

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

LARA JALILA ANDRADE DE OLIVEIRA

**A CULTURA DOS FANDOMS NO UNIVERSO DO K-POP: COMO A
PRÁTICA DOS FÃS CONTRIBUIU NO CRESCIMENTO E
ESPALHAMENTO DO GÊNERO A PARTIR DE 2015**

**NATAL
2020**

LARA JALILA ANDRADE DE OLIVEIRA

**A CULTURA DOS FANDOMS NO UNIVERSO DO K-POP: COMO A
PRÁTICA DOS FÃS CONTRIBUIU NO CRESCIMENTO E
ESPALHAMENTO DO GÊNERO A PARTIR DE 2015**

Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado ao Curso
de Comunicação Social com Habilitação
em Audiovisual da Universidade Federal
do Rio Grande do Norte, como requisito à
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social - Audiovisual.

Natal, ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda (orientador)
Docente do Decom (UFRN)

Prof. Dr. Daniel Rodrigo Meirinho de Souza
Docente do Decom (UFRN)

Prof.^a Ma. Raquel Assunção Oliveira
Prof. Substituta do Decom (UFRN)

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, Verônica Andrade, que é a pessoa que eu mais admiro na vida, por me criar com tanto amor e apoiar em todos os momentos da minha vida, sem nunca duvidar de mim e sempre estar do meu lado, tornando-me a pessoa que sou hoje, que apesar de todas as falhas, a ama mais que tudo.

Ao meu professor orientador, Juciano Lacerda, por tudo que me ensinou, por me direcionar para fazer este trabalho e pela paciência ao me instruir e me ajudar mesmo quando eu perdi prazos.

Aos meus três melhores amigos, Jessyka, Victória e Samuel, por estarem sempre do meu lado, me incentivando, me ouvindo, me divertindo e por simplesmente serem presentes na minha vida. Jessyka, minha amiga de infância que me apresentou ao *K-Pop* e a tantos outros vícios de entretenimento e sempre esteve presente nas minhas memórias mais felizes e absurdas. Victoria, minha amiga do ensino médio, a quem eu influenciei e tornei em *K-Popper*, que se tornou uma das pessoas mais importantes da minha vida, me dando forças e alegrando com sua variação de cara séria e surtos esporádicos. Samuel, por ser tão competente em me manter sã durante os momentos em que necessito e sempre oferecer bons conselhos e críticas honestas. Um obrigada especial a Vick, pela paciência em me ajudar com as regras da ABNT.

Aos meus colegas de curso, que se tornaram companheiros e amigos, com os quais conversei por horas sem perceber.

À Tazio, amigo querido que me apresentou ao curso quando eu estava completamente sem direcionamento.

A professora Erilva, que foi minha professora durante quase todo fundamental. Ela pode nunca chegar a ver esta dedicatória, mas até hoje aprecio seus esforços e como ela sempre deu tudo de si para educar os alunos e o carinho dela direcionado a mim.

Gostaria de agradecer a todo corpo docente do Departamento de Comunicação Social da UFRN, especialmente aos professores Daniel Meirinho, Ângela Pavan e Carlos Segundo, que me proporcionaram as melhores aulas e me mostraram que escolhi a área certa de estudo.

A Universidade Federal do Rio Grande do Norte, por me proporcionar ensino de qualidade num país onde a educação vem sendo sabotada há anos.

Ao *ARMY*, meu fandom, que apesar dos estresses que me fez passar, me proporcionou tantas alegrias ao longo desses seis anos desde que me juntei a ele.

E ao grupo de *K-pop BTS*, por ser o motivo pelo qual comecei a gostar de K-Pop, por me incentivar e confortar com suas músicas e me ensinar a apreciar pequenas coisas, a ser mais grata e principalmente, a me amar.

RESUMO

O mundo pós-moderno, panorama da revolução das comunicações, no qual há mais oportunidades de acesso a diversas mídias e formas de entretenimento, vem descortinando o gênero musical *K-Pop* como um fenômeno midiático internacional. O seguinte trabalho tem como objetivo investigar de que medida a cultura dos fandoms auxilia o crescimento exponencial do gênero musical nos últimos anos. O método escolhido foi o indutivo, a partir de pesquisas bibliográficas sobre a convergência midiática e a cultura participativa e de análise de dados de sites. Como resultado, o trabalho revela que os chamados *K-poppers* são consumidores e agentes ativos da cibercultura, conhecidos por quebrar recordes de visualizações, streams e ter forte presença online, enaltecendo e trazendo visibilidade para o gênero, em decorrência da criação de conteúdos e do compartilhamento massivo das mídias em diferentes plataformas e redes sociais a ponto do mesmo passar a ser reconhecido em diversas forma de mídia e instituições ocidentais, como revistas, programas de televisão e eventos de premiações globais.

Palavras-chave: *Fandom*; Cultura Participativa; *K-Pop*; Cibercultura.

ABSTRACT

The postmodern world, panorama of revolution in communications, in which there are more opportunities for access to different media and forms of entertainment, has been unveiling the musical genre K-Pop as an international media phenomenon. The following work aims to investigate to what extent the culture of fandoms has helped the exponential growth of the musical genre in recent years. The method chosen was the inductive one, based on bibliographic research on media convergence and participatory culture and website data analysis. As a result, the work reveals that the so-called K-poppers are consumers and active agents of cyberculture, known for breaking records of views, streams and having a strong online presence, praising and bringing visibility to the genre, due to the creation of content and the massive media sharing on different platforms and social networks to the point that it is recognized in various forms of Western media and institutions, such as magazines, television programs and global award events.

Keywords: Fandom; Participatory Culture; K-Pop; Cyberculture.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Integrantes do grupo <i>BTS</i>	20
Imagem 2 - Integrantes do grupo <i>Blackpink</i>	21
Imagem 3 - Digital ao redor do mundo em abril de 2019.....	22
Imagem 4 - Crescimento Digital Anual.....	23
Imagem 5 - Visão global das mídias sociais.....	23
Imagem 6 - Número estimado de usuários da internet entre 2000 e 2015.....	24
Imagem 7 - Pesquisas de interesse por <i>K-Pop</i> ao longo do tempo.....	26
Imagem 8 - Pesquisa por interesse em <i>K-Pop</i> por região.....	27
Imagem 9 - Pesquisas de tópicos relacionados a <i>K-Pop</i>	27
Imagem 10 - Relação de interações do <i>Twitter</i>	31
Imagem 11 - Vídeos com maior quantidade de visualizações em 24 horas.....	33
Imagem 12: Gráfico da reprodução de <i>K-Pop</i> na plataforma de <i>stream Spotify</i>	34
entre Janeiro de 2014 e Janeiro de 2020	
Imagem 13: Países onde mais se reproduz o gênero <i>K-pop</i> na plataforma <i>Spotify</i> ..	35
Imagem 14: <i>Blackpink</i> se apresentando no festival <i>Coachella</i>	38
Imagem 15: <i>Lightsticks</i> de diversos grupos de <i>K-pop</i>	47
Imagem 16: <i>Silver Ocean</i> em concerto do grupo <i>EXO</i>	48
Imagem 17: Coleção de <i>photocards</i>	49
Imagem 18: <i>BTS</i> na premiação <i>Billboard Music Awards</i> com dois troféus.....	52
Imagem 19: <i>Blackpink</i> na lista de <i>The Next 100</i> da revista <i>TIME</i>	53
Imagem 20: Capa da revista <i>TIME</i> de outubro de 2018.....	53
Imagem 21: <i>BTS</i> faz discurso na Organização das Nações Unidas.....	54

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. O CENÁRIO DO K-POP ENQUANTO PRODUTO CULTURAL E MÍDIA.....	16
2.1 ONDA COREANA.....	17
2.2 SUCESSO NAS REDES.....	21
2.3 O K-POP NO ASPECTO COMERCIAL.....	34
2.4 O LUCRO DAS EMPRESAS DE K-POP.....	40
3. OS FANDOMS E O K-POP.....	42
3.1 A CULTURA DOS FANDOMS DE K-POP.....	44
3.2 OS SUCESSOS DO K-POP.....	51
4. A INFLUÊNCIA DOS FANDOMS DE K-POP.....	55
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64

1. INTRODUÇÃO

No mundo globalizado, no qual as mídias convergem e se interligam cada vez mais, onde as pessoas têm imenso poder de acesso a novas informações e conteúdos a cada segundo, surgem diversas formas de entretenimento que atendem a esse público voraz. Com o crescente aumento do acesso a essas diferentes formas de mídia, especialmente à internet, quase não há limites entre fronteiras quando se trata de consumo cultural originado de outros países. Séries, filmes, webséries, programas de rádio, *vlogs*, músicas. Todo tipo de entretenimento pode ser encontrado na rede e quanto mais as pessoas falam, comentam e compartilham seus achados, mais fácil é de se tornar conhecido por mais pessoas e acabar atraindo atenção nas diferentes formas de mídia.

É neste cenário globalizado atual onde encontramos as aglomerações organizadas de fãs, os *fandoms*. O termo para fãs considerado neste trabalho é o mesmo apresentado por Martino (2005) que define o indivíduo fã como “uma pessoa que devota uma considerável quantidade de seu tempo, dinheiro, interesse e energia envolvida com aquilo que gosta” (2005, p.157) e os *fandoms*, o reino dos fãs, tradução literal das abreviações das palavras em inglês *fan* e *kingdom*, e referem-se ao grupo de pessoas que se reúnem e organizam para discutir, compartilhar informações e conteúdos, além de participar de projetos para o foco de sua devoção.

Assim, considerando o contexto contemporâneo no qual vivemos, observamos que o *K-Pop*, a música popular sul-coreana, acaba se destacando como um gênero musical em ascensão. Os videocliques das músicas conseguem milhões de visualizações em menos de um dia de lançamento¹, enquanto *memes*, reportagens² e *tweets* conseguem milhares de visualizações, *likes* e compartilhamentos em poucos minutos, demonstrando assim a força do *K-Pop*. O *Twitter Music*, conta oficial que contabiliza *tweets* relacionados à música da rede social, fez um levantamento de 2018 e revelou que, entre os 10 artistas mais citados, três deles são artistas de *K-pop*³.

¹ **E! Online Brasil**. Disponível em: <<https://www.eonline.com/br/news/963768/bts-quebra-recorde-no-youtube-com-clipe-mais-visto-em-24-horas>>. Acesso em: 7 dez. 2018.

² **Soompi**. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/789603wpp/bts-opens-an-official-instagram-account-and-teases-new-album>>. Acesso em: 7 dez. 2018.

³ **Twitter**. Disponível em: <<https://twitter.com/TwitterMusic/status/1070274642475139072>>. Acesso em: 7 dez. 2018.

O gênero é conhecido por um seletor público mundial há cerca de duas décadas, mas esse público vem crescendo exponencialmente nos últimos anos. Desse modo, percebe-se a relevância do exame desse crescimento a partir de 2015, época em que foi observado pela pesquisadora a rapidez com que o fenômeno mundial⁴ foi ficando cada vez mais popular.

Fenômenos não se criam sozinhos e, no caso do entretenimento, ele é criado majoritariamente pelos consumidores, que fomentam a produção de forma direta, comercial, ou indireta, a partir da viabilização do crescimento potencial do produto ou artista, resultando em lucro, sendo os fãs os mais fiéis e assíduos consumidores, pois esses acompanham os trabalhos, lançamentos e redes sociais dos artistas do meio, não apenas consumindo, como estimulando o consumo da música e de todo o universo envolvido nessa cultura por meio do engajamento online.

Com base na descrição de fã considerada anteriormente, podemos nos direcionar a categoria de fã específica relevante para esta pesquisa, os *K-poppers*, termo usado para os fãs do gênero *K-Pop*, de forma geral. Fãs de *K-pop* passam diversas horas do dia envolvidos em alguma atividade relacionada ao gênero musical, como: ver vídeos no *Youtube*; procurar informações, notícias e pessoas nas redes sociais; ao mesmo tempo em que comentam, dão curtidas e compartilham, em especial no *Twitter*, a respeito de grupos, bandas ou cantores(as) dos quais são fãs. Toda essa atividade gera uma consequência, que pode ser traduzida em visibilidade e reconhecimento.

Entretanto, foi observado pela autora que não se sabe muito sobre a influência dos *K-poppers* de forma empírica no sucesso do gênero musical. Por isso, este trabalho pretende fazer uma análise de dados de redes sociais para averiguar a real importância desse grupo de pessoas no êxito recente do gênero.

Este projeto foi idealizado a partir da realização da pesquisadora sobre a súbita popularização do gênero, de forma tão acelerada nos últimos anos e suas considerações sobre o motivo pelo qual isso ocorreu a partir de uma visão acadêmica, como estudante da área de comunicação social.

A razão pela qual esse crescimento no espalhamento do gênero foi observado é pelo fato da pesquisadora se inserir como consumidora desse tipo de música e ser uma fã ativa desde a adolescência. Assim, por ter presenciado o

⁴ **G1**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2016/09/coreia-do-sul-quer-exportar-k-pop-filmes-e-novelas-para-fora-da-asia.html>>. Acesso em: 7 dez. 2018.

crescente aumento do sucesso do gênero diretamente, criou na autora a motivação e curiosidade pessoal para compreender como se deu o processo que acarretou no êxito do gênero e qual a influência dos fãs nessa evolução. No entanto, além de responder um questionamento pessoal da realizadora, esse trabalho é importante para verificar a força dos usuários como comunicadores, especialmente dos fãs e da cultura criada por eles na transmídia global e interativa impulsionada pela internet, sendo parte constituinte de uma nova forma de comunicação na atualidade, como exemplifica Jenkins:

E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fanfiction* (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet (JENKINS, 2009, p. 44).

Acreditamos que seja de suma importância um estudo direcionado a análise de um fenômeno tão revolucionário, no sentido de sair dos padrões comerciais ocidentais e dar lugar para um gênero musical considerado como gosto de um nicho, e extremamente ligado às práticas diretas dos *fandoms*.

A partir disso, problematizamos: em que medida a cultura dos *fandoms* é responsável pelo crescimento e espalhamento do *K-Pop* no cenário mundial a partir de 2015? Para responder esse questionamento, consideramos como objetivo geral examinar e avaliar como se dá a influência dos *fandoms*, de que forma ela é responsável pelo crescimento e difusão do *K-Pop*, relacionando-a ao sucesso do gênero principalmente a partir do envolvimento dos fãs nas redes sociais.

Esperamos alcançar esse propósito por meio dos resultados obtidos com o desenvolvimento dos objetivos específicos, sendo estes: demonstrar o sucesso do gênero musical a partir de dados de sites de diversas plataformas; compreender como o *K-pop* movimenta o mercado fonográfico de forma bem sucedida; esclarecer como a visibilidade pode ser revertida em lucro no cenário da internet e do mercado; e investigar se de alguma forma a cultura dos *fandoms* influencia ou possibilita a dar mais liberdade a alguns artistas inseridos nesse gênero.

Para atender a esse objetivo, vamos, na primeira parte deste trabalho, demonstrar o sucesso do gênero musical nas mídias a partir de dados de sites como *Twitter*, *Youtube* e *Billboard*. Esses dados serão usados como evidência para comprovar a percepção de que os fãs de *K-pop* têm grande engajamento nas redes sociais e ajudam a fortalecer o gênero e torná-lo mais conhecido.

Em seguida, busca-se esclarecer como a visibilidade pode ser revertida em lucro no cenário da internet e do mercado, e o sucesso em visualizações se transformar em sucesso de vendas e retorno financeiro. Dando mais profundidade ao assunto e seguindo por uma vertente adjacente, pretendemos compreender como o *K-pop* movimenta o mercado fonográfico, atualmente bastante saturado, trazendo dados sobre volume de vendas e recordes de vendas físicas e digitais.

No último capítulo, iremos usar um estudo de caso para investigar como cultura dos *fandoms* pode ter impacto direto para influenciar ou possibilitar uma mudança positiva para artistas na esfera cultural da sociedade sul-coreana, ainda extremamente tradicional e conservadora.

Para desenvolvimento da tese abordada nesta pesquisa, utilizaremos como aporte teórico alguns conceitos e teorias para fundamentar nossas hipóteses e conclusões. Dentre elas, as teorias de Stuart Hall (2005) sobre o sujeito pós-moderno e o descentramento do mesmo na sociedade moderna, constantemente passando por mudanças, trazendo a ideia da “hibridização cultural” como parte do que leva tantas pessoas a consumir a música sul-coreana.

Ademais, utilizei os conceitos de Lévy (1999; 2011) sobre o ciberespaço e os movimentos da cibercultura e o conceito de “inteligência coletiva” para me referir sobre a reprodução de informações e geração de conteúdo por parte dos fãs. A “inteligência coletiva” de Lévy (2011) é um dos mais importantes conceitos, porque trata de um método no qual os pensamentos e compartilhamentos de ideias e informações (adquiridas através não apenas de meios acadêmicos, mas, também, de experiências) contribuem para a formação de uma base de dados e pensamentos coletiva, que estimula discussão, compartilhamento e, logo, visibilidade de conteúdo de forma conjunta, comum na cultura dos *fandoms*, como é possível perceber, por exemplo, ao abrir páginas e grupos do *Facebook* relacionados a esse universo.

Como base para construção das teorias e análises, usarei dois conceitos que Henry Jenkins trata em *Cultura da Convergência* (2008), sendo estes “convergência midiática” e “cultura participativa”.

O primeiro termo usarei por ele criar a noção de várias plataformas de mídia interagindo num mesmo mercado, mas em vários meios de comunicação, portanto, num processo transmidiático que ocorre por meio da interação dos meios e das pessoas.

Já o segundo conceito é intimamente ligado ao objeto de estudo desta pesquisa, pois se refere a consumidores participativos, críticos, os quais são tão interativos que podem ser considerados co-produtores, dando o exemplo de criações de fãs para continuação de histórias e narrativas, fato que acontece muito no universo do *K-pop*. Jenkins aborda esse conceito no livro *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (1992), classificando os fãs como pessoas admiradoras de uma cultura midiática que por meio da interação e na produção de *fanfictions* (histórias ficcionais feitas por fãs), *fanarts* (desenhos feitos por fãs), músicas e vídeos transformam os conteúdos admirados em uma cultura própria. Esse livro, sobre a cultura de fãs e sua importância, será uma grande fonte de embasamento para o objeto de estudo escolhido a ser tratado neste trabalho.

Ainda usando Henry Jenkins, terei *Fans, Bloggers and Gamers* (2006) como outro aporte teórico, já que o autor se aprofunda no impacto da vida digital no mundo atual e na rotina das pessoas, tal como no impacto da cultura juvenil na vida desse grupo.

Para melhor explicar ao leitor do que se trata o *K-Pop*, como funcionam as empresas que criam os grupos e as promoções, utilizarei Kim Yoon Mi (2011) como referência. A força do gênero musical será traduzida na forma de dados retirados, principalmente, de sites como *Billboard* e *Social Blade* para as informações a respeito de vendas de álbuns e menções em redes sociais como o *Twitter*, a fim de mensurar a influência dos fãs no sucesso do gênero, tendo como base alguns grupos como *BTS*⁵ e *Blackpink*⁶.

Para realização desta pesquisa, usarei como procedimento de coleta o método de pesquisa bibliográfica e o método de abordagem indutiva e dois tipos de procedimentos (MARCONI & LAKATOS, 2011).

⁵ BTS é um grupo sul-coreano estreado pela Big Hit Entertainment em 2013 composto por sete membros: Jin, Suga, J-Hope, RM, Jimin, V e Jungkook. Eles são conhecidos por seu enorme *fandom*, tendo realizado shows na Ásia, Europa, Austrália, América do Norte e América Latina. BTS foi o primeiro artista sul-coreano a ganhar um prêmio no Billboard Music Awards. A Billboard comparou o pandemônio e a loucura dos fãs em solo americano com o caos causado pelos Beatles na década de 60. **Wikipedia**. Disponível em: <<https://bit.ly/2PvMFgR>>. Acesso em: 7 dez. 2018.

⁶ Blackpink é um grupo feminino sul-coreano formado pela YG Entertainment em 2016. É composto por quatro integrantes: Jisoo, Jennie, Rose e Lisa. Sua estreia oficial ocorreu em 8 de agosto de 2016 com o lançamento dos singles "Boombayah" e "Whistle" do single Square One. Seus singles de estreia alcançaram o primeiro lugar na Billboard World Digital Songs, sendo o terceiro artista sul-coreano a ocupar as duas primeiras posições depois de PSY e Big Bang. id. Disponível em: <<https://bit.ly/2SD7clo>>. Acesso em: 7 dez. 2018.

Na pesquisa bibliográfica usarei autores que estudam as mídias e as culturas de fãs como objeto para definir os vários conceitos utilizados para construção dessa pesquisa, como o de “identidade cultural pós-moderna” de Stuart Hall (2005) e os de “cultura participativa”, e “convergência midiática” de Henry Jenkins (2006 e 2009).

Para assunto mais específicos e mais próximo ao objeto de estudo, usarei o trabalho da autora sul-coreana Kim Yoon Mi (2011) para explicar mais detalhadamente sobre *K-pop*. A fim de trazer dados de redes sociais, utilizei a internet como principal fonte a partir de sites especializados em fazer as devidas mensurações como o *Social Blade* e *Billboard*.

Usarei o método de abordagem indutiva trazendo os grupos *BTS* e *Blackpink*, como casos concretos para fazer generalizações ao sucesso de diversos grupos de *K-pop* e do gênero musical como um todo. A partir destes casos de grupos bem sucedidos, comprovados por sites como a *Billboard*, reunirei dados para comprovar a teoria da enorme importância do engajamento dos fãs para o sucesso do *K-Pop*.

Para esclarecer como a visibilidade pode ser revertida em lucro, farei uma pesquisa bibliográfica e tratei dados que comprovam empiricamente minha teoria de como a força a visibilidade e a força dos *fandoms* colabora na manutenção e sucesso de um grupo. E para mostrar como a cultura dos *fandoms*, o tamanho e a força desse grupo de pessoas unidas por um gosto em comum pode afetar diretamente os artistas, dando a ele mais liberdade, usaremos o método indutivo ao utilizar como exemplo o caso da cantora *HyunA*⁷.

Os métodos de procedimento utilizados serão os métodos histórico e monográfico descrito por Marconi & Lakatos (2011).

O método histórico será utilizado ao analisar, de maneira geral, a história da cultura sul-coreana e do *K-Pop* para melhor investigar como se deu o crescimento do gênero e observar como os fãs contribuíram para o crescimento e espalhamento do *K-pop* no cenário atual.

O método monográfico será utilizado por estudar vários conceitos e trabalhos sobre cultura de fãs, *fandoms* e *K-pop* em si a fim de relacionar os assuntos da melhor maneira possível e responder a pergunta problema ao mesmo tempo que

⁷ Kim Hyun-ah, conhecida por seu nome artístico Hyuna (estilizado HyunA), é uma cantora, rapper, compositora e dançarina sul-coreana. Ela foi integrante do grupo sul-coreano 4Minute e foi uma das cinco integrantes originais do Wonder Girls, além de integrante da dupla Trouble Maker e do trio Triple H. Ela mantém o recorde de solista coreana com o maior número de visualizações no YouTube e é uma das solistas mais bem sucedidas da indústria musical coreana. **Wikipedia**. Disponível em: <<https://bit.ly/3gQvnsJ>>. Acesso em: 10 maio 2020.

demonstro os dados levantados na pesquisa para os objetivos específicos ao aprofundar os casos trabalhados com os grupos escolhidos como referências principais.

2. O CENÁRIO DO K-POP ENQUANTO PRODUTO CULTURAL E MÍDIA

O *K-Pop* é um fenômeno midiático e cultural amplamente conhecido atualmente, especialmente entre um público mais jovem. Mas muitos, apesar de já terem visto, escutado ou apenas ouvido falar a respeito, ainda não entendem o que exatamente é *K-Pop*. O termo é uma abreviação de *Korean Pop*, o qual em inglês significa Pop Coreano. Se trata de um termo um tanto equivocado pois o gênero *K-Pop* é assim definido apenas por se tratar de música na língua coreana, não sendo necessariamente *Pop*, podendo conter, e ser majoritariamente *Rap*, *Hip-Hop* e música eletrônica como ritmo e gênero principal na composição das músicas. Dessa forma, para entendimento mais claro do leitor, estabeleceremos a tradução de *K-Pop* como música sul-coreana e definiremos o gênero da mesma forma que a autora Kim Yoon-Mi em *K-Pop: Uma Nova Força na Música Pop* (2011)⁸, como música cantada e performada por artistas coreanos.

Uma das coisas que diferencia o *K-Pop* e os artistas enquadrados nesse gênero dos demais é a preocupação com a performance como um todo, pois os grupos e cantores solos não trabalham apenas com a voz, mas com o corpo inteiro, fazendo apresentações de dança elaboradas e sincronizadas. Artistas de outros países, principalmente do gênero pop, também fazem apresentações de dança e tem coreografias, mas o nível de dificuldade, sincronismo e teor artístico fica evidente ao comparar as apresentações de um artista coreano e um ocidental, por exemplo. Isso acontece porque o mercado coreano, assim como o asiático, percebeu que a parte visual da apresentação contribui para o sucesso de uma música, no que diz respeito a popularização e promoção do *single* e do álbum.

Além disso, o mercado musical é muito competitivo mundialmente, mas na Ásia, onde está concentrada a maior parte da população do mundo é ainda maior, pois para fazer sucesso na música com a língua nativa na Ásia, no meio de tantas pessoas é preciso se mostrar especial, portanto fazer um trabalho de qualidade para impressionar e capturar a atenção do público-alvo é essencial.

Dentro da comunicação social houveram vários processos de mudanças e evoluções de mídia e do mercado midiático. As pessoas têm mais possibilidades de produzir seus próprios conteúdos e para se destacar é preciso ter um diferencial. O

⁸ Tradução livre da autora. Título original: *K-Pop: A New Force in Pop Music*.

gênero do *K-Pop* se destaca nesse ponto devido ao grande investimento na parte visual, se valendo não só da música, mas de estratégias visuais para chamar a atenção e prender o público num vídeo ou performance, o que cria um caráter de espetáculo nos clipes dos artistas e nas apresentações ao vivo. A extensa utilização de animação, elaborados efeitos especiais e cores nos videoclipes são um dos fatores de atração para os consumidores desse tipo de mídia.

Por não seguirem um padrão ocidental de apresentação e promoção, apesar de usar referências e influências, essas produções audiovisuais acabam atingindo um público cada vez maior e mais fiel. Por essa utilização e exploração da parte visual para autopromoção é que o *K-Pop* se torna um objeto de estudo interessante na área de Comunicação Social, principalmente pelo espaço que vem conseguindo nos últimos anos por meio da internet e dos *fandoms*, que atuam como uma parte ativa das promoções.

Ao abordar o público consumidor desse gênero, é importante explicarmos o fato de que, apesar deste ter aumentado exponencialmente nos últimos anos, em especial na última década, a realidade é que há uma noção imprecisa quanto ao aparecimento do gênero e da época em que ele foi se popularizando. O *K-pop* faz parte da chamada Onda Coreana⁹ ou Onda *Hallyu*, mas essa sensação surgiu e foi evoluindo e crescendo, sendo considerado um fenômeno com três gerações ou ondas.

2.1 ONDA COREANA

A Onda Coreana é o processo e fenômeno de popularização da cultura sul-coreana por meio de várias formas de mídia, como dramas, quadrinhos lidos na internet (*manhwa*) e, principalmente, música. Kim (2011) explica que esse fenômeno se popularizou em meados dos anos 1990 na China, principalmente com grupos musicais como *H.O.T.*¹⁰ e artistas solo como *BoA*¹¹, ficando mais conhecido no restante da Ásia e depois no ocidente, principalmente Europa e Estados Unidos, a

⁹ **Putzilla**. Disponível em: <<https://www.putzilla.net.br/hallyu-a-onda-coreana/>>. Acesso em: 11 maio 2019.

¹⁰ H.O.T. foi um grupo masculino sul-coreano muito popular criado pela S.M. Entertainment em 1996 e acabado em 2001. Além da Coreia do Sul, a banda era popular no Taiwan, China e comunidades coreanas e asiáticas nas Américas. **Wikipedia**. Disponível em: <<http://twixar.me/2Bnn>>. Acesso em: 11 maio 2019.

¹¹ id. Disponível em: <<http://twixar.me/fRnn>>. Acesso em: 11 maio 2019.

partir de 2005. Esse primeiro período entre o final dos anos noventa até 2005, no qual o gênero começa a ser disseminado em outros países além dos asiáticos é considerado o começo da primeira onda coreana.

O *K-Pop*, como é conhecido hoje, representado particularmente por grupos de cantores e dançarinos foi “estabelecido” como algo padrão e vendável a partir de uma série de tentativas e erros por parte das grandes agências de entretenimento coreanas. O grupo *H.O.T.* foi o primeiro artista coreano a ter um álbum vendedor de milhões e se tornar *mainstream*.

Ao perceber a tendência ao sucesso de grupos ídolos¹², as empresas de entretenimento mais ricas começaram a treinar mais artistas para debutar mais grupos, que vieram a se tornar os grandes precursores do gênero no cenário mundial como *TVXQ!*¹³, *Super Junior*¹⁴, *BIGBANG*¹⁵. Esses grupos formados entre os meados dos anos 2000 até o começo da década de 2010 são considerados a segunda geração de grupos de *K-pop* responsável por levar a cultura sul-coreana para fora do país.

Como a fórmula de grupos com integrantes masculinos deu certo, as empresas começaram a lançar também grupos femininos, que ficaram extremamente populares, principalmente devido ao compartilhamento na internet. Alguns dos mais bem sucedidos grupos femininos lançados nesse segundo estouro do *K-pop* são os grupos *Girl's Generation*¹⁶ e *2NE1*¹⁷. Os grupos de artistas citados anteriormente são considerados até hoje como referências clássicas para os novos artistas coreanos e do leste asiático, de forma geral, pois são os precursores do

¹² Grupos ídolos é um termo surgido para se referir a cantores que dançam e fazem performances como um grupo. Comumente confundidos com boybands e girlbands, grupos ídolos geralmente não tocam instrumentos em conjunto durante as apresentações.

¹³ TVXQ (estilizado como TVXQ!) é um grupo masculino sul-coreano formado pela SM Entertainment em 2003. **Wikipedia**. Disponível em: <<http://twixar.me/0Rnn>>. Acesso em: 11 maio 2019.

¹⁴ Super Junior é um grupo masculino sul-coreano produzido por Lee Soo-man e formado pela empresa e gravadora S.M. Entertainment. Ele estreou em 6 de novembro de 2005. id. Disponível em: <<http://twixar.me/4Rnn>>. Acesso em: 11 maio 2019.

¹⁵ Big Bang (estilizado como BIGBANG) é um grupo masculino sul-coreano formado pela YG Entertainment, tendo sua estreia oficial datada em 19 de agosto de 2006. id. Disponível em: <<http://twixar.me/bRnn>>. Acesso em: 11 maio 2019.

¹⁶ Girls' Generation, também conhecido como SNSD, é um grupo feminino sul-coreano formado pela S.M. Entertainment. Ele estreou em 2007. id. Disponível em: <<http://twixar.me/8Rnn>>. Acesso em: 11 maio 2019.

¹⁷ 2NE1 foi um grupo feminino sul-coreano de K-pop, tendo muitas conquistas e prêmios, formado pela YG Entertainment em 2009. id. Disponível em: <<http://twixar.me/cRnn>>. Acesso em: 11 maio 2019.

gênero já na era mais contemporânea e modernizada, se adequando mais as características que atraem uma audiência mais global.

A maioria desses grupos ainda continua ativa, ainda que não necessariamente com a formação de membros original e outros, como o grupo *2NE1*, que acabaram como grupo, mas as integrantes se tornaram artistas solo.

Esses grupos lançados na primeira década dos anos 2000 foram extremamente importantes para a expansão do *K-pop* e da Onda Coreana e são muito famosos e considerados grupos célebres até hoje. Mas, curiosamente, o maior acontecimento que chamou atenção para o *K-pop*, para o gênero musical como um todo, foi o clipe de *Gangnam Style*¹⁸, do cantor e rapper solista *Psy*¹⁹.

Gangnam Style é um clipe de uma música que faz referência ao neologismo coreano “estilo de Gangnam”. Gangnam é um dos locais mais caros de se viver na Coreia do Sul e onde muitos dos ricos sul-coreanos vivem. O vídeo satírico e a coreografia divertida fez do vídeo, que foi lançado em 12 de julho de 2012 no *YouTube*, o vídeo musical mais assistido da plataforma até 10 de julho de 2017, quando foi superado pelo clipe musical *See You Again* de *Wiz Khalifa* com *Charlie Puth*. Foi o primeiro vídeo do site a atingir 1 bilhão de visualizações e fez sucesso imediato na Coreia do Sul e internacionalmente, sendo a música mais ouvida digitalmente em vários países quando estreou e nas semanas seguintes.

O sucesso de *Gangnam Style* foi esfriando, mas o *K-Pop* já tinha chamado atenção estrondosa em alguns nichos e quando *Psy* lançou sua próxima música, chamou atenção novamente, mesmo entre as pessoas que não são fãs do gênero e estavam apenas curiosas para ver a próxima música e clipe do artista. Nesse meio tempo, alguns grupos e artistas sul-coreanos começaram a chamar atenção muita atenção do público internacional.

Esse videoclipe viral do artista *Psy* pode ser considerado tanto o marco que finaliza a segunda geração, como o ponto onde a terceira geração do *K-Pop* começa a se formar, entre o fim do ano 2012 a 2013, porém iremos destacar neste trabalho o período a partir de 2015, quando houve diversos lançamentos de muito sucesso de clipes como *Crazy*²⁰ do grupo feminino *4Minute*, *Call Me Baby* e *Love Me Right* do

¹⁸ id. Disponível em: <<http://twixar.me/0Ynn>>. Acesso em: 11 maio 2019.

¹⁹ id. Disponível em: <<http://twixar.me/LYnn>>. Acesso em: 11 maio 2019.

²⁰ Esse clipe fez tanto sucesso que, alguns meses depois, a cantora brasileira Anitta, que lançou o clipe da música “Bang”, foi acusada de plágio por ter passos iguais e estilo muito parecido. **Veja São Paulo**. Disponível em: <<https://bit.ly/2HiOStN>>. Acesso em: 11 maio 2019.

grupo masculino EXO²¹, *I Need U* e *Dope* do grupo *BTS* e *Bang Bang Bang* do grupo *Big Bang*. Esses clipes estão sendo citados apenas a título de exemplificação pelo fato de todos terem sido muito comentados e compartilhados na época de lançamento e por terem atingido números muito altos de visualizações para a época.

Apesar dessas citações serem relevantes para a escolha do momento decidido para foco do estudo como um período crítico para o espalhamento e crescimento do *K-Pop* como gênero, não podemos estudar todos os grupos e analisar todos os sucessos, por isso iremos restringir o foco deste trabalho nos grupos *BTS* (Imagem 1) e *Blackpink* (Imagem 2), como representantes do estilo musical, para comprovar a influência dos *fandoms* na difusão do gênero.

IMAGEM 1: Integrantes do grupo BTS



Fonte: E!Online²².

²¹ EXO é um grupo masculino sino-coreano de Seul. Formado pela S.M. Entertainment em 2011, o grupo estreou em 2012 com doze membros. **Wikipedia**. Disponível em: <<https://bit.ly/2WDIhR1>>. Acesso em: 11 maio 2019.

²² **E! Online**. Disponível em: <<https://www.eonline.com/ap/news/1032058/all-the-fashion-moments-we-can-t-get-over-in-bts-quot-boy-with-luv-quot-mv>>. Acesso em: 21 jun. 2020.

IMAGEM 2: Integrantes do grupo Blackpink



Fonte: Db K-pop²³.

2.2 SUCESSO NAS REDES

Para melhor demonstrar o que consideramos como sucesso do *K-pop* nas redes sociais, acreditamos ser didático mostrarmos uma análise do panorama atual da internet por meio da exposição de alguns dados importantes.

De acordo com dados liberados em abril de 2019 pelo site *We Are Social*²⁴, há no mundo cerca de 7,6 bilhões de pessoas e estima-se que mais da metade, cerca de 4,4 bilhões, tenham acesso a internet (Imagem 3).

IMAGEM 3: Digital ao redor do mundo em abril de 2019

²³ **Db Kpop**. Disponível em: <<https://dbkpop.com/2019/04/04/blackpink-kill-this-love-concept-photos-hd-hr>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

²⁴ **We Are Social**. Disponível em: <<https://bit.ly/2DyYJdQ>>. Acesso em: 12 maio 2019.

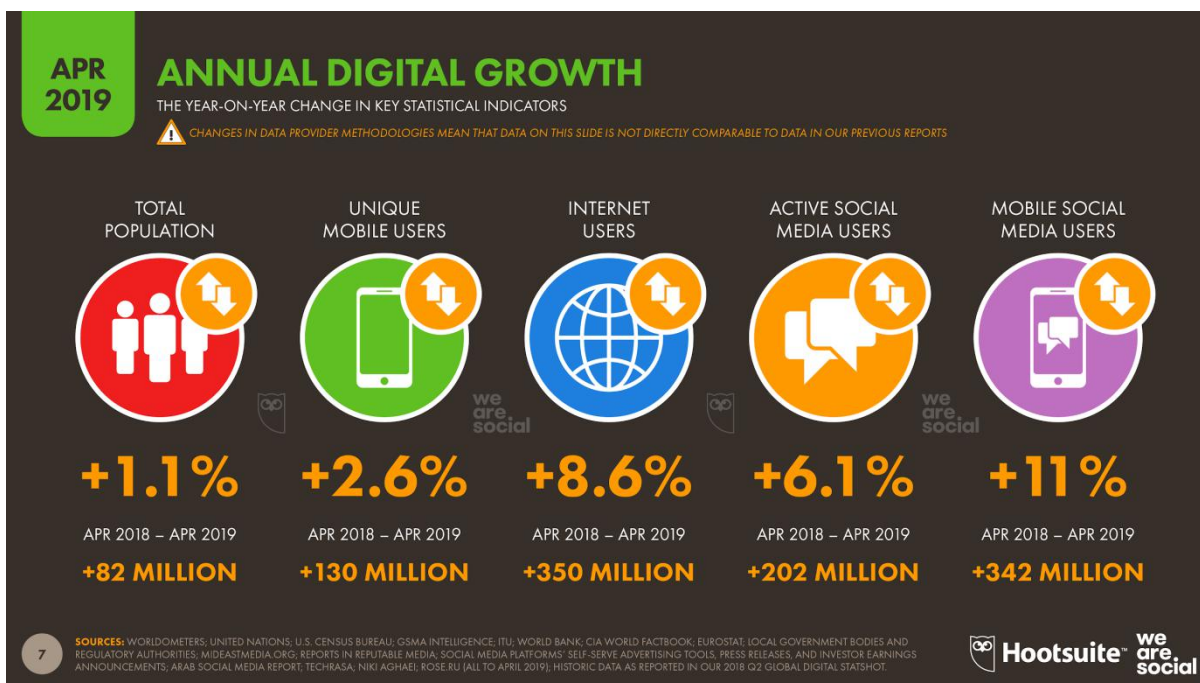


Fonte: We Are Social²⁵.

No entanto, apesar da extrema desigualdade e de ainda faltar muito para um alcance mundial e de velocidade igualitária de internet, esse é um número surpreendente, pois indica um aumento de 8,6% de crescimento dos internautas pelo mundos nos últimos 12 meses, o que significa um aumento de 350 milhões de pessoas em apenas um ano (Imagem 4). Cerca 3,4 bilhões de pessoas são usuárias ativas de mídias sociais e 98% dos usuários de redes sociais utilizam celular *smartphone* para acessar as plataformas sociais.

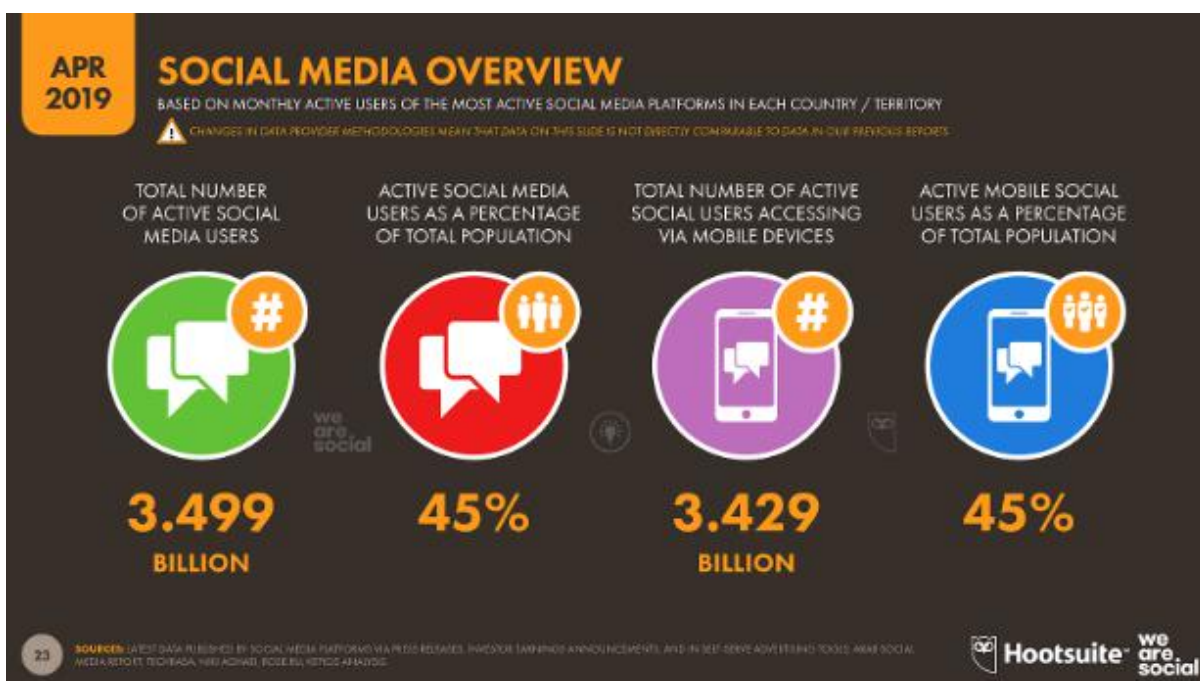
IMAGEM 4: Crescimento Digital Anual

²⁵ ibid.



Fonte: We Are Social²⁶.

IMAGEM 5: Visão Global das Mídias Sociais.



Fonte: We Are Social²⁷.

Em 2015, o número de pessoas conectadas a rede era de apenas 3,2 bilhões de pessoas, segundo relatório da União Internacional das Telecomunicações, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas²⁸. Segundo o mesmo relatório, o número de usuários em 2000 era de apenas 400 milhões (Imagem 6).

²⁶ ibid.

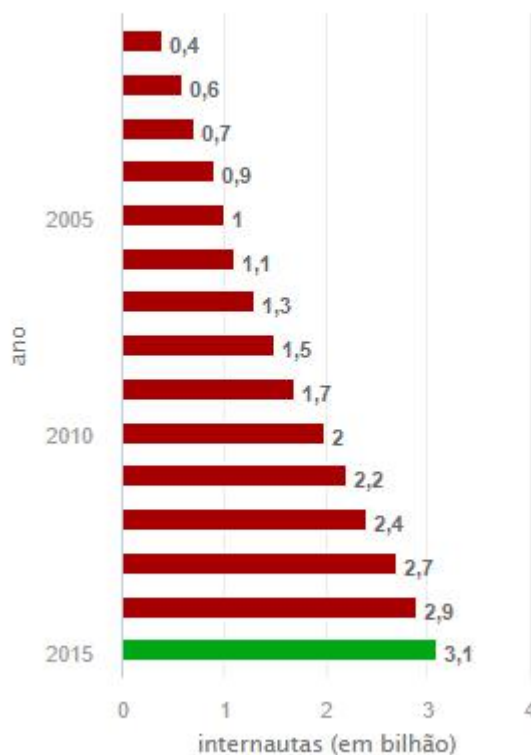
²⁷ ibid.

²⁸ G1. Disponível em: <<https://glo.bo/1JqcnZe>>. Acesso em: 12 maio 2019.

IMAGEM 6: Número estimado de usuários da internet entre 2000 e 2015.

POPULAÇÃO ONLINE

Pessoas conectadas à internet já são 3,2 bilhões



Fonte: União Internacional das Telecomunicações

Fonte: G1²⁹.

Esses números indicam uma tendência muito forte do aumento do alcance das redes sociais, principalmente por celulares *smartphones*, que tornam o compartilhamento cada vez mais fácil e prático. O crescimento do número de pessoas ativas na rede por aparelhos celulares pode ser presumido pela maior facilidade em contratar planos de internet, que pela concorrência, ficam cada vez mais baratos. Segundo a matéria do site Agência Brasil³⁰, que divulga dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a maioria dos brasileiros têm mais acesso a internet pelo dispositivo móvel que pelo computador, pois é mais barato que a internet fixa e tem maior alcance em alguns lugares do país. Essa concorrência é tida no presente trabalho como algo a se considerar no que se refere a contribuição para o maior acesso e globalização da produção cultural do *K-pop*.

²⁹ *ibid.*

³⁰ **Agência Brasil.** Disponível em: <<https://bit.ly/3hwB9jl>>. Acesso em: 3 de jun. 2019.

A partir dos dados apresentados, percebemos como o aumento massivo do alcance das pessoas a internet possibilitou indivíduos de diversos países, com culturas diferentes, a terem a sua disposição uma enorme variedade de conteúdos encontrados nas mídias digitais. Com esse acesso facilitado, as pessoas passam a ter maior possibilidade de participar das mídias e atuar com ela por meio de interação. No livro *Cultura da Convergência* (2009), o autor Henry Jenkins discorre sobre a convergência midiática definindo-a como sendo um:

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29)

De acordo com o autor, o simples acesso e a convergência midiática já indicam fatores importantes para a busca por entretenimento, sendo o considerado neste trabalho, o entretenimento musical e audiovisual relacionado ao gênero *K-Pop*.

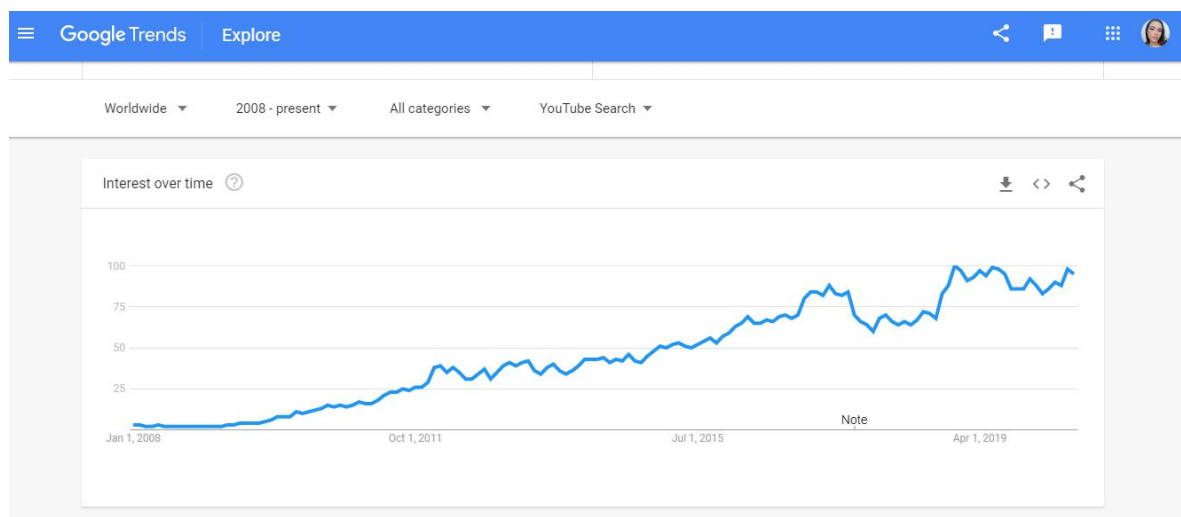
Porém, não consideramos esse aumento no número de pessoas o único responsável pela evidência do gênero.

A partir de 2015, período que estamos adotando para mensurar o crescimento do *K-pop* como algo relacionado às atividades dos *fandoms*, direta ou indiretamente, já tínhamos um número considerável de usuários na internet que continuou a crescer a cada ano. Dentre esses usuários, os fãs são os que nos interessam. A partir de uma pesquisa do termo “kpop” no *Google Trends*³¹, com o filtro de pesquisas ativado para o *YouTube*, por ser a plataforma mais relevante para a pesquisa devido ao campo de interesse audiovisual, podemos observar com clareza o crescimento da busca pelo gênero a partir dos usuários da rede.

Vale ressaltar que o gráfico só mostra a partir do ano de 2008, pois o número de pessoas com acesso a internet antes desse período não é tão relevante e a utilização dos meios digitais para a disseminação do gênero é um dos pontos chaves para elaboração da tese deste trabalho.

IMAGEM 7: Pesquisas de interesse por K-pop ao longo do tempo

³¹ **Google Trends**. Disponível em: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all_2008&gprop=youtube&q=kpop>. Acesso em: 20 jun. 2020.



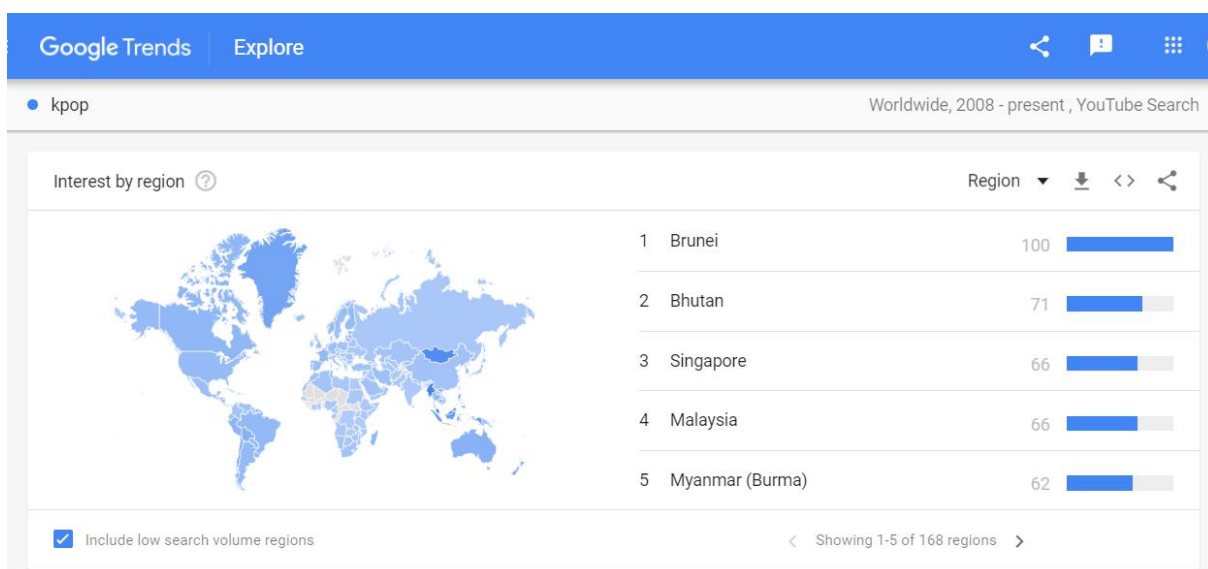
Fonte: Google Trends³².

Analisando a imagem 5, pode-se concluir três aumentos com relação a pesquisa do termo. O primeiro é durante o ano de 2009, o que ocorre durante a Segunda Onda *Hallyu*. O segundo é um aumento mais discreto, mas constante a partir de 2011, representando a o aumento estável ainda na segunda *wave*. Já o terceiro é a partir de 2015, que apresenta um aumento mais acentuado, o qual consideramos estar relacionado a Terceira Onda *Hallyu*.

Nessa mesma página, podemos usar como referência outros dados importantes. O primeiro é o interesse por região. Os países estão coloridos de acordo com o volume de pesquisas proporcional ao tráfego de internet. Podemos interpretar esse mapa como uma evidência, a qual comprova que o *K-Pop* não é um gênero de interesse somente do leste asiático e que muitos países no mundo todo se interessam, em alguma medida, pelo gênero.

³² *ibid.*

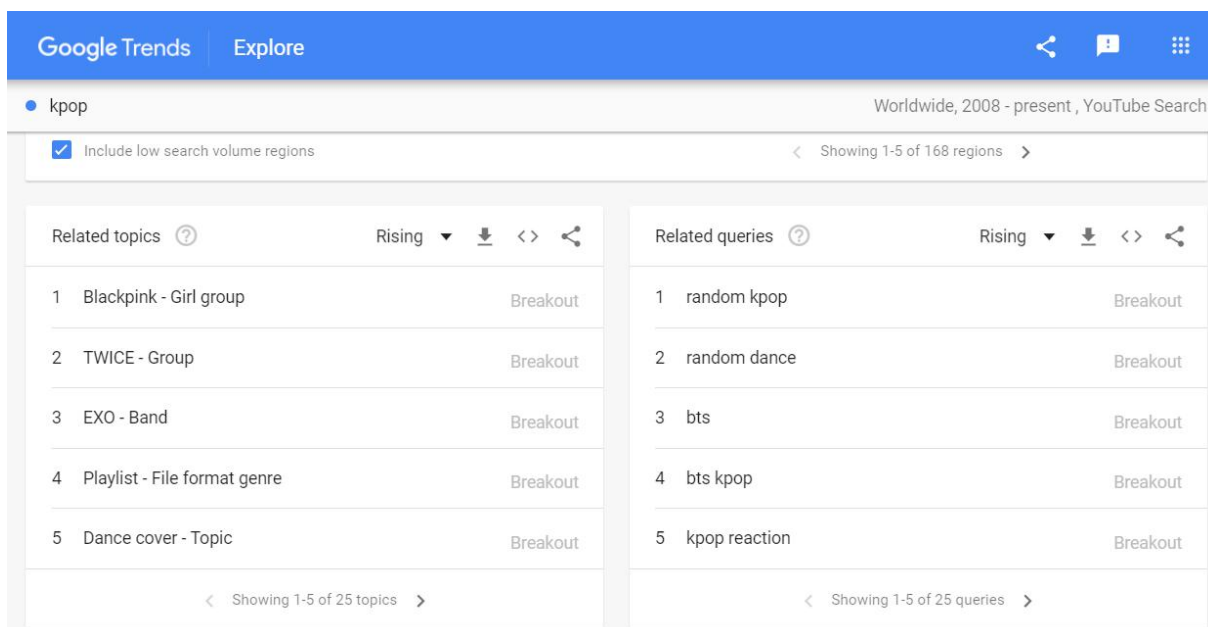
IMAGEM 8: Pesquisa por interesse em K-Pop por região



Fonte: Google Trends.³³

O segundo dado é sobre os assuntos relacionados ao K-pop encontrados pelo algoritmo de pesquisas do Google, indicado termos termos mais pesquisados relacionados ao gênero e as perguntas e questões mais feitas relacionadas ao *K-pop*.

IMAGEM 9: Pesquisas de tópicos relacionados a K-Pop



Fonte: Google Trends³⁴.

Ao observarmos os termos mais pesquisados, vemos que temos em destaque grupos de K-pop na nova geração (Terceira Onda Coreana), como *Blackpink*, *Twice*,

³³ ibid.

³⁴ ibid.

EXO e *BTS*, além de tópicos muito familiares para fãs do gênero, como *Dance Covers*, *Random Dance*³⁵ e *Reactions*, que são vídeos de reações de outras pessoas aos videoclipes. O sucesso dos vídeos de *React*, muito populares nos dias de hoje, é comumente atribuído ao fluxo enorme de vídeos de reações de *K-pop*, que viraram sensação entre famosos. Esse formato de vídeo já existia há muitos anos, mas os *YouTubers* começaram a perceber o enorme número de visualizações nos vídeos em que reagem aos videoclipes e o formato se popularizou, abrangendo atualmente reações para vários tipos de conteúdo diferentes, pois se provou algo interessante para as pessoas assistirem.

A hipótese defendida neste trabalho é a de que os *fandoms* foram e são extremamente importantes para o espalhamento do gênero. Isso se dá a partir da convergência midiática, da cultura participativa e da inteligência coletiva dos fãs.

Por cultura participativa, usamos como referência o termo utilizado por Henry Jenkins (2009) para referir ao processo ativo com o qual os espectadores da mídia, nesse caso os fãs de *K-pop*, interagem e participam nas redes sociais e comunidades organizadas na internet, consumindo e popularizando o gênero como produto e mídia. E quanto a interatividade, refere-se a liberdade de criação e participação quase ilimitada na formação de conteúdo relacionados ao gênero musical coreano, como os de vídeos de *Reacts* a videoclipes de *K-Pop*, os quais muitas vezes chegam a milhões de visualizações em plataformas como o *YouTube*, atraindo atenção de outros *K-poppers* e usuários curiosos que clicam no vídeo por recomendação do algoritmo da plataforma e acabam se deparando de forma indireta com os videoclipes. Jenkins (2009) diz que essa participação acaba se tornando mais controlada pelos consumidores de mídia, os fãs, neste caso, que pelos produtores (artistas e empresas de entretenimento).

A inteligência coletiva da qual irei tratar refere-se ao conceito de Lévy (2011), o qual iremos restringir à democratização de conhecimento, ideias e conteúdos criados a partir da inteligência de indivíduos, que seriam os fãs e que são disseminados dentro de seus respectivos clãs, os *fandoms*.

A formação dos *fandoms* atuais ocorre principalmente no ciberespaço. Lévy (1999) descreve o ciberespaço como um universo de infraestrutura material de

³⁵ *Random Dance* ou *Random Play Dance*: são compilados de vídeos de grupos dançando, os quais aparecem de forma aleatória e a pessoa assistindo, provavelmente fã, tem que adivinhar o grupo, música, dança, ou mais comumente, dançar a coreografia correta juntos com os artistas enquanto assiste.

comunicação, no qual há acesso infinito a informações digitais a partir do compartilhamento dos usuários da rede. Segundo o autor, este ambiente digital proporciona a criação de formas organizacionais baseadas na inteligência coletiva, e é dessa forma que enxergamos os *fandoms*, como organismos promotores de dados, de informações e de cultura. No ciberespaço ocorrem ações, processos e relações intersociais que acabam resultando na cibercultura, na qual os *fandoms* prosperam em participação, quando se trata de criação e compartilhamento de ideias, valores, modos de pensamento além dos produtos além da mídia tradicional.

Os *fandoms* evoluíram como organização de indivíduos do ponto em que apenas discutiam em fóruns ou sites específicos, para grupos os quais formam, por meio de projetos e das redes sociais, uma união de fãs, com o poder de uma comunidade de pessoas organizadas por um interesse em comum, que as fazem participar de diversas formas na promoção de seus ídolos.

Para mensurar a ação e participação dos fãs, utilizaremos o site *Social Blade*³⁶, especializado em rastrear estatísticas de mídia social, para mostrar uma análise de dados do site *Twitter* e o site *Wikipedia*, que usa como fonte dados da *Billboard* para mostrar a lista dos vídeos com mais visualizações em 24 horas, considerando apenas os vídeos do *YouTube*. Esses sites foram escolhidos por serem plataformas muito acessadas tanto por *K-poppers* quanto por pessoas que não são fãs de *K-pop* e por terem grande engajamento e compartilhamento por parte dos fãs. Segundo Jenkins (2009), a rede social *YouTube*:

[...] emergiu como um site fundamental para a produção e distribuição da mídia alternativa – o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa. No entanto, temos de compreender o YouTube como parte de uma organização cultural maior. Em primeiro lugar, o YouTube representa o encontro entre uma série de comunidades alternativas diversas, cada uma delas produzindo mídia independente há algum tempo, mas agora reunidas por esse portal compartilhado. (JENKINS, 2009, p. 359).

Assim como colocado por Jenkins (2009), o *YouTube* se torna um portal de compartilhamento viável para diversos tipos de mídia e a popularização da plataforma viabilizou o compartilhamento de vídeos, e assim de acesso e visualização de diferentes tipos de conteúdo fora do *mainstream*.

A decisão por utilizar apenas a lista de recorde de visualizações em 24 horas se deu pelo fato de ser mais condizente com o período que a pesquisadora

³⁶ **Social Blade**. Disponível em: <<https://socialblade.com/>>. Acesso em: 12 maio 2019.

determinou para o aumento do sucesso do gênero *K-pop*. Outras listas, como a de vídeos com maior número de visualizações desde que foram carregados online somam todas as visualizações de vídeos que estão há muitos anos na plataforma *YouTube*. Como acreditamos que o gênero veio se popularizar mundialmente de forma mais acessível a partir de 2015, não faria sentido comparar vídeos que já vem acumulando visualizações por décadas com os recentes vídeos de *K-pop*.

Com relação ao site *Twitter*, iremos examinar dados relacionados ao número de seguidores e ao número de interações na plataforma. A lista por interações é feita a partir do número médio de *retweets*³⁷ de cada usuário, mas também mostra o número médio de curtidas de cada tweet.

Começando com as interações, de acordo com o *Social Blade*, dentre os 100 usuários com mais interações na plataforma, dezoito são relacionados ao *K-pop*. Esse número é surpreendente pois reflete uma tendência dos *K-poppers* em acompanhar a rede social e interagir com os artistas e afins de forma tão intensa a fazer essas contas ocuparem uma posição no top 100 numa plataforma com cerca de 261 milhões de contas.

Além disso, três dos dez usuários com mais interações no *Twitter* são relacionados ao grupo *BTS*, sendo a primeira posição o *Twitter* oficial do grupo³⁸, a oitava, a conta feita específica para o grupo pela empresa, na qual são reveladas informações oficiais a respeito do grupo, e na décima posição, a conta oficial da empresa que criou e gerencia o grupo *BTS*. Porém essas não são as únicas contas relacionadas ao *BTS* na lista, que acumula um total de sete contas relacionadas a eles na lista das 100 com mais interações da plataforma, sendo elas o *Twitter* oficial da campanha do *BTS* em parceria com a UNICEF em ocupando a 21ª posição, a conta oficial do *BT21*³⁹ ocupando a 41ª, o usuário Hitman, nome artístico de Si-Hyuk Bang, presidente da empresa do *BTS*, produtor e compositor conjunto do grupo em 56º lugar na lista e por último, a conta oficial japonesa do grupo ocupando a 62ª posição.

³⁷ *Retweets* são repostagens, ou seja, compartilhamentos de um Tweet, que se trata de uma publicação curta.

³⁸ Os sete membros do grupo dividem uma conta.

³⁹ São mascotes que fazem uma representação alegórica de cada membro do *BTS*. É também uma marca da qual são feitos vários produtos muito procurados pelos fãs de *BTS* e muito usados no cotidiano e nos shows do grupo.

Outros grupos também estão presentes na lista de alguma forma. Na quinta posição está a conta oficial de Baekhyun, e na décima quarta, Lay, sendo ambos integrantes do grupo grupo EXO. O *twitter* oficial do grupo ocupa a 39ª posição.

Do grupo GOT7, quatro integrantes estão na lista: Bambam, Yugyeom, Mark e Youngjae, ocupando respectivamente a 16ª, 36ª, 55ª e 90ª posição. O *twitter* oficial do GOT7 como grupo está na centésima posição.

E as contas oficiais do grupo NCT e suas sub-unidades, *NCT Dream* e *NCT 127* estão em 63º, 77º e 87º lugar da lista⁴⁰.

IMAGEM 10: Relação de interações do Twitter

RANK	GRADE	USERNAME	TWEETS	AVERAGE RETWEETS	AVERAGE LIKES
1	B+	BTS_twt	11,720	422,228	1,208,650
2	D-	twooxeproject	1	234,161	15,607
3	D+	that_paper	2	144,652	242,176
4	D+	goingtomiss	1	126,887	95,737
5	B	B_hundred_Hyun	238	124,275	225,158
6	A	Harry_Styles	5,489	115,559	289,888
7	B-	M_Naif_Alsaud	2	111,385	58,388
8	B+	bts_bighit	7,712	98,330	325,232
9	D+	dghvrund7548	129	84,808	227,215
10	B+	BigHitEnt	5,366	81,529	254,457
11	D-	TomatoOnATrain	4	80,403	225,899
12	B	Nike	35,939	80,035	191,798
13	A++	BarackObama	15,625	79,340	362,054
14	B-	layzhang	137	77,879	148,476
15	C-	LyricalLemonade	335	77,832	20,643
16	B	BamBam1A	1,909	75,149	152,647
17	D+	body_once	2	73,416	77,288
18	D-	Fucktwitter	1	71,851	53,226
19	A++	justinbieber	30,525	69,619	199,673
20	D-	c0	2	68,822	51,040

Fonte: Social Blade⁴¹.

Um fato interessante é que na lista dos 100 usuários mais seguidos do *Twitter*⁴², a única conta relacionada a *K-pop* que aparece é a conta oficial do *BTS* e no fim da lista, na 98ª posição, com 19,773,534 na data de consulta. Isso mostra um contraste na relação de seguir e interagir. Os dez usuários mais seguidos do *Twitter* são Katy Perry, Barack Obama, Justin Bieber, Rihanna, Taylor Swift, Lady Gaga,

⁴⁰ Social Blade. Disponível: <<https://socialblade.com/twitter/top/100/engagements>>. Acesso em: 12 maio 2019.

⁴¹ *ibid.*

⁴² *id.* Disponível em: <<https://socialblade.com/twitter/top/100/followers>>. Acesso em: 12 maio 2019.

Cristiano Ronaldo, o twitter do programa The Ellen Show, a conta da plataforma *YouTube* e Justin Timberlake, nessa ordem. Katy Perry possuía 107,340,741 seguidores, mas não estava na lista dos usuários com maiores interações. Apenas Barack Obama, com 106,102,604 seguidores e Justin Bieber, com 105,460,513 encontram-se na lista de maiores interações em 13º e 19º, nessa ordem. (Imagem 10).

Esses números mostram que mesmo dois dos usuários mais seguidos do *Twitter* não possuem uma média de interação tão grande nas redes sociais quanto artistas de *K-Pop* com muito menos seguidores e que os fãs de *K-pop* são consumidores de informação mais assíduos, dedicados e propensos a espalhar, compartilhar e interagir nas redes sociais que outros seguidores.

Quanto ao fato dessas contas relacionadas a *K-pop* não terem tanto seguidores para estar na lista do *Top 100*, apesar de tanto engajamento nas redes sociais, podemos pensar em uma possível explicação relativa a falta de conhecimento da língua coreana pela maioria das pessoas e a impossibilidade de ler o idioma. Aprender uma língua demanda muito tempo e esforço, então se torna mais fácil para os fãs, principalmente os ocidentais, seguirem contas que traduzem as publicações originais para seus idiomas, mas não as contas oficiais.

É possível perceber a diligência dos *K-poppers* não apenas pelo engajamento nas redes sociais como o *Twitter*, mas na forma como apoiam e acompanham os artistas do gênero. Os fãs do *K-pop* são o tipo mais ativo de fãs que representam a cultura participativa dos *fandoms*. Quando um novo videoclipe está para ser lançado, os *fandoms* se reúnem e se organizam nas redes sociais para criar projetos para promover a música, o álbum e mais notadamente, o videoclipe, principalmente na plataforma *YouTube*. O objetivo é gerar muitas visualizações para quebrar recordes de tempo para o artistas ficarem em alta na plataforma e serem recomendados a outras pessoas.

Além disso, há o desejo de agradar o artista e adicionar a quebra do recorde a lista de conquistas coletivas do *fandom*.

Na lista dos vídeos que atingiram mais visualizações em 24 horas⁴³ na data de consulta, na qual desconsideramos os vídeos da plataforma *Facebook*, oito dos dezesseis vídeos são videoclipes de *K-pop* (Imagem 11).

⁴³ **Wikipedia**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-viewed_online_videos_in_the_first_24_hours>. Acesso em: 12 maio 2019.

IMAGEM 11: Vídeos com maior quantidade de visualizações em 24 horas.

Top videos

Rank	Title	Uploader / artist ^[a]	Platform	Views ^[b] (millions)	Release date	Ref(s)
1.	"Rings" Prank	Paramount Pictures	Facebook	200.0	January 23, 2017	[1]
2.	"Boy with Luv"	BTS (ft. Halsey)	YouTube	74.6	April 12, 2019	[2]
3.	"Me!"	Taylor Swift (ft. Brendon Urie)	YouTube	65.2	April 26, 2019	[3]
4.	"Kill This Love"	Blackpink	YouTube	56.7	April 5, 2019	[4]
5.	"Thank U, Next"	Ariana Grande	YouTube	55.4	November 30, 2018	[5]
6.	Chewbacca Mask Lady	Candace Payne	Facebook	50.0	May 19, 2016	[6]
7.	"Idol"	BTS	YouTube	45.9	August 24, 2018	[7][8]
8.	"Look What You Made Me Do"	Taylor Swift	YouTube	43.2	August 27, 2017	[9][10]
9.	"Fancy"	Twice	YouTube	42.1	April 22, 2019	[11]
10.	Massive Pillow Chair	Insider Design	Facebook	42.0	November 3, 2016	[12]
11.	YouTube Rewind: The Ultimate 2016 Challenge	YouTube Spotlight	YouTube	38.9	December 7, 2016	[13]
12.	"Killshot"	Eminem	YouTube	38.1	September 14, 2018	[14]
13.	"Slowly Slowly"	Guru Randhawa (ft. Pitbull)	YouTube	38.0	April 19, 2019	[15]
14.	"Ddu-Du Ddu-Du"	Blackpink	YouTube	36.2	June 15, 2018	[16]
15.	"Gentleman"	Psy	YouTube	36.0	April 13, 2013	[10]
16.	"Fake Love"	BTS	YouTube	35.9	May 18, 2018	[10]
17.	"Yes or Yes"	Twice	YouTube	31.4	November 5, 2018	[17][18]
18.	"X (EQUIS)"	Nicky Jam (ft. J Balvin)	YouTube	29.7	March 2, 2018	[10]
19.	To Our Daughter	Kylie Jenner	YouTube	28.5	February 4, 2018	[19]
20.	Old Man Strength	Thrillist	Facebook	28.0	July 5, 2016	[20]

As of May 1, 2019

Fonte: Wikipedia⁴⁴.

Podemos destacar os grupos *BTS* e *Blackpink*, por serem respectivamente os grupos masculino e feminino a mais se destacarem nesse aspecto. *BTS* é um grupo internacionalmente conhecido e premiado atualmente, assim como *Blackpink*, mas o grupo feminino merece um destaque especial, pois fizeram sucesso desde o lançamento do primeiro *single* "*Boombayah*" na Coreia do Sul, e sendo o primeiro grupo de *K-pop* a lançar seu *single* de estreia no primeiro lugar do quadro de vendas da *World Digital Song* da *Billboard*⁴⁵ enquanto *BTS* demorou anos para se tornar conhecido e atingir sucesso nesse nível mundialmente. *Blackpink* tem ainda a maior quantidade de visualizações de um clipe de grupo de *K-pop* da história com o clipe da música "Ddu-Du Ddu-Du".⁴⁶

Esse sucesso nas redes sociais e essa promoção gratuita por parte dos fãs fazendo dos grupos e artistas de *K-pop* e do gênero como um todo um potencial sucesso de vendas no mercado musical.

⁴⁴ *ibid.*

⁴⁵ **Billboard**. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8463872/blackpink-girl-group-owning-girl-power-essay>>. Acesso em: 17 maio 2019.

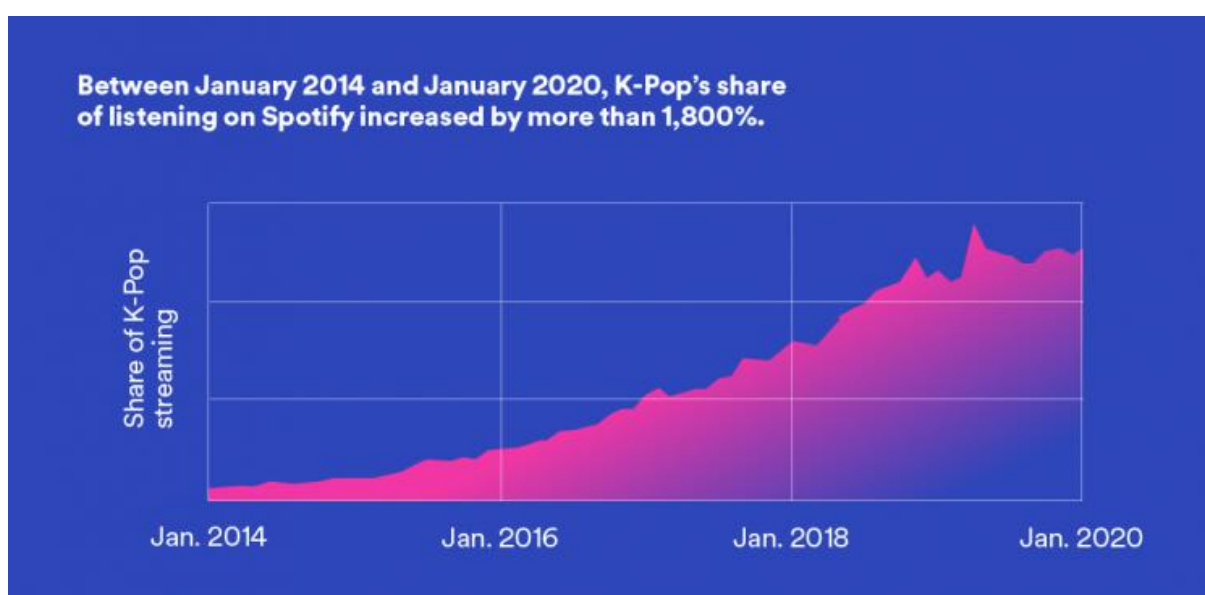
⁴⁶ *id.* Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8494591/blackpink-ddu-du-ddu-du-most-viewed-music-video-kpop-youtube>>. Acesso em: 17 maio 2019.

2.3 O K-POP NO ASPECTO COMERCIAL

Há apenas algumas décadas, as únicas formas de consumir música era comprando álbuns e ouvindo as músicas no rádio. Atualmente, nesse mundo globalizado, existem várias formas de consumir esse tipo de arte. Além de comprar álbuns físicos e usar o rádio, pode-se utilizar serviços de *stream*, comprar músicas e álbuns digitalmente, escutar usando plataformas como *YouTube*, *Spotify* e *SoundCloud* e ainda, baixar as músicas ilegalmente.

A plataforma *Spotify* fez um levantamento de dados do período entre Janeiro de 2014 e Janeiro de 2020 sobre o *stream* de músicas do gênero *K-Pop*, exposta no artigo do site *Newsroom Spotify* em fevereiro de 2020⁴⁷, mostrando que a partir de 2014, quando criaram a primeira *playlist* de músicas do gênero e principalmente em 2015, quando multiplicaram-se a criação de *playlists* e de acesso ao gênero, houve mais de quarenta e um bilhões de reproduções de músicas de *K-Pop* na plataforma *Spotify*. No gráfico abaixo, vemos como há um crescimento acentuado a partir de 2015 e essa mensuração é importante para ratificar a consagração desse período, escolhido pela pesquisadora, como um divisor de águas no que se refere ao alcance do gênero.

IMAGEM 12: Gráfico da reprodução de *K-Pop* na plataforma de *stream Spotify* entre Janeiro de 2014 e Janeiro de 2020



⁴⁷ **Newsroom Spotify**. Disponível em: <<https://newsroom.spotify.com/2020-02-24/from-bts-to-blackpink-the-power-of-k-pop-has-no-bounds/>>. Acesso em: 23 de jul. 2020.

Fonte: *Newsroom Spotify*⁴⁸.

Nesse mesmo artigo, há mais alguns dados importantes, como os artistas mais ouvidos, uma análise de informações que caracterizam o público-alvo do gênero na plataforma e dados de quantidade de horas reproduzidas e os países que mais consomem esse tipo de música. Quanto a exposição dos artistas mais reproduzidos, são eles, respectivamente: *BTS*, *Blackpink*, *EXO*, *Twice* e *Red Velvet*, sendo todos artistas da terceira geração do *K-Pop*.

IMAGEM 13: Países onde mais se reproduz o gênero *K-pop* na plataforma *Spotify*



Fonte: *Newsroom Spotify*⁴⁹.

A imagem acima traz ainda quais países mais reproduzem músicas do gênero *K-Pop* na plataforma *Spotify*⁵⁰, sendo a ordem deles: Estados Unidos da América, Indonésia, Filipinas, Japão e Brasil. Outra informação relevante é o fato do gênero ser reproduzido em setenta e nove mercados, até o momento da coleta de dados, e do grande crescimento em reproduções em países como Egito e Vietnã, os quais possuem culturas tão diferentes da sul-coreana e entre si.

O sucesso do gênero em plataformas de *stream* como o *Spotify* mostra não somente a abrangência do *K-Pop* em diversos países, como uma das formas de lucro nas redes, com o pagamento de *royalties* para os artistas. Mesmo não sendo a

⁴⁸ *ibid.*

⁴⁹ *ibid.*

⁵⁰ A imagem se refere a quantidade de *streams* feita nos países nos últimos noventa dias baseada na data da pesquisa. Tradução da autora.

forma mais expressiva de obter retorno financeiro, é apenas mais uma, no caso do *K-Pop*.

Devido a facilidade em obter e consumir músicas de forma gratuita, muitos artistas têm sofrido com a diminuição da venda de suas músicas e álbuns, especialmente os álbuns físicos, por serem mais caros. É nesse contexto de dificuldade para o meio musical que o *K-pop* chama atenção mais uma vez, por seu êxito em conseguir ser vendável, considerando ainda se tratar de um gênero musical em uma língua a qual a maior parte do mundo não fala, ao contrário do inglês, mais popularizado globalmente.

Utilizando o método de abordagem indutiva (MARCONI & LAKATOS, 2011), trarei informações comerciais dos grupos *BTS* e *Blackpink* como representantes dos grupos de K-pop e do gênero musical como um todo.

É pertinente ressaltar neste momento que ambos os grupos são bastante populares tanto na Coreia do Sul, quanto na Ásia em geral, e portanto, quebram vários recordes de vendas e de *streams* no país e no continente, mas considerando a temática do presente estudo, consideramos com mais atenção as conquistas a nível internacional para provar a tese apresentada neste trabalho.

Começando com o grupo *BTS*, iremos apontar conquistas alcançadas a nível global. Na semana de estreia do lançamento, o álbum *Love Yourself: Tear*, do grupo *BTS*, atingiu o número 1 na lista *Billboard 200*⁵¹, vendendo 135.000 álbuns em solo americano, sendo 100.000 cópias físicas. Em setembro de 2018, ainda no mesmo ano, o álbum seguinte do grupo, *Love Yourself: Answer* conseguiu o mesmo feito, vendendo 185.000 unidades, sendo 141.000 álbuns tradicionais. O penúltimo álbum lançado pelo grupo em abril de 2019, *Map of The Soul: Persona*, atingiu 1º lugar na lista, tendo uma soma de 230.000 álbuns vendidos na primeira semana, destes 196.000 foram de cópias digitais. Isso fez de *BTS*, o primeiro grupo a ter três álbuns estreando no primeiro lugar da *Billboard 200* em menos de um ano desde de *The*

⁵¹ A *Billboard 200* é uma lista classificando os 200 álbuns e EP mais vendidos nos Estados Unidos da América, publicado semanalmente pela revista *Billboard*. É frequentemente usada para medir a popularidade de um artista ou conjunto. **Wikipedia**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Billboard_200>. Acesso em: 17 maio 2019.

Beatles.⁵² *Map of the Soul: Persona* conseguiu ainda se tornar o álbum mais vendido na história da Coreia do Sul com mais de 3,2 milhões em menos de um mês.⁵³

Seguindo a tendência e quebrando seus próprios recordes, o grupo ficou de novo no topo da *Billboard 200* com o lançamento do último álbum *Map of The Soul: 7*, vendendo 347,000 álbuns em sua primeira semana, sendo destes 330,000 cópias físicas.⁵⁴

Segundo o site da *BBC*, BTS foi o segundo artista que mais vendeu álbuns em 2018, atrás apenas do rapper americano Drake e dois álbuns do grupo estão na lista dos álbuns mais vendidos do ano.⁵⁵

O grupo ainda consegue esgotar todos os ingressos disponíveis para seus shows em poucas horas, incluindo shows em estádios com lotação de 90.000 pessoas, em suas turnês internacionais pela América e Europa.⁵⁶

Já *Blackpink* conseguiu entrar na lista das músicas digitais mais vendidas na primeira semana com sua música de *debut*, “*Boombayah*”. Além disso, o álbum *Square Up* ficou em 40º lugar na *Billboard 200* em sua semana de estreia, sendo a maior colocação para um grupo feminino de *K-Pop* nessa lista.⁵⁷ O grupo também se apresentou no festival de música americano *Coachella* (Imagem 14) e foi um dos artistas mais pesquisados depois de divulgada a informação⁵⁸. O sucesso de *Blackpink* é um caso ainda mais curioso, pois o grupo feminino tem poucas músicas, demora a lançar álbuns, comparando com o padrão de lançamento coreano, e não interagem tanto nas redes sociais, mas sempre conseguem vender bem seus *singles*. Recentemente, o grupo foi convidado a fazer uma colaboração para a música *Sour Candy* do sexto álbum de estúdio da cantora Lady Gaga, intitulado *Chromatica*⁵⁹.

IMAGEM 14: *Blackpink* se apresentando no festival *Coachella*

⁵² **Billboard**. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8507977/bts-map-of-the-soul-persona-no-1-album-billboard-200-chart>>. Acesso em: 17 maio 2019.

⁵³ **Wikipedia**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_albums_in_South_Korea>. Acesso em: 17 maio 2019.

⁵⁴ **Billboard**. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/9326042/bts-fourth-no-1-album-map-of-the-soul-7>>. Acesso em: 01 abr. 2020.

⁵⁵ **BBC**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-47788743>>. Acesso em: 18 maio 2019.

⁵⁶ **Forbes**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2019/03/02/bts-sold-out-america-europe-world-tour-love-yourself/#b414ea35af39>>. Acesso em: 18 maio 2019.

⁵⁷ **Billboard**. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8462635/blackpink-k-pop-history-hot-100-billboard-200>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

⁵⁸ **Twitter**. Disponível em: <<https://twitter.com/GoogleTrends/status/1081242775520047104>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

⁵⁹ **Genius**. Disponível em: <<https://genius.com/Lady-gaga-and-blackpink-sour-candy-lyrics#about>>. Acesso em: 15 jun. 2020



Fonte: MTV⁶⁰.

Esses números servem para criar uma noção básica de como o *K-pop* é rentável da forma tradicional de ganhar dinheiro no mundo da música. Porém esses artistas não se limitam a esses meios.

Pessoas famosas conseguem ganhar dinheiro por meios diferentes da que são conhecidas. Atletas conseguem principalmente patrocínios de marcas de esporte; modelos, de roupas e perfumes; e músicos, dos mais variados tipos de produtos. No *K-pop* não é diferente. Quando um artista tem boa reputação e uma imagem agradável para os padrões coreanos, ele se torna elegível, mas se tiver reconhecimento internacional, se torna disputado.

Tanto *BTS* quanto *Blackpink* tem uma ótima reputação dentro e fora da Coreia do Sul, fazendo deles artistas com um grande potencial para ser representantes de marcas coreanas, asiáticas e ocidentais.

O grupo masculino já teve contratos publicitários com as marcas *Puma* e *LG Eletronics*, tendo mudado depois para contratos com as marcas *Fila* e *Samsung*. Tem ainda parceria com a *Hyundai*. Para cada uma dessas marcas, o grupo faz propaganda para um produto específico. *BTS* também colaborou com o aplicativo

⁶⁰ **MTV**. Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/3121604/blackpink-coachella-weekend/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

coreano *Line* para criar o *BT21*, personagens criados para representar cada um dos integrantes e que servem de figurinhas no aplicativo. Devido a popularidade dos personagens, o *BT21* se tornou uma marca própria, que produz e vende acessórios, roupas, decorações e produtos em geral decorados com os personagens. Serviram de modelo para *Coca-Cola Korea* durante a Copa do Mundo de 2018 na Rússia e promovem para grandes empresas na Coreia do Sul, como a marca de uniformes escolares *SMART*, *Mediheal*, *VT Cosmetics* e *Play/Up*.

Eles ainda possuem uma linha de bonecos produzidos pela *Mattel*, uma outra linha de bonecos *Funko Pops* e brinquedos "BE@RBRICK" produzidos pela *Medicom Toy*. O número e a variedade de contratos que o grupo tem é extenso, mas isso se deve ao fato de ser muito rentável para as empresas que trabalham em parceria com eles, obtendo muito sucesso com os produtos. BTS trabalhou ainda com a empresa *DalcomSoft* para criar o jogo de ritmo *SuperStar BTS* e com a *Netmarble Games* para criar o *BTS World*, o qual tem data prevista para lançamento em 2019.

Essa variedade de produtos é um claro exemplo da convergência de mídias. O que antes era apenas um grupo musical, se torna uma marca oficial reproduzida em jogos, brinquedos e personagens vendáveis.

Os brinquedos e outros produtos são muito desejados pelos fãs e tem uma boa recepção no mercado, mas os jogos envolvem ainda mais o fã no universo relacionado e criado pelo artista. O jogo *SuperStar BTS* consegue retorno de investimento de duas formas: há a venda de itens e moedas especiais para serem utilizadas no jogo e a possibilidade de adquirir lucro exibindo propagandas patrocinadas por grandes empresas, as quais os usuários assistem para ganhar um pequeno valor das moedas do jogo sem precisar comprá-las. Em uma matéria em dezembro de 2019, o site *Business Insider*⁶¹ avaliou que o grupo *BTS* vale mais de \$3.6 bilhões de dólares para a economia sul-coreana, pois aumentaram a popularidade do país, contribuindo significativamente para o turismo. Uma estimativa de 800.000 turistas alegaram visitar o país por causa do *BTS*. Além disso, a popularidade do grupo aumentou a busca por diversos produtos de marcas coreanas.

O grupo feminino *Blackpink* já trabalhou com diversas marcas como *Puma*, *Reebok*, *Louis Vuitton*, *Dior Cosmetics*, *St. Scott London*, *Sprite Korea* e são

⁶¹ **Business Insider**. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/how-the-bts-members-make-and-spend-their-money-2019-11>>. Acesso em: 10 de jan. 2020.

atualmente patrocinadas pela *KIA Motors* e pela *Samsung*. As integrantes têm o tipo de beleza padrão que combina com marcas relacionadas a estética, além da imagem pessoal e reputação de artistas bem sucedidas com a qual empresas querem estar relacionadas.

É desta forma, com o cultivo de uma boa imagem, reputação e relação com os fãs, que artistas de *K-pop* recebem a oportunidade de ser modelos para grandes marcas e empresas, além de conseguir parcerias para promover a própria música e mídia.

2.4 O LUCRO DAS EMPRESAS E GRUPOS DE K-POP

As empresas de entretenimento do *K-pop* aproveitam as imagens e o sucesso dos artistas ao máximo para lucrar com o investimento feito neles. Na Coreia do Sul, as pessoas que tem o desejo de se tornar artistas se juntam as empresas de entretenimento a partir de audições. Os concorrentes que passam nas audições são chamados de *trainees*, pois são treinados em vários campos do entretenimento, comumente por vários anos antes de estrearem de fato. É preciso atender a aulas de canto, atuação, dança, *rap* e afins, pois o artista de *K-pop* não é apenas um músico, ele(a) vende uma performance e uma imagem. Para conseguir essa variedade de habilidades, as empresas investem bastante no treinamento de seus artistas e é por isso que fazem o máximo para receber um retorno financeiro, pois caso não seja rentável para a empresa, o contrato é cancelado, não-renovado ou ainda, deixam o artista sem promover até que o contrato expire.

Devido a essa necessidade, as promoções de *singles* e álbuns novos tem grande impacto em como o artista vai se sair no mercado musical e na sua permanência nessas agências e por isso os clipes de *K-pop* são tão importantes. A música combinada com a variedade de cores, efeitos especiais, jogos de câmera, fotografia bem pensada, a dança e o conceito criado para cada álbum novo fazem parte do marketing midiático e precisa ser bom o suficiente para cativar os fãs e os fãs em potencial, e tudo isso geralmente é transmitido a partir da produção audiovisual de clipes e vídeos promocionais colocados nos canais respectivos das empresas ou dos grupos no *Youtube*.

Quando um clipe faz sucesso e atrai atenção, geralmente atrai também fãs, os quais tendem a compartilhar e comprar as músicas e álbuns do artista. E se este

atrair muita popularidade e visibilidade, como *BTS* e *Blackpink*, por exemplo, pode conseguir contratos publicitários e patrocínios.

É dessa forma que a visibilidade atrai lucro para os artistas e as empresas que os gerenciam e isso explica o porquê de os clipes de *K-pop* serem tão elaborados, com conceitos criativos e pensados para explorar o máximo de potencial do grupo e da música e atrair atenção das pessoas na internet.

3. OS FANDOMS E O K-POP

O *fandom* é o reino dos fãs, mas no universo do *K-pop*, os artistas são tratados como deuses. Como pudemos perceber através do número de interações nas redes sociais e recordes de visualizações, os fãs do gênero se sobressaem quando comparado a outros fãs em relação a disposição para responder e enaltecer o seu objeto de idolatria. Para os *K-poppers*, os artistas merecem ser ouvidos, tratados com respeito, receber muito carinho dos fãs e, em geral, serem louvados e cultuados por seus talentos.

O fã de *K-Pop* internacional, assim como a maioria dos fãs de conteúdos consumidos pela internet, é o que Stuart Hall (2005) coloca como sujeito pós-moderno, o qual não possui uma identidade fixa e imutável no mundo moderno, e abre espaço para criação de novas identidades culturais, permitindo a integração a um movimento que vai além do simples gosto musical, pois faz parte de uma cultura ativa de interação, socialização e disseminação de dados e ideias com outras pessoas que possuem o mesmo gosto, além dos usuários demais da internet.

Essa identidade pós-moderna muda a forma como o indivíduo consome a cultura, neste caso a sul-coreana, aceitando essa parte da cultura asiática somando à própria cultura nativa. Esse processo cria uma identidade híbrida. E quando o fã assume esse hibridismo cultural, ele se torna mais próximo e cria uma relação de afeto com o que consome, o *K-Pop*, se tornando um disseminador do gênero, pois este torna-se algo tão natural da sua rotina e modo de vida quanto a própria cultura.

É importante apontar neste ponto que a relação afetiva que nos referimos aqui não tem relação apenas com a questão do engajamento e compartilhamento cultural, mas também como um potencializador da disponibilidade de comprar álbuns, produtos oficiais, ir ao concertos e de forma geral, cria uma maior possibilidade do fã se sentir confortável em gastar dinheiro por seu gosto pelo *K-Pop*. E claro, as empresas de *K-Pop* também se aproveitam ativamente dessa afetividade, tanto para vender mais, como incentivando o engajamento dos fãs.

A cultura participativa entra neste ponto como algo importante, pois como implica nossa hipótese, os fãs representam uma parcela significativa dos motivos pelo qual o gênero do *K-Pop* se tornou um fenômeno global. Com o grande número de criação de conteúdo por fãs, como *fanarts*, vídeos satíricos, menções em diversas plataformas e principalmente o compartilhamento de vídeos, e não só clipes

musicais, mas vídeos dos artistas em programas de variedades, gravações de trechos de *lives*, os quais os próprios fãs traduzem para atingir um público maior, o estilo musical e os artistas em si se tornam cada vez mais familiares para pessoas fora desse nicho.

O fandom, afinal, surge do equilíbrio entre o fascínio e a frustração: se a mídia não nos fascinasse, não haveria o desejo de envolvimento com ela; mas se ela não nos frustrasse de alguma forma, não haveria o impulso de reescrevê-la e recriá-la. Hoje, ouço muita frustração com o estado de nossa cultura midiática; no entanto, surpreendentemente, poucas pessoas discutem como poderíamos reescrevê-la. (JENKINS, 2009, p. 340).

Martino (2005) argumenta que "Imagens, sons, gestos, palavras, melodias, jeitos de se vestir e até mesmo elementos complexos como crenças ou rituais se disseminam pela sociedade na forma de *memes*" (2005, p. 177). Creemos que no caso do *K-Pop*, muitas vezes essa disseminação realiza-se de maneira sutil na internet, com os fãs fazendo compartilhamento de produtos culturais criando *memes* que se reproduzem no espaço cibercultural entre pessoas que não são fãs, mas acabam agindo como agentes de reprodução da cultura pop sul-coreana.

Muitas vezes a criação de conteúdos dos fãs e do *fandom* não apenas reproduz, mas modifica, transforma, edita e configura de tal forma que recria a mídia, tornando-a mais atrativa. Pessoas com idade mais avançada, pessoas que moram em interior e possuem pouco acesso a internet, pessoas que costumam ouvir apenas um tipo de música. Todas essas pessoas acabam se deparando com o conteúdo coreano em algum momento, seja pela internet, ou pela mídia mainstream, que passa a reconhecer o fenômeno e a exibi-lo de forma mais frequente, como no programa de televisão *Encontro com Fátima Bernardes*, que já recebeu grupos de *K-Pop*⁶² e fãs do gênero para falar sobre a paixão, sobre o porquê gostam tanto do gênero e o que os move para dedicar tanto tempo a músicas e artistas com uma língua tão diferente do português como a língua coreana.

Como citado anteriormente, há também a prática ativa de geração de conteúdo no *YouTube* de vídeos de reações, o que traz mais visibilidade para os artistas nessa plataforma e também o compartilhamento intenso de *fancams*⁶³ tanto no *Twitter* como no *YouTube*. Essa prática faz pessoas se depararem com um

⁶² **UOL**. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/10/09/fatima-bernardes-anuncia-grupo-de-k-pop-kard-no-encontro-de-amanha-e-fas-piram.htm>>. Acesso em: 11 dez. 2019.

⁶³ *Fancam*: Vem da junção das palavras em inglês fã (*fan*) e câmera (*camera*) e é um tipo de vídeo no qual os fãs filmam os artistas e compartilham as imagens nas redes sociais, principalmente no *YouTube* e *Twitter*. Tradução livre da autora.

conteúdo não familiar e diferente, podendo despertar o interesse em pesquisar mais a respeito sobre o assunto.

A partir dessas noções de comportamento, podemos criar um panorama da relação dos fãs com as empresas e o gênero do *K-Pop*.

3.1 A CULTURA DOS FANDOMS DE K-POP

Como já foi demonstrado, um dos fatores principais que diferenciam o *K-Pop* como gênero e fenômeno musical e de entretenimento é a participação e engajamento dos fãs. Isso não acontece por acaso. A indústria musical sul-coreana, desde o começo de sua ascensão, tem um grande foco em conquistar os fãs por meio de mais de um motivo, tendo em vista o enorme esforço em tornar os artistas conhecidos por seus multi-talentos e suas performances grandiosas. Jenkins (2009) afirma:

Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo. (JENKINS, 2009, p. 30).

Este consumo é feito de forma massiva e bem sucedida, tanto nas a partir de visualizações e *streams* gratuitos pela internet, quando pela venda de produtos digitais em diferentes plataformas e de produtos físicos.

Com o desenvolvimento das tecnologias e crescimento da facilidade de acesso a mais conteúdos, as empresas perceberam a importância cada vez maior da criação de um *fandom* cativo, que apoiasse os artistas, comprassem os produtos e promovessem de diversas formas para aumentar seus lucros. Com esse pensamento, criou-se uma cultura de extremo cuidado e envolvimento com os fãs. Como é essa cultura? Como ela é responsável por deixar os fãs tão engajados em tornar seus ídolos conhecidos e reconhecidos como artistas de valor? Simples. As empresas e grupos criam ligações diretas com os fãs quase sempre desde o começo das primeiras promoções do artista, sendo às vezes até mesmo antes de deles “debutar”⁶⁴, fazendo contas nas redes sociais para os ídolos interagirem com

⁶⁴ *Debut* é como se chama o primeiro lançamento de música/performance de um artista. O período de *debut* é como se refere ao tempo de promoção desse primeiro lançamento. O termo é traduzido para o verbo “debutar” no Brasil para se referir a todo o período de promoção inicial.

os fãs, postarem *selfies*, fotos da rotina, vídeos mostrando seus *hobbies* e os instruem a interagir com os fãs, o que é feito comentando sobre o trabalho ou sobre os colegas de grupo/empresa, fazendo perguntas que demonstram cuidado com os fãs, dizendo mensagens e dando conselhos e lembretes carinhosos como “O dia hoje está frio, então não se esqueçam de se agasalhar quando saírem de casa”, “Vocês são meu presente de Natal”, “Vocês já almoçaram? Comer com os amigos é mais divertido. Gostaria de comer com vocês” e mensagens afins. Esse tipo de interação direta cria uma sensação de proximidade com o ídolo, tornando o mero interesse ou o “gostar” em algo mais envolvente e pessoal para o fã, que termina se tornando um agente ativo de consumo e promoção, muitas vezes fazendo promoção direta relacionadas a seus ídolos.

Pensando nisso, as empresas se apressam em criar os *fandoms*, geralmente logo depois do *debut*, de forma oficial, criando nomes oficiais para se referir a comunidade de pessoas que vai apoiar seus artistas. Muitas vezes, essas companhias de entretenimento abrem páginas específicas de participação, como fóruns temporários, para que o *fandom* já formado, porém ainda sem nome oficial, possa participar na escolha, ou até mesmo fazer sugestões, do nome do *fandom*. Isso também dá certo poder, ou sensação de poder, ao fã de *K-Pop*, pois o mesmo se vê com a oportunidade de participar em uma escolha importante para a história do artista, o nome que vai ser citado nas mensagens, em entrevistas e discursos oficiais.

Esse nome terá, inclusive, um significado, sendo este comumente um termo ou palavra relacionada a importância que o *fandom* tem para o artista, como inspiração ou colocando o fã em uma posição de igualdade, podendo ser um acrônimo de várias palavras ou um jogo de palavras com o nome do artista para sinalizar a inclusão do fã como parte do grupo e como o objeto de sua afeição.

Outra diferença que ocorre comumente é com as diferentes formas de lucrar com o *fandom*. Ao contrário da maioria dos *fandoms* tradicionais, onde basta gostar do artista e, no máximo, conhecer alguns detalhes sobre as músicas e a vida pessoal do mesmo, quando se fala em *fandom* de *K-Pop*, há algumas peculiaridades interessantes para mencionar, como por exemplo, o recrutamento. Parece um tanto surreal para nós, ocidentais, mas há, de fato, um recrutamento para ser oficialmente

membro dos *fandoms* de *K-Pop*⁶⁵. Esse processo ocorre da seguinte maneira: a empresa abre as inscrições em plataforma oficial durante um determinado período, durante o qual os fãs podem se registrar. O grupo ou solista faz um anúncio do recrutamento para chamar a atenção dos fãs e assim começam as inscrições. A filiação é mais uma maneira encontrada para aproximar os fãs do artista e ao mesmo tempo trazer um lucro para a empresa com isso. Ela custa uma taxa anual e dura por um ano, podendo ser renovada antes do ano expirar. Mas para quê serve de fato essa filiação como membro do *fandom* oficial? São oferecidos alguns benefícios, como *kits* de produtos exclusivos que serão enviados aqueles que se registrarem, como pôsteres, cadernos, adesivos, crachás e diversos outros brindes, variando em cada grupo. Mas a maior das vantagens é o acesso antecipado a compra de ingressos, o direito a eventos como *fansign* para esses fãs e entrada exclusiva a eles para ser parte da plateia em transmissões na televisão, por exemplo.

Obviamente, não é obrigado ser parte do *fandom* "de carteirinha", literalmente falando quando se trata do universo do *K-pop*, para ser considerado parte do *fandom* em si. A única diferença está nos benefícios recebidos.

Essa criação ativa dos *fandoms* mobilizada pelas empresas e pelos artistas em si, mostra como os mesmos enxergam a importância dos fãs para o sucesso dos grupos, na medida em que observam como os fãs são produtores de conteúdo, de divulgação e promoção para os grupos, além de consumidores diretos.

Há ainda outra prática de fãs muito comum a esse gênero: o uso de *lightsticks*. Os *lightsticks* são basicamente lanternas caras e personalizadas usadas para serem balançadas durante shows e apresentações oficiais, como uma forma do fã dizer ao artista "eu sou seu fã e estou aqui", pois cada grupo tem seu próprio *lightstick*, com um design único (Imagem 15), então é fácil para o artista reconhecer seus fãs do palco, mesmo com todas as luzes sobre si. A prática de usar lanternas de telefone em *shows* é comum em todos os lugares, mas a ideia de lucrar com algo como uma lanterna personalizada (e geralmente de alto valor) de um grupo musical é mais uma demonstração de criatividade, e talvez certo oportunismo, dignos do *K-Pop*.

IMAGEM 15: *Lightsticks* de diversos grupos de *K-pop*

⁶⁵ **US BTS ARMY**. Disponível em: <<https://www.usbtsarmy.com/tutorials/2019/7/15/bts-official-global-fanclub-membership>>. Acesso em: 25 abr. 2020.



Fonte: Ameblo⁶⁶.

O uso dos *lightsticks* em *shows* é algo muito especial para os *K-Poppers*, pois eles estão demonstrando ao artista não só a sua presença, mas fazendo parte do *show*, com a prática do *lightstick ocean*⁶⁷, no qual os fãs fazem movimentos organizados segurando as lanternas de forma que produzam um efeito de onda feita com a luz coletiva em contraste com a escuridão que fica na plateia. Dependendo da cor da luz emitida pelo *lightstick* de cada grupo, esse oceano pode ter um nome próprio⁶⁸ (Imagem 16). Os artistas se sentem especialmente felizes quando veem muitas dessas lanternas personalizadas, pois sentem que estão em meio a fãs que os amam, e os fãs, pela relação afetividade, se sentem felizes, recompensados e

⁶⁶ **Ameblo**. Disponível em: <<https://ameblo.jp/gyugyuna/entry-12410311000.html>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

⁶⁷ Do inglês “Oceano de *lightstick*”. Tradução da autora.

⁶⁸ **Kpop Map**. Disponível em: <<https://www.kpopmap.com/3-reasons-why-kpop-fans-want-to-be-part-of-the-lightstick-ocean/>>. Acesso em 22 jul. 2020.

parte de uma comunidade com os outros fãs. Porém, apesar de ser uma linda experiência para os fãs, enxergamos nessa prática uma forma de explorar a relação afetiva que o fã estabelece com o artista que é culturalmente aceita no *fandom* do *K-Pop* pela questão “recompensadora”.

IMAGEM 16: *Silver Ocean* em concerto do grupo *EXO*



Fonte: *Kpop Map*⁶⁹.

Um outro produto muito cobijado e conhecido entre os fãs de *K-Pop* é o *photocard*. *Photocards* são pequenas fotos do tamanho de cartões de crédito ou como fotos *polaroids* que vem dentro dos álbuns de *K-Pop* e essas fotos são uma das estratégias usadas pelas empresas de entretenimento que gerenciam os artistas para aumentar o número de vendas dos álbuns físicos. Mas como fotos poderiam aumentar o volume de vendas? Essas fotos geralmente tem um conceito e vem de forma aleatória dentro do álbum, então muitas vezes é difícil para o fã conseguir a foto desejada. Devido a isso, muitos fãs que têm um integrante preferido num determinado grupo compram diversos álbuns na tentativa de conseguir o *photocard* pelo qual tem interesse. As empresas se aproveitam da afetividade dos fãs e do

⁶⁹ *ibid.*

desejo deles em ter produtos oficiais para obter mais lucros. O detalhe é que essa estratégia é amplamente conhecida pelos fãs de *K-Pop*, e ainda assim, muitos compram diversos álbuns, não se contentando em depender da sorte e da estatística para ganhar o *photocard* específico do membro favorito.

E o que os fãs fazem com os *photocards*? Geralmente colecionam ou trocam com outros fãs, ou ainda vendem pela internet por valores altíssimos, considerando que determinados *photocards* são raros de se encontrar. Em uma matéria do site *Koreaboo*⁷⁰, eles descrevem formas diferentes do que um fã pode fazer com os *photocards*⁷¹, mas a mais comum entre elas é colecionar em um álbum ou usá-los como decoração (Imagem 17).

IMAGEM 17: Coleção de *photocards*



Fonte: *Koreaboo*⁷².

Em outra matéria do mesmo site, há uma lista mostrando vinte *photocards* que foram vendidos por centenas de dólares cada um (sem o álbum!)⁷³, por serem muito cobiçados e difíceis de encontrar.

Outro motivo pelo qual os fãs do gênero se sentem tão ligados ao artista e compelidos a participar de alguma forma a trazer sucesso para eles é a forma como

⁷⁰ *Koreaboo* é um site especializado em criar artigos e dar notícias sobre celebridades da indústria do entretenimento sul-coreano.

⁷¹ *Koreaboo*. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZPhISw>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

⁷² id.

⁷³ id. Disponível em: <<https://bit.ly/3jGoufU>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

os resultados obtidos causam alegria aos grupos/solistas e como eles fazem questão absoluta de demonstrar gratidão aos fãs por toda e qualquer conquista.

Em *Cultura da Convergência* (2009), temos a consideração da ideia que o fato de ser fã de algo não é uma condição permanente e há uma certa volubilidade, no qual o fã pode transferir sua atenção para outro objeto, nesse caso, outro artista. Sobre isso, Jenkins diz:

Anteriormente, defini as culturas do conhecimento emergentes como culturas determinadas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas. Por serem voluntárias, as pessoas não permanecem em comunidades que não mais satisfazem suas necessidades emocionais e intelectuais. Por serem temporárias, as comunidades se formam e se dispersam com relativa flexibilidade. Por serem táticas, tendem a não durar além das tarefas que as impulsionaram. Às vezes, tais comunidades podem redefinir seu propósito. Na medida em que ser fã é um estilo de vida, fãs podem se deslocar de uma série a outra muitas vezes na história de sua afiliação. Contudo, quando uma comunidade se dispersa, seus membros podem se deslocar para muitas direções diferentes, buscando novos espaços para aplicar suas habilidades e novas aberturas para suas especulações, e, no processo, as habilidades espalham-se para novas comunidades e aplicam-se a novas tarefas. (JENKINS, 2009, p.81-82).

Essa mudança de afiliação considerada por Jenkins não acontece com frequência nos *fandoms* de *K-Pop* e é possível que isso seja devido a um aspecto cultural. É importante apontar aqui que a cultura asiática, no geral, ainda é muito tradicional em certos aspectos e há historicamente, um ensinamento muito presente de ser grato pelas coisas boas que acontecem.

Os artistas demonstram constantemente gratidão, decorrente da observação e apreciação de todo o esforço dos fãs, que não termina apenas ao agradecer no *Twitter* ou no discurso quando ganham algum prêmio ou atingem algum reconhecimento, como acontece com artistas ocidentais, principalmente os veiculados na mídia americana. Pode ser um truque de marketing para facilitar vendas, ou conquistar sucesso online junto com reconhecimento, mas os artistas de *K-pop* demonstram, de fato, se importar de verdade com os fãs, ao fazer *lives* constantes, se comunicar por redes sociais, fazer eventos de caridade, fazer *covers* surpresa em comemoração a algum evento específico para agradar o *fandom* e claro, oferecer muito conteúdo *fanservice*⁷⁴, fidelizando ainda mais esse grupo de indivíduos. Essa fidelidade é algo que consideramos como essencial para a nossa

⁷⁴ Significa “Serviço para o fã”. O termo originado no Japão a partir da cultura de animes e mangás se refere a dar ao fã exatamente o que ele quer através de estímulos visuais, sonoros, por mensagens ou imagens. Tradução livre feita pela autora. **Wikipedia**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Fan_service>. Acesso em: 04 jan. 2020.

perspectiva quanto às atividades dos fãs tornando o *K-pop* mais popular com a cultura participativa e do porquê esta acontece.

3.2 OS SUCESSOS DO K-POP

O *K-Pop* vem sendo reconhecido no mundo, saindo da concepção de que é algo apreciado apenas por uma categoria de nicho específico e se tornando um sucesso global, legitimado por grandes empresas que procuram lucro ao se associarem com artistas de *K-Pop*, veículos de mídia, os quais não veem outra opção a não ser admitir a força do gênero e o interesse dos fãs (que são consumidores assíduos), de premiações internacionais de origem ocidental, como o *Billboard Music Awards* e *Grammy Awards*, além de instituições distintas, como a Organização das Nações Unidas.

Como mencionado no capítulo anterior, os grupos de *K-Pop* tem alto potencial vendável, por isso são reconhecidos por grandes marcas e patrocinados por várias empresas de diferentes setores. Além disso, veículos de mídia, como revistas, programas de entrevistas internacionais como *Encontro com Fátima Bernardes*, *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, *The Ellen DeGeneres Show*, *The Late Late Show with James Corden* e *Jimmy Kimmel Live!* já receberam artistas e fizeram diversas matérias a respeito do gênero.

Dentre as maiores premiações internacionais ocidentais da indústria da música, a *Billboard Music Awards* e o *Grammy Awards* já receberam o *BTS* como convidados a participar das premiações, como atrações da premiações e indicados, e no caso da *Billboard Music Awards*, como ganhadores. Desde 2017, quando foi indicado pela primeira vez, o *BTS* atende a premiação e ganha pelo terceiro ano consecutivo⁷⁵ o prêmio *Top Social Artist*, decidido pelo número de interação e menções no *Twitter*, provando mais uma vez como os fãs têm influência na visibilidade e no reconhecimento dos artistas de *K-Pop*. Além disso, na última premiação, do ano de 2019, também ganharam o prêmio *Top Duo/Group* (Imagem 18).

IMAGEM 18: *BTS* na premiação *Billboard Music Awards* com dois troféus

⁷⁵ **E! Online.** Disponível em: <<https://www.eonline.com/ap/news/1037610/bts-wins-top-social-artist-award-for-the-third-year-in-a-row>>. Acesso em: 2 maio 2020.



Fonte: BTS Diary⁷⁶.

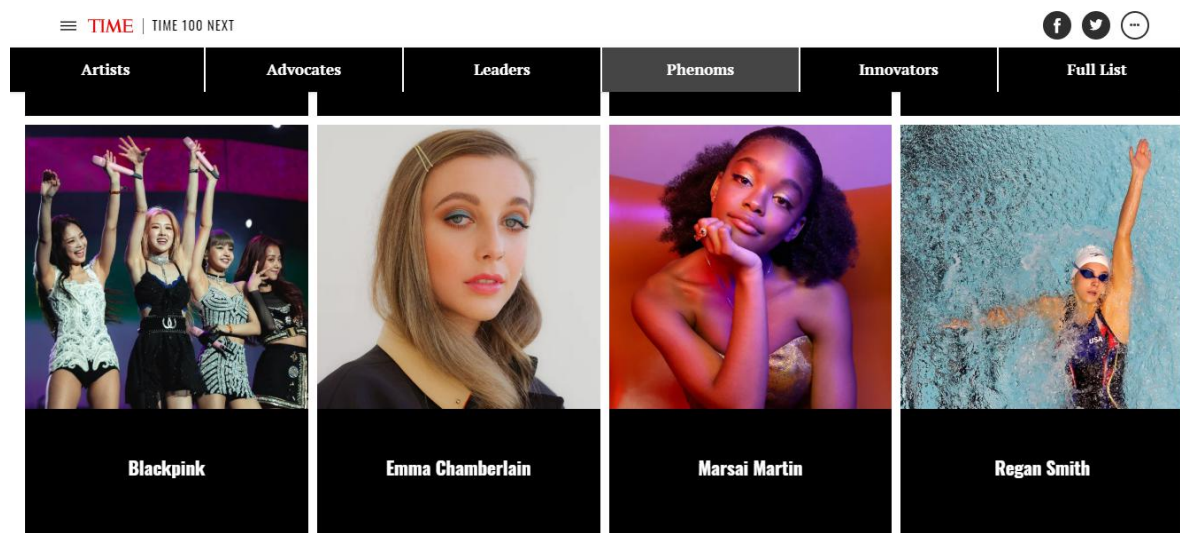
Em 2019, o grupo *Blackpink* foi citado na revista *TIME*, sendo um dos nomes escolhidos entre os *The Next 100*⁷⁷, lista em que a revista classifica e prevê quem serão as próximas 100 pessoas ou grupos mais influentes do mundo (Imagem 19). Em outubro de 2018, o grupo *BTS* foi capa da revista americana *TIME*⁷⁸ (Imagem 20), sendo chamados por ela de “Os Líderes da Próxima Geração”, por exercerem grande influência positiva entre os jovens e fazerem campanhas de cunho social e de saúde mental.

⁷⁶ **BTS Diary**. Disponível em: <<https://btsdiary.com/2019/05/14/picture-dispatch-bts-2019-billboard-music-awards-bts-billboard-timeline-190514/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

⁷⁷ **TIME**. Disponível em: <<https://time.com/collection/time-100-next-2019/>>. Acesso em: 4 mar. 2020.

⁷⁸ **Metro Jornal**. Disponível em: <<https://www.metrojornal.com.br/foco/2018/10/11/bts-revista-time-k-pop.html>>. Acesso em: 3 mar. 2020.

IMAGEM 19: *Blackpink* na lista de *The Next 100* da revista *TIME*



Fonte: *TIME*⁷⁹.

IMAGEM 20: Capa da Revista *Time* de outubro de 2018.



Fonte: *TIME*⁸⁰.

Ainda há, é claro, muitas pessoas que se recusam a reconhecer o fenômeno e a influência potencial do gênero e dos grupos, pois não tem contato direto com

⁷⁹ *TIME*. Disponível em: <<https://time.com/collection/time-100-next-2019/>>. Acesso em: 4 mar. 2020.

⁸⁰ id. Disponível em: <<https://time.com/collection-post/5414052/bts-next-generation-leaders/>>. Acesso em: 3 mar. 2020.

eles na mídia *mainstream*. Dito isto, quando um grupo de jovens sul-coreanos é convidado a dar um discurso sobre auto-aceitação na Organização das Nações Unidas⁸¹ como embaixadores da juventude, torna-se difícil negar a relevância deles (Imagem 21).

IMAGEM 21: *BTS* faz discurso na Organização das Nações Unidas



Fonte: Hugo Gloss⁸².

Como explicar um grupo de rapazes jovens, asiáticos e, por isso, não privilegiados pela mídia ocidental, conseguir tamanha façanha? Apesar de todo o trabalho e dedicação a carreira, a produção de músicas e a diversos projetos, todo esse reconhecimento não poderia acontecer se não fosse a potencialização do alcance obtido pelo endosso e pela cultura da participação dos fãs. A tese deste trabalho condiz com o discurso que eles sempre fazem: todas as conquistas só são possíveis por atuação dos fãs.

⁸¹ **Hugo Gloss**. Disponível em: <<https://hugogloss.uol.com.br/musica/video-bts-emociona-com-discurso-historico-na-assembleia-geral-da-da-onu-eu-quero-ouvir-sua-voz/>>. Acesso em: 19 jan. 2020.

⁸² Id.

4. A INFLUÊNCIA DOS FANDOMS

A civilização humana evoluiu através de um processo de união e organização. Quando as pessoas passaram a dividir tarefas e exercer trabalhos de forma sistemática, a população passou a sobreviver mais e foi crescendo exponencialmente. As comunidades se tornaram cidades, reinos e impérios. A revolução industrial aconteceu a partir da evolução dos meios de produção e o sistema econômico capitalista dominante no mundo atual se desenvolveu a partir do pensamento e ação das pessoas. E o que é um *fandom* além de uma comunidade organizada em prol de um interesse em comum?

Se a civilização humana cresceu e prosperou em um ambiente primitivo, sem as vantagens da linguagem, do acesso quase ilimitado a informações, meios de comunicação e produção, então quem pode duvidar do poder potencial dos *fandoms* unidos?

Iremos citar brevemente um incidente fora do cenário do *K-Pop* que ocorreu este ano a partir da organização de diferentes *fandoms*.

O presidente dos Estados Unidos da América, Donald Trump, tem feito sua campanha de reeleição e visitado diversos estados americanos, fazendo comícios políticos em uma tentativa de obter votos, nos quais as pessoas participavam a partir da requisição de senhas (entradas) pela internet. Durante a visita ao estado de Oklahoma, mais de 1 milhão de assentos foram solicitados para o local onde haveria o comício, com uma capacidade de 19.000 pessoas, no entanto, apenas 6.200 pessoas apareceram. Este incidente aconteceu pois foi criado um movimento nas redes sociais entre usuários do aplicativo de *Tik Tok* e os *K-Poppers* ensinando as pessoas a solicitar ingressos para lotar o estádio, mas não comparecer no dia a fim de boicotar a campanha do presidente⁸³. Mais um exemplo da influência dos *fandoms* na internet.

Um termo interessante para associar ao *K-Pop* é o de cena musical. O autor Will Straw (2013) traz o conceito de cena cultural, definindo *Cena* como “determinados conjuntos de atividade social e cultural sem especificação quanto à natureza das fronteiras que os circunscrevem”. Esse conceito é bastante rico e diverso na forma em que pode ser aplicado, porém é comumente relacionado a uma

⁸³ **G1**. Disponível em: <<https://glo.bo/2WcpBJT>> Acesso em: 29 de jun. 2020.

noção de territorialização de espaços e identidades de um local, criados a partir do consumo de uma determinada cena em um local específico. Esse local pode sofrer alterações quanto a escala regional, podendo ser uma cidade, uma área, ou em dimensão nacional. O autor se concentra principalmente na cena musical, da qual trata como uma motivação e atividade que leva as pessoas a saírem às ruas para interagir coletivamente na vida urbana das cidades e essas cenas passam a se integrar à cultura social e muitas vezes econômica dos locais nos quais se fazem presentes.

Nesse ponto, o *K-Pop* entra não apenas como uma cultura de música ou um gênero musical. Ele surge como uma música de nicho (no que se refere ao consumo fora da Coreia do Sul), a qual é apreciada principalmente por algumas determinadas comunidades criadas, de forma geral, online. Essa música, porém, começa a sair do contexto de nicho conforme atinge cada vez mais pessoas e começa a ser veiculada em mídias tradicionais e ser tratada com naturalidade como um gênero de música gradativamente mais popular. Pelo fato de não se prender a uma limitação específica de consumo em uma localidade ou região e principalmente, por se tratar de um consumo dinâmico originado, e no qual ocorre majoritariamente no meio da internet, pode ser considerado uma cena musical global, tanto pelo alcance mundial como pela natureza de consumo cibercultural da música e conteúdos relacionados ao gênero.

Essa cena musical global cria oportunidades de intermediação cultural a nível mundial e de empreendedorismo em pequena escala entre os fãs do gênero, pois muitos fãs criam produtos artesanais e vendem pela internet em suas próprias localidades, focando nesse público-alvo dos *K-Poppers*. A influência exercida pelo *fandom* em criar e compartilhar essa cena musical torna a movimentação da cultura e produção de mercadorias algo a ser considerado como aspecto importante fora da indústria musical. Dessa forma, os *K-Poppers*, como fãs do gênero, ou apenas empreendedores que observam esse novo mercado como uma oportunidade de crescimento e lucro, se apropriam dessa cultura e criam formas de movimentar a economia por iniciativa própria, voltando-se para outros fãs da mesma comunidade.

Retornando ao cenário da indústria musical sul-coreana, apesar de tudo o que os fãs fazem pelos artistas em relação a área financeira, não podemos limitá-los apenas como uma fonte de riqueza. Os *fandoms* não são apenas grupos que

enriquecem e enaltecem os artistas, eles também são responsáveis por dar a eles certo poder na indústria.

Como mencionado anteriormente, os artistas são comumente treinados pelas empresas com os quais mantêm contrato durante vários anos antes de estrearem. Durante o período em que durar o contrato, eles precisam seguir regras muito rígidas para manter uma reputação considerada impecável pela sociedade tradicional sul-coreana. Isto inclui não ser pego em escândalos de namoro (o que nestes casos envolve qualquer namoro, pois os ídolos são visto como pessoas que vivem para os fãs), não ser visto cometendo nenhuma atitude considerada imoral ou ilegal, como consumir qualquer tipo de drogas (todas são ilegais na Coreia do Sul) e ser pego dirigindo bêbado.

É óbvio que com relação às atitudes ilegais, todos os artistas de qualquer nacionalidade estão submetidos a esse tipo de código de conduta, porém a sociedade coreana é muito rígida com o cumprimento das leis e não perdoam de forma fácil, principalmente se a pessoa for famosa, pois ela é tida como um exemplo para os jovens da sociedade.

Porém, em razão das regras no contrato serem muitas vezes extremas, como a proibição de qualquer namoro, ao menos de forma pública enquanto durar o tempo determinado em contrato, muitas vezes os artistas são prejudicados quando são pegos descumprindo essas regras. São os casos dos artistas *Junhyeok*, *HyunA* e *E'Dawn*. Os casos foram escolhidos em razão de terem resoluções diferentes, e isso pode ser atribuído diretamente ao posicionamento dos fãs com relação aos artistas.

O cantor *Junhyeok*⁸⁴ é um ex-integrante da banda de rock sul-coreana *Day6*, administrada pela empresa *JYP Entertainment*. A empresa é conhecida por impor restrições de namoros nos primeiros anos de atuação de seus artistas nos contratos dos mesmos. A banda, que estreou com seis integrantes em setembro de 2015, passou a ter apenas cinco no começo de 2016. Isso aconteceu porque o cantor *Junhyeok* começou a namorar uma fã e o fato foi exposto, pela fã em questão, para várias pessoas. A história viralizou e ele passou a sofrer muita perseguição da mídia, de fãs que não apoiavam o relacionamento e isso prejudicou a permanência dele na banda. Especula-se que ele tenha sido demitido por quebra de contrato ou saído devido à pressão e às duras críticas que sofreu da empresa, dos fãs e da mídia.

⁸⁴ **Channel Korea**. Disponível em: <<https://channel-korea.com/junhyeok-day6-profile-and-facts/>>. Acesso em: 3 abr. 2020.

Junhyeok conseguiu voltar a indústria da música em outra banda depois de quase um ano sem aparecer na mídia.

A cantora *HyunA* e o cantor *E'Dawn*⁸⁵, ambos artistas da empresa *Cube Entertainment*, revelaram em agosto de 2018 estarem em um relacionamento. A notícia foi um escândalo na mídia e na indústria do entretenimento coreano, porque apesar de muito jovem, a cantora *HyunA* é uma veterana na indústria e foi integrante de um dos grupos coreanos mais famosos e bem sucedidos de todos os tempos, o *4Minute*. O grupo se desfez há alguns anos, mas ela sempre foi uma das integrantes mais amadas, com boa reputação e seguiu com a carreira solo. O cantor *E'Dawn*, na época, fazia parte de outro grupo da *Cube Entertainment* chamado *PENTAGON* e também era um favorito dos fãs, pois participava ativamente na produção das músicas e na criação de coreografias, mesmo sendo um artista novato. Ele e *HyunA* também faziam parte de um trio, junto com outro cantor do *PENTAGON*, quando decidiram levar a público seu relacionamento. É nesse ponto que devemos apontar que o cantor, por ser novato e com menos tempo de sucesso, tinha menos regalias em seu contrato que *HyunA*, a qual provavelmente também tinha alguma cláusula de proibição de relacionamento.

A cantora expôs o relacionamento dos dois, sem o consentimento da empresa, depois de rumores aparecem na mídia, afirmando sentir que estava enganado os fãs e querer ser verdadeira com eles. Apesar do choque de muitos, os fãs, principalmente os internacionais, aceitaram o relacionamento e deram muito apoio ao casal, porém o escândalo causado fez a agência se pronunciar e demiti-los alegando quebra de confiança (e de contrato). A ação, porém, teve um efeito contrário do que o esperado pela empresa. Os fãs, em especial os internacionais, que se movimentaram em massa, se mostraram revoltados e criticaram a empresa, criando *hashtags* nas redes sociais, fazendo abaixo-assinados e criando diversos posts contra a decisão afirmando que começariam a fazer boicote aos outros artistas e produtos da companhia. Isso fez as ações da empresa caírem de maneira exorbitante, a ponto de fazer os executivos da *CUBE Entertainment* mudarem de ideia com relação às demissões no dia seguinte ao pronunciamento, mas o casal não aceitou retornar a empresa.

⁸⁵ **Capricho**. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/famosos/hyuna-e-dawn-estao-de-volta-com-duplo-comeback/>>. Acesso em: 03 abr. 2020.

Passaram um tempo apenas promovendo seu próprio relacionamento nas redes sociais, e devido a grande aprovação da mídia e dos fãs, foram contratados para várias campanhas publicitárias de moda, feitas em casal. Depois de um tempo, foram contratados pela empresa de entretenimento do cantor *Psy* e retornaram com músicas novas no mesmo dia, cinco de novembro de 2019, com *E'Dawn* respondendo agora por *Dawn*.

As duas histórias foram bem semelhantes em relação a conteúdo, contudo tiveram finais bem diferentes. Um dos artistas sofreu e quase teve a carreira arruinada e os outros dois conseguiram sair por cima do escândalo obtendo mais liberdade criativa e melhores condições de trabalho, podendo trabalhar como artistas solos em um relacionamento. Mas qual seria a grande diferença entre essas duas histórias? A resposta é influência dos fãs.

Ao contrário do que aconteceu com *Junhyeok*, o relacionamento dos ex-cantores da *CUBE Entertainment* foi extremamente apoiado por ambos os fandoms e os artistas não tiveram que passar pelo escrutínio da mídia de forma tão agressiva quando o ex-membro do *Day6*. Isso poderia ser apontado pelo fato deles assumirem de forma aberta a relação e ter conquistado a confiança dos fãs, ou ainda, por serem mais velhos na indústria e terem um grupo de fãs mais antigo e fiel para os apoiarem.

O que nos interessa como objeto de estudo, entretanto, é como a cultura participativa, representada movimentação dos fãs, principalmente nas redes, foi poderosa o suficiente para causar uma queda nas ações de uma grande empresa de entretenimento e fazê-la voltar atrás com um pronunciamento, a fazer dois artistas demitidos se tornarem ainda mais populares nas redes sociais, assumir grandes contratos publicitários com marcas e revistas de moda e serem contratados por uma empresa cujo administrador é um renomado artista, o *Psy*.

Os fãs internacionais, compartilhando um mesmo ideal de inteligência coletiva e identidades culturais com valores e mentalidade mais aberta nessa área criaram estratégias para ajudar os artistas, primeiro a não serem expulsos, e segundo para não ficarem desamparados.

Sem o apoio dos fãs, ou ainda, se eles sofressem repúdio dos fãs, como foi com o caso de *Junhyeok*, esses cantores provavelmente teriam sido hostilizados e suas carreiras seriam afetadas de forma muito negativa. Como este não foi o caso, ambos estão mais livres agora, tanto na vida pessoal quanto na profissional, com maior liberdade criativa, garantida pelo cantor e chefe *Psy*.

Sendo assim, a influência da cultura participativa dos fãs é comprovada a partir de um caso concreto na medida em que tornou uma situação completamente desvantajosa em uma oportunidade de crescimento para o casal.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso foi idealizado a partir da observação de um fenômeno midiático e cultural, a Onda Coreana, representada neste trabalho por seu agente mais famoso e no qual focamos, o gênero musical *K-Pop*. Esse fenômeno de sucesso existe há um tempo considerável, mas vem se mostrando excepcionalmente notável a partir da metade da última década.

A hipótese defendida é a de que a repercussão desse gênero globalmente, embora tenha muito valor e mérito próprios, é desempenhada principalmente pela influência da cultura participativa dos *fandoms*, que trazem forte visibilidade diariamente para o gênero, com o compartilhamento de vídeos, criações autorais dos fãs, menções e discussões nas redes sociais. A escolha foi parcialmente realizada por motivação pessoal da pesquisadora, mas o objeto empírico da pesquisa, a cultura de fãs, mostrou-se, com base nos dados encontrados, um tópico necessário de ser estudado.

Procuramos apresentar nesta monografia o panorama geral da música pop sul-coreana enquanto produto audiovisual, quando ela apareceu no cenário global e como ela foi se desenvolvendo como parte da Onda Coreana, mostrando as principais gerações e a forma que estas atraíram os fãs internacionais, a partir de uma lógica de mundo globalizado.

Através dos dados pesquisados sobre o aumento da população com acesso a internet e as mídias digitais, de forma geral, percebemos que quanto mais as pessoas têm acesso, mais fácil se torna disseminar informações, conhecimentos e conteúdos. Estes de usuários da rede de computadores passam a ser potenciais espectadores, ouvintes e fãs, pois a grande maioria tem algum contato com conteúdos relacionados a *K-Pop* nas redes sociais, com a possibilidade de todos facilitar o espalhamento do gênero por meio da cibercultura.

O avanço da tecnologia, dos meios de comunicação e da popularização da internet são fatores que favorecem o aumento do alcance do gênero, ao passo que a contribuição ativa dos fãs a partir da inteligência coletiva e da cultura participativa impulsionam a visibilidade e o acesso desse conteúdo audiovisual e musical relacionado a esse fenômeno.

Procuramos mostrar como o gênero se tornou popular por meio da cultura participativa nas redes sociais, trazendo dados concretos de interações em sites

como *Twitter* e *Youtube*, ao mesmo tempo em que trouxemos informações sobre quebra de recordes e prêmios conseguidos por meio das ações dos fãs. Apresentamos também como o *K-Pop* é uma mídia vendável, através de dados da plataforma de *stream Spotify*, de vendas de álbuns digitais e físicos, além de acordos comerciais dos dois grupos representantes, *BTS* e *Blackpink*.

Ademais, buscamos esclarecer como se estabelecem os *fandoms* de K-Pop, como eles se tornaram organizados, com facilitação dos artistas e das empresas de entretenimento, e como eles atuam na internet e como consumidores ativos, enaltecendo e trazendo visibilidade para o gênero a ponto do mesmo passar a ser reconhecido em diversas forma de mídia e instituições ocidentais, como revistas, programas de televisão e premiações globais.

Por último, foi demonstrado, a partir de casos reais, como a mobilização de fãs tem resultados diretos. Os casos do comício quase vazio do presidente Donald Trump e das controvérsias dos artistas *HyunA*, *Dawn* e *Junhyeok* são provas de que a cultura participativa e os movimentos criados na cibercultura são mais do que relevantes, pois demonstram que a influência exercida no mundo globalizado não se limita apenas a indústria musical e do entretenimento, mas afeta diretamente a economia e potencialmente, a vida de outras pessoas.

Os referenciais teóricos utilizados neste trabalho buscaram contemplar diferentes conceitos e processos sociais e midiáticos para fundamentar a tese proposta nesta monografia e as notícias e informações pesquisadas serviram como base empírica para desenvolver nosso estudo. Apesar de não ser completamente possível comprovar que os *fandoms* são totalmente responsáveis pelo crescimento e espalhamento do *K-Pop* como gênero, acreditamos que os objetivos, tanto o geral, quanto os específicos foram alcançados ao mostrar a força da cultura dos fãs como indivíduos de uma comunidade organizada.

Em suma, a pesquisadora conclui esta monografia tendo abordado pontos relacionados a um movimento crescente no âmbito do Audiovisual, como a convergência midiática e a visibilidade relacionada ao potencial vendável de produtos audiovisuais, representados pelos videoclipes. com a satisfação de ter estudado um tema tão presente na vida de tantos jovens. Espera-se que esta dissertação possa gerar possíveis trabalhos sobre temas como apropriações socioculturais relacionados ao *K-pop* e que possa ser desenvolvido aprofundando o panorama de estudo para como o gênero é consumido a nível nacional. Temos

ainda a expectativa de que seja útil como uma referência de interesse para estudos futuros sobre a cultura participativa relacionada ao gênero musical.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência Brasil. Disponível em: <<https://bit.ly/3hwB9jl>>. Acesso em: 3 de jun. 2019.

Ameblo. Disponível em: <<https://ameblo.jp/gyugyuna/entry-12410311000.html>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

BBC. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-47788743>>. Acesso em: 18 maio 2019.

Billboard. Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/bts/chart-history>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

_____. Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/bts/chart-history/billboard-200>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

_____. Disponível em: <<https://www.billboard.com/video/bbnews110618bts-8483580>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

_____. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8458534/bts-first-k-pop-act-hit-no-1-artist-100-chart>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

_____. Disponível em: <<https://www.billboard.com/video/bbnews062618blackpink-8462901>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

_____. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8463872/blackpink-girl-group-owning-girl-power-essay>>. Acesso em: 17 maio 2019.

_____. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8494591/blackpink-ddu-du-ddu-du-most-viewed-music-video-kpop-youtube>>. Acesso em: 17 maio 2019.

_____. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8507977/bts-map-of-the-soul-persona-no-1-album-billboard-200-chart>>. Acesso em: 17 maio 2019.

_____. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/9326042/bts-fourth-no-1-album-map-of-the-soul-7>>. Acesso em: 01 abr. 2020.

_____. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8462635/blackpink-k-pop-history-hot-100-billboard-200>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

BTS Diary. Disponível em: <<https://btsdiary.com/2019/05/14/picture-dispatch-bts-2019-billboard-music-awards-bts-billboard-timeline-190514/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Business Insider. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/how-the-bts-members-make-and-spend-their-money-2019-11>>. Acesso em: 10 de jan. 2020.

Capricho. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/famosos/hyuna-e-dawn-estao-de-volta-com-duplo-comeback/>>. Acesso em: 3 abr. 2020.

_____. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/famosos/hyuna-e-dawn-estao-de-volta-com-duplo-comeback/>>. Acesso em: 03 abr. 2020.

Channel Korea. Disponível em: <<https://channel-korea.com/junhyeok-day6-profile-and-facts/>>. Acesso em: 3 abr. 2020.

Db Kpop. Disponível em: <<https://dbkpop.com/2019/04/04/blackpink-kill-this-love-concept-photos-hd-hr>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

E! Online. Disponível em: <<https://www.eonline.com/ap/news/1032058/all-the-fashion-moments-we-can-t-get-over-in-bts-quot-boy-with-luv-quot-mv>>. Acesso em: 21 jun. 2020.

_____. Disponível em: <<https://www.eonline.com/ap/news/1037610/bts-wins-top-social-artist-award-for-the-third-year-in-a-row>>. Acesso em: 2 maio 2020.

E! Online Brasil. Disponível em: <<https://www.eonline.com/br/news/963768/bts-quebra-recorde-no-youtube-com-clipe-mais-visto-em-24-horas>>. Acesso em: 7 dez. 2018.

Forbes. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2019/03/02/bts-sold-out-america-europe-world-tour-love-yourself/#b414ea35af39>>. Acesso em: 18 maio 2019.

G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2016/09/coreia-do-sul-quer-exportar-k-pop-filmes-e-novelas-para-fora-da-asia.html>>. Acesso em: 7 dez. 2018.

_____. Disponível em: <<https://glo.bo/2WcpBJT>> Acesso em: 29 de jun. 2020.

Genius. Disponível em: <<https://genius.com/Lady-gaga-and-blackpink-sour-candy-lyrics#about>> Acesso em: 15 jun. 2020

Google Trends. Disponível em: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all_2008&gprop=youtube&q=kpop>. Acesso em: 20 jun. 2020.

_____. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>> Acesso em: 12 maio 2019.

_____. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2016/09/coreia-do-sul-quer-exportar-k-pop-filmes-e-novelas-para-fora-da-asia.html>>. Acesso em: 7 dez. 2018

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

Hugo Gloss. Disponível em: <<https://hugogloss.uol.com.br/musica/video-bts-emociona-com-discurso-historico-na-assembleia-geral-da-da-onu-eu-quero-ouvir-sua-voz/>>. Acesso em: 19 jan. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência:** A colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação. 2 ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

_____. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture.** Nova Iorque: New York University Press, 2006.

_____. **Textual poachers: television fans and participatory culture.** Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, 1992.

KIM, Yoon-Mi. **K-Pop:** Uma Nova Força na Música Pop. Sejong: Serviço Coreano de Cultura e Informação, 2011. 98 p. Tradução livre da autora. Título original: K-Pop: A New Force in Pop Music.

Koreaboo. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZPhISw>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

_____. Disponível em: <<https://bit.ly/3jGoufU>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Kpop Map. Disponível em: <<https://www.kpopmap.com/3-reasons-why-kpop-fans-want-to-be-part-of-the-lightstick-ocean/>>. Acesso em 22 jul. 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** 8 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica:** ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica. São Paulo, Atlas, 2011.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais:** linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

Metro Jornal. Disponível em: <<https://www.metrojornal.com.br/foco/2018/10/11/bts-revista-time-k-pop.html>>. Acesso em: 3 mar. 2020.

MTV. Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/3121604/blackpink-coachella-weekend/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

Newsroom Spotify. Disponível em: <<https://newsroom.spotify.com/2020-02-24/from-bts-to-blackpink-the-power-of-k-pop-has-no-bounds/>>. Acesso em: 23 de jul. 2020.

Putzilla. Disponível em: <<https://www.putzilla.net.br/hallyu-a-onda-coreana/>>. Acesso em: 11 maio 2019.

Social Blade. Disponível em: <<https://socialblade.com/>>. Acesso em: 12 maio 2019.

_____. Disponível: <<https://socialblade.com/twitter/top/100/engagements>>. Acesso em: 12 maio 2019.

_____. Disponível em: <<https://socialblade.com/twitter/top/100/followers>>. Acesso em: 12 maio 2019.

Soompi. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/789603wpp/bts-opens-an-official-instagram-account-and-teases-new-album>>. Acesso em: 7 dez. 2018.

STRAW, Will. **Cenas Culturais e as Consequências Imprevistas das Políticas Públicas.** In: JANOTTI JUNIOR, Jader (org.). Comunicações e territorialidades: cenas musicais. Guararema: Anadarco, 2013. p. 13-27. (Coleção comunicações e cultura).

TIME. Disponível em: <<https://time.com/collection/time-100-next-2019/5718842/blackpink/>>. Acesso em: 4 mar. 2020.

_____. Disponível em: <<https://time.com/collection-post/5414052/bts-next-generation-leaders/>>. Acesso em: 3 mar. 2020.

Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/TwitterMusic/status/1070274642475139072>>. Acesso em: 7 dez. 2018.

_____. Disponível em: <<https://twitter.com/GoogleTrends/status/1081242775520047104>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

UOL. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/10/09/fatima-bernardes-anuncia-grupo-de-k-pop-kard-no-encontro-de-amanha-e-fas-piram.htm>>. Acesso em: 11 dez. 2019.

US BTS ARMY. Disponível em: <<https://www.usbtsarmy.com/tutorials/2019/7/15/bts-official-global-fanclub-membership>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

Veja São Paulo. Disponível em: <<https://bit.ly/2HiOStN>>. Acesso em: 11 maio 2019.

We Are Social. Disponível em: <<https://bit.ly/2DyYJdQ>>. Acesso em: 12 maio 2019.

Wikipedia. Disponível em: <<https://bit.ly/1UJy2oV>>. Acesso em: 7 dez. 2018.

_____. Disponível em: <<https://bit.ly/1MIKUE2>>. Acesso em: 7 dez. 2018.

_____. Disponível em: <<https://bit.ly/2L2cFQ4>>. Acesso em: 7 dez. 2018.

_____. Disponível em: <<https://bit.ly/2PvMFgR>>. Acesso em: 7 dez. 2018.

_____. Disponível em: <<https://bit.ly/2SD7clo>>. Acesso em: 7 dez. 2018.

_____. Disponível em: <<http://twixar.me/2Bnn>>. Acesso em: 11 maio 2019.

_____. Disponível em: <<http://twixar.me/fRnn>>. Acesso em: 11 maio 2019.

_____. Disponível em: <<http://twixar.me/0Rnn>>. Acesso em: 11 maio 2019.

_____. Disponível em: <<http://twixar.me/4Rnn>>. Acesso em: 11 maio 2019.

_____. Disponível em: <<http://twixar.me/bRnn>>. Acesso em: 11 maio 2019.

_____. Disponível em: <<http://twixar.me/8Rnn>>. Acesso em: 11 maio 2019.

_____. Disponível em: <<http://twixar.me/cRnn>>. Acesso em: 11 maio 2019.

_____. Disponível em: <<http://twixar.me/0Ynn>>. Acesso em: 11 maio 2019.

_____. Disponível em: <<http://twixar.me/LYnn>>. Acesso em: 11 maio 2019.

_____. Disponível em: <<https://bit.ly/2WDlhR1>>. Acesso em: 11 maio 2019.

_____. Disponível em: <<https://bit.ly/3gQvnsJ>>. Acesso em: 10 maio 2020.

_____. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Billboard_200>. Acesso em: 17 maio 2019.

_____. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_albums_in_South_Korea>. Acesso em: 17 maio 2019.

_____. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Fan_service>. Acesso em: 04 jan. 2020.