e
Educação.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2024.242>

Inclui bibliografia.

Inclui ilustrações.

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

CDU: 37

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Tecnologias, Comunicação e Educação				
Defesa de:	Produto de Mestrado Profissional, número 01/2024/166, PPGCE				
Data:	Dois de fevereiro de dois mil e vinte e quatro	Hora de início:	14:00	Hora de encerramento:	16:28
Matrícula do Discente:	12212TCE005				
Nome do Discente:	Jhyenne Yara Gomes Santana				
Título do Trabalho:	K-pop, cultura de fãs e decolonialidade: e-book sobre a mensagem do BTS e o ativismo do fandom ARMY				
Área de concentração:	Tecnologias, Comunicação e Educação				
Linha de pesquisa:	Tecnologias e Interfaces da Comunicação				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	A formação e a prática profissional jornalística no Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba sob a perspectiva das implicações tecnológicas e hipermultimidiáticas				

Reuniu-se por webconferência link: <https://conferenciaweb.rnp.br/sala/mirna-tonus-2> a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Tecnologia, Comunicação e Educação, assim composta: Professores Doutores: Raquel Timponi Pereira Rodrigues - UFU; Krystal Cortez Luz Urbano - UFF; Mirna Tonus - UFU a orientadora da candidata.

Iniciando os trabalhos a presidente da mesa, Dra. Mirna Tonus, apresentou a Comissão Examinadora e a candidata, agradeceu a presença do público, e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir a senhora presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, às examinadoras, que passaram a arguir a candidata. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando a candidata:

Aprovada.

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Mirna Tonus, Professor(a) do Magistério Superior**, em 02/02/2024, às 16:29, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Raquel Timponi Pereira Rodrigues, Usuário Externo**, em 08/02/2024, às 10:54, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Krystal Cortez Luz Urbano, Usuário Externo**, em 09/02/2024, às 11:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5087680** e o código CRC **44A1E595**.

***K-pop* e cultura de fãs em uma perspectiva decolonial:**
comunicação em texto e vídeo sobre a mensagem do BTS e o ativismo do *fandom* ARMY

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre.

Uberlândia, 02 de Fevereiro de 2024

Prof^a. Dr^a Raquel Timponi Pereira Rodrigues, CEP-FDC/RJ
Examinador

Prof. Dr^a. Krystal Cortez Luz Urbano, UFF/RJ
Examinador

Prof^a. Dr^a Mirna Tonus - UFU/MG
Professora Orientadora

A todas as fã.

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*, 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 amizades 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

SANTANA, Jhyenne Yara Gomes. ***K-pop* e cultura de fãs em uma perspectiva decolonial**: comunicação em texto e vídeo sobre a mensagem do BTS e o ativismo do *fandom* ARMY, 2024. 94 f. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2024.

RESUMO

Esta dissertação tem a proposta de refletir sobre a pesquisa e o desenvolvimento do *e-book* “BTS e ARMY: da mensagem do grupo ao ativismo do fandom” e do vídeo de divulgação científica, produtos desenvolvidos como exigência para obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. O livro, que será disponibilizado em ambiente *online*, apresenta uma construção narrativa em torno da mensagem do grupo BTS e seu *fandom* ARMY, a partir uma análise de nove músicas da *boyband* sul-coreana BTS, lançadas entre 2020 a 2022, e uma discussão sobre a atuação do seu *fandom* ARMY, e sua relação com a mensagem do grupo. O vídeo é uma produção de 14 minutos, que será dividido em cinco partes, e divulgado através das mídias sociais, como ação de divulgação da pesquisa aqui apresentada. Diante disso, este se apresenta como um relato de desenvolvimento com detalhamento sobre os procedimentos metodológicos e as discussões sobre a cultura de fãs e decolonialidade, que serviram como aporte teórico para as elaborações do produto.

Palavras-chave: K-pop, cultura de fãs, decolonialidade, fãs, BTS, ARMY, Hallyu.

ABSTRACT

This dissertation aims to reflect on the research and development of the e-book “BTS and ARMY: From the Group's Message to Fandom Activism” and the scientific dissemination video, which were created as requirements for obtaining the Master’s degree in the Graduate Program in Technologies, Communication, and Education. The book, which will be available online, presents a narrative construction around the message of the group BTS and its fandom ARMY, based on an analysis of nine songs by the South Korean boy band BTS, released between 2020 and 2022, and a discussion about the role of its fandom ARMY and its relation to the group's message. The video is a 14-minute production, divided into five parts, and will be shared through social media as part of the dissemination of the research presented here. In this context, this report serves as a detailed development of the process, including methodological procedures and discussions on fan culture and decoloniality, which provided theoretical support for the elaboration of the products.

Keywords: K-pop, fan culture, decoloniality, fan, BTS, ARMY, Hallyu

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa do e-book.....	27
Figura 3 - Print screen do trecho da música “Interlude: Shadow” no site Genius.....	33
Figura 4 - Print screen do trecho da música “Interlude: Shadow” com comentários não verificados no espaço colaborativo do site Genius.....	33
Figura 5- Print screen do trecho da música “Intro: Persona” no site Genius.....	34
Figura 6 - Print screen do trecho da música “Intro: Persona” com comentários verificados no espaço colaborativo do site Genius.....	34
Figura 7 - Print screen que mostra como foi feita a codificação por cor.....	36
Figura 7 - Print screen que mostra a relação de pesquisas com o termo “K-pop” no título.....	58
Figura 8 - Print screen que mostra a relação de pesquisas com o termo “Hallyu” no título.....	59
Figura 9 - Print screen que mostra a relação de pesquisas com o termo “K-pop” no título.....	59
Figura 10- Print screen que mostra a relação de pesquisas relacionadas com o tema de pesquisa.....	60
Figura 11- Print screen que mostra a relação de pesquisas relacionadas no Repositório UFU....	60
Figura 12- Print screen que mostra a relação de pesquisas com o termo “engajamento” no título.....	63
Figura 13: Perfil do ARMY Help The Planet, no X.....	64

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Relação de indicadores e categorias.....	35
Tabela 1 - Contagem de indicadores por faixa e álbum (Map of The Soul: 7).....	38
Quadro 2 - Classificação por indicadores (Map of The Soul: 7).....	40
Tabela 2 - Classificação por categorias (Map of The Soul: 7).....	40
Tabela 3 - Contagem de indicadores por faixa e totalidade do álbum (BE).....	42
Quadro 3 - Classificação por indicadores (BE).....	43
Tabela 4 - Classificação por categorias (BE).....	43
Tabela 5 - Contagem de indicadores por faixa e totalidade do álbum (Proof).....	45
Quadro 4 - Classificação por indicadores (Proof).....	46
Tabela 6 - Classificação por categoria (Proof).....	46
Quadro 5 - Relação de músicas que foram analisadas (por álbum).....	47
Gráfico 1 - Por idade.....	49
Gráfico 2 - Por autodeclaração etnico-racial.....	49
Gráfico 3 - Por escolaridade.....	50
Gráfico 4 - Por Estado.....	50
Gráfico 5 - O que acha mais interessante no K-pop?.....	51
Gráfico 6 - Quando se tornou fã do BTS?.....	53
Gráfico 7 - Plataformas utilizadas para consumir conteúdos sobre K-pop.....	54
Quadro 6 - Relação de respondentes.....	54
Quadro 7 - Informações sobre entrevistadas.....	55
Quadro 8 - Diretrizes e definição metodológica.....	65
Tabela 7 :Números obtidos a partir das hashtags.....	66
Tabela 8 - Levantamento de tweets com comentários e atribuição de sentimento.....	68
Tabela 9 - Custos previstos com recursos humanos.....	71
Tabela 10: Custos previstos com recursos materiais.....	72

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO.....	16
1.1 Memorial Acadêmico.....	16
1.2. Objetivos.....	18
2 JUSTIFICATIVA.....	19
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
3.1 Conhecendo a origem do K-pop.....	20
3.1.1 O sucesso do BTS (방탄소년단).....	21
3.2 Os fãs.....	22
3.2.1 Um olhar prévio sobre o fandom ARMY no Brasil.....	24
3.3 Um olhar Decolonial.....	25
4 SOBRE OS PRODUTOS.....	27
4.1 O e-book.....	27
4.2 O vídeo.....	30
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	31
5.1 Análise de Conteúdo.....	31
5.1.2 A pré-análise.....	32
5.1.3 A exploração do material.....	35
5.1.4 O tratamento dos resultados.....	37
5.1.4.1 <i>Map of The Soul: 7</i>	37
5.1.4.2 <i>BE</i>	41
5.1.4.3 <i>Proof</i>	44
5.2. Netnografia.....	48
5.2.1 Formulário.....	48
5.2.2 Entrevistas.....	55
6 RELATO DE DESENVOLVIMENTO.....	56
6.1 K-pop e Hallyu.....	57
6.1.1 Capes.....	57
6.1.2 Repositório UFU.....	59
6.2 Decolonialidade e Decolonialismo.....	60
6.2.1 Capes.....	61
6.2.1 Repositório UFU.....	61
6.3 Engajamento.....	62
6.3.1 Capes.....	62
6.3.2 Repositório UFU.....	62
6.1 Monitoramento da campanha #TiraoTituloARMY.....	63
7 EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE.....	71

7.1 Custos.....	71
7.1.1 Recursos humanos.....	71
7.1.2 Recursos materiais.....	72
7.2 Formas de distribuição e proposta de divulgação.....	72
REFERÊNCIAS.....	73
APÊNDICE A: FORMULÁRIO.....	78
APÊNDICE B: ENTREVISTA FÃS.....	83
APÊNDICE C: ENTREVISTA GOM.....	84
APÊNDICE D: TERMO DE CONSENTIMENTO.....	85
APÊNDICE E: ROTEIRO DO VÍDEO DE DIVULGAÇÃO.....	88

1 APRESENTAÇÃO

Essa dissertação está estruturada em sete capítulos, seguidos das considerações finais. Neste capítulo 1, será apresentado o memorial acadêmico onde é abordado a relação da pesquisadora com o tema e os aprendizados obtidos nas disciplinas ofertadas pelo curso. Na sequência, serão apresentados os objetivos e o público que se pretende alcançar. O capítulo 2 será dedicado para a justificativa social, acadêmica e mercadológica.

No terceiro capítulo, serão apresentadas as discussões teóricas sobre os temas que integram a pesquisa: *K-pop* e Decolonialidade. Também serão apresentadas informações sobre a história do grupo do grupo BTS e sobre a atuação do *fandom* ARMY no Brasil.

No capítulo 4, serão expostas as informações pertinentes aos produtos – fruto da pesquisa aqui apresentada. Neste capítulo, haverá uma apresentação sobre os dois produtos, sendo eles um *e-book* e um vídeo, sua elaboração e estrutura. O capítulo 5 será voltado para as discussões referentes aos procedimentos metodológicos utilizados para a construção da pesquisa.

No sexto, será exposto o relato de desenvolvimento da pesquisa/ produtos. No sétimo e último capítulo, serão apresentadas as informações sobre custos, exequibilidade e aplicabilidade do produto e, por fim, o planejamento de divulgação.

1.1 Memorial Acadêmico

O *K-pop* (*Korean Pop*) é um estilo musical desenvolvido na Coreia do Sul a partir dos anos de 1990, que tem ganhado espaço no cenário musical mundial. Para muitos, esse movimento pode ser visto como uma moda passageira, mas ele é fruto de uma política de Estado de investimento na cultura e, mais do que um estilo ou gênero musical, o *K-pop* é hoje uma ferramenta de *soft power*² para a Coreia do Sul, sendo 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 (ORTEGA, 2019).

² O conceito de *soft power* é aqui empregado dada a influência do *K-pop* na economia da Coreia do Sul, mas também para a exportação e a relação cultural com outros países. Segundo Jane Knight (2015, p. 381- tradução nossa), “desenvolvido por Joseph Nye cerca de uma década atrás, 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”.

Para além do investimento governamental, porém, entendemos que o sucesso do *K-pop* é fruto das produções artísticas e do relacionamento com seu público. O tema desse trabalho surgiu a partir de uma curiosidade que tem sido desenvolvida desde 2017, quando conheci o *K-pop*. Na época, a construção técnica, considerando a mistura de diversos gêneros musicais em uma mesma faixa, a construção imagética e as coreografias de grande intensidade foram o que despertaram o interesse. Após a graduação em Jornalismo pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU), que quase coincide com o tempo de isolamento social por conta da COVID-19, eu me propus a fazer um resgate dos assuntos que me despertavam interesse suficiente 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 muito dos meus interesses e afetos, para além da influência na escolha da profissão que eu gostaria de seguir.

Assim como diz Hall (2003, p. 339), “as estratégias culturais capazes de fazer diferença são o que me interessa – aquelas capazes de efetuar diferenças e de deslocar as disposições do poder”. 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 migrar para uma linha que me permitisse relacionar meus estudos com o produto cultural que mais tem me afetado nos últimos anos: o *K-pop*. Por isso, essa é uma pesquisa realizada por uma jornalista e fã. Uma pesquisa que 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.

Durante o primeiro semestre de 2022, ano de ingresso no mestrado, tive contato com as disciplinas ofertadas pelo programa e, sem dúvidas, elas foram de fundamental importância para a construção da pesquisa ora exposta. A partir das leituras sugeridas, dos debates em aula com as professoras e professores, e do diálogo com os demais colegas de turma, foi possível construir uma atuação que considerasse em igual medida as discussões teóricas associadas com a prática. Como resultado dessa interação proporcionada pelas disciplinas, foi possível ampliar o escopo do entendimento científico, além da contribuição no processo de apuração e refinamento da pesquisa e, principalmente, para ampliar meu campo de visão enquanto pesquisadora na área de Comunicação e Informação.

A partir dos conhecimentos construídos durante o período em que estive cursando as disciplinas obrigatórias e optativas do curso, foi possível a elaboração de alguns produtos, sejam eles ensaios, artigos ou relatórios, e, com eles, foi criada a possibilidade de apresentação em congressos. Considerando o escopo inicial desta pesquisa, associado com as discussões realizadas na disciplina “Monitoramento e Análise de Mídias Sociais”, ministrada pela professora Mirna Tonus, minha orientadora, realizamos em conjunto a publicação do resumo expandido intitulado “O Fenômeno *K-pop*: da mensagem ao engajamento”, no XVI Congresso de La Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC)³ em 2022, além da apresentação do trabalho no mesmo evento.

1.2. Objetivos

Foi a partir do interesse pessoal e acadêmico que surgiram os produtos de mestrado apresentados nesta dissertação. A pesquisa aqui exposta teve como objetivo desdobrar-se a partir do fenômeno cultural *K-pop*, a música pop coreana, a partir de uma análise de mão dupla, pois se propunha a investigar um grupo de *K-pop* e seu *fandom*. Em um primeiro momento, a análise centrou-se no tipo de mensagem que é transmitida pelo grupo BTS, o maior expoente desse gênero musical na atualidade, e do outro lado, se volta para a forma como o *fandom* ARMY se constitui e quais são as suas formas de atuação nas mídias sociais.

Os públicos consistem no ARMY, nos *fandoms* de *K-pop*, e pesquisadoras e pesquisadores do tema. O objetivo geral do trabalho foi desenvolver um *e-book*, com disponibilização *online*, acerca de como a cultura *K-pop* (BTS e ARMY) e as mídias sociais podem estar contribuindo para um processo de decolonialidade. Posteriormente, definiu-se pela criação de um segundo produto, sendo este um vídeo, que será disponibilizado em redes sociais, com o intuito de contribuir para a divulgação e vazão da pesquisa realizada. Consideram-se como objetivos específicos: apresentar o fenômeno *K-pop*, a cultura de fãs e realizar uma discussão sobre decolonialidade; avaliar a forma de atuação do *fandom* ARMY; avaliar a mensagem proposta pelo grupo BTS; e demonstrar como a produção musical de um pequeno país no leste asiático está conseguindo quebrar barreiras geográficas e culturais e se tornar um fenômeno mundial.

Nesse contexto, este trabalho procura responder ao problema da pesquisa: o BTS, enquanto fenômeno do *K-pop*, tem interferido em um processo de decolonialidade?

³ Publicado nos anais do evento, disponível em: alaic2022.ar/memorias/index.php/2022/article/view/296/290

2 JUSTIFICATIVA

Considerando o *K-pop* como um fenômeno musical que tem quebrado barreiras e apresentado novos vieses para o cenário musical internacional, este trabalho se justifica na necessidade de uma análise, a partir das teorias da comunicação e suas diferentes interfaces com tecnologias e educação, para investigar esse fenômeno. Para além do *K-pop* e suas influências no comportamento dos fãs ao redor do mundo, considera-se que o uso das tecnologias e das mídias sociais como forma de aproximação, identificação e de produção de conteúdos também se apresenta como uma justificativa importante para o campo das pesquisas em comunicação. Justifica-se, ainda, o fato de os estudos sobre esse fenômeno musical serem mais recentes, o que se configura como uma oportunidade de contribuição para as pesquisas no campo da comunicação sobre *K-pop*, comportamento de fãs e decolonialidade.

Quanto ao viés mercadológico, a pesquisa realizada se justifica na perspectiva do aumento do interesse na temática. De acordo com Correa (2022), o consumo de *K-pop* tem crescido exponencialmente no Brasil e no mundo. A playlist *K-pop On*, no Spotify, voltada exclusivamente para artistas de *K-pop*, teve um aumento de 36% de acessos na plataforma entre janeiro e agosto de 2022. O Brasil é responsável por mais de 11 milhões de *streams* nesta única *playlist*, representando 2,6% dos *streams* do mundo todo (CORREA, 2022). Ainda segundo dados disponibilizados pela plataforma Spotify, em 2020, o Brasil ocupava a 5ª posição entre os países que mais escutavam *Kpop* (SIMMER, 2020).

Quanto ao consumo de livros no Brasil, segundo dados apresentados em dezembro de 2022 pela Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2022-2026 e disponibilizado pela PwC Brasil (SOBOTA, 2023), projeta-se que, entre 2022 e 2026, deve haver uma taxa de crescimento anual de 2,5% de receita apenas no mercado editorial brasileiro, enquanto o mercado internacional projeta um aumento de apenas 1,2%.

As mídias sociais também têm impactado o crescimento do consumo de *K-pop* e de livros. Por exemplo, a *hashtag* #BOOKTOK, como ficou conhecida a comunidade de leitores na plataforma TikTok, tem 210 bilhões de visualizações, enquanto a *hashtag* #Kpop tem um alcance de 490 bilhões de visualizações. Esses são alguns dados que ajudam a embasar a decisão por um produto que seja um *e-book*, com distribuição em ambiente *online* e divulgação em mídias sociais.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, será apresentado um panorama geral da cultura de fãs e a origem do *K-pop*, seguido de um apanhado sobre o BTS e os marcos que levaram o grupo a ser considerado o expoente desse gênero musical na atualidade. Na sequência, será apresentada uma introdução sobre o *fandom* ARMY e suas formas de atuação no Brasil. Por fim, evidenciamos algumas observações e reflexões sobre a decolonialidade.

3.1 Conhecendo a origem do *K-pop*

O interesse na cultura sul-coreana, o crescimento, a expansão e exportação de elementos que são considerados marcadores culturais foi o que cunhou o termo “*Hallyu*”, a ‘onda coreana’, em tradução livre. O primeiro grande marco da *Hallyu* foram os *K-dramas*, que fizeram sucesso em muitos países da Ásia, sendo a China a maior consumidora das séries de drama coreano naquela época. A segunda fase da *Hallyu* foi impulsionada pelo movimento cultural que ficou conhecido como *K-pop*, mas, nos tempos atuais, essa ‘onda coreana’ também tem feito muito sucesso em outros setores, como o da beleza, da gastronomia e da tecnologia.

Considerando que a atual era é a da nova Onda Coreana, onde muitas novas dimensões foram incluídas, como cosméticos, estética e cirurgia plástica. A onda coreana pode ser desmembrada em quatro partes: Onda Coreana 1.0 liderada pelos K-dramas, Onda Coreana 2.0 liderada pela música pop coreana (K-pop), Onda Coreana 3.0 liderada pela cultura coreana (k-culture) e finalmente a Onda Coreana 4.0 liderada pelo estilo coreano (K-style). (KIM, 2015, p. 154 - tradução nossa)

O *K-pop* teve seu início nos anos de 1990, em específico, no ano de 1992, com o grupo Seo Tai-ji & Boys. Naquele ano, o grupo causou alvoroço ao se apresentar em um programa de talentos, que era veiculado em rede nacional, com roupas despojadas e um visual que lembrava o dos grupos de *hip-hop* norte-americanos. A apresentação, que não foi bem-recebida pelos jurados, foi adorada pelos jovens daquela época e o grupo se tornou referência para a música *pop* coreana (CAMPI, 2019). Em tal contexto, cabem questionamentos sobre qual seria o motivo de tanto desgosto por uma parte da sociedade e de extrema admiração por outra. Segundo Campi (2019), o fato é que o movimento nacionalista era muito forte, e estava sendo empregado desde a década de 1970, período em que o país vivia sob ditadura, e com forte censura contra a cultura, que seguiu até a década de 1990. A Coreia do Sul vivia, então, um movimento de censura da cultura, e qualquer expressão

artística que apresentasse referências externas, em especial aos Estados Unidos, seria censurada. Na contramão, o grupo Seo Tai-ji & Boys bebia direto da fonte da cultura estadunidense e seu estilo diferente chamou a atenção de parcela da sociedade. O grupo ficou em atividade por apenas três anos, mas foi o suficiente para mudar a história cultural e política sul-coreana, e hoje é reconhecido como o ponto inicial do *K-pop*.

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 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 2017/2018, 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* internacionalmente (HIGHWAY, 2020). A quarta fase iniciou-se em 2018 e ainda está em curso. Com grupos como TXT, Stray Kids e LOONA, 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.

3.1.1 O sucesso do BTS (방탄소년단)

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-álbum, *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 *rapline* 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.

BTS é hoje o maior representante do *K-pop* em nível mundial e tem alcançado feitos inéditos para qualquer artista sul-coreano. O grupo teve grande projeção internacional a partir de 2017 e, desde então, tem apresentado um crescimento gradual, o que é reforçado pelo fato de ter sido incluído no *Hall da Fama 2022 do Guinness*⁴, 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 (GUINNESS, 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 com “*Life Goes On*”, sendo esta 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 mesmo *chart*, perdendo a posição apenas para “*Permission to dance*”, na semana de lançamento e, 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*⁵ da Billboard. BTS 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.

3.2 Os fãs

Como apontado por Kim (2015), o crescimento das mídias sociais e dos *fandoms* podem ser vistos como uma das principais ferramentas para a disseminação do *K-pop*

⁴ A lista pode ser acessada em:

<https://www.guinnessworldrecords.com/records/hall-of-fame/BTS-best-selling-album-in-South-Korea>

⁵ O *ranking* pode ser acessado em: <https://www.billboard.com/music/bts/chart-history>

mundialmente 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 contribui amplamente para a disseminação da Onda Coreana a nível mundial”.

O crescimento das mídias sociais e dos *fandoms* pode ter sido o ponto inicial, mas, para entender melhor como se configura esse processo, quais foram os destaques, ou quais estratégias surtiram mais efeito, faz-se necessária uma pesquisa aprofundada sobre a relação da cultura *pop* coreana, a mensagem transmitida, o engajamento dos fãs ao redor do mundo e o uso das mídias sociais. Atualmente, essas mídias têm reunido uma gama de possibilidades em um único dispositivo, sendo espaço de interação, da produção de conteúdo, do consumo de informações, negócios e entretenimento, e a forma de interação com as produções artísticas e entre os *fandoms* também tem mudado ao longo dos anos.

Os fãs, como indivíduos ou como integrantes de uma grande comunidade, a exemplo dos *fandoms*, estão cada vez mais na dianteira da comunicação, e o *K-pop* representa um marco nessa mudança, considerando os expressivos números nas mídias sociais. Como exemplo disso, a plataforma de vídeo TikTok possui uma grande comunidade envolvida nos temas e subtemas ligados ao *K-pop*. Após uma breve busca no campo das *hashtags* na plataforma, considerando o período de novembro de 2023, *#Kpop* possuía 468 bilhões de visualizações. Outras *hashtags* de grande alcance foram *#kpopedit*, com 15,3 bilhões; *#kpoptiktok*, 8,9 bilhões; *#kpopdance*, 6,3 bilhões; e *#Kpopidol*, com 3,5 bilhões de visualizações.

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 estão sendo potencializadas a partir do uso e apropriação de ferramentas *online*. Com isso, muitas pessoas têm se especializado na criação de conteúdos, seja a partir de *sites* e *blogs* que trabalham com um visão mais jornalística, seja na criação de conteúdos meméticos, de dança ou sobre curiosidades de artistas. Não por vezes, as produções de conteúdos desses fãs são incorporadas pelos artistas e suas empresas, e podem influenciar na produção dos conteúdos desses artistas.

Para além disso, os fãs têm apresentado uma nova vertente de atuação, participando de movimentos políticos-sociais como uma demonstração de apoio aos seus ídolos. Esse é um exemplo do movimento organizado pelo *fandom* ARMY em 2020. Após o grupo BTS anunciar a doação de US\$ 1 milhão para a causa *Black Lives Matter*, seu *fandom* decidiu também fazer uma doação e começou o movimento *#MatchAMillion*, com o objetivo de

arrecadar mais US\$ 1 milhão para a causa, meta que foi rapidamente alcançada (KNOW; HAN; FRANCE, 2020).

A partir dessa discussão sobre as ações realizadas pelos fãs e o uso das mídias sociais, buscamos entender a organização do *fandom* ARMY, e sua relação com a mensagem emitida pelo grupo BTS.

3.2.1 Um olhar prévio sobre o *fandom* ARMY no Brasil

No universo do *K-pop*, as ações sociais organizadas pelos fãs já não são uma novidade. Katelyn Hemmeke (2017) faz uma recapitulação sobre algumas ações sociais, documentadas desde o começo dos anos 2000, 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 Sacoman, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), 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*.

A autora, no entanto, observou que a organização dos fãs no Brasil ganhou uma vertente diferente da movimentação ocorrida em outros países.

No Brasil, o *fandom* K-pop também apoiou manifestações a favor do movimento antirracista ao colaborar com as estratégias em redes e solidarizou com outras perspectivas. A recepção do acontecimento no Brasil se desenvolveu de forma diferente, ao secundarizar a pauta antirracista e priorizar o antifascismo. Entendemos que essa mudança no engajamento ocorreu mediante a situação política em nosso país, em que o presidente estimula com seu discurso o desprezo às vidas. (SACOMAN, 2022)

Nesse sentido, destacamos a campanha #TiraoTituloArmy, realizada pela *fanbase* “*ARMY Help The Planet*”, que possui mais de 80 mil seguidores apenas o X (antigo Twitter). A campanha, realizada em 2022, durante o ano eleitoral, incentivou os fãs a tirar o título de eleitor (ver mais na subseção 6.1, à página 47).

A mesma *fanbase* foi responsável por outras campanhas⁶ de cunho sociopolítico que tiveram grande adesão do público, como a campanha *Army Help The Amazon*, realizada em 2019, com o intuito de financiar o plantio de 400 árvores nativas em área de preservação, que arrecadou R\$ 8.897,00. Em 2020, realizaram a campanha “*Army Help The Pantanal*”, com arrecadação de R\$ 52.945,00. A campanha, criada para o financiamento da reforma da base de incêndios e apoio de suprimentos para combate ao fogo, foi vencedora no Prêmio da Benfeitoria, na categoria ambiental.

3.3 Um olhar Decolonial

O colonialismo é responsável por significativas modificações em uma sociedade, sejam elas de cunho social ou cultural. Segundo Quijano (apud MIGNOLO, 2017), a Matriz Colonial do Poder (MCP) se constitui em quatro domínios inter-relacionados: controle da economia; da autoridade; do gênero e da sexualidade; do conhecimento e da subjetividade.

“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, 2023 para o El País.)

A fala de RM demonstra a importância de uma discussão sobre as críticas ao *K-pop*. Críticas ao sistema de treinamento de *Idols*, ou discursos que os colocam como produtos fabricados e sem qualquer autenticidade, são visões colonialistas a partir de uma perspectiva da ‘soberania ocidental’, vestidas de opinião. Não que o *K-pop* e todos os processos envolvidos nesta indústria não sejam passíveis de críticas, mas é importante destacar as

⁶ Mais informações sobre as campanhas realizadas pela *fanbase* podem ser acessadas em seu site. Acesse: <https://www.armyhelptheplanet.com/arrecadacao>

estratégias para minimizar os avanços de um estilo musical que surge em um pequeno país na Ásia. Nessa perspectiva, Urbano *et al.* (2021) dizem que

em outras palavras, o que torna o fenômeno do K-pop incômodo é menos uma questão de “o que” – um discurso “subversivo” que ele enunciaria – do que de “quem”: o fato de que sociedades situadas para além do escopo do chamado Ocidente tenham se tornado capazes de fornecer modelos atraentes em termos globais. Urbano et al. (2021, p.179)

Ainda que o *K-pop* tenha surgido de uma processo de transculturação, definido por Pratt (1999) como o processo em que as sociedades marginalizadas assimilam ou adaptam os conteúdos criados pelas sociedades soberanas, há de se considerar as especificidades desse produto cultural que foi criado por um grupo marginalizado. Entretanto, aqui, partimos do entendimento de que o “quem”, como citado por Urbano *et al.* (2021), tem incomodado a estrutura, mas o “quê” também pode ter sua influência. Foi nessa perspectiva, que nos propusemos a analisar as letras das músicas do BTS, como forma de investigar se a mensagem do grupo pode estar contribuindo para esse processo de decolonialidade. A análise da mensagem está na seção “*Interlude*”, do *e-book*.

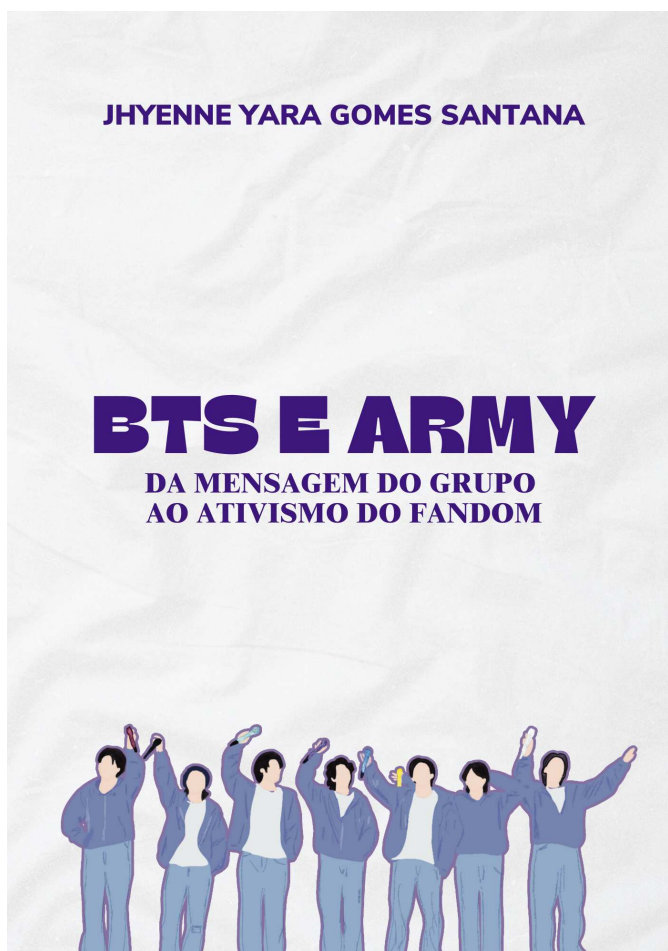
4 SOBRE OS PRODUTOS

A seguir serão apresentadas informações sobre os dois produtos que surgiram como fruto desta pesquisa.

4.1 O *e-book*

Desenvolvido como produto desta pesquisa o *e-book*. “BTS e ARMY: da mensagem do grupo ao ativismo do *fandom*”, é uma obra que discute sobre a mensagem do grupo BTS, as formas como o *fandom* ARMY se relaciona com essa mensagem e as suas atuações, a partir de um olhar decolonial. A seguir, serão apresentados elementos gráficos propostos para a construção do produto, como na Figura 1, que apresenta a proposta de capa para o *e-book*. bem como uma apresentação sobre o conteúdo.

Figura 1 - Capa do *e-book*



Fonte: Arte da capa criada pela autora

O *e-book* foi dividido em cinco seções, sendo elas: “Intro”, “Interlude”, “Skit”, “Outro” e “Uma história suplementar”. Na Figura 2, está apresentada a proposta de capa para esses capítulos.

Figura 2 - Modelo de capas para capítulos



Fonte: Arte para capa dos capítulos criada pela autora

A divisão de capítulos foi inspirada na estrutura utilizada pelo BTS em seus trabalhos (Figura 3), que tem como objetivo guiar o ouvinte ao longo da narrativa construída no álbum.

Figura 3 - Tracklist do álbum “You Never Walk Alone” (2017)

TRACK	
1	Intro : Boy Meets Evil 2'02"
2	Blood Sweat & Tears 3'33"
3	Begin 3'51"
4	Lie 3'37"
5	Stigma 3'39"
6	First Love 3'04"
7	Reflection 3'56"
8	MAMA 3'35"
9	Awake 3'35"
10	Lost 4'01"
11	BTS Cypher 4 4'52"
12	Am I Wrong 3'33"
13	21st Century Girl 3'15"
14	2!3! 4'38"
15	Spring Day 4'34"
16	Not Today 3'52"
17	Outro : Wings 3'45"
18	A Supplementary Story : You Never Walk Alone 2'36"

Fonte: Site oficial BIGHIT MUSIC

Considerando a proposta de conduzir através da narrativa construída, o *e-book* inicia-se com a seção “*Intro: O fenômeno do K-pop*”, onde é apresentada uma introdução ao tema do livro, passando por uma contextualização histórica sobre o *K-pop*, seguido por apresentação da trajetória do grupo BTS e suas produções. A segunda seção, chamada de “*Interlude: BTS e ARMY*”, que funciona como uma pausa entre dois momentos, é o espaço voltado para a análise das músicas do BTS e entrevistas com alguns integrantes do *fandom* ARMY. Em um primeiro momento, foi realizada a análise da mensagem do grupo nos álbuns “*Map Of The Soul 7*” (2020); “*BE*” (2020) e “*Proof*” (2022). Na sequência, apresentam-se as fãs que foram entrevistadas e, a partir do relato delas, busca-se compreender como o *fandom* se relaciona com aquela mensagem. Nessa etapa, o objetivo é discutir sobre a atuação do *fandom*, mas também entender o que é ser fã, e como a mensagem do grupo pode ou não influenciar.

Considerando que a autora é uma integrante do *fandom* ARMY, “*Skit: O ser pesquisadora e fã*” é um espaço onde foi possível incluir algumas questões sobre o processo da pesquisa e criação do produto. Nos álbuns, o “*Skit*” é utilizado pelo grupo como um momento para a quebra da narrativa, mas, também, para mostrar um “por trás da cena”. Como exemplo, no álbum “*BE*”, o *skit* foi uma gravação feita pelo grupo no momento em que recebeu a notícia de que havia alcançado o primeiro lugar no *chart* da *Billboard Hot 100*. Dessa forma, o grupo conseguiu criar uma transição no ritmo do álbum e compartilhar um momento importante que está relacionado com a produção da obra.

A seção “*Outro*” tem como objetivo retomar as discussões apresentadas na “*Intro*”, de forma a apresentar uma solução ou, ao menos, algumas provocações. Assim, foi realizada uma discussão sobre BTS e sua mensagem e o *fandom* ARMY e suas atuações.

Encerrando o livro, a seção “Uma história suplementar: As atuações do *fandom* ARMY” faz um apanhado das novas formas de atuação de um *fandom*, que são potencializadas a partir do domínio das mídias sociais. Entre as atuações citadas, estão as produções acadêmicas, a criação de produtos *fanmade* e o universo de coleção de itens de *K-pop*. Esse é um capítulo pensado como um espaço para contar mais sobre as formas de atuação de um *fandom*, mas, também onde os fãs podem ter um vislumbre desses processos a partir dos relatos das entrevistadas, e das fotos cedidas. Para isso, foi realizada entrevista com duas GOM, abreviação para “*Group Order Master*”, pessoas que atuam como intermediárias de compra de produtos internacionais e realizam compras coletivas.

4.2 O vídeo

Durante a fase final de produção desta dissertação, a pesquisadora sentiu a necessidade de criar um vídeo que, a princípio, foi pensado para servir como uma apresentação durante a banca de defesa e, posteriormente, como forma de divulgação da pesquisa aqui apresentada. A ideia surgiu como forma de criar uma apresentação que estivesse mais aproximada com as formas de atuação e de divulgação de conteúdo sobre cultura *pop* nas redes sociais. Assim, o vídeo foi utilizado como parte da apresentação de defesa de mestrado, entretanto, a banca examinadora sugeriu que este conteúdo fosse integrado como um produto fruto desta pesquisa já que, nas suas avaliações, o vídeo produzido pode ser entendido como uma peça de divulgação científica.

Com uma duração total de 14 minutos, o vídeo que será disponibilizado na íntegra no repositório da Universidade Federal de Uberlândia, ganhou uma adaptação, sendo dividido em 4 partes, e será divulgado através das mídias sociais. A primeira parte é voltada para a introdução sobre o que é a *hallyu* e o *K-pop*. A segunda parte foi pensada para contar a história do grupo BTS, enquanto a terceira parte, é voltada para trazer o relato das fãs que foram entrevistadas. Por fim, na quarta e última parte do vídeo, a pesquisadora conta sobre as etapas e procedimentos adotados para a construção desta pesquisa.

Ainda que os conteúdos voltados para as mídias sociais tenham uma duração menor, sendo incentivado conteúdos de 1 a 2 minutos de duração, entendemos que a densidade do conteúdo, e os públicos-alvo desta produção, permitiam um tempo maior de duração em cada vídeo. Com isso, espera-se que pesquisadores e pesquisadoras, fãs, apreciadores de cultura *pop* e *K-pop*, além do público geral, possam ter acesso ao conteúdo que apresenta esta pesquisa, com uma linguagem mais dinâmica e de acordo com a comunicação empregada nas mídias sociais.

No capítulo a seguir, detalhamos os procedimentos metodológicos adotados no processo de pesquisa e elaboração dos produtos finais.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando o contexto apresentado, bem como os objetivos e a fundamentação teórica preliminar, a pesquisa se constitui como documental e descritiva, de abordagem quali-quantitativa e de natureza aplicada, com desenvolvimento de produto. A proposta de abordagem metodológica se dá a partir de uma análise híbrida que considera a Análise de Conteúdo, segundo os conceitos de Laurence Bardin (1977), e a netnografia, a partir da revisão bibliográfica realizada por Amaral, Natal e Viana (2008), como será apresentado a seguir.

5.1 Análise de Conteúdo

Para Bardin (1977, p. 45), a análise documental pode ser definida como “uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referência”. A pesquisa documental e bibliográfica foi o aporte para o levantamento da literatura necessária tanto para o aprofundamento acerca dos conceitos sobre *K-pop*, cultura de fãs e de decolonialidade, quanto para o processo de entendimento da mensagem emitida pelo grupo BTS e atuação do seu *fandom*.

O universo de pesquisa considera as produções musicais do grupo BTS realizadas entre janeiro de 2020 e 13 de junho de 2022. Nos critérios de exclusão, optou-se por não considerar as produções realizadas no idioma japonês, já que tais produções apresentam uma estratégia diferenciada⁷. Para o *corpus* de análise, o período definido justifica-se em dois principais elementos. O primeiro deles refere-se ao Capítulo 1 da história do grupo, e a segunda justifica-se no período histórico, pois, entre os anos de 2020 e 2022, momento marcado pela pandemia da COVID 19, o BTS alcançou marcos inéditos que levaram a um crescimento exponencial e maior alcance em nível mundial, conforme dados expostos anteriormente. Levando em consideração esses critérios apresentados, chega-se a um universo que compreende três álbuns, sendo eles “*Map Of The Soul 7*” (2020); “*BE*” (2020) e “*Proof*” (2022). Entendeu-se que não havia tempo hábil para a análise em totalidade dos álbuns, e para que fosse possível a definição da amostra, a Análise de Conteúdo foi a metodologia indicada.

⁷ Essa diferenciação acontece pois o grupo possui canais de comunicação específicos, incluindo contas em mídias sociais, site, e comunidade de fãs restrita às pessoas com residência no Japão. Assim, as estratégias de divulgação, os lançamentos e as atividades promocionais são realizadas na língua daquele país, e pensados para seguir os padrões de consumo de cultura *pop* no Japão. Com essas especificações, as produções voltadas ao público japonês tem menor alcance em nível internacional.

Segundo Bardin (1977, p. 46), “[...] análise de conteúdo é a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo), para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem”. A autora explica que as fases da análise organizam-se em torno de três pólos cronológicos, sendo eles a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A seguir, serão apresentados os procedimentos realizados em cada etapa.

5.1.2 A pré-análise

O processo de pré-análise tem a função de operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais. Segundo Bardin (1977, p. 97), “trata-se de estabelecer um programa que, podendo ser flexível (quer dizer, que permita a introdução de novos procedimentos no decurso da análise), deve, no entanto, ser preciso”. A autora explica que, nessa fase, é feita a escolha dos documentos que serão analisados, a formulação das hipóteses e objetivos, assim como a elaboração dos indicadores.

Após a definição do *corpus* de análise, conforme critérios apresentados anteriormente, foi realizada uma leitura flutuante, que é definida por Bardin (1977, p. 96) como “estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações”. Essa leitura flutuante foi necessária para rever o conteúdo das letras das músicas e começar a inferir algumas questões a partir daquela primeira percepção.

Na sequência, foi realizada uma outra leitura, agora atenta com a regra da exaustividade, a fim de considerar todos os elementos para a análise. Para essa etapa, também foram utilizadas outras fontes de conteúdo além das letras das músicas, com o intuito de esgotar essas possibilidades. Assistimos a MV, *Behind The Scene, Lives*, além de termos feito consultas a *tweets* e *posts* em outras mídias oficiais do grupo. Dessa forma, foi realizada a leitura em profundidade da letra de 28 músicas, considerando o universo dos três álbuns.

Atentando para a preparação do material e a necessidade de uma homogeneidade, foi definido que a fonte de consulta seriam as letras com tradução em inglês, retiradas do *site Genius*⁸. Optamos pela análise a partir da letra em inglês, pois foi avaliado que, dessa forma, seria possível preservar mais elementos que dessem conta do significado da letra.

A escolha do *site Genius*, dentre tantas outras, se justifica pela possibilidade de uma leitura multimídia dentro da plataforma, considerando que é possível encontrar, junto da letra

⁸ O *site* pode ser acessado em: <https://genius.com/artists/Bts>

da música, trechos de entrevistas e citações dos artistas. Outra ferramenta importante disponibilizada pelo *site* é o espaço colaborativo, onde é possível compartilhar referências que explicam trechos da letra. Nessa aba, há a sinalização de comentários/informações não verificadas (Figura 3) e comentários verificados (Figuras 4).

Figura 3 - Print screen do trecho da música “Interlude: Shadow” no site Genius

[Verse 1: SUGA]
 Ooh, I wondered everyday how far I'd go
 I came to my senses and I find myself here
 Yeah, hmm, shadow at my feet
 Look down, it's gotten even bigger
 I run but the shadow follows, as dark as the light's intense
 I'm afraid, flying high is terrifying
 No one told me how lonely it is up here
 I can leap in the air but also plunge, now I know
 Running away could be an option too, pause

Fonte: Interlude... (2023)

Figura 4 - Print screen do trecho da música “Interlude: Shadow” com comentários não verificados no espaço colaborativo do site Genius

The screenshot shows a Genius annotation interface. At the top, a pink warning banner with diagonal stripes reads "⚠ This annotation is unreviewed". Below this, the text "Genius Annotation" is on the left and "1 contributor" is on the right. The main body of the annotation contains the text: "when u get fame the loyal trust worthy people are less around u . they are replaced with fake, money, fame biased people. so suga tries to tell how lonely it is without trustworthy people when u get famous." At the bottom of the annotation area, there are icons for a thumbs up, a plus sign with the number 4, a thumbs down, a speech bubble with the number 1, a lightning bolt icon, and a share icon. Below the annotation area is a button that says "Suggest an improvement to earn IQ".

Fonte: Interlude... (2023)

Considerando todos esses elementos, avaliamos que o entendimento do significado da letra seria mais amplo, pois, nele, esgotam-se todas as possibilidades, como argumentado por Bardin.

Figura 5- Print screen do trecho da música “Intro: Persona” no site Genius

[Verse 3: RM]
My name is R
 The 'me' that I remember and people know
 The 'me' that I created myself to vent out
 Yeah maybe I have been deceiving myself
 Maybe I've been lying
 But I'm not embarrassed anymore this is the map of my soul

Fonte: Intro... (2023)

Figura 6 - Print screen do trecho da música “Intro: Persona” com comentários verificados no espaço colaborativo do site Genius

Genius Annotation 2 contributors

All of RM's most recognized stage names have begun with R, starting all the way back to the first songs he released in 2007 under the name Runch Randa, his first stage name Rap Monster, and his present-day stage name of RM.

👍 +46 🗨️ 1 ⚡ 1 📄 Share

Suggest an improvement to earn IQ

Fonte: Intro... (2023)

Como parte da preparação do material de análise, estabelecemos alguns critérios. O primeiro foi o da exclusão e optamos por não categorizar a faixa “*On (feat Sia)*”, do álbum “*Map of The Soul: 7*”, por ser um *remix*, e duas faixas do álbum “*BE*”, sendo elas a “*Skit*”, por ser a gravação de um momento no dia-a-dia do grupo e “*Dynamite*”, que inicialmente havia sido lançado como *single*. O segundo critério referiu-se ao tamanho da amostra para análise e, considerando que o álbum “*Proof*” só contém três faixas inéditas, definiu-se que esse seria o número de músicas analisadas em cada álbum.

O terceiro critério foi quanto à classificação dos indicadores mais presentes em cada música. Pensando na possibilidade de haver empates, ficou decidido que seriam considerados os dois indicadores mais presentes (definidos por números de menções) em cada música. Em caso de manter o empate após essa classificação, a decisão para a classificação foi definida com base na ordem em que a música aparece em um álbum.

5.1.3 A exploração do material

A exploração do material é a fase de operações de codificação ou enumeração, a partir dos critérios já estabelecidos. Para esse processo de codificação, foram criados 27 indicadores, divididos em seis categorias – criadas de acordo com o critério semântico –, sendo elas: “Artista”, “Fãs”, “Si”, “Tempo”, “O outro” e “Sem Categoria”. A relação de codificadores e categorias pode ser vista no Quadro 1.

Quadro 1- Relação de indicadores e categorias

1- Artista	2- Fãs	3- Si	4- Tempo	5- O outro	6- Sem categoria
4- Desilusão	11- Fãs	2- Auto-estima	16- Passado	1- Críticos	24 - Outro
6- Fama	22- Salvação	3- Encontrar Amor próprio	17- Presente	23- Opinião externa	
8- Fuga		5- Raiva	18- Futuro	27- Respeito	
9- Sucesso [Mar/praiia/oceano]		7- Sombra	20- Pandemia		
10- Fracasso [Deserto]		12- Se encarar			
13- Fardo		15- Versões de Si			
14- Censura		21- Solidão			
19- Herói		26- Esperança			
25- Time [BTS]					

Fonte: Autoria própria.

Após a definição das categorias e dos indicadores, deu-se início à leitura aprofundada do material. Nessa etapa, cada indicador recebeu uma cor, para que fosse possível uma melhor organização visual, de forma a facilitar o processo de decodificação. Essa estrutura pode ser vista na Figura 7.

Figura 7 - Print screen que mostra como foi feita a codificação por cor.

Louder than bombs

[Verse 1: Jungkook, V, Jimin, Jin]

Now it has grown to be so clear
 The unfamiliar shadow amidst those cheers⁷
 Perhaps I wouldn't be able to believe the words:
 "Let's see and hear only good things" no more¹
 Your silent sadness, it shakes me
 In my quiet sea, waves would sometimes rise⁹

[Chorus: Jimin, Jungkook]

Louder than bombs, I break (Ah)
 All the pain pour out (Ah)
 From the moment I knew
 The expression you had on wasn't that expression
 Louder than bombs, I break (Oh, oh, oh)¹³

[Verse 2: RM]

Baby, I'm nothin'er than nothin'
 Brighter than the light
 Don't you want a thing from me
 But you say I'm somethin'er than somethin'
 Brighter than the light²³
 Don't you give up your life
 Here I stay, pray
 Just for better days²⁶
 Everyday a maze
 Wonder if this is my place²

[Verse 3: j-hope]

Where's my way?
 The ground keeps quaking
 I collapse on my own, mute²
 Louder than bombs, yeah
 I want to tell you, that darkness
 Exists everywhere, don't be afraid of it
 Whatever night may swallow me, I won't give up
 The fight for you, we'll shine⁶

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Esse processo foi repetido nas 28 faixas. Na sequência, foi realizado o tratamento dos dados.

5.1.4 O tratamento dos resultados

Após a definição do *corpus* da pesquisa, seguindo os critérios apresentados anteriormente, foi iniciado o processo de codificação, a fim de definir a amostra de análise. Bardin (1977, p. 103-104) explica que “a codificação corresponde a uma transformação – efectuada segundo as regras precisas – dos dados brutos do texto” e ela compreende três escolhas, sendo elas:

- O recorte: a escolha das unidades;
- A enumeração: escolha das regras de contagem;
- A classificação e a agregação: escolha das categorias.

A unidade de registro utilizada foi a de “tema”. Conforme afirmado pela autora (1977, p. 105), “fazer uma análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido”. Entretanto, ao considerar que o objeto de análise consiste na letra das músicas, entendemos ser necessário pensar na estrutura musical, que, em muitos momentos, repete trechos apenas por questão de cadência musical. Nesse sentido, optou-se por considerar apenas uma citação de trechos que se encaixam nesse padrão. Como exemplo, se o refrão da música aparece em quatro momentos, sendo ele idêntico em sua totalidade, apenas uma das citações recebeu a categorização por cor e numérica (regra de enumeração).

Separadamente por álbuns, cada música foi numerada de forma a indicar quantas vezes cada indicador aparecia. Com isso, além da numeração por faixa, também seria possível entender quais codificadores são mais presentes em cada álbum. Para melhor visualização, o indicador com mais presença foi marcado de verde, e o segundo indicador mais utilizado foi marcado em lilás. Depois, considerando o total, os indicadores foram classificados em ordem numérica. A seguir, serão apresentados alguns resultados obtidos após essa fase de decodificação.

5.1.4.1 *Map of The Soul: 7*

No álbum “*Map of The Soul:7*”, ao considerar a soma dos indicadores, chegou-se à ordem dos três mais frequentes, sendo eles o 6 (Fama), seguido do 11 (Fãs) e 2 (Auto-estima), como pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1 - Contagem de indicadores por faixa e álbum (*Map of The Soul: 7*)

Faixas	Indicadores																											Total do álbum
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
Intro: Persona	1	6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2	1	1	0	1	0	0	0	3	1	0	0	0	
Boy With Luv	0	0	0	0	0	3	0	1	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
Make it Right	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	5	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	
Jamais Vu	0	0	0	2	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
Dionysus	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	
Interlude: Shadow	0	1	0	0	0	3	3	1	0	0	0	2	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
Black Swan	0	0	1	3	0	1	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
Filter	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	
My time	0	2	0	0	0	1	0	2	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	
Louder than Bombs	1	2	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	

On	0	0	0	0	0	3	2	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0			
Ugh	0	2	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0			
00:00	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	0			
Inner Child	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Fiends	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0			
Moon	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Respect	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	7			
We Are Bulletproof: The Eternal	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0			
Outro: Ego	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	0	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0			
On (feat Sia)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
Total Indicador	4	16	2	5	5	23	8	8	3	1	22	12	7	1	14	9	1	0	3	0	3	0	12	13	6	7	7	192
Classificação dos Indicadores	12°	3°	14°	11°	11°	1°	8°	8°	13°	15°	2°	6°	9°	15°	4°	7°	15°	-	13°	-	13°	-	6°	5°	10°	9°	9°	

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Após a classificação dos indicadores, era necessário analisar quais músicas apresentavam o indicador 6 (Fama) como principal, sendo elas: “Dionysus”, “Interlude: Shadow” e “On”, como mostrado no Quadro 2.

Quadro 2 - Classificação por indicadores (Map of The Soul: 7)

Classificação de Indicadores	Nome do Indicador	Música com o 1º indicador principal	Música com o 2º indicador principal
1º	6 (Fama)	Dionysus / Shadow / On	Boy With Luv
2º	11 (Fãs)	Boy With Luv / Make it Right / Moon	WAB: The eternal
3º	2 (Dúvidas/ não saber seu próprio valor)	Persona / My Time / Louder Than Bombs	Filter / UGH

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Também foi realizada a categorização por álbum, para averiguar a temática central. A categoria com indicadores mais presente nesse álbum foi “Si” (Tabela 2).

Tabela 2 - Classificação por categorias (Map of The Soul: 7)

CLASSIFICAÇÃO DE CATEGORIA POR ÁLBUM					
1 (Artista)	Qtd.	2 (Fãs)	Qtd.	3 (Si)	Qtd.
4- Desilusão	5	11- Fãs	22	2- Auto -estima	16
6- Fama	23	22- Salvação	0	3- Encontrar Amor próprio	2
8- Fuga	8			5- Raiva	5
9- Sucesso [Mar/praiia/oceano]	3			7- Sombra	8
10- Fracasso [Deserto]	1			12- Se encarar	12
13- Fardo	7			15- Versões de Si	14
14- Censura	1			21- Solidão	3
19- Herói	3			26- Esperança	7
25- Time [BTS]	6				
Total Categoria	57	Total Categoria	22	Total Categoria	67
2ª categoria		4ª categoria		1ª categoria	

CLASSIFICAÇÃO DE CATEGORIA POR ÁLBUM [CONTINUAÇÃO]					
4 (Tempo)	Qtd.	5 (O outro)	Qtd.	6 (Sem categoria)	Qtd.
16- Passado	9	1- Críticos	4	24- Outro	13
17- Presente	1	23- Opinião externa	12		
18- Futuro	0	27- Respeito	7		
20- Pandemia	0				
Total Categoria	10	Total Categoria	23	Total Categoria	13
6ª categoria		3ª categoria		5ª categoria	

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

5.1.4.2 *BE*

No álbum “*BE*”, ao considerar a soma dos indicadores, os três mais frequentes foram 11 (Fãs) e 20 (Pandemia), que ficaram empatados em primeiro lugar com 10 menções, seguidos de 21 (Solidão) e 26 (Esperança), como apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 - Contagem de indicadores por faixa e totalidade do álbum (BE)

Faixas	Indicadores																											Total do álbum
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
Life Goes On	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	2	2	0	0	1	0	1	0	
Fly to My Room	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	3	0	0	0	0	0	1	
Blue & Grey	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	0	0	0	0	0	3	
Skit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
Telepathy	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Dis-ease	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	2	1	1	0	
Stay	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	3	1	0	2	0	0	0	0	1	0	0	
Dynamite	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total Indicador	0	0	0	1	0	5	1	0	1	0	10	1	0	0	0	2	3	3	0	10	9	0	0	3	2	6	0	
Classificação dos Indicadores	-	-	-	7°	-	4°	7°	-	7°	-	1°	7°	-	-	-	6°	5°	5°	-	1°	2°	-	-	5°	6°	3°	-	

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

As músicas que apresentaram os indicadores 11 ou 20 como principais foram “Telepathy” e “Stay”, “Life Goes On” e “Dis-ease” (Quadro 3). Pelo critério de desempate por ordem da música no álbum, “Stay” não foi analisada.

Quadro 3 - Classificação por indicadores (BE)

Classificação de Indicadores	Nome do Indicador	Música com o 1º indicador principal	Música com o 2º indicador principal
1º	11 (Fãs) e 20 (Pandemia)	Telepathy e Stay Life Goes On e Dis-ease	----- Fly To My Room
2º	21 (Solidão)	Life Goes On Fly To My Room Blue & Grey	-----
3º	26 (Esperança)	-----	Blue & Grey

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Quanto ao álbum, a categoria com mais indicadores mais presentes foi “tempo”, como observado na Tabela 4.

Tabela 4 - Classificação por categorias (BE)

CLASSIFICAÇÃO DE CATEGORIA POR ÁLBUM					
1 (Artista)	Qtd.	2 (Fãs)	Qtd.	3 (Si)	Qtd.
4- Desilusão	1	11- Fãs	10	2- Auto -estima	0
6- Fama	5	22- Salvação	0	3- Encontrar Amor próprio	0
8- Fuga	0			5- Raiva	0
9- Sucesso [Mar/praias/oceano]	1			7- Sombra	1
10- Fracasso [Deserto]	0			12- Se encarar	1
13- Fardo	0			15- Versões de Si	0
14- Censura	0			21- Solidão	9
19- Herói	0			26- Esperança	6
25- Time [BTS]	2				
Total Categoria	9	Total Categoria	10	Total Categoria	17
4º categoria		3º categoria		2º categoria	

CLASSIFICAÇÃO DE CATEGORIA POR ÁLBUM [CONTINUAÇÃO]							
4 (Tempo)	Qtd.		5 (O outro)	Qtd.		6 (Sem categoria)	Qtd.
16- Passado	2		1- Críticos	0		24- Outro	3
17- Presente	3		23- Opinião externa	0			
18- Futuro	3		27- Respeito	0			
20- Pandemia	10						
Total Categoria	18		Total Categoria	0		Total Categoria	3
1º categoria			6º categoria			5º categoria	

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Na subseção a seguir, apresentamos os resultados obtidos a partir da decodificação do álbum “*Proof*”.

5.1.4.3 *Proof*

Como explicitado anteriormente, o álbum “*Proof*” tem apenas três faixas inéditas e, de acordo com os critérios estabelecidos, todas elas fariam parte da análise, mas, ainda assim, foi realizada a codificação. Ao considerar a soma dos indicadores, chegou-se à ordem dos três mais frequentes, sendo eles o 16 (Passado), seguido de 18 (Futuro) e 11 (Fãs). A classificação de indicadores está representada na Tabela 5.

Tabela 5 - Contagem de indicadores por faixa e totalidade do álbum (*Proof*)

Faixas	Indicadores																											Total do álbum	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27		
Yet To Come	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	5	0	7	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	Total do álbum
Run BTS	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	
For Youth	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
Total Indicador	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	6	0	0	0	2	8	0	7	0	0	1	0	4	0	5	0	0	37	
Classificação dos Indicadores	-	-	-	-	-	-	-	5°	-	-	3°	-	-	-	6°	1°	-	2°	-	-	7°	-	5°	-	4°	-	-		

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Talvez pela quantidade reduzida de músicas, ou pela temática, encontramos uma situação diferenciada nessa codificação. Ao analisar quais músicas apresentavam o indicador 16 como principal, nenhuma se encaixava nesse critério, como observado no Quadro 4.

Quadro 4 - Classificação por indicadores (Proof)

Classificação de Indicadores	Nome do Indicador	Música com o 1º indicador principal	Música com o 2º indicador principal
1º	16 (Passado)	-----	Yet To Come
2º	18 (Futuro)	Yet To Come	-----
3º	11 (Fãs)	For Youth	-----

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Também foi realizada a categorização por álbum, e a categoria com mais indicadores mais presentes foi “tempo”, como apresentado na Tabela 6.

Tabela 6 - Classificação por categoria (Proof)

CLASSIFICAÇÃO DE CATEGORIA POR ÁLBUM					
1 (Artista)	Qtd.	2 (Fãs)	Qtd.	3 (Si)	Qtd.
4- Desilusão	0	11- Fãs	6	2- Auto -estima	0
6- Fama	0	22- Salvação	0	3- Encontrar Amor próprio	0
8- Fuga	4			5- Raiva	0
9- Sucesso [Mar/praiia/oceano]	0			7- Sombra	0
10- Fracasso [Deserto]	0			12- Se encarar	0
13- Fardo	0			15- Versões de Si	2
14- Censura	0			21- Solidão	1
19- Herói	0			26- Esperança	0
25- Time [BTS]	5				
Total Categoria	9	Total Categoria	6	Total Categoria	3
2º categoria		3º categoria		5º categoria	

CLASSIFICAÇÃO DE CATEGORIA POR ÁLBUM [CONTINUAÇÃO]								
4 (Tempo)		Qtd.	5 (O outro)		Qtd.	6 (Sem categoria)		Qtd.
16- Passado		8	1- Críticos		0	24- Outro		0
17- Presente		0	23- Opinião externa		4			
18- Futuro		7	27- Respeito		0			
20- Pandemia		0						
Total Categoria		15	Total Categoria		4	Total Categoria		0
1º categoria			4º categoria			6º categoria		

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

A partir dessa codificação dos álbuns, foi possível avaliar que os dois últimos possuem a categoria “Tempo” como temática principal. No entanto, observamos algumas diferenças entre elas. O álbum “*BE*” cita, principalmente, a pandemia (10), enquanto, em “*Proof*”, a categoria “tempo” teve mais menções ao passado (8) e futuro (7). Ao analisar esses indicadores, é possível ter uma prévia das temáticas abordadas em cada álbum.

A partir da aplicação dessas técnicas, foi definida a amostra final para a Análise de Conteúdo. Do universo das 28 músicas, foram elencadas nove para análise de suas letras, conforme mostra o Quadro 5.

Quadro 5 - Relação de músicas que foram analisadas (por álbum)

Álbum “ <i>Map of The Soul: 7</i> ”	Álbum “ <i>BE</i> ”	Álbum “ <i>Proof</i> ”
<i>Dionysus</i>	<i>Life Goes On</i>	<i>Run BTS</i>
<i>Interlude: Shadow</i>	<i>Telepathy</i>	<i>Yet To Come</i>
<i>ON</i>	<i>Dis-ease</i>	<i>For Youth</i>

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Com a amostra definida, o último passo consistiu na análise das letras, com o intuito de entender a mensagem transmitida pelo grupo BTS em suas músicas. A análise realizada integra o capítulo “*Interlude: BTS e ARMY*” do *e-book*.

5.2. Netnografia

Também foi realizado o processo de pesquisa netnográfica para avaliar as formas de organização e atuação do *fandom* ARMY. Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 198-199) definem a netnografia como

Neologismo criado no final dos anos 90 (net + etnografia) para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à coleta e análise de dados, quanto à ética de pesquisa. Relacionado aos estudos de comunicação com abordagens referentes ao consumo, marketing e aos estudos das comunidades de fãs.

O primeiro passo da pesquisa netnográfica vem da vivência da pesquisadora (também integrante do *fandom* ARMY), que, diariamente, consome conteúdos relacionados ao BTS e ARMY. Sendo uma pesquisadora-participante, foi possível ter um olhar de uma “*insider*”, o que, em muitas situações, pode se tornar um fator favorável e, em outros, dificulta o processo justamente por estar tão conectada ao assunto.

No entanto, foram definidas algumas alternativas para garantir o êxito dessa pesquisa netnográfica, como será apresentado a seguir.

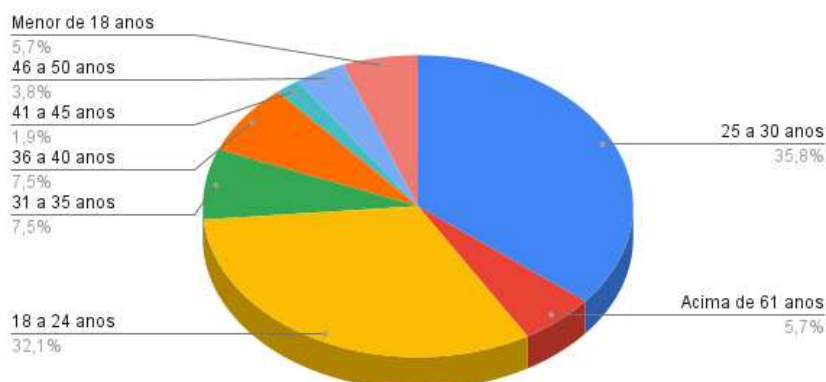
5.2.1 Formulário

Com a ambiência nas mídias sociais, e a inserção e comunicação da pesquisadora com outros fãs e *fanbases*, foi divulgado um formulário na rede X (antigo Twitter), a partir da conta pessoal e aberta da pesquisadora (com compartilhamento em sua conta de fã). O formulário ficou disponível entre os dias 02 a 10 de outubro de 2023, e contou com a divulgação pelo perfil B-ARMYS Acadêmicas (BAA), que tem um espaço para a divulgação desse tipo de conteúdo, com o intuito de ajudar a comunidade de ARMY’s pesquisadoras.

Composto por 12 seções e 19 perguntas, o formulário foi divulgado com o objetivo primário de coletar fontes jornalísticas para a segunda etapa, a elaboração do *e-book*, mas, também, para ter um panorama geral sobre o perfil dos integrantes do *fandom* no Brasil. Alguns desses dados podem ser observados nos gráficos a seguir.

Foram obtidas 53 respostas, sendo as faixas etárias de 25 a 30 anos e 18 a 24 anos a com maior percentual de respondentes, como pode ser visto no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Por idade

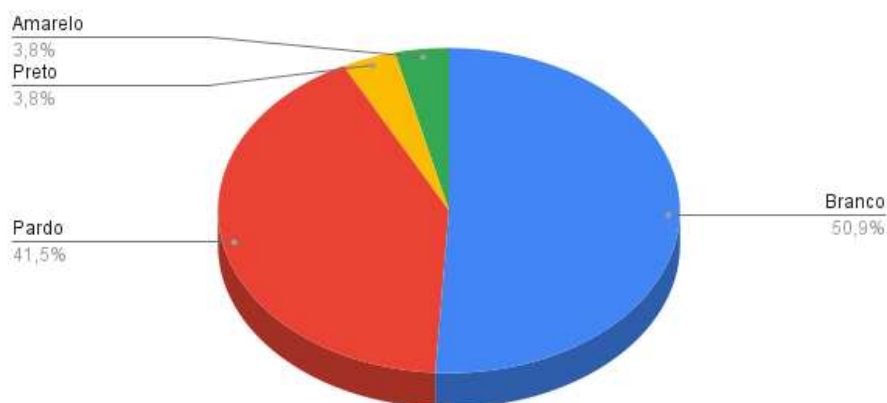


Fonte: Autoria própria

Ainda que a amostra seja pequena em relação ao tamanho do *fandom*, esses dados nos ajudam a entender a multiplicidade do *fandom*. Outro fator interessante nessa análise é que a faixa etária mais presente é a mesma que a dos integrantes do BTS (25 a 30 anos).

Quanto à auto-identificação, 27 respondentes se declararam brancos; 22, pardos; dois, amarelos; e dois, pretos, como é possível visualizar no Gráfico 2.

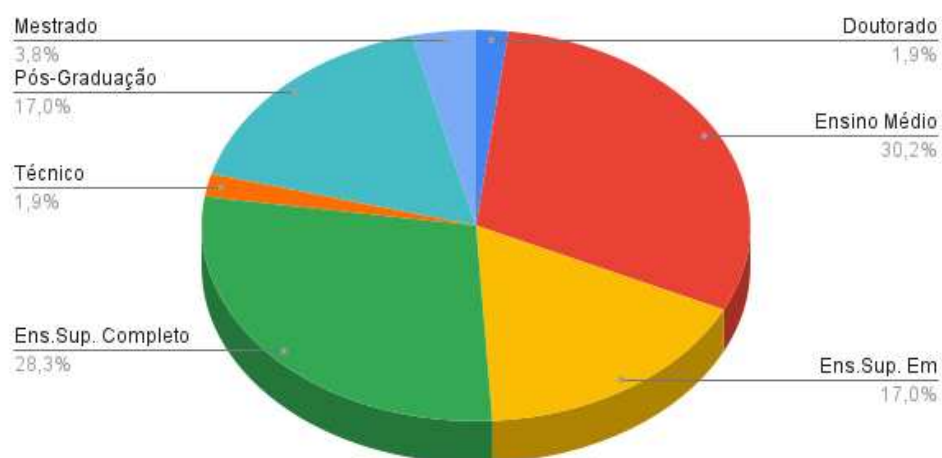
Gráfico 2 - Por autodeclaração etnico-racial



Fonte: Autoria própria

Quanto à escolaridade, 16 possuem Ensino Médio; 15 Ensino Superior Completo; nove Ensino Superior em andamento; nove Pós-Graduação; dois Mestrado; 1 Doutorado e 1 Ensino Técnico, como observado no Gráfico 3.

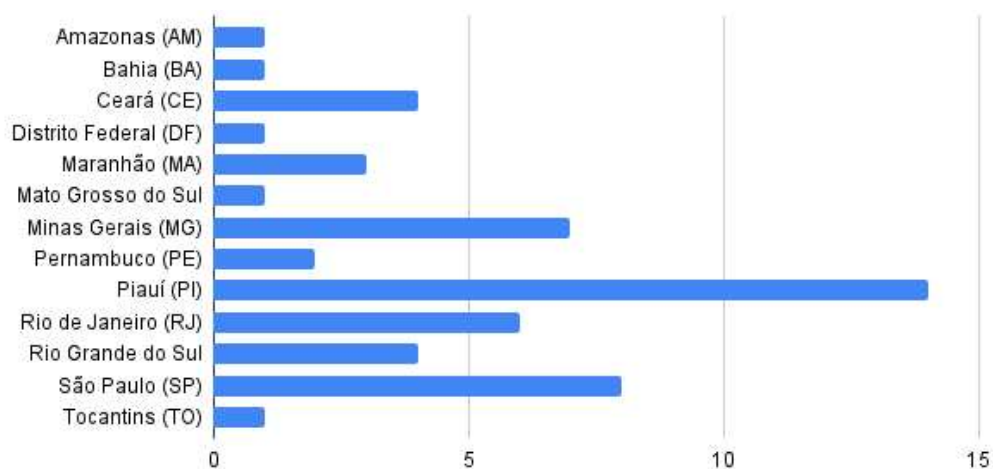
Gráfico 3 - Por escolaridade



Fonte: Autoria própria

Quanto à distribuição geográfica, os 53 respondentes estão divididos em: (1) Amazonas; (1) Bahia; (4) Ceará; (1) Distrito Federal; (3) Maranhão; (1) Mato Grosso do Sul; (7) Minas Gerais; (2) Pernambuco; (14) Piauí; (6) Rio de Janeiro; (4) Rio Grande do Sul; (8) São Paulo e (1) Tocantins, como mostrado no Gráfico 4. Com essa amostra, é possível observar que, com a divulgação dos formulários nas mídias sociais, o alcance é maior. A pesquisa, que foi realizada em Uberlândia, alcançou pessoas de outras regiões bem distantes geograficamente.

Gráfico 4 - Por Estado



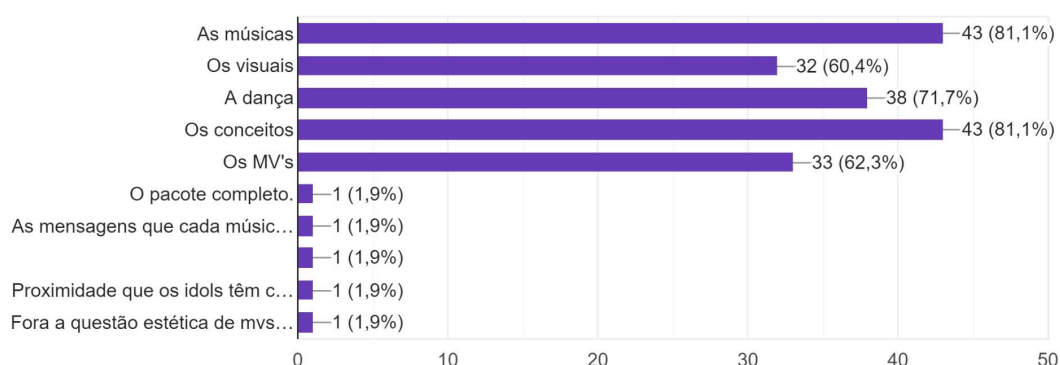
Fonte: Autoria própria. Formulário Google Forms.

A partir dos dados sobre idade (Gráfico 1), autodeclaração etnico-racial (Gráfico 2) e escolaridade (Gráfico 3), é possível ter uma panorama sobre o perfil das pessoas que integram o *fandom* ARMY no Brasil. Essa amostra reflete os resultados obtidos a partir do ARMY CENSUS 2022,⁹ que mostra a diversidade do *fandom*, que é muito além do estereótipo de fã criado pelo imaginário social.

Para a pergunta “Como você conheceu/teve contato com o *K-pop*?”, 49,1% responderam que foi por meio de conhecidos; 30,2%, de mídias sociais; 11,3%, por aplicativos de *streaming*; e 5,7%, pela televisão; e 1,9% responderam “outro”. Esses dados vão de encontro com os relatos das entrevistadas, como retratado no *e-book*. Das seis pessoas entrevistadas, quatro afirmaram ter conhecido o grupo a partir de amigos e duas entrevistadas conheceram a partir de outras produções (jornal e *K-drama*).

Sobre os fatores que tornam o *K-pop* interessante para esse público, 80% dizem ser as músicas e os conceitos, conforme mostra o Gráfico 5.

Gráfico 5 - O que acha mais interessante no *K-pop*?



Fonte: Autoria própria. Formulário Google Forms.

Um total de 48 pessoas (90,6%) respondeu que vê diferença entre o K-pop e outros estilos musicais. A seguir, apresentamos algumas das respostas que nos ajudam a entender melhor essa percepção do público:

1 - 18 a 24 anos, Ensino Médio, PI.

“Canções que me fazem refletir sobre inúmeras coisas, o carinho que eles tem por cada um de seus fãs, a empatia que eles tem pelo próximo, atitudes como essas nos fazem

⁹ Os resultados estão disponíveis em: <https://www.btsarmycensus.com/2022-results>

parar para prestar atenção em muitas coisas que a gente possa está fazendo errada e consertar o errado. Vendo a atitude de pessoas como artistas tão renomados do meio música e que também são conhecidos por suas inúmeras ações solidárias e também de muitas doações, isso me dá orgulho de fazer parte do *fandom* por saber que eles realizam atos tão maravilhosos e que eles entraram em minha vida no momento em que eu mais precisava agradeço muito a ela por abri a minha mente para coisas bem melhores e que tem benefícios não só para mim mais também para quem está ao meu redor. Tenho orgulho de dizer que sou army”.

2 - 36 a 40 anos, Ensino Superior completo, PI.

“No caso do BTS eles procuram de regra trazer uma mensagem que nos faz criar uma conexão com a música independente da nacionalidade, a exemplo das músicas criadas na época da pandemia”.

3 - 18 a 24 anos, Ensino Superior em andamento, SP.

O fato de que os idols não só cantam mas também sabem dançar bem, entregando uma qualidade muito superior de performance se comparados aos artistas do pop ocidental. A comunicação com os fãs também é mais constante e direta, sinto que há mais respeito entre ambos.

4 - 18 a 24 anos, Ensino Superior completo, RS.

“O K-pop possui conceito. Os lançamentos são bem planejados em relação aos visuais, aos MVs, ao vestuário, etc, tudo tem conexão para criar uma “era”. Também, têm *merch* e lançamentos frequentes que impulsionam o consumo por parte dos fãs. Além disso, ao se tornar fã de algum grupo de K-pop, as fãs têm a tendência de irem atrás de mais coisas da cultura, além da música, e isso cria um consumo ainda maior de conteúdos coreanos, até da culinária ou língua. Esses três pontos são coisas que eu não percebo em outros estilos musicais, até mesmo no pop americano (que é mais famoso internacionalmente, assim como no Brasil)”.

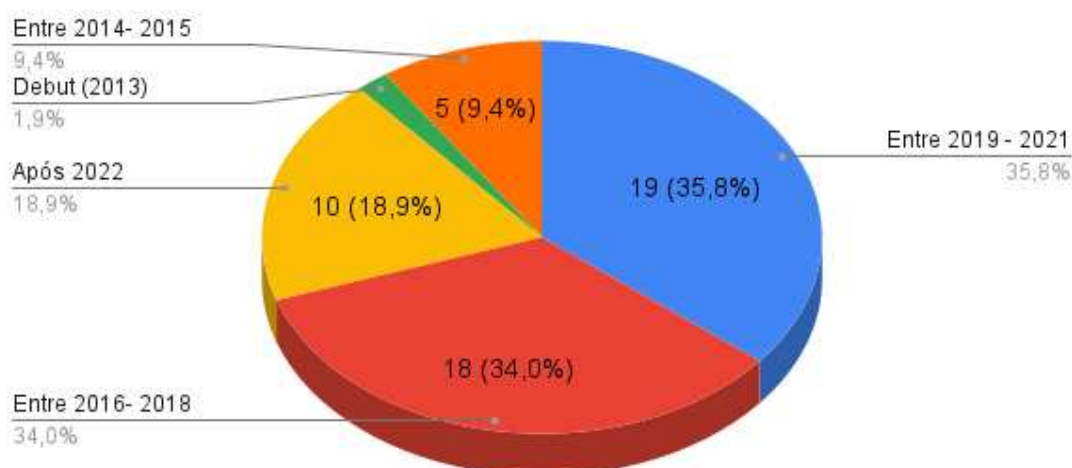
5 - 25 a 30 anos, Ensino Superior em andamento, CE.

“O que eu acho mais interessante no *k-pop* é como os conceitos musicais são abordados e aplicados. O BTS por exemplo, cada era do grupo contém significados e são extremamente bem construídos. Nunca vi algo assim tão bem elaborado e diversificado fora do eixo k-pop, aliás até tem, mas o visual e estilos do k-pop são diferenciados por realmente

se apossar dessa temática e instigar a imaginação, os sentimentos e toda capacidade interpretativa dos fãs para destrinchar cada detalhe dos trabalhos desses artistas. Acho incrível”.

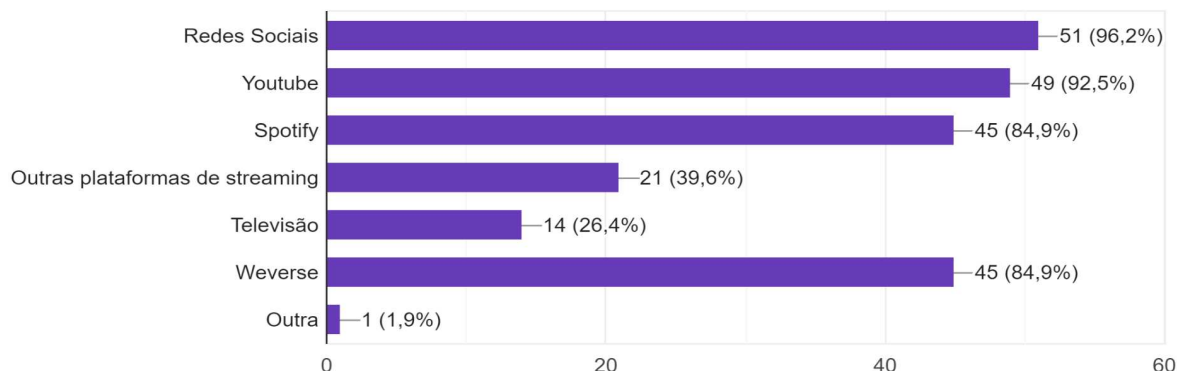
Dentre as 53 respostas, 19 pessoas disseram participar de outros *fandoms* de *K-pop*. Questionamos quando as pessoas entraram no *fandom* ARMY, sendo que a maior parte (35,8%) se tornou fã entre 2019 a 2021, como mostra o Gráfico 6. A partir desses dados, é possível entender o processo de ascensão do grupo BTS e do *fandom* ARMY. Somados, 37 pessoas conheceram o grupo entre 2016 a 2021, período de maior crescimento da popularidade do grupo à nível internacional. Outro ponto interessante é que, mesmo após a pausa oficial nas atividades em grupo, BTS continua conquistando fãs, como as 10 pessoas que responderam que se tornaram fãs após 2022.

Gráfico 6 - Quando se tornou fã do BTS?



Fonte: Autoria própria. Formulário Google Forms.

Quanto às plataformas mais utilizadas para consumir conteúdos sobre *K-pop*, a maioria respondeu que utiliza as mídias sociais, seguidas de Youtube, conforme mostra o Gráfico 7. Com isso, confirmamos o que Kim Bok-Rae afirmou quando atribuiu a popularização do *K-pop* ao crescimento das mídias sociais. Ainda hoje, é a partir da apropriação e uso dessas mídias que o grupo consegue ampliar a sua base de fãs.

Gráfico 7 - Plataformas utilizadas para consumir conteúdos sobre K-pop

Fonte: Autoria própria. Formulário Google Forms.

Ao fim do questionário, foi apresentada a possibilidade de participação na segunda etapa, que consistiu em uma entrevista individual. Dos 53 respondentes, 25 deixaram seus contatos e se voluntariaram para participar.

Dessas 25 pessoas, 16 se declararam brancas; oito, pardas; e uma, preta. Quanto à escolaridade, seis informaram possuir Ensino Médio; quatro, Pós-Graduação; cinco, Ensino Superior em Andamento; sete, Ensino Superior Completo; uma, Mestrado; uma, Doutorado; e uma, Ensino Técnico. E, quanto ao estado de residência, seis são de São Paulo; duas, do Rio Grande do Sul; cinco, do Rio de Janeiro; três, do Piauí; dois, de Pernambuco; dois, de Minas Gerais; um, Maranhão; um, Distrito Federal; e três, do Ceará.

Com o intuito de criar um *corpus* mais diversificado, considerando idade, região, etnia e escolaridade, dez pessoas foram selecionadas para as entrevistas, entretanto, algumas não responderam aos contatos para o agendamento. Essa relação está apresentada no Quadro 6.

Quadro 6 - Relação de respondentes

Faixa etária	Respondentes	Entrou em contato	Entrevistados
Menor de 18	1	0	0
18 a 24	7	2	1
25 a 30	8	1	1
31 a 35	4	2	1
36 a 40	1	0	0
41 a 45	0	0	0
46 a 50	2	1	1
51 a 60	0	0	0
Acima de 61	2	1	0

Fonte: Autoria própria. Formulário Google Forms.

A partir dessa seleção e da resposta ao contato para agendamento da entrevista, chegou-se a quatro entrevistadas, sendo elas: Íris, Olívia, Melissa e Deise. Esses são nomes fictícios criados para preservar o anonimato da fonte.

Na sequência, mais duas pessoas foram adicionadas à lista, sendo elas Haru e Mads, conforme os apelidos adotados nas mídias sociais. O contato com ambas as fontes foi possível após a indicação por terceiros, que recomendaram seus nomes por serem bem conhecidos no fandom ARMY no Brasil (Quadro 7).

Quadro 7 - Informações sobre entrevistadas

Nome	Idade	Etnia	Escolaridade	Estado
Íris	31 a 35	Pardo	Pós-Graduação	CE
Olívia	46 a 50	Branco	Doutorado	PI
Melissa	18 a 24	Pardo	Ensino Superior Completo	DF
Deise	25 a 30	Preto	Pós-Graduação	SP
Haru	20	Branca	Ensino Superior em Andamento	SP
Mads	28	Branca	Pós-Graduação	PR

Fonte: Autoria própria. Formulário Google Forms.

A seguir, serão apresentadas algumas observações sobre as entrevistas realizadas.

5.2.2 Entrevistas

As entrevistas foram realizadas em outubro e novembro de 2023, através da plataforma Google Meet. Com duração entre 40 minutos a 1 hora, foram gravadas mediante consentimento das participantes. Elas também assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, onde tiveram a opção de autorizar ou não o uso da imagem, do áudio ou, ainda, de ambos, imagem e áudio.

Para as entrevistas foram desenvolvidos dois roteiros. O primeiro, direcionado para as quatro pessoas que deixaram seus contatos no formulário, foi composto por 22 questões, e contemplava perguntas gerais e específicas.

O segundo roteiro foi desenvolvido para a entrevista de duas fãs que atuam como GOM, que são pessoas que realizam compras em grupo no exterior. Para a seleção dessas duas entrevistadas, foram solicitadas indicações a algumas integrantes do *fandom* com as quais a pesquisadora tem contato. Após explicar o intuito da entrevista, essas duas foram

indicadas pelo histórico de atuação no *fandom*. Os roteiros das entrevistas podem ser encontrados nos apêndices A e B.

Ainda que sejam entrevistas jornalísticas, foram adotadas algumas medidas para garantir o rigor necessário do processo. Como procedimento, no início de cada conversa, foi apresentado o objetivo da entrevista, seguido do lembrete sobre a assinatura do termo de consentimento, além de um tempo para sanar eventuais dúvidas. Foi solicitada a permissão para a gravação das entrevistas, seguida de uma explicação de que o material será guardado com cópias físicas e *online* por até cinco anos.

Após a permissão de cada participante, as entrevistas foram gravadas. Para o tratamento do material obtido por meio das entrevistas, a transcrição foi realizada com um *bot*, o “Transcriber Bot”, do Telegram. Na sequência, as transcrições foram adicionadas em um documento no Google Docs.

A partir dos dados obtidos por meio da Análise de Conteúdo e da Netnografia, iniciamos a construção dos produtos finais, que consiste em um *e-book* que será disponibilizado e distribuído em ambiente *online*, a partir de múltiplas plataformas e uma sequência de vídeos, que também será distribuído em ambiente *online* em de acordo com a configuração de cada mídia social.

6 RELATO DE DESENVOLVIMENTO

Para a preparação do projeto de pesquisa, item obrigatório para a seleção de mestrado, foi realizado um pequeno levantamento de similares na plataforma Scielo Brasil e no Google Acadêmico, com o intuito de entender o que estava sendo estudado sobre o tema de interesse. Após o ingresso no mestrado, ainda no primeiro semestre, em 2022, foi desenvolvido um levantamento de similares de mais fôlego, como parte das atividades exigidas na disciplina de Metodologia de Pesquisa.

Considerando que, naquele momento, o enfoque da pesquisa centrava-se na análise da mensagem do grupo BTS e no engajamento do *fandom* ARMY nas mídias sociais, foi realizado um levantamento de similares que consideraram os três grandes eixos da pesquisa naquele momento: *K-pop*; decolonialidade e engajamento. Para esse levantamento, foram realizadas pesquisas no Banco de Teses da Capes e no Repositório UFU, como mostramos a seguir.

6.1 K-pop e Hallyu

Para o levantamento bibliográfico foram escolhidas duas palavras-chave referente ao *K-pop*, sendo elas “*K-pop*” e “*Hallyu*”. A seguir, serão apresentados dados referentes a essas palavras-chave nas duas plataformas citadas anteriormente.

6.1.1 Capes

A pesquisa no Banco de Teses da Capes considerou os termos “*K-POP*”, “*K-pop*” e “*kpop*”, chegando em 27.142 resultados.

Após essa pesquisa inicial foram aplicados os seguintes filtros: **Grande área de conhecimento**: Ciências Humanas; Ciências Sociais Aplicadas; e Multidisciplinares. A partir desse filtro de grande área de conhecimento retornou como resultado 2.957 produções acadêmicas. Pensando em uma maior refinamento foi utilizado o filtro de área de conhecimento: Comunicação; Comunicação Visual; Jornalismo e Editoração; Sociais e Humanidades, resultando em 295 produções, sendo 228 a nível de mestrado e 60 a nível de doutorado.

A partir desses 295 resultados foi realizado uma busca manual, onde procurei apenas por produções acadêmicas que apresentavam o termo “*K-pop*” no título. A partir desta busca constatei que apenas três produções possuíam o termo principal de busca no título; uma produção possuía “*kpopper*” no título (consideramos relacionado) e havia também uma produção que se referia a “onda coreana”, tradução livre para o termo “*Hallyu*”. O restante das 287 produções não apresentavam qualquer menção ao termo “*K-pop*” ou qualquer termo relacionado. A seguir (Figura 7), uma imagem com a busca final para o termo “*K-pop*” na plataforma da Capes.

Figura 7 - Print screen que mostra a relação de pesquisas com o termo “K-pop” no título.

1. BRITO, QUISE GONCALVES. **O METAMÉTODO K-POP: COMUNICAÇÃO, ENTRETENIMENTO E PROSSUMO**' 30/09/2020 331 f. Doutorado em ESTUDOS DE CULTURA CONTEMPORÂNEA Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO, Cuiabá Biblioteca Depositária: Biblioteca Central da UFMT
[Detalhes](#)
2. RODRIGUES, ADRIELE CRISTINA. **MASTER NERD E KPOPPER: MANEIRAS DE ESTAR-JUNTO**' 10/12/2019 221 f. Doutorado em ESTUDOS DE CULTURA CONTEMPORÂNEA Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO, Cuiabá Biblioteca Depositária: Biblioteca Central Universidade Federal de Mato Grosso
[Detalhes](#)
3. MADUREIRA, ALESSANDRA VINCO AGUIAR CALIXTO. **ALÉM DO “GANGNAM STYLE”: RELAÇÕES GLOBAIS, AUTENTICIDADE E FÃS DE K-POP NO BRASIL**' 27/08/2018 138 f. Mestrado em COMUNICAÇÃO Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE, Niterói Biblioteca Depositária: Biblioteca Central do Gragoatã
[Detalhes](#)
4. SILVEIRA, JAMILLE DA. **CONSUMO CULTURAL E MIDIÁTICO DE K-POP E K-DRAMAS: AS HISTÓRIAS DE VIDA DOS FÃS CURITIBANOS**' 23/08/2021 158 f. Mestrado em Comunicação Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, Curitiba Biblioteca Depositária: Sistema de Bibliotecas da UFPR
[Detalhes](#)
5. MONTEIRO, DANIELA DE SOUZA MAZUR. **UM MERGULHO NA ONDA COREANA, NOSTALGIA E CULTURA POP NA SÉRIE DE K-DRAMAS “REPLY”**' 23/02/2018 168 f. Mestrado em COMUNICAÇÃO Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE, Niterói Biblioteca Depositária: BIBLIOTECA CENTRAL DO GRAGOATÃ

Imagem/pesquisa de autoria própria.

Ainda no Banco de Teses da Capes, ao utilizar o termo de busca “*Hallyu*” (Figura 8), recebemos sete resultados de pesquisa, sendo que apenas duas produções possuíam o termo de busca no título. Das sete produções, apenas duas estavam relacionadas ao *K-pop*, sendo que dissertação de mestrado “Além do Gangnam Style” e “Consumo cultural e midiático de *K-pop* e *K-dramas*: as histórias de fãs Curitibanos” também aparecem na pesquisa anterior.

Figura 8 - Print screen que mostra a relação de pesquisas com o termo “Hallyu” no título.

1. ALMEIDA, NAIANE BATISTA DE. **FENÔMENO HALLYU E AS PRÁTICAS INTERACIONAIS DOS FÃS BRASILEIROS NO CONTEXTO DO PROCESSO DO SOFT POWER DA COREIA DO SUL**' 27/02/2019 91 f. Mestrado em COMUNICAÇÃO E CULTURAS MUDIÁTICAS Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (JOÃO PESSOA), João Pessoa Biblioteca Depositária: undefined [Detalhes](#)
2. SANTANA, ALINE GOMES. **JUVENTUDE E IDENTIDADES HÍBRIDAS: RECONVENÇÕES CULTURAIS DE JOVENS DA CIDADE DO RECIFE NA CULTURA HALLYU**' 20/02/2018 105 f. Mestrado em CONSUMO, COTIDIANO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO, Recife Biblioteca Depositária: UFRPE [Detalhes](#)
3. MONTEIRO, DÂNIELA DE SOUZA MAZUR. **UM MERGULHO NA ONDA COREANA. NOSTALGIA E CULTURA POP NA SÉRIE DE K-DRAMAS “REPLY”** 23/02/2018 168 f. Mestrado em COMUNICAÇÃO Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE, Niterói Biblioteca Depositária: BIBLIOTECA CENTRAL DO GRAGOATÁ [Detalhes](#)
4. MADUREIRA, ALESSANDRA VINCO AGUIAR CALIXTO. **ALÉM DO “GANGNAM STYLE”: RELAÇÕES GLOBAIS, AUTENTICIDADE E FÃS DE K-POP NO BRASIL**' 27/08/2018 138 f. Mestrado em COMUNICAÇÃO Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE, Niterói Biblioteca Depositária: Biblioteca Central do Gragoatá [Detalhes](#)
5. SANTOS, QUIONA NORBERTO. **Consumo cultural e interações em redes: um estudo sobre o consumo global de culturas locais por nativos digitais brasileiros**' 07/06/2017 undefined f. Mestrado em COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA Instituição de Ensino: PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO, São Paulo Biblioteca Depositária: PUC/SP [Detalhes](#)
6. ASSUMPCAO, CAROLINA CARVALHO DE. **Uma nação, duas imagens: As posições sociais das mulheres na produção de cultura coreana na globalização**' 29/06/2021 undefined f. Mestrado em SOCIOLOGIA Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS, Campinas Biblioteca Depositária: Biblioteca Virtual da Unicamp [Detalhes](#)
7. SILVEIRA, JAMILLE DA. **CONSUMO CULTURAL E MUDIÁTICO DE K-POP E K-DRAMAS: AS HISTÓRIAS DE VIDA DOS FÃS CURITIBANOS**' 23/08/2021 158 f. Mestrado em Comunicação Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, Curitiba Biblioteca Depositária: Sistema de Bibliotecas da UFPR

Fonte: Imagem/pesquisa de autoria própria.

6.1.2 Repositório UFU

Ao utilizar o termo de busca “*K-pop*” e o filtro apenas título recebemos 21 resultados de pesquisa. Destes, apenas 1 (Figura 9) continha o termo “*K-pop*” no título, mas foi possível encontrar quatro produções que estavam relacionadas com a questão do *K-pop*/fã, sendo dois deles diretamente relacionados ao grupo BTS (Figura 10). Ademais, as 16 produções restantes não apresentavam qualquer relação com o termo ou assuntos similares.

Figura 9 - Print screen que mostra a relação de pesquisas com o termo “K-pop” no título.

4-Dez-2020	O fenômeno konglish na música popular coreana (k-pop)	Marino, Clariana Borges Gaíva
------------	-----------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------

Fonte: Imagem/pesquisa de autoria própria.

Figura 10- Print screen que mostra a relação de pesquisas relacionadas com o tema de pesquisa.

11-Dez-2018	Primavera Amarela: uma homenagem por meio da fanart	Adriano, Nathalia Rotta
16-Dez-2019	'So far away': uma reflexão em quadrinhos sobre a criatividade e vivências da graduação	Ferreira, Caroline Augusta de Oliveira
10-Dez-2019	Informação jornalística no Twitter: o estudo de caso da Burning Sun.	Carneiro, Camila Christina Sales
27-Out-2021	"Map of the Soul": proposta cenográfica e sensorial para uma pop-up store do grupo BTS	Andrade, Julia Bueno de

Imagem de autoria própria.

Ainda no repositório UFU, com a pesquisa do termo “*Hallyu*” encontramos quatro resultados na busca que foi realizada com o filtro apenas título. Das quatro produções (que também aparecem na pesquisa anterior) apenas a pesquisa “O fenômeno *konglish* na música popular coreana (*k-pop*)” está diretamente relacionada com o tema. Na pesquisa (Figura 11) identificamos que das outras três produções uma tem relação mais próxima com o universo da pesquisa pois se refere à questão idol/fã de *K-pop*; outra se refere à gastrodiplomacia de alguns países asiáticos, considerando a Coreia do Sul; a terceira e última nada está relacionada com o tema.

Figura 11- Print screen que mostra a relação de pesquisas relacionadas no Repositório UFU.

Conjunto de itens:		
Data do documento	Título	Autor(es)
27-Jun-2019	Gastrodiplomacia: o uso da gastronomia como fonte de soft power por Tailândia, Peru, Coreia do Sul e Malásia.	Parreira, Maria Rita Martins do Couto
4-Dez-2020	O fenômeno <i>konglish</i> na música popular coreana (<i>k-pop</i>)	Marino, Clariana Borges Gaíva
11-Dez-2018	Primavera Amarela: uma homenagem por meio da fanart	Adriano, Nathalia Rotta
29-Out-2021	Diplomacia cultural e a indústria fonográfica brasileira (2010-2020)	Fornel, Gabriel Farah Ferreira

Fonte: Imagem/pesquisa de autoria própria.

6.2 Decolonialidade e Decolonialismo

No campo das pesquisas sobre decolonialidade, foram definidas as palavras-chave “decolonialidade” e “decolonialismo”.

6.2.1 Capes

A busca pelo termo “decolonialidade” apresentou 610 resultados. Após essa pesquisa inicial foram aplicados os seguintes filtros: Grande área de conhecimento: Ciências Humanas; Ciências Sociais Aplicadas; e Multidisciplinares. A partir desse filtro de grande área de conhecimento retornou como resultado 491 produções acadêmicas.

Para um maior refinamento foram utilizados os filtros de área de conhecimento: Comunicação; Interdisciplinar; Outras Sociologias específicas, resultando em 10 produções, sendo sete a nível de mestrado e três a nível de doutorado. Vale ressaltar que desses 10 resultados, nenhum se referia ao tema *K-pop* ou similares, nem mesmo apresentava qualquer aproximação com pesquisa sobre música e/ou fandoms.

Para a busca do termo “decolonialismo” foram considerados os filtros Grande área de conhecimento: Ciências Humanas; Ciências Sociais Aplicadas; e Multidisciplinares. A partir desse filtro de grande área de conhecimento retornou como resultado 41 produções acadêmicas. Para um maior refinamento foram utilizados os filtros de área de conhecimento: Comunicação; Sociais e Humanidade, resultando então em sete produções, sendo quatro produções a nível de mestrado e três a nível de doutorado. Destas, nenhuma se aproxima do tema central proposto. Importante ressaltar que das sete produções apenas uma apresenta o termo “decolonialismo” no título.

6.2.1 Repositório UFU

A partir da busca pelo termo “decolonialidade” no Repositório da UFU chegamos a 41 resultados, sendo considerado o filtro de apenas título. Para um maior refinamento foi aplicado o filtro para busca de produções apenas na unidade FACED, chegando então a sete resultados. Entre esses sete resultados apenas a pesquisa “O preto é rei - A incorporação de conceitos raciais em narrativas transmidiáticas de Beyoncé” apresentava uma proximidade com pesquisa sobre música, mas nenhum se relaciona com a temática pretendida.

A grande maioria das pesquisas que apresentam o termo “decolonialidade” estão concentradas na perspectiva da educação e da questão étnico racial negra.

Quanto ao segundo termo “decolonialismo”, considerando o filtro de apenas título, chegamos a três resultados, sendo que nenhum deles tem qualquer aproximação com os temas proposto ou correlatos, como *K-pop*, fandom, fãs, música.

6.3 Engajamento

Quanto ao tema referente aos engajamento nas mídias sociais, foi definido apenas o termo de pesquisa “engajamento”. A seguir, será apresentado alguns dados referentes ao levantamento bibliográfico.

6.3.1 Capes

Para a discussão sobre a parte de análise foi então definida a busca apenas pelo termo “engajamento”. Ao pesquisar esse tema encontra-se 6.874 resultados. Aplicamos então o filtro de pesquisa de Grande área de conhecimento: Ciências Humanas; Ciências Sociais Aplicadas; Multidisciplinar, resultando então em 3.871 produções. Em seguida foi aplicado o filtro Área de Conhecimento: Comunicação; Comunicação Visual; Interdisciplinar; Jornalismo e Editoração; Outras Sociologias Específicas; Sociais e Humanidades; chegando a 682 resultados.

Considerando o ainda elevado número foi aplicado o filtro área de concentração que considerou as seguintes áreas: Ciências da Comunicação; Comunicação; Comunicação Audiovisual; Comunicação Midiática e Produção de Sentidos; Comunicação e Sociabilidade Contemporânea; Comunicação e Cultura; Contemporânea; Comunicação e Culturas Midiáticas; Comunicação e Informação; Comunicação e Inovação; Comunicação e Linguagens; Comunicação e Sociedade; Comunicação e Temporalidades; Comunicação na Contemporaneidade; Comunicação Social; Comunicação Visual; Comunicação e Informação; Discursos Midiáticos e Práticas Sociais; Estudos dos Meios e da Produção Mediática; Jornalismo; Meios e Processos Comunicacionais; Mídia; Processos Comunicacionais; Processos Midiáticos; Produção Jornalística; Produção Jornalística e Mercado. A partir desta segmentados chega-se ao resultado de 188 produções, sendo eles 123 a nível de mestrado e 59 a nível de doutorado. No montante geral de 188 produções, apenas 25 apresentavam o termo “engajamento” no título.

6.3.2 Repositório UFU

Quanto ao termo “engajamento”, quando realizado a busca no Repositório UFU considerando o filtro de apenas título foi encontrado 2.476 resultados. Em seguida foi

aplicado o filtro de apenas Faced, que levou a 481 resultados. Para um maior refinamento, foi então aplicado o filtro Sociais Aplicadas, que levou a 67 resultados.

Desses 67 resultados para o termo “engajamento” apenas três produções apresentavam esse termo no título, como mostrado na Figura 12.

Figura 12- Print screen que mostra a relação de pesquisas com o termo “engajamento” no título.

Data do documento	Título	Autor(es)
14-Dez-2018	Interação nas mídias sociais: O engajamento dos usuários do Facebook nas páginas de veículos jornalísticos de Uberlândia	Silva, Pedro Henrique da
10-Dez-2019	Marketing de conteúdo e engajamento na comunicação da ciência veiculada pela Clínica Pleni	Mariano, Camila Romão
8-Jun-2021	Estratégias de engajamento e produção de conteúdo no Instagram: uma análise dos perfis de fãs de Audrey Hepburn	Corrêa, Mariana Solis

Fonte: Imagem/pesquisa de autoria própria.

A realização desse levantamento foi de grande importância para o entendimento sobre o que estava sendo produzido no Brasil nas áreas de interesse para o prosseguimento da pesquisa.

6.1 Monitoramento da campanha #TiraoTituloARMY

Ainda no momento inicial da pesquisa, a proposta da análise do engajamento do *fandom* ARMY nas mídias sociais foi o que levou à produção do monitoramento realizado durante a disciplina de “Monitoramento e Análise de Mídias Sociais”, sobre o engajamento com a campanha #TiraoTituloARMY, idealizada pela *fanbase* “ARMY Help The Planet”, no Twitter.

O “ARMY Help The Planet” é uma *fanbase* brasileira dedicada ao grupo BTS que ficou conhecida por promover debates sociais, políticos e culturais, fator que a levou a receber o selo de verificação do Twitter em maio de 2022, tornando-se a primeira *fanbase* do BTS a receber esse selo em uma mídia social (Figura 13).

Figura 13: Perfil do ARMY Help The Planet, no X.



Print screen do perfil na rede X (Antigo Twitter)

A campanha #TiraotítuloARMY, realizada em 2022, tinha como objetivo incentivar os fãs do grupo a tirarem ou regularizarem o título de eleitor a fim de participarem das eleições daquele ano. Com o intuito de entender a organização da campanha, qual foi o público atingido e qual tipo de público se engajou, foi realizado um monitoramento considerando o período de 7 de março a 5 de maio de 2022, utilizando as ferramentas Fanpage Karma, Brand 24, Social Search e Mention.

O monitoramento foi dividido em duas etapas, sendo a primeira voltada para a delimitação do período analisado e dos procedimentos metodológicos, enquanto a segunda etapa consistiu no levantamento de dados, análise e conclusão. As informações referentes a cada etapa estão apresentadas no Quadro 8.

Quadro 8 - Diretrizes e definição metodológica

Período de busca	07/03/2022 a 05/05/2022
Ambientes analisados	Twitter
Foco do Monitoramento	<ul style="list-style-type: none"> - Menções - Engajamento - Relacionamento
Premissas	<ul style="list-style-type: none"> - Definição de termos de busca (<i>hashtag</i>) - Definição de termos de exclusão - Análise do alcance das <i>hashtags</i> durante o período analisado - Análise do perfil de quem interage - Atribuição de polaridade-sentimento
Ferramentas	<ul style="list-style-type: none"> - Fanpage Karma (principal) - Brand 24 (secundária) - Mention (secundária) - Social Search (secundária)
Termos de busca	#TiraOTítuloArmy
Termos de busca secundários	#TiraTítuloParty #CadaVotoConta Army Tira o Título
Refinamento	Com a hashtag #barmyassemble ¹⁰ Ação: excluir

Fonte: Santana e Tonus (2022, p. 10-11)

¹⁰ BARMY ASSEMBLE foi o termo utilizado em uma ação da fanbase “ARMY *Help The Planet*” e a fanbase “BARMY *STREAM*”, voltada para projetos de *streaming*. Por ser uma ação pontual voltada ao projeto de *streaming* nas plataformas de música, a *hashtag* foi excluída da análise.

A partir da pesquisa das *hashtags* definidas, chegou-se a um total de 191 *tweets* realizados pela *fanbase* durante o período selecionado. A somatória de todos os dados obtidos está apresentada a seguir (Tabela 7), de acordo com os critérios de análise apresentados anteriormente.

Tabela 7 :Números obtidos a partir das *hashtags*

<i>Hashtag</i>	Números de <i>Tweets</i>	Curtidas	Retweets	<i>Tweets</i> com comentários
#CadaVotoConta	15 tweets	2.462	1.297	29
#TiraOTítuloArmy	40 tweets	13.380	5.156	199
#TiraOTítuloArmy	136 tweets	51.392	23.636	1.906

Fonte: Santana e Tonus (2022, p. 13-14)

As métricas de análise foram divididas na seguinte classificação: menções, para considerar o volume de menções à campanha; para medir o nível de engajamento, foi considerado o número de “gostei”, “*tweet*” e “*retweet*”; e, por fim, foi realizada análise de sentimento a partir dos “*retweets* com comentários”.

Dos 191 *tweets* iniciais, foram selecionados 14 para a análise de sentimentos, e o critério centrou-se na necessidade de, no mínimo, 1.000 curtidas. Desses 14, um continha a *hashtag* *BarmyAssemble*, que foi atribuída à ação de exclusão, chegando então a 13 *tweets* para análise de sentimento, realizada de forma manual .

Dos 13 *tweets* elencados, foi possível resgatar 535 *retweets* com comentários, mas este número não corresponde à totalidade, pois há de se considerarem empecilhos como contas privadas, e a limitação de acesso da plataforma Twitter a algumas interações. Para a análise de sentimento, foi feito um levantamento na plataforma Google Sheets (Tabela 8), considerando o texto dos *retweets* com comentários, sendo classificados de acordo com os critérios pré-definidos e apresentados anteriormente.

Como resultado do monitoramento, 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. Com a análise de

sentimentos, 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 apresentadas por Salustiano (2016).

No entanto, 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. A campanha também foi tema de diversas reportagens jornalísticas.

Tabela 8 - Levantamento de *tweets* com comentários e atribuição de sentimento

TWEET 1			
Link	Curtidas	Retuites	Com comentário
https://twitter.com/ARMY_HTP/status/1512573428116643841	1.713	333	16
Numeração	Texto comentário	Sentimento	Observação
Comentário 1	This is such an amazing project	Positivo	Conta da UK
Comentário 2	COMOASSIM NA MINHA CIDADE E EU NÃO VI? ONDE ISSOOOOOO	Positivo	
Comentário 3	tentando reconhecer esse lugar	Neutro	
Comentário 4	Vamos lá!	Positivo	
Comentário 5	Nsss queria MT saber onde q ficam essas projeções	Neutro	
Comentário 6	#BolsonaroNuncaMais #TiraoTituloARMY	Neutro	
Comentário 7	to triste queria ter visto	Positivo	
Comentário 8	minha cidade 😊❤️ no dia das eleições farei questão de ir vestida com blusa do bts	Positivo	
Comentário 9	q lindo	Positivo	
Comentário 10	OLHA O MEU PAÍS SENDO RECONHECIDO ONDE FOI ISSO MDS??????	Positivo	
Comentário 11	Mds kkkkk	Neutro	
Comentário 12	OLha que bonitooooo 🤩	Positivo	

Fonte: Santana e Tonus (2022, p. 16)

Essa análise seria o primeiro passo da investigação proposta, entretanto, no fim do primeiro semestre do Mestrado, ocorreram alguns fatores que alteraram, em alguma medida, a construção inicial do projeto, de forma que foi possível redirecionar algumas ideias.

O fator que influenciou os novos caminhos de análise iniciou-se em 14 de junho de 2022, um dia após o aniversário de nove anos do grupo BTS, quando foi disponibilizado um vídeo no canal oficial do grupo no Youtube. O vídeo, intitulado “*The real BTS dinner party*”, com duração de 1h01’56”, inicia-se com os seguintes dizeres: “NÃO roteirizado, NÃO encenado, é toda a sinceridade do BTS do ARMY, pelo ARMY, para o ARMY” (BANGTANTV, 2022, tradução nossa). Durante o jantar, o grupo anuncia aos fãs que, a partir daquele momento, estaria iniciando, oficialmente, o que é considerado pelo grupo, e por sua empresa, como o Capítulo 2 de sua história. Os integrantes do grupo, cada um à sua maneira, relatam exaustão e como não estão contentes com o rumo que a carreira seguiu. Também é citado o esgotamento criativo e, a partir disso, eles pontuam a necessidade de encontrarem seus caminhos individualmente para, então, poderem se reencontrar enquanto grupo.

Com o lançamento da antologia “*Proof*” em 10 de junho de 2022, e o vídeo divulgado no dia 14 de junho, encerraram os primeiros nove anos foram marcados por um período focado exclusivamente no trabalho em grupo, e que agora é denominado como “Capítulo 1”, o que contrasta com a nova proposta, do capítulo 2, agora centrada em trabalhos solo. Este novo capítulo também conta com um outro fator: o serviço militar obrigatório.

Em 17 de outubro de 2022, dois dias após o show “*Yet To Come In Busan*”, realizado pelo grupo como embaixador oficial da World Expo 2030, foi divulgada a nota oficial sobre o alistamento militar e, com isso, espera-se que o grupo só volte às atividades a partir de 2025.

Desde a criação do BTS, há mais de dez anos, a banda alcançou o sucesso internacional, quebrou recordes e catapultou o *K-Pop* para a estratosfera global. A BIG HIT MUSIC concentrou-se no momento marcante em que seria possível respeitar as necessidades do país e para estes jovens saudáveis servirem com os seus compatriotas, e esse é o momento. O membro do grupo Jin iniciará o processo assim que seu cronograma de lançamento solo for concluído, no final de outubro. E, então seguirá o procedimento de alistamento do governo coreano. Os outros membros do grupo planejam cumprir o serviço militar com base em seus próprios planos individuais. Tanto a empresa quanto os membros do BTS estão ansiosos para se reunir novamente como grupo por volta de 2025, após seu serviço militar. Com o lançamento de seu primeiro álbum antológico no início deste ano, abriu-se o caminho para permitir que os membros dedicassem algum tempo para explorar projetos individuais. Como parte da família HYBE, apoiamos e encorajamos os nossos artistas e estamos muito orgulhosos de que agora cada um deles terá tempo para explorar os seus interesses únicos e cumprir o seu dever de servir o país que chamam de lar. ‘*Yet To Come (The Most Beautiful Moment)*’ é mais do que uma faixa do seu último álbum, é uma promessa, de que há muito mais por vir nos próximos anos do BTS. Obrigado. (Weverse, 2022, tradução nossa.)

Com essa pausa compulsória na carreira do BTS, foi necessário o redirecionamento de algumas das propostas iniciais da pesquisa. Avaliamos que a mudança seria de grande relevância, pois é um marcador importante para a história do grupo, e que talvez pudesse influenciar em alguns aspectos do *K-pop* em geral. Dessa forma, optou-se por retirar a análise dos níveis de engajamento e dar um enfoque na relação entre o grupo e seu *fandom* ARMY.

7 EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE

A partir da pesquisa realizada durante o Mestrado, foram elaboradas três produções. Em nível acadêmico, esta dissertação se apresenta como um documento onde é possível entender os as discussões teóricas, os procedimentos metodológicos e os resultados obtidos. A dissertação será disponibilizada no repositório do curso e da universidade, sendo, então, de livre acesso a todos os interessados. Como resultado da aplicação metodológica, foram criados dois produtos que tem como objetivo dar vazão à pesquisa para além dos muros acadêmicos, sendo então, um produto voltado para outros públicos. O *e-book*, criado e financiado pela pesquisadora, será distribuído *online*, com acesso livre a todos os interessados. O vídeo, gravado e editado pela pesquisadora, também será distribuído *online*, através das mídias sociais, com acesso livre a todos e todas.

7.1 Custos

Quanto aos custos para a produção e distribuição dos produtos, serão listados a seguir os custos com recursos humanos e materiais.

7.1.1 Recursos humanos

Considera-se como custos com recursos humanos a contratação de profissionais para a elaboração do produto, diagramação e divulgação. Tais custos estão expostos na Tabela 9.

Tabela 9 - Custos previstos com recursos humanos

Profissional	Remuneração*¹¹	Pessoas	Total
Jornalista	R\$ 3.064,00	1	R\$ 3.064,00
Diagramador	R\$ 2.513,00	1	R\$ 2.513,00
<i>Social Media</i>	R\$ 2.000,00	1	R\$ 2.000,00
			Total: R\$ 7.577,00

Fonte: Autoria própria

¹¹ Segundo dados disponibilizados no site Glassdoor: <https://www.glassdoor.com.br>

7.1.2 Recursos materiais

Considera-se como custos com recursos materiais a contratação de serviços, aquisição de *softwares* e equipamentos e programas necessários para a produção e divulgação do produto (Tabela 10).

Tabela 10: Custos previstos com recursos materiais

Material	Preço	Quantidade	Período	Total
<i>Notebook**</i> ¹²	R\$ 3.299,99	1	-----	R\$ 3.299,99
Internet	R\$ 150,00	2	Mensal	R\$ 300,00
Canva	R\$ 34,90	2	Mensal	R\$ 69,80
Anúncios	R\$ 100,00	2	Mensal	R\$ 200,00
Hospedagem	-----	-----	-----	-----
				Total: R\$3.869,79

Fonte: autoria própria

7.2 Formas de distribuição e proposta de divulgação

Considerando o tema e a ambiência da pesquisa, o *e-book* será hospedado em plataformas gratuitas, e contará com a divulgação em mídias sociais, com o objetivo de circulação no ambiente mais propício para os públicos pretendidos, que consistem em *fandoms* de *K-pop* e pesquisadoras e pesquisadores do tema. Quanto à divulgação do produto, também será feita a partir da parceria com indivíduos e *fanbases* do *fandom* ARMY, a fim de garantir uma circulação da produção em mídias sociais. O *e-book* será disponibilizado gratuitamente em plataformas como Amazon, Issuu, e com link na nuvem (Google Drive). Esses *links* também serão divulgados nas mídias sociais.

O vídeo será divulgado em mídias sociais tais como Instagram, Tik-Tok e X.

¹² A autora já dispõe do equipamento

REFERÊNCIAS

- ADRIANO, Nathalia Rotta. **Primavera Amarela**: homenagem por meio da fanart. 2018. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Artes Visuais) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.
- ALMEIDA, Naiane Batista de. O fenômeno Hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul. 2019. 91 f. Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA/PPGC, 2019.
- AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Famecos/PUCRS, n. 20, p. 34-40, 2008.
- ANDRADE, Julia Bueno de. **“Map of the soul”**: proposta cenográfica e sensorial para uma pop-up store do grupo BTS. 2021. 91 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021.
- ARMY Help The Planet**. Disponível em:
<<https://www.armyhelptheplanet.com/arrecadacao>>.
- ASSUMPCÃO, Carolina Carvalho de. **Uma nação, duas imagens**: As posições sociais das mulheres na produção de cultura coreana na globalização. 2021. Mestrado em Sociologia, Universidade Estadual de Campinas, 2021.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- Billboard Charts, **Billboard**. 2021. Chart history BTS. Disponível em:
<<https://www.billboard.com/music/bts/chart-history/HSI>>. Acesso em: 1 set. 2021.
- BRITO, Quise Gonçalves. **O metamétodo K-pop**: comunicação, entretenimento e prosumo. 2020. 326 f. Tese de Doutorado em Estudos de Cultura Contemporânea, Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de Comunicação e Artes, Cuiabá, 2020.
- BTS. **Answer**: Love Myself. *In*: Love Yourself ‘Answer’. BIGHIT MUSIC, 2018. Faixa 16. CD 1. Disponível em:
<https://open.spotify.com/intl-pt/track/2X3UgVLSA4wYriGIQyYmMA?si=5e156c36b9c441e0>>.
- BTS. **BE**. BIGHIT MUSIC, 2020. CD. Disponível em:
<https://open.spotify.com/intl-pt/album/6nYfHQnvkvOTNHnOhDT3sr?si=-b5W2Hw6RICIY5V_nHBjqw>.
- BTS. **Map of The Soul**: 7. BIGHIT MUSIC, 2020. CD. Disponível em:
<https://open.spotify.com/intl-pt/album/5W1XY5ucNATjTULERvXx9j?si=9IoHCXyOSh24CNLjmB_Kxw>.
- BTS. **Proof**. BIGHIT MUSIC, 2022. Coletânea. Disponível em:
<<https://open.spotify.com/intl-pt/album/6a2VdKbb6FIz9d7IU7WRB?si=i8xHUozpTXKHIF9j17IEGw>>.

CAMPI, Eric. A onda K-pop: Como a redemocratização da Coreia culminou no surgimento do K-pop. **MadSound**, 2019. Disponível em <<https://www.madsound.com.br/k-pop-1-redemocratizacao-coreia/>>. Acesso em: 15 set. 2021.

CARNEIRO, Camila Christina Sales. **Informação jornalística no Twitter: o estudo de caso da Burning Sun**. 2019. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

CORREA, Bárbara. K-pop cresceu 36% no Brasil em 2022; BTS é o grupo sul-coreano mais escutado no País. **Estadão**, São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/k-pop-cresceu-36-no-brasil-em-2022-bts-e-o-grupo-sul-coreano-mais-escutado-no-pais/>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

CORRÊA, Mariana Solis. **Estratégias de engajamento e produção de conteúdo no Instagram: uma análise dos perfis de fãs de Audrey Hepburn**. 2021. 104 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia. 2021.

COSTA NETO, Antonio Gomes da. A Denúncia de Cesáire ao Pensamento Decolonial. **Revista EIXO**, Brasília – DF, v. 5,n. 2, julho-dezembro de 2016.

FERREIRA, Caroline Augusta de Oliveira. **‘So far away’**: uma reflexão em quadrinhos sobre a criatividade e vivências da graduação. 2019. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Artes Visuais) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

FORNEL, Gabriel Farah Ferreira. **Diplomacia cultural e a indústria fonográfica brasileira (2010-2020)**. 2021. 27 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana.1 **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. (Coleção Cibercultura).

Gaon Chart. **Album Charts**. Disponível em: <https://circlechart.kr/page_chart/album_circle?serviceGbn=&termGbn=year&yearTime=3&targetTime=2023> . Acesso em nov.2023.

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 EXPOSÉ, 21 fev. 2017. Disponível em: <<https://koreaexpose.com/fascinating-world-k-pop-fandom-culture/>>

Highway Star. 2020. **Afinal, como são divididas as gerações do k-pop?**. Disponível em: <<https://www.hwstar.com.br/news/highwayblog/afinal-como-sao-divididas-as-geracoes-do-k-pop/>>. Acesso em: 19 set. 2021.

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

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

KNOW J; HAN S; FRANCE, L. R. Leticia. BTS e fãs doam mais de US\$ 2 milhões para o movimento Black Lives Matter. **CNN Brasil, 2020**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/bts-e-fas-doam-mais-de-us-2-milhoes-para-o-movimento-black-lives-matters/>. Acesso em: 15 ago. 2021.

MADUREIRA, Alessandra Vinco Aguiar Calixto. **Além do “Gangnam Style”**: relações globais, autenticidade e fãs de K-pop no Brasil. 2018. 138 f. Mestrado em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

MARIANO, Camila Romão. **Marketing de conteúdo e engajamento na comunicação da ciência veiculada pela Clínica Pleni**. 2019. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020.

MARINO, Clariana Borges Gaíva. **O fenômeno Konglish na música popular coreana (K-Pop)**. 2020. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tradução) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020.

MIGNOLO, Walter D.. Colonialidade: o lado mais obscuro da modernidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 32, n. 94, p. 1-18, 2017.

MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur. **Um mergulho na Onda Coreana: Nostalgia e Cultura Pop na série de K-dramas "Reply"**. 168 f. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

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-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em: 28 set. 2021.

PARREIRA, Maria Rita Martins do Couto. **Gastrodiplomacia: o uso da gastronomia como fonte de soft power por Tailândia, Peru, Coreia do Sul e Malásia.** 2019. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

PRATT, Mary Louise. **Os Olhos do Império.** Relatos de viagem e transculturação. Bauru, EDUSC, 1999.

REIS, M. de N., & ANDRADE, M. F. F. de. O pensamento decolonial: análise, desafios e perspectivas. **Revista Espaço Acadêmico**, 2018, 17 (202), p. 01-11.

RODRIGUES, Adrielle Cristina. **Master nerd e kpopper: maneiras de estar-junto.** 2019. 220 f. Tese de Doutorado em Estudos de Cultura Contemporânea, Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de Comunicação e Artes, Cuiabá, 2019.

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, Aline Gomes. Juventude e identidades híbridas: Reconvenções culturais de jovens da cidade do Recife na cultura Hallyu. 168f. Mestrado em Comunicação - Universidade Federal Fluminense, 2018.

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.

SANTOS, Pedro Henrique de Paula. **O preto é rei - A incorporação de conceitos raciais em narrativas transmidiáticas de Beyoncé.** 2021. 121 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021.

SANTOS, Quiona Norberto. **Consumo cultural e interações em redes: um estudo sobre o consumo global de culturas locais por nativos digitais brasileiros.** 2017. 80 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017

SILVA, Pedro Henrique da. **Interação Nas Mídias Sociais: O Engajamento Dos Usuários Do Facebook Nas Páginas De Veículos Jornalísticos De Uberlândia.** 2018. 101 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, 2018.

SILVEIRA, Jamille da. **Consumo cultural e midiático de K-Pop e K-Dramas**: as histórias de vida dos fãs curitibanos. 158f. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, 2021.

SIMMER, Guilherme. Brasil é o 5º maior consumidor de K-Pop do mundo, segundo Spotify. **Metrópoles**, 2020. Disponível em:

<<https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/brasil-e-o-5o-maior-consumidor-de-k-pop-do-mundo-segundo-spotify>>. Acesso em: 10 abr. 2023.

SOBOTA, Guilherme. Pesquisa projeta maior crescimento no consumo de livros no Brasil do que no mundo. **PublishNews**, 2023. Disponível em

<<https://www.publishnews.com.br/materias/2023/01/02/pesquisa-projeta-maior-crescimento-no-consumo-de-livros-no-brasil-do-que-no-mundo/>>. Acesso em: 20 maio. 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.

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.

쩐 방탄회식. **BANGTAN TV**. BTS (방탄소년단). Youtube, 14 de junho de 2022.

Disponível em: <https://youtu.be/1t0iJ7F_k9Q>. Acesso em: 15 jun. 2022.

APÊNDICE A: FORMULÁRIO

Olá, sou Jhyenne Gomes, jornalista e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE), da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Este questionário faz parte da pesquisa inicialmente intitulada “K-pop: da mensagem ao engajamento”, com orientação da prof^a Mirna Tonus, que irá resultar em um livro como produto final do mestrado.

O objetivo desta pesquisa/produto é entender a mensagem emitida pelo grupo BTS e a relação com o seu *fandom* ARMY; buscamos ainda entender a forma de atuação do *fandom* ARMY no Brasil.

O formulário está dividido em 2 seções e nele serão solicitados alguns dados para conhecer o seu perfil socioeconômico e a sua relação de fã com o grupo BTS.

Se você é ARMY, ajude-nos a entender melhor a atuação do *fandom* respondendo este formulário.

Não é requisitado nenhum tipo de identificação para a resposta do formulário

Conto com a sua participação. Borahae

Contatos:

gomes.jhyenne@gmail.com | Twitter: @jhyenne

mirnatonus@gmail.com

Etapa 1 - Dados Gerais

1. Idade

Menor de 18 anos

18 a 24 anos

25 a 30 anos

31 a 35 anos

36 a 40 anos

41 a 45 anos

46 a 50 anos

51 a 60 anos.

Acima de 61 anos

2. Como você se identifica?

Amarelo
Branco
Indígena
Pardo
Preto

3. Qual sua identidade de gênero?

Cisgênero: pessoa que se identifica com o sexo de nascimento.

Transgênero: pessoa que não se identifica com o sexo de nascimento.

Não binário: pessoa que se identifica (ou não) com os gêneros masculino e feminino.

Cisgênero
Transgênero
Travesti
Não binário
Prefiro não dizer

4. Qual sua escolaridade?

Ensino Fundamental
Ensino Médio
Ensino Superior (em andamento)
Ensino Superior (completo)
Pós-Graduação
Mestrado
Doutorado
Pós-doutorado
Outro

5. Qual(is) redes sociais você mais utiliza?

Facebook
Instagram
Linkedin
Twitter
Tiktok
Outro

6. Em qual estado você mora?**Etapa 2 - Sobre seu contato com o K-pop****7. Como você conheceu/teve contato com K-pop?**

Através de Conhecidos
Redes Sociais
Televisão
Aplicativos de Streaming
Outros

8. O que você acha de mais interessante no K-pop?

As músicas
Os visuais
A dança
Os conceitos
Os MV
Outro

9. Você vê diferença entre o pop coreano (K-pop) e outros estilos musicais?

Sim
Não

9.1 Gostaria de citar algumas diferenças que mais te chamam a atenção?

Sim
Não

9.2 Cite algumas diferenças que mais te chamam a atenção entre o K-pop e outros estilos musicais.

10. Você faz parte do fandom de outros grupos de K-pop?

Sim
Não

10.1 Qual(is) outros grupos você faz parte do fandom?

Etapa 3 -ARMY X BTS

11. Em qual momento você se tornou fã do BTS?

Desde 2013 (debut)
Entre 2014- 2015
Entre 2016- 2018
Entre 2019 - 2021
Após 2022

12. Qual(is) fator(es) te levou(aram) a ser fã do grupo BTS?

A letra das músicas
Os membros do grupo

As coreografias
O ritmo das músicas
A mensagem transmitida por eles
O fandom
Outro

13. Você se considera como integrante do fandom ARMY?

Sim
Não
Apenas escuto casualmente

13.1 - Quais suas principais atividades enquanto integrante do fandom ARMY

Participa de votações
Faz parte de fanbase
Traduz conteúdos
Participa de mutirões de streaming
Participa de ações sociais promovidas pelo fandom
Outra

14. Qual plataforma você utiliza para consumir conteúdos sobre K-pop e BTS?

Redes Sociais
Youtube
Spotify
Outras plataformas de streaming
Televisão
Weverse
Outra

Etapa 4 - Futuro do trabalho

Na próxima etapa deste produto, será realizada uma entrevista jornalística para entender melhor o comportamento do ARMY no Brasil. A entrevista será realizada em formato online, com data a ser definida.

Para essa entrevista, serão realizadas perguntas com o intuito de entender a sua relação enquanto ARMY com o grupo BTS, além de buscar entender como o fandom entende a mensagem emitida pelo grupo.

15. Tem interesse em participar como fonte?

Sim
Não

16. Caso tenha interesse em participar como fonte, deixe seu e-mail e telefone para contato

APÊNDICE B: ENTREVISTA FÃS

Etapa 1 - Consumo

1. Você é membro de alguma *fanbase*?
2. Você segue alguma(s) *fanbase* sobre o BTS?
3. Por qual/quais motivos você segue essas *fanbase*?
4. Gostaria de citar alguma?
5. Você compra produtos oficiais do grupo?
6. Você compra produtos feitos por fãs?
7. Se sim, cite alguns.
8. Você produz algum conteúdo *fanmade*?

Parte 2- A atuação

9. Você participa dos mutirões de *streaming*?
10. Você participa dos mutirões de votação?
11. Você já participou de algum projeto social realizado pelo ARMY?
12. Qual projeto você participou? Poderia nos contar um pouco o que te levou a participar desse projeto?
13. Para você, o que é ser fã?
14. Como e por que você virou ARMY?
15. Quais são as suas formas de engajar com o *fandom*?
16. Participar de um *fandom* traz algum benefício? Por qual motivo?
17. Participar de um *fandom* tem algum lado negativo? Por qual motivo?
18. Ser fã do BTS já te ajudou de alguma forma? Conte um pouco sobre a sua relação com o grupo.
19. Você lê as traduções das músicas do BTS?
20. Como você se relaciona com a mensagem dessas músicas?
21. Você consegue se relacionar com essas mensagens? Consegue citar algum exemplo?
22. O que te faz ficar no *Fandom*?

APÊNDICE C: ENTREVISTA GOM

1. Se apresente. Nome, profissão, idade.
2. Como você se aproximou do mundo *K-pop*?
3. Atualmente você é *only* ARMY ou faz parte do *fandom* de outros grupos?
4. Como e quando você começou a colecionar. Me conte um pouco sobre esse processo.
5. E como foi a transição de ser colecionadora para GOM?
6. Poderia explicar como uma GOM atua?
7. Considerando todo o processo e esforço, você consegue tirar algum lucro?
8. Você já teve algum problema com a sua atuação enquanto GOM? Seja no momento de compra ou de venda.
9. E o que te mantém nessa atuação como *collector* e GOM? O que te move?
10. Agora que o BTS entrou no segundo capítulo, você percebeu alguma diferença no consumo no universo *collector*?

APÊNDICE D: TERMO DE CONSENTIMENTO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário(a), em uma entrevista jornalística em profundidade. Caso você não queira participar, não há problema algum. Você não precisa explicar o motivo.

Para confirmar sua participação, você precisará ler todo este documento e, depois, selecionar a opção correspondente no final (ACEITO PARTICIPAR ou NÃO ACEITO PARTICIPAR) e deixar um meio para contato (e-mail e telefone).

Este TCLE se refere ao projeto “*K-pop: da mensagem ao engajamento (título provisório)*”, cujo objetivo é analisar a mensagem presente nas músicas do grupo BTS, assim como entender a atuação do fandom ARMY no Brasil.

Para ter uma cópia deste TCLE, você poderá imprimi-lo, ou gerar uma cópia em pdf, ou solicitar que seja enviada ao seu e-mail uma versão deste documento.

SOBRE O PRODUTO

Será criado um produto que tem como objetivo dar vazão à pesquisa realizada para o público externo. Esse produto será um livro interativo, com distribuição *online*, criado e financiado pela jornalista/pesquisadora, e que será de acesso livre a todos os interessados.

Pesquisadora: Jhyenne Gomes (gomes.jhyenne@gmail.com)

Orientadora: Mirna Tonus (mirnatonus@gmail.com)

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO

Eu concordo em participar voluntariamente da presente entrevista. A pesquisadora/jornalista me informou sobre a entrevista, que irá integrar o produto final, assim como o motivo da minha participação. A pesquisadora me garantiu que eu poderei sair da entrevista a qualquer momento, sem dar nenhuma explicação, sem nenhum tipo de penalidade. Fui informada(o) também de que devo imprimir ou gerar um pdf do TCLE para ter a minha cópia do TCLE e que posso solicitar uma versão dele via e-mail.

() ACEITO PARTICIPAR

() NÃO ACEITO PARTICIPAR

Nome completo: _____

RG: _____ Data de nascimento: __/__/____

Telefone: _____ E-mail: _____

Endereço: _____

CEP: _____ Cidade: _____ Estado: _____

Assinatura: _____

Data: __/__/____

QUANTO AO USO DE IMAGEM E ÁUDIO

A entrevista *online* será gravada, considerando áudio e imagem, para fins de análise e interpretação. Nesta etapa, será garantido o anonimato da sua participação na entrevista a partir do uso de nomes fictícios.

No entanto, considerando que este é um projeto sobre o fandom ARMY e as pessoas que integram o fandom, é considerado o uso de pequenos trechos da entrevista para compor o produto final, que será um livro digital e interativo. Você pode optar por conceder o uso da imagem e áudio da entrevista para uso no livro digital e interativo ou não.

CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO

Eu concordo com o uso da imagem e áudio proveniente da entrevista realizada via **Google Meet**, realizada no dia **XX/XX/2023 às XXh**, como parte do projeto de mestrado intitulado “**K-pop: da mensagem ao engajamento**”. Estou ciente de que os trechos retirados da entrevista poderão ser utilizados no produto decorrente do projeto, que consiste em um livro digital e interativo, e que esse produto estará disponível para acesso gratuito. Concordo ainda com a utilização desse material para a divulgação do produto final por meio das mídias sociais.

() ACEITO O USO DA IMAGEM E ÁUDIO DA ENTREVISTA

() NÃO ACEITO O USO DA IMAGEM E ÁUDIO DA ENTREVISTA

Nome completo: _____

RG: _____ Data de nascimento: __/__/____

Telefone: _____ E-mail: _____

Endereço: _____

CEP: _____ Cidade: _____ Estado: _____

Assinatura: _____

Data: __/__/____

APÊNDICE E: ROTEIRO DO VÍDEO DE DIVULGAÇÃO

INÍCIO PARTE 1

VOCÊ JÁ OUVIU FALAR NA HALLYU?//

A HALLYU É A “ONDA COREANA”/ TERMO UTILIZADO PARA DESCREVER O PROCESSO DE EXPORTAÇÃO DA CULTURA E DE PRODUTOS SUL COREANOS PARA OUTRAS PARTES DO MUNDO//

APOSTO QUE/ EM ALGUM MOMENTO/ VOCÊ CONSUMIU ALGUMA PRODUÇÃO QUE INTEGRA A HALLYU/ E NEM SABE DISSO// SEJA O FILME PARASITA/ QUE LEVOU A ESTATUETA DE FILME DO ANO NO OSCAR DE 2020/ SEJA ROUND 6/ A SÉRIE DE MAIOR SUCESSO DA NETFLIX DE TODOS OS TEMPOS/ OU ENTÃO QUANDO VOCÊ ESTAVA CANTANDO E DANÇANDO GANGNAM STYLE/ DO PSY/ LÁ EM 2012//

E/ PARA ALÉM DESSAS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS/ A ONDA COREANA TAMBÉM TEM GRANDE INFLUÊNCIA NO CAMPO DA TECNOLOGIA E DOS ELETRÔNICOS (ALÔ/ SAMSUNG) E DA BELEZA/ QUE EXPORTA INÚMEROS PRODUTOS QUE PROVAVELMENTE COMPÕE A SUA ROTINA DE SKIN-CARE//

MAS/ HOJE/ O NOSSO FOCO É NO K-POP//

O K-POP TEM SEU PRINCÍPIO NO COMEÇO DOS ANOS DE 1990 QUANDO O GRUPO SEO TAI-JI AND BOYS SE APRESENTOU EM UM PROGRAMA DE TALENTOS/ EM REDE ABERTA E CAUSOU O MAIOR ALVOROÇO NO PAÍS//

O GRUPO/ COMPOSTO PELOS INTEGRANTES SEO TAI-JI/YANG HYUN-SUK E LEE JUNO/ BEBIA DIRETO NA FONTE DO HIP-HOP NORTE AMERICANO/ E GANHARAM MUITO DESTAQUE QUANDO SE APRESENTARAM COM ROUPAS LARGAS/ COM UMA MÚSICA MUITO DIFERENTE DO QUE SE CONSUMIA NAQUELA ÉPOCA/ E PRINCIPALMENTE/ COM UM ATITUDE QUE DESPERTOU O INTERESSE DOS JOVENS SUL-COREANOS//

AGORA/ 30 ANOS DEPOIS/ O K-POP TEM SE TORNADO UMA FEBRE MUNDIAL/
ALCANÇANDO ESPAÇOS ANTES INIMAGINÁVEIS PARA UM ARTISTA DE UM
PEQUENO PAÍS NA ÁSIA//

É FATO QUE CADA GRUPO OU SOLISTA CONTRIBUIU PARA QUE O K-POP
CHEGASSE AO PATAMAR DE HOJE/ MAS UM GRUPO DE SETE INTEGRANTES/ E
QUE DEBUTOU EM 2013/ MUDOU OS RUMOS DO POP SUL COREANO E ELEVOU O
SEU STATUS PARA O DE UMA SENSACÃO INTERNACIONAL//

BTS!

NO PRÓXIMO VÍDEO/ VOU TE CONTAR MAIS SOBRE O BTS/ O GRUPO QUE
CHEGOU PARA MUDAR TUDO//

ENCERRAMENTO PARTE 1

INÍCIO PARTE 2

[INTRO ONE MORE DREAM]

*BANGTAN SONYEONDAN/ OU BTS/ COMO É MAIS CONHECIDO/ É UM GRUPO
LANÇADO EM 2013 PELA EMPRESA BIG HIT MUSIC// COMPOSTO PELOS
INTEGRANTES RM/ JIN/ SUGA/ J-HOPE/ JIMIN/ V E JUNG KOOK/ O GRUPO/ QUE
JÁ COMPLETOU 10 ANOS DE CARREIRA/ LANÇOU 17 ÁLBUNS/ CONSIDERANDO
MINI-ÁLBUNS/ *FULL ALBUNS/ E REPACKAGE//**

MAS QUAL É O DIFERENCIAL DO BTS E OUTROS GRUPOS DA SUA ÉPOCA?

PODEMOS CITAR ALGUNS FATORES COMO O FATO DOS MEMBROS
PARTICIPAREM DIRETAMENTE DA COMPOSIÇÃO E PRODUÇÃO DE SUAS
MÚSICAS/ O QUE NÃO ERA TÃO COMUM NA ÉPOCA/ A BOA COMUNICAÇÃO
COM OS FÃS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS/ A ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO
MUITO INTELIGENTE/ COM POR TRÁS DAS CÂMERAS E PRODUÇÕES DE

ENTRETENIMENTO COM O PROGRAMA RUN BTS!/ E/ SEM DÚVIDAS/ O EMPENHO DO SEU FANDOM ARMY/ QUE DEU UM SHOW NO QUESITO ORGANIZAÇÃO E APOIO AO GRUPO.

MAS/ ESSE FATORES QUE EU VEJO COMO COISAS BOAS/ TAMBÉM PODEM SER VISTO COMO OS MOTIVOS QUE LEVARAM O GRUPO A RECEBER TANTO HATE NO COMEÇO DE SUA CARREIRA//

O FATO É QUE BTS COMEÇOU A DESPONTAR INTERNACIONALMENTE ALÍ NO FINAL DE 2016 E/ EM 2017/ QUANDO GANHARAM O TOP SOCIAL NA PREMIAÇÃO DA BILLBOARD/ ELES GANHARAM OLHARES CURIOSOS E/ DESDE LÁ/ TUDO O QUE FIZERAM ENTROU PARA A HISTÓRIA//

EM 2020/ NO AUGE DA PANDEMIA/ O K-POP PARECE TER FURADO OUTRA BOLHA/ E CONQUISTADO MUITOS FÃS// PARA O BTS/ NÃO FOI DIFERENTE//

O GRUPO LANÇOU “DYNAMITE”, PRIMEIRA MÚSICA TOTALMENTE EM INGLÊS/ EM 21 DE AGOSTO DE 2020 E ALCANÇOU VÁRIOS RECORDES/ 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 E DEPOIS/ COM O LANÇAMENTO DE BUTTER E PERMISSION TO DANCE/ COLETARAM AINDA MAIS NÚMEROS 1 NA HOT 100//

EM 2022 O BTS FOI INCLUÍDO NO HALL DA FAMA DO GUINNESS 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//

PARA ALÉM DOS NÚMEROS, O TRABALHO ENTREGUE PELO BTS TAMBÉM PODE SER ANALISADO A PARTIR DO STORYTELLING QUE É CONTADO A PARTIR DAS MÚSICAS/ DOS CONCEITOS DOS ÁLBUNS/ DOS MVS E DO UNIVERSO BANGTAN// ESSE STORYTELLING É VISTO DESDE A MÚSICA DE *DEBUT* “*NO MORE DREAM*” ATÉ “*FOR YOUTH*” (2022)/ QUE ENCERRA A ANTOLOGIA “*PROOF*”//

VOCÊ PODE QUESTIONAR: DE QUE FORMA O GRUPO FOI 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//

EU JÁ IMAGINO QUE VOCÊ ESTÁ AÍ SE PERGUNTANDO: QUE UNIVERSALIDADE É ESSA?// O QUE ISSO PROVOCA?//

BOM/ AO LONGO DA DISCOGRAFIA DO BTS/ É POSSÍVEL PERCEBER QUE ESSAS PRODUÇÕES ACOMPANHARAM O CRESCIMENTO DOS SETE JOVENS SUL-COREANOS/ PASSANDO PELO PERÍODO ESCOLAR/ ADOLESCÊNCIA E JUVENTUDE// FALARAM SOBRE AMIZADES/ AMORES/ ANGÚSTIAS E EXPECTATIVAS PARA FUTURO/ ASSUNTOS ESSES COM QUE QUALQUER PESSOA CONSEGUE SE IDENTIFICAR/ AO MENOS EM ALGUM NÍVEL// SÃO ASSUNTOS UNIVERSAIS E QUE/ INDEPENDENTE DA SUA NACIONALIDADE/ É POSSÍVEL SE IDENTIFICAR/ POIS É A ORDEM NATURAL DAS COISAS//

NO PRÓXIMO VÍDEO/ VOU TE CONTAR SOBRE COMO FOI ENTREVISTAR ALGUMAS ARMYS E O QUE ELAS FALARAM SOBRE ESSES TEMAS ABORDADOS NA DISCOGRAFIA DO BTS//

ENCERRAMENTO PARTE 2

INÍCIO PARTE 3

ENTRAR COM TRECHOS DAS ENTREVISTADAS FALANDO COMO SE SENTEM//

[DEISE] EU NÃO ENTENDIA BULHUFAS DE COREANO/ INCLUSIVE O VÍDEO QUE EU ESTAVA ASSISTINDO TINHA A LEGENDA EM INGLÊS/ QUE ERA AQUELE CLIPEZINHO QUE ELES FIZERAM DE DESENHO/ MUITO BONITINHO// MAS NA HORA QUE FALAVA “WE ARE/WE ARE/ TOGETHER BULLETPROOF”/ EU FICAVA TIPO/ CARAMBA [RISOS]// E AÍ É BEM ISSO/SABE?// É UMA MENSAGEM DE ACOLHIMENTO/ É UMA MENSAGEM DE QUE VAI SE IMPORTAR COM VOCÊ/ E VAI TE AMAR NÃO IMPORTA O QUE VOCÊ SEJA/ NÃO IMPORTA O QUE ESTEJA ACONTECENDO NA SUA VIDA/ ELES ESTÃO AQUI PARA TE ACOLHER// PARA TE ACOLHER/ TE DAR UM ABRAÇO E TE DEIXAR MAIS FORTE/ E VOCÊ VOLTAR LÁ E LUTAR AS SUAS BATALHAS//

[ÍRIS] OLHA/ TEM MÚSICAS QUE A GENTE VÊ QUE SÃO BEM TOCANTES// EU GOSTO DE COMO ELES PEGAM UM MOMENTO E.../ POR EXEMPLO/ EU POSSO CITAR “LIFE GOES ON”/ AQUELA MÚSICA PRA MIM/ EU SINTO TANTO CARINHO POR AQUELA MÚSICA// EU ACHO QUE ELA CHEGOU NO MOMENTO CERTO PARA MIM EM 2020//

[MELISSA] MINHA IRMÃ ME MOSTROU O VÍDEO DE “FAKE LOVE” E ELA ME MOSTROU UM STAGE// E EU VI ELES DANÇANDO/ E EU DANÇO/ EU SOU BAILARINA/ E EU VI ELES DANÇANDO E EU FALEI ASSIM ‘É CARA/ NÃO TEM JEITO/ISSO AQUI É MUITO BOM’/É INCRÍVEL/ INCRÍVEL// E NA ÉPOCA/ EU TAVA PASSANDO POR UMAS DIFICULDADES COM AMIZADES/ AMIZADES TÓXICAS/ ASSIM/QUE ESTAVAM ME FAZENDO MUITO MAL// E AÍ QUANDO EU ESCUTEI “FAKE LOVE”/ APESAR DE EU NÃO ENTENDER NOventa POR cento 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 ESTAVA PRECISANDO AJEITAR/SABE?//

O QUE VOCÊ OUVIU AGORA FORAM ALGUNS TRECHOS DAS ENTREVISTAS QUE REALIZEI COM ALGUMAS FÃS DO GRUPO BTS/ E INTEGRANTES DO FANDOM ARMY/ COMO PARTE DA PESQUISA REALIZADA NO MEU MESTRADO EM COMUNICAÇÃO/ EDUCAÇÃO E TECNOLOGIAS//

NO PRÓXIMO VÍDEO/ EU VOU TE CONTAR UM POUQUINHO MAIS SOBRE COMO FOI ESSA PESQUISA/ E COMO É PESQUISAR SOBRE BTS E SEU FANDOM ARMY//

ENCERRAMENTO PARTE 3

INÍCIO PARTE 4

MAS COMO EU CHEGUEI A ESSE TEMA DE PESQUISA?//

CONHECI O BTS LÁ EM 2017/ NA ÉPOCA EM QUE COMEÇOU O BOOM INTERNACIONAL E/ NA MESMA ÉPOCA/ COMECEI A ASSISTIR AS SÉRIES COREANAS// DE LÁ PARA CÁ/ ESSAS PRODUÇÕES ME DESPERTARAM MUITO INTERESSE A NÍVEL PESSOAL/ E MUITA CURIOSIDADE PELA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO E FOI ASSIM QUE COMECEI ESSA PESQUISA/ QUE TINHA COMO QUESTIONAMENTO PRINCIPAL O SEGUINTE:O BTS PODE ESTAR CONTRIBUINDO PARA UM PROCESSO DE DECOLONIALIDADE?//

O PROCESSO DESSA PESQUISA ENVOLVEU ALGUMAS ETAPAS//

A PRIMEIRA/ FOI A DE LEITURAS E MAIS LEITURAS// DEPOIS/ COMECEI A APLICAR UM MÉTODO CHAMADO ANÁLISE DE CONTEÚDO PARA DEFINIR QUAIS MÚSICAS EU IRIA ANALISAR/ COM A INTENÇÃO DE ENTENDER QUAL ERA A MENSAGEM TRANSMITIDA PELO BTS// DEPOIS DISSO/ DEFINIMOS 9 MÚSICAS PARA ANÁLISE/ SENDO ELAS: INTERLUDE SHADOW/ DIONYSUS E ON/ DO ÁLBUM MAP OF THE SOUL 7// LIFE GOES ON/ TELEPATHY E DIS-EASE//DO ÁLBUM BE// E YET TO COME/ RUN BTS E FOR YOUTH DO ALBUM PROOF//

Ô FASE DIFÍCIL/ VIU GENTE? MAS SAIU!

DEPOIS/ REALIZEI A ENTREVISTA COM 6 FÃS (E DUAS DELAS SÃO GOMS/ AS PESSOAS QUE REALIZAM COMPRAS COLETIVAS DOS ITENS DE K-POP/ SABE?)// DEPOIS DESSAS ETAPAS/ REALIZAMOS A NOSSA INTERPRETAÇÃO DA MENSAGEM/ DAS ENTREVISTAS/ E COMO RESULTADO/ PRODUZI UM EBOOK INTITULADO “BTS E ARMY: **DA MENSAGEM DO GRUPO AO ATIVISMO DO FANDOM**”//

E SE VOCÊ FICOU CURIOSA SOBRE A SABER MAIS/ O EBOOK E O RELATÓRIO/ ONDE FALO DAS PARTES TÉCNICAS E ANÁLISE DE DADOS/ ESTÁ DISPONÍVEL GRATUITAMENTE/ BASTA COMENTAR “EU QUERO” AQUI/ QUE EU TE ENVIO//

ENCERRAMENTO PARTE 4