

**Para além da música:
a conta de fã e as estratégias comunicacionais do BTS**

*Beyond music:
a fan account and BTS's communication strategies*

Maria Luiza Cunha da SILVA¹

Resumo

Este trabalho tem como objetivo tecer considerações e reflexões acerca da forma como o fandom do BTS, um grupo de K-Pop, se apropria dos conteúdos disponibilizados pelo grupo em diversas plataformas tendo como ponto de partida uma conta de fã dedicada ao grupo no Twitter. Para isso, esse estudo volta o olhar para uma conta dedicada ao BTS no Twitter, a Bangtan Brasil. O artigo busca apontar algumas das estratégias comunicacionais utilizadas pelo grupo sul-coreano que propiciam uma forte relação entre os artistas e sua base de fãs e entre o fandom internamente, algo essencial para a manutenção de sua popularidade.

Palavras-chave: BTS. K-Pop. Conta de fã. Mídias sociais.

Abstract

This article aims to make considerations and observations about how the BTS's fandom, a K-Pop group, appropriates the contents made available by the group on different platforms, starting with an analysis of a fan account dedicated to the group on Twitter. To this end, this study analyzes a BTS fan account on Twitter, Bangtan Brasil. The article seeks to point out some of the communication strategies used by the South Korean group that provides a strong relationship between artists and their fan base and among fandom internally, which is essential for maintaining their popularity.

Keywords: BTS. K-Pop. Fan account. Social media.

Introdução

Há alguns anos a Coreia do Sul era vista como mais um país asiático e pouco se sabia sobre aquela região do Oriente, a não ser por algumas notícias que eram publicadas acerca das tensões entre ela e a Coreia do Norte. No entanto, isso tem mudado radicalmente.

¹ Graduanda em Jornalismo na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Bolsista de iniciação científica do CNPq. E-mail: marialuizacs10@gmail.com

É notável a difusão da cultura coreana ao redor do mundo que teve início no começo dos anos 90, especialmente nos Estados Unidos, Oriente Médio, América Latina e em regiões da Europa. Tal fenômeno é conhecido como Hallyu, a “Onda Coreana”, termo cunhado pela imprensa chinesa no final do séc. XX, após a chegada e popularização dos K-dramas na China (RAVINA, 2009).

Desde então, inúmeros produtos originários da Coreia têm garantido espaço no mercado mundial. Os K-dramas têm sido incluídos nos catálogos das plataformas de streaming como a Netflix. As aulas de coreano têm sido cada vez mais buscadas: entre 2013 e 2016 as matrículas em turmas do idioma nas universidades estadunidenses cresceu em 65% (The Guardian, 2018), algo que tem relação direta com o aumento do interesse no carro-chefe da Hallyu, o K-pop (abreviação de Korean Pop, pop coreano em inglês). Ao final de 2018, a Korea Foundation, uma organização afiliada ao governo da Coreia do Sul, divulgou que estimava que havia cerca de 90 milhões de fãs da Hallyu em todo mundo, segundo o The Korea Herald².

Através do K-pop o país conseguiu exportar uma fração do que é a sua cultura. No entanto, é possível questionar o nível de fidelidade dessas produções à realidade cultural sul-coreana. Para Lie:

Se alguém entender a ascensão do K-pop majoritariamente como outro caso de sucesso de exportação coreana - um triunfo da indústria cultural - então esse alguém deveria reconhecer que a fonte desse sucesso desnuda e destrói tudo que existe e é acolhido como cultura e tradição sul-coreana. De fato, é precisamente porque não há muito de “coreano” no K-pop que se torna tão fácil vendê-lo aos consumidores no exterior. Nesse sentido, o K no K-pop é uma mera marca, parte da marca “Coreia” que tem sido orientada para a exportação pelo governo sul-coreano desde os anos 60. A Onda Coreana em geral, e o K-pop em particular são puro comercialismo, embora com o grato traje de responsabilidade cultural que vem de artigos de luxo e de prestígio. Seria exagero, no entanto, considerar que isso tenha algo a ver com a tradicional cultura coreana confucionista. (2012, p. 361-362, tradução nossa)³

² Disponível em: http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190113000228&ACE_SEARCH=1. Acesso em 2019.

³ “If one can understand the rise of K-pop largely as another instance of South Korean export success — a triumph of the culture industry — then one should recognize that the sources of success denude and destroy whatever exists of received (South) Korean culture and tradition. Indeed, it is precisely because there isn’t very much “Korean” in K-pop can it become such an easy “sell” to consumers abroad. In this sense, the K in K-pop is merely a brand, part of Brand Korea that has been the export-oriented South Korean government since the 1960s. The Korean Wave in general and K-pop in particular is naked commercialism, albeit with the grateful garb of cultural respectability that comes from prestigious, luxury

O K-pop é marcado pelo apelo comercial, os produtos do ritmo seguem moldes da indústria do entretenimento, que frequentemente é criticada por estimular a criação de músicas ‘descartáveis’, mas populares. No entanto, apesar do K-pop não se relacionar diretamente com a tradicional cultura coreana confucionista, isso não implica que ela não seja coreana. Afinal, o K-pop é um fenômeno bem localizado: surgiu na Coreia e se expandiu internacionalmente. As letras das músicas, majoritariamente em coreano, e as concepções estéticas em geral são feitas no país e se relacionam com a realidade do local, mesmo com o diálogo e troca entre os grupos de K-pop e outros artistas ao redor do globo.

As músicas e performances dos *idol groups*, como costumam ser chamados os grupos do K-pop, são cercadas por elementos culturais coreanos contemporâneos e tradicionais, que, somados à incorporação de elementos estrangeiros, possibilitam o estabelecimento de uma relação com o Ocidente. É inegável que ao menos parcela da população coreana admira e se identifica com o K-pop e, sendo assim, ele já entrou para a história da nação.

Os grupos mais conhecidos de K-Pop internacionalmente, com exceção do BTS, são administrados pelas empresas SM Entertainment, JYP Entertainment e YG Entertainment, ainda conhecidas como “Big 3” por terem se mantido como as empresas mais bem sucedidas na área. Por um longo tempo as três eram as principais agências de K-pop até que a BigHit Entertainment, responsável pelo BTS, começou a se destacar nos últimos anos. No ano fiscal de 2019, o lucro operacional da BigHit Entertainment chegou a ₩ 98.7 bilhões (US\$ 80.4 milhões), número maior do que a soma dos lucros operacionais da SM Entertainment, JYP Entertainment e YG Entertainment (The Korea Herald, 2020).

Segundo um relatório publicado em 2018 pela Hyundai Research Institute (WRI), o BTS adicionou cerca de US\$ 3,54 bilhões para a economia da Coreia do Sul anualmente (O GLOBO, 2019). De acordo com outro estudo, “Fatores de sucesso do BTS e suas implicações” publicado pelo HRI, em 2019 o valor da agência do BTS era estimado entre US\$1.16 e US\$2.07 bilhões, ou seja, a empresa pode ser considerada um unicórnio, uma startup com valor de mercado superior a US\$ 1 bilhão (THE KOREA HERALD, 2019).

goods. It would be too much, however, to regard this as having anything to do with traditional Confucian, Korean culture.”

Em 2018, o BTS foi condecorado pelo governo sul-coreano com o Mérito Cultural da Ordem de Hwagwan, por sua contribuição na disseminação da cultura coreana, ou seja, na expansão da Hallyu, algo que certificou o seu reconhecimento no país de origem. Também naquele ano, o Presidente da Coreia do Sul, Moon Jae-in, publicou um post no Facebook em que parabenizou o BTS por ter alcançado o topo da Billboard 200 com o álbum “Love Yourself: Tear” e afirmou que “As melodias e letras [do grupo] transcendem fronteiras culturais, idioma, cultura e instituições”.

Tudo isso indica algo que é fácil de apontar: o BTS tem alcançado marcos inéditos, uma popularidade sem precedentes e se apresentado como uma face da Coreia a nível internacional. No entanto, essa afirmação pode ser sustentada por meio de outros dados além de informações numéricas. Uma delas é a adesão e engajamento dos fãs que serão apresentados ao longo deste artigo.

Sendo assim, para entender um pouco mais sobre o fenômeno do K-Pop e o impacto do BTS, esse trabalho foca na análise quantitativa e qualitativa da conta de fã Bangtan Brasil no Twitter como uma maneira de olhar de forma micro para o fandom do grupo. Como o próprio BTS atribui parte do seu sucesso e trajetória à relação com os fãs, é plausível que olhar para os apoiadores do grupo contribua para um entendimento mais amplo do fenômeno. Para isso mobilizamos alguns conceitos como a ideia de tribo e “alma coletiva”.

BTS: o surgimento, a presença e o impacto

Bangtan Sonyeondan, Bulletproof Boy Scouts, Bangtan Boys ou simplesmente BTS, foi criado em 2013 composto por sete integrantes: Jin, Suga, J-Hope, RM, Jimin, V e Jungkook. Como de costume no cenário do K-pop, a seleção dos artistas seguiu o molde de outros *idol groups*. Foram realizadas audições, treinamentos e por fim, os recrutamentos que resultaram na composição do grupo, que é dividido em duas categorias principais, a dos rappers, formada por Suga, J-Hope e RM e a dos vocalistas, composta por Jin, Jimin, V e Jungkook.

Em termos musicais, o BTS é marcado pela miscelânea de gêneros como Pop, Rap, Eletrônica e R&B em suas músicas. As composições frequentemente misturam o coreano ao inglês e associam batidas de rap e hip-hop com música eletrônica. Durante as performances, as músicas são acompanhadas por elaboradas coreografias,

características do K-pop, e conceitos que marcam as “Eras” do grupo. Cada “Era” representa uma fase que se difere das anteriores pelas mensagens, estilo e conceitos visuais em vídeos musicais e em outras produções do grupo.

Em 13 de junho de 2013, o grupo realizou sua estreia oficial com o lançamento do single “No More Dream” do primeiro single do álbum “2 Cool 4 Skool”. Desde então, para celebrar o aniversário do grupo, todos os anos são lançados diversos materiais como ensaios fotográficos, músicas e vídeos musicais nas semanas que antecedem a data em um evento virtual chamado BTS Festa.

Desde o seu lançamento, o grupo cresceu progressivamente em popularidade na Coreia do Sul. Ao longo dos anos ele passou a acumular prêmios e reconhecimento em premiações da indústria musical coreana, mas foi somente em 2017 que o BTS começou a chamar a atenção internacional após o lançamento do remix da música “Mic Drop” realizado por Steve Aoki. No mesmo ano, o grupo lançou a campanha anti-violência “Love Myself” em parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF).

No ano seguinte, o grupo discursou na 73ª Assembléia Geral da Organização das Nações Unidas no lançamento da campanha Generation United que tinha como objetivo oferecer educação, treinamento e oportunidades de emprego para crianças e jovens dos 10 aos 24 anos. Na cerimônia, o porta-voz do grupo, RM, relatou parte de sua trajetória individual e do BTS, citando a parceria com a Unicef na campanha ‘Love Myself’ pelo fim da violência contra crianças e adolescentes.

Já em 2019, o BTS foi indicado ao Grammy Awards na categoria Melhor Pacote de Gravação e se tornou o primeiro grupo coreano a se apresentar na premiação, algo que se repetiu em 2020, ano em que posteriormente foi lançado o 4º álbum de estúdio do grupo, “Map Of The Soul:7”. Além de ter estreado em 1º lugar na Billboard 200, o álbum se tornou o mais vendido na história do pop coreano nove dias após o lançamento, de acordo com a Big Hit Entertainment.

Em função da pandemia de coronavírus em 2020, as aparições públicas do grupo foram limitadas e a turnê mundial prevista para o início do ano foi cancelada. A fim de driblar as limitações, o grupo transmitiu no Youtube a “BANG BANG CON The Live”, um festival virtual com 6 shows e dois eventos de fãs que marcaram a trajetória do BTS e atraiu cerca de 50 milhões de pessoas nos dias 18 e 19 de abril. Além disso, o boy group participou do evento online no Youtube Dear Class of 2020 apresentado por

Barack e Michelle Obama em 07 de junho, que celebrou as formaturas que foram canceladas nos Estados Unidos.

Alguns fatores são apontados quando se tenta explicar o porquê do BTS, em específico, ter se tornado tão popular no exterior. A perceptível presença do grupo e de seu *fandom*, que se intitula ARMY (sigla para Adorable Representative MC for Youth), nas redes sociais pode ser indicada como uma das possíveis explicações para o crescimento de sua popularidade ao longo dos anos. O BTS foi criado por uma empresa que era pequena se comparada a “Big 3” em seus primeiros anos em atividade e em função disso o grupo adotou a estratégia de crescer através das redes sociais devido à falta de recursos (BALDESSAR, 2019).

Até junho de 2020 o grupo possuía contas oficiais no Twitter (26,4 milhões de seguidores), no Facebook (mais de 10 milhões de curtidas), no Instagram (26,1 milhão de seguidores), no V live (20 milhões de seguidores), no Youtube (31 milhões de inscritos) e no Tik Tok (13,5 milhões de seguidores). No entanto, existem outros perfis relacionados ao grupo, como aqueles da gravadora e os vinculados a projetos, ações de marketing e produtos da BT21, marca do grupo. Em abril de 2020, só no twitter existiam 9 contas com selo de verificação diretamente ligadas ao BTS e projetos que o envolviam, além da @bts_twt: @bts_bighit, @bighit_merch, @BT21_official, @ARMYPEDIA, @SuperStarBT21, @bts_love_myself, @BT21_, @BTS_jp_official, @BigHitEnt.

Vários recordes atingidos e prêmios ganhos pelo BTS até 2020 eram relacionados ao Twitter. O grupo entrou na rede em julho de 2011 com o nome usuário @BTS_twt e desde então usa a plataforma para interagir diretamente com seus mais de 20 milhões de seguidores, publicando fotos, vídeos e notícias. A presença dos fãs do BTS na plataforma garantiu que entre 2017 e 2019 o grupo fosse o vencedor por 3 anos consecutivos da categoria Top Social Artist do Billboard Music Awards, que elege o artista mais popular da época por meio de uma votação aberta ao público no Twitter e no site oficial da premiação. Em 2017, o grupo se tornou o artista mais comentado da plataforma com meio bilhão de tweets. Já 2019, o perfil dos artistas acumulou diversos títulos na plataforma, dentre eles: detentor do maior número de engajamento no Twitter, tanto em visualizações quanto em retweets, segundo o Guinness World Records, e autor do tweet mais retweetado do ano, após ser levantado um mutirão que em uma hora o tirou da vice-liderança após a divulgação do tweet que anteriormente era o mais

retweetado. Além disso, a hashtag mais usada, #TwitterBestFandom, (em português, O Melhor Fandom do Twitter) no Twitter em 24 horas se referia ao ARMY.

No contexto brasileiro, a cobertura midiática feita por grandes veículos possibilitaram que o BTS tenha se tornado mais conhecido e sido apresentado para uma parcela da população que não sabia da existência dele. A emissora TV Globo, por exemplo, produziu matérias sobre as apresentações do grupo em São Paulo em maio de 2019, durante a turnê Love Yourself: Speak Yourself, a respeito do aumento na procura por aulas de coreano nas escolas e sobre o interesse dos jovens no K-pop.

Figura 1: Frame da âncora Maju Coutinho finalizando o “Jornal Hoje” da Rede Globo tentando dizer “Boa Tarde” em coreano após reportagem sobre aumento de escolas do idioma no Brasil



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/8235804/>

Figura 2: Frames do Programa da Fátima Bernardes sobre a influência do K-POP na periferia de São Paulo



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/7839283/>

No entanto, o BTS não existe enquanto materialidade no dia a dia dos brasileiros: ele é constantemente uma presença mediada, majoritariamente vinculada à internet. Não é comum ver a imagem do grupo pela cidade em *outdoors* nem ouvir suas músicas nas rádios de alcance nacional. Isso reforça a importância das redes sociais na viabilização do acesso dos fãs às informações referentes ao BTS.

As mídias sociais têm influência direta no modo como o fandom do BTS se organiza, interage e compartilha impressões entre si. O interesse em comum pelos artistas e tudo que envolve o universo da boyband gera identificação entre fãs de diversos países e culturas e favorece a partilha e a troca de experiências. Dessa maneira, os fãs podem se reconhecer como parte de uma comunidade que se aproxima do conceito de tribos, microgrupos criados por um gosto ou motivo em comum, elaborado por Michel Maffesoli.

...a metáfora da tribo, por sua vez, permite dar conta do processo de desindividualização, da saturação da função que lhe é inerente, e da valorização do papel que cada pessoa (persona) é chamada a representar dentro dela. Claro está que, como as massas em permanente agitação, as tribos, que nelas se cristalizam, tampouco são estáveis. As pessoas que compõem essa tribo podem evoluir de uma para outra. (...) (MAFFESOLI, 1999, p. 9).

O aspecto da desindividualização pode ser apontado quando se pensa nas manifestações dos fãs do BTS que se assemelham a uma “alma coletiva”, na qual as identidades e as individualidades se apagam à medida que as pessoas decidem se integrar ao grupo. Quando algo de relevância acontece ou uma ação do fandom alcança projeção, o ARMY como um conjunto é creditado. Além disso, a adoção de um nome para se identificar como parte de algo é rapidamente aceita pelos que decidem entrar no *fandom*. Ao se identificarem como ARMY, os fãs podem se sentir mais próximos do BTS, uma vez que o grupo frequentemente se dirige ao fandom usando o termo. Quando algum dos membros do Bangtan Sonyeondan elogia, se declara ou menciona a sua base de fãs, uma infinidade de pessoas pode tomar o que foi dito para si. Nesse caso, os laços afetivos não se baseiam na proximidade física. Dessa forma, ainda há muitas diferenças e fragmentações no fandom do BTS devido a diversidade de idades, países de origem e contextos sociais dos fãs.

Há de se destacar que apesar de a princípio as manifestações dos fãs aparentarem ser circunscritas ao âmbito da internet, uma breve observação do fenômeno permite concluir que essa tese não se sustenta plenamente. O BTS acaba por gerar impacto social e ativismo ao tangenciar questões políticas. Após o contato do fandom com alguma problemática, a organização on-line possibilita que ações coordenadas no mundo virtual e no real sejam bem-sucedidas.

Uma iniciativa relevante de ser citada é o “Army Help the Planet”, um projeto idealizado e executado por um grupo de fãs do BTS com objetivo de promover a conscientização a respeito do desmatamento e da preservação da Amazônia. Outro caso de destaque aconteceu em junho de 2020, em apoio aos protestos motivados pelo assassinato de George Floyd, vítima de violência policial na cidade de Minneapolis nos Estados Unidos, o ARMY lançou uma campanha de arrecadação e levantou 1 milhão de dólares para o Black Lives Matter, após a divulgação de que o BTS havia doado 1 milhão de dólares para o movimento.

Levantamento e análise

A fim de compreender como funciona o fandom do BTS e qual o papel dele na manutenção da projeção do grupo, optou-se por realizar o levantamento das publicações de uma das inúmeras contas no Twitter dedicadas ao grupo. Tal escolha se deu pela ampla participação das fanbases (base de fãs) na plataforma que pode ser acessada em quase todos os países.

Após um levantamento de contas que poderiam se tornar objeto, a Bangtan Brasil (@BTS_BR) foi escolhida pelas atualizações constantes, por ser familiar a autora, além de se destacar pela divulgação de artigos escritos pelas administradoras do perfil. Os textos são publicados com regularidade em <http://bangtan.com.br/> e também são compartilhados no perfil da base de fãs no Facebook.

O perfil foi aberto em junho de 2013 e desde então realiza postagens sobre o BTS. No período de coleta dos tweets a conta era administrada por três pessoas que se organizavam para cobrir assuntos em diversos horários do dia.

A fim de contabilizar e registrar os conteúdos postados na plataforma, foi realizada a contagem manual, sem o uso de nenhum software específico, dos tweets publicados no período de 20 de outubro a 20 de novembro de 2019.

Através da ferramenta de busca avançada do Twitter foi possível realizar o resgate dos tweets e posteriormente sua contagem, com exceção daqueles marcados como em resposta a outro tweet. Por essa razão, o número de publicações pode ser considerado uma estimativa próxima da realidade que contém uma margem de erro.

Para identificar e diferenciar os conteúdos para análise posterior foram criadas categorias temáticas de postagens à medida que elas eram publicadas. Apesar de

algumas publicações se encaixarem em duas ou mais categorias simultaneamente, elas foram incluídas somente na categoria que mais se aproximava do foco e objetivo final do post. Ao final do levantamento foram utilizadas 15 classificações: Fotos e Vídeos Promocionais; Shows; Traduções; Conteúdo do Vlive; Respostas no Weverse; Rankings e Votações; Aniversários; Notícias, Acontecimentos e Repercussões; Premiações; Comentários; Produtos e Ações de Marketing; Lançamento de Músicas e Videoclipes; Artigos; RT'S e Outros para publicações excepcionais que não se encaixavam nas demais categorias e não apareciam com frequência suficiente para serem designadas a uma categoria específica.

Tabela 1 - Levantamento de tweets Bangtan Brasil

Categoria	Número de tweets
Fotos e Vídeos Promocionais	94
Shows	122
Traduções	105
Conteúdo do Vlive	15
Respostas no Weverse	91
Rankings e Votações	33
Aniversários	14
Notícias, Acontecimentos e Repercussões	96
Premiações	14
Comentários	84
Produtos e Ações de Marketing	41
Lançamento de Músicas e Videoclipes	3
Artigos	3
RT'S	26
Outros	37
Total de posts	801

Fonte: Produzido pela autora.

Quadro 1 - Conteúdo de tweets do levantamento

Categoria	Conteúdo
Fotos e Vídeos Promocionais	Propagandas que usam a imagem do grupo para a promoção de produtos, serviços e marcas, seja em parcerias publicitárias ou em iniciativas ligadas diretamente ao grupo.
Shows	Vídeos de trechos de shows produzidos e postados por fãs e tweets que continham informações acerca de acontecimentos durante os concertos do grupo divulgadas por fontes oficiais como as empresas que administram os estádios e por pessoas que compareceram ao evento.
Traduções	Versões em português de tweets oficiais do BTS e de outras contas na plataforma que os mencionaram em coreano ou em inglês. A recorrência de tweets dessa categoria se deve a imprecisão das traduções automáticas do twitter, especialmente em relação ao idioma coreano. Também faz parte desse conjunto a tradução de letras de música feitas pelos administradores da conta.
Conteúdo do Vlive	Divulgação de novos episódios e trechos de um programa de variedades Run BTS! e trechos de lives realizadas pelos integrantes do grupo.
Respostas no Weverse	Tradução de interações entre o grupo e os fãs no aplicativo que é uma das principais estratégias de comunicação usadas pelo BTS com fãs coreanos.
Rankings e votações	Informações acerca da abertura de votações para premiações como Mnet Asian Music Awards (MAMA) e MTV Europe Music Awards (MTV EMA), posições em rankings, como o de número de ouvintes no Spotify, o chart Billboard 200, o Worldwide iTunes Album Chart e o Top Social 50 da Billboard e instruções sobre como votar em premiações em que a indicação é feita pelo público como Personalidade do Ano da revista Time.
Aniversários	Celebração do aniversário de algum acontecimento de relevância na trajetória do grupo. Nela aparecem datas de lançamento de músicas, participação em talk shows de renome, mudança de cidade de algum dos membros do grupo, primeiros prêmios, anúncio de turnê, apresentação em premiações, entre outros.
Notícias, Acontecimentos e Repercussões	Acontecimentos que envolvem o BTS de forma direta ou indireta geralmente reportados com o caráter de notícia. Inclui artigos publicados pela

	imprensa, comunicados oficiais da Big Hit Entertainment, divulgação de ocasiões em que o grupo foi citado em algum programa de tv, personalidade ou em alguma iniciativa.
Premiações	Anúncio de indicações e resultados de premiações, informações sobre as cerimônias em que o grupo compareceu, além de links para assisti-las.
Comentários	Opiniões expressas de maneira mais explícita pelos administradores do @BTS_BR do que nas demais postagens. Conta com tweets escritos livremente adicionando uma descrição, explicação ou contendo uma interação mais explícita com os seguidores.
Produtos e ações de marketing	Publicações relacionadas a produtos e iniciativas de marketing
Lançamento de Músicas e Videoclipes	Divulgação e anúncio do lançamento de vídeos musicais e de novas canções do grupo.
Artigos	Textos publicados no site http://bangtan.com.br/ e posteriormente compartilhados no Twitter. Os artigos abordam diversos assuntos que envolvem o universo do BTS, há textos sobre novas músicas, conquistas do grupo, iniciativas vindas dos fãs, novidades, críticas a maneira como a imprensa ocidental retrata o grupo, esclarecimento de rumores e sobre os integrantes de maneira individual.
RT'S	Retweets de publicações mais antigas da Bangtan Brasil, de tweets de conta oficiais vinculadas ao grupo, de fontes oficiais, empresas, apresentadores e artistas que comentaram sobre o grupo e de clientes da Bangtan Brasil satisfeitos com compras de itens do BTS na loja criada pelos administradores da conta.
Outros	Publicações excepcionais que não se encaixavam nas demais classificações como trechos de entrevistas, atualizações do BTS no Weibo, um 'Twitter chinês', e mensagens marcando datas comemorativas.

Fonte: A autora.

A categoria que mais contava com a expressão direta de opiniões dos administradores era a de “Comentários”. Alguns dos *tweets* que se destacaram nela foram aqueles que continham recomendações dadas ao *fandom* após a divulgação do envolvimento de Jungkook em um acidente de trânsito. Entre as recomendações estavam não levantar tags, censurar os nomes dos integrantes do BTS ao falar deles e

não entrar em pânico. Além disso, nela foi incluído um tweet que indicava formas de ajudar o grupo caso não fosse possível comprar o Persona no iTunes como fazer stream do álbum no Spotify, assistir “DNA” no YouTube, votar no Mnet Asian Music Awards e no American Music Awards e marcar o @BTS_twt em todos os tweets que os fãs fossem publicar.

Ao todo, foram 801 tweets contabilizados ao longo do período de análise com uma média de 25 publicações diárias. Sendo que a categoria que mais se destacou em número foi a “Shows”, seguida de “Traduções” e “Fotos e Vídeos Promocionais” contando com 122, 105 e 94 tweets publicados respectivamente.

Figura 3: Exemplo de “Fotos e Vídeos Promocionais”



Fonte: https://twitter.com/BTS_BR/status/1186363941829664768?s=20

Figura 4: Exemplo de “Shows”



Fonte: https://twitter.com/BTS_BR/status/1187987564302610436?s=20

Figura 5: Exemplo de “Traduções de tweets do @bts_twt, de contas que o mencionaram e letras de música”



Fonte: https://twitter.com/BTS_BR/status/1187987564302610436?s=20

Considerações finais

Logo de início, foi possível perceber a diversidade dos conteúdos publicados diariamente que impactaram diretamente na extensão das categorias. Foram identificadas publicações que se relacionavam diretamente com a produção musical do grupo, como de divulgação de músicas e marcos alcançados, que frequentemente se referem a posições inéditas na Billboard Chart. Também foram encontrados posts a respeito de lançamentos da marca BT21, iniciativas comerciais do BTS e produtos vendidos pela Bangtan Brasil, já que ela comercializa produtos estampados pelo grupo sul-coreano. Além disso, foram contabilizados conteúdos focados nos integrantes do BTS como uma maneira de expor mais da personalidade dos mesmos, algo que tenta ser feito através das lives do Vlive e episódios de Bon Voyage, uma websérie que acompanha o septeto em viagens.

Através do levantamento foi possível notar que a música aparece em segundo plano nas postagens dos fãs. As canções do BTS são apenas um aspecto entre outros da presença midiática do grupo, mas também dos agentes de marketing e dos fãs. Devido à diversidade de conteúdo veiculado pela conta de fã, mesmo quando não há lançamentos de álbuns ou *singles* o perfil mantém a regularidade nas postagens. Há de se destacar que um fator que contribui para a quantidade massiva de publicações é o fato do grupo ser constituído por sete membros, dessa maneira vídeos promocionais aparecem com

frequência no *feed*. O número considerável de integrantes possibilita que mais material seja produzido ao abordar cada membro de maneira individual. Além disso, o fato do grupo ser um septeto permite que as pessoas se identifiquem ou até mesmo tenham preferência por ao menos um deles através da imagem que é projetada pelos materiais publicados.

Os membros do BTS não possuem contas individuais e públicas nas redes sociais para facilitar o acesso dos fãs aos produtos ao concentrar conteúdos em um local e para manter o domínio da imagem pública do BTS nas mãos da Big Hit Entertainment. No entanto, a conta de fã ainda se apresenta mais efetiva quando se fala em reunir os materiais em um lugar só do que aquelas oficiais feitas pela empresa que gerencia o grupo. Perfis como o Bangtan Brasil conseguem reunir informações antes pulverizadas em vários perfis e plataformas, algumas que não são familiares ao público brasileiro, a exemplo do Vlive.

A amplitude dos conteúdos tanto na conta de fã quanto na do próprio grupo demonstra uma necessidade de se fazer presente. A quantidade de material disponibilizado em larga escala também pode ser justificada por uma relação simbiótica estabelecida entre o BTS e sua base de fãs desde o começo, ao mesmo tempo que a empresa disponibiliza uma infinidade de conteúdo, os fãs cobram por essa multiplicidade de publicações e interage com elas ao replicar, comentar e produzir a partir delas. Os conteúdos disponibilizados oficialmente suprem uma necessidade básica de “alimento” da tribo formada pelos fãs do BTS, a de informação. Através dela se cria uma imagem a respeito do BTS e dos demais integrantes do *fandom* a medida que iniciativas atingem proeminência e configuram como o membro da fanbase deve se portar e demonstrar sua admiração pelo grupo, tornando possível estabelecer uma conexão e um diálogo entre fãs rotineiramente. Além disso, a manipulação dos materiais pelo ARMY articula o grupo.

Apesar de aspectos da cultura de celebridade estar presente nas relações entre o ARMY e o BTS, no perfil analisado, bem como no fandom de forma geral, também há uma noção de proximidade que se manifesta na forma de tratamento, frequentemente os membros do BTS são chamados de “meninos” com conotação afetiva. Em alguns casos, a necessidade de proximidade com o universo dos integrantes do grupo ou até mesmo a simples admiração pela Coreia impulsiona a adoção de parte do que os fãs identificam como cultura coreana aos seus costumes prévios.

A incorporação de atitudes comuns aos que se consideram fãs do BTS como a adoção de um vocabulário específico, a participação em votações, o acompanhamento do grupo, faz parte do processo de se identificar como parte de uma tribo, mas em alguns casos ele pode vir acompanhado da adoção de alguns elementos da cultura coreana para além do K-Pop. O início da absorção de cultura oriental não é recente, Maffesoli (1999, p. 177) aponta que mesmo com uma expansão desenfreada da cultura ocidental desde o final do séc XX, há sinais de uma “ocidentalização” do mundo em andamento marcada pela absorção de novos costumes, estilos de vida e concepções.

A presença constante do BTS seja de forma direta ou indireta através de contas de fã em plataformas como o Twitter é uma maneira de exigir e lutar por atenção em um território de disputa e atualizações. Ela se propõe a suprir ausência que dificulta a aproximação entre fã e grupo, principalmente em países do Ocidente em que o distanciamento físico e cultural é impossível de ser ignorado. Combinada com a abordagem de temas relacionados aos dilemas da juventude a nível global, utilizando de influências ocidentais e orientais, a presença torna o estabelecimento de uma conexão com os admiradores do grupo possível. Ela também permite que o BTS seja o motivo de conversa e o catalisador de relações de amizade entre os fãs.

Existem diversos grupos de K-Pop que já são conhecidos na internet, além de outros inúmeros produtos da cultura pop que podem atrair a atenção dos usuários. Dessa forma, a divulgação constante de materiais que são ligados ao BTS possibilita o estabelecimento de um vínculo que garante que ele não seja só mais um em meio a multidão, além de criar e manter uma espécie de dependência e carência constante de atualização no *fandom*. Para aqueles que são admiradores fervorosos ou até mesmo fanáticos pelo grupo, nunca há informação, fotos ou qualquer outro conteúdo que seja dispensável. E é claro que, considerando toda a trajetória do grupo, tanto o BTS quanto a empresa que o representa tem plena compreensão disso.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso; CORTEZ, Krystal. **Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo-Oriente**. Simone Pereira de Sá, Rodrigo Carreiro, Rogerio Ferraz (Org.) Cultura pop. Salvador: EDUFBA, 2015.

BALDESSAR, Alessandra Barros. **Cultura participativa e metajornalismo: o complexo relacionamento entre fandoms de k-pop e a grande mídia no twitter**. 2019. 79 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2019.

CARAMANICA, Jon. **BTS Is Peaking**. What Comes Next? Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/03/04/arts/music/bts-map-of-the-soul-7-review.html>>. Acesso em: 22 mai. 2020.

CORDEIRO, Talita. **O Fenômeno do K-pop no Brasil**: práticas de lazer a partir da web 2.0. 2013. 122 f. TCC (Graduação) - Curso de Lazer e Turismo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

HADDAD, Hanan. **Big hit entertainment announces 200 billion krw revenue, a new bts-themed drama and more**. 2019. Disponível em: <<https://www.eonline.com/ap/news/1066610/big-hit-entertainment-announces-200-billion-krw-revenue-a-new-bts-themed-drama-and-more>>. Acesso em: 02 set. 2019.

HYUNJUNG, Bae. **BTS' agency's corporate value soars above \$1b: think tank**. Disponível em: http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190606000140&ACE_SEARCH=1. Acesso em 22 ago. 2020.

KYUNG-DON, Nam. **Number of global 'hallyu' fans soars close to 90 million**. 2019. Disponível em: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190113000228&ACE_SEARCH=1>. Acesso em 13 jul. 2020.

LIE, John. What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. **Korea Observer**, [S. L.], v. 43, n. 3, p. 339-363, 2012.

MADUREIRA, Alessandra Vinco Aguiar Calixto. **Cultura pop, gênero e web 2.0**: estratégias de circulação do k-pop. 2014. 58 f. TCC (Graduação) - Curso de Estudos de Mídia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

RAVINA, Mark. **Introduction: conceptualizing the korean wave**. **Southeast Review Of Asian Studies**. Atlanta, p. 3-9. jan. 2009.

SALGADO, Daniel; AGUIAR, Thiago. **Tsunami artística coreana**: por que a cultura do país oriental se alastra pelo mundo? 2019. Disponível em:

< <https://oglobo.globo.com/cultura/tsunami-artistica-coreana-por-que-cultura-do-pais-oriental-se-alastra-pelo-mundo-23712099> >.

WOLFSON, Sam. **English is no longer the default language of American pop**. 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/music/2018/may/31/bts-love-yourself-kpop-us-charts-changing-american-culture-reggaetron>>. Acesso em 22 mai. 2020.

YONHAP. **Sampling blunder by BTS member serves as cautionary tale for K-pop act going forward**. Disponível em: http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200601000787&ACE_SEARCH=1. Acesso em 23 ago. 2020.