

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS

K-Pop e o efeito BTS (방탄소년단)

Estudo de caso sobre a banda sul-coreana e o seu *boom* no Ocidente

Ana Carolina de Sousa Epifânio

up202200275@letras.up.pt

Orientador: Professor Armando Manuel Barreiros Malheiro da Silva

Porto, 2024



Ana Carolina de Sousa Epifânio

K-Pop e o efeito BTS (방탄소년단)

Estudo de caso sobre a banda sul-coreana e o seu *boom* no Ocidente

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas, orientada pelo Professor Doutor Armando Manuel Barreiros Malheiro da Silva.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2024

Dedicatória

À minha irmã, Rita.

Índice

Declaração de Honra	9
Agradecimentos.....	10
Sumário	11
Abstract	12
Glossário	13
Introdução	15
1. A Música Sul-Coreana e o K-Pop	17
2. Caracterização da Indústria Musical Sul-Coreana	21
2.1. Fatores Socioculturais que afetam a Indústria Musical Sul-Coreana.....	23
2.2. Captação de talentos, fases de treino e chegada à ribalta	28
2.3. <i>The Big 4</i> : os principais motores do entretenimento na Coreia do Sul	35
2.3.1. SM Entertainment, JYP Entertainment e YG Entertainment.....	36
2.3.2. HYBE Corporation.....	38
3. Comunicação Estratégica na Indústria Musical Sul-Coreana	40
3.1. Canais de comunicação utilizados pelas Editoras Musicais	46
3.2. De que forma o K-Pop se manifesta nas diferentes formas de Media?.....	48
4. Aplicação do Método	52
4.1. Polo Epistemológico	52
4.2. Polo Teórico.....	53
4.3. Polo Técnico	54
4.4. Polo Morfológico.....	55
5. Quem são os BTS?	59
5.1. Que música fazem os BTS?.....	63
5.2. Onde estão os BTS?	65
5.3. <i>I purple you</i> : BTS e ARMY	68

5.4. Impacto dos BTS na sociedade Sul-Coreana	72
5.5. Estratégia BTS.....	73
5.6. Fatores de sucesso para a internacionalização dos BTS.....	75
5.7. “Olá, Ocidente”: como um anúncio publicitário mudou a vida de sete cantores	76
6. Análise do Fenômeno BTS	78
6.1. Pop Americano <i>versus</i> Pop Sul-Coreano	81
6.2. O Capitalismo e a sua interferência na Indústria Musical Sul-Coreana	83
6.3. Os BTS vistos pela <i>ARMY</i>	84
Considerações Finais	87
Referências Bibliográficas.....	90
Anexos	100
Anexo 1 – Análise Discográfica dos BTS	100
Anexo 2 – Guião para as Entrevistas Individuais e de Grupo.....	142
Anexo 3 – Entrevista ao Professor Ingyu Oh	143
Anexo 4 – Entrevista a Livia Braga.....	144
Anexo 5 – Entrevista ao Professor Pedro Lage Correia	152
Anexo 6 – <i>Focus Group</i> 1: Catarina, Lara, Laetitia	166
Anexo 7 – <i>Focus Group</i> 2: Margarida, Juliana, Filipa, Raquel	175
Anexo 8 – <i>Focus Group</i> 3: Diana, Marta, Rafaela, Cristiana	181

Índice de Figuras

Figura 1 – Capa de “2 Cool 4 Skool”	100
Figura 2 – <i>Concept photos</i> em “2 Cool 4 Skool”	101
Figura 3 – Capa de “O!RUL8,2?”	102
Figura 4 – <i>Concept photos</i> em “O!RUL8,2?”	103
Figura 5 – Capa de “Skool Luv Affair”	104
Figura 6 – <i>Concept photos</i> em “Skool Luv Affair”	104
Figura 7 – <i>Concept photos</i> de grupo em “Skool Luv Affair”	105
Figura 8 – Capa de “Dark & Wild”	106
Figura 9 – <i>Concept photos</i> em “Dark & Wild”	107
Figura 10 – <i>Concept photos</i> de grupo em “Dark & Wild”	107
Figura 11 – Capa de “The Most Beautiful Moment in Life pt.1”	108
Figura 12 – <i>Concept photos</i> em “The Most Beautiful Moment in Life pt.1”	109
Figura 13 – <i>Concept photos</i> de grupo em “The Most Beautiful Moment in Life pt.1”	110
Figura 14 – Capa de “The Most Beautiful Moment in Life pt.2”	111
Figura 15 – <i>Concept photos</i> em “The Most Beautiful Moment in Life pt.2”	111
Figura 16 – <i>Concept photos</i> de grupo em “The Most Beautiful Moment in Life pt.2”	112
Figura 17 – Capa de “The Most Beautiful Moment in Life – Young Forever”	113
Figura 18 – <i>Concept photos</i> em “The Most Beautiful Moment in Life – Young Forever”	114
Figura 19 – <i>Concept photos</i> de grupo em “The Most Beautiful Moment in Life – Young Forever”	115
Figura 20 – Capa de “Wings”	116
Figura 21 – <i>Concept photos</i> em “Wings”	117
Figura 22 – <i>Concept photos</i> de grupo em “Wings”	117
Figura 23 – Capa de “You Never Walk Alone”	118
Figura 24 – <i>Concept photos</i> em “You Never Walk Alone”	119

Figura 25 – <i>Concept photos</i> de grupo em “ <i>You Never Walk Alone</i> ”	119
Figura 26 – Capa de “ <i>Love Yourself 承 'Her</i> ”	121
Figura 27 – <i>Concept photos</i> em “ <i>Love Yourself 承 'Her</i> ”	121
Figura 28 – <i>Concept photos</i> de grupo em “ <i>Love Yourself 承 'Her</i> ”.....	122
Figura 29 – Capa de “ <i>Love Yourself 轉 'Tear</i> ”.	123
Figura 30 – <i>Concept photos</i> em “ <i>Love Yourself 轉 'Tear</i> ”	123
Figura 31 – <i>Concept photos</i> de grupo em “ <i>Love Yourself 轉 'Tear</i> ”.....	124
Figura 32 – Capa de “ <i>Love Yourself 結 'Answer</i> ”.	126
Figura 33 – <i>Concept photos</i> em “ <i>Love Yourself 結 'Answer</i> ”.	127
Figura 34 – <i>Concept photos</i> de grupo em “ <i>Love Yourself 結 'Answer</i> ”.....	128
Figura 35 – Capa de “ <i>Map of the Soul: Persona</i> ”.....	129
Figura 36 – <i>Concept photos</i> em “ <i>Map of the Soul: Persona</i> ”.	129
Figura 37 – <i>Concept photos</i> de grupo em “ <i>Map of the Soul: Persona</i> ”.....	130
Figura 38 – Capas de “ <i>Map of the Soul: 7</i> ”.....	131
Figura 39 – <i>Concept photos</i> em “ <i>Map of the Soul: 7</i> ”.	132
Figura 40 – <i>Concept photos</i> de grupo em “ <i>Map of the Soul: 7</i> ”.....	133
Figura 41 – Capa de <i>Dynamite</i>	134
Figura 42 – <i>Teaser photos</i> de grupo para <i>Dynamite</i>	134
Figura 43 – Capa de “ <i>BE</i> ”	135
Figura 44 – <i>Concept photos</i> em “ <i>BE</i> ”	136
Figura 45 – <i>Concept photo</i> de grupo em “ <i>BE</i> ”	136
Figura 46 – Capas de “ <i>Butter</i> ”	137
Figura 47 – <i>Concept photos</i> individuais e de grupo para o <i>single Butter</i>	138
Figura 48 – <i>Concept photos</i> de grupo para o mini-álbum “ <i>Butter</i> ”.	138

Figura 49 – Capa de “ <i>Proof</i> ”	141
Figura 50 – <i>Concept photos</i> em “ <i>Proof</i> ”	141
Figura 51 – <i>Concept photos</i> de grupo em “ <i>Proof</i> ”.....	142
Figura 52 – Capa de <i>Take Two</i>	142
Figura 53 – Logótipo BTS e logótipo <i>ARMY</i>	68

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Plataformas físicas e digitais de distribuição de K-Pop	48
Tabela 2 – Técnicas de Recolha de Informação	56
Tabela 3 – Discografia dos BTS	65
Tabela 4 – Discriminação dos documentários, programas de variedades e videojogos para telemóvel dos BTS	67

Declaração de Honra

Declaro que a presente dissertação de mestrado é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Declaro, ainda, que não utilizei ferramentas de inteligência artificial generativa (*chatbots* baseados em grandes modelos de linguagem) para a realização de parte(s) da presente dissertação, encontrando-se todas as interações (*prompts* e respostas) transcritas em anexo.

Porto, 31 de maio de 2024

Ana Carolina de Sousa Epifânio

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer ao Professor Ingyu Oh, à mestre Livia Braga e ao Professor Pedro Lage Correia pela disponibilidade e gentileza em conversar comigo. Saber que este projeto, idealizado por uma menina de Setúbal, “fabricado” no Porto e que contou com a participação de investigadores do Japão, Brasil e da nossa capital, Lisboa, será sempre motivo de orgulho e bastante gratidão.

Quero também deixar outro grande “obrigada” à Catarina, à Lara, à Laetitia, à Raquel, à Juliana, à Filipa, à Margarida, à Diana, à Marta, à Rafaela e à Cristiana por, mesmo sem me conhecer, terem tirado do seu tempo para partilhar a sua experiência com os BTS e me permitirem ilustrar este fenómeno na primeira pessoa. Foram partilhas vulneráveis, muito ricas e que me fizeram perceber que o coração da *ARMY* é tão grande como a banda descreve.

Por último, mas certamente não menos importante, faltam-me as palavras para agradecer à minha irmã, a quem dedico esta dissertação, por me ter levado a viajar no universo do K-Pop e mostrar a esta amante de música que haverá sempre novos mundos por explorar; ao meu namorado, que me apoiou incondicionalmente desde o primeiro momento em que carreguei no teclado do computador; à minha família, que me incentiva a ir atrás dos meus objetivos; e aos meus amigos, que deram sempre o seu apoio.

Sumário

O problema que motivou a realização da presente investigação foi a evidência de um consumo crescente de K-Pop no mercado ocidental, particularmente a partir da segunda metade da década de 2010. Apesar de o K-Pop existir desde a década de '90, sente-se a necessidade de analisar as técnicas de promoção adotadas pelas discográficas no seu processo de internacionalização. Por esse motivo, o objetivo geral é identificar que fatores contribuíram para o sucesso mundial do K-Pop e em que medida a banda BTS influenciou o *boom* do consumo deste produto musical no Ocidente.

Para atender aos objetivos estabelecidos, levaram-se a cabo as técnicas de análise de discurso, análise discográfica, análise semiótica e análise documental e de conteúdo para contextualizar sobre a realidade sul-coreana, caracterizar a sua Indústria Musical e apresentar a banda BTS. Seguidamente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, individuais e de grupo, a investigadores relevantes nas áreas dos Estudos da *Hallyu*, Musicologia e Estudos Coreanos para aprofundar a análise do fenómeno K-Pop e o estudo de caso BTS. Ainda, foram reunidos depoimentos de fãs da banda (*ARMY*) para compreender de que forma é percecionada pelos seus ouvintes.

A partir das conclusões obtidas, foi possível determinar os elementos de diferenciação entre o pop norte-americano e o pop sul-coreano, a influência histórica que caracteriza a Coreia do Sul e o seu *modus operandi* em cada setor, bem como as ferramentas de comunicação que mudaram o panorama musical no país. Por fim, também foi possível entender o que destaca os BTS das outras bandas de K-Pop e de que forma serviram de alavanca para o consumo deste estilo musical.

Palavras-chave: Indústria Musical, K-Pop, BTS

Abstract

The problem that motivated this research was the evidence of a growing consumption of K-Pop in the Western market, particularly since the second half of the 2010s. Although K-Pop has existed since the 1990s, there is a need to analyze the promotion techniques adopted by record companies in their internationalization process. For this reason, the general objective is to identify which factors have contributed to the worldwide success of K-Pop and to what extent the band BTS has influenced the 'boom' in consumption of this musical product in the West.

To meet the established objectives, discourse analysis, discographic analysis, semiotic analysis, and documentary and content analysis were used to contextualize the South Korean reality, characterize its music industry, and present the band BTS. Furthermore, semi-structured individual and group interviews were conducted with relevant researchers in Hallyu Studies, Musicology, and Korean Studies to deepen the analysis of the K-Pop phenomenon and the BTS case study. In addition, there were gathered testimonies from fans of the band (*ARMY*) to understand how its listeners perceive it.

From the conclusions drawn, it was possible to determine the differentiating elements between North American pop and South Korean pop, the historical influence that characterizes South Korea and its modus operandi in each sector, and the communication tools that have changed the music scene in the country. Finally, it was also possible to understand what sets BTS apart from other K-Pop bands and how they have served as a lever for this music style's consumption.

Keywords: Music Industry, K-Pop, BTS

Glossário

Aegyo – agir de forma fofa, quase infantil, através de tons de voz doces e expressões faciais e gestos delicados.

Anime – animação/desenho animado japonês e produzido no Japão.

Blog – página virtual para partilha de informações e experiências, sob a forma de artigos individuais.

Chaebol – *cluster*, conglomerado industrial.

Chakan – termo que representa honestidade, generosidade, juventude e pureza.

Debut – início de carreira.

EP – sigla para “Extended Play”; formato musical com quatro a seis faixas e com uma duração de cerca de 30 minutos; sinónimo de mini-álbum.

Female Gaze – termo utilizado na Indústria do Cinema para descrever o retrato da mulher como objeto sexual para chamar a atenção da audiência masculina. Também existe o termo para o sentido oposto, chamado *Male Gaze*.

Idol – artista musical sul-coreano.

Hallyu – “onda coreana”; fenómeno de exportação da cultura pop sul-coreana.

Hangul – alfabeto utilizado pelos coreanos, tanto da Coreia do Norte como da Coreia do Sul.

Karaoke – sistema musical que reproduz instrumentais gravados para cantar as letras das canções ao microfone.

K-Drama – novela coreana e produzida na Coreia do Sul.

K-Pop – música popular sul-coreana.

Kugak – música tradicional sul-coreana.

Maknae – membro mais novo de um grupo de K-Pop. O membro mais velho chama-se *Hyung*.

Mangá – banda desenhada japonesa e produzida no Japão.

Minsok ŭmak – música folclore tradicional sul-coreana.

Noraebang – salas privadas destinadas a cantar na Coreia do Sul.

Nongak – música agrícola tradicional sul-coreana.

OCDE – sigla da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico.

Pre-debut – fase de treinos dos aspirantes a *Idol*.

Trainee – nome atribuído aos artistas durante a fase de treinos.

Vlog – abreviação de *videoblog*, que junta os termos “vídeo” e “blog”, onde os conteúdos criados são partilhados em formato de vídeo.

Yangban – classe dominante tradicional da Coreia dinástica; nobreza da Coreia dinástica.

Introdução

A presente investigação estuda a internacionalização do K-Pop nas comunidades ocidentais e ocidentalizadas, utilizando como estudo de caso o grupo BTS para justificar este fenómeno.

O K-Pop é reconhecido mundialmente como a música popular da Coreia do Sul (Lie, 2012, p.339), sendo visto como um formato de “entretenimento aumentado” nos eixos estilístico, linguístico e industrial (Choi & Maliangkay, 2014, pp.4-5). Caracterizado como um produto musical multimédia, uma vez que reúne elementos auditivos e visuais distintos, mas que trabalham em conjunto, o K-Pop, desde 1993, é utilizado como um veículo de transmissão da cultura do país (Leung, 2012, p.27; Lie, 2012, p.340; Kim & Kwon, 2022, p.2; Choi & Maliangkay, 2014, p.3).

Numa Indústria inspirada pela gestão de recursos dos setores tecnológico e automóvel, a música, mais do que uma obra criativa, é trabalhada do ponto de vista transacional; ao contrário do que é observado nos mercados norte-americano e europeu, os produtos musicais, em vez de serem vistos como manifestações artísticas, são vistos como *commodities* (Lie, 2012, p.357).

Fruto deste contexto, das inúmeras bandas criadas até então, surgem os BTS (abreviatura para Bangtan Sonyeondan, 방탄소년단), que se apresentaram ao público pela primeira vez em 2013 (Flor, 2020, pp.112-113). Reconhecidos como o grupo de K-Pop mais bem-sucedido do mundo (Goggins, 2022 *cit. in* Kim & Kwon, 2022, p.1) e um dos mais influentes de toda a Indústria Musical (Zuhadmono, 2021, p.2), os BTS destacam-se pelas melodias únicas e mensagem de esperança (Glasby, 2018 *cit. in* Flor, 2020, p.114). Com um estilo que junta *hip-hop*, *R&B*, *EDM*, *pop* e *rock* (Glasby, 2018 *cit. in* Flor, 2020, p.114), a banda, além da música, criou o “universo BTS” que, graças à base de fãs e ao *transmedia storytelling*, é responsável pelo seu sucesso e longevidade (Zuhadmono, 2021, p.2).

O problema que motivou a realização deste trabalho foi a evidência de um consumo crescente de K-Pop no mercado ocidental, nomeadamente a partir da segunda metade da década de 2010. Apesar de o K-Pop já existir desde a década de '90, sente-se a necessidade de avaliar e analisar as técnicas de promoção adotadas pelas discográficas

para garantir que os artistas alcançam uma audiência fora do universo asiático, onde já têm uma presença solidificada. Nesse sentido, depreende-se que o objetivo geral desta investigação é identificar que fatores contribuíram para o sucesso internacional do K-Pop e em que medida a banda BTS influenciou o *boom* do consumo deste produto musical.

Uma vez que se trata de um estudo de caso, os objetivos específicos são:

- a. Compreender como é que a banda se comporta nos diferentes meios em que participa (concertos, programas televisivos, palestras, cerimónias de prémios, programas de variedades, redes sociais).
- b. Identificar as mensagens transmitidas em cada álbum/música, bem como a evolução melódica e de estilo.
- c. Numerar os produtos musicais criados pela banda.
- d. Descrever a imagem da banda e compreender o significado dos seus elementos estéticos.
- e. Compreender de que forma a banda é representada nos *media* tradicionais e digitais.
- f. Identificar os conteúdos mediáticos criados pelos BTS ou aqueles em que apenas participam.
- g. Aprofundar a influência da banda no contexto académico e no âmbito das Ciências Sociais.
- h. Aprofundar o conhecimento sobre a influência do K-Pop a nível local e mundial.
- i. Entender o impacto percebido da banda em Portugal.

Esta dissertação, para a obtenção do grau de mestre em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas, foi desenvolvida a partir de três pontos-chave, aprofundados ao longo de seis capítulos. Primeiramente, existe o enquadramento teórico, composto pela apresentação da música sul-coreana e da sua evolução para o “produto K-Pop”; segue-se a caracterização da Indústria Musical do país, que inclui a identificação dos fatores socioculturais que a afetam, o *modus operandi* deste setor e a descrição das empresas que dominam o contexto musical sul-coreano, as chamadas *The Big 4*; para cruzar conhecimentos sobre a temática e a área de estudo, inserida nas Ciências da Comunicação, avança-se com a operacionalização de conceitos-chave que enquadram a

Comunicação Estratégia nesta Indústria. Numa segunda parte, isto é, no quarto capítulo, é apresentado o método de investigação, acompanhado pelos diferentes polos e aplicações técnicas para recolha e análise de dados. No terceiro e último ponto, é apresentado o estudo de caso, a banda BTS, sob duas perspetivas: através da documentação consultada, no quinto capítulo, e a partir do depoimento de especialistas na área e fãs da banda, no sexto. O trabalho termina com as conclusões, que articulam os resultados obtidos com a literatura revista.

1. A Música Sul-Coreana e o K-Pop

No início da década de 2010, a cultura sul-coreana alcançou uma dimensão global através da música, conhecida como K-Pop (Lie, 2012, p.339). O K-Pop, comumente definido como música popular sul-coreana, começou por ser divulgado em países vizinhos como Japão e Taiwan, passando posteriormente para a Europa, para as Américas do Norte e do Sul e, por fim, para o Médio Oriente (Lie, 2012, p.340).

O sucesso da expansão do K-Pop e dos seus artistas nos mercados internacionais evidencia-se pela constante quebra de recordes no que respeita ao número de ouvintes por música, bem como pelos prémios prestigiados que várias bandas têm ganho por todo o mundo (Kim & Kwon, 2022, p.1). A influência do K-Pop não para de aumentar e, em 2019, a MTV, nos *Video Music Awards* acrescentou a categoria “Melhor Música/Atuação de K-Pop” pela primeira vez, fazendo notar o *boom* deste estilo musical no Ocidente (Ministério da Cultura, do Desporto e do Turismo e Serviço Coreano de Cultura e Informação, s/d).

Contudo, apesar de o K-Pop ser conhecido por espelhar a cultura sul-coreana na sua forma musical, não é este o estilo que define a História e tradição do país. Por esse motivo, torna-se necessário compreender o passado musical da Coreia do Sul até aos dias de hoje e toda a evolução sofrida entre as melodias identitárias de um país *versus* o que é divulgado, atualmente, enquanto produto criativo e comercial.

Entre 1392 e 1897, a Coreia viveu sob a dinastia Choson, marcada por duas culturas distintas (Lie, 2012, pp.340-341). A primeira, cultura de elite, era caracterizada pela *kugak* e dominada pela influência chinesa, inspirada nos mantras da monarquia de Confúcio e por uma classe de *yangban*. Os rituais confucionistas desta classe eram

calmos e ordeiros, sendo o polo oposto das massas pagãs, mais emocionais e expressivas (Lie, 2012, p.341; Jolin, 2017, p.9). Porém, foi a junção dos instrumentos de origem chinesa com os tambores e melodias folclóricas que deu origem, no século XX, a uma cultura musical comum na península coreana (Lie, 2012, p.341). Por outras palavras, a *minsok ŭmak* (música das elites) e a *nongak* (música dos aldeãos) passou a estar presente na mesma partitura (Jolin, 2017, p.9).

Nesta união, era a melancolia que caracterizava o canto, e a dança estava totalmente de fora das manifestações artísticas musicais; até meados da década de 1990, a ideia de exportar música não era equacionada, uma vez que a Indústria Musical da Coreia do Sul era doméstica, tanto na orientação do produto como no seu consumo (Lie, 2012, pp.341, 351). No fim da década, a “onda coreana”, conhecida por *Hallyu*, começou a chegar a Taiwan, Hong Kong e à China continental através das telenovelas (*k-dramas*), espalhando-se rapidamente pela restante Ásia Oriental (Choi & Maliangkay, 2014, p.2; Lie, 2012, p.351).

Sendo as novelas o primeiro produto cultural da Coreia do Sul a alcançar mercados internacionais, alguns grupos musicais já estavam a ser incluídos nas estratégias de promoção, nomeadamente os H.O.T. (1996-2001) e as Baby V.O.X (1997-2006) (Lie, 2012, pp.351-352). Através das bandas sonoras originais, os *k-dramas* começaram a familiarizar as audiências para a música pop sul-coreana, enquanto introduziam os próprios cantores no elenco das novelas (Choi & Maliangkay, 2014, pp.2-3). Desta forma, a *Hallyu* passou a descrever a popularidade crescente de toda a cultura pop sul-coreana, através dos *k-dramas*, rotinas de cuidados de pele (*k-skincare*), comida e, principalmente, música (Romano, 2018 cit in. Han & Pothong, 2021, p.1).

No fim dos anos 2000, deu-se uma “onda coreana 2.0”, marcada pela ascensão súbita da 3ª geração de K-Pop (Lie, 2012, p.352). Pela primeira vez desde o final dos anos '60, a economia da Coreia do Sul centralizou a sua atenção na exportação de produtos culturais (Lie, 1998 cit. in Lie, 2012, p.352), com o objetivo de combater a crise vivida na Ásia, que desde 1997 estava a enfrentar uma descida acentuada no consumo e obrigou a uma mudança na perceção da cultura: passou de ser algo a preservar e transmitir entre gerações para ser um produto vendível e pensado no seu potencial lucro (Kang, 2014, p.51). Com a introdução da música digital e dos *downloads* ilegais e desprotegidos para

mp3, as vendas de CDs estagnaram e o país teve de encontrar novas oportunidades para adaptar os seus produtos musicais (Lie, 2013, pp. 352-353).

Com o início de uma era digital e mais aberta a conhecer novas realidades, a Coreia do Sul começou a detetar potencial no mercado regional, isto é, da Ásia Oriental, que estava a demonstrar interesse na música popular “moderna” (Lie, 2012, p.354). Todo este nicho estava com um novo foco nas normas ocidentais da cultura pop, com as suas canções de amor, mais dançáveis e com ritmos percussivos; um largo segmento da população jovem da Ásia Oriental começou a prestar mais atenção e ter um maior fascínio pelos artistas europeus e norte-americanos (Lie, 2012, pp.354-355; Kim & Kwon, 2022, pp.10-11).

Com base nesta tendência, a Coreia do Sul decidiu replicar os comportamentos dos cantores estrangeiros, sendo, porém, adaptados a determinados condicionalismos culturais, como o alcance da pureza e da perfeição (Lie, 2012, p.355). Havendo um “espaço” por preencher na esfera musical asiática, o K-Pop começou por chamar a atenção da Ásia Oriental através das semelhanças físicas, mas sobretudo porque não abordava temas polémicos como a pobreza, a violência, o radicalismo corporal ou sexual, a violação das normas sociais ou a alienação cultural (Kim & Kwon, 2022, pp.10-11; Lie, 2012, p.355).

Dadas estas alterações, começa a desenvolver-se um novo padrão para a música popular, caracterizado pela atração visual dos artistas (conhecidos como *idols*) e das suas atuações, juntamente com algum conservadorismo musical (Choi & Maliangkay, 2014, p.1). Passa a existir um “pop asiático” à base da hibridez cultural (Oh, 2013 *cit. in* Kim & Kwon, 2022, p.3) e, desta forma, o K-Pop foi capaz de agradar e ser procurado pelos fãs de música pop americana, com as suas canções animadas, sem mencionar temas mais sensíveis. Musicalmente, as canções de K-Pop começaram a ser dançáveis e a incluir pequenas sequências de *rap* (Maliangkay, 2014, p.19). A partir destes ajustes, as bandas sul-coreanas passaram a ser caracterizadas pelas melodias simples e viciantes sobre um tema irresistível na cultura pop mundial: o amor (Lie, 2012, p.356).

O K-Pop pode ser visto como um formato de “entretenimento aumentado” em três eixos (Choi & Maliangkay, 2014, pp.4-5):

- a. Eixo estilístico – junta *storytelling*, música, coreografias em grupo e moda num único ato, com inspirações musicais retiradas do pop, *rap*, *hip-hop*, *R&B*, *grunge* e *techno*.
- b. Eixo linguístico – mistura o vocabulário sul-coreano com o inglês, acrescentando-se onomatopeias japonesas e chinesas.
- c. Eixo industrial – enquanto negócio, o K-Pop prospera com equipas vastas e versáteis que se dedicam à transmissão das atuações nos *media* digitais e tradicionais, bem como nos concertos ao vivo, e utiliza os artistas como objetos comuns a toda a Indústria Cultural.

Mais do que um produto musical, fruto da inspiração dos cantores e da vontade em partilhar a sua arte, o K-Pop passou a ser utilizado como um veículo de transmissão da cultura sul-coreana, que conta com o apoio do governo no que respeita à exportação de todos os produtos culturais decorrentes da *Hallyu* (Lie, 2012, p.340). A partir de 1993, com a inauguração do regime civil, o governo da Coreia do Sul começou a reconhecer as Indústria Musical Sul-Coreana como um órgão vital para a economia nacional, e foi a partir desse momento que se começou a desenvolver e implementar políticas de crescimento e expansão internacional para este setor, oferecendo também benefícios fiscais (Kim & Kwon, 2022, p.2; Choi & Maliangkay, 2014, p.3).

A aparência perfeita dos artistas, vestidos pelas últimas tendências da moda e a dançar coreografias altamente complexas são o que torna o K-Pop um fenómeno de entretenimento tão magnético (Maliangkay, 2014, p.19). Os concertos ultrapassaram as barreiras geográficas da Ásia e, em 2013, já tinham ocorrido em destinos como Los Angeles, Nova Iorque, Paris, Londres, Vancouver, Sydney, Berlim e Cidade do México (Choi & Maliangkay, 2014, p.2).

Tendo o governo como promotor ativo deste produto cultural, enquanto exerce *soft power*, o K-Pop mostra que a Coreia do Sul é mais do que uma produtora de negócios como carros e telemóveis: nesta Coreia, também são desenvolvidos produtos criativos e refrescantes, onde primam a beleza e o estilo, com um valor de produção e exportação

bastante elevado (Lie, 2012, pp.340, 356). Fruto do sucesso do K-Pop, a Coreia do Sul tornou-se um dos mercados de música com maior crescimento no mundo, subindo do 28º lugar em 2004 para o 6º em 2020; este contributo oferece resultados económicos significativos para o país, sendo que o próprio estilo musical é comparado a uma “próxima Samsung” no que respeita ao retorno económico (Kim & Kwon, 2022, p.1).

2. Caracterização da Indústria Musical Sul-Coreana

É possível definir o K-Pop como um estilo de música contemporâneo, protagonizado e consumido por jovens adolescentes até aos 20 e poucos anos, caracterizado por coreografias complexas, artistas bem parecidos e vestidos com as últimas tendências da moda (Yecies and Shim, 2014 *cit. in* Han & Pothong, 2021, p.1). Estes fatores diferenciadores fazem com que a Coreia do Sul preencha um vazio estrutural entre as Indústrias Musicais do Ocidente e da Ásia Oriental (Oh, 2013, p.406).

Sendo o K-Pop um dos maiores bens de exportação da Coreia do Sul, pertencente a um setor altamente competitivo (Yecies and Shim, 2014 *cit. in* Han & Pothong, 2021, p.1), deve-se compreender como é caracterizada a Indústria e que elementos contribuem para o seu sucesso económico, comercial e social.

Ainda que pareça paradoxal, é importante notar que a cultura sul-coreana nunca foi popular na Ásia, e muito menos no resto do mundo (Oh, 2013, p.404). A expansão global do K-Pop foi motivada pela interpretação da Indústria Musical enquanto negócio (Shin & Kim, 2013 *cit in* Kim & Kwon, 2022, p.3), começando com estratégias “glocais” antes de se considerar impactar mercados internacionais geograficamente mais distantes (Lie, 2012 *cit in* Kim & Kwon, 2022, p.3). A entrada do K-Pop nos países vizinhos à Coreia do Sul foi possível graças à formação de parcerias com as agências de talentos dos países visados na estratégia de internacionalização (Ubonrat & Shin, 2007 *cit in* Kim & Kwon, 2022, p.3), e o novo modelo de negócio da Indústria Musical Sul-Coreana permitiu que se gerassem vários fluxos de receita que ultrapassaram os de grandes figuras da Indústria Musical Internacional (Howard, 2014 *cit. in* Kim & Kwon, 2022, p.3). Apesar da proliferação dos estilos de música populares e da grande oferta de aspirantes a cantores, nesta Indústria continua a ser notória a falta de apoio a artistas independentes (Lie, 2012, p.356).

O lugar que a Coreia do Sul ocupa no contexto da Indústria Musical Internacional prova a eficácia da estratégia utilizada pelo país: 1) identificar traços comuns na música popular mundial; 2) adaptar para conteúdos socialmente aceites no cenário sul-coreano e asiático; e 3) redistribuí-los no mercado musical global (Oh, 2013, p.405).

A Indústria Musical da Coreia do Sul, por muitos chamada a Indústria do K-Pop, é dominada pelas editoras e agências de talentos, que partilham a mesma visão de negócio e trabalham a música, mais do que uma obra criativa, como um produto transacional que tem de ter retorno financeiro, isto é, uma *commodity* (Lie, 2012, p.357). A Indústria Musical Sul-Coreana é vista como uma constelação de vários segmentos em torno do produto musical, composta pelas fases de criação, desenvolvimento, fabricação e distribuição (Kim & Kwon, 2022, p.11). A relação entre cada atividade é dinâmica e tem um comportamento vertical com outras empresas, de outros setores, que podem capitalizar com o sucesso das bandas (Kim & Kwon, 2022, p.11).

O K-Pop é fruto do esforço em criar uma *network* de talentos global e com capital social de relevância numa Indústria que, anteriormente, estava desconectada do mundo (Oh, 2013, p.405). Mantendo esta lógica, observa-se que a formação das bandas é pensada numa ótica de economia de escala (Lie, 2012, pp.357-358):

- a. É mais barato treinar um grupo do que vários artistas separadamente para os juntar mais tarde.
- b. O grupo, ao ter vários elementos, mantém-se viável e passível de atuar no caso de eventual doença de um dos membros.
- c. A existência de bandas permite que as agências consigam capitalizar com cada artista em separado e em diferentes momentos (por exemplo, um pode participar num *k-drama* enquanto outros estão a ser entrevistados ou a aparecer em programas de variedades).
- d. Cada membro tem um perfil construído ao pormenor, com o objetivo de que o grupo capte a atenção do maior número de fãs possível.

A estrutura dos grupos é totalmente pensada do ponto de vista empresarial (Lie, 2012, p.358), pelo que as agências de talentos sul-coreanas replicam as práticas de negócios do país noutros setores de sucesso – como o setor tecnológico ou o automóvel

– e apontam para vários mercados em separado (Lie, 2012, p.359). São, assim, criados os empreendedores musicais (Lie, 2012, p.354). Por outro lado, também se tem verificado uma maior aposta na inclusão de artistas estrangeiros nos grupos de K-Pop (Ministério da Cultura, do Desporto e do Turismo e Serviço Coreano de Cultura e Informação, s/d), para que não só se destaquem das bandas que já existem como também para criar uma maior intimidade com as audiências internacionais (Lie, 2012, p.359).

A introdução da música digital alterou o comportamento da Indústria Musical num todo, e em especial na Coreia do Sul: enquanto os produtos físicos, como CDs, pararam as vendas, a distribuição digital emergiu; com essa tendência, também as editoras tradicionais perderam o domínio do mercado musical sul-coreano (Kim & Kwon, 2022, p.12) e tiveram de se adaptar a este novo contexto.

O K-Pop, enquanto fenómeno, reforça um sistema global onde a economia e o mercado cultural estão cada vez mais baseados na divisão de trabalho; a produção deste novo bem criativo gera lucros inesperados aos produtores e distribuidores nacionais e internacionais, que recorrem ao *outsourcing* para a fabricação de música popular (Oh, 2013, p.405). Tal como tudo na Coreia do Sul, o K-Pop está constantemente a mudar e a desvirtuar da sua origem, e da mesma forma que pode tornar a análise da sua Indústria confusa, essa imprevisibilidade é também o que lhe dá poder e a mantém na ribalta (Russel, 2014, p.40).

2.1. Fatores Socioculturais que afetam a Indústria Musical Sul-Coreana

A influência cultural generalizada dos Estados Unidos da América no período pós-libertação, nos anos '50, saturou o cenário musical da Coreia do Sul com a injeção de música ocidental, seguindo-se para a inevitável utilização da escala diatónica, não só na produção de canções como até na própria Educação Musical (Lie, 2012, p.347). Neste período, a Coreia do Sul deixou de ser dominada pela música japonesa, e a hegemonia norte-americana passou a ser cada vez mais evidente (Jolin, 2017, p.19).

Contudo, o processo de partilha cultural viveu uma fase de rutura. Nos anos '70, o país sofreu a década mais política e culturalmente opressiva do período pós-libertação, com o regime de Park. Park Chung-hee implementou um regime autoritário,

anticomunista, nacionalista e confucionista que, a seu ver, justificava políticas culturais restritas (Lie, 2012, p.348). Neste novo regime, não só era banida a música aparentemente conservadora, como o trote, pelas suas influências japonesas, como também música considerada mais progressista, como o *rock*, pela associação à corrupção e decadência (Lie, 2012, p.348). Quando a agitação civil lutou por uma Coreia mais democrática nos anos '80, voltou-se a abrir a porta para o mundo.

Com a chegada do novo milénio, a Coreia do Sul sentiu ainda mais a “invasão cultural” de *Hollywood*, contribuindo para que o país tivesse um novo olhar sobre a Indústria Cultural, nomeadamente sobre os filmes e canções (Kang, 2014, p.51). Os custos inerentes à entrada de um mercado dominado pelos E.U.A. e por artistas falantes de inglês estava a ser um grande obstáculo (Messerlin & Shin, 2013, p.4) e, após o sucesso internacional de *blockbusters* como o “Parque Jurássico”, os conglomerados industriais sul-coreanos (*chaebol*) Samsung, Daewoo, SKC e Hyundai passaram a investir nos setores cultural e criativo (Kang, 2014, p.51).

A intervenção destas empresas permitiu que se fizesse uma nova análise de mercado, com o intuito de compreender o que estaria a faltar na esfera da Indústria Musical Mundial. Aqui, reparou-se na negligência dada à dança, numa era pós-*disco* e pós-Michael Jackson que precisava de ser renascida; além do mais, para dançar não importam as barreiras linguísticas, pelo que o idioma coreano deixou de ser um impasse (Messerlin & Shin, 2013, p.6).

Por outro lado, não se pode deixar de parte outro fator que muito influenciou – e ainda influencia – a criação dos produtos musicais sul-coreanos: a música africana; o *hip-hop* é um dos estilos mais ouvidos no país, e serve de inspiração não só no ritmo e melodia (Takatsuki, 2011 *cit. in* Lie, 2012, p.357) como também nas técnicas aplicadas às coreografias (Lie, 2012, p.357).

O enriquecimento da Coreia do Sul deu origem a um novo leque de entretenimento popular (Lie, 2012, p.348), agora dominado pelo investimento da *chaebol* e pelo seu *modus operandi*: a fabricação industrial (Kang, 2014, p.52). Nas últimas décadas, a intervenção destas instituições, fruto da globalização neoliberal,

alterou drasticamente a forma como os bens e serviços culturais são planeados, produzidos, distribuídos e consumidos (Kang, 2014, p.55).

Em contraste com as editoras e distribuidoras americanas, europeias e japonesas, as empresas musicais da Coreia do Sul nos anos 2000 eram lideradas por ex-cantores e ex-dançarinos, que tinham uma melhor percepção do setor e sabiam como potenciar as valências dos artistas agenciados (Messerlin & Shin, 2013, p.6). Dessa forma, as empresas sul-coreanas juntaram ao conhecimento empresarial um “ingrediente” artístico que criava mais uma vantagem competitiva através da dança, misturando estilos aparentemente opostos (Messerlin & Shin, 2013, p.7):

- a. *Namsadang* – Património Imaterial da UNESCO, esta dança tradicional é a chave para todas as coreografias de K-Pop; é dançada por grupos, com cada dançarino a assumir a liderança num determinado momento através de uma performance específica, acompanhada por músicas "viciantes" e com bastante energia.
- b. *B-boying* – um estilo de dança urbano característico dos anos '90 e 2000.

Historicamente, identificam-se duas transformações críticas para a evolução da Indústria Musical no país (Lie, 2012, p.353):

- a. O início da globalização pós-Guerra Fria acabou com o protecionismo cultural na Ásia Oriental, no geral, e na Coreia do Sul, em particular.
 - i. A Coreia do Sul conseguiu beneficiar com a globalização muito devido à sua população numerosa e dispersa, que se conseguia tornar uma fonte imediata de informação e conhecimento sobre tendências distintas de música popular ou de cantores, dançarinos e compositores (Sakai, 2012 *cit in*. Lie, 2012, p.353).
- b. As transformações tecnológicas foram facilitadoras da “onda coreana”.
 - i. Com o surgimento do mp3 em 1996 e do *YouTube* em 2005, o K-Pop passou a poder ser ouvido em todo o mundo, da mesma forma que passou a poder fazer parte da cultura audiovisual do país.
 - ii. A partir de um novo canal de comunicação de baixo custo e transmissão mundial, foi criada uma oportunidade para chegar às

comunidades internacionais sem grandes investimentos (Austerlitz, 2007 & Kot, 2009 *cit. in* Lie, 2012, p.353).

No universo da comunicação, o K-Pop mudou drasticamente a visibilidade dos artistas sul-coreanos graças aos canais digitais, enquanto o poder dos *media* tradicionais, e respetivas restrições, diminuía (Oh & Lee, 2014, p.120). Com o surgimento das tecnologias de informação, nomeadamente do *Youtube* e de *websites* de UGC (*user-generated content*), as televisões e rádios deixaram de ser necessárias para a divulgação dos produtos artísticos musicais, que até 1993 também não eram apoiados pelo governo (Oh & Lee, 2014, p.118).

Com receio de perder relevância, estes órgãos começaram a introduzir músicas e artistas de K-Pop na sua programação radiofónica e televisiva a partir de 1997, criando segmentos dedicados a classificar as canções, partilhar conteúdos sobre os cantores ou explorar a relação que têm com os seus fãs (Oh & Lee, 2014, pp.118-119). Ainda assim, a *Internet* mantinha-se mais relevante, e a audiência dos grupos de K-Pop estava predominantemente presente em *websites* como o *MelOn*, que já oferecia este tipo de conteúdos (Oh & Lee, 2014, p.118). Por esse motivo, o governo sul-coreano passou a intensificar o seu papel na expansão do K-Pop e da *Hallyu* (Lie, 2012, p.359):

- a. O presidente eleito em 1998, Kim Dae-jung, tornou-se o “presidente da cultura” e prometeu dedicar 1% das despesas públicas para a exportação dos conteúdos culturais sul-coreanos, com destaque para a música.
- b. O presidente Lee Myung-bak, eleito em 2007, passou a promover a Coreia do Sul enquanto marca e a intensificar o *soft power* do país no meio cultural.
- c. O atual presidente, Yoon Suk-yeol, investe na aproximação entre os produtos culturais sul-coreanos e norte-americanos, catapultando a dimensão global do K-Pop (Ministério da Cultura, do Desporto e do Turismo e Serviço Coreano de Cultura e Informação, 2023).

O K-Pop representa a indústria e cultura nacionais (Bougon, 2002 *cit. in* Lie, 2012, p.359), e o governo mostra o seu apoio ativamente através de benefícios fiscais e promoção a grande escala (Sakai, 2012 *cit. in* Lie, 2012, p.359). O valor acrescentado de todo o setor musical sul-coreano resultou, entre 2005 e 2011, no aumento da taxa média

anual em 23%, o equivalente a seis vezes o crescimento médio anual do PIB nesta “nova” Coreia (Messerlin & Shin, 2013, p.13).

Também é possível aferir que o sucesso da Indústria do Entretenimento Sul-Coreano está intimamente ligado ao neoliberalismo que caracteriza a vida dos cidadãos: instável, incansável e sem esperança (Kang, 2014, p.61). De certo modo, o K-Pop é a “McDonaldização” do *music business* e o resultado da globalização do neoliberalismo radical (Kang, 2014, p.62).

É quase impossível dissociar o K-Pop da economia, seja pelos resultados que traz às empresas da Indústria como pelas influências que obrigam os fãs a procurar um escape à sua vida mundana. Considerando toda a informação já reunida sobre os lucros gerados pela Indústria e de que forma a crise de 1997 serviu de alavanca para a mudança, resta compreender a sua relação com o dia-a-dia dos sul-coreanos.

O impacto desta crise na economia e cultura da Coreia do Sul foi enorme e notou-se com a estandardização de práticas neoliberais como a desregulação, a privatização, a competitividade e a flexibilidade (Wacquant, 2010 *cit. in* Kang, 2014, p.56). Estas transformações, no contexto da Indústria Musical, resumem-se à hipercomoditização e hiperracionalização da música (Kang, 2014, p.56).

Enquanto este fenómeno acontecia, estava a ser criada a “Geração 880 000 won”, cujo desespero foi um dos principais motores para abraçar o K-Pop, a sua nova boia de salvação (Kang, 2014, p.61). A neoliberalização da sociedade sul-coreana resultou em tragédias como o aumento da taxa de suicídio jovem entre 2000 e 2010 (Kim, 2012 *cit. in* Kang, 2014, p.61), e este novo estilo de música foi visto como a solução perfeita para reconfortar os mais jovens e mascarar a sua infelicidade generalizada (Kang, 2014, p.61).

A ascensão do K-Pop e o seu sucesso global no século XXI representam um novo marco histórico e geográfico, motivado por vários fatores (Oh, 2013, p.404):

- a. Beleza – os artistas sul-coreanos têm uma aparência muito distinta, não só em comparação com os artistas europeus e norte-americanos como até com os próprios civis coreanos até ao século XX.
- b. Política – a democratização da Coreia do Sul anulou as restrições no âmbito da música popular, passando a permitir a importação de música popular

japonesa e ocidental. Com esta decisão, o cenário cultural sul-coreano passou a ter fontes de inspiração mais diversificadas, da mesma forma que foi mais facilmente exportado para estes mercados.

- c. Tecnologia – os avanços tecnológicos do século XXI contribuíram para uma visão do mundo mais cosmopolita, onde fãs de qualquer parte do globo podem consumir os conteúdos de qualquer país.
- d. Economia – depois da crise financeira, o sistema económico capitalista global abriu para novos mercados, como a China, a Índia, a América Latina e o Sudoeste Asiático. Consequentemente, deu origem a novos investimentos por parte dos produtores e distribuidoras musicais do Ocidente.

Por último, a defesa nacional é um eixo que não pode ser desconsiderado quando se analisa a Indústria Musical da Coreia do Sul. O exército é um elemento bastante presente na vida dos cidadãos, influenciando a política, educação, indústria privada e sociedade no geral, da mesma forma que o era durante as dinastias feudais do país (De Mente, 2014, p.87).

Em 1953, quando terminou a Guerra da Coreia, para prevenir a constante iminência de ataques da Coreia do Norte, a Coreia do Sul implementou o serviço militar obrigatório (De Mente, 2014, p.87; Administração dos Efetivos Militares, s/d). Desde então, todos os homens entre os 18 e os 28 anos têm o dever de cumprir com este serviço (Sampaio, 2022), o que afeta a estratégia de *marketing* e promoção sobretudo dos *idols* masculinos. Apesar de raras exceções, o serviço militar é obrigatório durante 18 a 21 meses (Administração dos Efetivos Militares, s/d), e requer que as editoras trabalhem numa estratégia em função da contagem decrescente até os seus artistas terem de prestar serviço.

2.2. Captação de talentos, fases de treino e chegada à ribalta

Parte do sucesso do K-Pop deve-se à exploração de jovens a partir de um modelo de negócio importado dos setores industriais (Kang, 2014, p.63). O K-Pop reflete uma indústria cultural explicitamente orientada para a exportação, feita para ilustrar uma realidade romantizada da vida e cultura sul-coreanas, bem como do estrelato (Lie, 2012, p.357).

Num país cuja distribuição de riqueza é marcada pela assimetria e o mercado de trabalho é altamente competitivo, os jovens sul-coreanos sentem que a vida artística é a única fuga ao *burnout*; porém, o processo de seleção, treino e criação de *idols* é igualmente competitivo, selvagem e avassalador (Kang, 2014, p.61). No país onde cantar é a forma de entretenimento mais conhecida, seja em salas de *noraebang* ou de *karaoke*, ser artista de K-Pop é uma das profissões mais desejadas pelos jovens (Lie, 2012, p.356).

Em 2024, existem 150 grupos de K-Pop ativos na Coreia do Sul, sendo os maiores representantes do país os BTS, as BLACKPINK, as TWICE, os EXO, as Red Velvet, os SF9, os NCT, as ITZY e os MONSTA X (Ministério da Cultura, do Desporto e do Turismo e Serviço Coreano de Cultura e Informação, s/d).

Encontrar as vantagens competitivas das empresas de entretenimento musical da Coreia do Sul obrigou a muita tentativa e erro, mas, assim que foram encontradas, estas vantagens foram igualmente revolucionárias para a Indústria (Messerlin & Shin, 2013, p.8). Enquanto o poder dos *media* tradicionais descia, o das agências de talentos e produtoras musicais aumentava entre o final do século XX e o início do século XXI, expandindo a Indústria Cultural da Coreia do Sul em escala e variedade, com uma produção mais frenética de álbuns, videocliques e concertos (Leung, 2012, p.25). O pioneiro desta nova forma de trabalhar foi Lee Soo-Man, o fundador da SM Entertainment em 1989, e hoje considerado o primeiro a industrializar a criação das estrelas de K-Pop (Leung, 2012, pp.25-26). O ponto de partida desta nova divisão de trabalho está na seleção dos artistas.

O processo de treino dos aspirantes a *idols* começa com a fase de descoberta, onde as agências e editoras procuram novos talentos através de *castings*. Com candidaturas presenciais e *online*, as agências convidam jovens de todo o mundo a fazer parte do próximo grupo de K-Pop; apesar das audições terem maior predominância na Coreia do Sul, estas empresas também procuram talentos em países como Estados Unidos da América, Japão, Canadá, Austrália e China (Russel, 2014, p.38).

Seguido o recrutamento, os *trainees* passam por um regime que engloba aulas de canto, dança, teatro, línguas estrangeiras, comunicação em público e até são submetidos a cirurgias plásticas (Kong, 2016 cit. in Han & Pothong, 2021, p.2). Este

processo é vivido *in house*, isto é, dentro das próprias editoras, que criam uma espécie de colégio interno para a fabricação de estrelas, com dormitórios incluídos (Messerlin & Shin, 2013, p.8).

Dada a carga horária da fase de treinos, a educação formal, ou seja, a escola, é vista como um elemento opcional; algumas editoras incentivam os candidatos a conciliar este regime com os estudos – inclusive até ao ensino superior –, mas outras consideram que deve ser uma escolha individual (Russel, 2014, pp.39-40).

Através deste modelo *in house*, é possível observar a influência dos outros setores de negócio sul-coreanos na Indústria Musical, nomeadamente com a criação de empresas verticalmente integradas: alguns compositores e coreógrafos são membros internos destas agências, enquanto outros podem trabalhar sob contratos (Messerlin & Shin, 2013, p.9). Este cenário é bastante contrastante com o dos mercados europeu e norte-americano, onde os intérpretes recebem a sua formação em escolas externas e só mais tarde procuram empresas de entretenimento dispostas a promover o seu talento (Messerlin & Shin, 2013, p.9).

Sendo um método caracterizado como pouco ético (Messerlin & Shin, 2013, p.8), é também um modelo de negócio onde os artistas são construídos ao pormenor, através de práticas sistemáticas racionalizadas (Kang, 2014, p.57). Considerando que esta Indústria pouco valoriza os artistas independentes, quase todos os aspirantes a cantores concorrem às audições das grandes editoras, onde a taxa de sucesso é de 1 em 2000 (Lie, 2012, pp.356-357). As editoras musicais têm o total controlo sobre quem pode, ou não, ser a próxima estrela de K-Pop (Leung, 2012, p.32).

Os aspirantes a *idols* passam por um processo de treino que dura, em média, 5 anos, com custos associados entre 200 e 300 milhões de won anuais (o equivalente a entre 140 e 209 mil euros anuais); dos 1000 candidatos, apenas 20 a 30 têm a oportunidade de seguir esta carreira profissionalmente, para mais tarde poder vir a pertencer a um grupo (Lie, 2012, p.357; Russel, 2014, p.38).

Com uma fase de *pre-debut* tão exigente e demorada, o investimento das editoras em dormitórios, alimentação, aulas, transporte e roupa é igualmente elevado, e dá origem à criação de uma economia paralela dentro do universo musical (Russel,

2014, pp.39-40). O contrato é claro: se o candidato passar a todas as fases e se tornar um artista de sucesso, todos os custos são pagos através da venda de álbuns, bilhetes para concertos, *merchandising* e as restantes atividades associadas à vida de uma estrela (Russel, 2014, pp.39-40); caso o jovem fique pelo caminho, tem de devolver o dinheiro investido em si, mesmo que o pagamento da dívida dure toda a sua vida (Maliangkay, 2014, p.19).

A Indústria Musical Sul-Coreana funciona como uma “incubadora de estrelas” gerida por equipas versáteis e especializadas em composição, coreografia, moda e *design*; os *trainees*, para poderem ter a possibilidade de conseguir o estatuto de *idol*, trabalham durante 100 horas semanais (Lie, 2012, p.357). Estas empresas utilizam como métrica de esforço para o sucesso o mínimo de 10 000 horas de treino para cada área de especialidade (Gladwell, 2008 *cit. in* Han & Pothong, 2021, p.2). O período de treino, porém, é variável, existindo grupos que passaram por um processo de 13 anos, enquanto outros apenas precisaram de três (Kong, 2016 *cit. in* Han & Pothong, 2021, p.2).

Dada a volatilidade do tempo necessário para um grupo de K-Pop ser promovido, as editoras têm apostado cada vez mais no recrutamento de jovens menores de idade, com o objetivo de capitalizar a banda durante o maior período possível. Na 4ª geração do K-Pop, que emergiu em 2020, alguns dos grupos que se destacam por ter elementos com menos de 18 anos são as NewJeans, as LE SSERAFIM, as IVE e, mais recentemente, as Young Posse, com um membro, à data da redação desta investigação, com apenas 14 anos (s/n, 2023). Para além das implicações que estas práticas têm sobre os direitos de trabalho infantil, são também polémicas ao nível da saúde mental das artistas, sobretudo femininas, que são ferozmente expostas à sexualização dos seus corpos.

Além do talento e das horas de treino necessárias, outro fator a considerar na construção destas estrelas é a aparência física (Han & Pothong, 2021, p.2). A Coreia do Sul é um dos países vítima de *lookismo*, isto é, discriminação com base no aspeto dos indivíduos, criando desigualdade de oportunidades quer no local de trabalho, quer em outros contextos (Park, 2019 *cit. in* Han & Pothong, 2022, pp.2-3). Este é um dos maiores impulsionadores das cirurgias plásticas no país, que só tem vindo a ganhar popularidade graças às constantes alterações nos padrões de beleza, maioritariamente para os homens (Park, 2019 *cit. in* Han & Pothong, 2022, p.3).

Para os artistas masculinos, pretende-se uma imagem suave e andrógina, com um maxilar discreto, pálpebras duplas e a ponta do nariz proeminente (Holiday & Hwang, 2012 *cit. in* Han & Pothong, 2022, p.3). Estas características são motivadas pelo desejo de ter uma aparência semelhante à dos artistas ocidentais, pertencendo ao padrão de beleza internacional e evitando potenciais episódios racistas por parte da audiência estrangeira (Holiday & Hwang, 2012 *cit. in* Han & Pothong, 2022, p.3). De acordo com vários critérios internos às agências de talentos, cada futuro *idol*, fisicamente, tem de ser classificado acima de 7 pontos numa escala de 10 para poder chegar ao *debut* (Han & Pothong, 2021, p.6).

Tanto os cantores como os atores masculinos tendem a ter uma imagem bastante andrógina, totalmente oposta aos papéis de género impostos pela tradição sul-coreana até ao surgimento da *Hallyu* (Oh & Jang, 2020, p.37). A Indústria do Entretenimento destaca-os como “os homens bonitos”, ainda que não representem o cidadão comum (Oh & Jang, 2020, p.38).

Este padrão de beleza não é novo e é fabricado para satisfazer as fãs femininas, aliás, o *female gaze*, com homens providos de traços faciais mais femininos e corpos tonificados e musculados (Oh, 2015 *cit. in* Oh & Jang, 2020, p.37; Oh & Jang, 2020, p.38). Entre intervenções cirúrgicas e técnicas de maquilhagem, a comunidade do K-Pop está repleta deste tipo de beleza, que já reuniu a atenção de fãs na China e Japão, no Sudoeste Asiático, no Médio Oriente, na América Latina, na América do Norte e na Europa (Epstein & Joo, 2012 *cit. in* Oh & Jang, 2020, p.38; Oh & Jang, 2020, p.38).

A beleza física dos artistas é trabalhada pelas editoras, com técnicas cada vez mais aperfeiçoadas para atrair uma audiência o mais variada possível (Oh & Jang, 2020, p.38). Os *idols* são bastante fotogénicos, característica muitas vezes destacada pelas intervenções previamente abordadas. Invisíveis enquanto pessoas, são apresentados como modelos de perfeição no universo pop, com músicas apelativas, vozes harmoniosas, corpos atraentes, *outfits* modernos e coreografias hipnotizantes (Lie, 2012, p.356). Os grupos de K-Pop tendem a ser compostos por membros do mesmo sexo (Russel, 2014, p.34) e são constituídos por quatro a dez artistas (Messerlin & Shin, 2013, p.9).

No âmbito da moda, o canal de televisão KBS (*Korean Broadcasting System*) anunciou em 1997 as regras de vestuário que os artistas tinham de cumprir para poder ser transmitidos; com o objetivo de manter os valores morais do país, não se podiam mostrar *piercings*, tatuagens ou umbigos, nem utilizar peças que pudessem ser minimamente políticas e ferir suscetibilidades (Leung, 2012, p.32). Este código já deixou de ser tão pouco flexível, mas ainda continua a representar a discrepância entre a forma como os *idols* se apresentam nos videoclipes *versus* nas suas aparições públicas (Leung, 2012, p.32).

E porque não é só do aspeto que se constrói um *idol*, as agências de talentos e editoras musicais, durante o processo de treino, também escolhem que personalidade cada membro deve adotar e de que forma se deve comportar em público. Nesta Indústria, e consequente modelo de negócio, os artistas não são considerados humanos, mas apenas meios para chegar ao maior objetivo: o lucro financeiro.

Cada membro de um grupo de K-Pop tem um tipo de personalidade atribuído, com o objetivo de representar os desejos de todos os tipos de fãs – dos que preferem pessoas mais sensíveis e gentis às que gostam de perfis mais extrovertidos e enérgicos (Cho, 2017 *cit. in* Han & Pothong, 2022, p.3). Ainda assim, tem sido notado que as personalidades introvertidas são as que se destacam (Han & Pothong, 2021, p.10).

Depois das *personas* desenhadas ao pormenor, passa-se à fase de lançamento, também conhecida como *debut* (Besley, 2018 *cit. in* Flor, 2020, p.39). Aqui, são apresentadas as primeiras imagens e *teasers* dos grupos, a par do *single* principal do EP ou álbum de estreia, cujo videoclipe irá ser promovido pelos *media* tradicionais e digitais (Flor, 2020, p.39). No caso dos programas de televisão, os conteúdos estão sujeitos a uma votação do público que, através das visualizações dadas ao videoclipe, às vendas do álbum e aos *downloads* da música, determinam em que lugar a canção ficará nas tabelas de classificação (Besley, 2018 *cit. in* Flor, 2020, p.39).

Todo este processo reflete que, apesar das críticas, o sistema de industrialização é o que melhor resulta para a criação de produtos musicais na Coreia do Sul; aqui, mais do que consumir música, também se consome uma *persona*, uma imagem, um espetáculo (Leung, 2012, p.31). Além do produto criativo musical, a imagem dos

cantores também é vendida, já que muitos dos fãs tendem a comprar tudo o que esteja associado aos seus artistas favoritos (Kong, 2016 *cit. in* Flor, 2020, p.39).

Assim que os *trainees* passam a *idols*, a sociedade sul-coreana espera que se comportem em público de forma conservadora, sendo a única exceção quando estão em palco (Leung, 2012, p.32). À semelhança da imagem e da presença pública, também a vida privada dos artistas é controlada pelas agências de talentos: não podem beber, fumar, usar o telefone pessoal ou namorar (Kang, 2014, p.57). Sobre este último tópico, que já é dificultado pela falta de tempo, os *idols* não devem sequer ser vistos em público com indícios de qualquer relação amorosa, para que consigam preservar a imagem construída pelas agências em como os cantores são os namorados virtuais dos milhões de fãs que têm pelo mundo (Russel, 2014, pp.39-40).

As atitudes públicas dos artistas de K-Pop são bastante diferentes das dos cantores ocidentais e esse mistério é, em parte, o que atrai as audiências estrangeiras, motivadas pela curiosidade e pelo choque cultural (Messerlin & Shin, 2013, p.29). Independentemente da personalidade atribuída, todos os *idols* devem personificar o *chakan*, isto é, a honestidade, generosidade, juventude e pureza (Cho, 2017 *cit. in* Han & Pothong, 2022, p.3).

Neste registo de fabricação de estrelas, a falta de individualidade entre os elementos de um grupo é outro aspeto essencial para o K-Pop resultar enquanto negócio; a individualidade é um grande risco para as empresas de entretenimento, uma vez que a perda de um membro pode resultar na dissolução das bandas de forma inesperada (Kang, 2014, p.60).

Esta perda de identidade é uma das principais consequências da hipercomoditização, e é identificada através do papel, peso e figura semelhantes de cada cantor na banda onde se encontra; no fundo, todos os elementos devem ser suficientemente únicos para serem destacados, mas não o suficiente para que não possam ser substituídos (Kang, 2014, p.57). A substituíbilidade é muito importante para o K-Pop, sendo por isso que se argumenta que a força de trabalho no setor do entretenimento está “McDonaldizada” (Kang, 2014, p.58).

2.3. *The Big 4*: os principais motores do entretenimento na Coreia do Sul

Do ponto de vista macro, ao nível da política cultural, a ascensão da *Hallyu* e do K-Pop relevam a geometria e hegemonia cultural global, que se reflete numa Indústria dominada pelos E.U.A e pela Europa Ocidental (Choi & Maliangkay, 2014, pp.10-11). Com a entrada do Japão no final da década de '80, formou-se um novo oligopólio de produção cultural, cuja intervenção era tão influente que se sobrepunha à cultura popular de outros países (Choi & Maliangkay, 2014, pp.10-11). Neste contexto, cada geografia era responsável por determinados segmentos: os Estados Unidos da América vingavam na publicidade, programas televisivos e música popular; a Europa Ocidental liderava na moda de luxo, livros, artes plásticas e cinema; e o Japão destacava-se com o *mangá*, *anime* e videojogos (Choi & Maliangkay, 2014, pp.10-11).

Com um mercado cultural global tão difícil de penetrar, o sucesso do K-Pop tornou este marco ainda mais fascinante, e alterou por completo o paradigma da música popular. Agora, o K-Pop é a materialização da procura crescente por novos estilos musicais, onde inúmeros fãs se sentem representados na cultura, etnia e estética (Choi & Maliangkay, 2014, p.12). O poder súbito que o K-Pop teve na Indústria Musical enquanto pioneiro cultural também é um símbolo de esperança para o resto do mundo, que espera, um dia, poder vir a partilhar a sua cultura (Choi & Maliangkay, 2014, p.12).

Servindo de alavanca para a restante Indústria do Entretenimento da Coreia do Sul, o K-Pop é reconhecido como um fenómeno mundial muito porque as suas canções hipnotizantes são adequadas para diferentes tipos de manifestação artística, indo dos palcos para as bandas sonoras, ou até mesmo por resultarem em “mini-filmes”, ao serem contadas histórias individuais em cada videoclipe (Statista, 2023).

Durante as três últimas décadas, o entretenimento sul-coreano foi dominado pelas agências *The Big 3*: SM Entertainment, JYP Entertainment e YG Entertainment. Recentemente, o termo atualizou para *The Big 4*, simbolizando a entrada da HYBE Corporation para o leque das empresas culturais mais influentes da Coreia do Sul (Statista, 2023).

2.3.1. SM Entertainment, JYP Entertainment e YG Entertainment

Antes do núcleo *The Big 4*, o entretenimento musical sul-coreano era composto pela tríade SM Entertainment, JYP Entertainment e YG Entertainment, as *The Big 3* (Asia Scotland Institute, 2021). Estas empresas foram as que se destacaram no setor cultural e musical da Coreia do Sul por notarem que a música, para ser comercializada, tinha de ser mais do que um elemento auditivo, consolidado com a vertente visual (Leung, 2012, p.27). Com a ajuda da televisão, foi durante a década de '90 que a programação musical passou a ser integrada no leque de conteúdos televisivos, tendo sido reconhecidas duas evoluções: a televisão – e mais tarde, os *media* tradicionais – como aliada na promoção dos artistas de K-Pop; e o culto da imagem no meio musical, através da mediação do corpo, da personalidade e da atuação do cantor, bem como das histórias visuais que podem ser contadas nos videoclipes (Leung, 2012, p.27).

A agência que dominava a gestão dos artistas de K-Pop era a SM Entertainment, tendo no seu portefólio grupos como Girls' Generation, EXO, SHINee, Red Velvet e NCT (Statista, 2023). Fundada por Lee Soo-Man, a estratégia implementada pela SM era inicialmente focada no mercado japonês, onde os artistas, como a cantora BoA, eram promovidos como se fossem cantores de J-Pop (Lie, 2012, p.354).

Criada em 1989 sob o nome SM Studio, só em 1995 é que passou a ser chamada SM Entertainment, e hoje é conhecida por estreitar muitos dos artistas da 1ª geração de K-Pop durante a década de '90, como os H.O.T., os Shinhwa e a BoA (Statista, 2023). Considerada uma das empresas mais influentes da Coreia do Sul e de toda a Indústria do Entretenimento (Statista, 2023), esta foi a primeira agência a implementar um sistema contínuo de *casting*, treino, produção e gestão de artistas, com uma oferta musical pensada para as tendências culturais dos mercados “gloais” (SM Entertainment, 2016).

Em 1997, a SM Entertainment foi a primeira editora a impactar mercados estrangeiros e a divulgar a *Hallyu* (SM Entertainment, 2016), pelo que ainda hoje continua a liderar os quadros musicais com bandas como NCT ou EXO (Statista, 2023). Em 2022, as receitas globais da SM subiram para os 859.77 mil milhões de won e a agência expandiu a sua área de negócios para abranger a produção de conteúdos multimédia, viagens e publicidade (Statista, 2023). Geograficamente, além da Coreia do Sul, atua na América do Norte, América do Sul e Europa, enquanto promove o país como

marca e a sua importância para a Indústria Cultural através do K-Pop, do alfabeto (*Hangul*) e da culinária sob a *tagline* “Made by SM” (SM Entertainment, 2016).

Vendo o sucesso desta empresa, 1997 foi também o ano de inauguração da JYP Entertainment, criada pelo cantautor Jin-Young Park (Statista, 2023). Inicialmente chamada Tae-Hong Planning Corporation, esta agência catapultou no panorama musical sul-coreano graças à criação de grupos como TWICE, Got7, ITZY e Stray Kids (Statista, 2023; Asia Scotland Institute, 2021), promovendo também artistas a solo, como Rain (Lie, 2012, p.354), e a música do próprio fundador (Statista, 2023).

Com um estilo mais inspirado no *R&B*, o trabalho da JYP é baseado nos valores da liderança, humildade e responsabilidade, sendo que o CEO continua a ser o principal compositor das canções e líder da força criativa (Russel, 2014, p.34). Numa estratégia pensada desde sempre para o mercado norte-americano, foi com as Wonder Girls que esta agência conseguiu introduzir um grupo de K-Pop nas *Billboard Music Charts* (Russel, 2014, p.34).

Na sua área de negócio, a JYP expandiu o K-Pop para os Estados Unidos da América, Japão e China com as respectivas agências subsidiárias, da mesma forma que criou a JYP Three Sixty, focada na propriedade intelectual aplicada ao setor musical e criativo (JYP Entertainment, s/d). A partir de um processo de seleção de artistas semelhante ao da SM, esta empresa foca-se sobretudo na descoberta de novos *idols* (JYP Entertainment, s/d). Em 2022, as receitas globais da JYP chegaram aos 245.90 mil milhões de won (Statista, 2023).

Voltando à década de '90, mais precisamente a 1996, estava a ser fundada a YG Entertainment, uma ideia de Yang Hyun-Suk depois da sua banda, Seo Taiji and the Boys, ter terminado (Russel, 2014, p.34; Statista, 2023). Desde o início que esta agência se destaca pela junção de dois estilos distintos: o *hip-hop* e o *aegyo* (Russel, 2014, p.34). Alguns dos grupos e artistas mais reconhecidos são os BIG BANG, as 2NE1, as BLACKPINK e o PSY (YG Entertainment, s/d).

PSY foi dos poucos artistas que, antes do *boom* do K-Pop, teve músicas de alcance mundial, como o *Gangnam Style* em 2012. Já as BLACKPINK são a banda feminina mais

conhecida nacional e internacionalmente, alcançando metas no valor de 32 milhões de won (Asia Scotland Institute, 2021).

Através da estratégia OSMU (*One Source Multi Use*), a YG está agora a implementar o seu modelo de negócio para outras vertentes, nomeadamente publicidade, radiodifusão, criação de personagens e videojogos (YG Entertainment, s/d). Com o objetivo de manter – e aumentar – o seu alcance global, conta com subsidiárias no Japão, Hong Kong, China continental e Taiwan, mantendo o foco nos mercados pop dos Estados Unidos da América e da Europa (YG Entertainment, s/d). Em 2022, as receitas globais da YG Entertainment chegaram aos 391.20 mil milhões de won (Statista, 2023).

2.3.2. HYBE Corporation

2005 marca o ano em que a tríade líder do entretenimento sul-coreano, sem saber, corre o risco de passar a ser um quarteto. Neste ano, nasce a Big Hit Entertainment, fundada pelo compositor, produtor e diretor Bang Si-Hyuk (Statista, 2023).

Quando Bang Si-Hyuk, conhecido por “Hitman” Bang, entrou no mundo da música, foi ao lado de Jin-Young Park, ocupando o cargo de compositor e produtor na JYP Entertainment (Gaspard, 2023). Em 2005, decidiu criar a sua própria editora musical, com um modelo de negócio que fosse diferenciador do das *The Big 3* (Forbes, 2023), mais focado na expressão da personalidade das músicas e dos artistas, com o objetivo de “humanizar” a Indústria (Gaspard, 2023). Contudo, a estratégia não foi bem recebida, e em 2017 a agência estava prestes a anunciar falência (Gaspard, 2023).

Apesar desta previsão pouco promissora, a Big Hit já tinha artistas agenciados, destacando-se o recrutamento de Kim Nam-joon em 2010, quando o jovem tinha apenas 15 anos (Gaspard, 2023). Nam-joon, mais tarde mundialmente conhecido como RM, é um dos membros dos BTS, a banda que levou esta empresa para a liderança no setor musical e do entretenimento (Forbes, 2023). Mas a chegada ao estrelado levou o seu tempo.

Bang Si-Hyuk foi o compositor de várias das músicas dos BTS, uma banda que teve a sua fase de *debut* em 2013 e só começou a ser reconhecida entre 2015 e 2016, a

partir dos êxitos *I NEED U* e *DOPE* (Statista, 2023). Este reconhecimento vinha apenas no mercado doméstico, sendo que o alcance internacional chegou em 2017 com a canção *DNA*, que evitou a falência da agência (Statista, 2023). Seguindo-se vários prêmios e atuações nacionais e internacionais, os BTS são a causa do sucesso mundial da HYBE Corporation (Forbes, 2023).

O modelo de negócio de HYBE passa por transmitir a personalidade de todos os artistas agenciados, fazendo-os sentir-se representados; com o mote “Acreditamos na Música”, esta empresa procura ter uma plataforma que una música e *lifestyle* (HYBE, 2023). Com um sucesso visível, a HYBE Corporation decidiu, em 2019, criar as suas subsidiárias internacionais no Japão e nos Estados Unidos da América, enquanto aplicava a “estratégia BTS” em novas bandas, como os TXT (HYBE, 2023; Statista, 2023).

Em outubro de 2020, Bang Si-Hyuk tornou a empresa pública e, dado o súbito crescimento da agência em apenas três anos, tornou-se o primeiro bilionário da Indústria do Entretenimento na Coreia do Sul (Forbes, 2023; Gaspard, 2023). Resultado deste sucesso, o CEO decidiu alargar a oferta da empresa e passou a investir no desenvolvimento de *apps*, como a da rede social *Weverse* (que já existia em 2019, mas atingiu maior destaque a partir de 2020), focada num contacto mais próximo entre os *idols* e os fãs, e adquiriu outras empresas de entretenimento, como a Pledis Entertainment e a Source Music, aumentando também o número de artistas agenciados sob a sua gestão (HYBE, 2023; Gaspard, 2023).

Em março de 2021, a marca passou por um *rebranding* para o mais recente nome e, atualmente, é a empresa-líder dos *The Big 4* da Coreia do Sul (Statista, 2023). Em 2022, as receitas globais da HYBE rondaram os 1.8 triliões de won, o que corresponde a uma subida de 4 943% face a 2016, o ano em que os BTS começaram a alcançar a fama (Statista, 2023). Hoje, é possível identificar como principais grupos desta empresa os BTS, os SEVENTEEN, os TXT, as LE SSERAFIM e as NewJeans (Statista, 2023).

3. Comunicação Estratégica na Indústria Musical Sul-Coreana

O K-Pop abraça um estilo eclético na sua composição musical, atuação, força de trabalho, estratégias de *marketing* e organização, sendo que o seu *boom* internacional muito se deve às novas formas de mediação de conteúdos, onde os *media* digitais assumem um papel essencial (Choi & Maliangkay, 2014, p.1, 4).

Ao contrário dos outros estilos musicais produzidos pelos artistas sul-coreanos, o modelo de distribuição digital de música via *YouTube* fez com que o K-Pop revolucionasse o trajeto dos cantores e produtores do país, porque: 1) deixam de ser vítimas de pirataria, 2) deixam de precisar do apoio governamental para divulgar as suas obras criativas e 3) deixam de ser dependentes dos *media* tradicionais, como a rádio e a televisão, para terem alcance global e doméstico (Oh & Lee, 2014, p.107). Apesar de, a partir dos anos '90, a música ter passado a ser pensada do ponto de vista industrial e começar a ser progressivamente apoiada pelo governo, a chave da sustentabilidade do K-Pop está na evolução das redes sociais (Jolin, 2017, p.14).

Confrontadas com o desenvolvimento e impacto dos *media* digitais para a música pop, as estações de televisão passaram a ter um papel ativo na promoção de *castings* para os futuros *idols* (Oh & Lee, 2014, p.107). Ao mesmo tempo, enquanto se observava o crescimento de canais americanos dedicados à música, como a MTV (*Music Television*), já presente desde os anos '80, o K-Pop começou a encontrar o seu lugar nos *media* tradicionais (Jolin, 2017, p.14).

Reforçam-se duas evoluções tecnológicas que facilitaram a expansão da *Hallyu* e do K-Pop: a invenção do mp3 em 1996, que permitiu que o consumo de música fosse portátil; e o surgimento do *YouTube* em 2005, que contribuiu para a disseminação da música a nível mundial (Lie, 2012, p.353). Este último ainda é o maior veículo de distribuição de K-Pop nos dias de hoje, sendo considerado a “espinha dorsal” de toda a Indústria Musical Sul-Coreana (Oh & Park, 2012, p.392).

As grandes empresas musicais sul-coreanas, no caso, as *The Big 4*, criaram contas no *YouTube* para promover os seus artistas, utilizando como técnicas de divulgação *teasers*, videoclipes e anúncios de futuras presenças dos *idols* em outras plataformas de *media* (Madureira, 2014, p.41). Além disso, neste canal são também publicadas as

atuações das bandas em programas de televisão ou cerimónias, ensaios, *vlogs* ou vídeos personalizados para os fãs, com mensagens de Natal e Ano Novo ou convites para aparecer em eventos (Madureira, 2014, pp.41-42). Através dos perfis oficiais, as agências criam *playlists* para facilitar a navegação dos utilizadores e, dessa forma, contribuem para que o ouvinte seja exposto a cada vez mais novos conteúdos de K-Pop, graças ao algoritmo (Madureira, 2014, p.42).

O modelo de distribuição de música digital “salvou” esta Indústria no período pós-crise financeira de 1997, que abateu o mercado dos CDs com maior profundidade (Messerlin & Shin, 2017, p.426). Com este cenário, o mercado da música global sofreu uma reestruturação radical, abrindo espaço para que novos tipos de *music businesses* emergissem (Kim & Kwon, 2022, p.10). Este avanço foi importante para alterar a dinâmica entre os artistas e as bases de fãs que, atualmente, ao estarem independentes dos canais tradicionais, convivem com tanta proximidade que não só funcionam como promotores dos artistas como alimentam relações parassociais intensas (Kim & Kwon, 2022, p.10).

Com a utilização da *Internet* enquanto ferramenta de negócio, foram definidas novas estratégias de *marketing* e as empresas de música sul-coreanas aproveitaram-se da rápida digitalização para expandir para mercados internacionais (Kim & Kwon, 2022, p.10). Este fenómeno, combinado com o apoio governamental e a infraestrutura sólida de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) da Coreia do Sul, alavancaram a Indústria Musical e permitiram que ela conseguisse ganhar, e manter, vantagens competitivas nos mercados nacional e internacional (Kim & Kwon, 2022, p.10).

Em 2006, a Coreia do Sul foi o primeiro mercado musical com 50% das suas receitas provenientes dos meios de distribuição digitais (Mulligan, 2013 *cit. in* Joline, 2017, p.15), provando que aderiu à Indústria da Música Digital de forma mais eficiente que qualquer outro país da OCDE (Messerlin & Shin, 2017, p.426).

A utilização das TIC permitiu que as empresas musicais sul-coreanas não necessitassem de intermediários, como editoras e discográficas, para que os seus artistas tivessem um alcance global e bases de fãs em qualquer parte do mundo (Kim & Kwon, 2022, p.2). Em comparação com as *tournées*, vendas de CDs e aparições na

televisão, a presença digital das bandas de K-Pop em redes sociais como o *YouTube*, *X* (antigo *Twitter*) e *Facebook* facilitaram o acesso para o consumo de música (Jolin, 2017, p.15):

- a. As redes sociais não requerem uma presença constante do utilizador, são portáteis, gratuitas e agrupam comunidades participativas de fãs a um ritmo crescente.
- b. Os benefícios da promoção e distribuição de músicas em plataformas digitais, tanto para os artistas como para as audiências, são semelhantes aos das vendas de CDs ou transmissão de canções na rádio, com a exceção de que, para ouvir uma música *online*, o fã tem de assistir a um anúncio publicitário primeiro.

Estas novas tecnologias também são perfeitas para artistas independentes e agências de talentos mais pequenas, dado o seu baixo custo e elevado alcance (Messerlin & Shin, 2017, p.426). Contudo, os esquemas de pirataria digital acompanharam os avanços tecnológicos, afetando novamente o mercado musical da Coreia do Sul e forçando as empresas musicais a repensar a sua estratégia (Jolin, 2017, p.15). Com o objetivo de voltar a captar a atenção dos consumidores, as agências aliaram-se às maiores empresas de telecomunicações do país, como a *Sun Kyung Telecom* (SKT), a *Korean Telecom Freetel* (KTF) e a *Lucky Goldstar* (LG) para oferecer serviços de música mais baratos (Raymundo, 2017 *cit. in* Jolin, 2017, p.15).

Foi adotada uma nova vertente de negócio, chamada estratégia B2B, *business to business* (Jolin, 2017, p.15). A partir deste momento, as empresas de música já não têm como único público-alvo os ouvintes de K-Pop, mas também empresas multinacionais com quem possam estabelecer trocas comerciais (Jolin, 2017, pp.15-16). A estratégia B2B é pertinente porque reduz os custos transacionais e de *marketing*, porém é arriscada uma vez que o conteúdo é gratuito e depende das receitas sobre os direitos de autor (*royalties*) em relação a um produto desconhecido para os consumidores que apenas tencionam ouvir música (Jolin, 2017, p.16).

Este sistema obriga a que as editoras, artistas, compositores e produtores sul-coreanos partilhem os seus conteúdos no *YouTube* de graça, para mais tarde recolher os

respetivos *royalties* mediante as visualizações alcançadas (Jolin, 2017, p.16). A receita sobre os *royalties* é gerada pelas multinacionais que, na ótica B2B, pagam por espaços comerciais de acordo com o valor atribuído à atenção dos utilizadores (Oh & Park, 2012, p.375).

As empresas de gestão de artistas na Coreia do Sul têm vindo a desenvolver estratégias de *marketing* capazes de criar um clima de competição sustentável no universo do K-Pop (Kim & Kwon, 2022, p.11), sendo que o sucesso crescente do *YouTube* foi essencial para legitimar as empresas de música aquando do estabelecimento de parcerias no modelo B2B (Jolin, 2017, p.16). No caso da SM Entertainment, esta estratégia arrecadou cerca de 45 biliões de won (aproximadamente 32 milhões de euros) em 2010, correspondendo a 80% da sua receita total (Jolin, 2017, p.16). Por sua vez, no mesmo ano, 40% da receita total da YG Entertainment teve a mesma origem (Oh & Park, 2012 *cit. in* Jolin, 2017, p.16).

Para as agências de música sul-coreanas conseguirem competir em mercados dominados pelas Indústrias Musicais do Japão e dos Estados Unidos da América, foi crucial garantir que os artistas e grupos de K-Pop se mantinham relevantes para os ouvintes estrangeiros, com a dificuldade acrescida de terem de ultrapassar barreiras linguísticas e culturais (Jolin, 2017, p.23).

As mudanças estruturais no panorama musical global mostraram que as empresas de gestão musical da Coreia do Sul são capazes de se adaptar rapidamente a novos contextos, e que a abordagem visual da música foi um dos pontos fortes para esta nova era de consumo em formatos digitais e multimédia (Kim & Kwon, 2022, pp.12-13).

O K-Pop resulta da globalização, e a produção e disseminação dos produtos musicais são feitas com base numa estratégia G-L-G, isto é global-local-global (Oh, 2013, p.397). Aqui, são considerados três ângulos para o sucesso da Indústria Musical Sul-Coreana: 1) G – *outsourcing*, 2) L – processo de localização e 3) G – entrada nos mercados internacionais centrais (Jolin, 2017, p.23).

Na primeira fase de criação e disseminação de produtos musicais, observa-se um novo sistema de divisão global do trabalho, que envolve talentos europeus, asiáticos e americanos, bem como empresas de capital de risco e distribuidoras (Oh & Park, 2012

cit. in Oh, 2013, p.398). Por definição, o K-Pop implica a exportação de música pop feita na Coreia do Sul para consumidores internacionais, mas esse processo escalou a partir do século XXI devido a (Oh, 2013, p.398):

- a. Ascensão económica da Coreia do Sul face a semiperiferia no sistema mundial.
- b. Imigração crescente dos cidadãos sul-coreanos para países como Japão, Estados Unidos da América ou na Europa Ocidental.
- c. Participação ativa da população sul-coreana na Indústria Cultural Global.
- d. Participação dos sul-coreanos na divisão global do trabalho para a produção e distribuição de música.

Dada a dispersão dos recursos sul-coreanos no âmbito da Indústria Musical, as empresas de K-Pop passaram a recorrer ao *outsourcing* para obter melodias, composições e produções ocidentais, nomeadamente da Suíça, dos Estados Unidos da América e de Inglaterra (Oh, 2013, p.399). Neste processo de união, os próprios produtos musicais, nos seus diferentes formatos – CDs, DVDs, videocliques e ficheiros mp3 – também começaram a ser distribuídos por empresas ocidentais, como o *iTunes*, *Vevo*, *SONY Music*, *Universal*, *EMI* ou *Avex*, mantendo-se a prevalência do *YouTube* (Oh, 2013, p.399).

O *YouTube*, enquanto formato musical, não apresenta quaisquer restrições físicas, e essa é uma das principais mais-valias que atrai os fãs de música, em geral, e de K-Pop, em particular (Oh & Park, 2012, p.373). Além disso, também permite que sejam criadas comunidades fora desta rede social: os fãs podem partilhar os vídeos do *YouTube* no *Facebook*, por exemplo, sendo que a variedade de plataformas em nada afeta o acesso ao conteúdo nem impede a sua interação; este processo contribui para uma relação ainda mais forte entre o fã e a banda (Gilbert & Karahalios, 2009 *cit. in Oh & Park, 2012, p.374*).

A estratégia de diferenciação no K-Pop também passa pela constante inspiração nas práticas culturais de diferentes regiões do mundo, como a China, o Japão, os Estados Unidos da América ou a Irlanda, cuja coordenação voz-coreografia é inspiradora para este estilo musical (Oh, 2013, p.400). Com a hibridez cultural sempre presente, o

processo de localização inclui uma encenação inédita para outros países, onde os artistas de K-Pop são, simultaneamente, cantores e dançarinos, com atuações sincronizadas e nas quais cada membro assume o mesmo talento vocal e de dança (Oh, 2013, p.400, 401).

Depois de terem os seus produtos criativos finalizados, sob a forma de digressões globais, CDs, DVDs e videoclipes, as empresas musicais sul-coreanas avançam para a fase de comercialização internacional através de distribuidoras globais (Oh, 2013, p.403). Uma vez que cada país implementa regras específicas no âmbito dos direitos de autor, as empresas de K-Pop também dependem de organizadores locais para qualquer um destes produtos (Oh, 2013, p.403).

Além de todos estes mecanismos, é possível defender que o sucesso do K-Pop a nível mundial se deve, em parte, às bases de fãs transnacionais, cuja cultura participativa nas plataformas digitais facilita a exportação das bandas sul-coreanas (Kim & Kwon, 2022, p.2). Alguns dos comportamentos mais comuns são a tradução das canções, a publicação de *covers* de dança ou a partilha das reações aos videoclipes nas redes sociais (Kim & Kwon, 2022, p.3).

Os fãs olham para os seus artistas favoritos como verdadeiros amigos, e o seu apoio devoto traduz-se numa ligação familiar, recíproca e que cresce progressivamente (Ministério da Cultura, do Desporto e do Turismo e Serviço Coreano de Cultura e Informação, s/d). Mais do que quererem promover os seus grupos de K-Pop favoritos, os fãs, com esta estratégia, também tencionam ser notados pelas editoras musicais e que isso resulte em concertos para os seus países (Madureira, 2014, p.49).

Ainda assim, há que realçar que o processo de internacionalização das bases de fãs não é acidental: por norma, os fãs entram primeiramente em contacto com *animes* ou *mangás* japoneses e só mais tarde é que passam a ser introduzidos às comunidades de K-Pop (Oh & Park, 2012 *cit. in* Jolin, 2017, p.17); a relação Japão-Coreia do Sul é estratégica para a disseminação dos produtos criativos e culturais.

3.1. Canais de comunicação utilizados pelas Editoras Musicais

Já é possível concluir que os canais digitais são a base da expansão do K-Pop a nível mundial, com particular destaque para o *YouTube*. Havendo, atualmente, uma dinâmica complementar entre *media* digitais e *media* tradicionais, torna-se pertinente identificar as plataformas utilizadas pelas editoras musicais e agências de talentos para compreender o seu propósito na estratégia de *marketing* e comunicação.

Na Coreia do Sul, graças ao novo modelo de negócio B2B, as grandes empresas musicais e de telecomunicações passaram a dominar a Indústria Musical, disseminando a presença dos artistas de K-Pop para vários setores culturais nacionais e internacionais, com o objetivo de compensar as perdas sentidas, em termos de receita, no mercado doméstico (Kim & Kwon, 2022, p. 12). Com a magnitude crescente dos videocliques, as agências musicais também começaram a alocar os seus *idols* em meios como o cinema e a publicidade, mantendo a lógica de exportação e a priorização da aparência dos artistas e grupos face as suas canções – uma estratégia que se mantém até aos dias de hoje (Choi & Maliangkay, 2014, p.3).

A Indústria Musical, num todo, é marcada por longos ciclos de concentração no mercado e curtos períodos de concorrência aberta, sendo que este comportamento conduz à inovação e diversificação dos produtos musicais (Oh & Lee, 2012, p.38).

Antes da emergência do K-Pop, a música popular sul-coreana contava apenas com uma estratégia B2C, *business to consumer*, onde o objetivo estava em alcançar o maior número de vendas de discos possível, e inserir os artistas em *media* tradicionais como a rádio ou a televisão servia somente para promover os álbuns e impulsionar a sua compra (Oh & Lee, 2012, p.53). Com o surgimento da pirataria, esta mecânica perdeu eficácia, e foi necessário combater a tendência com uma atualização estratégica, traduzindo-se no foco alargado para B2B (Oh & Lee, 2012, p.53; Oh & Park, 2012, p.392).

A transição para os *media* sociais teve um papel signficante para a validação de plataformas como o *YouTube* no que dizia respeito ao investimento publicitário, permitindo que esta rede social pudesse trabalhar enquanto distribuidora de música (Oh & Park, 2012, p.392). Contudo, para que o K-Pop tivesse uma presença dominante no

panorama musical global, era preciso assegurar o domínio da distribuição, não só no formato digital como no formato físico (Burkhalter, 2013 *cit. in* Dias, 2014, p.23).

O termo “distribuição” pressupõe todos os processos que transportam o produto musical para o consumidor e, no caso concreto da Indústria Musical Sul-Coreana, assenta nas plataformas de *media* (Dias, 2014, p.23). A Indústria do K-Pop é um caso de sucesso no que toca ao aperfeiçoamento entre inovar, através das canções, e manter a tradição, ao nível das práticas de negócio (Oh & Lee, 2012, p.54).

Com a transformação do mercado musical, que passou de um mercado de bens para um mercado de acesso a conteúdos, as redes sociais digitais passaram a exercer um papel particularmente importante, uma vez que permitem que a divulgação dos produtos musicais seja mais fácil e rápida, apresentando diferentes formatos (Jin, 2012 *cit. in* Dias, 2014, p.28). Por sua vez, as plataformas de distribuição digital de conteúdos multimédia, muitas vezes incorporadas nas redes sociais, permitem que os utilizadores consigam aceder a conteúdos como faixas musicais individuais, álbuns ou videoclipes de forma gratuita ou paga com um valor simbólico quando comparado aos produtos físicos (Dias, 2014, p.28). A circulação global de informação resultou no rompimento das barreiras nacionais para o K-Pop, que passou a poder ser conhecido e consumido fora do mercado doméstico (Madureira, 2014, p.39).

Uma das principais vantagens da digitalização para a distribuição de músicas de K-Pop está na simultaneidade, que permite que as empresas que gerem os artistas consigam intervir em vários meios e alcançar, de forma mais imediata, os objetivos a que se propõem (Dias, 2014, p.24). As plataformas de *media* têm sido essenciais para transformar simples canções em produtos mediáticos que podem assumir diferentes formatos (Dias, 2014, p.24), da mesma forma que passaram a ser veículos que ajudam a intensificar a vertente estética do K-Pop (Burkhalter, 2013 *cit. in* Dias, 2014, p.24).

A Indústria do Entretenimento da Coreia do Sul mudou rapidamente o seu modelo de negócio, passando a incluir uma “nova” estratégia B2B, agora dependente das redes sociais (Oh & Park, 2012, p.366). A sobrevivência do K-Pop, comparada com a concorrência norte-americana e europeia, resulta sobretudo nos conteúdos musicais que são disponibilizados de forma gratuita, na expectativa de obter retorno financeiro

por parte de plataformas como o *YouTube* ou de empresas multinacionais que pagam pelo espaço publicitário (Oh & Park, 2012, p.366, 372).

Para garantir a multiplicidade de alcance e consequente obtenção de receitas para os conteúdos musicais sul-coreanos, foram identificados como tipos de plataformas físicas, digitais e híbridas (Dias, 2014, p.24).

Plataformas	
Físicas	Digitais
Festivais	<i>YouTube</i>
Conferências	<i>Facebook</i>
Cerimónias de Prémios	<i>X</i>
Concertos e Digressões Mundiais	<i>Instagram</i>
CDs	<i>iTunes</i>
DVDs	Plataformas de <i>streaming</i>
<i>Merchandising</i>	<i>Websites</i> não-institucionais

Tabela 1 – Plataformas físicas e digitais de distribuição de K-Pop. Fonte: Dias, 2014, pp.25, 29.

3.2. De que forma o K-Pop se manifesta nas diferentes formas de Media?

O principal objetivo das empresas musicais sul-coreanas é criar uma boa imagem, e o *marketing* da Indústria do K-Pop passa por trabalhar a música como um elemento multimédia, tanto auditivo como visual (Leung, 2012, p.27). Esta perspetiva foi o que uniu as agências de talentos a *media* tradicionais como estações de televisão no início dos anos '90, e foi assim que nasceu a relação simbiótica que iria alterar o panorama musical da Coreia do Sul (Leung, 2012, p.27). Segundo a lei sul-coreana, as estações de televisão devem cobrir pelo menos 60% da sua transmissão com programas dedicados ao K-Pop (Leung, 2012, pp.32-33), sendo este um dos maiores exemplos do apoio governativo para a Indústria Musical.

Este tipo de promoção deu origem a novas oportunidades para os artistas dentro da Indústria do Entretenimento, tendo sido criados canais por cabo especificamente pensados para o universo musical nas televisões sul-coreanas, como o *Mnet*, a *KMTV*, o *Channel [V]* e a *MTV-Korea* (Leung, 2012, pp.27-28). “Ir à televisão” tornou-se parte da

rotina de um *idol* (Tuk, 2012 cit. in Dias, 2014, p.33), e alguns dos programas de maior sucesso devem-se à presença dos artistas, como o *SBS Inkigayo*, também conhecido como *The Music Trend*, o *M! Countdown* e o *Music Bank*, este último também transmitido em Portugal (Dias, 2014, p.33, 34).

Com a criação deste tipo de programas, observou-se um formato híbrido, onde a promoção de videoclipes partia de uma lógica interativa: os fãs elegem as suas atuações favoritas *online* e essa escolha impacta os videoclipes que serão transmitidos todas as semanas (Dias, 2014, p.33). É especialmente através dos videoclipes que os fãs conseguem ver uma nova faceta dos seus artistas favoritos, onde deixam a inocência de parte e dão a conhecer o seu lado mais rebelde e arrojado, seja na estética, na coreografia ou na lírica (Leung, 2012, p.32).

Apesar dos videoclipes de K-Pop serem caracterizados por narrativas únicas, como se fossem *k-dramas* que durassem 3 a 5 minutos, estes vídeos também podem conter conteúdo mais sugestivo e sexual, especialmente os dos grupos femininos; esta natureza contraditória é indicativa de uma tendência mais ampla entre os jovens sul-coreanos, que se debatem entre um sistema controlador sobre a imagem pública e os diálogos locais, mais liberais (Leung, 2012, p.33).

Ainda no contexto da transmissão televisiva, os cantores também passaram a estar envolvidos em *talk-shows*, *sitcoms*, *k-dramas* e programas de variedades, onde são capazes de, além de cantar, mostrar as suas outras valências (Leung, 2012, p.27). Estas técnicas de participação dos *idols* criaram uma relação ainda mais pessoal com a audiência (Leung, 2012, p.28).

A rádio apresenta um peso menos proeminente para a promoção de conteúdos de K-Pop, mas as atuações e entrevistas dos artistas e bandas continuam a ser muito valorizadas neste universo, ainda que o *debut* seja feito na televisão (Shana, 2014 cit. in Dias, 2014, p.34).

Para a disseminação do K-Pop, as plataformas físicas mais marcantes são os festivais, conferências e cerimónias de prémios, com destaque para o *K-Pop World Festival*, o *Korean Music Festival*, o *KCON* e os *MAMA (MNet Asian Music Awards)*; por outro lado, os concertos e *tournées* mundiais também representam um papel

fundamental na divulgação deste estilo musical, ao estabelecerem pontes de contacto entre os artistas e os fãs por todo o mundo; por fim, a disponibilização de CDs, DVDs ou *merchandising* também é relevante, apesar de ser um formato com menor expressão que os anteriores (Dias, 2014, p.25).

A proximidade entre *idols* e fãs durante os eventos ao vivo é um aspeto essencial para alimentar o sucesso artístico, da mesma forma que alimenta a sua relação; por esse motivo, tanto as empresas musicais como o governo, através das embaixadas, têm investido em eventos fora do território sul-coreano (Dias, 2014, p.30). No caso de os seguidores não poderem assistir ao vivo, existem duas alternativas: a transmissão televisiva e a transmissão *online*, outra dinâmica híbrida para garantir a disseminação dos produtos musicais da Coreia do Sul (Dias, 2014, pp.32-33).

O segundo conjunto de plataformas, as digitais, tratam das redes sociais, das plataformas de distribuição digital de música e de *websites* não-institucionais (Dias, 2014, p.26). Do ponto de vista do utilizador, este formato facilita o consumo de conteúdos relacionados com K-Pop, considerando que é gratuito ou com um custo reduzido, portátil e partilhável (Oh & Park, 2012, p.372).

A digitalização dos conteúdos musicais facilita a promoção dos produtos de K-Pop tanto para o consumidor como para os distribuidores, considerando que o fã obtém as músicas de forma simples e rápida, podendo descarregá-las diretamente para o seu computador ou telemóvel, e as editoras deixam de se preocupar com questões de investimento, pelo que bastam poucas questões burocráticas para disponibilizar uma faixa ou álbum para todo o mundo (Pham, 2013 *cit. in* Dias, 2014, pp.28-29).

As redes sociais digitais, nomeadamente o *Facebook*, o *X*, o *Tumblr* e o *Instagram*, servem para acompanhar e partilhar informações relacionadas com K-Pop, seja sobre o lançamento de canções, atualizações sobre a vida dos artistas ou para dar *endorsement* a produtos que os grupos estejam a promover (Dias, 2014, p.26). As redes sociais proporcionam a criação de comunidades ativas de fãs de diferentes nacionalidades, algo que os *media* tradicionais ou até clubes de fãs locais não conseguem oferecer (Madureira, 2014, p.48).

As plataformas de distribuição digital de música, como o *YouTube*, traduzem-se numa das fontes mais importantes de medição do sucesso das bandas de K-Pop no que respeita às vendas digitais (Dias, 2014, p.26). Estas plataformas, também conhecidas como plataformas de *streaming*, permitem que os utilizadores consumam música de forma gratuita, mediante restrições como a visualização de anúncios esporádicos, ou sob o pagamento de uma mensalidade; em ambos os casos, os conteúdos musicais estão disponíveis em todos os dispositivos eletrónicos (telemóveis, mp3, mp4, *tablets*, computadores, *smart TVs*) e dão origem a relações cooperativas entre consumidores e editoras: os utilizadores destas *apps* podem aceder aos conteúdos musicais pretendidos, de forma legal, e as editoras podem divulgar os seus conteúdos com maior facilidade e menor risco de pirataria (Pham, 2013 cit. in Dias, 2014, p.29).

A par destas plataformas, encontram-se os *websites* e as lojas virtuais de música, como o *MelOn* (da Coreia do Sul) ou o *iTunes* (dos Estados Unidos da América), que fizeram com que o aumento das vendas digitais superasse, mais uma vez, as vendas físicas (Madureira, 2014, p.40). Os serviços de *downloads* e de assinaturas *online* são cada vez mais utilizados (Madureira, 2014, p.40).

Finalmente, *websites* não-institucionais como o *soompi*, o *allkpop*, o *kpopstarz* ou o *onehallyu* também servem de motores para a difusão do K-Pop e da *Hallyu* numa escala global, onde grupos de fãs e pessoas singulares acompanham as últimas notícias, rumores e discussões sobre as figuras e temas que mais interessam aos consumidores (Dias, 2014, p.26).

Enquanto existirem plataformas digitais que permitem a divulgação de conteúdos musicais, as audiências transnacionais conseguem expressar as suas preferências através de funcionalidades como o botão de “gosto” ou com a partilha de um comentário escrito no ciberespaço (Oh & Lee, 2012, p.40). As tecnologias de música e *media* transformaram-se em aparelhos culturais e sociais (Sterne, 2003 cit. in Oh & Lee, 2012, p.40).

Para acompanhar a evolução tecnológica e combater um mercado musical em declínio, isto é, o mercado dedicado aos produtos físicos, agências e discográficas como a *Sony Music*, a *Universal* e a *EMI* fizeram uma *joint venture* e criaram a sua própria

empresa digital – a *Vevo* – dedicada à partilha de videoclipes no *YouTube* (Oh & Lee, 2012, p.42). Com isto, também se notou uma evolução tecnológica sobre os principais instrumentos que geram lucro na Indústria Musical Popular: o *design* de produção, que inclui os suportes de gravação, as unidades de gravação e as unidades de reprodução; e os dispositivos dos clientes, passando pela rádio, televisão, *Internet* e *smartphones* (Oh & Lee, 2012, p.42).

4. Aplicação do Método

O método quadripolar foi proposto em 1974 pelos investigadores belgas De Bruyne, Herman e De Schoutheete, caracterizado por estruturar a pesquisa científica em quatro polos distintos, porém complementares e que interagem entre si: o polo epistemológico, o polo teórico, o polo técnico e o polo morfológico (Gouveia & Nogueira, 2020, p.4). Considerando a amplitude e profundidade que a união destas perspetivas oferece, foi a opção metodológica escolhida para dar continuidade à investigação.

4.1. Polo Epistemológico

O polo epistemológico é caracterizado pela verificação da objetividade da investigação, tendo como fim a escolha das regras de produção e explicação dos factos, bem como da compreensão e validade das teorias (De Bruyne *et al.*, 1991, p.41). Com um papel moderador, é moldado pelos paradigmas intrínsecos do autor, que podem impactar a forma como os resultados serão interpretados. A epistemologia é influenciada pelas bases de conhecimento próprio, ou seja, pela forma como cada indivíduo interpreta a realidade e a transmite através de objetos científicos (Burrell & Morgan, 2005, p.2).

Na presente dissertação, é relevante identificar os paradigmas que podem influenciar a perceção dos factos. Primeiramente, o investimento em educação formal nas áreas da Música e das Ciências da Comunicação por parte da autora afetam a sua sensibilidade sobre o tema, uma vez que já está previamente dotada de conceitos-chave relevantes para a compreensão da Indústria Musical. Por outro lado, é consumidora de K-Pop, e isso permite que, *a priori*, já se encontre informada sobre o universo de estudo.

Estas valências permitem que exista maior conhecimento sobre fontes pertinentes e fidedignas a consultar no decorrer na investigação, conjugadas com o que

possa ser considerado norma ou senso-comum no contexto da realidade sul-coreana, da indústria produtora de música e das manifestações artísticas de K-Pop. Além disso, sendo este um estudo de caso sobre a banda BTS, a autora também já contempla informações sobre a banda, o seu percurso, os seus membros e algumas das características que possam ser úteis para a identificação dos fatores de sucesso durante o plano de internacionalização deste grupo. Contudo, existe o risco de potencial falta de sentido crítico, motivado por algum fanatismo. Por esse motivo, a investigação será alvo de um esforço redobrado para evitar qualquer abordagem acrítica ou tendenciosa.

Considerando estes fatores, recorrer-se-á a processos discursivos característicos deste polo, como a fenomenologia e a lógica hipotético-dedutiva (Almeida, Silva & Guimarães, 2011, p.9). Foram escolhidos estes processos uma vez que está a ser estudado o “fenómeno BTS” para o sucesso do K-Pop a nível internacional, nomeadamente no Ocidente, e serão formuladas hipóteses que o justifiquem, com a respetiva dedução de consequências e realização de testes empíricos que irão confirmar ou negar as conclusões apontadas.

4.2. Polo Teórico

O polo teórico trata da elaboração das hipóteses e construção de conceitos, a partir dos quais serão formulados os objetivos científicos. Por outras palavras, este é o polo onde são identificados os quadros de referência vindos das contribuições teóricas e conhecimentos previamente adquiridos, desempenhando um papel paradigmático implícito (Almeida *et al.*, 2011, p.10, 13).

O problema evidenciado neste estudo é o crescimento do consumo de K-Pop no Ocidente, sendo que se utilizou como objeto de análise a banda BTS para justificar esta tendência. Neste sentido, coloca-se como pergunta de partida: que fatores contribuíram para o sucesso internacional da banda BTS e consequente *boom* do K-Pop no Ocidente? A hipótese a investigar é: a estratégia de Bang Si-hyuk, e respetivos planos de comunicação e *marketing* para promover a banda BTS, alcançou as metas internacionais a que se propôs.

Para responder a estas perguntas, recorrer-se-á ao quadro teórico da compreensão, que pretende compreender e explicar o sentido da atividade individual e

coletiva enquanto realização de uma intenção (De Bruyne et *al.*, 1991, p.139). Com o objetivo de expor as significações internas dos comportamentos, foca-se na explicação de fenómenos únicos (De Bruyne et *al.*, 1991, p.140), como é o caso do consumo súbito e acentuado de K-Pop no Ocidente, motivado pelo sucesso internacional dos BTS. Dadas estas características, o quadro de referência insere-se no polo epistemológico.

4.3. Polo Técnico

O polo técnico apresenta os instrumentos metodológicos que contemplam a metodologia de pesquisa, os procedimentos de recolha de dados, a sua análise e as ferramentas de pesquisa, com o fim último de chegar à obtenção de resultados e respetiva discussão (Gouveia & Nogueira, 2020, p.17). As técnicas escolhidas visam responder à pergunta de partida, que por sua vez também irá fornecer informações úteis para melhor justificar a hipótese colocada.

O grupo BTS encontra-se, à data da redação desta dissertação, a cumprir o serviço militar obrigatório, sendo que a banda irá retomar a sua atividade apenas em 2025. Por esse motivo, as técnicas apresentas serão estudadas sobre o período temporal entre 2013, a data de criação da banda, e 2022, a data em que a banda anunciou o hiato e comunicou o cumprimento do regime militar obrigatório do seu primeiro membro.

Com vista a variar entre abordagens quantitativas e qualitativas, a presente investigação conta com técnicas mistas, com o objetivo de retratar com maior proximidade e complexidade a realidade e o universo de estudo (Gouveia, 2022, p. 81). A escolha de cada técnica visa responder a um objetivo secundário que contribuirá para a compreensão do fenómeno, como será possível observar a partir do polo morfológico.

As técnicas escolhidas para dar seguimento à investigação são:

- a. Análise de discurso – em todas as plataformas físicas e digitais em que a banda participa, como concertos, programas televisivos, palestras, cerimónias de prémios, programas de variedades realizados de forma autónoma e redes sociais.
- b. Análise discográfica – de todos os produtos musicais promovidos em nome dos BTS.

- c. Análise semiótica – das capas dos álbuns, *merchandise*, sessões fotográficas conceptuais e todos os elementos visuais relevantes que distingam a imagem da banda.
- d. Análise documental e de conteúdo – em documentação académica que já tenha estudado a banda BTS e o seu impacto no âmbito das Ciências Sociais, bem como em conteúdos de *media* tradicional e digital relacionados com o grupo.
- e. Entrevistas – a membros de comunicação da Embaixada da Coreia do Sul, discográficas sul-coreanas, com particular ênfase a colaboradores da HYBE Corporation, e autores que foram referenciados aquando do Estado de Arte.
- f. *Focus groups* – a amostras distintas que não estão familiarizadas com K-Pop, que conhecem o estilo musical, mas não o consomem com frequência, a consumidores regulares de K-Pop, e a fãs dedicados dos BTS (*ARMY*).

4.4. Polo Morfológico

Por fim, o polo morfológico trata da integração da teoria no mundo real, por via de configurações como modelos ou propostas que expliquem o problema em estudo e viabilizem a interpretação da realidade (Gouveia, 2022, p.77). Aqui, são também apresentados os resultados da pesquisa, as considerações finais e as recomendações para investigações futuras (Gouveia & Nogueira, 2020, p.18).

A partir da versão original do método quadripolar, será efetuada a operacionalização do plano técnico, isto é, a preparação operacional da pesquisa. Partindo de objetivos singulares, foram identificadas as técnicas mais adequadas para melhor responder à pergunta de partida.

Cada técnica de recolha de informação foi escolhida com vista a responder aos objetivos destacados na tabela 2 que, num todo, irão oferecer respostas para a pergunta de partida e respetiva hipótese. Apesar de cada objetivo estar associado a uma técnica, todas serão aplicadas de forma complementar e interdisciplinar para garantir a profundidade e credibilidade do estudo.

Técnica	Objetivo
Análise de Discurso	Compreender como é que a banda se comporta nos diferentes meios em que participa (concertos, programas televisivos, palestras, cerimónias de prémios, programas de variedades, redes sociais).
Análise Discográfica	Identificar as mensagens transmitidas em cada álbum/música, bem como a evolução melódica e de estilo. Numerar os produtos musicais criados pela banda.
Análise Semiótica	Descrever a imagem da banda e compreender o significado dos seus elementos estéticos distintivos.
Análise Documental e de Conteúdo	Compreender de que forma a banda é representada nos <i>media</i> tradicionais e digitais. Identificar os conteúdos mediáticos criados pelos BTS ou aqueles em que apenas participam. Aprofundar a influência da banda no contexto académico e no âmbito das Ciências Sociais.
Entrevistas	Aprofundar o conhecimento sobre a influência do K-Pop a nível local e mundial.
<i>Focus Group</i>	Entender o impacto percecionado da banda em Portugal.

Tabela 2 – Técnicas de Recolha de Informação. Elaboração própria.

A análise de discurso é uma abordagem focada na linguagem aplicada em todas as formas de comunicação além da conversacional, estando destinada a compreender a relação entre o discurso e a realidade (Bryman, 2012, pp. 528, 536). Sendo um tipo de análise menos preocupado com o diálogo corrente, acaba por ser mais flexível que a análise conversacional e mais adequada para entender a presença de um objeto de estudo em contextos como entrevistas ou presenças em eventos formais (Bryman, 2012, p. 528). Por incidir num discurso percecionado como menos natural, esta análise enfatiza o propósito que baseia a construção de mensagens divulgadas, servindo também de medida para comparar os efeitos esperados e obtidos após a sua leitura (Bryman, 2012, p.529). Neste sentido, torna-se relevante determinar as peças a analisar durante a aplicação desta técnica: entrevistas em *talk-shows* e programas de variedades, discursos

em cerimónias de prémios, discursos ao abrigo de eventos institucionais, mensagens durante os concertos e presença nas redes sociais.

A análise discográfica servirá para identificar todas as obras musicais produzidas pelos BTS. Depois desse levantamento, serão destacadas as mensagens transmitidas pela banda por cada álbum/EP, com o objetivo de detetar uma possível conexão entre as obras e o contexto social vivido no momento. Ainda, esta análise estará igualmente focada numa potencial evolução estilística, que poderá ser enquadrada no contexto social enunciado anteriormente. A escolha desta técnica prende-se, sobretudo, com uma caracterização mais aprofundada da banda e da sua marca no universo musical sul-coreano e internacional.

O propósito da análise semiótica está na compreensão da simbologia associada ao universo BTS (Bryman, 2012, p.559), onde serão identificados os elementos estéticos que caracterizam a banda e cada elemento, bem como que mensagens transmitem para a sua audiência global através da imagem. Sendo este um fenómeno da Indústria Musical no geral e da Indústria do K-Pop em particular, é necessário averiguar os signos, significantes e significados (denotativos e conotativos) da estética em torno destes artistas (Bryman, 2012, p.559).

Durante o processo de pesquisa, serão também consultados documentos públicos, privados, académicos e audiovisuais que sejam capazes de apresentar a banda e os seus feitos relevantes para a Indústria Musical (Creswell, 2014, p.168). A análise documental e de conteúdo trata, assim, da coleção de documentos que reúnem informações úteis sobre o objeto estudado (Creswell, 2014, p.168).

Sendo o termo “documentos” tão amplo, destacam-se para esta investigação os meios de comunicação social tradicional e digital, bem como artigos científicos que contribuam para uma interpretação académica mais coesa (Bryman, 2012, pp. 552, 554, 543). A consulta de documentos é benéfica não só pela sua acessibilidade como também por representar dados que possam servir de base para a realização de entrevistas que pretendam comprovar ou rejeitar as conclusões obtidas; além disso, conferem credibilidade e servem como fontes de informação (Creswell, 2014, p. 168). Por sua vez, a utilização de materiais audiovisuais oferece a oportunidade de compreender o

universo de estudo de forma mais direta e aproximada da realidade, sendo o complemento ideal para a componente teórica (Creswell, 2014, p. 168).

Por fim, a investigação também irá apresentar entrevistas semiestruturadas, tanto individuais como de grupo (*focus groups*), para que seja possível compreender a percepção dos vários intervenientes do objeto de estudo na primeira pessoa. Para que seja possível captar as opiniões dos participantes de forma imparcial, as entrevistas irão incluir perguntas de resposta aberta e que incentivem a anotações-extra ou detalhes por iniciativa dos entrevistados (Creswell, 2014, p.168; Bryman, 2012, p.470).

Para as entrevistas individuais, pretende-se contactar: membros do departamento de comunicação da Embaixada da Coreia do Sul em Portugal, membros da equipa de *marketing* e comunicação de agências musicais sul-coreanas, principalmente da HYBE e/ou subsidiárias, bem como alguns dos autores mais consultados durante o desenvolvimento do Estado de Arte. Esta escolha prende-se com o seu conhecimento aprofundado sobre a realidade sul-coreana e o impacto sentido pelo K-Pop na estrutura do país. Considerando uma distância geográfica que pode impedir um encontro presencial, tem-se como alternativa a elaboração de entrevistas via telefone, *e-mail* ou videochamada.

Os *focus groups* pretendem compreender a percepção de amostras distintas, particularmente num contexto de debate onde os entrevistados podem partilhar a sua opinião e discordar entre si, permitindo que a investigação se torne mais realista sobre a visão que têm do tema abordado (Bryman, 2012, p.503). Esta técnica dá ao entrevistador a oportunidade de estudar o pensamento em grupo e entender, com mais clareza, as mensagens do fenómeno que investiga (Bryman, 2012, p.504). À semelhança das entrevistas individuais, na impossibilidade de reunião presencial, organizar-se-ão momentos de debate via telefone ou videochamada.

As entrevistas e *focus groups* são pertinentes porque: permitem que o autor da pesquisa assuma o controlo das questões, afunilando-as para a sua área de investigação; abrem espaço para os entrevistados partilharem informações mais detalhadas sobre determinado fenómeno; e são bastante úteis quando deixa de ser possível o investigador observar diretamente o seu objeto de estudo (Creswell, 2014, p.167). Após a transcrição

de cada entrevista, será aplicada uma análise narrativa para melhor entender a percepção individual de cada entrevistado sobre o fenómeno estudado (Bryman, 2012, p.582), conjugando-a com as conclusões teóricas obtidas no Estado de Arte.

5. Quem são os BTS?

Os BTS (abreviatura para Bangtan Sonyeondan, 방탄소년단) são o grupo de K-Pop mais bem-sucedido do mundo (Goggins, 2022 *cit. in* Kim & Kwon, 2022, p.1). O *status* dos BTS tem vindo a ser reconhecido progressivamente como um dos grupos mais influentes de toda a Indústria Musical, não só pelas suas melodias únicas como pelas mensagens de positividade e esperança que transmitem aos fãs (Zuhadmono, 2021, p.2). O sucesso desta banda, além de se ver refletido no consumo em massa das suas canções, também se observa através do crescimento económico da Coreia do Sul que, graças ao *BTS Effect*, já recebeu 5.6 triliões de won, o equivalente a 3.8 mil milhões de euros (Asia Scotland Institute, 2021).

Apresentado ao público pela primeira vez a 13 de junho de 2013, o grupo sul-coreano é composto pelos membros Kim Nam-joon (RM), Kim Seok-jin (Jin), Min Yoongi (Suga), Jung Hoseok (J-Hope), Park Ji-min (Jimin), Kim Tae-hyung (V) e Jeon Jung-kook (Jungkook). Aqui, cada elemento desempenha um papel específico, porém complementar com os dos restantes membros, dividindo-se pelas categorias vocal e de *rap* (Flor, 2020, pp.112-113). RM, Suga e J-Hope compõem a linha de *rap*, enquanto Jin, Jimin, V e Jungkook pertencem à linha vocal, com características particulares (Flor, 2020, p.113):

- a. Jin, além de vocalista, é o membro mais velho e distinguido como *visual*, isto é, um dos mais destacados pelo seu aspeto físico.
- b. Jimin, a par da voz, é um dos principais dançarinos do grupo, ao lado do *rapper* J-Hope.
- c. V também é considerado dançarino principal, sub-vocal (ou seja, vocalista secundário) e *visual*.
- d. Jungkook é conhecido como *golden maknae* (ou apenas *maknae*), por ser o elemento mais novo da banda e que ocupa as posições de vocalista principal, dançarino principal e sub-*rapper*.

Além de compor a linha de *rap*, J-Hope é outro dos dançarinos principais dos BTS, enquanto RM assume o papel de líder da banda.

O estilo musical dos BTS começou no *hip-hop hardcore* e crítica social, sobretudo perante a exigência do sistema escolar, um tema que à data contrastava com as preferências da audiência em massa (Parc & Kim, 2020, pp.19; 25). Com as suas canções, a banda tinha como objetivo lutar contra os preconceitos e dificuldades da sua geração (Besley, 2018 *cit. in* Flor, 2020, p.113).

Apesar de se terem lançado ao público em 2013, só em 2015 é que atingiram o sucesso comercial, quando passaram a divulgar canções com um estilo de *hip-hop* considerado mais *mainstream*. Atualmente, são conhecidos por coproduzir e coescrever todo o seu material artístico, onde no *hip-hop*, *R&B*, *EDM*, *pop* e *rock* são criadas músicas sobre amor próprio, perda, saúde mental, o sistema de ensino, entre outros problemas de cariz social (Glasby, 2018 *cit. in* Flor, 2020, p.114). Além disso, também começaram a desenvolver enredos complexos nos videoclipes, que se tornaram o ponto de partida do “universo BTS” (Parc & Kim, 2020, p.20).

Dentro deste universo, existem dois elementos fundamentais a destacar para o sucesso e longevidade da banda: a base de fãs e o *transmedia storytelling*. Sigla para “Adorable Representative M.C. for Youth”, a *ARMY* é uma base de fãs internacional conhecida como uma das mais influentes na História da Música (Seo & Hollingsworth, 2019 *cit. in* Zuhadmono, 2012, p.2), não só no que respeita à quebra de recordes para o grupo como no seu apoio para as causas sociais promovidas pela banda (Zuhadmono, 2021, pp.2-3; Statista, 2023). Os BTS e a *ARMY* partilham uma relação crescente e familiar, a aprofundar no decorrer desta investigação.

O segundo elemento do “universo BTS” é o *storytelling* partilhado ao longo de variadas plataformas de *media*, onde a banda tem a possibilidade de documentar a relação próxima com a agência e mostrar aos fãs a sua história de superação. Antes da HYBE Corporation se ter tornado a principal empresa de música da Coreia do Sul, foi na garagem de Bang Si-Hyuk que os BTS criaram um estúdio improvisado para compor as suas canções (Besley, 2018 *cit. in* Flor, 2020, p.114).

Graças a uma estratégia inovadora, a banda começou a ser reconhecida através do passa-a-palavra nas redes sociais, como o *X* (antigo *Twitter*) ou o *Weibo*, permitindo que cada elemento conseguisse partilhar artigos de *blog*, *selfies* ou *vlogs* percecionados como autênticos e que alimentassem uma rede de apoio recíproco com a *ARMY* (Zuhadmono, 2021, pp.4-5). Nestes conteúdos, é possível testemunhar, quase ao vivo, o contributo dos membros durante todo o processo de criação, desde a redação das músicas até ao *brainstorming* dos conceitos artísticos, narrativos e visuais das peças que acompanham os álbuns (Herman, 2017 *cit. in* Flor, 2020, p.114).

Considerando a falta de apoio dos *media* tradicionais ao K-Pop em geral e a esta banda em particular, muito por ser agenciada por uma empresa, na altura, vista como pouco credível, a criação de conteúdos de autoria própria foi a alternativa mais eficaz para gerar notoriedade e poder controlar a mensagem (Jeeheng, 2019 *cit in* Zuhadmono, 2021, pp.4-5).

Depois dos sucessos comerciais no mercado doméstico, a estratégia da banda passou a incidir ativamente no público norte-americano em 2016, pelo que no ano seguinte, 2017, a música *DNA* foi apresentada nos *American Music Awards* e resultou na obtenção do primeiro galardão internacional: o prémio *Billboard Award* para a categoria *Top Social Artist* (Parc & Kim, 2020, p.21).

A partir desse momento, os BTS passaram a ser ainda mais reconhecidos a nível mundial, sendo que a sua contribuição para a economia sul-coreana alcançou cerca de 4.2 mil milhões de euros em 2019, correspondendo a 0,3% do PIB do país (Abramovitch, 2019 & Buchholz, 2019 *cit. in* Kim & Kwon, 2022, p.1). É possível aferir que 2019 foi um dos anos de viragem para o grupo: as audiências doméstica e estrangeira já estavam consolidadas; receberam o terceiro *Billboard Award* consecutivo; e entraram, pela primeira vez, nas classificações *Billboard 200* (Ministério da Cultura, do Desporto e do Turismo e Serviço Coreano de Cultura e Informação, s/d). Nesta fase, a banda recebia ainda mais atenção do público internacional, resultando no reconhecimento do K-Pop como um género de música distinto (Ministério da Cultura, do Desporto e do Turismo e Serviço Coreano de Cultura e Informação, s/d).

Em 2020, a banda manteve-se no topo do *Billboard 200* durante 23 semanas consecutivas com o álbum “*Map of the Soul: 7*” e bateu recordes do *Guinness World Records*, como o do concerto transmitido em *livestream* com mais visualizações (Ministério da Cultura, do Desporto e do Turismo e Serviço Coreano de Cultura e Informação, s/d). Ainda nesse ano, os BTS marcaram a História do K-Pop com a música *Dynamite*, a primeira canção com lírica totalmente inglesa e que chegou ao *Billboard Hot 100* (Ministério da Cultura, do Desporto e do Turismo e Serviço Coreano de Cultura e Informação, s/d). Além disso, esta canção quebrou o recorde, no *YouTube*, do videoclipe mais visto em 24 horas e foi o primeiro da plataforma a alcançar 100 milhões de visualizações (Parc & Kim, 2020, p.21). Por fim, 2020 foi também o ano em que foram reconhecidos como “Entertainers of the Year” pela revista *TIME* e “Music Innovators” no *Wall Street Journal* (Zuhadmono, 2021, p.2).

Juntando às metas supramencionadas, um estudo do Ministério da Cultura, do Desporto e do Turismo e Serviço Coreano de Cultura e Informação revelou que o impacto da canção *Dynamite* contribuiu para a criação de 7 928 postos de trabalho durante o período da pandemia COVID-19 (Asia Scotland Institute, 2021), reforçando a importância transversal da banda para o panorama socioeconómico da Coreia do Sul.

Com uma presença global solidificada, particularmente no mercado norte-americano, os BTS receberam 12 *Billboard Awards* até 2022 (Parc & Kim, 2020, p.21; Goggins, 2022 cit. in Kim & Kwon, 2022, p.1) e foram convidados a atuar em cerimónias de prémios como os *Grammys*, também em 2022, bem como a participar em variados *talk-shows*. Graças à estratégia da HYBE Corporation, entre 2020 e 2021, os BTS foram o grupo que mais vendeu música digitalmente nos Estados Unidos da América (Goggins, 2022 cit. in Kim & Kwon, 2022, p.1).

À data desta investigação, a banda encontra-se num período de hiato, uma vez que todos os elementos estão a cumprir com o serviço militar obrigatório; a previsão do regresso dos BTS aos palcos aponta para 2025 (Lusa, 2022).

5.1. Que música fazem os BTS?

Ainda que já se tenha contextualizado sobre o estilo musical da banda, torna-se necessário discriminar toda a discografia publicada entre 2013, o ano de lançamento, e 2022, o ano em que o grupo anunciou o hiato, para compreender que produtos musicais foram distribuídos e qual a evolução musical e visual percorrida pelos BTS.

Ao longo da sua carreira musical, os BTS sempre contribuíram para a criação das canções que interpretam, seja parcial ou totalmente; por esse motivo, dentro da evolução discográfica da banda, também é possível notar a evolução dos membros quanto à sua capacidade de produção e composição (HYBE, 2022).

Como prática regular, a banda lançou dois produtos musicais por ano, entre álbuns e “mini-álbuns” (também conhecidos como EPs); estas peças são sobretudo vendidas através de CDs, que incluem um *booklet* com a letra das canções, uma mensagem de agradecimento dos membros, um *photocard* de um dos elementos da banda (que varia aleatoriamente, para surpreender o fã e incentivar à coleção de todas as peças) e um conjunto de sessões fotográficas com os artistas, de acordo com o tema e atmosfera das canções desse “universo”, denominadas *concept photos* (Lee, 2019, p.55). Ocasionalmente, o grupo produziu álbuns em japonês, com as traduções das músicas coreanas e a criação de temas originais, exclusivamente pensados para este mercado (Lee, 2019, p.55). Ainda, os artistas também lançaram projetos a solo, em simultâneo com a atividade da banda, porém a sua estratégia de promoção era baseada nos meios *online* (Lee, 2019, p.55). Uma vez que esta investigação apenas se concentra sobre o grupo, essas obras não foram analisadas.

Com 10 anos de carreira, os BTS lançaram 21 obras musicais, entre mini-álbuns, álbuns e *singles* digitais:

Era	Título	Produto	Lançamento	Single(s) de Apresentação
1	<i>2 Cool 4 Skool</i>	Mini-álbum	junho de 2013	<i>No More Dream</i> <i>We Are Bulletproof pt.2</i>
	<i>O!RUL8,2?</i>	Mini-álbum	setembro de 2013	<i>N.O.</i>
	<i>Skool Luv Affair</i>	Mini-álbum	fevereiro de 2014	<i>Just One Day</i>

2	<i>Dark & Wild</i>	Álbum	agosto de 2014	<i>Danger</i> <i>War of Hormone</i>
3	<i>The Most Beautiful Moment in Life pt.1</i>	Mini-álbum	abril de 2015	<i>I NEED U</i> <i>DOPE</i>
	<i>The Most Beautiful Moment in Life pt.2</i>	Mini-álbum	novembro de 2015	<i>RUN</i>
	<i>The Most Beautiful Moment in Life – Young Forever</i>	Álbum Especial	maio de 2016	<i>Burning Up (FIRE)</i> <i>Save ME</i>
4	<i>Wings</i>	Álbum	outubro de 2016	<i>Blood Sweat & Tears</i>
	<i>You Never Walk Alone</i>	Álbum Especial	fevereiro de 2017	<i>Not Today</i> <i>Spring Day</i>
5	<i>Love Yourself 承 'Her</i>	Mini-álbum	setembro de 2017	<i>DNA</i> <i>MIC Drop</i>
	<i>Love Yourself 轉 'Tear</i>	Álbum	maio de 2018	<i>FAKE LOVE</i>
	<i>Love Yourself 結 'Answer</i>	Álbum	agosto de 2018	<i>IDOL</i>
6	<i>Map of the Soul: Persona</i>	Mini-álbum	abril de 2019	<i>Boy With Luv (feat. Halsey)</i>
	<i>Map of the Soul:</i>	Álbum	fevereiro de 2020	<i>Black Swan</i> <i>ON</i>
7	<i>Dynamite</i>	<i>Single</i> digital	agosto de 2020	-
	<i>BE</i>	Mini-álbum	novembro de 2020	<i>Live Goes On</i>
8	<i>Butter</i>	<i>Single</i> digital	maio de 2021	-
	<i>Butter</i>	Mini-álbum	julho de 2021	<i>Permission to Dance</i>
-	<i>My Universe</i>	<i>Single</i> digital	setembro de 2021	-
9	<i>Proof</i>	Álbum	junho de 2022	<i>Yet To Come (The Most Beautiful Moment)</i>
10	<i>Take Two</i>	<i>Single</i> digital	junho de 2023	-

A análise discográfica e semiótica de cada projeto encontra-se detalhada no anexo 1. Após a recolha e interpretação da informação, depreende-se que a mensagem principal transmitida pelo grupo passa pela esperança. Na década de carreira pré-hiato, a banda desabafou sobre as diferentes fases da vida pelas quais ia passando, desde o início da adolescência até à entrada na idade adulta. Ainda assim, mesmo com a exposição dos seus medos e vulnerabilidades, os BTS terminam cada projeto com esperança de um futuro melhor, mais reconfortante e alegre. Com estas três emoções, é possível resumir a obra do grupo e as sensações que transmitem para a *ARMY*.

5.2. Onde estão os BTS?

Além das vendas de álbuns, bilhetes para concertos, *merchandise* e *meet & greets* com fãs (Elberse & Woodham, 2020 *cit. in* Flor, 2020, p.116), o “universo BTS” vai além das plataformas físicas. Com um crescente sucesso no mercado norte-americano, e para garantir que o grupo conseguia alcançar o máximo de fãs possível, Bang Si-Hyuk investe na presença digital desde cedo (Gaspard, 2023), com o objetivo de que as mensagens da banda se disseminem em qualquer formato. Assim sendo, torna-se necessário analisar onde estão os BTS para compreender o seu impacto na Indústria Musical Sul-Coreana, na Indústria Musical Global e, porventura, na sociedade. A análise da presença do grupo apenas o irá abordar como um todo, não trespassando para a presença digital e *offline* dos membros individualmente.

Uma das características mais apreciadas sobre a banda é a sua capacidade de contar histórias que, além de partilhadas nas canções e videoclipes, se transportam para o contexto *transmedia*, nomeadamente na presença televisiva, na rádio e nas redes sociais (Zuhadmono, 2021, p.1). Ainda que introduzam temas considerados polémicos, como a desigualdade social, a sustentabilidade, a discriminação, o racismo, a saúde mental ou os problemas vividos pelos jovens, o público identifica-se com as mensagens transmitidas pela banda e é influenciado a ser um agente de mudança (Zuhadmono, 2021, p.1).

O *transmedia storytelling* dos BTS é composto por histórias reais e ficcionais, dispersas pelas seguintes plataformas (Zuhadmono, 2021, pp.19-20):

- a. Redes sociais *X*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* e *Weibo*.
- b. Canal de *YouTube*, com o nome “Bangtan TV”.
- c. Livros gráficos com as letras das canções, disponíveis em cinco volumes.
- d. Documentários e filmes-concerto (detalhados na tabela 4).
- e. Criação de *reality-shows* e programas de variedades (detalhados na tabela 4).
- f. Figuras animadas dos membros da banda, chamadas *TinyTAN*.
- g. Videojogos para o telemóvel (detalhados na tabela 4).
- h. *Bangtan Universe*, um universo fictício onde cada cantor interpreta uma personagem e vive histórias focadas em temas sensíveis, como homicídio, pobreza ou abusos familiares.
- i. *Webtoons*, isto é, bandas desenhadas sul-coreanas.
- j. *BT21 Universe*, um projeto em colaboração com a marca *Line Friends* desde 2017, onde cada membro tem uma mascote de acordo com a sua *persona*.
- k. *Merchandise* e produtos licenciados.
- l. *Weverse*, uma aplicação desenvolvida pela HYBE Corporation focada na comunicação entre artistas e fãs.

A partir de uma presença transversal em várias plataformas, os BTS começaram a ser convidados a participar em programas nos *media* internacionais, sobretudo estadunidenses. Dois dos exemplos de destaque são as entrevistas no *The Ellen Degeneres Show* e no *Late Late Show with James Corden*, que alavancaram, ainda mais, a sua presença no cenário norte-americano (Longenecker & Lee, 2018 *cit. in* Flor, 2020, p.114). Este tipo de aparição contribuiu para que, em 2017, vencessem o prémio “Top Social Artist” dos *BBMA (Billboard’s Music Awards)*, despertando, ainda mais, a atenção dos artistas ocidentais, não só em querer colaborar com os BTS como também em querer saber mais sobre o K-Pop e a *Hallyu* (Besley, 2018 *cit. in* Flor, 2020, p.114).

Considerando o leque vasto de conteúdos relacionados com os BTS, a *ARMY* criou guias para ajudar os fãs mais recentes (conhecidos como *baby ARMY*) a entrar no universo da banda (Lee, 2019, p.55). Este conteúdo *fan-made* e *fan-driven* aumentou o

engagement entre a base de fãs e o grupo, alimentando, ainda mais, a sua relação parassocial (Gaspard, 2023).

Tipo de Plataforma	Nome	Ano
Documentário / Filme-concerto	“Burn the Stage”	2018
	“Love Yourself in Seoul”	2019
	“Bring the Soul”	
	Break the Silence”	2020
	“BTS Monuments: Beyond The Star”	2023
	“BTS: Permission To Dance On Stage – LA”	
Reality Show / Programa de Variedades	“BTS Rookie King: Channel Bangtan”	2013
	“American Hustle Life”	2014
	“Run BTS”	2015-2023
	“BTS Gayo”	2015; 2017
	“Bon Voyage”	2016-2020
	“In The SOOP”	2020-2021
Videojogos para Telemóvel	“BTS World”	2019
	“BTS Universe Story”	2020

Tabela 4 – Documentários, programas de variedades e videojogos para telemóvel dos BTS.

Fontes: Zuhadmono, 2021, pp.19-20; Disney, s/d; Shinde, 2022.

Com uma estratégia de *transmedia storytelling* sólida, a banda, mais do que captar fãs, captou também a atenção de outras empresas da Indústria Musical Global, como a *Universal Music Group* (UMG) ou a *Ithaca Holdings* (Zuhadmono, 2021, p.5). Estas discográficas não só criaram acordos com a HYBE para desenvolver estratégias que alcançassem novos mercados, como também incentivaram colaborações entre os seus artistas, não fossem estas as editoras de estrelas como Justin Bieber ou Ariana Grande (Halperin & Frater, 2021 *cit. in* Zuhadmono, 2021, p.5; UMG, 2021 *cit. in* Zuhadmono, 2021, p.5; Davis, s/d *cit. in* Zuhadmono, 2021, p.5).

No âmbito da responsabilidade social, e porque os BTS desde cedo abordaram temas sensíveis e que ilustravam várias realidades, também é possível reconhecer-lhes

uma forte presença institucional. Mais do que ídolos no seu próprio país, os sete membros são representantes e embaixadores da Organização das Nações Unidas (ONU).

Pela primeira vez na Assembleia Geral das Nações Unidas em setembro de 2018, RM discursou sobre a importância de perseguir sonhos e fazer ouvir a nossa voz (UNICEF, 2018). Fruto da campanha “Love Myself”, lançada em 2017 e que arrecadou 3 966 380 000 won (2 750 689 euros) para combater a violência contra crianças e jovens (UNICEF, 2021 *cit. in* Zuhadmono, 2021, p.3), a presença dos BTS neste “palco” foi a primeira de muitas, tornando-os os primeiros artistas de K-Pop a ser ativistas sociais em larga escala. Esta presença foi marcante para a cultura sul-coreana e para a forma como os futuros artistas se irão posicionar, especialmente se considerarmos que um dos elementos que distinguia este estilo musical era o afastamento de temas polémicos e relacionados com a insatisfação social.

Em 2019, foram designados “Líderes da Sustentabilidade Global” e promoveram uma nova campanha, “#ENDviolence”, focada em combater o *bullying* nas escolas (UNICEF, 2019). Com o objetivo de fazer com que os jovens se sintam seguros na escola, a mensagem de bondade e respeito mútuo é, mais do que para esta audiência, direcionada para governos, escolas e instituições que acompanham crianças e jovens diariamente (UNICEF, 2019).

Com a chegada da pandemia COVID-19, em 2020, os BTS voltaram à Assembleia Geral das Nações Unidas para reforçar a importância do cumprimento das medidas preventivas e reconfortar o público com uma mensagem de esperança e união (UNICEF, 2021). No ano seguinte, 2021, retomaram a campanha “Love Myself” para promover a importância da saúde mental e autoestima nos jovens, onde também atuaram com o tema *Permission to Dance*, que incorpora, na sua coreografia, momentos em língua gestual (UNICEF, 2021), outra das inovações que distingue a banda e exemplifica o seu espírito de inclusão.

5.3. I purple you: BTS e ARMY

Para audiências mais jovens, ouvir e gostar de K-Pop funciona como uma afirmação social sobre os seus sentimentos, gostos e aspirações, não só do “eu” atual como do futuro (Choi & Maliangkay, 2014, pp.6-7). Neste universo, é criado um sentido

de comunidade que vai além da música, sendo, muitas vezes, um traço identitário (Choi & Maliangkay, 2014, p.6).

Ainda assim, há que notar que as bases de fãs de K-Pop são multifacetadas e policêntricas, onde grupos de diferentes idades, gêneros, etnias e nacionalidades se juntam para apreciar as mesmas canções e artistas (Choi & Maliangkay, 2014, p.7). No K-Pop, as editoras e discográficas atribuem nomes específicos para os fãs dos grupos que gerem, a par de uma identidade visual complementar (Lee & Kao, 2021, p.74). A atribuição de um nome intensifica este sentido de comunidade, não só da base de fãs internacional como também de grupos proporcionalmente mais pequenos, por exemplo, a nível nacional ou local (Anderson, 2006 *cit. in* Lee & Kao, 2021, p.74).

Ainda que o K-Pop reflita inteiramente a cultura, economia e política sul-coreanas, é também o resultado de uma estratégia eficaz no âmbito das TIC e das redes sociais, que criam ferramentas capazes de proporcionar momentos de diálogo além-fronteiras e, conseqüentemente, produzem o que é conhecido como “cultura do K-Pop” (Choi & Maliangkay, 2014, pp.7-8).

Os meios de comunicação digital são essenciais para a organização das comunidades de fãs que, através de uma cultura participativa, se relacionam, partilham experiências e criam atividades para surpreender os seus artistas favoritos (Choi & Maliangkay, 2014, p.8). Um dos pontos que mais destaca os fãs de K-Pop é uma capacidade de organização sobrenatural dentro e fora do ecrã: estão sempre a par das presenças dos artistas em concertos e *talk-shows*, desenvolvem guias para introduzir fãs mais recentes ao universo da banda, partilham novidades exclusivas e são os principais impulsionadores dos recordes que as canções podem alcançar no que respeita às audições e *streams* (Choi & Maliangkay, 2014, pp.9-10; Lee & Kao, 2021, p.74).

A Indústria do K-Pop veio mostrar a importância da relação com os fãs para o seu sucesso e constante inovação, tornando-os, inclusivamente, um “subproduto” do meio (Choi & Maliangkay, 2014, p.10).

No contexto dos BTS, a HYBE deu origem à *ARMY*, sigla para “Adorable Representative M.C. for Youth” (Lee & Kao, 2021, p.74). A *ARMY* é conhecida, por um lado, como a base de fãs mais inclusiva e diversa do mundo (Lee, 2019 *cit. in* Lee & Kao,

2021, p.74) e, por outro, como a base de fãs mais poderosa na História da Indústria Musical (Seo & Hollingsworth, 2019 *cit. in* Zuhadmono, 2021, pp.2-3).

Há quem compare o desempenho da *ARMY* ao de uma empresa, considerando que estes fãs se mobilizam em diferentes contextos, desde causas solidárias até à partilha de conhecimentos e impressões sobre as mensagens transmitidas pelas músicas do grupo (Moon, 2020 *cit. in* Zuhadmono, 2021, pp.2-3). Esta comunidade destaca-se pela dedicação diária, seja a publicar conteúdo relacionado com os artistas ou a trocar mensagens de afeto sobre o impacto que têm no seu dia-a-dia (BBC, 2028 *cit. in* Braga, 2019, p.84).

Em 2018, os BTS tinham 16.5 milhões de seguidores no *X* e 13.5 milhões no *Instagram*; se este valor parece elevado só por si, note-se que a *ARMY* conseguiu reunir 300 milhões de votos *online* para que a banda ganhasse o prémio *Billboard* no mesmo ano (BBC, 2018 *cit. in* Braga, 2019, p.84). Em 2024, com os membros a cumprir o serviço militar obrigatório, as páginas da banda continuam ativas e angariam 48.5 milhões de seguidores no *X*, 21 milhões no *Facebook*, 77.5 milhões no *YouTube*, 64.3 milhões no *TikTok* e 74.4 milhões no *Instagram* (BTS, 2024).

Com o objetivo de aprofundar a relação *BTS/ARMY*, em 2017, no início da quinta era, o grupo renovou o logótipo, agora com uma imagem a preto e branco, mais moderna e que simboliza a garra que caracteriza os sete artistas (Flor, 2020, p.186). Na mesma altura, foi criado um logótipo para a *ARMY*, com a mesma paleta cromática, mas numa disposição oposta, a representar a sensação de apoio e reciprocidade que os BTS sentem sobre os seus fãs (Flor, 2020, p.186).



Figura 53 – Logótipo BTS e logótipo *ARMY*. Fonte: Pinterest

Neste lançamento, o grupo fez uma retrospectiva sobre o seu percurso e estendeu o significado sigla BTS: o que antes estava conceptualizado como “Bulletproof Boy Scouts” (escoteiros à prova de bala), agora também está para “Beyond The Scene” (além da cena), símbolo das novas aventuras que têm para viver (Flor, 2020, pp.186-187). O novo logótipo expressa a vontade de agarrar novas oportunidades através de uma porta aberta, enquanto a *ARMY* os espera do outro lado, sob a forma de um escudo (Flor, 2020, p.187).

A sensação de proteção e recipiência por parte da *ARMY* sempre foi muito valorizada pela banda, que canta diretamente para ela e a trata por “tu” (Lee & Kao, 2021, p.74). Os BTS manifestam o amor e gratidão aos fãs com a expressão “I Purple You” (*Borahae*), que junta a cor roxa, 보라 [Po-Ra], à expressão “amo-te”, 사랑해 [Sa-Rang-Hae]. O roxo foi escolhido pelo grupo porque, segundo Kim Taehyung (V), é a última cor do arco-íris, e representa como o grupo irá amar e confiar na *ARMY* durante muito tempo (Jeon Kook, 2021).

Para retribuir o afeto, a *ARMY* mostra a sua dedicação de várias formas, destacando-se as seguintes:

- a. *Stream* das canções no *YouTube* e *Spotify*, que se refletem em quebras de recordes do *Guinness World Records*, em semanas consecutivas no primeiro lugar dos quadros da *Billboard* e na receção de prémios nacionais e internacionais (Zuhadmono, 2021, pp.2-3; Lee & Kao, 2021, p.75).
- b. Criação de conteúdo *fan-made* para ajudar novos fãs a conhecer o “universo BTS”, tal como propostas de atividades conjuntas para surpreender os artistas, como cânticos para concertos, sinais de luzes com mensagens de apoio ou cartazes (Lee & Kao, 2021, pp.75-76).
- c. Colaboração em causas sociais, nomeadamente plantação de árvores, resgate de animais, manifestações do movimento “Black Lives Matter” ou ajuda humanitária para o combate à crise sanitária causada pela COVID-19 (OneInAnArmy, s/d cit. in Zuhadmono, 2021, pp.2-3).

5.4. Impacto dos BTS na sociedade Sul-Coreana

Mais do que um fenômeno para a Indústria Musical e para a disseminação mundial da *Hallyu*, tem sido possível observar que os BTS têm uma pegada sonante nos outros setores da sociedade sul-coreana. Por esse motivo, e para espelhar a grandiosidade da banda nas suas várias áreas de impacto, foi criado o termo *BTS Effect* (Asia Scotland Institute, 2021)

Enquanto agentes de mudança, os BTS assumem um papel ativista e influenciador para o combate à violência, defesa do amor próprio e sensibilização para a importância da saúde mental, não só através das suas canções, como também a partir do palco que as campanhas da Organização das Nações Unidas proporcionam (Braga, 2019, p.83).

Em termos monetários, a “economia Bangtan” representou 6 396 bilhões de won (4.2 mil milhões de euros) do PIB nacional em 2019 (Elberse & Woodham, 2020 *cit. in* Flor, 2020, p.115), com uma contribuição estimada de 5.6 trilhões de won (aproximadamente 3.8 mil milhões de euros) anuais para a economia do país (Asia Scotland Institute, 2021; Sampaio, 2022). Este valor consegue ser justificado a partir de duas principais fontes de rendimento: a realização de concertos e a promoção do turismo.

Os concertos de K-Pop são um dos principais meios para a obtenção de lucro no setor cultural da Coreia do Sul. Sendo o maior grupo deste estilo musical na História do país e da Indústria, os BTS só com três concertos em 2019, para a *tournee* “Love Yourself: Speak Yourself”, geraram 922.9 bilhões de won (o equivalente a 6.8 milhões de euros); por outro lado, os bilhetes para os dois concertos *online* da *tour* “Map of the Soul: O:NE”, em 2020, foram comprados por 993 mil fãs, traduzindo-se numa receita de 50 bilhões de won (34 milhões de euros) (Asia Scotland Institute, 2021).

Para o setor do turismo, a influência dos BTS consegue ser medida em escala: um em cada 13 estrangeiros visita a Coreia do Sul por se sentir inspirado pela banda (Flor, 2020, p.115). Um dos exemplos que reflete este poder de persuasão é a colaboração do grupo com a autarquia de Seul em 2019 que, através de um anúncio que promovia os k-

cosméticos e alguns dos principais pontos turísticos na cidade, resultou na receção de 17.5 milhões de novos turistas (Asia Scotland Institute, 2021).

Apesar da importância das atividades anteriores, os BTS também são bastante influentes no que respeita à exportação de bens de consumo, nomeadamente roupa, cosméticos e comida (Zahra, 2023). Só em 2019, cada um destes produtos gerou 2 691.57 biliões de won (1.86 milhões de euros), 3 719.84 biliões de won (2.57 milhões de euros) e 5 268.89 biliões de won (3.64 milhões de euros), respetivamente (Zahra, 2023).

Com um impacto tão amplo, especialmente ao nível económico, há que destacar também as consequências aos níveis político e da gestão militar. Em 2022, a agenda pública debruçou-se sobre a discussão da “Lei BTS”, implementada pela Assembleia Nacional da Coreia do Sul e que declarou que os membros da banda tinham permissão para cumprir o serviço militar até aos 30 anos, em vez dos 28 impostos para qualquer civil (Sampaio, 2022).

Antes disso, em 2020, o Ministério da Defesa de Seul já tinha permitido que a banda continuasse a atuar em simultâneo com o cumprimento deste serviço, mas os membros optaram por colocar a carreira do grupo em “pausa” para se conseguirem concentrar nos seus projetos a solo (DN/AFP, 2022). Apesar das preocupações dos *stakeholders* da HYBE aquando do alistamento militar, a discográfica continua a lucrar com os artistas, mesmo estando fora da esfera pública. Com a promoção dos álbuns a solo, e todos os conteúdos previamente gravados nesse sentido, a editora continua a manter o nome BTS no *top-of-mind* dos fãs de K-Pop e a obter receita com o seu trabalho (Zahra, 2023).

5.5. Estratégia BTS

Com uma postura ativista e reivindicativa desde o início da carreira, é de notar que os BTS pretendiam alcançar mercados além do doméstico, não fossem as canções escritas sobre a sociedade da Coreia do Sul em contextos potencialmente polémicos, como identificado na análise discográfica (anexo 1). O K-Pop é um produto pensado para a exportação, e essa mentalidade acompanhou Bang Si-Hyuk desde o início.

Ainda que se possa dizer que parte do sucesso dos BTS seja fruto de alguma sorte, elementos como o estilo de produção e a qualidade dos álbuns são essenciais para

manter a longevidade da banda (Gaspard, 2023). Bang Si-Hyuk, com o seu histórico em produção musical, desde cedo privilegiou uma produção separada para cada obra, atribuindo conceitos distintos aos álbuns que unissem as canções e fossem facilmente identificáveis, não só quanto aos artistas como também quanto ao momento do lançamento (Gaspard, 2023). Além disso, também tinha uma visão clara sobre a importância da mensagem nas músicas, sendo um forte adepto da utilização do *storytelling* enquanto ferramenta comercial (Gaspard, 2023).

O *storytelling* é o “coração” da marca BTS e está presente tanto em cada artista individualmente como na banda no seu todo, não só nas canções que criam e nas colaborações que fazem com os *media*, mas também nos momentos perçecionados como mais informais (Lazore, 2021, pp.1, 51). Com valores-base como autenticidade, progresso e irreverência, e um foco intenso na relação com a *ARMY* (PlusX, 2017 cit. in Lazore, 2021, p.51), a partilha de histórias verdadeiras incentiva os fãs a pertencer a um espaço de cultura participativa (Lazore, 2021, p.51). A aposta no *storytelling* é um dos elementos que mais destaca os BTS dos restantes grupos de K-Pop até à 3ª geração, sendo vistos como precursores deste método.

Ainda, e como também já tem vindo a ser identificado, a partilha de histórias da banda fora das canções alcançou uma audiência mais ampla e heterogénea graças às plataformas digitais, cujo contacto mais direto também permitiu que fossem criadas relações transparentes, familiares e próximas.

A utilização das redes sociais tinha como um dos objetivos chamar a atenção de fãs internacionais, nomeadamente dos Estados Unidos da América, e garantir uma disseminação a nível mundial mais rápida (Gaspard, 2023). É possível afirmar que este era um dos mercados estratégicos a impactar nos planos de comunicação e *marketing* para os BTS, uma vez que é o destino de maior influência no panorama da música popular (Choi & Maliangkay, 2014, pp.10-11).

Por outro lado, há outro país do oligopólio da produção cultural igualmente importante na “estratégia BTS”: o Japão. Historicamente, a relação Japão-Coreia do Sul sempre funcionou num registo de intercâmbio, sendo que conteúdos japoneses como os *animes* ou *mangás* serviam de “porta de entrada” para os produtos da *Hallyu* (Oh &

Park, 2012 *cit. in* Jolin, 2017, p.17). Com a criação de álbuns exclusivos em japonês ou com canções traduzidas para a língua japonesa, os BTS sempre foram claros sobre a importância deste país no seu processo de internacionalização.

5.6. Fatores de sucesso para a internacionalização dos BTS

O sucesso da banda começa com o esforço de autodesenvolvimento dos membros (Lee et *al.*, 2021, p.1531). Com uma média de 11 732 horas de treino durante a fase de *trainees* (Han & Pothong, 2021, p.6) e 12 a 15 horas diárias enquanto *idols* (Braga, 2019, p.83), o trabalho investido pelo grupo é notório desde o início de carreira.

Por outro lado, a chegada à ribalta também não teria sido possível sem haver química e trabalho de equipa. Cada elemento trata os restantes como irmãos, e essa relação é vista como outro dos fatores que destacam a presença internacional do grupo (Lee et *al.*, 2021, p.1531).

No que respeita aos produtos musicais que lançaram a público, distinguem-se como fatores de sucesso a geração de empatia através da música, a par da qualidade dos videoclipes e das atuações em palco (Lee et *al.*, 2021, p.1531). Com uma evolução da crítica social para mensagens de apoio e encorajamento, os BTS competiam contra o estilo de vida luxuoso, apresentado pelos outros artistas de K-Pop, com a jornada do herói, nomeadamente a partir da exposição das suas vulnerabilidades, que se transformavam em histórias de superação (Parc & Kim, 2020, p.27).

Este tipo de narrativa tornou-se único graças ao *storytelling* intertextual, uma vez que as histórias eram contadas em diferentes formatos e funcionavam como pistas para uma mensagem-chave misteriosa ou para a apresentação de projetos futuros (Lazores, 2021, p.54). Através deste método, a audiência mantinha-se interessada e atenta aos próximos passos da banda, reforçando a sua relevância na esfera pública. Ademais, as histórias contadas pelos BTS debruçam-se sobre temas com os quais a audiência se identifica: as dores e dilemas de crescer, a falta de esperança ou crises existenciais. Ao cantarem sobre si, reduziram o afastamento entre fã e ídolo, pondo-se num patamar de igualdade (Lazore, 2021, p.55).

Este cariz aspiracional também está presente na estratégia de comunicação do grupo, onde a aposta feroz nas plataformas digitais permitiu que os fãs acompanhassem

o seu crescimento desde o início (Parc & Kim, 2020, p.24). Conhecidas como a principal fonte de produção e distribuição da *Hallyu*, as redes sociais consolidam a presença do grupo a nível mundial e aproximam os artistas dos seus seguidores (Braga, 2019, pp.83-84), que já constituem um grupo leal e com uma presença internacional ativa (Lee et al., 2021, p.1531).

Por último, a estratégia de comercialização da banda também sempre esteve focada no alcance de mercados internacionais (Lee et al., 2021, p.1531), como o Japão e os Estados Unidos da América, em vez de olhar para a internacionalização como uma recompensa variável. Ao ser um objetivo delineado e não uma consequência do sucesso, os BTS alcançaram estes mercados mais cedo e foram, para muitos ouvintes, o primeiro contacto com o K-Pop.

5.7. “Olá, Ocidente”: como um anúncio publicitário mudou a vida de sete cantores

Apesar da estratégia BTS contemplar o mercado norte-americano desde o início, com frutos recolhidos desde 2017, quando receberam o primeiro *Billboard Award* (Parc & Kim, 2020, p.21), 2020 foi o ano que mudou a vida dos sete cantores e catapultou a sua entrada nos restantes países ocidentais.

Em janeiro, o grupo foi convidado a atuar nos *Grammys* ao lado de Lil Nas X, com a canção *Old Town Road* do artista estadunidense, permitindo-lhes alcançar novas audiências internacionais, vista a relevância desta gala para a Indústria Musical (Savillo, 2020). No verão, em julho, a banda participou num anúncio publicitário da Samsung, uma da *chaebol* mais poderosas da Coreia do Sul (HYBE, 2022). Esta parceria, mais do que continuar a cimentar a relevância dos BTS, deu origem à sua primeira canção totalmente escrita em inglês: *Dynamite* (HYBE, 2022). O tema que promovia o novo *Samsung Galaxy S20* marcou a História do K-Pop:

- a. Chegou ao número um no *Billboard Hot 100* (Ministério da Cultura, do Desporto e do Turismo e Serviço Coreano de Cultura e Informação, s/d).
- b. Quebrou recordes do *Guinness Word Records*, como o de “Vídeo Mais Visto em 24 horas no *YouTube*”, “Vídeo Musical Mais Visto em 24 horas no *YouTube*” e “Vídeo Musical Mais Visto em 24 horas no *YouTube* por um Grupo de K-Pop” (Samsung, 2020).

- c. O videoclipe alcançou mais de 100 milhões de visualizações em 24 horas (Samsung, 2020).
- d. Criou 7 928 postos de trabalho durante a crise da COVID-19 (Asia Scotland Institute, 2021).

Esta música colocou a banda numa nova escala, e a jornada de reconhecimento internacional estava apenas a começar. O sucesso da discografia dos BTS foi tão contagioso no mercado ocidental que a música *Life Goes On*, do álbum “*BE*”, foi uma das poucas obras não inglesas a entrar nas classificações *Hot 100* em 50 anos (McIntyre, 2021).

No primeiro aniversário de *Dynamite*, em 2021, a faixa já tinha conquistado o título de canção mais duradoura no topo dos quadros da *Billboard*, entre o *top 5* e o *top 10* (McIntyre, 2021). Ainda, 2021 foi o primeiro ano em que a banda recebeu uma nomeação para o *Grammy* “Best Pop Duo/Group Performance”, graças ao tema supramencionado (GRAMMY Awards, 2024).

Durante estes acontecimentos, o grupo lançou o *single Butter*, que dominou o pódio dos quadros internacionais durante nove semanas consecutivas, tornando-a a canção a ficar mais tempo em primeiro lugar no ano de 2021 (McIntyre, 2021). Fruto desse sucesso, os BTS voltaram a receber uma nova nomeação para os *Grammys* em 2022, na mesma categoria do ano anterior, mas desta vez para a canção *Butter* (GRAMMY Awards, 2024).

Como indicado na análise discográfica, 2021 também foi o ano de lançamento dos temas *Permission to Dance* e *My Universe*, uma colaboração com a banda Coldplay. *Permission to Dance* seguiu os passos dos outros *singles* ingleses da banda e manteve-se no topo dos quadros da *Billboard*, em disputa direta com *Butter* (McIntyre, 2021). Por outro lado, o tema *My Universe* foi nomeado para o *Grammy* “Best Pop Duo/Group Performance” em 2023 (GRAMMY Awards, 2024).

Também em 2023, o grupo recebeu as nomeações para os *Grammys* “Best Music Video” com a música *Yet To Come* e “Album Of The Year” com o projeto “*Music of the Spheres*”, álbum dos Coldplay, mas que conta com a colaboração da banda. Assim, em três anos, os BTS recolheram cinco nomeações para *Grammys*, apesar de ainda não

terem conquistado uma vitória (GRAMMY Awards, 2024), e são hoje o primeiro nome que vem à cabeça de milhares de pessoas quando se menciona o termo K-Pop.

6. Análise do Fenómeno BTS

Para melhor compreender o fenómeno BTS e o seu impacto na internacionalização do K-Pop, foram realizadas entrevistas individuais e semiestruturadas a especialistas nas áreas dos Estudos Coreanos, Musicologia e Estudos da *Hallyu*. A análise do fenómeno conta com os depoimentos de: Ingyu Oh, presidente da Associação Mundial de Estudos da *Hallyu* e professor de Gestão de Negócios das Indústrias Culturais da Coreia e do Japão na Universidade de Kansai Gaidai, em Osaka; Lúvia Braga, internacionalista e mestre em Musicologia; e Pedro Lage Correia, professor e investigador de Estudos Asiáticos na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

Com o objetivo de enriquecer a dissertação, foram contactados mais investigadores relevantes no meio, a HYBE (discográfica dos BTS), a Embaixada da Coreia do Sul em Portugal, bem como empresas que realizam eventos de K-Pop em Portugal e na Europa. O contacto para pedido de entrevista a estas entidades não teve sucesso. O recrutamento de não ouvintes de K-Pop, como previsto na aplicação do método, também não teve adesão.

Por outro lado, e para conseguir ilustrar a imagem dos BTS junto da base de fãs com maior profundidade, foram realizadas entrevistas de grupo a 11 membros da *ARMY* portuguesa. A transcrição de todas as conversas, bem como a apresentação dos respetivos guiões, encontram-se em anexo.

Segundo o Professor Oh, o sucesso do K-Pop no Ocidente resume-se a três elementos-chave: os fãs, as plataformas de distribuição digital (como o *YouTube*), e o sistema de gestão dos artistas. A estes fatores, Lúvia acrescenta o elemento visual característico do K-Pop, presente na imagem corporal dos cantores, no seu comportamento em público *versus* nos videoclipes, e toda a curiosidade despertada pela audiência fora do mercado doméstico. O Professor Pedro Correia concorda e complementa que o K-Pop não é um produto arbitrário, mas sim o resultado de uma sociedade de consumo racional e que pretende criar a imagem de uma Coreia do Sul convergente e global. Para si, o K-Pop é um produto de sucesso porque foi pensado para

ser entendível por quem não conhece a cultura sul-coreana, contribuindo para a imagem que o país projeta de uma República participativa e em sintonia com a comunidade internacional.

Enquanto produto cultural, o Professor reforça que, tanto a nível melódico como visual, o K-Pop é concebido para ser apreendido pelas sociedades ocidentais. Seja por conjugar a língua inglesa com a coreana ou por utilizar elementos estéticos que não causam atrito para esta audiência, são criados signos comunicacionais comuns.

No caso específico dos BTS, Livia aponta que são a “combinação perfeita” entre industrialização e emoção, onde o carisma natural dos membros é capaz de chamar a atenção para temas mais complexos e delicados, como o amor próprio, o racismo ou o *bullying*. O Professor Correia acrescenta que os BTS não são um grupo monolítico e que, a par de ser altamente profissionalizado e disciplinado, as diferentes facetas que apresenta atingem públicos-alvo mistos, que se tornam cada vez mais fiéis. Ambos os entrevistados concordam que os BTS são um grupo bastante empático, sendo que as suas canções apelam a sentimentos relacionáveis e que se integram facilmente na vida dos ouvintes.

No entender do Professor Oh, os BTS são a continuação do processo evolutivo de internacionalização do K-Pop, apenas ampliando a base de fãs norte-americana. A seu ver, os ouvintes europeus, asiáticos e da América do Sul já estavam a ser impactados por outros grupos. Contudo, Livia refuta que os BTS são um dos maiores responsáveis pela expansão da cultura e da economia sul-coreanas, fazendo com que o país acrescentasse a Indústria Musical ao grupo de setores mais poderosos desta República. O Professor Pedro indica que a banda é um fenómeno muito particular de durabilidade, sendo que uma das suas características mais evidentes é a constante capacidade de renovação.

Livia sustenta este pensamento e dá como exemplo a atualização do significado da sigla BTS: o que inicialmente era “Bulletproof Boys”, uma referência aos temas das canções e ao posicionamento que queriam ter no panorama musical, com a criação de uma presença mais solidificada nos mercados ocidentais transformou-se em “Beyond The Scene”, uma declaração subjetiva relacionada com os elementos que vão além das roupas, penteados e atuações. Apesar disso, defende que a banda não passou por uma

alteração estratégica para atrair este público internacional, reiterando que houve uma convergência de interesses entre os BTS, que partilhavam as suas dores e angústias, e a geração que os ouve, que sente exatamente o mesmo.

Apesar do grupo ser visto como um modelo a seguir, e que criou uma matriz de sucesso perceptível que possa ser implementada, o Professor Pedro Correia apresenta dois cenários que podem suceder para grupos de K-Pop futuros: o mimetismo resulta num sucesso semelhante, ainda que em menor escala; ou gera uma frustração de expectativas, sendo criada uma dimensão de desilusão. Enquanto Livia argumenta que os passos deixados pelos grupos musicais precursores, como os BTS, podem facilitar o caminho das novas gerações, o Professor defende que ainda não passou tempo suficiente para avaliar se a “estratégia BTS” terá sucesso.

O K-Pop é observado como um processo evolutivo, ideia defendida pelos três entrevistados. Por ser um objeto em constante desenvolvimento, torna-se difícil determinar uma data específica que tenha impulsionado a *Hallyu* e todas as suas manifestações. Apesar disso, o Professor Oh lembra a relação estratégia entre a Coreia do Sul e o Japão, o país com mais fãs de K-Pop no mundo e o que mais importa este produto cultural.

Esta relação é uma das mais impulsionadoras para o consumo dos produtos de K-Pop desde os anos 2000, releva Livia. No seu ponto de vista, a exportação massiva nesta década fez com que, na década seguinte, já fosse possível encontrar um leque variado de produtos asiáticos em qualquer destino, havendo um ritmo quase linear. Porém, em 2020 tudo mudou.

Quando questionados sobre a contribuição da pandemia, e conseguinte isolamento social, para a promoção do K-Pop e dos BTS a nível internacional, as opiniões dos especialistas divergiram. Por um lado, Oh defende que prejudicou o K-Pop, uma vez que a população estava impedida de viajar, ir a concertos e ter um contacto mais próximo com os seus *idols* favoritos. Por outro lado, Pedro e Livia concordam que fortaleceu a promoção deste estilo musical. O professor indica que o período pós-pandemia foi vivido com a urgência em reabilitar padrões de consumo apetecíveis, que tinham sido contidos ou anulados devido ao confinamento obrigatório. A seu ver, a *Hallyu* e o K-Pop integram-

se em bens cujo ritmo de consumo é crescente (e imparável) desde a década de 2010, pelo que, quando foram libertados no fim da pandemia, observou-se uma intensificação deste comportamento.

Já a internacionalista foca-se no caso concreto dos BTS e relembra o lançamento da música *Dynamite*, em 2020, que quebrou recordes de visualizações no *YouTube* graças ao seu tom convidativo e por, numa altura de quarentena e desespero, apresentar um breve momento de descontração e positividade. Para si, este pode ter sido um momento de viragem para o despertar da curiosidade pela banda nos países ocidentalizados.

6.1. Pop Americano versus Pop Sul-Coreano

A investigadora Livia Braga reflete que o género musical pop nasceu nos Estados Unidos da América e foi-se disseminando pelo mundo, servindo como ponto de partida para todos os aspirantes a produtores deste estilo. Contudo, as diferenças entre o “Pop Tradicional” e o K-Pop encontram-se em várias frentes: na constituição dos grupos, na criação dos ídolos, no comportamento que devem ter em público, na sua performance em palco e na imagem que transmitem enquanto exemplos a seguir.

Livia aprofunda e apresenta dois cenários contrastantes. No Ocidente, os cantores ou bandas são pré-selecionados em programas televisivos e de talentos, partindo de um conhecimento e aptidão prévios para se tornarem membros da Indústria da Música; dadas estas circunstâncias, cada artista é automaticamente encaminhado para a fase de divulgação das suas obras, como *singles* e álbuns. No caso da Coreia do Sul, o processo começa com as audições propostas pelas discográficas (ou através de olheiros dessas mesmas instituições) e, após seleção, o candidato começa a aprimorar essas *skills* dentro da escola criada pela agência musical, que oferece aulas de canto, dança, interpretação e idiomas, alojamento e alimentação. Neste universo, o futuro *idol* não precisa de ter um talento inato, uma vez que é trabalhado por uma equipa de profissionais.

Outro aspeto que distingue os dois estilos de música, de acordo com o Professor Ingyu Oh, é o género. Enquanto o pop norte-americano é dominado por homens (sobretudo caucasianos), no K-Pop há uma maior preocupação com a igualdade de

oportunidades entre mulheres e homens, havendo um trabalho contínuo para que as equipas de artistas, produção, gestão e distribuição apresentem um rácio de 50-50.

Sobre a periodicidade dos produtos lançados, a investigadora brasileira indica que os produtos de K-Pop acompanham a velocidade de informação que caracteriza a atualidade, traduzindo-se em mini-álbuns de 3 a 6 faixas, acompanhados por presentes para o ouvinte, como *posters*, cartões, fotografias e autocolantes. No caso do Ocidente, os artistas lançam um álbum por ano, com, pelo menos, 8 canções, sendo que isso exige mais tempo de preparação e não acompanha os novos ritmos de consumo.

Do ponto de vista do consumidor, o Professor Pedro Correia reforça que a música pop norte-americana, em particular, e ocidental, no geral, é marcada pela constante repetição e falta de criatividade, que se refletem na exaustão do ouvinte. Ainda assim, refere que continua a existir um mercado que gosta de consumir música pop por ser um estilo lúdico, de entretenimento e que consegue transmitir positividade. Uma vez que a música norte-americana não consegue satisfazer as necessidades deste mercado, causando-lhe fadiga, o K-Pop, por comparação, é um produto musical extremamente cativante, refrescante e sensorial.

O professor português relembra que a junção das componentes melódica e visual contribuem para o sucesso do K-Pop, mas acrescenta que os mercados de consumo do Ocidente já têm uma apetência para absorver os conteúdos envolvidos na *Hallyu*, uma vez que a República da Coreia foi capaz de produzir uma série de perceções sobre o país através do cinema, da gastronomia, da cosmética e das artes marciais, permitindo que a apreensão da música fosse facilitada.

Partindo destas características, e aplicando-as ao estudo de caso, o Professor Oh defende que os BTS são resultado da evolução constante do K-Pop, mas não são o único fenómeno que esta Indústria é capaz de produzir. O Professor Pedro concorda, afirmando que a banda, apesar da sua centralidade e durabilidade únicas, não foi pensada para asfixiar todo o estilo musical ou ofuscar bandas concorrentes.

Uma vez que o mercado musical está sempre em mutação, Livia aponta como hipótese uma alteração do quadro atual, motivada pela paralisação das atividades da banda, que se encontra a cumprir o serviço militar obrigatório. Ainda que mantenham

relevância e uma base de fãs crescente, o hiato do grupo pode incentivar ao surgimento de novos *idols* no Ocidente.

6.2. O Capitalismo e a sua interferência na Indústria Musical Sul-Coreana

Apesar da Coreia do Sul ser reconhecida pelo contexto neoliberal, que resultou numa visão hipercomoditizada da cultura, o Professor Oh discorda que o sistema capitalista tenha influenciado a produção e consumo de K-Pop, uma vez que, a seu ver, todos os produtos comerciais são capitalistas, não sendo uma característica específica da Coreia do Sul. Ainda, o Professor acredita que o K-Pop se preocupa mais com o bem-estar dos fãs do que os artistas americanos ou europeus.

Por outro lado, o Professor Pedro defende que o impacto é total. No seu entender, é preciso, numa primeira instância, situar a pré-génese do K-Pop, que se encontra na década de '90. O K-Pop, como o conhecemos, surgiu com a democratização da República da Coreia em 1987, onde os anos de transição entre '87 e '93 foram fundamentais. Em 1993, foi eleito o primeiro presidente civil da Coreia do Sul, o presidente Kim Young-sam, que apresentou um conceito essencial para esta “nova Coreia”: *seggyehwa* (세계화), significado de internacionalização, globalização.

O Professor explica que o presidente Kim Young-sam começa a pensar numa revolução tecnológica e informativa para a República da Coreia, marco que é acelerado pela crise de 1997. Nesta resposta, que se dá sobretudo a partir de 2000, nota-se o mote que distingue o país e que está presente em todas as suas crises, dramas e turbulências: um problema é uma oportunidade para uma solução. Neste contexto, a República da Coreia repensa o sistema político e enquadra o desígnio de internacionalização no processo de mutação económica, agora alavancada pelo presidente Kim Dae-jung, que assumiu a presidência em '98. Esta economia pós-industrial, assente nas TIC, estimulou o uso da banda larga e fez com que a Coreia do Sul se tornasse um país com melhor acesso à *Internet*. A partir deste momento, as Indústrias Criativas ganharam uma nova capacidade de renovação do ponto de vista tecnológico e informativo, criando-se uma economia audiovisual-cultural.

No seu depoimento, o Professor Pedro Correia também afirma que a música pop coreana já existia, mas foi insuflada por esta dinâmica tecnológica e comunicativa. O K-

Pop tornou-se o produto de cultura visual perfeito, sendo uma evolução total da lógica de *seggyehwa* de '97. Mesmo do ponto de vista económico, o K-Pop e a sua Indústria são projetados em indústrias paralelas, como a automóvel, a cosmética ou a da moda. Nesse sentido, defende que o K-Pop é um multifenómeno.

Dentro do universo dos BTS, Livia argumenta que, mais do que fazer parte do processo de transformação, evolução económica e cultural da Coreia do Sul, o grupo é agente na Indústria Musical. Desde que foram apresentados ao público na década de 2010, criaram oportunidades nos mercados doméstico e estrangeiro, estabelecendo relações com as Indústrias Musicais Asiática e Ocidental. A internacionalista destaca que a banda também foi promotora das tradições do país, dando como exemplo a forma como um coração, feito com as mãos, mudou. Enquanto as comunidades ocidentalizadas juntavam as duas mãos, o K-Pop, e os BTS, normalizaram uma nova forma de apresentar a mesma silhueta, agora apenas com o polegar e o indicador de uma mão.

Esta aparente “pequena” mudança ilustra a evolução e incorporação de costumes asiáticos no Ocidente, contribuindo para a sociedade em rede e aldeia global que caracterizam o século XXI. Livia descreve estes efeitos culturais da popularização do K-Pop e dos BTS a nível internacional como previsíveis, mas que só poderão ser avaliados com maior profundidade daqui a uns anos.

6.3. Os BTS vistos pela ARMY

“Tu não encontras os BTS, os BTS encontram-te”. Esta foi uma das frases mais marcantes nas entrevistas de grupo às 11 ARMY portuguesas enquanto partilhavam as suas histórias com a banda.

Criada em 2013, a ARMY é descrita como unida, poderosa e recetiva, contando com novos membros todos os dias. Dado o seu crescimento contínuo, foi possível conhecer os diferentes momentos em que as entrevistadas se juntaram à *fandom*, como chamam. Algumas das ARMY mais veteranas, como a Catarina, a Laetitia e a Diana, cruzaram-se com os BTS entre 2015 e 2016, altura em que o grupo lançou a música *DOPE*. Apesar de todas as entrevistadas confessarem já terem tido contacto com o K-Pop através do *Gangnam Style* do PSY, as meninas supramencionadas indicam que esta é a

data em que começaram a pesquisar mais sobre o estilo musical e sobre esta banda em particular.

Por outro lado, membros mais recentes como a Juliana, a Marta, a Cristiana, a Margarida e a Filipa só começaram a ouvir falar ativamente de K-Pop durante a pandemia, entre 2020 e 2022, não só graças a uma oferta mais variada de *k-dramas* nas plataformas que consomem, como também devido ao programa “Carpool Karaoke” apresentado pelo norte-americano James Corden (que contou com a participação dos BTS em 2020), sem esquecer a promoção da música *Dynamite*.

Independentemente do ano em que se juntaram à *fandom* ou do percurso que tiveram para se tornarem *ARMY*, o que une as 11 entrevistadas à Indústria do K-Pop é os BTS, a banda sul-coreana que assumem ter ouvido atentamente pela primeira vez e que lhes despertou curiosidade sobre o estilo musical. Para algumas, os BTS são o único grupo de K-Pop que ouvem, por sentirem que criaram uma relação inigualável. Para outras, foi a “porta de entrada” para um novo mundo.

Já em contacto com este universo, Catarina e Cristiana afirmam que o K-Pop é mais do que música: é espetáculo, figurino e atenção ao detalhe. Para ambas, ouvir músicas de K-Pop é viajar para uma realidade própria, valorizando o facto de este estilo musical juntar vários na mesma canção, como pop, *hip-hop*, *R&B*, *EDM* e música tradicional coreana. Lara, Margarida e Filipa acrescentam que a vertente visual, nomeadamente a coordenação dos artistas em palco e a dedicação dos *idols* em cada performance, as fascinou desde o primeiro momento. Raquel menciona a qualidade da produção, tanto nos videoclipes (também chamados *MVs*) como nas próprias atuações ao vivo, um ponto também enaltecido por Diana. Enquanto Rafaela destaca as melodias hipnotizantes, Marta menciona um conceito que não existe, pelo menos da mesma forma, na música ocidental: os *comebacks*, acompanhados por novos projetos, novas histórias e uma nova estética. Juliana foca-se na capacidade de os grupos estarem presentes em diferentes plataformas, apresentando um “eu” mais sincero com os *reality-shows* que gravam ou nos *backstage videos* que são disponibilizados pelas editoras. Por fim, Laetitia fala sobre alguns dos elementos físicos que unem os artistas sul-coreanos aos fãs, como a compra de CDs, os presentes que cada álbum inclui (desde *photobooks* a *photo cards*) e, ainda, os *light sticks*, atualmente incorporados por bandas

e artistas ocidentais, como os Coldplay, mas que já fazem parte da cultura do K-Pop desde a década de 2010.

Concretamente sobre a relação que têm com os BTS, a conclusão é unânime: eles são um porto seguro. Lara começa por mencionar o cuidado e carinho que os sete artistas têm para com os fãs e destaca as mensagens de autenticidade e amor próprio que promovem. Catarina desabafa sobre a união espiritual que sente com a banda e Margarida, Filipa, Marta e Rafaela contam os momentos em que o grupo não as deixou sentirem-se sós. Laetitia diz que os BTS a ajudaram a encontrar a sua voz e seguir os seus sonhos sem medos, ao mesmo tempo que Filipa e Juliana confessam ter sentido uma evolução no seu estilo pessoal graças à banda.

Juliana e Raquel também falaram sobre a sensação de escape e esperança que o grupo foi capaz de proporcionar durante a pandemia, sendo que Raquel, inclusivamente, durante o *focus group*, mostrou a tatuagem que fez em sua homenagem. Diana remata que a banda oferece conforto a quem a acompanha, e que a relação BTS-ARMY é tão forte por ambos terem valores morais comuns e que andam de mãos dadas em todos os momentos.

Além da dimensão emocional, Cristiana foca-se no impacto social da banda, nomeadamente por se debruçar sobre temas como saúde mental, identidade, pressão social, discriminação e igualdade de direitos. Ainda, relembra o papel ativista do grupo, que reforça o empoderamento sentido em todas as partilhas das ARMY em entrevista.

Uma vez que esta base de fãs tem um alcance internacional e uma dimensão crescente, foram discutidos dois lados sobre a comunicação entre fãs. Com um balanço negativo, Laetitia menciona o sentimento de posse que algumas ARMY apresentam nas redes sociais, onde já assistiu a ameaças de morte por “tentativas de roubo do namorado virtual”. Catarina corrobora este cenário e justifica que um dos fatores que possa fazer com que isso aconteça seja alguma falta de maturidade de determinados fãs. Por ser um grupo tão diversificado, inclusivamente ao nível da idade, Catarina aborda o conflito geracional e espera que seja uma questão de tempo até este tipo de episódios deixar de existir.

Pelo lado positivo, todas referem que ganharam amigos graças aos BTS, tanto nacionais como internacionais. Raquel e Rafaela referem que esse contacto lhes permitiu abrir horizontes e aprofundar conhecimentos sobre as culturas sul-coreana e asiática. Lara, Margarida, Filipa e Juliana dizem que tudo começou no *Twitter* (atual X) e que, em pouco tempo, já estavam a conversar com meninas e meninos de todo o mundo, alguns dos quais criaram amizades até aos dias de hoje.

Trespassando o contexto digital, Lara e Diana partilham episódios sobre quando foram ao cinema ver a transmissão do concerto dos BTS onde, nas salas cheias, todos já se conheciam e foram criados momentos de perfeita união.

Considerações Finais

Esta dissertação aprofundou o conhecimento sobre a Indústria Musical da Coreia do Sul e a sua estratégia de internacionalização, tendo sido aplicado um estudo de caso que, na sua hipótese, defende que o grupo BTS contribui para o consumo dos produtos de K-Pop nas comunidades ocidentalizadas. Antes da aplicação do estudo de caso, deu-se uma contextualização sobre a Música Sul-Coreana e o K-Pop enquanto produto criativo, comercial e de disseminação de cultura, a par de uma análise sociocultural que permitiu determinar todos os fatores que compõem a Indústria, influenciam a sociedade e de que forma se interligam na produção, transmissão e consumo de obras musicais.

A análise destes fatores também permitiu compreender de que forma a Indústria Musical Sul-Coreana é composta, qual o processo de fabricação de *idols* e quais as empresas de entretenimento com maior impacto na Coreia do Sul. Por fim, foram operacionalizados conceitos-chave sobre Comunicação Estratégia e a sua aplicabilidade no contexto do K-Pop, tendo-se refletido sobre o papel dos canais de distribuição digitais e o peso da estratégia B2B.

Depois desta contextualização, foi introduzido o estudo de caso. Para determinar o impacto dos BTS para a Coreia do Sul, para o K-Pop e para o consumo internacional crescente deste produto musical, foi necessário estudar a banda em diversas vertentes: quem são; que música produzem; em que plataformas se encontram; de que forma se relacionam com os fãs; qual o impacto social, cultural, económico e político que têm na sociedade onde se inserem; que estratégia de promoção aplicam; quais são os seus

fatores de sucesso; e de que forma solidificaram a sua presença no Ocidente. Para conseguir obter conclusões ricas, recorreu-se a um conjunto misto de técnicas de recolha de informação, que variou da análise documental e de conteúdos para a realização de entrevistas semiestruturadas, entre outras técnicas.

A partir dos dados recolhidos, conclui-se que a banda BTS é um multifenómeno, seja pela centralidade, durabilidade ou pelos efeitos fora do contexto musical que foi capaz de produzir. Com destaque para uma dedicação, profissionalismo e empatia incomuns, os BTS chamam a atenção de novos fãs todos os dias, mesmo com o grupo a passar por um hiato devido ao cumprimento do serviço militar obrigatório.

O destaque dos BTS no panorama musical internacional também foi influenciado pela fadiga que começa a caracterizar a música pop norte-americana. Por comparação, o K-Pop é um produto refrescante, e a abordagem que a HYBE escolheu para os BTS, aliada à personalidade dos artistas, fez com que este se tornasse um caso de sucesso.

Com as conclusões desta dissertação, importa desenvolver novos estudos sobre os efeitos da *Hallyu* no Ocidente. Por outro lado, seria pertinente avaliar os aspetos positivos da Indústria Musical Sul-Coreana, nomeadamente dentro do processo de composição das canções, e aplicá-los na estratégia de promoção dos produtos musicais portugueses. Por último, e considerando a recente atenção que Portugal, particularmente Lisboa, tem tido para a realização de videoclipes de K-Pop, também seria recomendável estudar uma potencial colaboração entre artistas sul-coreanos e portugueses, ou de que forma ambas as Indústrias Musicais poderiam trabalhar lado a lado.

Tendo em consideração os paradigmas detetados no polo epistemológico, esta investigação acautelou todas potenciais limitações que pudessem invalidar os resultados obtidos ou gerar conclusões tendenciosas. Assim, cumpriu com o objetivo de identificar que fatores contribuíram para o sucesso internacional do K-Pop e em que medida a banda BTS influenciou o *boom* do consumo deste produto musical no Ocidente. Apesar de não existir um acesso tão facilitado aos depoimentos de realidades que não sejam a portuguesa, esta investigação conta com a referência de especialistas internacionais e

com os testemunhos de investigadores de Portugal, do Brasil e do Japão, alargando os horizontes para fora do contexto nacional.

Em suma, a presente dissertação, para obtenção do grau de mestre em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto, foi capaz de expor uma hipótese, fazer um desenho de pesquisa capaz de compreender todos os fatores que influenciam o universo de estudo, e comprová-la através de técnicas interdisciplinares.

Referências Bibliográficas

Administração dos Efetivos Militares (s/d). *Chronology of the Military Service System*. Disponível em <https://www.mma.go.kr/eng/contents.do?mc=mma0000843>. Consultado a 29 de outubro de 2023.

Administração dos Efetivos Militares (s/d). *Landmarks*. Disponível em <https://www.mma.go.kr/eng/contents.do?mc=mma0000843>. Consultado a 29 de outubro de 2023.

Almeida, F., Silva, A. & Guimarães, A. (2011). *O modelo quadripolar aplicado à educação mediada por tecnologia da informação e comunicação: um estudo empírico*. Prisma, 16.

Asia Scotland Institute. (2021, janeiro 22). *The Korean Wave: From PSY to BTS – The Impact of K-Pop on the South Korean Economy*. ASIASCOT. Disponível em <https://asiascot.com/op-eds/the-korean-wave-from-psy-to-bts-the-impact-of-K-Pop-on-the-south-korean-economy>

BigHit Music (2022). *BTS*. HYBE Corporation. Disponível em <https://ibighit.com/bts/eng/>. Consultado a 28 de novembro de 2023.

Braga, L. (2019). *BTS: O fenómeno K-Pop além da dimensão musical*. Desenvolvimento e Sociedade, Revista Interdisciplinar em Ciências Sociais da Universidade de Évora, 7, 79-86. Disponível em http://www.revistas.uevora.pt/index.php/desenvolvimento_sociedade/article/view/353

Bryman, A. 4ª edição. (2012). *Social Research Methods*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.

BTS (2024). *BANGTANTV*. YouTube. Disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCLkAepWjdylmXSltofFvsYQ>. Consultado a 06 de março de 2024.

BTS (2024). *BTS (방탄소년단)*. Facebook. Disponível em https://www.facebook.com/bangtan.official/?locale=pt_PT. Consultado a 06 de março de 2024.

BTS (2024). *BTS official*. Instagram. Disponível em <https://www.instagram.com/bts.bighitofficial/>. Consultado a 06 de março de 2024.

BTS (2024). *BTS @bts_official_bighit*. TikTok. Disponível em https://www.tiktok.com/@bts_official_bighit. Consultado a 07 de março de 2024.

BTS (2024). *방탄소년단 @BTS_twt*. X. Disponível em https://twitter.com/BTS_twt. Consultado a 06 de março de 2024.

Burrell, G., & Morgan, G. (2005). *Sociological paradigms and organisational analysis: elements of the sociology of corporate life*. Burlington: Ashgate.

Choi, J. & Maliangkay, R. *Introduction: why fandom matters to the international rise of K-Pop*. In Choi, J., Maliangkay, R. (2014). *K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry*. Routledge.

Coldplay (2021). *Coldplay X BTS - My Universe (Official Video)*. YouTube. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=3YqPKLZF_WU. Consultado a 13 de fevereiro de 2024.

Creswell, J. W. 4ª edição. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Califórnia, Estados Unidos da América: Sage Publications, Inc.

De Bruyne, P., Herman, J., De Schoutheete, M. (1991). *Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os polos da prática metodológica*. 5ª edição. Rio de Janeiro: Francisco Alves.

De Mente, B. (2014). *The Korean Way in Business: Understanding and Dealing with The South Koreans in Business*. Tuttle Publishing.

Dias, G. (2014). *Ritmos em Revolução: o K-Pop e as suas Plataformas Transnacionais*. Universidade Católica Portuguesa. Disponível em

<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/18065/1/Ritmos%20em%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20-%20O%20K-Pop%20e%20as%20suas%20Plataformas%20Transnacionais%20%5BVF%2BAnexos%5D.pdf>

Disney. (s/d). *BTS Monuments: Beyond The Star*. Disney +. Disponível em <https://ondisneyplus.disney.com/show/bts-monuments-beyond-the-star>

Disney. (s/d). *BTS: Permission To Dance On Stage – LA*. Disney +. Disponível em <https://ondisneyplus.disney.com/movie/bts-permission-to-dance-on-stage-la>

DN/AFP. (2022, 17 outubro). *Banda sul-coreana BTS vai cumprir serviço militar*. *Diário de Notícias*. Disponível em <https://www.dn.pt/cultura/banda-sul-coreana-bts-vaicumprir-servico-militar-15262172.html>. Consultado a 21 de março de 2024.

Flor, A. (2020). *A Cultura do K-Pop: uma investigação sociocultural da Coreia do Sul, da Indústria Musical e dos Produtos Audiovisuais do grupo BTS entre 2013-2020*. Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Forbes (2023, 11 de maio). *Bang Si-Hyuk*. Disponível em <https://www.forbes.com/profile/bang-si-hyuk/?sh=58c6e239663b>. Consultado a 08 de novembro de 2023.

Gaspard, A. (2023, 02 de junho). *From Dreamer to Success Story: The Life of Bang Si-Hyuk. A Touch of Business*. Disponível em <https://atouchofbusiness.com/biographies/bang-si-hyuk/>. Consultado a 08 de novembro de 2023.

Gouveia, L. (2022). *Uso e Exploração do Método Quadripolar no Contexto da Ciência da Informação e da Infocomunicação*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Disponível em <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/19614.pdf>

Gouveia, L. & Nogueira, D. (2020). *O método Quadripolar e a sua aplicação em trabalhos científicos*. Prisma, 44.

GRAMMY Awards (2024). *BTS*. Recording Academy. Disponível em <https://www.grammy.com/artists/bts/287749>. Consultado a 26 de março de 2024.

Han, C. & Pothong, A. (2021). *K-Pop's Ingredients of Success*. Journal of Student Research, 10(2). Disponível em <https://www.semanticscholar.org/reader/67988ea2332e25fea93275ebcb3ec92229e5d00b>

HYBE (2023). *We believe in Music*. Disponível em <https://hybecorp.com/eng/company/info>. Consultado a 08 de novembro de 2023.

HYBE (2022). *BTS – Discography*. Disponível em <https://ibighit.com/bts/eng/discography/>. Consultado a 27 de janeiro de 2024.

Jeon Kook (2021). *Taehyung explains "I purple You"  Meaning #LetsBTS*. Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=BxTm4dYPru0>. Consultado a 06 de março de 2024.

Jolin, J. (2017) *The South Korean Music Industry: The Rise and Success of 'K-Pop'*. Stockholm University, department of Asian, Middle Eastern and Turkish Studies. Disponível em <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1154999/FULLTEXT01.pdf>

JYP Entertainment. (s/d). *About JYP*. Disponível em <https://www.jype.com/en/JYP>. Consultado a 05 de novembro de 2023.

Kang, I. *The political economy of idols: South Korea's neoliberal restructuring and its impact on the entertainment labour force*. In Choi, J., Maliangkay, R. (2014). *K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry*. Routledge.

Kim, J. & Kwon, S. (2022). *K-Pop's Global Success and Its Innovative Production System*. Sustainability, 14, 11101. Disponível em <https://doi.org/10.3390/su141711101>

Lazore. C. (2021). *Success Story: How Storytelling Contributes do BTS's Brand*. Asian Marketing Journal, 22(4), 47-62. Disponível em <http://dx.doi.org/10.15830/amj.2020.22.4.47>

Lee, D. (2019). *Intertextuality and Transmedia Storytelling in K-Pop: Focusing on the content analysis of BTS*. Graduate School of International Cultura and Communication Studies da Waseda University.

Lee, S., Choi, S. & Kim, H. (2021). *Unveiling the success factors of BTS: a mixed-methods approach*. Emerald Insight Internet Research, 31(5), 1518-1540. Disponível em <https://www.emerald.com/insight/1066-2243.htm>

Lee, W. & Kao, G. (2021). "Make It Right": Why #BlackLivesMatter(s) do K-Pop, BTS and BTS ARMYs. Journal of the International Association for the Study of Popular Music, 11(1), 70-87. Disponível em https://iaspmjournal.net/index.php/IASPM_Journal/article/view/1113

Leung, S. (2012). *Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music*. Senior Capstone Projects, 149. Disponível em <https://core.ac.uk/download/9412145.pdf>

Lie, J. (2012) *What Is the K in K-Pop?* Korea Observer – The Institute of Korean Studies 43(3), 339-363. Disponível em https://www.academia.edu/2176672/What_Is_the_K_in_K_pop?auto=citations&from=cover_page

Lusa, Agência (2022, 18 de outubro). *A mais famosa banda sul-coreana BTS vai cumprir serviço militar e regressar em 2025*. Observador. Disponível em <https://observador.pt/2022/10/18/a-mais-famosa-banda-sul-coreana-bts-vai-cumprir-servico-militar-e-regressar-em-2025/>. Consultado a 23 de janeiro de 2024.

Madureira, A. (2014). *Cultura Pop, Gênero e Web 2.0: Estratégias de Circulação do K-Pop*. Universidade Federal Fluminense. Disponível em https://www.academia.edu/11966006/Cultura_pop_g%C3%AAnero_e_Web_2_0_estrat%C3%A9gias_de_circula%C3%A7%C3%A3o_do_K_pop

Maliangkay, R. *Same look through different eyes: Korea's history of uniform pop music acts*. In Choi, J., Maliangkay, R. (2014). *K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry*. Routledge.

McIntyre, H. (2021, 12 de agosto). *For BTS, 'Dynamite' Was Just The Beginning*. Forbes. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2021/08/12/for-bts-dynamite-was-just-the-beginning/?sh=2b268c9ace46>. Consultado a 26 de março de 2024.

Messerlin, P. & Shin, W. (2013). *The K-Pop Wave: An Economic Analysis*. SSRN Electronic Journal. Disponível em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2294712#maincontent

Messerlin, P. & Shin, W. (2017). *The Success of K-Pop: How Big and Why So Fast?* Asian Journal of Social Science, 45(4-5), 409-439. Disponível em https://brill.com/view/journals/ajss/45/4-5/article-p409_3.xml

Ministério da Cultura, do Desporto e do Turismo e Serviço Coreano de Cultura e Informação (2023). *Culture stands tall as pillar of Korea-US alliance: minister*. Disponível em <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=232186>. Consultado a 26 de outubro de 2023.

Ministério da Cultura, do Desporto e do Turismo e Serviço Coreano de Cultura e Informação (s/d). *Hallyu (Korean Wave)*. Disponível em <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>. Consultado a 26 de outubro de 2023.

Oh, I. (2013). *The Globalization of K-Pop: Korea's Place in the Global Music Industry*. Korea Observer – The Institute of Korean Studies. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/296774877>

Oh, I. & Jang, W. (2020). *From Globalization to Glocalization: Configuring Korean Pop Culture to Meet Glocal Demands*. Culture and Empathy – International Journal of Sociology, Psychology, and Cultural Studies, 23-42. Disponível em <https://doi.org/10.32860/26356619/2020/3.12.0003>

Oh, I. & Lee, H. (2012). *From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media*. Korea Observer –The Institute of Korean Studies, 43(3), 34-58. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/289369365> *From B2C to B2B Selling Korean pop music in the age of new social media*

Oh, I. & Lee, H. (2014). *K-Pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society*. University of Hawai'i Press, Korean Studies. Disponível em <https://doi.org/10.1353/ach.2014.0007>

Oh, I. & Park, G. (2012). *From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media*. Korea Observer –The Institute of Korean Studies, 43(3), 365-397. Disponível em https://www.tobiashubINETte.se/hallyu_2.pdf

Parc, J. & Kim, Y. (2020). *Analyzing the Reasons for the Global Popularity of BTS: A New Approach from a Business Perspective*. Journal of International Business and Economy, 21(1), 15-36. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/345902682>

Russel, M. (2014). *K-Pop Now! The Korean Music Revolution*. Tuttle.

s/n. (2023, janeiro 03). *Debutar crianças é um problema antigo, enraizado no entretenimento e o K-Pop faz parte disso*. Medium. Disponível em <https://chorododiabo.medium.com/debutar-crian%C3%A7as-%C3%A9-um-problema-antigo-enraizado-no-entretenimento-e-o-K-Pop-faz-parte-disso-676eccf48f3f>.

Consultado a 01 de novembro de 2023.

Sampaio, G. (2022, 4 julho). *Grupo de K-Pop BTS reacende debate sobre serviço militar obrigatório na Coreia do Sul*. Público. Disponível em <https://www.publico.pt/2022/07/04/impar/noticia/grupo-kpop-bts-reacende-debateservico-militar-obrigatorio-coreia-sul-2012377>. Consultado a 21 de março de 2024.

Samsung (2020). *Global Samsung TV Retail Stores Play Newest BTS Music Video 'Dynamite'*. Samsung Newsroom. Disponível em <https://news.samsung.com/global/global-samsung-tv-retail-stores-play-newest-bts-music-video-dynamite>. Consultado a 09 de fevereiro de 2024.

Samsung (2020). *I Purple You: Introducing Samsung Galaxy S20+ 5G, S20+ and Galaxy Buds+ BTS Editions*. Samsung Newsroom. Disponível em <https://news.samsung.com/global/i-purple-you-introducing-samsung-galaxy-s20-plus-5g-s20-plus-and-galaxy-buds-plus-bts-editions>. Consultado a 09 de fevereiro de 2024.

Samsung Music (2020). *Samsung Galaxy S20 FE x BTS Dynamite*. Youtube. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=OkEaw_quHGQ. Consultado a 09 de fevereiro de 2024.

Savillo, L. (2020, 02 de setembro). *After the Success of 'Dynamite,' What's Next For BTS?* VICE. Disponível em <https://www.vice.com/en/article/pky8jk/success-dynamite-billboard-bts-future-plans-grammy-quarantine>. Consultado a 26 de março de 2024.

Shinde, S. (2022, 09 de abril). *List of all BTS variety shows: Run BTS, Bon Voyage and more*. SK Pop. Disponível em <https://www.sportskeeda.com/pop-culture/list-bts-variety-shows-run-bts-bon-voyage>. Consultado a 21 de fevereiro de 2024.

Statista (2023). *Annual number of BTS music albums sold in South Korea from 2013 to 2022*. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/916973/south-korea-bighit-entertainment-sales-value/>. Consultado a 28 de novembro de 2023.

Statista (2022, 02 de maio). *HYBE Corporation - statistics & facts*. Disponível em <https://www.statista.com/topics/9345/hybe-corporation/#topicOverview>. Consultado a 08 de novembro de 2023.

Statista (2023, 11 de março). *K-Pop artist BTS - statistics & facts*. Disponível em <https://www.statista.com/topics/9403/K-Pop-artist-bts/#editorsPicks>. Consultado a 28 de novembro de 2023.

Statista (2023, 31 de agosto). *K-Pop and the big 4 entertainment agencies in South Korea - statistics & facts*. Disponível em <https://www.statista.com/topics/5688/K-Pop-and-big-4-entertainment-agencies-in-south-korea/#topicOverview>. Consultado a 05 de novembro de 2023.

Statista (2023, 22 de agosto). *Sales revenue of HYBE Co., Ltd. from 2016 to 2022*. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/916973/south-korea-bighit-entertainment-sales-value/>. Consultado a 08 de novembro de 2023.

Statista (2023, 22 de agosto). *Sales revenue of JYP Entertainment worldwide from 2014 to 2022*. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/917463/south-korea-jyp-entertainment-sales-value/>. Consultado a 05 de novembro de 2023.

Statista (2023, 22 de agosto). *Sales revenue of SM Entertainment worldwide from 2014 to 2022*. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/917181/south-korea-sm-entertainment-sales-value/>. Consultado a 05 de novembro de 2023.

Statista (2023, 22 de agosto). *Sales revenue of YG Entertainment worldwide from 2014 to 2022*. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/929801/south-korea-yg-entertainment-sales-value/>. Consultado a 05 de novembro de 2023.

SM Entertainment (2016). *History*. Disponível em <https://www.smentertainment.com/Overview/History>. Consultado a 05 de novembro de 2023.

UNICEF. (2018, 24 de setembro). *"We have learned to love ourselves, so now I urge you to 'speak yourself.'"* UNICEF. Disponível em <https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself>

UNICEF. (2019, 15 de março). *#ENDviolence with BTS*. UNICEF. Disponível em <https://www.unicef.org/end-violence/kind-notes>

UNICEF (2019, 29 de julho). *BTS and UNICEF call on young people to spread kindness on International Day of Friendship*. UNICEF. Disponível em <https://www.unicef.org/press-releases/bts-and-unicef-call-young-people-spread-kindness-international-day-friendship>

UNICEF. (2021). *BTS heartfelt message to young people at UNGA*. UNICEF. Disponível em <https://www.unicef.org/lac/en/BTS-LoveMyself>

UNICEF (2021, 4 de março). *BTS and Big Hit renew commitment to "LOVE MYSELF" campaign to support UNICEF in ending violence and neglect as well as promoting self-esteem and well-being*. UNICEF. Disponível em <https://www.unicef.org/press-releases/bts-and-big-hit-renew-commitment-love-myself-campaign-support-unicef-ending-violence>

UNICEF (2021, 05 de outubro). *UNICEF and BTS celebrate success of 'groundbreaking' LOVE MYSELF campaign*. UNICEF. Disponível em <https://www.unicef.org/press-releases/unicef-and-bts-celebrate-success-groundbreaking-love-myself-campaign>

YG Entertainment (s/d). *About YG*. Disponível em https://www.ygfamily.com/company/introduction_sub01.asp. Consultado a 05 de novembro de 2023.

Zahra, V. (2023, 06 de janeiro). *The 'BTS effect': How Indonesia should learn from South Korean soft 'economy' power*. Indonesia Business Post. Disponível em <https://indonesiabusinesspost.com/lobby/the-bts-effect-how-it-affects-south-koreas-economy/>. Consultado a 21 de março de 2024.

Zuhadmono, A. (2021). *Transmedia storytelling in the music industry: The case of BTS*. Jönköping University School of Education and Communication. Disponível em <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1595883/FULLTEXT01.pdf>

Anexos

Anexo 1 – Análise Discográfica dos BTS

O álbum de estreia dos BTS foi lançado em junho de 2013 e chama-se “2 Cool 4 Skool”, marcando a primeira vez que o grupo se apresentou ao público como “rapazes à prova de bala” (Flor, 2020, p.117). Inspirado no *hip-hop* dos anos ’90, este álbum é composto por sete faixas e tem a duração de 27 minutos, onde os membros partilham os seus pensamentos e emoções (HYBE, 2022):

- | | |
|--|--------------------------------------|
| a. <i>Intro: 2 COOL 4 SKOOL (feat. DJ Friz).</i> | d. <i>No More Dream.</i> |
| b. <i>We Are Bulletproof pt.2.</i> | e. <i>Interlude.</i> |
| c. <i>Skit: Circle room talk.</i> | f. <i>Like.</i> |
| | g. <i>Outro: Circle room cypher.</i> |

“2 Cool 4 Skool” é o primeiro de três álbuns focados no universo escolar, onde as temáticas principais são o *bullying*, a pressão sentida pelos alunos para ter bons resultados e a pressão exercida pelos pais – e pela sociedade sul-coreana – para alcançar o sucesso, mesmo que isso implique que os jovens tenham de ignorar os seus sonhos (Flor, 2020, p.120). No lançamento do primeiro álbum da trilogia, foram apresentados videoclipes para os *singles* *No More Dream* e *We Are Bulletproof pt.2* (Flor, 2020, p.120).



Figura 1 – Capa do álbum “2 Cool 4 Skool”. Fonte: HYBE.

Visualmente, a capa do CD é preta e quadrada, onde o logótipo do grupo surge prensado e com o nome pintado por letras douradas (Flor, 2020, p.119). A escolha dos tons preto e dourado prende-se com a imagem poderosa e feroz que a banda pretende transmitir, tal como de luxo e elegância, igualmente característicos dos produtos de *hip-hop* ocidental (Heller, 2016 cit. in Flor, 2020, p.119). Essa estética também é passada para

as *concept photos* da banda, onde aos tons predominantes se juntam aos figurinos característicos do universo do *hip-hop underground*, como correntes douradas, bonés e roupa desportiva, bem como uma postura rebelde e ousada (Flor, 2020, p.119).



Figura 2 – Exemplos de *concept photos* no álbum “2 Cool 4 Skool” (RM, J-Hope, Suga e Jimin).

Fonte: HYBE.

Em setembro do mesmo ano, 2013, o grupo lança o seu segundo projeto, o mini-álbum “*O!RUL8,2?*”, cuja leitura se traduz para “*Oh! Are you late, too?*” (HYBE, 2022). Aqui, a principal mensagem está em encontrar a felicidade antes que seja demasiado tarde, onde as letras das músicas explanam o desespero dos jovens em ter de agir como “máquinas de estudo” num universo onde os colegas, em vez de amigos, são sempre vistos como adversários (HYBE, 2022).

Deixando uma crítica clara à opressão sentida pelos jovens durante a sua adolescência, os BTS cantam sobre as suas feridas no que consideram ser uma vida sem esperança para toda a sua geração (Flor, 2020, p.129; HYBE, 2022). Este mini-álbum é constituído por dez canções (HYBE, 2022):

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| a. <i>Intro: O!RUL8,2?</i> | f. <i>Coffee.</i> |
| b. <i>N.O.</i> | g. <i>BTS Cypher PT.1.</i> |
| c. <i>We On.</i> | h. <i>Attack on Bangtan.</i> |
| d. <i>Skit: R U Happy Now?</i> | i. <i>Paldogangsan.</i> |
| e. <i>If I Ruled the World.</i> | j. <i>Outro: LUV IN SKOOL.</i> |

Em “*O!RUL8,2?*”, *N.O.* protagoniza o videoclipe de apresentação do álbum, desenvolvido sob uma narrativa focada na repressão e oposição (Flor, 2020, p.130). Contrariamente aos videoclipes do álbum anterior, *N.O.* apresenta características

condicentes com os dos outros grupos de K-Pop, desta vez inspirados em cenários futuristas e a utilizar tons de branco; ainda assim, a influência do *hip-hop* continua bastante evidente, tanto a nível musical, através dos ritmos e líricas, como estético, a partir dos acessórios que complementam as roupas, como anéis, correntes ou relógios dourados (Flor, 2020, p.131).



Figura 3 – Capa do mini-álbum “O!RUL8,2?”. Fonte: HYBE.

Desta vez, a capa do mini-álbum está prensada a *hot-stampping* por letras vermelhas num fundo branco, sendo acrescentada profundidade através de letras cinzentas, que revelam o nome do disco por extenso (Flor, 2020, pp.128-129). O contraste entre as cores vermelha e branca representam, respetivamente, a força, irritação e agressividade *versus* a honestidade, paz e esperança (Heller, 2016 *cit. in* Flor, 2020 p.129), elementos sempre presentes em todas as narrativas melódicas e visuais do álbum.

O conceito-chave de “O!RUL8,2?” está numa contagem decrescente, que destaca a sensação de pressa para que todos os jovens sigam os seus sonhos antes que seja tarde demais.

Em oposição aos cenários escuros, excêntricos e desportivos do primeiro álbum, este lançamento escolhe o branco para simbolizar a vontade de fazer a diferença e lutar pela paz (Flor, 2020, p.130). Aqui, os BTS complementam a história contada em “2 Cool/ 4 Skool” e dão a conhecer o seu outro lado: no primeiro álbum reconhecem o problema, enquanto no segundo agem para a mudança (Flor, 2020, p.130).



Figura 4 – Exemplos de *concept photos* no mini-álbum “O!RUL8,2?” (Jin, J-Hope, V e Jimin).

Fonte: HYBE.

A trilogia sobre a pressão do sistema escolar termina em fevereiro de 2014 com o mini-álbum “*Skool Luv Affair*”, desta vez focado nas paixões que os jovens vivem durante a sua adolescência na escola (HYBE, 2022). Desta forma, foi construída uma história que contempla os principais tópicos que interessam aos jovens nessa fase: a liberdade para sonhar, a rebeldia em busca da felicidade e o amor (HYBE, 2022).

A partir de um conceito mais suave e romântico, os BTS distanciam-se da sua imagem rebelde influenciada pelo *hip-hop* e mostram um lado mais sensível ao longo de dez faixas (Flor, 2020, p.131; HYBE, 2022):

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| a. <i>Intro: Skool Luv Affair.</i> | f. <i>Tomorrow.</i> |
| b. <i>Boy In Luv.</i> | g. <i>BTS Cypher Pt. 2: Triptych.</i> |
| c. <i>Skit: Soulmate.</i> | h. <i>Spine Breaker.</i> |
| d. <i>Where You From.</i> | i. <i>Jump.</i> |
| e. <i>Just One Day.</i> | j. <i>Outro: Propose.</i> |

Na apresentação deste novo conceito, desenvolveram-se videoclipes para as músicas *Boy in Luv*, sobre um grupo de amigos que ajuda um dos rapazes a declarar-se à sua paixoneta, e *Just One Day*, que conta a história do que estes artistas fariam se tivessem apenas um dia para mostrar todo o amor que sentem (Flor, 2020, pp.135, 137).



Figura 5 – Capa do mini-álbum “Skool Luv Affair”. Fonte: HYBE.

Seguindo a temática escolar, este é o projeto da trilogia cuja capa mais se assemelha ao universo descrito. Neste mini-álbum, foi recriado um quadro verde de ardósia, onde os nomes dos elementos da banda estão escritos a giz branco e o nome do CD a rosa. Dentro deste conceito, o verde representa o ensino, a sabedoria e a juventude, enquanto o rosa retrata o carinho e a amabilidade dos membros (Portal, 2001 & Heller, 2016 *cit. in* Flor, 2020, p.133).

Este universo é ainda mais evidente nas *concept photos*, onde os artistas trocaram a sua imagem rebelde por uma postura mais conforme o que é visto nas escolas sul-coreanas, a partir do uso do uniforme universal (Flor, 2020, p.133). Porém, continuam a utilizar correntes metálicas e maquilhagem *grunge*, de forma a não deixar totalmente de parte a imagem “fora-da-caixa” que têm vindo a construir.

Similarmente ao que aconteceu em “*O!RUL8,2?*”, os BTS aproximam-se cada vez mais dos conceitos visuais típicos do *pop* asiático (Flor, 2020, p.134).



Figura 6 – Exemplos de *concept photos* no mini-álbum “Skool Luv Affair” (RM, Suga, V e Jungkook). Fonte: HYBE.

Sendo este um projeto que contrasta com o trabalho que tem vindo a ser apresentado pela banda, é também aqui que surgem, pela primeira vez, as *concept photos* de grupo, a complementar as fotografias individuais dos membros.



Figura 7 – Exemplos de *concept photos* de grupo no mini-álbum “*Skool Luv Affair*”. Fonte: HYBE.

Lançado em agosto de 2014, “*Dark & Wild*” é o primeiro “álbum completo” da banda e marca uma nova era, desta vez centrada na juventude e rebeldia (Flor, 2020, p.138). Para este projeto, despiram os uniformes escolares e regressaram às suas origens no *hip-hop* ocidental, onde acrescentaram elementos de *punk-rock* para criar canções mais poderosas (HYBE, 2022). Um ano e dois meses após o *debut*, os BTS cantam sobre “o amor que deu errado” ao longo de 14 músicas (HYBE, 2022):

- | | |
|--|---|
| a. <i>Intro: What am I to you.</i> | h. <i>Interlude: What are you doing now.</i> |
| b. <i>Danger.</i> | i. <i>Could you turn off your cell phone.</i> |
| c. <i>War of Hormone.</i> | j. <i>Embarrassed.</i> |
| d. <i>Hip Hop Phile.</i> | k. <i>24/7=heaven.</i> |
| e. <i>Let Me Know.</i> | l. <i>Look here.</i> |
| f. <i>Rain.</i> | m. <i>So 4 more.</i> |
| g. <i>BTS Cypher PT.3: KILLER</i>
<i>(feat. Supreme Boi).</i> | n. <i>Outro: Do you think it makes sense?</i> |

Para marcar esta reviravolta na discografia dos BTS, e o regresso à postura de *bad boys*, foram apresentados videoclipes para as faixas *Danger* e *War of Hormone*, canções totalmente opostas (HYBE, 2022). Em *Danger*, a banda está revoltada, não só com os seus interesses amorosos, mas também com o amor no geral; já em *War of Hormone*, a desilusão é trocada pelo enaltecimento da figura feminina, onde o grupo faz uma ode à sua paixoneta e representa as “hormonas à solta” típicas da adolescência.



Figura 8 – Capa do álbum “Dark & Wild”. Fonte: HYBE.

Para reforçar o seu regresso a um estilo mais agressivo, os BTS apresentam na capa do álbum uma textura riscada com efeito holográfico, bem como os tons cromáticos a que já tinha habituado a sua audiência nos dois primeiros projetos: preto, branco e vermelho (Flor, 2020, p.138). Além disso, é acrescentado um aviso por baixo do título do CD, destacado com um círculo vermelho, e que reforça os sentimentos da banda sobre o amor – dor, raiva, inveja, obsessão e insegurança.

Além do perigo e irritação, a escolha do vermelho também remete para a paixão sentida pelos artistas (Heller, 2016 cit. in Flor, 2020, pp.138-139), enquanto o preto retoma a imagem rebelde do grupo, influenciada pelos *rappers* ocidentais. Por esse motivo, a banda está novamente vestida com peças pretas e douradas, tal como nas *concept photos* de “2 Cool 4 Skool”, juntando-se um delineado preto intenso, como visto em “Skool Luv Affair”, com o objetivo de intensificar a postura dos membros (Flor, 2020, pp.138-139).



Figura 9 – Exemplos de *concept photos* no álbum “Dark & Wild” (Jin, Suga, V e Jimin). Fonte: HYBE.

Apesar das semelhanças visuais com os projetos anteriores, os BTS exploram um novo estilo, onde juntam o clássico ao experimental e conjugam *blazers* com correntes. Desta forma, criam uma fusão entre os estilos *preppy* e *grunge*, sem esquecer a influência do *hip-hop* (Flor, 2020, p.144).



Figura 10 – *Concept photos* de grupo no álbum “*Dark & Wild*”. Fonte: HYBE.

Oito meses mais tarde, em abril de 2015, os BTS vivem um novo capítulo, agora focado no crescimento e desenvolvimento pessoal, com o mini-álbum “*The Most Beautiful Moment in Life pt.1*” (HYBE, 2022). Nesta terceira era, o grupo apresenta-se mais maduro e, com uma lírica mais poética e pop, reflete sobre “a beleza das incertezas na vida adulta” ao longo de nove canções (HYBE, 2022):

- | | |
|---|------------------------------------|
| a. <i>Intro: The most beautiful moment in life.</i> | e. <i>DOPE.</i> |
| b. <i>I NEED U.</i> | f. <i>Boyz with Fun.</i> |
| c. <i>Hold Me Tight.</i> | g. <i>Converse High.</i> |
| d. <i>Skit: Expectation!</i> | h. <i>Moving On.</i> |
| | i. <i>Outro: Love Is Not Over.</i> |

Depois de uma trilogia escolar e da edição de um álbum assente numa postura rebelde e sombria, o “*The Most Beautiful Moment in Life pt.1*” acompanha os artistas na sua jornada pelo início da vida adulta, trocando as influências do *hip-hop* por um estilo pop (Flor, 2020, pp.144-145; HYBE, 2022).

Para ilustrar esta passagem, foram criados videoclipes para as músicas *I NEED U* e *DOPE* (HYBE, 2022). *I NEED U* é o primeiro videoclipe dos BTS que não incorpora as coreografias complexas típicas do universo do K-Pop, tendo sido criadas sete histórias que se inspiram no sofrimento sentido durante a mudança da juventude para a idade

adulta (Flor, 2020, p.147). Por sua vez, *DOPE* fala sobre os sacrifícios que cada elemento teve de fazer para contribuir para o sucesso da banda e que, apesar de ter sido a partir desse ano (2015) que alcançam um dos seus primeiros *booms*, não tencionam parar de lutar pelos objetivos que têm em mente (Flor, 2020, p.152-153).



Figura 11 – Capa do mini-álbum “*The Most Beautiful Moment in Life pt.1*”. Fonte: HYBE.

Para este mini-álbum, observa-se a predominância das cores rosa e branco, com pétalas de cerejeira no fundo, símbolo da beleza, amor, felicidade e renovação (Flor, 2020, p.145). Com o rosa, representa-se a faceta feminina, amável e carinhosa da banda, enquanto o branco reforça a honestidade, pureza e paz que sempre estiveram associadas às suas canções (Heller, 2016 cit. in Flor, 2020, p.145).



Figura 12 – Exemplos de *concept photos* no mini-álbum “*The Most Beautiful Moment in Life pt.1*” (RM, Jin, J-Hope e Suga). Fonte: HYBE.

Além das transformações melódica e temática que acompanham este mini-álbum, “*The Most Beautiful Moment in Life pt.1*” também estreia novas *concept photos*, desta vez divididas por quatro momentos (Flor, 2020, pp.145, 146; HYBE, 2022):

- a. *The Most Beautiful Moment in Life: Florescence* – focado num contacto mais íntimo com a natureza, num ambiente delicado e suave.
- b. *The Most Beautiful Moment in Life: Daydream* – uma sessão fotográfica mais emocional, registada a preto e branco, num ambiente sombrio e solitário junto ao mar, com o objetivo de representar o estado transitório em que se encontram.
- c. *The Most Beautiful Moment in Life: Anxiety* – apesar do regresso das fotografias a cores, os tons escuros mantêm, em contraste com as peles brancas, puras e luminosas dos membros. Aqui, retrata-se a ansiedade vivida durante o processo de crescimento, juntando-se uma vertente melancólica e depressiva, associada ao fim da juventude.
- d. *Dope* – dentro de um elevador antigo, pintado por um vermelho vibrante, a banda veste o uniforme de diferentes profissões, ilustrando o que mais caracteriza a vida adulta: o trabalho.



Figura 13 – Exemplos de *concept photos* de grupo no mini-álbum “*The Most Beautiful Moment in Life pt.1*”. Fonte: HYBE.

No mesmo ano, em novembro, a banda lança o mini-álbum “*The Most Beautiful Moment in Life pt.2*”. Nesta peça, os sete artistas continuam a cantar sobre a sua entrada

nos “20s”, mas desta vez abraçam as incertezas sobre as quais se focaram no álbum anterior (HYBE, 2022). Em “*The Most Beautiful Moment in Life pt.2*”, a banda já começa a viver o sentimento agri-doce que previa para o início da vida adulta, porém deixa uma mensagem de força e perseverança ao longo de nove novas canções (HYBE, 2022):

- | | |
|------------------------------|--|
| a. <i>Intro: Never Mind.</i> | f. <i>Silver Spoon.</i> |
| b. <i>RUN.</i> | g. <i>Skit: One night in a strange city.</i> |
| c. <i>Butterfly.</i> | h. <i>Autumn Leaves.</i> |
| d. <i>Whalien 52.</i> | i. <i>Outro: House Of Cards.</i> |
| e. <i>Ma City.</i> | |

Com letras mais profundas e apaixonantes, o segundo mini-álbum da “*Youth Series*” é criado em torno da beleza de falhar, onde a única coisa que podemos fazer é continuar a correr para perseguir – e concretizar – os nossos objetivos (HYBE, 2022). *RUN* foi o *single* escolhido para a apresentação desta nova etapa.

No seguimento da narrativa de *I NEED U*, *RUN* mostra os momentos mais felizes do grupo que, com uma nova atitude, mais rebelde e descontraída, deixa de ter medo de crescer e aceita as suas falhas (Flor, 2020, pp.156-157). No videoclipe desta música, a mensagem principal é a capacidade de reerguer depois de uma queda (Besley, 2018 *cit. in* Flor, 2020, p.157), sendo uma metáfora para a aceitação da entrada numa nova fase da vida.



Figura 14 – Capa do mini-álbum “*The Most Beautiful Moment in Life pt.2*”. Fonte: HYBE.

Neste novo álbum, os membros partilham o lado mais obscuro do crescimento (Besley, 2018 *cit. in* Flor, 2020, p.154), e escolheram uma composição de azul e branco para a capa, com o objetivo de remeter para as sensações de calma, harmonia e

aceitação (Flor, 2020, p.154). Além disso, em vez das flores de cerejeira, introduziram uma borboleta, símbolo da metamorfose que cada elemento está a viver ao se despedir da inocência da adolescência (Flor, 2020, p.154).



Figura 15 – Exemplos de *concept photos* no mini-álbum “*The Most Beautiful Moment in Life pt.2*” (Suga, V, Jimin e Jungkook). Fonte: HYBE.

Seguindo a mesma lógica de “*The Most Beautiful Moment in Life pt.1*”, também a segunda parte apresentou dois tipos de *concept photos* (Flor, 2020, p.155):

- a. *Je Na Regrette Rien* – inspirado no estilo *grunge rock* dos anos '90, os membros vestem roupas mais coloridas e modernas para representar a sua versão rebelde e arriscada, enquanto partilham os seus sentimentos mais vulneráveis sobre estas “dores de crescimento”.
- b. *Pappillon* – é o total oposto de *Je Na Regrette Rien*, com figurinos clássicos e que retratam a leveza do álbum, num ambiente natural, íntimo e diretamente conectado com o significado atribuído pela borboleta na capa.



Figura 16 – Exemplos de *concept photos* de grupo no mini-álbum “*The Most Beautiful Moment in Life pt.2*”. Fonte: HYBE.

Em maio de 2016, os BTS encerram a era de transformação e crescimento com o seu primeiro álbum especial: *“The Most Beautiful Moment in Life – Young Forever”* (HYBE, 2022). Tal como o nome indica, este projeto permitiu que os membros partilhassem os melhores momentos das suas vidas, através de uma jornada que une as inseguranças da realidade à garra para seguir em frente e não desistir dos sonhos (HYBE, 2022). Esta edição é uma analogia ao facto de o grupo querer continuar a desfrutar do seu espírito jovem em toda a sua vida, sendo uma fusão dos dois álbuns anteriores (Flor, 2020, p.159). Conta também com faixas exclusivas e *remixes* de algumas das canções mais populares, estando dividido em dois CDs: lado A e lado B (HYBE, 2022):

Lado A

- | | |
|---|------------------------------------|
| a. <i>Intro: The most beautiful moment in life.</i> | g. <i>Ma City.</i> |
| b. <i>I NEED U.</i> | h. <i>Silver Spoon.</i> |
| c. <i>Hold Me Tight.</i> | i. <i>DOPE.</i> |
| d. <i>Autumn Leaves.</i> | j. <i>Burning Up (FIRE).</i> |
| e. <i>Butterfly prologue mix.</i> | k. <i>Save ME.</i> |
| f. <i>RUN.</i> | l. <i>Epilogue: Young Forever.</i> |

Lado B

- | | |
|---|---|
| a. <i>Converse High.</i> | f. <i>Love is not over (full length edition).</i> |
| b. <i>Moving On.</i> | g. <i>I NEED U urban mix.</i> |
| c. <i>Whalien 52.</i> | h. <i>I NEED U remix.</i> |
| d. <i>Butterfly.</i> | i. <i>RUN ballad mix.</i> |
| e. <i>House of Cards (full length edition).</i> | j. <i>RUN (alternative mix).</i> |
| | k. <i>Butterfly (alternative mix).</i> |



Figura 17 – Capa do álbum especial “*The Most Beautiful Moment in Life – Young Forever*”.

Fonte: HYBE.

Vencedor do “Melhor Álbum do Ano” nos prémios *MMA – Melon Music Awards* (Besley, 2018 cit. in Flor, 2020, p.159), “*The Most Beautiful Moment in Life – Young Forever*” termina a trilogia da juventude com a despedida dos medos e abraça a beleza das incertezas do futuro (Flor, 2020, p.160).

Apesar de não haver registo da simbologia atribuída à capa deste álbum, suspeita-se que o balão de ar quente represente a viagem pela qual os membros passaram até chegar ao ponto de nirvana: demorada, de arranque não imediato, porém bonita e que valeu a pena desfrutar.

Para a apresentação deste projeto, realizaram-se videoclipes para os temas *Burning Up (FIRE)* e *Save ME* (HYBE, 2022). *Burning Up (FIRE)* foi a primeira canção do grupo com um videoclipe a alcançar um milhão de visualizações em apenas seis horas (Besley, 2018 cit. in Flor, 2020, p.162). Nesta faixa, os BTS falam do “salto” que dão para a vida adulta, desta vez sem medos, uma vez que a paixão pelo que fazem se sobrepõe a quaisquer inseguranças (Flor, 2020, p.162). Por sua vez, *Save ME* encerra a fase de busca do momento mais bonito da vida com um desabafo sobre a solidão que o grupo sente durante esta fase – pelo menos até concluir que a resposta está no espírito de uma juventude eterna (Flor, 2020, p.166).



Figura 18 – Exemplos de *concept photos* no álbum especial “*The Most Beautiful Moment in Life – Young Forever*” (J-Hope, Suga, V e Jungkook). Fonte: HYBE.

Neste álbum especial, são apresentados dois conceitos opostos, porém complementares, de *concept photos* com *Day* e *Night* (HYBE, 2022).

Day apresenta um conceito visual mais leve, onde a imagem do balão de ar quente representa a ascensão e crescimento dos membros na sua jornada de autodescoberta e é composta por tons vibrantes de amarelo, laranja, azul, verde e branco (Flor, 2020, p.160). Para esta sessão fotográfica, foram escolhidas estas cores para ilustrar a vivência, espontaneidade e impulsividade (a amarelo), a diversão e relação próxima entre cada elemento do grupo (a laranja), a amizade (a azul), a vida, juventude e liberdade (a verde), bem como a paz e clareza (a branco) (Heller, 2016 *cit. in* Flor, 2020, p.160). No que respeita à roupa, os BTS vestem figurinos mais sofisticados e apresentam uma postura leve e descontraída, utilizando também o balão como apoio visual da mensagem (Flor, 2020, p.160).

Para a versão *Night*, os artistas são fotografados à noite, num acampamento e à volta de uma fogueira. Desta vez, os tons que se destacam são o azul, o vermelho e o preto, que representam o divino, a força e a escuridão, respetivamente (Heller, 2016 *cit. in* Flor, 2020 p.161).



Figura 19 – Exemplos de *concept photos* de grupo no álbum especial “*The Most Beautiful Moment in Life – Young Forever*”. Fonte: HYBE.

Em outubro de 2016, os BTS dão a início à sua quarta era, que junta o amadurecimento pessoal às tentações com que se cruzam no caminho através do projeto “*Wings*”. Neste novo projeto, o segundo “álbum completo”, a banda canta sobre “sair do ninho” e “voar pela primeira vez” ao longo de 15 canções (HYBE, 2022):

- | | |
|------------------------------------|------------------------------|
| a. <i>Intro: Boy Meets Evil.</i> | i. <i>Awake.</i> |
| b. <i>Blood Sweat & Tears.</i> | j. <i>Lost.</i> |
| c. <i>Begin.</i> | k. <i>BTS Cypher 4.</i> |
| d. <i>Lie.</i> | l. <i>Am I Wrong.</i> |
| e. <i>Stigma.</i> | m. <i>21st Century Girl.</i> |
| f. <i>First Love.</i> | n. <i>2! 3!</i> |
| g. <i>Reflection.</i> | o. <i>Interlude: Wings.</i> |
| h. <i>MAMA.</i> | |

Este produto criativo foi desenvolvido com base na liberdade que os membros sentem ao poder sair da sua zona de conforto e viver novas experiências (Flor, 2020, p.167). Além disso, é também o primeiro CD que inclui músicas a solo de cada artista, dando-lhes a oportunidade de falar sobre os seus medos e pensamentos pessoais de forma mais aprofundada (Flor, 2020, p.168).



Figura 20 – Capa do álbum “Wings”. Fonte: HYBE.

Na capa, encontram-se quatro círculos distintos, que representam o total de eras vividas pelo grupo até à data (Flor, 2020, p.168). Além disso, também se teoriza que os quatro círculos são compostos por sete formas iniciais, a simbolizar cada membro e como a sua união é essencial para o sucesso da banda (Flor, 2020, p.168).

Para este novo projeto, destacam-se as cores preto e branco, cujo contraste releva as tentações, o oculto, a ostentação e a elegância (a preto) *versus* a clareza, o minimalismo e a perda da inocência (a branco) (Heller, 2016 *cit. in* Flor, 2020, p.168).

O *single* escolhido para apresentar “Wings” através de um videoclipe foi *Blood Sweat & Tears* que, inspirado na mitologia e com um cenário repleto de anjo e demónios (Flor, 2020, p.170), se debruça sobre as tentações e sacrifícios que se intrometem no esforço cego dos membros para alcançar a glória.



Figura 21 – Exemplos de *concept photos* no álbum “Wings” (Jin, Suga, Jimin e Jungkook). Fonte: HYBE.

Em conformidade com toda a estética do álbum, o grupo apresenta-se num ambiente clássico, inspirado na arquitetura renascentista (Flor, 2020, p.169).



Figura 22 – Exemplos de *concept photos* de grupo no álbum “Wings”. Fonte: HYBE.

Em fevereiro de 2017, os BTS complementam a era de “Wings” com o segundo álbum especial “You Never Walk Alone” (Flor, 2020, p.176). Com três novas faixas, a banda espalha uma mensagem de consolo, conforto e esperança para a sua geração, no geral, e para a ARMY, em particular (HYBE, 2022). Desta forma, o CD é composto por 18 canções (HYBE, 2022):

- | | |
|------------------------------------|--|
| a. <i>Intro: Boy Meets Evil.</i> | k. <i>BTS Cypher 4.</i> |
| b. <i>Blood Sweat & Tears.</i> | l. <i>Am I Wrong.</i> |
| c. <i>Begin.</i> | m. <i>21st Century Girl.</i> |
| d. <i>Lie.</i> | n. <i>2! 3!</i> |
| e. <i>Stigma.</i> | o. <i>Spring Day.</i> |
| f. <i>First Love.</i> | p. <i>Not Today.</i> |
| g. <i>Reflection.</i> | q. <i>Outro: Wings.</i> |
| h. <i>MAMA.</i> | r. <i>A Supplementary Story: You Never Walk Alone.</i> |
| i. <i>Awake.</i> | |
| j. <i>Lost.</i> | |



Figura 23 – Capa do álbum especial “*You Never Walk Alone*”. Fonte: HYBE.

Na capa deste álbum, é apresentada, pela primeira vez, uma fotografia. No caso, mostra-se a paragem de autocarro situada na praia de Jumunjin, com o mar no plano de fundo, local que também protagonizou algumas das *concept photos* do disco (Flor, 2020, pp.176-177). A cor que mais se destaca é o azul esverdeado, símbolo da juventude, amizade e paz; por outro lado, todo o texto está escrito a laranja, para simbolizar a intensidade dos sentimentos do grupo e a diversão que espera transmitir para a sua base de fãs (Heller, 2016 cit. in Flor, 2020, p.177).

“*You Never Walk Alone*” reúne o trabalho dos BTS sobre a fase de amadurecimento e tentações da vida (HYBE, 2022), sendo também o primeiro álbum em que falam diretamente para a base de fãs. Neste projeto, o propósito está em lembrar a *ARMY* de que não está sozinha e que pode encontrar um refúgio nestes sete artistas.

Para apresentar o álbum especial, produziram-se videoclipes para as canções *Not Today* e *Spring Day*. *Not Today* pode ser considerado um hino motivacional, onde os membros cantam sobre seu o crescimento progressivo, a superação de obstáculos e como toda essa jornada só os tornou mais fortes; em suma, esta canção tem como objetivo encorajar quem a ouve para correr atrás dos seus objetivos (Flor, 2020, p.183). Por outro lado, *Spring Day* é uma balada que se debruça sobre a necessidade de seguir em frente após experienciar momentos de perda e dor (Flor, 2020, p.179), revelando um lado mais vulnerável da banda.



Figura 24 – Exemplos de *concept photos* no álbum especial “You Never Walk Alone” (RM, Jin, J-Hope e V). Fonte: HYBE.

Para as *concept photos* do fim desta era, o grupo surge com um *look* totalmente oposto ao que foi apresentado em “Wings”. Agora, os figurinos destacam-se pela cor, diversão e descontração, reutilizando também as roupas escolhidas para os videocliques de estreia (Flor, 2020, p.177). Além das sessões fotográficas nos cenários de *Not Today* e *Spring Day*, os elementos também apresentam um terceiro cenário, caracterizado pela explosão de emoções sob a forma de *confettis*.



Figura 25 – Exemplos de *concept photos* de grupo no álbum especial “You Never Walk Alone”. Fonte: HYBE.

Em setembro de 2017, a banda deu as boas-vindas a um novo capítulo, marcado pela importância do amor próprio. A acompanhar a evolução dos membros e o seu processo de autoaceitação, até o logótipo foi renovado.

Com o mini-álbum “Love Yourself 承 'Her'”, os BTS partilham a jornada individual e de aceitação de cada um, dizendo também que “amarmo-nos é o início do amor verdadeiro” (HYBE, 2022). Para a série “Love Yourself”, apresentada ao longo de três projetos, o grupo pretende passar uma mensagem de esperança e conforto para uma

geração sem autoestima, confrontada por padrões de beleza inalcançáveis (Flor, 2020, p.188). Nesta trilogia, cada álbum tem uma cor diferente, para representar histórias e emoções singulares, porém também incorpora um elemento gráfico que une os três CDs e representa os sentimentos vividos durante a juventude: uma flor (Flor, 2020, p.188).

“*Love Yourself 承 'Her'*” inicia uma nova narrativa no universo dos BTS, onde a imagem dos artistas é renovada e os temas começam a ser abordados com maior maturidade. Este álbum foca-se na ansiedade associada ao amor numa idade mais adulta, ainda que seja composto por nove faixas alegres e reconfortantes (HYBE, 2022):

- | | |
|-------------------------------|--|
| a. <i>Intro: Serendipity.</i> | f. <i>Skit: Billboard Music Awards</i> |
| b. <i>DNA.</i> | <i>Speech.</i> |
| c. <i>Best Of Me.</i> | g. <i>MIC Drop.</i> |
| d. <i>Dimple.</i> | h. <i>Go Go.</i> |
| e. <i>Pied Piper.</i> | i. <i>Outro: Her.</i> |

Na apresentação do álbum ao público, desenvolveram-se videocliques para as canções *DNA*, sobre amor e destino, que defende que o nosso futuro está determinado no nosso ADN (Flor, 2020, p.192); e *MIC Drop*, uma declaração de assertividade, onde o grupo expõe que a sua música, e o que já conquistou, fala mais alto que qualquer comentário pejorativo (Flor, 2020, p.195).



Figura 26 – Capa do mini-álbum “*Love Yourself 承 'Her'*”. Fonte: HYBE.

A capa do primeiro mini-álbum desta trilogia é branca e brilhante, com o objetivo de se associar ao amor na sua versão mais pura; ainda, encontra-se a flor desenhada como se estivesse a desabrochar, a simbolizar o começo desta nova fase (Flor, 2020, p.189).



Figura 27 – Exemplos de *concept photos* no mini-álbum “Love Yourself 承 'Her” (Jin, J-Hope, Suga e V). Fonte: HYBE.

No que respeita às *concept photos*, o grupo voltou a criar quatro momentos distintos que, no seu todo, resultam na palavra *LOVE*, amor (HYBE, 2022). Com as versões *L*, *O*, *V* e *E*, é criada uma linha emocional e visual sobre os temas abordados no disco (Flor, 2020, pp. 189-192):

- a. Em *L*, foi criado um cenário sereno, suave e natural para refletir o lado mais sensível e delicado do grupo. Com a predominância dos tons bege, branco, azul, vermelho e verde, é criada uma harmonia semiótica que, dentro de um universo apaixonado, transmite calma.
- b. A versão *O* coloca os membros num contexto de divindade, através de uma sessão fotográfica que os coloca, quase literalmente, nas nuvens.
- c. Para a sessão *V*, a banda muda de atmosfera e passa para um ambiente mais desportivo, jovem e descontraído, onde a sensação de confiança é reforçada pelas cores vermelho, azul, amarelo e laranja.
- d. No momento *E*, mantém-se o cenário jovial, porém é apresentado um lado mais escuro e sensual, desta vez dentro de um salão de jogos.



Figura 28 – Exemplos de *concept photos* de grupo no mini-álbum “Love Yourself 承 'Her’”. Fonte: HYBE.

O segundo projeto desta trilogia foi lançado em maio de 2018 e chama-se “Love Yourself 轉 'Tear’”. Enquanto “Her” teve como tema principal o desabrochar dos primeiros momentos mais puros de amor, inclusivamente de amor próprio, este álbum foca-se na dor sentida pelos rapazes com a perda e a separação (HYBE, 2022). Com 11 canções, este foi o álbum mais vendido nos Estados Unidos da América nesse ano (Besley, 2018 cit. in Flor, 2020, p.198):

- | | |
|--|--------------------------|
| a. <i>Intro: Singularity.</i> | f. <i>Love Maze.</i> |
| b. <i>FAKE LOVE.</i> | g. <i>Magic Shop.</i> |
| c. <i>The Truth Untold (feat. Steve Aoki).</i> | h. <i>Airplane pt.2.</i> |
| d. <i>134340.</i> | i. <i>Anpanman.</i> |
| e. <i>Paradise.</i> | j. <i>So What.</i> |
| | k. <i>Outro: Tear.</i> |

Para a apresentação do disco, foi apresentado um videoclipe para o *single* FAKE LOVE, que marca o início do confronto do grupo em relação aos seus medos e inseguranças (Flor, 2020, p.201).



Figura 29 – Capa do álbum “Love Yourself 轉 'Tear”. Fonte: HYBE.

Quanto à capa, destaca-se o preto, que simboliza a dor associada ao amor; por outro lado, também surgem pétalas da flor apresentada em “Love Yourself 承 'Her”, que agora caem e representam o fim de uma relação (Flor, 2020, p.189). A simbologia deste álbum foi tão visualmente inovadora que ficou nomeada para um *Grammy* na categoria “Best Recording Packaging” (Benjamin, 2018 cit. in Flor, 2020, p.198).



Figura 30 – Exemplos de *concept photos* no álbum “Love Yourself 轉 'Tear” (RM, V, Jimin e Jungkook). Fonte: HYBE.

À semelhança do primeiro álbum da série “Love Yourself”, também neste CD foram criadas quatro *concept photos* distintas, agora com a palavra *YOUR*, inglês para teu (Flor, 2020, pp.199-200):

- a. Para o momento Y, o grupo foi fotografado ao pôr-do-sol, uma analogia que contrasta a finitude com a beleza e o romance. Nesta sessão, destaca-se a representação da melancolia e tristeza, intensificadas através das cores laranja, bege e rosa.

- b. Em oposição, *O* apresenta o lado mais sensual dos membros com fotografias a preto e branco, realçando, simultaneamente, a elegância (a preto) e a simplicidade (a branco).
- c. Sobre as *concept photos* de *U*, os artistas encontram-se num ambiente mais íntimo e suave, com *close-ups* das suas caras, que expressam melancolia e inocência. A utilização de tons claros, nomeadamente do branco, intensifica esta visão de pureza e ingenuidade.
- d. Por fim, *R* retorna ao lado sensual dos membros, que escolheram figurinos de ganga para associar à frieza e tristeza que o fim de uma relação traz. Por outro lado, também existem elementos a branco, que mostram uma faceta mais simples e minimalista, sem esquecer a associação à esperança que esta cor oferece, mensagem que a banda faz questão de reforçar em cada projeto.



Figura 31 – Exemplos de *concept photos* de grupo no álbum “Love Yourself 轉 'Tear’”. Fonte: HYBE.

Três meses mais tarde, em agosto de 2018, os BTS terminam a trilogia com “Love Yourself 結 'Answer’”, um álbum dedicado a celebrar todo o apoio que a ARMY lhes tem dado nos últimos anos (HYBE, 2022). Em concordância com o que a série “Love Yourself”

tem vindo a afirmar em cada disco, “o amor próprio é a forma mais pura de amor verdadeiro”, e este último projeto também se foca na evolução dos membros da banda enquanto artistas e contadores de histórias (HYBE, 2022). Apesar de ser um projeto que reúne as faixas dos CDs anteriores, a versão “Answer” inclui sete novas canções, perfazendo um total de 25 faixas (HYBE, 2022):

Lado A

- | | |
|--|--|
| a. <i>Euphoria.</i> | i. <i>FAKE LOVE.</i> |
| b. <i>Trivia 起: Just Dance.</i> | j. <i>The Truth Untold (feat. Steve Aoki).</i> |
| c. <i>Serendipity (full length edition).</i> | k. <i>Trivia 轉: Seesaw.</i> |
| d. <i>DNA.</i> | l. <i>Tear.</i> |
| e. <i>Dimple.</i> | m. <i>Epiphany.</i> |
| f. <i>Trivia 承: Love.</i> | n. <i>I'm Fine.</i> |
| g. <i>Her.</i> | o. <i>IDOL.</i> |
| h. <i>Singularity.</i> | p. <i>Answer: Love Myself</i> |

Lado B

- | | |
|--------------------------|--|
| a. <i>Magic Shop.</i> | f. <i>MIC Drop.</i> |
| b. <i>Best Of Me.</i> | g. <i>DNA (Pedal 2 LA Mix).</i> |
| c. <i>Airplane pt.2.</i> | h. <i>FAKE LOVE (rocking vibe mix).</i> |
| d. <i>Go Go.</i> | i. <i>MIC Drop (Steve Aoki remix – full length edition).</i> |
| e. <i>Anpanman.</i> | |

Para apresentar este último CD, o *single* escolhido foi *IDOL*, uma canção que, além de mostrar um lado mais confiante dos BTS sobre a sua identidade artística, também encoraja os fãs a orgulharem-se de si próprios. O videoclipe obteve mais de 45 milhões de visualizações em 24 horas (Rolli, 2018 cit. in Flor, 2020, p.210) e recebeu o prémio MAMA para “Melhor Vídeo Musical de 2018” pela sua riqueza sobre a cultura visual sul-coreana (Mwave, s/d cit. in Flor, 2020, p.210).



Figura 32 – Capa do álbum “Love Yourself 結 'Answer’”. Fonte: HYBE.

Enquanto as capas dos álbuns “Her” e “Tear” apresentavam fundos opacos e linhas holográficas, “Love Yourself 結 'Answer’” tem a abordagem contrária. Neste disco, o fundo holográfico, a recriar um arco-íris, representa autorreflexão e positividade (Flor, 2020, p.189), onde as pétalas da flor que acompanhou os últimos projetos se transforma num coração, símbolo da descoberta do amor próprio (HYBE, 2022).



Figura 33 – Exemplos de *concept photos* no álbum “Love Yourself 結 'Answer’” (RM, Jin, J-Hope e Suga). Fonte: HYBE.

Com as sessões *LOVE* e *YOUR*, a trilogia “Love Yourself” termina com quatro novas *concept photos* que, juntas, criam a palavra *SELF*, próprio (Flor, 2020, pp.207-209):

- a. A versão *S* coloca os membros num cubo vermelho com elementos decorativos associados à Indústria Musical, para representar a forma como são o centro da atenção mediática. Além do vermelho, que intensifica as sensações de perigo e vergonha, estas imagens também destacam elementos a preto e branco nos figurinos, a simbolizar a opulência e minimalismo, respetivamente (Heller, 2016 cit. in Flor, 2020, p.207).

- b. *E* apresenta dois temas distintos: no primeiro, onde estão em grupo, os membros são fotografados como marionetas, uma clara crítica à Indústria do K-Pop; no segundo, já individualmente, encontram-se fechados numa bolha, que os protege dos comentários maldosos. Em ambas as versões, destacam-se os subtons rosados, que transmitem sensações de suavidade, carinho e romance.
- c. O momento *L* junta, na mesma imagem, lados diferentes de cada membro, deixando uma pista sobre o conceito do próximo projeto. Nestas imagens, é possível observar o contraste entre a suas personalidades (a cores) e *personas* públicas (a preto e branco) através de um “rasgão” que separa os dois universos.
- d. Em *F*, os fãs reencontram o lado mais divertido da banda, que foi fotografada num parque infantil. Com a intenção de ilustrar a inocência perdida por terem de se dedicar a uma Indústria tão complexa numa idade jovem, perdendo, dessa forma, a oportunidade de viver uma “juventude normal”, as cores azul, verde e vermelho representam a amizade, a juventude e a paixão que sentem pelo seu trabalho, apesar das consequências.



Figura 34 – Exemplos de *concept photos* de grupo no álbum “Love Yourself 結 ‘Answer’”. Fonte: HYBE.

Finda esta temporada, abril de 2019 recebe uma nova era, a sexta, sobre autoconhecimento e autorreflexão. Com “*Map of the Soul: Persona*”, o grupo partilha o que sente após ter encontrado o amor próprio (HYBE, 2022). Inspirados na obra “*Jung’s Map of the Soul: An Introduction*”, de Murray Stein, os BTS refletem sobre a sua identidade, medos e ego, bem como sobre a *persona* que têm de criar para separar a vida artística da vida pessoal (Flor, 2020, p.216). Com sete canções, “*Map of the Soul: Persona*” tenta descobrir quem são, verdadeiramente, os BTS (HYBE, 2022):

- | | |
|--|----------------------|
| a. <i>Intro: Persona.</i> | e. <i>HOME.</i> |
| b. <i>Boy With Luv (feat. Halsey).</i> | f. <i>Jamais Vu.</i> |
| c. <i>Mikrokosmos.</i> | g. <i>Dionysus.</i> |
| d. <i>Make It Right.</i> | |

A música escolhida para apresentar o mini-álbum foi *Boy With Luv*, em colaboração com a cantora norte-americana Halsey, onde se canta sobre a beleza em encontrar alegria nas pequenas coisas (HYBE, 2022). Promovida como uma analogia a *Boy In Luv*, desta vez, os rapazes, que antes estavam apaixonados e numa jornada para encontrar o amor verdadeiro, já são capazes de amar (Flor, 2020, p.220). O videoclipe desta canção venceu o prémio “Melhor Vídeo Musical” nos MAMA de 2019 (Mwave, 2019 cit. in Flor, 2020, p.220).



Figura 35 – Capa do mini-álbum “*Map of the Soul: Persona*”. Fonte: HYBE.

Mantendo a metáfora sobre o mapa da alma, a capa deste disco tem um fundo rosa, com linhas fluídas que formam um coração a azul-claro, a representar o lado amável, suave e sensível dos membros (CFC, 2019 cit. in Flor, 2020, p.216).



Figura 36 – Exemplos de *concept photos* no álbum “*Map of the Soul: Persona*” (Jin, Suga, V e Jungkook). Fonte: HYBE.

A série “*Persona*” começa com quatro momentos nas suas *concept photos*, numerados de 01 a 04 (Flor, 2020, pp.217-218):

- a. O momento 01 dispõe os membros num ambiente descontraído com diversas fotografias em modo *selfie* na mesma imagem. Com expressões divertidas e num cenário íntimo, as cores predominantes são rosa, branco, azul e amarelo, para representar a leveza, alegria e jovialidade do grupo.
- b. Com um estilo idêntico à sessão 01, as imagens de 02 são captadas numa casa-de-banho rosa, onde os artistas revelam o seu lado mais vaidoso e confiante, como se se estivessem a ver ao espelho, dentro da mesma paleta de cores.
- c. Para a versão 03, a banda está agora num sótão, pintado a cores pastel, e a posar com uma rosa, elemento comum ao videoclipe do *single Boy With Luv*.
- d. Na sessão 04, vê-se um ambiente luxuoso, onde a postura confiante é evidente.



Figura 37 – *Concept photos* de grupo no álbum “*Map of the Soul: Persona*”. Fonte: HYBE.

Em fevereiro de 2020, é lançado o segundo projeto desta série, com o álbum “*Map of the Soul: 7*”, onde a banda conta a história de como encontrou os seus “verdadeiro eu” e reflete sobre as experiências mais sombrias que viveram durante a jornada de autoconhecimento (HYBE, 2022).

Num desabafo sobre os últimos sete anos de carreira, os BTS falam sobre os altos e baixos do seu percurso e chegam à conclusão que todas as cicatrizes que ganharam foram necessárias para o sucesso (HYBE, 2022). Com esse ponto de partida, encontraram o seu “eu completo” entre as partes que desprezam e as que consideram que podem ser reveladas do seu ser num disco com 19 faixas (HYBE, 2022):

- | | |
|--|---------------------------------|
| a. <i>Intro: Persona.</i> | h. <i>Filter.</i> |
| b. <i>Boy With Luv (feat. Halsey).</i> | i. <i>My Time.</i> |
| c. <i>Make It Right.</i> | j. <i>Louder than bombs.</i> |
| d. <i>Jamais Vu.</i> | k. <i>ON.</i> |
| e. <i>Dionysus.</i> | l. <i>UGH!</i> |
| f. <i>Interlude: Shadow.</i> | m. <i>00:00 (Zero O’Clock).</i> |
| g. <i>Black Swan.</i> | n. <i>Inner Child.</i> |

- | | |
|--------------------|-----------------------------------|
| o. <i>Friends.</i> | r. <i>We are Bulletproof: the</i> |
| p. <i>Moon.</i> | <i>Eternal.</i> |
| q. <i>Respect.</i> | s. <i>Outro: Ego.</i> |

Para apresentar o álbum ao público, realizaram-se videoclipes para as canções *Black Swan*, que explora a ideia da morte criativa do artista, através de uma viagem interior sobre o medo de deixar de gostar de fazer música (Flor, 2020, p.236); e *ON*, um hino que celebra a capacidade de ultrapassar obstáculos.



Figura 38 – Capas do álbum “*Map of the Soul: 7*”. Fonte: HYBE.

Pela primeira vez, um álbum dos BTS disponibilizou capas diferentes sobre o mesmo conteúdo. Apesar da quarta versão ser a utilizada para a divulgação do álbum (Flor, 2020, p.230), com um “sete” azul e amarelo, existe mais uma capa colorida (onde o “sete” está pintado de rosa), e outras duas mais sombrias (uma com variações de preto e azul-escuro, enquanto à outra são acrescentados detalhes a vermelho). Além do mais, este também foi o álbum fisicamente de maior dimensão, alcançando quase o dobro do tamanho comum para este tipo de projetos, não só de K-Pop como de música no geral (Flor, 2020, p.228).

Com o título do disco a cinzento e o um “sete” realçado, o número representa, além da idade de carreira do grupo, os sete elementos que o constituem (Flor, 2020, p.227). “*Map of the Soul: 7*” foi o produto de K-Pop mais comprado em 2020 (Rolli, 2020 cit. in Flor, 2020, p.228).



Figura 39 – Exemplos de *concept photos* no álbum “*Map of the Soul: 7*” (RM, Jin, Jimin e Jungkook). Fonte: HYBE.

Similarmente ao “*Map of the Soul*” anterior, também este apresenta quatro cenários nas *concept photos* (Flor, 2020, pp.228-230):

- a. Num primeiro momento, os membros encontram-se vestidos de branco num lugar escuro, perto de um abismo, onde a clareza do figurino contrasta com o oculto e destruição representados no cenário.
- b. Com um tom ainda mais sombrio, o segundo momento, marcado por tons escuros e azulados, coloca os artistas num ambiente misterioso. Vestidos de preto e com asas de anjo igualmente escuras, desta vez o oculto, presente na primeira sessão, mistura-se com o sensual.
- c. As fotografias da sessão 03 são as que acompanham a capa mais promovida, apresentando a banda no contexto escuro que tem vindo a acompanhar todas as *concept photos* deste álbum, mas agora com os membros a adotar uma atitude opulente e confiante, com roupas mais luxuosas e de um estilo clássico.
- d. As *concept photos* 04 contrastam com as restantes, sendo possível observar a banda com uniformes colegiais e num ambiente divertido, marcado por imagens inspiradas nas sequências de bandas desenhadas.



Figura 40 – Exemplos de *concept photos* de grupo no álbum “*Map of the Soul: 7*”. Fonte: HYBE.

No verão de 2020, em julho, o novo *single* dos BTS é apresentado ao público através de um anúncio publicitário da *Samsung*, que lança o novo modelo *Galaxy S20* (Samsung, 2020; Samsung Music, 2020).

Apesar do anúncio ter surgido em julho, apenas em agosto é que os fãs ficaram a conhecer a música completa. *Dynamite* foi um ponto de viragem para os BTS, não só por ter sido uma canção alavancada por um dos *chaebol* mais poderosos da Coreia do Sul, como também por ter sido a primeira faixa inteiramente em inglês produzida pelo grupo (HYBE, 2022).

Com uma coreografia animada e viciante, esta canção é inspirada no estilo *disco pop* e fala sobre alegria e confiança (HYBE, 2022), um total contraste face a conjuntura do momento, onde o mundo inteiro estava a ser afetado pela pandemia COVID-19. Através da sua energia revigorante, *Dynamite* criou momentos de diversão para todos, tendo sido fundamental numa altura em que a população global estava confinada em casa.

O videoclipe de *Dynamite* alcançou mais de 100 milhões de visualizações em 24 horas e quebrou vários recordes do *Guinness World Records*, como o de “Vídeo Mais Visto em 24 horas no *YouTube*”, “Vídeo Musical Mais Visto em 24 horas no *YouTube*” e “Vídeo Musical Mais Visto em 24 horas no *YouTube* por um Grupo de K-Pop” (Samsung, 2020). Além da versão promovida, os BTS também disponibilizaram o instrumental, um *remix* acústico e um *remix* de *EDM* (HYBE, 2022).



Figura 41 – Capa do *single* digital *Dynamite*. Fonte: HYBE.

Em concordância com o estilo *disco pop* desta faixa, também a capa, o videoclipe e as *teaser photos* levam os fãs para esse universo, com cenários como campos de *basket* ou estabelecimentos de *fast-food*.



Figura 42 – Exemplos de *teaser photos* de grupo para o *single* *Dynamite*. Fonte: HYBE.

Em novembro do mesmo ano, o grupo entra na sétima era, onde reflete sobre a sua juventude. Apesar da alegria de *Dynamite*, o mundo continuava a passar por um cenário bastante aflitivo e sem esperança, inspirando a banda a ser mais vulnerável e expressar os seus medos sobre as incertezas da pandemia (HYBE, 2022). Focados no conceito de finitude e na sua imprevisibilidade, os BTS, ainda assim, deixam uma mensagem de conforto e esperança com o *single* principal *Live Goes On* (HYBE, 2022). Este mini-álbum é composto por oito canções (HYBE, 2022):

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| a. <i>Life Goes On.</i> | e. <i>Telepathy.</i> |
| b. <i>Fly To My Room.</i> | f. <i>Dis-ease.</i> |
| c. <i>Blue & Grey.</i> | g. <i>Stay.</i> |
| d. <i>Skit.</i> | h. <i>Dynamite.</i> |



Figura 43 – Capa do mini-álbum “BE”. Fonte: HYBE.

O CD apresenta uma capa branca, com o título do projeto a preto, mas o que se destaca é o texto subtil a cinzento, que cita parte da canção *Life Goes On*. As frases dizem “Life goes on / Like an echo in the forest / Like an arrow in the blue sky / On my pillow, on my table / Life goes on this again” (HYBE, 2022). O branco, internacionalmente reconhecido como um símbolo de esperança, reforça, visualmente, o propósito deste projeto.



Figura 44 – Exemplos de *concept photos* no álbum “BE” (J-Hope, Suga, V e Jimin). Fonte: HYBE.

Tendo como tema principal a pandemia COVID-19, as *concept photos* de “BE” separam os membros por diferentes quartos, simbolizando o isolamento social e a sensação de solidão que acompanha as regras sanitárias impostas por lei para a sobrevivência de todos.

Para garantir que a *ARMY* se sentia acompanhada e protegida pela banda, foram também desenvolvidos *concept clips* (com três versões distintas: *mirror version*, *reflection version* e *room version*), um quarto desenhado pelos membros, acompanhado de outro “curated for ARMY” e, por fim *BTS Notes*, vídeos curtos, de grupo e de cada membro, que transportam o fã para a realidade que estão a viver (HYBE, 2022).



Figura 45 – *Concept photo* de grupo no álbum “*BE*”. Fonte: HYBE.

O segundo *single* totalmente em inglês, *Butter*, foi lançado em maio de 2021. Esta faixa de *dance pop* voltou a ser um hino para os fãs se divertirem e se deixarem “derreter” pelos encantos dos BTS, dando à banda mais uma oportunidade para continuar a oferecer alegria e positividade durante uma conjuntura tão assustadora (HYBE, 2022). Além da canção, também foram criadas as versões *cooler remix* e *hotter remix* (HYBE, 2022).

Dois meses mais tarde, em julho, foi lançado o mini-álbum “*Butter*” que, além do *single*, incluiu uma nova canção em inglês: *Permission to Dance* (HYBE, 2022):

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| a. <i>Butter</i> . | d. <i>Permission to Dance</i> |
| b. <i>Permission to Dance</i> . | (<i>Instrumental</i>). |
| c. <i>Butter (Instrumental)</i> . | |

Este *hit*, coproduzido pelo músico Ed Sheeran e pelo produtor Steve Mac (HYBE, 2022), fala sobre a importância de dançar mesmo nos momentos mais difíceis, incluindo, na sua coreografia, o refrão em língua gestual, elemento altamente valorizado pela Organização Mundial de Saúde dada a inclusão da comunidade surda no videoclipe (Ji-eun, 2021 *cit in*. Zuhadmono, 2021, p.4).



Figura 46 – Capa do *single* digital *Butter* e do mini-álbum “*Butter*”. Fonte: HYBE.

A capa do *single* digital *Butter* tem um *design* simples e autoexplicativo, sendo amarela com um pedaço de manteiga, em forma de coração, ao centro. Por outro lado, a capa do mini-álbum é laranja, uma das cores comuns que mais se evidenciam entre os videoclipes de *Butter* e *Permission to Dance*. Além do laranja opaco, o disco também tem alguns rabiscos, uma alusão à juventude eterna que caracteriza esta banda.



Figura 47 – Exemplos de *concept photos* individuais (RM, Jin e Jungkook) e de grupo para o *single Butter*. Fonte: HYBE.

Para manter o espírito de diversão, as *concept photos* do *single* são passadas num dos cenários do videoclipe, no caso um elevador, acompanhadas de *concept clips* individuais no que parece ser um *behind the scenes* (HYBE, 2022).

Por outro lado, as *concept photos* que acompanham o mini-álbum dividem-se em quatro momentos, em que cada par de sessões é feito no cenário do videoclipe *Butter* e o outro no de *Permission to Dance*. À semelhança da promoção da canção que intitula o projeto, voltam a ser criados *concept clips* individuais, desta vez com os membros dentro de uma cabine fotográfica (HYBE, 2022).

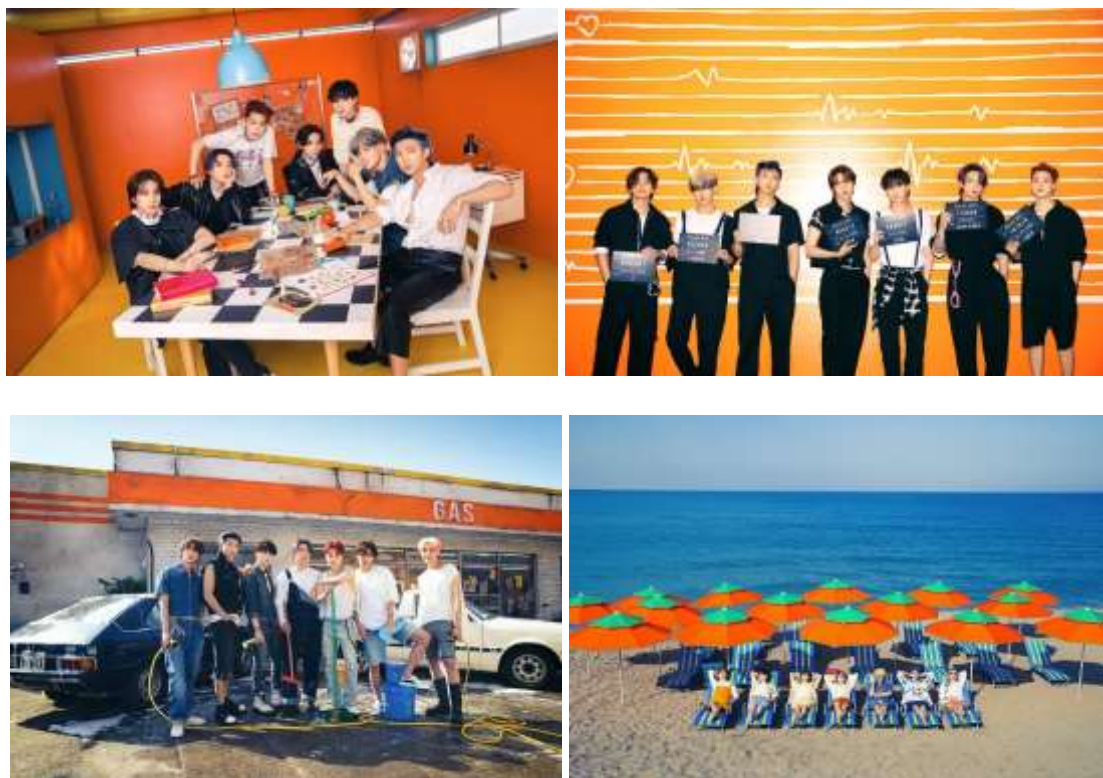


Figura 48 – Exemplos de *concept photos* de grupo para o mini-álbum “Butter”. Fonte: HYBE.

Um mês depois, em setembro de 2021, os BTS apresentaram a sua colaboração com a banda norte-americana Coldplay. A canção *My Universe* junta não só os dois grupos como também os dois idiomas (inglês e coreano) numa celebração cantada sobre amor (Coldplay, 2021).

Antes de anunciar o hiato, motivado pelo serviço militar obrigatório na Coreia do Sul e a chegada do membro mais velho ao limite de idade para o cumprimento deste serviço, a banda apresentou o último projeto em junho de 2022. “*Proof*”, mais do que um álbum, resume toda a história dos BTS em 48 faixas; desde a evolução musical às mensagens que transmitem, este disco, dividido por três CDs, apresenta os *singles* principais do grupo por ordem cronológica, levando os fãs numa viagem no tempo (HYBE, 2022):

CD 1

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| a. <i>Born Singer.</i> | e. <i>Danger.</i> |
| b. <i>No More Dream.</i> | f. <i>I NEED U.</i> |
| c. <i>N.O.</i> | g. <i>RUN.</i> |
| d. <i>Boy In Luv.</i> | h. <i>Burning Up (FIRE).</i> |

- i. *Blood Sweat & Tears.*
- j. *Spring Day.*
- k. *DNA.*
- l. *FAKE LOVE.*
- m. *IDOL.*
- n. *Boy With Luv (feat. Halsey).*
- o. *ON.*
- p. *Dynamite.*
- q. *Life Goes On.*
- r. *Butter.*
- s. *Yet To Come (The Most Beautiful Moment).*

CD 2

- a. *Run BTS.*
- b. *Intro: Persona.*
- c. *Stay.*
- d. *Moon.*
- e. *Jamais Vu.*
- f. *Trivia 轉: Seesaw.*
- g. *BTS Chyper PT.3: KILLER (feat. Supreme Boi).*
- h. *Outro: Ego.*
- i. *Her.*
- j. *Filter.*
- k. *Friends.*
- l. *Singularity.*
- m. *00:00 (Zero O'Clock).*
- n. *Euphoria.*
- o. *Dimple.*

CD 3

- a. *Jump (demo version).*
- b. *Young Love.*
- c. *Boy In Luv (demo version).*
- d. *Quotation Mark.*
- e. *I NEED U (demo version).*
- f. *Boyz with Fun (demo version).*
- g. *Tony Montana (with Jimin).*
- h. *Young Forever (RM demo version).*
- i. *Spring Day (V demo version).*
- j. *DNA (J-Hope demo version).*
- k. *Epiphany (Jin demo version).*
- l. *Seesaw (demo version).*
- m. *Still With You (acapella).*
- n. *For Youth.*

Cada CD inclui novas canções, todas com estilos distintos: o CD 1, que junta as principais faixas da banda, apresenta *Born Singer* e o *single* de apresentação *Yet To Come (The Most Beautiful Moment)*, cujo videoclipe está repleto de referências visuais de produções passadas; o CD 2 começa com *Run BTS* e reúne uma seleção de músicas a solo dos artistas; por fim, o CD 3 termina com *For Youth*, sem antes partilhar versões *demo* e não lançadas de músicas antigas (HYBE, 2022).

Apesar de este projeto ser uma despedida, os BTS deixaram, como sempre, uma mensagem de esperança para a *ARMY*: eles vão partir, porém o melhor ainda está para chegar.



Figura 49 – Capa do álbum “Proof”. Fonte: HYBE.

A partir do logótipo da banda, este álbum pega em formas geométricas para criar a palavra “Proof” num fundo preto opaco, sendo uma reinvenção do seu primeiro disco, que também utilizou o nome da banda, e o título do mini-álbum, sobre um fundo escuro.



Figura 50 – Exemplos de *concept photos* no álbum “Proof” (Jin, J-Hope,V e Jungkook). Fonte: HYBE.

Numa abordagem a que os BTS já têm vindo a habituar os fãs, as *concept photos* deste projeto apresentam dois momentos distintos, com *Proof* e *Door* (HYBE, 2022). Inspirados em “2 Cool 4 Skool” e “O!RUL8,2?”, os membros voltam a aparecer em cenários escuros, com um fundo preto, e claros, com um fundo branco; contudo, surge a cor azul, para reforçar à *ARMY* a sensação de tranquilidade em como o grupo irá regressar aos palcos.

Na sessão *Proof*, os artistas aparecem à frente de uma porta blindada repleta de marcas, como buracos e arranhões. Esta porta pode simbolizar a *ARMY*, que sempre os protegeu, e a posição defensiva à frente dela transmite segurança sobre esta relação recíproca.

Nas fotografias individuais, os membros estão sempre acompanhados por um feixe de luz, mais uma das representações da *ARMY* nesta sessão.

Em *Door*, o nome do álbum “abre espaço” para a banda se apresentar ao centro, simbolizando que o hiato não é finito e que tudo irá voltar ao que era.



Figura 51 – *Concept photos* de grupo no álbum “*Proof*”. Fonte: HYBE.

Em junho de 2023, já com um dos membros (Jin) a cumprir o serviço militar obrigatório, a banda celebrou o 10º aniversário com a apresentação do *single* digital *Take Two*. Com um estilo *pop* acústico, os sete artistas partilharam uma canção sobre tudo o que viveram nos últimos 10 anos, desde o seu *debut*, e refletem sobre como será o futuro quando se reencontrarem com a *ARMY* (HYBE, 2022).



Figura 52 – Capa do *single* *Take Two*. Fonte: HYBE.

Anexo 2 – Guião para as Entrevistas Individuais e de Grupo

Guião para as Entrevistas Individuais

- a. Como descreve o impacto/a presença do K-Pop no Ocidente? Quais são os principais fatores que contribuíram para o aumento da popularidade do K-Pop no Ocidente?
- b. De que maneira os BTS influenciaram a perceção do K-Pop no Ocidente?
- c. Que impacto a internacionalização dos BTS teve na Indústria da Música Sul-Coreana?
- d. De que forma a imagem e mensagem dos BTS se adaptaram para atrair um público mais diversificado no Ocidente?
- e. Quais são os desafios enfrentados pelos grupos de K-Pop que tentam seguir os passos dos BTS na expansão internacional?
- f. A partir de que momento se começou a intensificar o fluxo de audiência europeia/ocidental nos estabelecimentos de promoção da Hallyu (lojas de cosmética, restaurantes, mercados, festas, ...)? Existe alguma relação a 2020 ou o crescimento já teria sido progressivo num contexto pré-pandemia?
- g. A pandemia pode ter sido um fator que contribuiu para a promoção do K-Pop a nível internacional?
- h. Quais são as principais diferenças entre o pop norte-americano e o da Coreia do Sul?
- i. Como é a presença dos BTS afetou a visibilidade de outros grupos de K-Pop no Ocidente?
- j. Portugal tem sido um dos destinos escolhidos para a gravação de videoclipes de K-Pop, como no caso das NewJeans em 2023 e, mais recentemente, dos RIIZE. O que é que explica a escolha deste país? A escolha de países europeus pode fazer parte da estratégia de internacionalização do K-Pop agora com a presença no mercado norte-americano solidificada?
- k. Quais são as possíveis implicações culturais da popularização do K-Pop no Ocidente, especialmente através do sucesso dos BTS?
- l. A Coreia do Sul é reconhecida pelo contexto neoliberal, que se reflete numa visão hipercomoditizada da cultura. Em que medida o sistema capitalista influenciou a

produção e consumo de bens culturais, no geral, e música, em específico? De que forma esse contexto moldou os BTS?

Guião para os *Focus Groups*

- a. Quando é que começaram a ouvir falar de K-Pop?
- b. O que é que vos atraiu neste estilo musical?
- c. Qual foi o primeiro grupo de K-Pop que ouviram?
- d. Já ouviam K-Pop antes de ouvir BTS?
- e. Como é que a ARMY percebe os BTS?
- f. O que é que os BTS significam para a ARMY?
- g. Quando é que começaram a ouvir BTS?
- h. Como é o dia-a-dia de uma ARMY? Como funciona a comunicação com as outras fãs internacionais?

Anexo 3 – Entrevista ao Professor Ingyu Oh [traduzida]

C.: Como descreve o impacto do K-Pop no Ocidente? Quais são os principais fatores que contribuíram para o aumento da popularidade do K-Pop no Ocidente?

I.: São muitos os fatores. Normalmente, há duas explicações: 1) os fãs tornaram-no popular ou 2) os distribuidores (YouTube, etc.). A terceira explicação (minoritária) é o sucesso do sistema de ídolos ou as atividades pró-fãs dos ídolos ou a gestão de fãs. Tendo a concordar com as três.

C.: A pandemia pode ter sido um fator que contribuiu para a promoção do K-Pop a nível internacional?

I.: Não. Na verdade, prejudicou o *fandom* de K-Pop (sem contactos, sem viagens, sem concertos, etc.).

C.: Quais são as principais diferenças entre o pop norte-americano e o da Coreia do Sul?

I.: Muitas diferenças. Mas eu destacaria o género. O pop americano é fortemente dominado por homens brancos. A maioria dos prémios *Billboard* e *Grammy* tem sido atribuída a artistas, produtores e distribuidores brancos do sexo masculino. Recentemente, os artistas hispânicos, negros e asiáticos são vistos, mas ainda são uma minoria. Por exemplo, apenas 20% dos nomeados para os *Grammy* são artistas negros. Os latinos e asiáticos são muito

menos do que os negros. Mas o K-Pop tem 50% de igualdade de gênero em termos de artistas, pessoal de produção, gestores, etc. As tabelas coreanas (ou as tabelas de K-Pop no mundo) mostram todas uma distribuição de 50-50 entre bandas de rapazes e raparigas.

C.: Como é a presença dos BTS afetou a visibilidade de outros grupos de K-Pop no Ocidente?

I.: Os BTS abriram amplamente o *fandom* norte-americano. Só isso. As bandas anteriores são responsáveis pelo fandom asiático, sul-americano e europeu. BTS é uma das evoluções contínuas do K-Pop, não a única.

C.: A Coreia do Sul é reconhecida pelo contexto neoliberal, que se reflete numa visão hipercomoditizada da cultura, especialmente dos produtos musicais. Em que medida o sistema capitalista influenciou a produção e consumo de bens culturais, no geral, e música, em específico?

I.: Todos os produtos capitalistas são comerciais. Mas eu diria que os artistas de K-Pop se preocupam mais com os seus fãs a nível emocional, humano e outros do que os artistas americanos ou europeus. Não estou a ver nenhuma prova tangível que me levem a pensar que o K-Pop é mais comercial do que o pop americano ou o J-Pop. Os artistas americanos e de J-Pop ganham muito mais dinheiro do que os artistas do K-Pop, por exemplo.

C.: Em que medida a relação estratégica Japão-Coreia do Sul influenciou a disseminação da *Hallyu*?

I.: O Japão tem o maior *fandom* de K-Pop do mundo, e é o comprador número 1 de K-Pop. As mulheres japonesas querem consumir K-Pop, apesar da forte animosidade dos homens japoneses contra o K-Pop. Os distribuidores de música japoneses, como a SONY (Columbia) Music, estão muito interessados em promover os BTS, uma vez que estes artistas são os que geram mais receitas para a empresa nos últimos anos.

Anexo 4 – Entrevista a Livia Braga [tradução de português do Brasil para português de Portugal]

C.: Como descreve o impacto/a presença do K-Pop no Ocidente? Quais são os principais fatores que contribuíram para o aumento da popularidade do K-Pop no Ocidente?

L.: O K-Pop, sem dúvidas, contribuiu com a mudança do olhar do Ocidente para o mundo asiático. Ainda que o produto importado nos apresente muitas semelhanças,

musicalmente nos soe familiar devido à repetição do que já foi “muito” realizado, é o diferente que tem impactado e atraído uma legião de seguidores. A identificação com a cultura sul-coreana fez crescer a procura pelos mais diversos produtos ligados à moda, à beleza, à gastronomia. Há que se ressaltar que o idioma coreano teve um crescimento significativo nos últimos anos, quando comparado há 20.

Percebo que a presença do K-Pop no Ocidente, particularmente no Brasil, tem provocado também uma mudança conceptual, moral; uma mudança no comportamento dos fãs deste fenómeno.

A adoção de elementos visuais e simbólicos pelos artistas deste segmento é incorporada e traduzida pelos fãs como um modo livre de expressão. A liberdade, para este público, caminha junto com a ousadia e o exagero. Entretanto, isto não significa ser alienado. O K-Pop tem como uma de suas características, a conscientização do seu público a respeito de temas como política, mudanças climáticas, saúde mental.

Eu considero três fatores principais como responsáveis pelo aumento da popularidade do K-Pop no Ocidente. Em primeiro lugar, a disseminação do conteúdo sul-coreano pelas novas tecnologias de informação e comunicação. De maneira rápida e irrestrita, o público ao mesmo tempo que é recetor/consumidor, é propagador, distribuidor do produto. Em segundo, há uma coordenação industrial que estrategicamente gere a vida dos ídolos. As letras das músicas, bem como a performance dos artistas são detalhadamente planeadas, não havendo espaço para erros, ainda que mínimos. Estes fatores conduzem ao terceiro aspeto: as características peculiares na moda, a imagem perfeita, o comportamento e as opiniões discretas, provocam a curiosidade e despertam o desejo do público de assemelha-se a estes ídolos.

C.: De que maneira os BTS influenciaram a percepção do K-Pop no Ocidente?

L.: Desde o *hit* musical *Gangnam Style*, do artista PSY, pode-se afirmar que o Ocidente não foi mais o mesmo. A ousadia de um cantor solo, em 2012, abria as portas do mundo para a cultura sul-coreana, e posteriormente a dezenas de grupos musicais.

O grupo BTS, que lançou seu primeiro álbum, em 2013, já é considerado o grupo de maior sucesso dos últimos tempos. Uma combinação de integrantes que estampam carisma e atenção, com uma leveza na transmissão de temas complexos e delicados como amor-próprio, racismo, (anti)-*bullying*, fazem com que o público se identifique. As canções trabalhadas pelo

grupo geram conexão com os sentimentos comuns das pessoas, e de maneira descontraída e acolhedora, os integrantes acabam se inserindo na vida diária dos fãs; é o que chamamos de “combinação perfeita”.

C.: Que impacto a internacionalização dos BTS teve na Indústria da Música Sul-Coreana?

L.: O grupo BTS, atualmente, é o grande, senão um dos maiores responsáveis pela expansão da cultura e da economia da Coreia do Sul. O desenvolvimento económico que o país registou nas últimas décadas estava relacionado a setores da tecnologia, automobilístico, eletrónico. Com o surgimento dos BTS e de outros grupos, o setor económico é impulsionado por uma nova frente, a Indústria Musical.

O trabalho inicial desenvolvido pelo grupo era focado no mercado local, regional, e isto pode ser percebido na escolha do nome. Inicialmente, *Bulletproof Boys* ou “Meninos a prova de balas” já fazia referência às temáticas de suas músicas, ser resistente as opiniões contrárias, autoaceitação, saúde mental. Com o avanço para o Ocidente e a adoção de músicas na língua inglesa, o nome do grupo é alterado para *Beyond The Scene* que traduzido livremente seria “Além da cena”, ou seja, uma declaração subjetiva de “há mais elementos por trás das roupas, dos cabelos coloridos e da sincronia nas performances, e vocês precisam conhecer”.

Um dos efeitos da internacionalização do grupo na indústria local é o poder de definir novas regras para os novos artistas que surgirão. O grupo BTS, por exemplo, através do direito de propriedade intelectual: direitos de autoria (das músicas) e da imagem, é também detentor de diversas patentes e marcas. Com isso, tende-se a criar um monopólio na Indústria do K-Pop, assunto este fortemente debatido nos *media* nos últimos meses.

C.: De que forma a imagem e mensagem dos BTS se adaptaram para atrair um público mais diversificado no Ocidente?

L.: Sabe-se que no cenário local, na Coreia do Sul, existe um olhar mais conservador sobre algumas questões; o grupo, desde o seu início, aborda temas que afligem o ser humano, e encontrou uma maneira criativa de falar sobre isso nas suas composições.

Independentemente da idade, as pessoas são atraídas pelas letras e a forma sensível como o septeto trata os assuntos sobre amor-próprio, autoaceitação, *bullying*, saúde mental. Percebe-se que estas questões não se limitam a uma parte específica do mundo, Ocidente ou

Oriente, Norte ou Sul global. Estas indagações estão presentes na vida humana, na sociedade de um modo em geral, claramente, dentro das suas especificidades. Então, não considero que houve uma adaptação estratégica para atrair público x ou y, acredito que houve uma convergência de interesses; uma geração que se identifica com um grupo, que compartilha da mesmas dores e anseios, de forma poética e descontraída.

C.: Quais são os desafios enfrentados pelos grupos de K-Pop que tentam seguir os passos dos BTS na expansão internacional?

L.: Além de seguir os passos já deixados pelos precursores: a imagem impecável, o comportamento irrepreensível, os elementos audiovisuais – música, letra, performance – rigorosamente produzidos, os iniciantes deste segmento, devem inovar, e principalmente nos temas que abordarem. Entendo que não há como se prender apenas à questão plástica do produto, a parte estética, e esquecer-se do conteúdo.

Talvez estejamos a viver na era em que mais nos questionamos e reivindicamos coisas, e não há forma como a música, e as artes de um modo geral, se eximirem desta conversa. A tarefa para quem vem atrás não é fácil, mas o terreno já está pavimentado.

C.: A partir de que momento se começou a intensificar o fluxo de audiência europeia/ocidental nos estabelecimentos de promoção da *Hallyu* (lojas de cosmética, restaurantes, mercados, festas, ...)? Existe alguma relação a 2020 ou o crescimento já teria sido progressivo num contexto pré-pandemia?

L.: A onda *Hallyu*, utilizando todas as suas frentes de influência, tem suscitado em países do Ocidente, sobretudo, no Brasil, inicialmente, uma curiosidade superficial, que consequentemente se transforma numa relação mais estreita, mais objetiva.

Especificamente nos anos 2000, pode ser encontrado um crescimento na exportação dos produtos culturais para a região asiática. Uma década depois, aproximadamente, já era possível encontrar uma variedade de produtos como jogos, animações e filmes, no Ocidente.

A progressão no consumo de produtos audiovisuais sul-coreanos, no Brasil, em 2020, levou o país a ocupar o terceiro lugar numa pesquisa realizada pela Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional.

Houve sim uma progressão linear no consumo dos produtos sul-coreanos pré-pandemia, entretanto, o crescimento foi intensificado, sem sombra de dúvidas, durante a pandemia.

C.: A pandemia pode ter sido um fator que contribuiu para a promoção do K-Pop a nível internacional?

L.: Sim. Promoção e fortalecimento.

O próprio grupo BTS lançou sua primeira música em inglês *Dynamite* (atualmente com quase 2 bilhões de acessos na plataforma de vídeos *YouTube*) durante a pandemia.

Com um ritmo convidativo à dança, o intuito era fazer as pessoas viverem um momento de descontração, apesar da tensão enfrentada naquele momento. Após o sucesso desta canção, o grupo lançou um álbum totalmente feito para este período pandémico. Intitulado *BE*, foi traduzido pelos integrantes como uma carta de alento, de esperança no ano conturbado e sombrio de 2020.

C.: Quais são as principais diferenças entre o Pop norte-americano e o da Coreia do Sul?

L.: O género musical Pop surgiu nos Estados Unidos e disseminou-se pelo mundo assumindo as características locais na qual foi se inserindo. Ao fazer uma comparação do género entre os países Estados Unidos e Coreia do Sul, percebe-se que as diferenças não consistem essencialmente no sistema musical, são pontuais e podem ser encontradas desde a constituição dos grupos, dos ídolos, até no comportamento, na performance dos artistas, na imagem que estes devem transmitir.

Em solo estadunidense ou comumente no Ocidente, o (a) artista, os grupos, *boybands*, *girlbands*, são pré-selecionados por programas musicais e/ou de talentos na TV – como *The X Factor (USA)*, *The Voice*, *American Idol* – a partir de um prévio conhecimento musical, seja cantando, dançando. Ou seja, o indivíduo para fazer parte deste universo, precisa de demonstrar alguma aptidão ou nível mínimo de relação com a música. Na Coreia do Sul, a escolha do artista também pode ser feita através de audições, mas existem olheiros específicos para esta atividade, espalhados pelo país.

O artista ou candidato a *idol* – como é conhecida a estrela Pop Sul-Coreana – não precisa necessariamente de ter habilidades musicais, e caso seja escolhido para integrar este

universo, a sua estreia como *popstar* não acontece imediatamente. Há uma escola preparatória onde o (a) escolhido (a) terá aulas de canto, dança, interpretação, idiomas; e tudo financiado pelo contratante, seja uma agência ou uma empresa, inclusive, moradia e alimentação.

Nos Estados Unidos, o (a) artista escolhido (a), por já ter demonstrado antecipadamente as suas capacidades musicais, assim que contratado (a), encaminha-se para o preparo de materiais para divulgação como *singles*, álbuns e o que mais a empresa contratante julgar necessário.

Há também uma diferença no trabalho de *marketing* desenvolvido em cada país: a periodicidade dos produtos lançados. Na Coreia do Sul, existe o lançamento de mini-álbuns contendo menos faixas musicais – entre três e seis – além disso, é acompanhado de alguns presentes para o consumidor, como *posters*, cartões, fotos, adesivos etc. No Ocidente, os (as) artistas normalmente lançam um álbum por ano, com mais faixas musicais – pelo menos oito – precisando assim de mais tempo na sua divulgação. Neste ponto específico, observa-se que o K-Pop se adequa aos tempos atuais, a velocidade da informação também alcançou a (quantidade de) música.

C.: Como é que a presença dos BTS afetou a visibilidade de outros grupos de K-Pop no Ocidente?

L.: O grupo mantém-se há alguns anos no topo de recordes e premiações, isso claramente demonstra que ele está consolidado no mercado. Fazendo uma rápida pesquisa sobre os artistas deste segmento, podem ser encontradas dezenas semelhantes, a questão é por que tão poucos se aproximam do nível de popularidade e reconhecimento que o BTS experimenta?

A hipótese que apresento é a inovação constante. Seja um discurso na ONU, seja um álbum produzido de maneira simples pelos próprios integrantes (do *design* ao conceito), como foi o *BE* durante a pandemia; o septeto está sempre a inovar. Os BTS cresceram e têm-se mantido no mais alto posto que se colocou. Diante deste cenário, fica difícil, ou quase impossível, sequer haver uma concorrência. Os outros estão sempre um passo atrás. E a discussão aqui não é valorativa, se os outros são melhores ou não.

Porém, há um facto que pode alterar o quadro atual; neste ano de 2024, o grupo BTS paralisou as suas atividades, pois os integrantes precisam de cumprir o serviço militar obrigatório. Entretanto, isso não diminuiu o alcance do género, nem tampouco o número de fãs. Quem sabe o mercado tão exclusivo do BTS até hoje seja nos próximos meses alterado. Este hiato do grupo pode promover a inserção de novas personagens no Ocidente, e talvez signifique o surgimento de um novo *idol*.

C.: Portugal tem sido um dos destinos escolhidos para a gravação de videoclipes de K-Pop, como no caso das NewJeans em 2023 e, mais recentemente, dos RIIZE. O que é que explica a escolha deste país? A escolha de países europeus pode fazer parte da estratégia de internacionalização do K-Pop agora com a presença no mercado norte-americano solidificada?

L.: Acredito que Portugal entrou no circuito da disseminação do K-Pop por alguns elementos; primeiro, uma infraestrutura interna eficiente, como por exemplo, a segurança; e uma relação diplomática equilibrada no cenário internacional são elementos que podem definir e expandir determinadas relações comerciais. Segundo, a área de turismo tem-se destacado e recebido sucessivamente algumas premiações nos últimos anos; duas das cem melhores cidades do mundo, para visitar, estão em Portugal: Lisboa e Porto; e, em último lugar, temos neste país indivíduos de inúmeras nações que atraem os mais diversos interesses comerciais. Não afirmo que estes fatores (foram ou) são determinantes no momento da escolha de uma divulgação audiovisual, porém são relevantes, devem ser considerados.

Como estratégia de mercado, fez sentido, primeiramente, o K-Pop visitar as Américas, sobretudo, os Estados Unidos, por ser uma região na qual diversos outros géneros se misturam e pela presença do idioma inglês, um dos mais falados no mundo. Possivelmente, agora, depois do produto sul-coreano estar consolidado nas Américas, realmente esteja a mudar o seu foco de interesse para a Europa, visto que o K-Pop já há algum tempo se tem intensificado em países como França e Espanha, além de Portugal.

C.: Quais são as possíveis implicações culturais da popularização do K-Pop no Ocidente, especialmente através do sucesso dos BTS?

L.: O ser humano, durante sua evolução, a partir das relações sociais que ia estabelecendo, desenvolveu e incorporou novos costumes, hábitos, comportamentos, e na

mesma medida, foi repassando. Os impactos culturais herdados pela onda K-Pop só poderão ser descritos concretamente, talvez, daqui a alguns anos.

Observando este cenário hoje, dez anos após o surgimento do septeto e fazendo uma análise superficial, visivelmente se percebe que o comportamento dos fãs, tanto do grupo BTS, como de K-Pop no geral, já se mostra diferenciado. A comunidade de seguidores deste segmento está mais atenta a questões que as *boybands* e *girlbands* dos anos 2000, por exemplo, nunca ousaram tratar. As músicas são descontraídas, evocam alegria, mas também levam os ouvintes a fazer uma autorreflexão sobre diversos aspetos da vida.

Elementos de beleza, de moda, da gastronomia, algumas expressões asiáticas também se têm inserido mais intensamente, principalmente entre os jovens. Por exemplo, no Brasil, um simples gesto que usávamos até pouco há tempo para formarmos um coração: juntávamos as duas mãos, cada dedo se unia ao seu respetivo, polegar com polegar, indicador com indicador etc. Há alguns anos, aprendemos que podemos fazer o mesmo gesto, utilizando apenas uma mão e simplesmente unindo dois dedos, o polegar e o indicador. Influências do K-Pop.

Talvez daqui a alguns anos, os costumes sul-coreanos se tornem normais no Ocidente, inclusive pode ser até que já tenhamos incorporado alguns, e não nos tenhamos atentado para isto, como o gesto do coração.

C.: A Coreia do Sul é reconhecida pelo contexto neoliberal, que se reflete numa visão hipercomoditizada da cultura. Em que medida o sistema capitalista influenciou a produção e consumo de bens culturais, no geral, e música, em específico?

L.: A influência cultural da Coreia do Sul sobre o mercado internacional, foi sendo construída ao longo dos anos, mais fortemente a partir dos anos de 1990. O investimento estatal na indústria cultural promovia o consumo no mercado interno, porém o olhar focava à internacionalização.

Atualmente, tanto o governo quanto o setor privado têm investido na onda *Hallyu*, que engloba diferentes produtos culturais; dentre eles a música, o cinema – séries de TV e filmes – jogos eletrónicos; e através destes, outros também são inseridos, como a gastronomia, a moda, o idioma. Considero estes produtos culturais como uma das engrenagens do sistema capitalista sul-coreano, e eles se retroalimentam. Ou seja, quanto mais se produz, mais se

consome; quanto mais se consome, mais se procura produzir. Ao observar esta equação sob o prisma estatal, o país, talvez, seja a parte mais interessada e favorecida. O PIB sul-coreano ajuda-nos a compreender melhor esta questão.

A música, dentre os produtos citados, não tem barreiras, prazo de validade, limite de idade, contraindicação, e especificamente, o K-Pop, é estrategicamente pensado em como deve ser feito. Das letras à performance, os artistas seguem uma cartilha pré-estabelecida. Neste sentido, a música na Coreia do Sul, além de ser um bem cultural, também é produto para entretenimento e exportação.

C.: De que forma esse contexto moldou os BTS?

L.: O grupo BTS não só faz parte do processo de transformação, evolução económica e cultural da Coreia do Sul, como também é o agente neste processo. O seu surgimento, nos anos de 2010, abriu oportunidades no mercado interno, proporcionou novas relações com a indústria asiática e ocidental. Mantendo as suas características e tradições, fez o país quebrar recordes e receber prémios nunca antes conquistados. Para o septeto, talvez a premissa: “o céu é o limite” simplesmente não exista.

Anexo 5 – Entrevista ao Professor Pedro Lage Correia

C.: Como descreve o impacto/a presença do K-Pop no Ocidente? Quais são os principais fatores que contribuíram para o aumento da popularidade do K-Pop no Ocidente?

P.: O impacto do K-Pop no Ocidente é forte, é intenso e muito enquadrado na *Hallyu*, na própria onda Coreana. E eu sobretudo, como historiador da parte da história da Coreia e da cultura coreana da arte, aquilo que é a minha preocupação quando eu observo um fenómeno, é entender como é que se configura. E aí, configurando-se, neste caso, numa dimensão contemporânea no nosso próprio tempo, porque é que tem o impacto e o sucesso que tem? Não só quanto a mim, mas enfim, várias pessoas que estudam, muitas pessoas estudam a *Hallyu* e o próprio K-Pop, o impacto é grande porque foi pensado para ter sucesso.

Talvez esta seja a ideia principal que certamente a Carolina já concluiu. O K-Pop, aqui, para além da *Hallyu*, da coreana, o K-Pop não é algo arbitrário, que surge do interior de uma sociedade de consumo que cria produtos para serem consumidos. É algo muito racional, é algo muito pensado e é uma das frentes que pretende projetar aquilo que é uma perceção, que a própria República da Coreia do Sul pretende, uma perceção de uma Coreia convergente e

global. É aquilo que, por exemplo, também em relação ao Japão, nós podemos considerar um *soft power*, uma potência cultural.

É, portanto, é um produto que tem sucesso porque é pensado para ser sucesso, porque é pensado para ser absorvível, para ser entendível. Não é um produto cultural que, sendo de uma nação identitariamente asiática, como nós sabemos, é pensado além das fronteiras da Ásia. É um produto que é pensado para ser para ser digerido, digamos assim, porque têm modos de comunicar, têm patamares de exposição, tem uma identidade que é aceite globalmente.

A ideia, na realidade, da parte da República da Coreia, é criar um produto que projete uma imagem da Coreia (depois podemos pensar ou falar, porque é que se projeta esta imagem da Coreia) que é uma Coreia com participativa, é uma Coreia convergente, é uma Coreia que está em sintonia com o próprio mundo global, com a comunidade Internacional.

O K-Pop é uma exposição natural desta identidade coreana que é criada. Portanto, tem sucesso, tem fortíssimo impacto, porque esse é o objetivo, é racionalmente pensado para isso. Depois tem outras funções, tem funções também a nível de alavancar outras dimensões da própria economia coreana. Depois podemos ir por esse ponto.

C.: Quais foram os principais fatores que contribuíram para o aumento da popularidade do K-Pop?

P.: Sendo um produto coreano, e a música em língua coreana, como é natural, é criado um produto cultural, a nível melódico e a nível visual, que é concebido para ser apreendido pelas sociedades ocidentais. Porque quando nós estamos a falar de um mundo global, é um mundo ocidentalizado. Por isso, a linguagem comunicativa, a nível melódico, mas sobretudo a nível visual. O impacto visual, como certamente sabe, é fundamental. Quando nós comunicamos, aqui falando teoricamente, e temos que ser entendidos, nós utilizamos signos comunicativos que podem ser perceptíveis por quem recebe a nossa mensagem. Este sucesso do K-Pop acontece porque os signos comunicativos são compreendidos pelas sociedades ocidentais. Isto é, nós temos uma música ou um produto musical melódico (não é cacofónico, digamos assim; ou seja, tem uma estrutura musical, podemos dizer, ocidental, tem uma visualidade, tem também uma coreografia). Toda esta dimensão visual é pensada para nós, quer dizer, é para pessoas como a Carolina, como eu. Para pessoas neste mundo ocidental que

é um mundo global. Portanto, utiliza uma linguagem comunicativa que é facilmente apreendida, e eu penso que essa é a chave do sucesso.

Para além de utilizar língua coreana, embora em muitos momentos, como certamente sabe, depois também utiliza o inglês. [O K-Pop] é feito para ser consumido pelo exterior. Mais do que ser consumido internamente na Coreia, é pensado para ser consumido no exterior. Depois também é consumido na Coreia porque a Coreia República da Coreia é uma sociedade profundamente ocidentalizada. Portanto, se tem sucesso no exterior, esse mundo global também está na própria Coreia.

Daqui eu diria que a razão do sucesso são esses signos comunicativos que são comuns. São perceptíveis por todos nós. Nós vemos um teledisco de K-Pop, ouvimos uma música de K-Pop e não causa tensão, não causa atrito, quer não é algo que nos seja estranho, é algo que é apreendido. É um produto que é pensado sobretudo para o exterior.

C.: Mesmo que seja um produto pensado para o exterior, nós conseguimos identificar algumas diferenças entre o pop sul-coreano e o pop americano. Quais são as que mais se relevam? Porque é que, se calhar, se está a dar mais atenção agora ao K-Pop ou estamos a notar um *boom* crescente em comparação com o pop norte-americano, que foi aquele ao qual sempre fomos habituados?

P.: Essa é uma pergunta muito, muito interessante, Carolina, muito interessante. Eu aí tinha de ter uma dimensão de maior conhecimento do que é o pop norte-americano, que não tenho. Quer dizer, tenho algumas perceções. Eu posso calcular que há aqui diversos fatores. Primeiro, provavelmente a nível criativo, uma exaustão daquilo que é uma música pop norte-americana. E o próprio K-Pop é um produto musical extremamente cativante. Quer dizer, não é um produto fatigado. E muito do que nós vemos numa música pop americana é uma música pop muitas vezes sem soluções, repetitiva, exaustiva em diversos aspetos e o K-Pop apresenta-se como um produto musical, pelas melodias que é criado, (depois seria interessante ver como é que é composto o próprio K-Pop, mesmo entrar em questões mais técnicas, quais são os compositores, porque é que aquele produto musical é criado assim...), é um produto musical que é refrescante por comparação com aquilo que é uma música pop americana que se vai fechando um ciclo, não se vai renovar.

A música pop foi perdendo criatividade, fazendo a minha observação. A música pop ocidental de uma forma geral e aqui, sobretudo americana, foi perdendo criatividade, foi perdendo capacidade de renovação. No entanto, há um mercado, todo um público que quer consumir música pop. Porque é uma música lúdica, é uma música de entretenimento, é uma música que pode transmitir energias positivas, importante para o nosso dia a dia. Essa fadiga de uma música pop norte-americana que se vem retraindo, vai ser exaustiva, não preenche o mercado e não pertence apetências de consumo que querem produtos mais refrescantes, mais motivadores. E aí, novamente, o sucesso do K-Pop, este refrescamento e este estímulo vem pelas melodias mais inovadoras do que muitas do que são uma música pop americana, mas vem sobretudo pela visualização, pela dimensão visual. Um grupo de K-Pop, visualmente, é extremamente cativante, e essa dimensão visual é muito importante para bater, digamos assim, essa música pop norte-americana que não tem essa capacidade. É um produto muito mais apetecível.

O K-Pop, quando nós observamos, é um produto extremamente sensorial. Até mais do que emotivo, [é] visualmente sensorial sob o ponto de vista auditivo que uma música pop americana já não é. Em muitos aspetos, é uma música fatigada.

Aqui, como um produto mais total a nível sonoro, mas também a nível a nível visual, o K-Pop conseguiu preencher uma certa fadiga de um pouco de consumidor adolescente/jovem de música pop, que se sente muito mais motivado para esse produto, tanto audível como visual, que é o próprio K-Pop. Este é o primeiro aspeto do produto em si, estamos a ver um embrulho que é muito motivador.

Mas depois também temos que perceber que há um sucesso do K-Pop nos Estados Unidos e em sociedades ocidentais, porque aí sim está envolvido na *Hallyu*. Ou seja, a República da Coreia é capaz de produzir toda uma série de perceções da Coreia múltiplas, que passam pelo cinema, passam pela gastronomia. Esta onda coreana, nas nossas sociedades ocidentais, cria depois uma apetência para consumir o K-Pop. Ou seja, o K-Pop não é um produto estranho, que cai do céu de um país que ninguém ouviu falar e que não é conhecido pela maior parte das pessoas. Os nossos mercados de consumo já têm uma apetência para a Coreia: ou porque conhecem o *taekwondo*, conhecem o cinema sul-coreano, conhecem gastronomia coreana. Isso facilita a apreensão do K-Pop, o consumo do K-Pop. Há uma onda coreana que está muito presente também nas nossas sociedades de consumo.

C.: Há algum momento que consiga marcar sobre o aumento do fluxo de audiência nos estabelecimentos que promovem a produtos e serviços da *Hallyu*? Por exemplo, comecei a notar mais restaurantes, mais minimercados, coreanos, mais lojas de *skincare*. Tenho reparado nessa afluência que, não sei se meu ponto de vista de investigação, pode estar deturpado por já estar ainda mais dentro desse universo.

Eu queria perguntar-lhe se há alguma algum momento temporal em que se começa a intensificar essa afluência e se pode ou não estar relacionada com um contexto pós-pandemia, uma vez que, por exemplo, 2020 foi uma das datas que eu mais marquei sobre o *boom* do K-Pop, porque foi quando os BTS, por exemplo, lançaram a *Dynamite*, a sua primeira música em inglês. Começaram a ir para as rádios e, a partir daí, mais grupos acabaram por ser promovidos.

P.: O que está a referir em relação ao [período] pós-pandémico é muito interessante, é muito interessante. Raciocinando sobre algo que eu tenho observado (portanto, eu aqui estou a pensar em voz alta e também a refletir-me sobre aquilo que diz), efetivamente, num pós-pandemia, nós temos quase uma urgência de reabilitar ritmos de consumo que tinham sido contidos ou quase anulados. E ritmos de consumo apetecíveis, que nós encontramos na *Hallyu*. Eu concordo [que o] pós-Pandemia pode ter contribuído para o intensificar da onda coreana, que já lá estava, com outros ritmos de consumo. Podemos fazer falar numa intensificação de consumo em diversos patamares, não só na *Hallyu*, mas em que a *Hallyu* também se integra porque já estava pensada para ser consumida. Com a pandemia, ficará em *stand by* porque há capacidades de consumo que não são exercidas (as pessoas depois têm outras prioridades, têm prioridades de trabalho, têm prioridades de sobrevivência da sua própria saúde), apesar da *Hallyu* estar lá, ou seja, o K-Pop pode ser acedido através da Internet. As pessoas em casa, quando estavam no *lockdown*, podiam consumir.

Outros aspetos da onda coreana, como a questão da cosmética, durante a pandemia não podia ser exercida como é óbvio. Também a questão da gastronomia ou a questão das práticas como o *taekwondo*. Tudo isso é desencravado com o fim da pandemia, e há uma intensificação de consumo a diversos níveis no pós-pandemia. Talvez a partir de 2021 ou '22.

Essa teoria é muito interessante, Carolina, e eu acho que tem fundamento. Quando nós observamos o K-Pop hoje, há todo um processo evolutivo, não é? Quer dizer, quando nós

chegamos a esta intensidade do K-Pop ou também da *Hallyu*, há essa intensidade porque há um processo crescente de média-longa duração. Quanto a mim, no K-Pop, começa na década de '10, que é quando verdadeiramente explode o fenómeno K-Pop. Nós já vamos tendo diversas gerações de K-Pop, mas o grande *boom* é a partir de 2010, e a partir daí tem sido um crescendo. Pode ser um crescendo mais lento, dependente de contextos particulares estranhos ao próprio K-Pop (como por exemplo a pandemia), mas há um ritmo crescente que vem deste final da primeira década, por aí 2007, início da década de '10. Um ritmo crescente que é verdadeiramente imparável. Depois, quando é contido por circunstâncias particulares, como a pandemia, e é libertado, ainda vem com mais intensidade.

C.: [sobre os BTS]

P.: Os BTS têm mentido uma popularidade constante, já na média-longa duração, e é um fenómeno muito particular. Porque quando nós estamos a remeter-nos para produtos de consumo no mercado de consumo global da música pop, começa a ser já um caso muito particular, a própria durabilidade dos BTS. Em princípio, devia ser um epifenómeno; aquilo que a música Pop deverá fazer, mesmo o K-Pop, é produzir fenómenos de curta duração. O PSY é um semi-fenómeno de curta duração: vai tendo uma música ou outra, mas acaba por desvanecer-se um pouco. Os BTS, de facto, têm-se mantido e ao mesmo nível de sucesso nos próprios percursos individuais.

Os BTS são um fenómeno muito particular e acho que, efetivamente, merecem um estudo e uma reflexão para perceber o porquê. É muito importante ter-se focado nos BTS pela sua excecionalidade. A lógica do K-Pop é ir produzindo estes fenómenos que têm uma durabilidade curta e rapidamente são substituídos por outros.

Agora há, por exemplo, aquele grande fenómeno das BLACKPINK. Estiveram agora no Reino Unido, junto do Rei Carlos e da Rainha, como certamente viu, com o Presidente Yoon e como o próprio símbolo da Coreia. E é muito interessante, Carolina, por exemplo, refletir que estas novas gerações de K-Pop estão a começar a produzir produtos de maior durabilidade e contrapondo até o PSY. [Ele] continua a existir, mas desvaneceu-se um pouco. Isso é interessante perceber neste K-Pop: porque é que os BTS têm este sucesso?

Têm uma maior consistência naquilo que é o próprio produto que oferecem, ou seja, tem uma capacidade também de refrescamento, de auto refrescamento próprio. Mesmo a

questão das carreiras em particular, é como também um *reset* do próprio fenómeno, cria expectativas. É como se fosse uma outra dimensão no próprio interesse em vários fenómenos.

Mesmo com as BLACKPINK, é interessante, por exemplo, assinalar que há aqui uma evolução e a uma maior capacidade, talvez de uma maior maturidade que vai para além de um produto (aqui, grupos) que tenha uma curta duração. Há uma maior sustentabilidade destes grupos de K-Pop. Os BTS assinalam um fenómeno muito particular de durabilidade, de facto.

A questão do sucesso do PSY vem muito pela própria melodia, a melodia é extremamente cativante. A dimensão musical, quem é que produz, quais são os grandes produtores, quem é que está por trás destes fenómenos com uma enorme capacidade de composição, como é óbvio. Composição de compor o produto final, também a nível das coreografias... E é por isso que o “Gangnam Style” é tão apelativo.

Essa capacidade de refrescamento do K-Pop, ou seja, é um produto que, tendo signos de comunicação, de linguagem musical, coreografia, visualização que é feito para nós, tem esta dimensão de refrescamento, de novidade, de inesperado. Os produtos, para se renovarem, têm que ter uma dose também de inesperado e aqui coreografias surpreendentes, mas mesmo a nível da estética do design, há de K-Pop que são absolutamente surpreendentes

Há pouco tempo, com os meus alunos, [vimos] uma canção em que bailarinos e bailarinas iam aparecendo com uma espécie de prato, uma gastronomia coreana. Havia ali um *mix* entre a parte humana e quase figuras híbridas que pareciam comida. Aquilo chama atenção, como é óbvio, não é? E depois todo o colorido.

C.: Agora já um bocadinho mais dentro do universo BTS, de que forma é que considera que a banda influenciou a perceção do K-Pop no Ocidente?

P.: Entramos em níveis em que não tenho um conhecimento tão grande como nestes patamares de análise em que estou. Aí colocaria mais perguntas para tentar observar as respostas que é exatamente o porquê: o que é que tem musicalmente diverso em relação aos grupos de K-Pop? O que é que tem a nível de produto visual que é diferente de outros grupos de K-Pop?

Bom, em primeiro lugar, tem uma grande capacidade vocal, todo o grupo. É um grupo altamente profissionalizado sob o ponto de vista vocal, extremamente disciplinado também. Mas eu penso que a própria durabilidade, ou seja, um grupo que se vai mantendo para além da curtíssima duração daquilo que é um epifenómeno é a persistência, portanto de um produto contínuo e vai sendo depois cativante. Essa durabilidade vai criando um público fiel. Portanto, eu acho que a própria durabilidade do produto, a longa duração, vai fidelizando fãs.

Essa coerência da persistência, esta capacidade de continuar, ao longo do tempo vai agregando cada vez mais fãs. Porque tem capacidade de se renovar, tem uma qualidade acima do que vemos noutros grupos de K-Pop.

Outra coisa também aqui é uma hipótese que eu possa ventar e que é uma sensação que eu que eu tenho em relação aos BTS e se calhar outros grupos, é a capacidade de cada um dos indivíduos criar uma persona, ou seja, criar uma imagem própria cada um deles para um grupo. Eles são diferentes entre si, eles espelham diversas formas de afeto, diversos tipos de personalidade. Todos aqueles indivíduos estão muito bem pensados. Eles projetam, cada um deles, um determinado tipo de personalidade, e eu acho que isto com os BTS está muito bem pensado.

Isto permite atingir públicos-alvo diferentes, ou seja, consegue captar diferentes pessoas porque há pessoas que se identificam mais com a personalidade de um cantor. Esta capacidade de criar as características destas personalidades individuais, estas personas e o que cada um deles projeta, agora é fortalecido também pelos percursos individuais. Isto vai agregando cada vez mais pessoas

Os BTS não são um grupo monolítico, eles têm diferentes facetas entre si e projetam diferentes personalidades. Isso é obviamente pensado porque essas diferentes possibilidades, como digo, conseguem agregar diferentes tipos de público. Eu penso que essa é uma das razões do sucesso.

E depois, obviamente, também existe a questão a empatia. É um grupo fortemente empático. Quando falamos de grupos de pop-rock são aqueles tipos absolutamente arrogantes. Há um distanciamento em relação a tudo o resto.

Os BTS têm uma dimensão de relações públicas e esta capacidade empática de cativar as pessoas. Pessoas perto dos BTS não conseguem antipatizar com aqueles rapazes, é

impossível. Aqueles rapazes conseguem projetar uma empatia cativante, e eu penso que isso também é uma das chaves do sucesso. Mas tudo isso é pensado, como é óbvio. Não digo que eles não sejam, mas tudo isso é pensado para ser visto, para ser absorvido.

C.: Considerando que esses fatores já fazem parte do que já se pode chamar como uma estratégia BTS para vários grupos e discográficas que andam a replicar esses passos e a aplicar nas suas próprias bandas para ver se conseguem alcançar o mesmo sucesso. (...) Mas há desafios que os outros grupos de K-Pop podem encontrar ao tentar seguir estes passos na sua expansão internacional. Quais é que seriam os principais fatores que identifica?

P.: Aqui é uma faca de dois gumes, digamos assim. Ou seja, há uma matriz de sucesso que é perceptível e sobre a qual estamos aqui a falar, portanto, é facilmente perceptível, e sendo perceptível pode depois ser implementada. Podem suceder duas coisas: ou um sucesso semelhante, embora não numa dimensão tão intensa, mas um sucesso semelhante porque se seguem as mesmas formas, as mesmas tipologias musicais, as criações de personalidades diversas no próprio grupo, a mesma tipologia de produto visual, semelhanças na coreografia... surge uma questão de mimetismo pensando num sucesso fácil em relação aos BTS, que pode ser uma fórmula de sucesso, sem dúvida.

Outro risco é a frustração de expectativas. Num fenómeno como os BTS, poder-se-ia pensar: “não são como esse grupo” e aí ser criada uma dimensão de desilusão. Essa dimensão desilusão pode levar a que esse “subproduto”, cópia ou inspiração depois seja de curta duração.

Eu não sei se neste momento nós já podemos ter uma margem de experiência suficiente para dizer se a matriz BTS, por mimetismo, está a ter sucesso ou se já estamos a observar grupos que identificamos como seguindo essa matriz e que estão a cair no esquecimento porque não correspondem a uma matriz original. Será que já podemos perceber fenómenos de falhanço? Fenómenos que, no seguimento dessa matriz original dos BTS ou ainda não? Ainda estamos a ver uma repercussão de sucesso do seguimento dessa matriz? Não sei se neste momento ainda podemos fazer um balanço.

C.: Do que já li, a HYBE diz que está a aplicar a estratégia BTS nos seus grupos, já é assumido. Mas esta estratégia tem pouco tempo para podermos analisar a sua viabilidade.

P.: Era o que eu deduzia. O que podemos fazer é analisar os dados métricos de sucesso de vendas, embora todos estes grupos “pseudo-BTS” ainda possam estar na curta duração.

C.: De que forma considera que os BTS possam ter sido uma “porta de entrada” para o consumo de K-Pop do ponto de vista dos consumidores ocidentalizados? E de que forma a banda afetou a visibilidade dos outros grupos para também entrarem no mercado ocidental?

P.: O K-Pop é uma vasta onda, digamos assim. Os BTS têm uma grande centralidade e são, sem dúvida, o produto superior do K-Pop até como nós vimos pela própria durabilidade. Mas é a ideia que eu tenho é que, apesar dessa centralidade, há toda uma série de outros fenómenos de K-Pop que subsistem para além do dos BTS e têm capacidade de sobrevivência. Digamos que os BTS são centrais, ocupam o “palco central”, mas não ocupam todo o palco.

E eu penso que eles também não são pensados para asfixiar o K-Pop. Seria um contrassenso, estariam a aniquilar aquilo que é o próprio fenómeno em que se inserem. Os BTS em si, da ideia que eu tenho, não são um eucalipto que seque tudo o que é K-Pop. São um fenómeno central, mas o K-Pop tem outras árvores. Não pode ser só a árvore que esconde a floresta. Há outros fenómenos particulares, até podem ser de menor duração, mas o K-Pop é algo muito múltiplo, muito diversificado, que eu acho que não é prejudicado, ou não é totalmente ofuscado, pelos BTS. Tem uma vida própria, ainda que não sejam com o sucesso dos BTS; eu acho que o K-Pop subsiste e progride sem ser totalmente ofuscado pelos BTS.

C.: Portugal tem sido um dos destinos escolhidos para a gravação de vídeo clipes de K-Pop, como já aconteceu agora, em 2023, com as NewJeans que foram gravar em Lisboa, o videoclipe da “Super Shy” e tivemos agora, há cerca de duas semanas, os RIIZE. O que é que explica a escolha deste país? Porquê Portugal em comparação com os restantes países que possam ter impacto na cultura mundial? Aproveito e também pergunto se a escolha de países europeus pode fazer parte da estratégia de internacionalização do K-Pop, uma vez que a presença no mercado norte-americano já está completamente solidificada.

P.: Sem dúvida. Claro que faz parte de uma estratégia, porque como nós observamos todo este fenómeno de K-Pop não é um fenómeno inocente. É um fenómeno que tem por trás a projeção de uma imagem de uma identidade sul-coreana. Tudo isso é pensado. Pode haver aqui uma exaustão do próprio mercado americano, embora sempre com muito sucesso. Pode

haver uma diminuição de ritmo nos Estados Unidos da América e um [ritmo] um pouco mais acelerado na Europa.

Eu penso que pode existir aí um investimento maior na exploração de mercados europeus. Nós estamos a ver aqui a filmagem de estas filmagens em Portugal como um fenómeno recente e irregular. É interessante tentar perceber se o mesmo se passa noutros países para depois ou sobrevalorizar a situação portuguesa ou a relativizar. Aqui, temos que ter um contexto europeu também, talvez um pouco mais alargado.

Portugal é um país pequeno, mas é uma plataforma, digamos, multicontinental. É um espaço de cruzamento entre Américas e entre Áfricas. Temos uma dimensão brasileira, temos uma dimensão africana também. Portugal, nesse aspeto é uma espécie de ponto radial onde um produto que é consumido aqui pode ter uma capacidade de difusão noutros mercados. Tem a ver com aquilo que é a expressão “lusofonia”.

No Brasil, o K-Pop desenvolve-se sem qualquer tipo de colaboração de Portugal, mas isso pode valorizar o próprio contexto português. O facto de ser um espaço também radial, que vai para além da própria dimensão europeia.

Por outro lado, podem existir outros contextos muito específicos que talvez nos possam escapar, como, por exemplo, enquadramentos do ponto de vista fiscal, normativo, que podem facilitar esse tipo de ações, mesmo de filmagens nesse aspeto.

C.: Pelo que estive a averiguar sobre os fatores socioeconómicos da Coreia do Sul, consigo aferir que é um país muito reconhecido pelo seu contexto neoliberal, especialmente a partir do final da década de '90, e que isso acabou por se refletir numa visão hipercomoditizada da cultura. Em que medida este sistema capitalista influenciou a produção e o consumo de bens culturais, no geral, e na música, em específico? Agora que temos um contexto onde que conta com a intervenção da *chaebol* Samsung, Daewo... que acabou por mudar completamente o panorama da criação cultural.

P.: Eu acho que o impacto é total e é aí que nós, na minha perspetiva, no que eu tenho abordado da onda coreana de K-Pop, eu consigo situar a génese, ou uma pré-génese, do próprio K-Pop. Portanto, sem esse contexto, não se consegue perceber a existência do próprio do próprio K-Pop. No pensar numa sociedade de consumo, numa certa dinâmica ou dimensão

económica, mesmo com participativa entre diversas tipologias de indústrias. Isso vai levar ao K-Pop. É uma fase prévia, mas que, quanto a mim é fundamental.

Aliás, nas minhas aulas de cultura coreana, quando eu abordo o fenómeno K-Pop, abordo nessa contextualização que vem exatamente desde a década de '90. Não abordo o produto em si, eu tento abordar no porquê, ou seja, onde é que estão as raízes.

O que leva a este K-Pop é o início da democratização da República da Coreia. Há um momento marcante, que é em 1987, [quando] são as primeiras eleições livres presidenciais, depois daquilo que foram anos de poder autoritário militar desde 61 até 1987. A partir de finais de '87 entra-se na Sexta República, onde vivemos atualmente, que é o sistema democrático sul-coreano.

Há aqui uns anos de transição entre '87 e '93. A década de 90 é fundamental. Sem essa década de '90, nós não percebemos este K-Pop e nunca existiria. Este enquadramento é fundamental. Em 1993, temos a eleição do primeiro presidente civil da República da Coreia, o presidente Kim Young-sam, e ele apresenta um conceito que é um desígnio para a Coreia: o conceito de *seggyehwa* (세계화), internacionalização, globalização. Ou seja, a Coreia tem de se ver não só num contexto estritamente asiático; a Coreia tem que se ver também fora da própria Coreia e da própria Ásia. Portanto, tem que ter uma presença global. Isto começa a ser pensado na década de '90, ainda ninguém está a falar ou pensar em K-Pop. Mas esta ideia de uma Coreia convergente com o resto do mundo e participativa.

Isto é fundamental por 2 razões, esta ideia de uma Coreia global, internacional, este conceito de *seggyehwa*. Uma é para marcar uma diferença com um período ditatorial ainda desde a década de '60. Mesmo um discurso interno para a sociedade coreana, nós vamos abrir fronteiras, nós vamos ser convergentes. Vamos ser uma sociedade aberta. E depois essa lógica de internacionalização [serve] para marcar uma diferença com a própria Coreia do Norte, esta será a segunda razão.

Mas a partir de '93 começa-se a pensar numa nova Coreia, numa Coreia comparticipativa, extra o mesmo espaço asiático. Agora a questão é pensar, como é que vamos fazer isto?

O presidente Kim Young-sam começa a pensar numa espécie de revolução tecnológica, informativa. O certo é que está a pensar no meio. Como é que esta Coreia se vai tornar internacional? Como é que nós vamos pensar na nossa economia? Isso é fundamental para projetar esta nova Coreia democrática que queremos estabelecer. A resposta é acelerada 4 anos depois, e é acelerada pela crise de 1997.

Quando os meus alunos fazem trabalhos sobre K-Pop, digo sempre que têm de ir para a década de '90, têm que ir para '93, para o desígnio de *seggyehwa* do Presidente Young-sam, para a internacionalização da Coreia e depois têm que ir para a forma como se pensa essa internacionalização. Aqui, não estou a falar da dimensão política, desportiva; vou agora com a dimensão económica e cultural. Em '97 a crise acelera.

A crise acelera a resposta. É-se obrigado a encontrar uma resposta e a pensar uma nova Coreia. Provavelmente a resposta viria, mas viria mais tarde. E a resposta é logo dada em 3 anos, entre '97 e 2000, mas sobretudo a partir de 2000. É, aliás, aqui permita-me dizer, que é uma situação tipicamente coreana. Quando nós observamos a História da Coreia, sobretudo a história contemporânea da Coreia, nós podemos dizer que há uma espécie de mote, há um lema que podemos dizer que está presente na história contemporânea da Coreia nas suas múltiplas crises, dramas, turbulências: um problema é uma oportunidade para uma solução.

Geralmente, aquilo que nós observamos é que um problema é uma oportunidade para criarem outro problema, depois é uma espécie de novelo com efeito dominó não se encontram soluções. A e a República da Coreia, como já tinha este ímpeto para se repensar, percebe que o sistema político entre '97 e 2000 é uma oportunidade para nós agora encontrarmos uma resposta e conseguimos completar este desígnio de internacionalização e que passou pela mutação da economia.

A mutação de economia entre '97 e 2000, e aqui sobretudo com a assunção do presidente Kim Dae-jung, que assumiu a presidência em '98. Ele começa a dar a resposta que se estava a esperar: renovação económica, controlo do endividamento da *chaebol* (em parte foi esse endividamento nos mercados externos que levou à crise de 1997), e pensar numa economia pós-industrial logo a partir de '98-200.

Esta economia pós-industrial [consiste em] aplicar tecnologias informativas, como, por exemplo, o uso da *Internet*, que começa logo a ser estimulado nessa altura com o uso da banda larga. A Coreia torna-se num país com melhor acesso à *Internet* logo nesse momento.

As tecnologias comunicativas e informativas aplicadas a Indústrias Criativas, como a música, os produtos televisivos, jogos *online*, cosmética, indústria automóvel permitem que se renovem. Há toda uma série de indústrias que se começam a renovar sob o ponto de vista tecnológico e informativo.

Esta economia pós-industrial de '98-2000 é uma economia que se renova e caminha para uma economia assente em produtos de consumo audiovisuais, ou seja, é muito uma economia cultural, audiovisual-cultural. Num primeiro momento [assenta] sobretudo nas séries de televisão e jogos *online*, mas depois vai caminhando para o K-Pop. O K-Pop é uma afinação daquilo que é a aplicação de tecnologias informativas comunicativas a indústrias criativas.

Já existia uma música pop coreana, como é óbvio. Já existia, mas agora é uma música pop que vai ser insuflada por toda esta dinâmica tecnológica e comunicativa. O K-Pop é o produto de cultura visual perfeito, é a evolução total nesta lógica de *seggyehwa*, de internacionalização. Nesta nova economia de uma cultura audiovisual, o K-Pop acaba por ser palco para as outras indústrias, ou seja, expõe as outras indústrias:

- A indústria do *design*, que é das principais indústrias sul-coreanas, é uma indústria que também cresce neste pós-crise de '97-2000 com a implementação de todas estas tecnologias informativas e comunicativas.
- Outra indústria fundamental é a indústria do vestuário na Coreia.

Todas estas indústrias evoluem com estas tecnologias informativas e comunicativas: *design*, vestuário, cosmética. E vamos encontrar todas estas indústrias presentes no produto K-Pop. Mesmo a indústria automóvel.

É aqui que é validada a importância do K-Pop para a República da Coreia e para a própria identidade coreana. Até sob o ponto de vista económico, depois projeta e é palco de toda uma série de indústrias: de uma indústria automóvel relevada, de uma indústria da cosmética (que nós vemos nos produtos de K-Pop), numa indústria do vestuário sul-coreana.

Aqui, o K-Pop é um multifenómeno e transporta todas as outras principais indústrias sul-coreanas.

Anexo 6 – Focus Group 1: Catarina, Lara, Laetitia

C.: Quando é que começaram a ouvir falar de K-Pop?

Laetitia: A mim foi em 2015 quando entrei na universidade. Eu tinha 2 raparigas que eram viciadas em BTS e começaram-nos a mostrar a *DOPE*, lembro-me de estar a ver e a dizer “Ai são bueda giros” porque um o Jungkook estava vestido de polícia, depois o V está vestido de *businessman*. Pronto, comecei a ser introduzida aí e acho que foi aí que eu comecei a ouvir BTS e depois as TWICE com a *TT*. Foi em 2015 que começou a paixão e introdução aos BTS.

Lara: Eu comecei a ouvir K-Pop porque uma amiga minha me mostrou no secundário em 2017, quando saiu ‘*DNA*’. E eu estava a ver aquilo com as minhas 2 amigas que gostavam e adoravam K-Pop na altura. E eu disse assim “Ei mas eles são todos iguais, são todos chineses” - que eu nem sabia na altura a diferença, acho que toda a gente passou por essa fase. E eu disse assim “Eu nunca vou gostar disso” (...) “nem se percebe nada do que eles estão a dizer”.

3 anos depois, em 2020, eu tinha ido passar férias à Suíça para descontraír, porque estava numa altura de “bué” problemas. E então, do nada, vem uma música à cabeça e disse assim, “Espera aí, eu ainda me lembro disto tenho de ir pesquisar”, é que nem foi pelo *Dynamite* que tinha saído na altura, depois é que eu comecei a ouvir essa música até nas rádios portuguesas quando voltei. Achei interessante começar a ouvir BTS nas rádios. Depois comecei com aquela coisa de ir pesquisar a música e depois pesquisei mais algumas e foi isso. *DNA* trouxe-me para a *fandom* e agora estou aqui há 4 anos.

Catarina: Comecei a ouvir K-Pop pela primeira vez com BTS, eu acho que isto é o *standart* em todo o *fandom* que começou há mais tempo. Eu comecei em 2015, mais ou menos, nessa altura eu já gostava muito de *anime*, então ouvia muitas músicas de *anime* no *YouTube*. Pronto, uma coisa leva a outra, um dia apareceu-me um *MV* (*music video*) dos BTS e eu cliquei, era a *Boy in Luv*, como podem perceber fiquei um bocado *stunned by that*, e eu fiquei “Bem isto não é japonês, mas isto é alguma coisa. E eu estou a gostar desta coisa.” Pronto *it made it for me* quando eu vi o Jimin a limpar uma casa de banho. Eu não sei quem é este homem a esfregar o chão de uma casa de banho, mas eu quero saber. Foi aí que começou a minha obsessão.

Era muito obcecada, mas pronto depois mais ou menos 2017, outro dos membros (J-Hope) foi a minha obsessão e até hoje é o meu *ultimate*. O Hobi é o nosso *sunshine* e trouxe muitas coisas boas. Foi assim que eu os comecei a conhecer e depois dos BTS foram os EXO, logo meses depois eram muito falados e fui ouvir e apaixonei-me por eles (EXO). Pronto, foi assim que eu interagi pela primeira vez com o K-Pop e hoje em dia a obsessão não é muito saudável, quer dizer já foi menos saudável, hoje em dia já nem é obsessão é só K-Pop.

Lara: As minhas amigas que me mostraram o K-Pop também adoravam EXO na altura, porque acho que era o que estava na moda. Eu só consigo gostar BTS, não sei porquê. Já tentei gostar de outros grupos de K-Pop. Gosto das músicas, mas não há assim um grupo que eu goste a 100%.

Laetitia: Eu admito que eu ouço várias, não é o mesmo tipo de obsessão, mas vou acompanhando. Eu tenho outro ultra grupo que são os SEVENTEEN. (...) Eu por acaso ainda acompanho bastante o mundo do K-Pop, então ainda vou vendo os novos grupos e assim.

C.: O que é que vos atraiu neste estilo musical?

Catarina: O Jimin a lavar a casa de banho. É tão real que é assustador, um homem a lavar a casa de banho. Beijou. Estou a brincar. Mas é verdade, é aquela cena, ter um homem que para mim era muito atraente a lavar uma casa de banho é tipo *what*. O que mais me atraiu em K-Pop em geral... Eu era um bocado *obsessed* com os BTS durante os primeiros anos e depois outros grupos começaram a ser muito mais o meu estilo. Neste momento, os BTS estão muito abaixo da minha lista do que há uns anos estavam. Por exemplo, gosto muito mais dos NCT, MONSTA X. Estilo mais *rock punk, tecno, eletro*... Para mim os BTS perderam muito o gostinho desde que começaram a fazer músicas americanizadas. E não é por serem músicas americanizadas, porque eu adoro *Dynamite*, adoro a *Permission to Dance*, é só porque não são mais o meu estilo.

Nessa altura, o que eu gostava nos BTS, como eu os conheci na altura em que o álbum que tinham lançado era o “2 Cool 4 Skool” e depois em 2016 lançaram a *Save Me*, o que me realmente apaixonava nesta música era especialmente os visuais que vinham com ela. Não era só sobre música, era sobre o espetáculo, sobre o figurino, sobre o cuidado. Era sobre um pouco de tudo e eu sinto que muitos dos grupos de K-Pop hoje em dia têm um visual muito próprio,

muito pessoal e as sonoridades são muito pessoais. Nós temos tipo o *Pirate King* dos ATEEZ, que é uma cena que não se ouve em geral e eles fazem isso.

Outra coisa que me apaixona muito no K-Pop, é que nós podemos ter um bocadinho de tudo. Temos pop, temos *rap*, temos *hip-hop*, parece que estamos a ouvir tudo ao mesmo tempo e muita gente acha *overwhelming*. Na minha perspetiva, no meu ponto pessoal, respeito toda a gente que não gosta e que acho que é um bocado *overwhelming* um gajo estar a fazer falsete e depois estar tipo mhrmemrh (*sons de rap*), percebem?

Laetitia: Sim, sim, sim, sim.

Catarina: Mas eu pessoalmente gosto porque dá-me uma *vibe* de tudo. E é também a questão de vir um bocadinho com o espetáculo. Das coisas que eu mais gosto de ver são os espetáculos do *MAMA*. Acho que é a cena mais incrível. Eu gosto mais de ficar uma noite toda acordada a ver *MAMA* do que esperar por um *MV* sair porque eu gosto do espetáculo. Eu gosto do que eles levam, eu gosto do *storyline*.

Os BTS estavam a fazer um *storyline* há anos, só foi em 2020 que saiu um *webtoon* com eles. Os ENHYPEN a mesma coisa. Eu acho isso mágico. Como assim eles têm tanto em tantas vertentes? É incrível. Eles vendem tudo. Tudo deles é algo. A própria indústria torna-os em produtos. Eles são produtos. A *persona* deles é um produto. Tudo isso é o que me fascina... Antes fascinava-me pelos pontos UAU porque eu era mais novinha, mas hoje em dia algumas coisas me fascinam pelos pontos negativos e está tudo bem. Tipo, é uma coisa que antes eu gostava de ver. Hoje eu gosto de estudar.

Lara: Eu acho que tenho que concordar em muito boa parte aquilo que a Catarina disse. Porque aquilo que me fez ficar fascinada com o K-Pop é muito um pouco de tudo.

Visual, a dança deles, eles a dançar em que são coordenados, estão ali mesmo para aquilo. São pessoas que se dedicam mesmo àquilo que fazem. Têm muito cuidado com tudo, desde as músicas que criam aos *MV's*, principalmente também ao cuidado que têm com os fãs que eu acho que são artistas, falando dos grupos em geral, que eu também já vi nos outros grupos, que têm muito cuidado com as fãs deles, que se calhar na indústria americana, não têm tanto esse cuidado. Não querem saber. Eu acho que o cuidado com a fã é uma das coisas principais, porque é o que faz com que a gente mostre a mais pessoas, o porquê de gostarmos e, entre outras coisas, eu acho que acaba sempre muito por isso. Também pelo resto que a

Catarina já disse, e também porque usam um pouco de todos os tipos de estilos musicais, então acho que isso também é uma coisa que atrai muito.

Laetitia: Concordo com tudo o que vocês disseram. Eu como sou alguém bastante visual, lembro-me que na altura, já artistas americanos estavam só a fazer vídeos, com aquela tela, com uma cor de fundo, com os dançarinos e cantavam e era isto, e eu lembro-me de na altura da *Fire*, é um dos meu *MV's* preferidos de sempre, porque a qualidade que eles meteram só nos visuais e as cores, era demasiado apelativo. E por exemplo, no *Save Me*, em que o V vai para debaixo de água e tinhas a teoria (...) pronto, tinhas esse todo *storytelling* que era toda a *fandom* a ter teorias acerca dos *MV's*.

E eu lembro-me também da cena de voltar a comprar um álbum, porque eu já não comprava álbuns há anos, desde se calhar dos D'ZRT, Hannah Montana e assim e depois voltar a ter esse bichinho mesmo não tendo um leitor de CD, mas mesmo assim ter esse bichinho de ir comprar um álbum. Só porque tem o CD, depois tem 1 *photobook* lá, depois *photo cards*. Então acho que toda a indústria nos consegue apelar bastante visualmente. É mais nesse sentido. Foi por isso que me manteve.

E, por exemplo, os *light sticks*. Eu agora vejo os Coldplay com as pulseiras, mas temos que admitir que quem trouxe esse lado de interações durante o concerto com cores e assim foi o K-Pop, porque tínhamos na altura os *light sticks* que mudavam as cores consoante as músicas e consoante a empresa. Para mim, é toda a experiência e todo o *storytelling*, acho que é incrível.

Catarina: Eu não sei se vocês viam, mas as minhas cenas favoritas nem eram os *MV's*, a coisa que mais me fascinava nisto tudo eram os *short-movies*. (...) Os NCT têm visuais incríveis, acho que são o grupo que tem *MV's* mais bonitos na minha opinião.

Laetitia: Outra coisa que me fez ficar também no K-Pop e, por exemplo, nas BTS foi, por exemplo, os episódios que davam (no *YouTube*) com eles a interagir e a brincar uns com os outros, então conseguias ver a dinâmica toda da banda, por exemplo, o Jin a ser obcecado por comida e a dizer que para pararem de o obrigar a fazer dieta, o Suga a dizer “parem de me fazer dançar quando eu só queria fazer *rap*”, estás a ver. Acho que é toda a dinâmica e vê-los também a criarem muito mais laços. Acho que depois fazia com que a *fandom* conhecesse melhor o lado deles pessoal e não só artista e bonequinhos. Também nos outros grupos fazem

e eu acho que é incrível eles darem-se a conhecer em vez de, por exemplo, vou comparar artistas americanos, em que nós só os víamos em entrevistas tipo *talk-show*, certinhos, enquanto eles lá não, metem câmaras, e fazem uma espécie de *reality-show* nos dormitórios e depois tu vias toda a dinâmica e pronto e eu achava muito giro.

Catarina: Outra que me lembrei, as *lives*. Eu adorava o *VLive*, era a minha coisa favorita de sempre. Às vezes, eu estava só lá e eu nem entendia nada do que aquilo que eles estavam a dizer e as legendas automáticas não estavam a funcionar.

Lara: É muito engraçado, o facto de que eles fazem as *lives*, a gente não percebe nada porque não há legendas e ficamos lá a ver aquilo até acabar ou ainda fica lá um montinho e nós não percebemos nada (da língua coreana).

Catarina: Acho que uma das últimas *lives* que eu vi efetivamente foi a de loucura com o Jungkook a beber o vinho ou a do Jimin em que ele foi à casa de banho e perto de 10 minutos, 20 e tal milhões de pessoas ficaram só (a olhar para o nada). (...) Isto prova o poder do *fandom*. E eu acho que é mesmo isso, as *lives* também são um ponto que traz muita gente e a mim trouxe-me porque eu já os conhecia antes. (...) Eu comecei a gostar de cozinhar porque o Jin adorava cozinhar. Eu via as *lives* com ele a cozinhar e eu tentava fazer as coisas. Tipo, vamos comer juntos. Eu acho que deixei de ter medo de comer sozinha porque eu comia com o Jin, eu acho que é um bocadinho essas coisas, vê-los a comer, sabendo que eles têm aquelas dietas restritas e assim. O Jin dizia muito “comam, comam, comam, estudem e comam”.

Outra coisa que me puxou muito foram os *reality/survival shows*. Eu adorava, o primeiro que vi foi dos MONSTA X. Posso não seguir o grupo, mas vejo o *survival* do grupo. (...) Pessoas que não gostavam de K-Pop, eu mostrei o *I-Land* e elas começaram a gostar de ENHYPEN por causa disso, porque conheceram os miúdos antes de eles serem *idols*. Há aquele bichinho de “olha agora já que eu conheço as pessoas, vou ver o que é que fazem da vida”.

Laetitia: E também dizer que o *I-Land*, eles basicamente saíram 4 meses depois, estão a fazer *debut* e nem deram tempo para o grupo criar laços, foi tipo “OK isto está a vender, vamo-vos lançar já”.

Catarina: (...) O que também me puxou para o K-Pop foi isso, ver como é que são as pessoas num momento um bocado mais vulnerável. Mostra que são pessoas como nós,

também têm sonhos e também lutam por eles e não é tudo dado, não é só porque eles são bonitos.

C.: Como é que a *ARMY* percebe os BTS? O que é que os BTS significam para a *ARMY*?

Lara: Eu não tenho aquela obsessão louca... eu gosto e acompanho os BTS o máximo que posso desde que entrei para o *fandom*. Uma das coisas pelo qual entrei para o *fandom* dos BTS foi mesmo pelo cuidado e pelo contacto que têm connosco (fãs) e de serem muito eles próprios, e lá está identifico-me com eles porque tenho um pouco de cada um. É como se fossem meus amigos sem serem meus amigos, percebem? Eu não falo com eles, nunca os vi na minha vida, mas é aquela coisa, como falaram há bocado das lives e do Jin estar a comer... Eu acho que também essa coisa de companhia porque lá está, é como dizem não somos nós que procuramos os BTS, são os BTS que nos encontram quando nós precisamos.

A companhia deles, apesar de não ser diretamente companhia, é companhia em certa parte, e eles preocupam-se connosco, dão-nos aquela companhia que se calhar a gente precisa porque se está a sentir um bocado mais em baixo. E, principalmente, fazem com que a gente goste de nós próprios, que é uma coisa que falta muito na sociedade de hoje em dia e que foi uma coisa que me fez ter uma relação que me puxou para o *fandom* e para os BTS.

Laetitia: Faço as minhas palavras as tuas, Lara. Porque, por exemplo, eu na altura ficava muito sozinha aos fins-de-semana e eu costumava ver bastante “BTS In the Soop”, depois todos os outros *reality-shows* deles e fazia-me rir espontaneamente, fazia, não era passar o tempo, mas pelo menos tinha esse entretenimento para ver. Basicamente eles incentivam-nos a termos voz, a procurarmos aquilo que queríamos e isso, apesar de eles agora não serem o meu ultra grupo, vão ser sempre o primeiro grupo que eu conheci, o primeiro grupo que me fez companhia.

E todas as mensagens que eles tinham, por exemplo na *Save Me* e *Spring Day*, sobre procurarmos a nossa felicidade, não nos deixarmos ir abaixo, etc. Acho que é um impacto bastante forte, porque, por exemplo, eles apanharam bastante raparigas e rapazes que se calhar estavam num período em que estavam sozinhos e a passar por aquela descoberta de o que é que nós vamos ser no futuro? Ou daqui a 1 ano? Estou a fazer o caminho “certo”? E o RM era bastante direto nisso, dizia mesmo que não sabia o que é que estava ali a fazer, mas

que ia continuar a lutar por nós. Acho que ajudou bastante a *fandom* e, por exemplo, pessoalmente, a mim a explorar e a encontrar aquilo que eu queria e os meus objetivos.

Catarina: Para mim, eles foram um ponto de segurança durante muito tempo, foram meus amigos e foram pessoas que estavam numa jornada comigo. Até hoje, que a minha música favorita deles é a *Tomorrow*, porque tenho uma obsessão demasiado grande com a frase “*There’s a tomorrow*”, porque durante muito tempo da minha vida eu pensei que não valia a pena continuar. Houve momentos em que eu pensei em fazer mal a mim própria, eu lembrava-me sempre da frase “vai haver um amanhã”. Eles ajudaram-me num período muito difícil.

Conheci-os quando tinha 14 anos, era muito introvertida, tímida, não gostava de comer sozinha. Não comia na escola porque tinha medo que os meus colegas me fossem julgar da forma como mastigava. Eu não tinha amigos, era muito sozinha e sentia que eles estavam comigo, 7 pessoas estavam sempre comigo. Era difícil lidar com estas coisas.

Quando eles lançaram a campanha com a UNICEF, durante a pandemia eu acho que foi o *breaking point*, soube que a minha viagem com eles estava *kinda* feita. E eles tinham-me ajudado o suficiente, para saber que nada do que tinha acontecido era em vão. Eles vieram ao meu encontro, curaram-me de alguma maneira e *said their goodbyes*. Mostraram-me o poder que eu podia ser enquanto pessoa, mostraram que eu era poderosa e que era bonita e que eu merecia existir e que ele merecia viver.

A união espiritual que existe entre eu estar perdida e não saber quem sou e que eles estarem lá para mim. Quando eu precisava de alguma coisa parecia que eles ouviam e postavam uma foto a dizer “love yourself today” ou lançavam um *MV* e era sempre *spot on*, nunca falhava. Parecia que faziam isso de uma forma tão *effortless*. (...) Às vezes as coisas mais simples são as que mais inspiram e o Namjoon é realmente uma pessoa inspiradora para mim, sempre foi e sempre será. Do K-Pop é um dos *idols* mais inspiradores de sempre.

C.: Como é o dia-a-dia de uma ARMY? Como funciona a comunicação com as outras fãs internacionais?

Laetitia: Eu só sei das minhas amigas mais próximas e quando entrei no mestrado encontramos mais 2 raparigas que estavam de K-Pop e então o nosso grupo uniu-se muito à volta do K-Pop. Não encontrei muitas ARMY, acho que é a *fandom*, apesar de ser incrível, mas

que também consegue ser bastante tóxica, então eu nunca consegui explorar a base internacional ou coreana por causa disso, porque para mim não faz sentido ter um *fandom* que, por exemplo, eles tiram foto com uma rapariga e a rapariga está a receber ameaças de morte. Isso para mim não faz sentido, então nunca explorei muito a *fandom*. Enquanto no caso das *Carats* é tipo, um membro dos SEVENTEEN tira foto com alguma rapariga e alguém vai lá dar *hate* e elas vão por cima e defendem.

Mas enquanto ARMY, tenho um grupo bastante grande que gosta bué deles, consegui um grupo bastante unido por causa do K-Pop e dos BTS. Foi aí que começou o nosso grupo e continuou após 9 anos.

Catarina: O próprio *fandom* é positivo e negativo. Eu acho que já tive experiências positivas e negativas. Um dos melhores amigos até hoje, conheci através de ARMY. Conhecemo-nos em início de 2018 e somos *besties* até hoje, é daquelas pessoas em que eu mais conto e não nos vemos muito frequentemente porque vivemos um bocadinho distantes um do outro, mas quando nos vemos, parece que é sempre a primeira vez.

O *fandom* pode-nos trazer coisas muito boas e eu vivi um bocadinho com o *Twitter stan vibes* e com a toxicidade e para mim era um bocadinho estranho conviver com essas coisas. Porque eu acho que quando há muito poder para um lado, há muito poder para outro também. A ARMY tem um poder de decisão gigante que é “ou eu vou ser boa pessoa e doar 7 milhões de euros para a caridade ou eu vou ser má pessoa e atacar uma mera pessoa no *Twitter* porque disse que achava que o nariz do Jin não é bonito”.

Não acho que sejam pessoas más, são pessoas imaturas. E como é um *fandom* que reúne pessoas desde os 30s, 40s até aos 10, óbvio que vai haver um conflito geracional gigante. Eu sinto o conflito geracional, hoje não consigo estar em grupos de K-Pop e de BTS socialmente, porque são pessoas muito novas. (...)

É um *fandom* muito poderoso, das coisas mais bonitas que o *fandom* pode fazer é reunir-se para ajudar alguém ou alguma causa. Eu lembro-me de, há uns anos, o *fandom* se uniu para ajudar um canil. É mais produtivo para a sociedade e acho que foi daí que começou o meu lado mais ativista, de ver que do mau vamos tirar o bom.

É bom ser tão diversificado, especialmente pessoas mais novas a ver as mais velhas a fazer coisas bonitas, mas é um bocadinho perigoso lidar com esta maturidade ainda.

Lara: Também tenho de concordar com vocês as duas, pela questão de que existe 50/50. Eu era uma pessoa que, quando entrei para o K-Pop, já não me dava com as raparigas que me apresentaram, 3 anos antes, de todo. Então entrei para esse mundo praticamente sozinha. Eu comecei também pelo *Twitter*, criei uma conta só para coisas de BTS e assim, porque já acho que o *Twitter* é um uma rede social um bocado tóxica, mas eu pensei assim: “OK, já que vamos tirar o mal, mas vamos tirar o bom partido na mesma”. Tendo eu que representar o meu *bias* como deve de ser, comecei a meter-me com toda a gente. Eu gostava muito de interagir com as pessoas. Estando sozinha, acabei por conhecer muita gente assim.

Claro que houve sempre aquela parte do *fandom* tóxica, que eu sei que quando entrei já toda a gente me tinha dito de ameaçarem raparigas porque tiravam fotos com os membros ou não sei. Isso faz mal a uma pessoa, e a imaturidade de não saberem lidar que fã e artista é uma relação muito boa, mas que têm de conseguir separar certa parte. Ele não é teu, não tens de ameaçar as pessoas só porque gostavas de estar no lugar delas, apoia as pessoas porque daqui a uns tempos podes ser tu.

Falando da versão boa, entrei para o *Twitter* e comecei a interagir com bastante gente e conheci muitas *ARMY* de muitos países (portuguesas e internacionais), havia apoio mútuo e acolheram muito bem tendo eu entrado há pouco tempo no *fandom* e acho que foi espetacular.

A melhor experiência que tive foi quando transmitiram o concerto nos cinemas, há cerca de 2 ou 3 anos, e só transmitiram em Lisboa e no Porto, então fui ao Porto ver com uma sala cheia de 600 *ARMY* e foi a melhor experiência que tive porque toda a gente me conhecia, porque falava com toda a gente e tenho uma opinião muito própria então eu dizia tudo o que tinha para dizer e foi muito bom ver as pessoas a reconhecerem-me e estabelecemos ali uma ligação fantástica. Eu só conhecia as pessoas através da *Internet*, mas, hoje em dia, mesmo que não falemos todos os dias, se calhar só de ano a ano, são pessoas que se voltar a ver a relação vai ser espetacular e vamos rir e chorar.

Há aquela parte má, mas também há aquela parte boa. É só imaturidade, e acho que as pessoas mais novas ao ver a gente mais velha a fazer coisas boas em nome deles ganham

maturidade e pensam “Espera aí, eu não posso ser assim. Eu não posso estar a atacar uma pessoa só porque sim”. Essa parte tóxica é temporária e a parte boa é a que fica.

Laetitia: Eu também quando estava no *Twitter* seguia malta que faz *fanarts* dos BTS e comprava. E acho que depois da pandemia, começou a haver mais *bubble teas*, em Lisboa, no Porto... Ainda me lembro da primeira vez que houve um encontro acerca do Jin no Porto, eu e as minhas amigas fomos lá porque era a primeira vez a haver mesmo um evento de aniversário para o Jin em Portugal. Lembro-me de estar na fila para receber *photocards* feitas por fãs, relaciono-me mais com essas pessoas, a vender *fanart* dos BTS. Achei muito giro porque começaram a apoiar esses pequenos negócios e depois começaram a fazer mais eventos e agora vejo em Lisboa então acho muito giro.

Anexo 7 – Focus Group 2: Margarida, Juliana, Filipa, Raquel

C.: Quando é que começaram a ouvir falar de K-Pop?

Margarida: A primeira vez que eu ouvi falar em K-Pop foi com o PSY, agora a primeira vez que ouvi falar dos BTS foi por causa da *Dynamite*. Ouvi-a na rádio, e fiquei “Quem são?”, fui ver e eu “Coreano? O que é isto?”. Sete homens coreanos a cantar. Vi vários *MV's* na altura e gostei, mas depois não liguei mais, isto no verão. Em outubro, entrei na faculdade e conheci a minha melhor amiga da faculdade e ela disse “Olha aqui!” e pronto. Eu já tinha tido uma introdução por mim mesma, mas depois tive alguém que me abrisse a porta e explicasse tudo porque para mim, na altura o Jungkook era o Jin e o Jin era o Jungkook. Trocava tudo como é normal. Mas foi assim que os conheci.

Filipa: O primeiro contacto que eu tive foi com o *DNA* e foi pela minha prima. Na altura fiquei “OK, são uns coreanos a cantar”, não liguei muito. Devia ter uns 14, não sei bem. Depois nos Grammys, comecei a ver *k-dramas* com a Juliana e depois ela começou a ouvir os BTS e eu a ouvir os SEVENTEEN. Ela é que me introduziu aos BTS e aí é que comecei a gostar mais de K-Pop e a comprar álbuns e isso tudo.

Juliana: Uma vez eles passaram alguns (artistas de K-Pop) pela MTV e eu acho que vi um videoclipe, mas depois nem sequer associei muito bem quem era, nem tive muito interesse. Mas depois lembro-me que em 2020 nos Grammys, eles fizeram aquela performance do *Dynamite* e eu fiquei “Uau, isto é bué giro” e depois vi o *Carpool Karaoke* com o James Corden e começou o caminho todo. A Filipa também começou a gostar dos

SEVENTEEN, nós trocámos ideias e, entretanto, tem sido assim. Agora tem estado mais calmo, eles não têm lançado muita coisa.

Raquel: Eu não sei ao certo quando foi a primeira vez, mas deve ter sido com o PSY. Eu na altura não gostava. Mas os BTS, deve ter sido algures em 2016, não me lembro que música, mas sei que antes de efetivamente começar a gostar deles já conhecia *DNA*, *Idol*, *Boy With Luv* e *Dynamite*. Depois, em janeiro de 2020, foi quando eu comecei a ouvir e a segui-los. Foi porque uma *youtuber* que eu seguia foi estudar um semestre para Seoul e teve de estar em confinamento e uma das coisas que ela fez foi conhecer a cultura do país e falou dos BTS e do *Carpool Karaoke*(James Corden), que era engraçado e tinham uma dinâmica muito gira e eu fui ver. A partir daí foi o descalabro. Nunca mais terminou. Na altura eram sobretudo eles (BTS) e as BLACKPINK, porque conseguiram ganhar a nível internacional, eram os grandes grupos.

C.: O que é que vos atraiu neste estilo musical?

Margarida: Como eu conheci com *Dynamite*, eu acho que foi a primeira música que eles fizeram toda em inglês, que passou nas rádios e se calhar mais Pop Internacional. Vamos ser sinceras, a música fica na cabeça muito facilmente e depois, quando eu fui pesquisar mais sobre eles e ver os *MV's*, não podemos desvalorizar a parte em que é muito cativante visualmente. E tudo, desde as danças, como são feitos, cheios de cor, por exemplo, eu quando vi *Boy With Luv*, eles com os cabelos pintados, a roupa cor-de-rosa... é muito cativante. E depois foi em outubro, quando eu me juntei mais a sério a isto que é estar no *fandom*. A quantidade de gente que gosta dele e as mensagens que eles transmitem, não só com as letras, mas com *lives* e *posts*, acho que foi mesmo isso que me cativou. OK que não os vemos sempre, mas quando temos um encontro com eles, eles dão-nos aquilo que nós precisamos e fazem com que nós nos conheçamos a nós próprios. E suporte, muito. Porque a mim acompanharam numa etapa muito [difícil].

Filipa: A minha primeira música, que eu ouvi mais, foi *Dynamite* e foi mais fácil entrar, uma vez que era inglesa e eu percebia tudo, mas depois também comecei a ouvir as músicas coreanas que, apesar de não entender, gostava do ritmo ou então ia ver o significado e esse significado fazia sentido para mim. Depois comecei também a ver mais performances, que é uma das coisas que eles lançam que gosto, também gosto de ver outros programas que eles

façam porque eles enquanto grupo tentam dizer que estão ali por outras maneiras. Dão-nos coisas que outros artistas não dão. Sempre gostei de música e entrei por causa da música.

Juliana: Para mim também foi mais ou menos a mesma coisa. Eu lembro-me de ver os Grammys, que foi a primeira vez que eu fiquei “Uau, isto é brutal”, porque eles nessa performance também fizeram dança, fizeram daquilo uma produção visualmente, estavam bem vestidos, coisas que achei que eram realmente muito interessantes e depois também o *Carpoll Karaoke*, em termos de pessoas, como eles são muito educados e falam bem. E, lá está, os videoclipes, as performances, eles depois também lançam muitos *backstages videos* deles a fazerem as músicas e também gravarem os videoclipes ou também aqueles programas que eles lançam quando vão viajar.

E isso achei muito engraçada a dinâmica que eles têm. Comparar, por exemplo, com um artista da América ou de outro país qualquer, acho que a cultura coreana em termos de de K-Pop é muito de lançar música e performances e isso, mas também há todo um lado muito de *behind the stage* que também é muito interessante e gostei muito dessa parte.

Raquel: No meu caso foi mais do que a música, porque a música costumou-me um bocadinho a entrar por ser diferente, eu até a um momento não achava que K-Pop era música que encaixava, tenho de admitir. Então, o que me cativou mesmo depois foi toda a performance que envolve uma música, a dança, o guarda-roupa, mesmo a nível de filmagem, por exemplo. Nos Grammys, nas filmagens, não é uma coisa que artistas ocidentais façam com regularidade, então foi sobretudo isso. Eu lembro-me que a música que me fascinou mesmo foi a *ON*, numa performance que eles fizeram no [programa do] Jimmy Fallon em que fiquei mesmo “Uau, estes rapazes são incríveis”.

E a dinâmica enquanto grupo, porque o que eu senti com o *Carpool Karaoke* era que eles se davam efetivamente bem, eles tinham uma dinâmica muito gira. Outra coisa que a mim me cativa é todo o conjunto de conteúdos que eles lançam e agora, claro que está mais calmo, mas nunca acabam em que eles têm mesmo uma dinâmica muito engraçada e muito gira entre eles.

C.: Como é que a ARMY percebe os BTS? O que é que os BTS significam para a ARMY?

Margarida: Como eu os conheci na entrada da faculdade (eu fui a estudar para Lisboa e eu sou de Leiria), faziam com que eu não me sentisse tão sozinha, quando estava sozinha em

casa a compartilhar a casa com os meus colegas. E sempre que eu me sentia mais triste ia ver alguma coisa deles, tanto os *Bangtan Bombs*, o *Bon Voyage*, e nessa altura até havia *lives* recorrentemente, então acompanhavam-me bastante quanto a isso e para mim são como família, porque eu gosto tanto deles quando se calhar os meus pais, não sei se é comparável, mas (...) acompanharam-me numa fase bastante nova para mim, em que eu me estava a descobrir e ajudaram-me bastante quanto a isso e a não sofrer tanto com a pressão da faculdade. E as mensagens, como eu já disse de eles nos dizerem que para amarmos os outros, temos de nos amar a nós próprios. Isso acho que fez uma luz na minha cabeça e, acho que estou muito melhor desde que os conheci. Sei que mudei muito, mas acho que mudei para melhor, sinceramente. (...) Eu comecei a ler por causa dos BTS, a minha mãe reclamava que não lia nada, agora leio 30 livros por ano, não pode reclamar.

Filipa: Também me ajudou em algumas fases, porque eu como entrei na altura do COVID, foi uma fase em que estávamos mais fechados em casa, então tínhamos que nos entreter com alguma coisa, e aquilo é um bom entretenimento. Mas a mim ajudou-me, por exemplo, quando me sentia mais triste, metia o *RUN BTS* que é muito engraçado.

Eles ajudaram-me a crescer enquanto pessoa, o estilo também mudei bastante do que eu tinha quando andava na escola.

Há um episódio dos *RUN BTS* que eles foram brincar com os cães e nesse dia não sei, foi coincidência, mas esse dia eu soube que o meu pai estava a ter um problema, então custou um bocado, mas depois comecei a ver outras coisas deles e eles transmitem uma alegria e ajudou-me ver episódios para me alegrar um pouco nesse momento.

Juliana: Eu também comecei a ouvir BTS ou comecei a ver os conteúdos deles quando entrámos em confinamento. Foi uma maneira de esquecer um bocado o que estava a acontecer no mundo e entrar num mundo deles e ver os vídeos deles. E isso tudo porque não fazia muito sentido para ver conteúdo de artistas que eu já gostava e que representavam coisas que já tinha visto e queria ter um conteúdo novo. Eles tinham o *RUN BTS* e imensos vídeos deles e isso para mim foi um escape de o que é que estava a acontecer, ter um novo conteúdo para fazer isso.

E a mensagem que eles também transmitem. Acho que eles são muito boas pessoas, que se preocupam tanto com eles, mas também com os outros. Portanto, dessa maneira foi

mais de escape do mundo e depois também acho que eles também me influenciaram no estilo, como já ouvi muito mais músicas que não conhecia por causa deles, tanto dos BTS como de outra banda qualquer de K-pop. Acho que abriu os meus horizontes.

Raquel: Eu acho que as nossas experiências são todas muito parecidas, porque eu também comecei a gostar na altura do confinamento. Há bocado acho que disse janeiro de 2020, mas foi janeiro de 2021. Eu estava no mestrado, estávamos no meio da pandemia, eu não estava a gostar nada de estar em Lisboa com uma pandemia a acontecer, então foram também um bocadinho um escape. Depois, entretanto, eu comecei a minha tese de mestrado e continuaram a ser quase que um escape. Entretanto, eu fiquei doente, e acho que é aí que eu percebi a importância que eles tinham para mim. O que eles representavam no meu dia-a-dia, digamos assim.

Era uma fase da minha vida em que eu me deitava e eu quase pedia para não acordar no dia seguinte, eu não conseguia fazer nada, não tinha vontade de nada e a única coisa que me aliviava um bocadinho, aquele sentimento todo era ver conteúdos deles. Então, de certa forma, eles significam um bocadinho de vida. Porque, não apenas eles, mas eles foram um fator muito importante para isso, se não fossem também eles eu não sei se eu hoje estaria cá. Até que vou vos mostrar, eu hoje fiz uma coisa. Eles foram tão importantes que hoje fui fazer esta tatuagem do *"Love Yourself: Answer"*.

[Raquel mostrou a tatuagem que fez com o coração dos BTS]

E então eu meti deste lado para ficar junto ao coração e tudo. A forma como eu vejo o grupo é mesmo vida. Não é que seja a minha razão de viver, não é nada disso, mas acho que me deram a vida de alguma forma.

C.: Como é o dia-a-dia de uma ARMY? Como funciona a comunicação com as outras fãs internacionais?

Margarida: Eu não sei se vocês sabem se existe, mas eu faço *group orders* para merch dos BTS. Então eu tenho algum contacto com ARMY do resto do mundo. Tenho várias amigas, mais na Europa, mas todos os dias lido e falo com ARMY de todo o mundo e acho que é bastante bom, porque eu tenho uma amiga que é muçulmana e é ARMY e eu aprendi tanto com ela desde que a conheço, tanto sobre a cultura dela, a religião, tudo. Nós somos amigas por nos respeitarmos uma à outra e por querermos saber mais sobre a cultura uma da outra.

E acho que é a amiga, que não é de Portugal, e a *ARMY* com quem eu aprendi mais e que eu gosto mais de falar. Eu não sou religiosa, mas acho superinteressante saber sobre o que outros pensam e acham sobre esse aspeto.

(...) Acho superinteressante conversar com outras *ARMY*, tenho também amigas italianas, espanholas, francesas... Mas quem eu acho que os BTS me trouxeram mais cultura e mais curiosidade foi esta amiga que é muçulmana. Consegui perceber aquilo que eu nunca entendi, porque em Portugal são poucas as pessoas que sabem sobre os muçulmanos e sobre a religião deles e tudo o que envolve as suas tradições.

Filipa: Antes de conhecer os BTS, eu usava o *Twitter*, mas só tinha a aplicação. Quando comecei a ser *ARMY* pensei em criar um *Twitter* de K-Pop e ajudou-me imenso, conheci outras pessoas, conheci pessoas estrangeiras, internacionais, conheci pessoas cá de Portugal e pronto tenho amizades de *ARMY* portuguesas porque sem dúvida que é mais fácil porque estamos no mesmo país, mas como é óbvio, também falo com outras pessoas que são de outros países. Entretanto, também tive a oportunidade de fazer Erasmus e tinha duas coreanas lá fazer Erasmus, e elas também gostavam então eu fiquei “Ah! Temos um tema para falar”. É sempre interessante falar com outras pessoas e ver o que é que tu gostas, o que é que tu sentes com a música deles. Acho que isso é sempre interessante partilhar, porque temos sempre outras perspetivas. Gostei bastante de poder ter outras amizades com pessoas que tenham os mesmos gostos que nós.

Juliana: Eu não tenho muitas conexões com pessoas internacionais. Eu também como comecei a gostar deles durante a pandemia, também criei todo um *Twitter* específico para os BTS e para a comunidade e isso tudo e depois também comecei a conhecer muitas pessoas.

Conheci imensas pessoas de sítios que acho que nem sei de onde é que elas são, mas também conheci muitas fãs também portuguesas e também foi giro, conhecer e formar toda uma comunidade aqui, uma comunidade que nem sequer sabia que estavam aqui tão perto de mim, mas, afinal, estão e também conheci muitas pessoas de vários sítios do país. Mas, entretanto, como estão um bocadinho mais sossegados, eu também agora estou um bocadinho mais sossegada das redes sociais, então já não falo, se não são essas amizades assim que é mais fácil mandar mensagem ou isso... já não tenho muito contacto com pessoas

internacionais e só mesmo porque estou um bocadinho mais desligada, já que eles não publicam tanta coisa, eu realmente estou um bocadinho mais calminha.

Quando eles voltarem, entro em força. Mas sim tirando isso, continuo com o *Twitter*, continuo a falar com algumas pessoas lá, mas foi bom em termos de conhecer pessoas de Portugal que eu não sabia que eram tantas e que nós até somos.

Raquel: Hoje o meu dia-a-dia está muito mais calmo, não só porque eles estão no exército, não é? Não há tanto conteúdo, embora continue sempre a sair muita coisa tive de acalmar porque, entretanto, mudei de cidade, estou a trabalhar e então alguma coisa tinha de ficar de parte, e acabou por ser isso. Não é bem de parte, mas deixei de estar tão ativa no *Twitter* e às vezes a ver os conteúdos e tudo mais.

Mas há sempre aquela vontade de ou falar com as amigadas que nós criamos ou dizer o que é que se passa quando há uma publicação tipo “Oh meu Deus, estão de volta”. Portanto, acho que a rotina mudou muito desde que os conheci, porque quando eu os conheci também tinha mais tempo livre, o meu dia inteiro girava à volta disto, digamos assim. Era o que era, e agora está muito mais calma essa rotina e até infelizmente os contactos, porque novamente, eu tive uma mudança mesmo grande e há sempre alguma coisa que fica para trás e então um bocadinho essa parte da minha vida.

Eu só ia dizer que uma das coisas que esta rotina diária ou entrar nesta vida me trouxe foi muitos conhecimentos sobre a Ásia e sobre a Coreia e sobre a história da Coreia. Até sobre música porque nós acabamos por acompanhar muito do processo de produção. Porque há o *Memories*, há o *Bangtan Bomb*, há mil coisas, então eu sinto que ganhei também muita parte de cultura que antes não tinha.

Anexo 8 – Focus Group 3: Diana, Marta, Rafaela, Cristiana

C.: Quando é que começaram a ouvir falar de K-Pop?

Diana: A primeira música de K-Pop que ouvi foi o *Gangnam Style* do PSY, em 2012, quando ainda estava no 2º Ciclo. Lembro-me de dançar ao som desta música nos intervalos com os meus amigos. Na altura não sabia o que sequer era este conceito, mas ouvia e dançava com eles porque era divertido e nem sequer ligava muito ao facto de ser uma língua diferente. Só viria a descobrir o que era K-Pop em 2016 quando me apareceu a *DOPE* dos BTS na “for you page” do *YouTube*. Como boa curiosa que sou, ouvi a música e, como é óbvio, amei. Assim que

acabei de ouvir comecei a ouvir mais músicas deles e a pesquisar mais sobre eles e, de imediato, caí na “toca do coelho”, como a Alice do País das Maravilhas.

Marta: Em 2019, vi vídeos das BLACKPINK no *Coachella*, contudo não sabia de que se tratava de K-Pop. Tinha uma pequena noção, nesse ano e em anteriores, visto que uma amiga próxima do ensino secundário adorava os BTS, mas nunca tive curiosidade para me informar mais.

Na altura, os BTS estavam a fazer promoção de novas músicas nos E.U.A. e cheguei a ver o *Carpool Karaoke* deles, mas não completo, porque mais uma vez não tinha grande conhecimento quanto ao K-Pop, cultura asiática e também não tinha curiosidade.

Na pandemia, em 2021, duas amigas minhas começaram-me a falar de *k-dramas* e foi aí que tudo começou. Ao ver os *k-dramas*, aproximei-me mais da cultura asiática, mais pela comida e língua e lembrei-me de facto deste tal grupo chamado BTS e dei uma nova oportunidade ao vídeo *Carpool Karaoke* (um à parte, não sei o que aconteceu, mas dizem que começamos a gostar deles quando mais precisamos e foi muito isso) e adorei! As músicas soavam-me melhor, já não estranhava a língua e estava curiosa para saber muito mais. A partir deste momento, informei-me mais sobre K-Pop ouvindo também outros grupos.

Rafaela: A primeira vez que ouvi K-Pop foi em 2012/2013 com uma música das 2NE1, mas foi algo que durou pouco tempo. Uns bons anos mais tarde comecei a ouvir falar dos BTS porque começaram a ganhar os prémios todos, em dezembro de 2022 estava deprimida em casa e fui ouvir as músicas deles em inglês, a partir daí numa mais deixei o K-Pop nem os BTS.

Cristiana: O primeiro contacto que tive com K-Pop foi no ano em que foi lançada a música *Boombayah*, do grupo BLACKPINK, ou seja, em 2008. Entretanto, em 2021, tornei-me verdadeiramente fã do género musical e, principalmente, dos BTS.

C.: O que é que vos atraiu neste estilo musical?

Diana: No que toca ao *Gangnam Style*, acredito que tenha gostado da música pelo ambiente que ela criava ao meu redor. Tinha 11 anos na altura e, nos intervalos da escola, só queria estar com os meus amigos e aproveitar a companhia deles da melhor forma que podíamos, seja a brincar, a dançar, etc. Como a música era bastante popular, na nossa mente de crianças, queríamos ouvi-la e dançar, pelo simples facto de nos querermos divertir. Nos dias

de hoje, não é das minhas músicas preferidas, mas consigo dar o seu devido crédito ao PSY por ter criado uma música que ultrapassou barreiras.

Já no que toca à altura em que realmente descobri o que era K-Pop, o que me atraiu inicialmente foi as diferenças, em todos os aspetos. A primeira diferença que me cativou foi a língua pelo simples facto de nunca a ter ouvido (ou, melhor dizendo, já tinha ouvido, mas era a primeira vez que tinha a capacidade mental para de facto considerar mais sobre o quão diferente é do português ou das línguas que até ali tinha aprendido, o inglês e o francês). A diferença do trabalho e da qualidade que a indústria do K-Pop coloca nos seus *MVs* em comparação com a indústria ocidental, desde as coreografias às próprias gravações. A diferença da quantidade de conteúdos lançados, também em comparação com a indústria ocidental. Era tudo tão diferente do que estava habituada que acredito que chegou ao ponto de me “agarrar”. Aliado a isto está o que acredito que seja mais importante para mim: o facto de os meninos serem como são; serem dedicados e apaixonados por esta arte e transmitirem isto constantemente através dela; o amor e admiração que sentem por nós e que também estão constantemente a transmitir-nos; entre muitas outras coisas (aqui falo em específico dos BTS porque, por muito que goste de ouvir algumas músicas de outros grupos de K-Pop e mesmo que de facto este estilo musical me tenha “agarrado”, os meninos foram os únicos que eu senti que precisava de continuar a apoiar e tornar-se verdadeiramente fãs).

Marta: Para mim, não foi só o estilo, acho que por ser outra cultura levou-me a querer ouvir mais. Mas, posso acrescentar que o facto de a música ser nomeadamente não só K-Pop, mas pop. As produções musicais são muito semelhantes àquelas que costumo ouvir, apenas há uma mudança linguística que de certa forma, sinto-me conectada e consigo entender a mensagem a ser transmitida (meio mentira porque pensei que a *Disease* fosse uma música super feliz, vi a letra e chorei lol. O mesmo para *Pied Piper* que pensei que a tradução do *TikTok* estava a gozar comigo, mas depois quando fui pesquisar mesmo, *jaw dropped*). Acho que também o que me atraiu foi o conceito que eles trazem a cada *comeback* e as danças que, parecendo que não, captam bastante a atenção e “coreografam” logo uma outra dinâmica.

Rafaela: Como disse, eu comecei a ouvir as músicas em inglês, quando passei para as músicas em coreano achei a língua muito estranha, mas as melodias eram muito giras e isso deu-me mais curiosidade em descobrir mais.

Cristiana: Em primeiro lugar, o facto de ser um estilo que apresenta melodias cativantes, refrões contagiantes que o tornam instantaneamente memorável e agradável.

Por outro lado, o K-Pop não é apenas sobre música, mas também sobre recursos visuais. As coreografias elaboradas, figurinos coloridos e vídeos visualmente deslumbrantes, criando uma experiência quase multissensorial para os fãs. Também o facto de incorporar elementos de vários gêneros musicais, incluindo pop, *hip-hop*, *R&B*, *EDM* e música tradicional coreana, criando um som único e eclético.

C.: Como é que a *ARMY* percebe os BTS? O que é que os BTS significam para a *ARMY*?

Diana: Para nós, *ARMY*, os BTS são pessoas que nós admiramos por tudo o que são e pelo que representam. Os nossos valores andam de mãos dadas e isso é uma das muitas razões por os amarmos tanto. Claro que a música incrível que eles produzem conta (e conta, obviamente, bastante), mas se juntarmos ótima música com um artista com maus valores no que é que dá? Eu pessoalmente não conseguiria ser fã de uma pessoa insensível ao mundo e o que de mau se passa nele.

Eles são uma mistura de conforto e felicidade. É, muitas vezes, por causa dos meninos – e infelizmente para muitos *ARMY* só por causa deles – que nos sentimos seguros e ouvidos. Os BTS significam para nós um porto seguro, seja ao ouvirmos as suas músicas ou apenas a ouvi-los a falar e a rirem-se.

Marta: Para mim, apesar de não os ver fisicamente e não os conhecer pessoalmente, eles foram e são uns amigos que eu sei que, mesmo sendo seres humanos e é normal cometer erros e não partilhar as mesmas ideologias, não me falham e estão ali na música que posso ouvir, nos vídeos que eles gravam (por exemplo, *Run BTS*), nas performances que fazem. Não só para mim, mas penso que para muitas *ARMY*, os BTS são amigos que muitos/as possam ter e também que criam momentos e memórias felizes para os fãs, que por vezes não conseguem encontrar a felicidade durante o dia. Com mensagens que eles vão deixando nas redes sociais e conceitos musicais, vê-se o grande carinho que eles têm por este *fandom* e isso resulta que muitos/as também se sintam apoiados/as e não se sintam sós neste mundo gigante. Acho que também é isso que eles querem que nós tenhamos ideia.

Rafaela: Todos dizem que os BTS aparecem na nossa vida por uma razão e é quando mais precisamos e é mesmo verdade. Toda a segurança que passam para nós, *ARMY*, todas as

mensagens de que temos de nos amar a nós próprios, são sempre palavras de incentivo e que qualquer pessoa precisa de ouvir/ler/etc.

Cristiana: Para a *ARMY*, BTS não é apenas um grupo musical; eles são mais como ícones e companheiros culturais.

1. **Inspiração e Empoderamento:** a música dos BTS muitas vezes carrega mensagens de amor próprio, aceitação e resiliência, ressoando profundamente entre os fãs. Muitos membros do *ARMY* encontram força e inspiração nas letras dos BTS, que abordam lutas pessoais e questões sociais;
2. **Representação:** os membros dos BTS discutem abertamente suas próprias experiências com saúde mental, identidade e pressão social, proporcionando conforto e validação aos fãs que possam estar passando por desafios semelhantes. A ênfase do grupo na diversidade e inclusão também faz com que muitos fãs se sintam vistos e representados;
3. **Comunidade e Pertencimento:** ser *ARMY* proporciona um sentimento de pertença e camaradagem para muitos fãs. O *fandom* é conhecido por sua natureza solidária e inclusiva, com membros formando amizades e conexões com outros *ARMY* de todo o mundo;
4. **Influência Positiva:** a filantropia, o ativismo e a influência positiva dos BTS nas questões sociais também contribuem para sua importância para a *ARMY*. O grupo e os seus membros estão envolvidos em várias iniciativas de caridade e utilizam a sua plataforma para defender causas importantes, como o empoderamento dos jovens, a sensibilização para a saúde mental e os direitos LGBTQ+;
5. **Inspiração artística e criativa:** a música, as performances e os esforços artísticos dos BTS inspiram muitos *ARMY* a perseguir as suas próprias paixões criativas e a expressarem-se de forma autêntica. A abordagem inovadora do grupo em relação à música e à narrativa incentiva os fãs a pensar criticamente e a explorar novas ideias;
6. **Conexão Emocional:** através da sua música, apresentações ao vivo e interações com os fãs, os BTS cultivam uma profunda conexão emocional com os *ARMY*. Muitos fãs sentem um profundo sentimento de amor e gratidão pelo grupo, vendo-os não apenas como artistas, mas como amigos e mentores.

No geral, os BTS ocupam um lugar especial nos corações dos *ARMY*, servindo como fontes de conforto, inspiração e alegria tanto nas suas músicas quanto nas suas ações.

C.: Como é o dia-a-dia de uma *ARMY*? Como funciona a comunicação com as outras fãs internacionais?

Diana: O nosso dia-a-dia varia de *ARMY* para *ARMY*. Cada um de nós é diferente e isso acaba por influenciar também a maneira como nos relacionamos com os meninos e o resto dos *ARMY*. Mas, normalmente, fazemos do *Twitter* o nosso jornal matinal porque precisamos de estar informados sobre o que se está a passar, desde notícias dos meninos (se bem que nesta parte utilizamos também agora o *Weverse*) a projetos de *stream*, entre muitas outras coisas. Há sempre algo a acontecer e nunca há um dia monótono no *Twitter*. Também fazemos do *YouTube* e do *Spotify* as nossas aplicações de companhia em vez da rádio, para nos sintonizarmos com as músicas dos meninos. Em dias especiais, como dias de *Cup Sleeves* ou dias de idas ao cinema para ver os filmes dos meninos, conseguimos ter aquele ambiente acolhedor que sentimos no *Twitter* com os nossos *moots* por termos os mesmos gostos e sabermos que podemos ser nós próprios.

Já a comunicação com fãs internacionais fica muito assente nas redes sociais. Talvez não seja a melhor pessoa para falar sobre isso porque posso contar pelas mãos a quantidade de vezes que interagi com *ARMY* de outros países, mas se não fosse pelas comunidades que criámos nas redes sociais, em especial no *Twitter*, muito provavelmente não teríamos uma comunicação tão acessível e frequente como atualmente temos. Por muito que não seja a maior *expert* nesta parte, consigo dizer que admiro muito esta nossa faceta, o quão organizados somos na nossa comunicação, não só a nível nacional (isto é, dentro de cada país), como também a nível mundial (ou seja, a interligação que fazemos entre países).

Marta: Acredito que muitos/as tenham amigos/as próximos/as que possam partilhar as últimas novidades, conviver e festejar um aniversário de um membro, por exemplo, em encontros casuais ou em muitos eventos.

Outros/as que não tenham amigos/as por perto, há também sempre a vantagem das redes sociais e seguir as redes sociais deles, estando a par dos projetos e outros assuntos dos BTS.

A música também penso que seja escutada por muitos fãs durante o dia, às vezes até é isso que dá força e motivação para o *fandom*.

Com as fãs internacionais, a meu ver o *Twitter* é muito utilizado e sinto que através de interações criam-se amizades por essa rede. Eu própria criei algumas, nacionais e também internacionais, umas mantenho ligação, outras não tanto, por diferentes circunstâncias. É sempre bom termos alguém com quem partilhar os nossos gostos e sermos nós próprios.

Rafaela: Eu adoro conhecer fãs internacionais, os BTS ajudaram bastante a dar a conhecer mais sobre a cultura asiática/cultura coreana e graças a isso também deu oportunidade de conhecer pessoas de todo o mundo e de partilharem o amor que têm por eles.

Cristiana: São várias as situações: acompanhando os BTS – os *ARMY* costumam passar algum tempo todos os dias acompanhando as atividades dos BTS, que podem incluir assistir entrevistas, aparições em programas de variedades, vídeos musicais e conteúdo de bastidores. Eles também podem acompanhar as redes do grupo para atualizações e interações com os fãs; *streaming* e suporte – os *ARMY* frequentemente envolvem-se em *streaming* de vídeos, músicas e performances dos BTS em plataformas como *YouTube*, *Spotify* e *Apple Music* para apoiar as classificações e conquistas do grupo. Eles também podem participar em festas de *streaming* organizadas por comunidades de fãs; envolvimento da comunidade – muitos *ARMY* participam ativamente de comunidades de fãs *online* e plataformas dedicadas aos BTS, onde discutem a música, as performances e as últimas notícias do grupo. Essas comunidades oferecem oportunidades para os fãs se conectarem, compartilharem *fan art* e organizarem projetos e eventos de fãs; projetos e eventos de fãs – os *ARMY* frequentemente participam em projetos e eventos conduzidos por fãs para celebrar os marcos dos BTS, como comemorações de aniversário, projetos de aniversário para os membros e arrecadação de fundos para caridade. Essas atividades permitem que os fãs se reúnam e demonstrem seu amor e apoio ao grupo; e acompanhando as atualizações – dada a agenda lotada e os lançamentos frequentes dos BTS, os *ARMY* mantêm-se informados sobre os próximos concertos, lançamentos de álbuns e outras atividades por meio de anúncios oficiais da agência dos BTS, bem como de sites de notícias administrados por fãs e redes sociais dedicadas às atualizações do BTS.

A comunicação com outros fãs internacionais normalmente ocorre através de plataformas *online*. Redes sociais: os *ARMY* conectam-se entre si e compartilham conteúdo por meio de plataformas como *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*. Eles usam *hashtags* e menções para conversar, compartilhar fan art, memes e edições de fãs e participar em projetos e desafios de fãs. Comunidades de fãs: existem inúmeras comunidades de fãs *online* e fóruns dedicados aos BTS, onde fãs de todo o mundo se reúnem para discutir a música, performances e atividades do grupo. Essas comunidades oferecem espaços para os fãs fazerem amigos, compartilharem teorias e análises de fãs e colaborarem em projetos. Serviços de tradução: dado que os BTS têm uma base de fãs global, a comunicação muitas vezes envolve barreiras linguísticas. Muitos fãs internacionais contam com serviços de tradução ou tradutores de fãs que fornecem traduções de conteúdo relacionado com os BTS, incluindo entrevistas, artigos e *posts*, permitindo que fãs de diferentes origens linguísticas se envolvam com o conteúdo dos BTS e entre si.