
Estratégia, indústria cultural e *boybands* em perspectiva comparada: um estudo sobre BTS e One Direction

Rosália Barbosa Magalhães¹

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-7328-2293>

Gustavo Souza Santos²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9712-2690>

Resumo

A proposta do trabalho foi comparar estratégias promocionais e imagéticas de ambas as boybands, a fim de mapear convergências e divergências. Para tanto, examina-se suas trajetórias e coloca-se em perspectiva os formatos, técnicas e estratégias da indústria cultural ocidental e oriental, atravessando ainda contingências da cultura pop diante do fenômeno da cultura de bandas e fãs. Dois fenômenos que inspiram e influenciam, não só indivíduos, mas a cultura e a estrutura da sociedade mundial como um todo. Outrossim, torna-se relevante analisar não só como foi o surgimento das *boybands* no mundo do marketing, como também as estruturas desse processo de construção de imagem dos objetos que representam o ocidente e o oriente em um mundo transcultural globalizado. Desenvolveu-se um estudo de caso de duas das boybands mais populares dos últimos tempos, investigando sítios eletrônicos especializados para capitular sua trajetória e colocar sob perspectiva comparativa a constituição de cultura de fãs como uma comunidade de consumo, entendendo as tratativas contemporâneas da indústria cultura e do marketing como estratégias de criação de nichos mobilizados de cultura e consumo massificado e apaixonado, diante do espectro do ídolo e do pertencimento afetivo em causas e mensagens. Dessa forma, o estudo articula o produto mercadológico e midiático das populares *boybands* como aglutinadores de audiência e recepção para além da fruição artística e musical, mas calcada em sentimento de pertencimento e identidade afetiva, frequentemente marcadas pelas diretrizes estratégicas de personificar nos artistas e suas marcas um fenômeno efusivo de transpor no residual da indústria cultural um componente basilar da própria existência ajuizada pela ordem do consumo.

Palavras-chave: Indústria cultural. Música. Cultura de fãs. Boyband. Cultura pop.

Strategy, cultural industry and boybands in comparative perspective: a study on BTS and One Direction

Abstract

The purpose of this work was to compare promotional and imagery strategies of both boybands, in order to map convergences and divergences. To do so, their trajectories are examined and the formats, techniques and strategies of the Western and Eastern cultural industries are put into perspective, also crossing contingencies of pop culture in the face of the phenomenon of the culture of bands and fans. Two phenomena that inspire and influence not only individuals, but the culture and structure of world society as a whole. Furthermore, it becomes relevant to analyse not only the emergence of boybands in

¹ Especialista em Gestão da Comunicação. Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UNIFIPMoc). Pesquisadora do POP - Grupo de Pesquisa em Espaço, Comunicação e Cultura. E-mail: gustavo.ccpv@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0005-7328-2293>

² Doutor em Desenvolvimento Social (Unimontes) com pós-doutorado pelo Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Social (PPGDS/Unimontes). Professor das Faculdades de Comunicação Social e de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). Pesquisador associado do Cidadino (Núcleo Interdisciplinar de Temáticas Urbanas da Unimontes) e do POP - Grupo de Pesquisa em Espaço, Comunicação e Cultura. E-mail: gustavo.ccpv@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9712-2690>





the world of Marketing, but also the structures of this process of image construction of objects that represent the West and the East in a globalized transcultural world. A case study of two of the most popular boy bands of recent times was developed, investigating specialized websites to describe their trajectory and put in a comparative perspective the constitution of fan culture as a consumer community, understanding the contemporary dealings of the culture industry and of marketing as strategies for creating mobilized niches of mass and passionate culture and consumption, in the face of the idol specter and affective belonging in causes and messages. In this way, the study articulates the marketing and media product of popular boybands as audience and reception agglutinators beyond artistic and musical fruition, but based on a sense of belonging and affective identity, often marked by the strategic guidelines of embodying artists and their brands an effusive phenomenon of transposing into the residual of the cultural industry a basic component of existence itself judged by the order of consumption.

Keywords: Cultural industry. Music. Fandom culture. Boyband. Pop culture

Tramitação:

Recebido em: 27/12/2022

Aprovado em: 13/03/2023

Introdução

Na sociedade contemporânea, a música está presente em todos os lugares e, assim como em toda a história, os produtos da indústria fonográfica cumprem inúmeros papéis, desde o entretenimento a exaltar países e autoridades. A ampliação e expansão transterritorial desta indústria se torna explícita quando se observa o mercado internacional, onde houve um crescimento de 7,4% nas suas receitas em 2020, segundo a UBC (União Brasileira de Compositores).

Dessa forma, e assim como todas as estruturas sociais, percebe-se a evolução da indústria fonográfica, além de como está se faz cíclica, quando observa-se o retorno e a ascensão da clássica cultura de *boybands*, com exemplos da britânica One Direction e o sul-coreana BTS, casos de estudo dessa pesquisa. Na expansão e expressão desta indústria e seus projetos, é possível vislumbrar o modo pelo qual a revolução dos costumes, além da globalização da música e das culturas agrega valor ao restabelecimento das diretrizes de desenvolvimento para o presente e futuro da indústria musical.

Não obstante, é imprescindível entender que apenas a globalização musical, grandes hits e a evolução cultural, não produziram a dedicação e conexão pessoal entre os artistas e o seu público. Dessa forma, é possível compreender que as estratégias ligadas à comunicação e ao desenvolvimento da imagem das bandas One Direction e BTS,





encorajou, facilitou e maximizou um forte sentimento de pertencimento e conexão, tais fatores externos transformaram, assim, as bandas em sucessos mundiais.

Com mais de uma década de história, a One Direction conquistou milhões de fãs, além de prêmios internacionais e uma carreira global. Ocasionalmente abreviado por 1D, a banda foi formada na cidade de Londres, Reino Unido, em 2010. Tendo como membros em sua formação original Louis Tomlinson, Harry Styles, Liam Payne, Niall Horan e Zayn Malik.

O trabalho do BTS levou ao primeiro lugar na lista Forbes Korea Power Celebrity de 2018, que classifica as celebridades mais poderosas e influentes da Coreia do Sul. BTS, também é conhecido como Bangtan Boys (escoteiros à prova de balas), esse grupo sul-coreano foi formado pela Big Hit Music, uma subsidiária da HYBE Corporation, em 2013. Ele é composto por sete membros: RM, Jin, SUGA, J-Hope, Jimin, V e Jungkook.

Observa-se que a cultura de fãs esteve atrelada socialmente a um ideário cotidiano trivial de consumo de cultura. No entanto, na contemporaneidade e no avanço dos objetivos mercadológicos transculturais, entende-se que os mecanismos do marketing e da indústria cultural têm capturado novos capitais em sua ordem convencional: o afeto, a paixão, a disposição, o imaginário e a mobilização dos fãs.

Entende-se que a cultura de fãs se tornou, a partir das estratégias de marketing da indústria musical, uma comunidade de consumo. Mobilizando afetos e ideários passionais da relação fã e ídolo, opera-se uma força colateral de mover o mercado com aquisições, compras, índices, charts e outros processos que constroem marcas musicais fortalecidas e servem de contraparte para a própria indústria musical, como empuxo do desejo e do consumo.

A proposta do trabalho foi comparar estratégias promocionais e imagéticas de ambas as *boybands*, a fim de mapear convergências e divergências. Para tanto, examina-se suas trajetórias e coloca-se em perspectiva os formatos, técnicas e estratégias da indústria cultural ocidental e oriental, atravessando ainda contingências da cultura pop diante do fenômeno da cultura de bandas e fãs.

Metodologia

Esse estudo se caracteriza sob o ponto de vista de sua abordagem como qualitativo. Considerando os objetivos propostos, trata-se de uma pesquisa do tipo exploratória. A partir



dos procedimentos, o estudo é definido como do tipo estudo de caso, adotando roteiro de análise como técnica de coleta de dados.

As fontes de dados foram extraídas de sites especializados em música, além de mídias disponibilizadas pelas contas oficiais e equipes das bandas One Direction e BTS, exemplares de análise da pesquisa. As fontes envolveram sites e mídias especializadas no mercado final (anexos ao trabalho).

Os procedimentos de coleta de dados envolveram a investigação de acontecimentos, comportamentos e estratégias em que as bandas e sua atuação se inseriram, avaliando por meio do conteúdo midiático disponível.

A análise dos dados considerou a técnica de análise de conteúdo, reconstituindo a trajetória das *boybands* e o arcabouço tático e estratégico atrelado a elas, decupando sua trajetória temporal a partir de ações, campanhas e atividades de promoção da imagem artística e seu contexto mercadológico e musical.

Resultados e Discussão

Com o termo que começou a ser utilizado em 1980, as *boybands* revolucionaram e mudaram a indústria musical, sendo consideradas ao longo dos anos como uma fórmula do sucesso, transformando um grupo de garotos em ídolos mundiais. Nesse contexto, o surgimento, em praticamente todas as décadas, dessas chamadas *boybands* chama a atenção pelo fato de possuírem características muito similares entre si e, ainda assim, sendo extremamente bem sucedidas com resultados em vendas, reconhecimento e fãs.

Em suas similaridades, as *boybands* apresentam um grupo de jovens garotos que geralmente iniciam a sua carreira pouco aprovadas pela crítica, porém que dominam o cenário pop com carisma e ritmos contagiantes, além de uma legião de fãs, em sua maioria garotas, que se destacam pelo empenho e reverência, criando fenômenos como a *beatlemania* e desde então se repetindo através das décadas com cada ascensão de uma nova *boyband*.

Por fim, se torna certo que esses produtos e conteúdos familiares, de fácil compreensão, criam uma afinidade e um interesse inteligível. Entretanto, assim como questiona Thompson (2018, p. 14), como inovar se o público gosta do que conhece? É possível surpreender com algo familiar? “Para vender algo familiar, torne-o surpreendente. Para vender algo surpreendente, torne-o familiar”.



Outrossim, justificando fenômenos como a *beatlemania* “humanos sempre experimentaram a urgência em se conectarem, uns com os outros e consigo mesmos. Há um instinto humano básico para formar comunidades com outros indivíduos em torno das coisas que têm em comum.” (FRAADE-BLANAR; GLAZER, 2018, p. 23).

Conquistando recordes, milhões em vendas, shows lotados e uma legião de admiradores, algumas *boybands* ganharam destaques notórios e são reconhecidas até os dias atuais como os maiores grupos de suas décadas. Em 1964, The Jackson 5 vendeu mais de 113 milhões de álbuns, sendo os criadores do ritmo blues voltado para o público *teen*, além de marcarem o início da carreira do aclamado Michael Jackson.

Os Beatles, por muitos considerados os pais das *boybands*, no sentido de serem pioneiros em suas estratégias de se apresentarem em estádios, além de criar os videoclipes e o envio de *singles* para serem tocados em grandes plataformas. Backstreet Boys a maior *boyband* da história do mercado musical, com mais de 120 milhões de álbuns vendidos mundialmente, foram um sucesso de vendas no fim dos anos 90 e início dos anos 2000. New Kids on the Block, também conhecida como NKOTB, possui mais de 75 milhões de álbuns vendidos no mundo. Nsync o estava presente no final dos anos 90 com os Backstreet Boys, conseguindo hits significativos como "Bye Bye Bye" e "It's Gonna Be Me", vendendo 70 milhões de álbuns, sendo diversos de platina.

Esses produtos culturais são marcados por ascensões expressivas e quedas brandas, contudo, tal cenário efêmero e programático está atrelado ao fascínio cultural e mercadológico da ode dos desejos e dos aspectos comportamentais transversais e universais de pertencimento, escapismo, aspiração, compreensão de mundo e autoconhecimento (THOMPSON, 2017).

De Seul a Londres: um percurso sobre duas *boybands* de expressão

One Direction foi uma *boyband* pop formada na cidade de Londres, Reino Unido. O grupo possuía em sua formação de Louis Tomlinson, Harry Styles, Liam Payne e Niall Horan. Originalmente incluía Zayn Malik, que saiu em 2015. O quinteto, formado após seus membros participarem do reality show musical The X Factor em 2010, está inativa desde 2016 (hiato indefinido).

Para a One Direction, tudo começou na sétima temporada do reality show The X Factor UK, que buscavam indivíduos ou grupos que tinham o “fator x” com talento e carisma





para vencer o programa, assinando um contrato e seguindo uma carreira. O The X Factor foi criado por Simon Cowell, pessoa que ajudou na formação da banda e gerenciou o grupo até a sua separação em 2016. O programa é produzido pela Thames do grupo FremantleMedia e a companhia Syco Entertainment de propriedade de Simon Cowell.

O programa tem o objetivo de encontrar novas estrelas. O formato geralmente segue quatro categorias ao todo: "Garotos" (entre 16 a 25 anos), "Garotas" (entre 16 a 25 anos), *Overs 28* (maiores de 25 anos) e Grupos. A competição envolve, geralmente cinco fases:

- Fase 1: Audições com os produtores
- Fase 2: Audições com os jurados
- Fase 3: *Bootcamp*
- Fase 4: Desafio das 6 cadeiras
- Fase 5: Casa dos Jurados
- Fase 6: Apresentação ao vivo

Começando como artistas solo na competição e finalizando em terceiro lugar juntos, a One Direction tinha assinado contrato de 2 milhões de dólares com a gravadora Syco, de Simon Cowell, assim sendo, com seu álbum de estreia *Up All Night* tornando-se o álbum britânico mais vendido do ano, já na *Billboard Hot 100*, "What Makes You Beautiful", primeiro *single* da banda, alcançou a 4.^a posição, em janeiro de 2013, o *single* já tinha vendido mais de 4 milhões de cópias apenas nos Estados Unidos.

Em sua primeira vez nos Estados Unidos em fevereiro de 2012, One Direction embarcou em uma onda de promoção de seus *singles* nas rádios norte-americanas, e também divulgando sua primeira turnê, como abertura para ao grupo *Big Time Rush*. Com a sua primeira aparição na televisão dos Estados Unidos no programa Today Show, em 12 de março de 2012, no Rockefeller Center, cerca de 15 mil fãs invadiram a praça. O grupo foi o maior vencedor do *MTV Video Music Awards* de 2012 após vencer três indicações, incluindo a categoria de "Melhor Artista Revelação".

Dessa forma, o grupo foi acumulando vitórias e hits em cada lançamento, com grande força nas redes sociais e no mercado musical, esgotando turnês e vendendo milhões de cópias. Em maio de 2012, One Direction começou a gravar seu segundo álbum de estúdio, *Take Me*



Home, a banda anunciou que o nome do primeiro *single* de seu segundo álbum seria "Live While We're Young", e que a partir da meia noite, o single estaria disponível para pré-venda.

O nome da música automaticamente passou a ser um dos 10 assuntos mais comentados do mundo no Twitter, permanecendo lá por cerca de 24 horas. Ainda em 2012, foi lançado o segundo single do álbum, "Little Things", que estreou na 1.^a posição, fazendo de a One Direction ser a boyband mais jovem da história a conseguir debutar na primeira posição na principal parada do Reino Unido, a UK Singles Chart.

A banda lançou cinco álbuns de estúdio (quadro 1):

Quadro 1 - Discografia da banda One Direction

| ANO | ÁLBUM | GÊNERO/SUBGÊNERO |
|------|-------------------|-----------------------------|
| 2011 | Up All Night | Power Pop, Pop Rock, Ballad |
| 2012 | Take Me Home | Ballad, Pop Rock |
| 2013 | Midnight Memories | Pop Rock |
| 2014 | Four | Pop Rock |
| 2015 | Made In The A.M. | Pop Rock, Ballad |

Fonte: Discogs.com (c2022).

No dia 19 de março de 2015, Zayn Malik anunciou que abandonaria a turnê On The Road Again e em 2016 a banda anunciou uma pausa onde todos os integrantes do grupo focaram em suas carreiras solos, lançando apenas um site especial "10 years of 1D" em comemoração aos 10 anos da banda em 2020.

À vista das dinâmicas culturais entre uma *boyband* britânica e o seu sucesso internacional, principalmente nos Estados Unidos, Neil McCormick, do jornal britânico The Daily Telegraph, faz um estudo sobre a natureza do sucesso da One Direction na América do Norte, no qual explicita as *boybands* britânicas do passado sempre tiveram pontos fracos para os norte-americanos, mas também afirmou que os americanos tinham deixado uma lacuna no mercado fonográfico, e foi preciso que Justin Bieber se destacasse para demonstrar que ainda havia espaço para "meninos bem vestidos e saudáveis que defendem o amor juvenil". Ele encerrou o artigo deixando a pergunta: "O que poderia ser melhor do que um menino bonito, se não cinco?" (MCCORMICK, 2014, s.p.).





Louis Tomlinson apareceu no The X Factor em 2015, atuando como jurado convidado, além de criar sua própria gravadora em 2015, Triple Strings Ltd. Em 31 de janeiro de 2020 lançou o seu primeiro álbum solo *Walls*, que estreou no número nove na Billboard 200 dos EUA, para 2022/2023 possui o projeto *Faith in the Future*. Liam Payne lançou o seu primeiro álbum solo em 6 de dezembro de 2019 o *LPI*.

Niall Horan começou a sua carreira solo com seu primeiro álbum de estúdio, *Flicker* (2017) alcançaram o top 20 em vários países. O álbum estreou no número um na Irlanda e nos Estados Unidos. Com a turnê *Flicker Sessions* (2017) e *Flicker World Tour* (2018) em suporte ao álbum. O seu segundo álbum, *Heartbreak Weather*, foi lançado em 13 de março de 2020 e estreou no número quatro nos Estados Unidos e número um no Reino Unido e Irlanda.

Harry Styles lançou seu álbum solo de estreia *Harry Styles* em 2017. Ele estreou no número um no Reino Unido e nos EUA e foi um dos dez álbuns mais vendidos do mundo no ano. O segundo álbum, *Fine Line* (2019), estreou no topo da Billboard 200 dos EUA com a maior estreia de um artista masculino britânico, e foi o álbum mais recente a ser incluído nos "500 Maiores Álbuns de Todos os Tempos" da *Rolling Stone* em 2020.

O terceiro álbum do artista, *Harry's House* (2022), estreando no topo das paradas do Reino Unido e dos EUA como o disco mais vendido de 2022. Ao longo de sua carreira, o cantor recebeu inúmeros prêmios incluindo o Grammy Award, um Ivor Novello Award e um American Music Award, além de ser o primeiro homem a aparecer sozinho na capa da revista *Vogue*, participa e estrela algumas produções do cinema como *Dunkirk* (2017), *Eternals* (2021), *Don't Worry Darling* (2022) e *My Policeman* (2022).

Zayn Malik teve a sua última apresentação pública como membro da boyband durante a turnê *On The Road Again* em Hong Kong, em 18 de março de 2015. Nesse período, foi reportado que a banda havia comercializado mais de 50 milhões de álbuns. O seu primeiro álbum de estúdio a solo, intitulado *Mind of Mine*, foi lançado em março de 2016, o disco foi listado como um dos melhores álbuns de 2016 pelo *Los Angeles Times* e o *The Observer*. Após lançar vários singles, entre abril de 2017 e novembro de 2018, Zayn lançou o seu segundo álbum, *Icarus Falls*, em dezembro de 2018.

O BTS, também conhecido como Bangtan Boys (hangul: 방탄소년단; hanja: 防彈少年團; rr: Bangtan Sonyeondan; em inglês um acrônimo de Beyond The Scene, em português "escoteiros à prova de balas ", em tradução livre) é um grupo sul-coreano formado pela Big



Hit Music, uma subsidiária da HYBE Corporation. Composto por sete membros: RM, Jin, SUGA, J-Hope, Jimin, V e Jungkook. O grupo realizou sua estreia oficial em 13 de junho de 2013.

As conquistas do BTS levaram o grupo a ser o número um na lista Forbes Korea Power Celebrity para 2018, além do prêmio de Artista do ano no Korean Music Awards, se tornando o primeiro grupo de K-Pop Idol a ganhar o prêmio. O grupo foi destaque na capa internacional da revista Time como "Líderes da Próxima Geração" e foram apelidados de "Príncipes do Pop", o BTS também apareceu nas listas da Time das 25 pessoas mais influentes da internet (2017-2019) e das 100 pessoas mais influentes do mundo (2019). Outrossim, em 2020, se tornou o primeiro grupo sul-coreano a ser nomeado ao Grammy Awards, na categoria Best Duo/Group Performance com a música Dynamite.

Representantes da nova geração de boybands, pelas perspectivas o grupo coreano BTS parecia não reunir características necessárias para se tornar o novo sucesso global. Apesar de se enquadrarem no conceito básico de boyband, eram um pouco mais velhos que os membros da One Direction eram quando estouraram. Acima de tudo, a barreira cultural e o preconceito existente, não só por *boybands*, como também pela música oriental eram grandes barreiras para o grupo. O K-Pop, ou pop coreano, apresentava exceções com o sucesso de Gangnam Style, de Psy, o que precederia uma onda musical inimaginável.

O K-pop ou *Korean pop*, como o próprio significado do nome sugere, é um estilo de música que nasceu do pop na Coreia do Sul. Assim, com traços comuns, inclusive ao pop ocidental, o estilo traz músicas chicletes com uma forte batida, entretanto com elementos da interpretação Sul Coreana desse gênero musical: super produções, clipes que parecem curtas-metragens e coreografias com alta precisão e complexidade. O gênero surgiu com Seo Taiji and Boys, um dos primeiros grupos de K-pop e formado em 1992. Sua experimentação realizada com diferentes estilos de música "remodelou a cena musical da Coreia do Sul".

O K-pop conquistou popularidade inicialmente no Leste da Ásia no final da década de 1990. No final dos anos 2000, o gênero musical se popularizou entre adolescentes e jovens adultos pertencentes ao Oriente e Sudeste da Ásia, atualmente, devido a globalização e as redes sociais, a atual disseminação global do K-pop e do entretenimento coreano, conhecidos como a “Onda Coreana”, podem ser vistos em todas as partes do ocidente. A “Onda Coreana”, também chamada *Hallyu* é um neologismo referente a popularização da cultura sul-coreana a partir dos anos 1990, possuindo fundamentos políticos e econômicos.





Entre os anos de 1997 e 1998, o Ministério da Cultura Sul Coreana ganhou um aumento substancial no orçamento, possibilitando a criação de inúmeros departamentos de artes em universidades. Dessa forma, as emissoras de televisão começaram a investir em programas e séries mais elaborados.

Em 2018, o K-pop experimentou um crescimento significativo e se tornou um 'power player', marcando um aumento de 17,9% no crescimento da receita. A partir de 2019, a música popular coreana foi classificada em sexto lugar entre os dez principais mercados de música em todo o mundo, de acordo com o "Global Music Report 2019" da Federação Internacional da Indústria Fonográfica, com BTS e Black Pink citados como artistas que lideraram o crescimento do mercado. Em 2020, o K-pop experimentou um ano recorde quando teve um crescimento de 44,8% e se posicionou como o principal mercado de crescimento mais rápido do ano.

O BTS, como grupo notoriamente reconhecido a nível global, fez o seu debut em 2013, sendo a dedicação dos seus fãs essencial, entretanto não foi apenas esse o motivo que levou a *boyband* sul-coreana a transformar a indústria e a crítica musical. Em 2019, BTS foi considerada um sucesso sem precedentes, com duas turnês mundiais, R\$57 milhões acumulados e apresentações em grandes eventos americanos.

Nunca se viu, antes, um grupo estrangeiro alcançar tanta visibilidade, se tornando um marco histórico. Além dos visuais que conquistam, da dinâmica envolvente e das músicas contagiantes, BTS participa de todo o processo criativo de suas letras, e trabalham assuntos como bullying, amor próprio e confiança. Em 2015, eles doaram 7 toneladas (7.187 kg) de arroz para caridade na cerimônia de abertura da K-Star Road, realizada em Apgujeong-dong, distrito de Gangnam, Seul.

Um ano depois, eles participaram da campanha de caridade da ALLETS "Let's Share the Heart". Em 31 de outubro de 2017, em parceria com a UNICEF, o Fundo das Nações Unidas para a Infância, o grupo criou uma campanha contra a violência. Os integrantes do grupo são embaixadores da ONU discursando em 2018, 2020 e 2021 em reuniões e assembleias da União das Nações Unidas (ONU), em prol do lançamento do programa "Generation Unlimited", uma parceria com a UNICEF, como conscientização e força pela pandemia do Covid-19, os sete integrantes fizeram um discurso tocante e emocionante: "Voltemos a sonhar". Em 2021 além do discurso o BTS gravou uma performance do single "Permission to Dance".



A revista Rolling Stone escreveu: "Na moderna Coreia do Sul, pop stars e política não costumam se misturar. Enquanto alguns atos de hip-hop abordam temas controversos, muitos grupos idolatram uma fórmula apolítica e com um histórico comprovado de sucesso. O BTS tornou-se uma história de sucesso recorde em parte por causa de sua disposição de resistir a essa convenção. Os sete jovens que compõem o grupo têm falado o que pensam desde a sua estreia, discutindo abertamente os direitos LGBTQ, a saúde mental e a pressão para o sucesso - todos assuntos tabus na Coreia do Sul. Sua postura é particularmente ousada, dada a história do governo coreano de manter um olho em temas controversos na música pop.

O quadro 2 apresenta a discografia da banda:

Quadro 2 - Discografia da banda BTS

| ANO | ÁLBUM | GÊNERO/SUBGÊNERO |
|------|--|--------------------------------|
| 2013 | O!RUL8,2? | Hip Hop, Funk / Soul, Pop |
| 2014 | Skool Luv Affair | Hip Hop, Pop |
| 2014 | Wake Up | Hip Hop, Pop |
| 2014 | Dark & Wild | Hip Hop, Funk / Soul, Pop |
| 2015 | The Most Beautiful Moment in Life, Part 1 (화양연화 Pt.1) | Electronic, Hip Hop, Pop |
| 2015 | The Most Beautiful Moment In Life, Pt. 2 | Electronic, Hip Hop, Pop |
| 2016 | The Most Beautiful Moment In Life: Young Forever | Hip Hop, Funk / Soul, Pop |
| 2016 | Youth | Pop |
| 2016 | Wings | Electronic, Hip Hop, Pop |
| 2017 | Love Yourself 承 'Her' | Electronic, Hip Hop, Pop |
| 2018 | Love Yourself 結 'Answer' | Electronic, Hip Hop, Pop |
| 2018 | Love Yourself 轉 'Tear' | Electronic, Hip Hop, Pop |
| 2018 | Face Yourself | Hip Hop, Pop |
| 2019 | Map Of The Soul: Persona | Electronic, Hip Hop, Rock, Pop |
| 2020 | Map Of The Soul: 7 | Hip Hop, Rock, Pop |
| 2020 | Map Of The Soul 7 ~ The Journey ~ | Hip Hop, Pop |
| 2020 | BE | Pop |



| | | |
|-------------|----------|--------------------------------|
| 2021 | The Best | Electronic, Hip Hop, Pop |
| 2022 | Proof | Electronic, Hip Hop, Rock, Pop |

Fonte: Discogs.com (c2022).

Da cultura de fãs às multidões *pop*: música, indústria cultural e apelo social

Torna-se notório que, como um fundamento da personalidade e do desejo humano, os indivíduos sentem a necessidade de se conectarem a um grupo social. Sendo reconhecidos e acolhidos por pessoas com os gostos e admirações parecidas. Este instinto humano básico de formação de comunidade exemplifica o sentimento fundamental para definir a cultura de fãs, o pertencimento. Assim, a formação do *fandom*³ decorre pela conexão entre os indivíduos e o interesse em compartilhar seus sentimentos. Isto posto, é seguro dizer que os fandoms podem ser considerados movimentos sociais, uma cultura onde diversas subculturas são desenvolvidas, com expressões, tradições e rituais próprios, além de teorias e histórias conhecidas apenas naquele ambiente.

Por certo, é possível mencionar os ambientes virtuais como um meio para o desenvolvimento do universo de fãs, afinal a internet se tornou um local para descobrir, explorar e divulgar os ídolos e objetos do fandom. Estabelecendo uma ampla plataforma para que as comunidades de fãs sejam originadas e desenvolvidas, criando de forma rápida e simplificada, a nível mundial, um grupo social.

Por consequência o fandom não está apenas presente fisicamente em entrevistas, aparições e shows, como também está espalhado por todas as redes, de diversas formas, como portais de notícia personalizados, contas de fãs, perfis inteiramente dedicados a certos artistas, blogs de notícia, canais de vídeo e sites com histórias de fãs para fãs, encontrando por demais maneiras de expressar seus sentimentos. É perceptível que essas atividades de fãs, além de ser a espinha dorsal do fandom, são uma das chaves do sucesso das *boybands*.

Visto que, além de consumirem grande parte, senão todas as mídias disponibilizadas pelos artistas, o fandom trata como uma função promover e apoiar os seus objetos de fã, tornando-se visível pela enorme presença dos fãs em votações, lançamentos e eventos (tanto

³Fandom é o equivalente em inglês para a cultura de fãs, isto é, uma força cultural mobilizada de fãs que sob exercícios individuais ou coletivos se reúnem sobre a premissa de seus artistas e ídolos e constroem comportamentos sociais a partir de sua mensagem, defesa e consumo.



online quanto presencialmente). E é importante ressaltar que as atividades de fãs podem se tornar fenômenos complexos e extremamente estruturados, como projetos sociais desenvolvidos pelo grupo ARMY (fandom do BTS), enquanto tornavam o grupo um sucesso sem precedentes, quanto os projetos feitos pelo grupo Directioner (fandom da One Direction) deixando-os em terceiro lugar no programa The X Factor, vencendo inúmeras votações e batendo recordes após isso.

Primordialmente nos dias atuais, as possibilidades das mídias sociais e tecnologias digitais fornecidas ao fandom fazem com que os momentos de interação e identidade afetiva circulem através das fronteiras nacionais e culturais.

O quadro 3 sintetiza a cultura e a dinâmica de fãs das bandas e sua articulação:

Quadro 3 - Explorando a dinâmica de fãs de One Direction e BTS

| DINÂMICAS | ONE DIRECTION | BTS |
|----------------------|---|---|
| Mobilização | <p>As mobilizações são feitas a partir de projetos, contas nas redes sociais que organizam mutirões de votos e hashtags.</p> <p>A linguagem dos memes é amplamente usada no fandom, principalmente em momentos importantes como o Louis anunciando que iria ser pai, onde houve grande comoção, quando o Zayn saiu da banda e o anúncio de 18 meses de pausa, outrossim a comemoração anual da formação da banda.</p> <p>Outras causas que tinham grande atenção do fandom eram os movimentos contra a Homofobia, além de situações de preconceito contra o Zayn Malik devido à sua origem muçulmana.</p> | <p>As mobilizações são feitas a partir de contas nas redes sociais que organizam mutirões de votos, o uso das hashtags além de visualizações em vídeos dos integrantes (Fancam), outrossim é possível citar a criação de Fanchants que são pronunciados pela plateia na introdução de alguns singles. Os Lightsticks personalizados e a popularização do Finger heart representam grande parte da cultura idol coreana.</p> <p>Na cultura Kpop as “anti-fãs” ou haters são chamadas de Sasaeng, em 2016 a banda BTS sofreu um ataque incessante de haters, por conta do sucesso crescente e várias premiações. Começando em 2015 com uma concentração maior em 2016 e diminuição em 2017, onde o fandom estava aumentando e se tornou mais fechado e protetivo quanto aos integrantes.</p> <p>Outras causas que tem grande atenção do fandom são os movimentos contra a Homofobia, conscientização contra o suicídio e incentivo ao amor próprio.</p> |
| Representação | <p>Como se tornam embaixadores dos artistas, apropriação das imagens, apropriação de nomes, criação de fanfics, ships, como promovem as vendas, como são embaixadores das marcas, votações massivas, derrubada de críticos, compras massivas, feitura de itens personalizados, listening parties, pedidos de stream etc</p> | <p>Como se tornam embaixadores dos artistas, apropriação das imagens, apropriação de nomes, criação de fanfics, ships, como promovem as vendas, como são embaixadores das marcas, votações massivas, derrubada de críticos, compras massivas, feitura de itens personalizados, listening parties, pedidos de stream etc</p> |

Fonte: Dados da pesquisa (2022).



As obsessões populares estão mudando o que se consome, compra e representa socialmente (FRAADE-BLANAR; GLAZER, 2018). O *fandom* se refere às estruturas e práticas que se formam em torno de peças de cultura popular. Dessa forma, é possível argumentar que os fãs são a base, afinal uma performance precisa de uma audiência, um hit viral precisa de seus apoiadores, assim como as *boybands* precisam de seu público.

Assim, pode-se afirmar que ser fã é algo único, porém inerente, algo muito antigo e muito humano. Enquanto se anseia por um novo hit, notícias, aparições, interações e novas datas para shows, existe um sentimento de expectativa, conforto na presença/existência dos ídolos, reconhecimento pelo esforço e por fim pertencimento social e inspiração de outras comunidades e fandoms.

É notório que essas funções se tornaram a base para a cultura de fãs, a disseminação do objeto de fã, a propagação de ações realizadas pelos artistas, a promoção de cada elemento que faz parte do que o ídolo representa (AMARAL, 2014), afinal, quando é citada a cultura de fãs ainda se pode observar que para alguém que recentemente descobriu a melhor coisa de todos os tempos, convencer os outros a ver, escutar ou se interessar por esse conteúdo também, vem naturalmente (THOPSON, 2017).

Ainda assim, a facilidade de se lembrar de uma canção não faz dela um hit. A exposição, sim. O que corrobora com o pensamento de que os fãs são essenciais não apenas para o apoio quanto admiradores do trabalho artístico, como também para promover a exposição, crescimento e visibilidade do artista.

Nesse sentido:

Esse prospecto denota que comunidades de fãs são redutos marcados por identidades, identificações e representações em torno do ídolo. Esses redutos criam e intensificam narrativas idealizadas a partir da interação recombinada do objeto artístico-cultural da indústria musical. As experiências pessoais e coletivas passam a ser perpassadas pela identidade do fandom. Com a intensidade da narrativa idealizada e das identidades promovidas nos fandoms, a imagem do ídolo torna-se objeto de engajamento, marcadamente pelo consumo de produtos e serviços associados e pela promoção espontânea da imagem do artista e suas obras. As comunidades de fãs se verificam comunidades de consumo (material e imaterial) e comunidades midiáticas, comportando-se como veículos de comunicação autônomos e alternativos (ALMEIDA; SANTOS, 2020, p. 98).



A partir do quadro 4, são apresentadas dinâmicas táticas e estratégicas da comunidade de fãs diante da promoção das bandas e suas ações:

Quadro 4 - Explorando a dinâmica de fãs de One Direction e BTS

| Organização | ONE DIRECTION | BTS |
|-------------|---|---|
| Plataformas | Tumblr, Spotify, Twitter, Instagram, YouTube, Apple Music, Blogs e Site Oficial. | V-Live, Melon, Amino, Weverse, KakaoTalk, Twitter, Instagram, You Tube, Spotify, Apple Music. |
| Hashtags | #onedirection #harrystyles #niallhoran #zaynmalik #louistomlinson #liampayne #1d #directioner #1direction #whereweregoingtodaymark #1Dday #NoControl #onedirectionedits #1Dfamily #larryisreal #onedirectionreunion #walls #liam #ziam #hs #nialler #tpwk #zarry #hazza #narry #zouis #tommo #carrots #larrystylinson #onedirectioncomeback #10YARSOF1D | #bts #kpop #jungkook #jimin #army #btsarmy #suga #jin #jhope #taehyung #v #rm #kimtaehyung #bangtansonyeondan #bangtanboys #parkjimin #jeonjungkook #minyoongi #kimnamjoon #bangtan #kimseokjin #btsedits #namjoon #btsxarmy #btsloveyourself #btsworld #btsrapmonster #bts好きな人と繋がりたい #lovebts #방탄소년단 |
| Contas | One Direction (@onedirection), Harry (@harrystyles), Liam (@liampayne), Louis (@louist91), Niall (@niallhoran), Zayn (@zayn) | Jin (@jin), Suga (@agustd), J-Hope (@uarmyhope), RM (@rkive), Jimin (@j.m), V (@thv), Jungkook (@abcdefghijklmnpqrstuvwxyz), BTS (@bts.bighitofficial) |

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Dessa forma, trazemos a devoção de fãs e o Marketing viral, para uma era tecnológica e acessível, onde o fandom de um outro artista está logo ao lado, e as votações são instantâneas e durante 24 horas, montando, assim, um combate a cada anúncio, para a defesa dos objetos de admiração, além do desejo pelo reconhecimento como os melhores (GRECO, 2015).

Dessa forma, o marketing moderno, ao apresentar e incentivar a ideia de sempre ter alguém por quem lutar, entende e utiliza os benefícios do fandom, na capacidade dos fãs de criar mundos, nos seus hábitos de compra e na sua demonstração de afeto alcançando objetivos. Sempre partindo do pressuposto de inspiração e pertencimento, “deixe os fãs animados e talvez eles também lhe darão dinheiro” (FRAADE-BLANAR; GLAZER, 2018).

De BTS a One Direction: comparativos de estratégia e imagem



Manuscrito licenciado sob forma de uma licença *Creative Commons*. Atribuição Internacional.

Relem, Manaus (AM), v. 15, n. 25, jul./dez. 2022.

É possível compreender que as estratégias ligadas à comunicação e ao desenvolvimento da imagem das bandas One Direction e BTS encorajaram, facilitaram e maximizaram um forte sentimento de pertencimento e conexão, tais fatores externos transformaram, assim, as bandas em sucessos mundiais.

Enquanto isso, é notório, principalmente para Derek Thompson (2017), que os segundos da notoriedade se encurtam a cada dia. “No novo mundo da mídia em que a vida é curtíssima, onde milhares de corações e curtidas podem seguir em bando para a foto ou o comentário de uma pessoa comum e depois passar adiante no minuto seguinte, milhões esperam por sua passagem de raspão pela fama” O que torna imprescindível o pensamento de que estratégias incomparáveis produzem um nível de conexão pessoal, sem precedentes.

Em outra perspectiva:

Fãs desenvolvem ambiências, dinâmicas e movimentos por meio de suas relações em torno do objeto de predileção. São membros engajados de uma comunidade que compartilha gostos e preferências, reconhecem-se como tal e expressam sua identidade. Em suas relações está a produção de narrativas sobre o próprio consumo cultural, destravando comportamentos de consumo particulares para o mercado convencional. As comunidades de fãs têm no ambiente on-line as condições materiais e relacionais para desenvolverem performances para além da cultura e arte, mas interpolam relações comerciais e publicitárias. A ascensão de fandoms mobilizados adiciona um novo capítulo à indústria musical, já que seu consumo é protagonista e age alternativamente às decisões de músicos e empresários (ALMEIDA; SANTOS, 2020, p. 98).

O quadro 5 apresenta o cenário de gestão e promoção da imagem das bandas:

Quadro 5 - Gestão e promoção da imagem de BTS e One Direction

| ANO | ONE DIRECTION | BTS |
|-----------------------------|---|---|
| ESTRATÉGIA DE IMAGEM | A imagem da banda sempre foi trabalhada em cima da individualidade de cada integrante, assim como no clipe de “Steal My Girl” cada membro recebia um título/função diferente de acordo com a personalidade que a gestão queria trabalhar. Grande exemplo disso seria a temática do cantor Harry Styles sempre ser visto com um affair diferente desde os seus 16, além de estipularem que o cabelo do Niall Horan teria que ser loiro, ressaltando a “característica” única de cada um, a própria gestão construía, assim, uma rivalidade | A imagem do grupo acompanha as ações e lançamentos, assim como o crescimento da banda. Ao contrário de um padrão rígido seguido pelos idols sul-coreanos, o BTS parece ser a exceção, por crescerem juntamente com a Big Hit e serem acionistas da empresa a gestão trabalha em conjunto com os integrantes, formando uma parceria onde ambos parecem sempre estar cientes de quais são os próximos passos, entretanto ainda dentro dos padrões coreanos. Trabalhando a conexão pelo sentimento |

| | | |
|-----------------------------------|---|--|
| | <p>entre os integrantes. A banda sempre teve uma imagem de jovens românticos e brincalhões que sempre querem se divertir, com um padrão de comportamento utilizado desde o início, com eras diferentes onde mudavam os estilos de roupas e músicas, mas nada nunca fora de um molde construído desde a formação da banda. Liam – Responsável; Zayn – Misterioso; Niall – Inocente e doce; Louis – Brincalhão; Harry – Conquistador.</p> | <p>de jovens responsáveis e dedicados, não somente com a carreira, como também com os problemas sociais do mundo, a caridade e a luta pessoal de cada um fica explícito pelas ações do grupo. Mostrando sempre o amor pela música e pelos fãs o BTS constrói uma imagem de “ídolos para sempre”, pretendendo gerar experiências e memórias que fiquem sempre marcadas.</p> |
| <p>PERCEPÇÃO DE IMAGEM</p> | <p>Sempre foi explícito no fandom da One Direction que o controle excessivo da gestão era um grande problema. O público confiava no carisma e nos sentimentos genuínos dos integrantes, se encantando e criando conexões a partir das memórias de meninos que eram como irmãos. Entretanto a desconfiança quanto a gestão era crescente, com ações para “encobrir” teorias ou para promover os lançamentos, gerando dúvidas quanto a veracidade dos relacionamentos dos integrantes e até em certo momento sobre a paternidade do Louis Tomlinson.</p> | <p>O público do BTS possui uma devoção única, que reflete a imagem que a banda possui. Com um exemplo de trabalho árduo e constante, em uma história onde os ídolos precisaram passar por barreiras culturais e sociais de preconceito e depreciação, os fãs se apoiam e se conectam a partir da persistência, para conquistarem ainda mais.</p> |
| <p>EFEITOS</p> | <p>Fandom por muito tempo tentou proteger o grupo da própria gestão, com o desejo de provar o valor de cada membro do grupo, mesmo que os integrantes do grupo não demonstrassem que havia algo de errado. Gerando uma sensação de desconfiança entre fãs, grupo e gestão.</p> | <p>Fandom quer proteger o grupo do preconceito e ódio que vem do público externo, com o desejo de provar para o mundo como eles merecem estar no local de visibilidade que estão hoje. A dedicação e as ações do grupo e da gestão influenciam o fandom a ser dedicado tanto na carreira do grupo quanto em ações sociais.</p> |

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A indústria cultural desponta como um esteio mercadológico e parassocial de atrelar os objetos culturais a um fluxo massificado e produtor de alienação sobre os cenários sociopolíticos que atravessam a materialidade da vida. No decurso do tempo, a cultura e a arte se desenvolvem através de conceitos capitalistas, de maneira em que músicas, filmes, espetáculos e outras obras utilizam técnicas e estratégias da produção em massa. O conteúdo de fruição e os usos e interações deles - como no consumo dos fandoms - é reificado e

plasmado como artifício de consumo, sendo o afeto próprio do fã uma ferramenta de articulação da indústria a seu beneplácito.

Por conseguinte, a hegemonia do ambiente político, econômico e tecnológico pode nos levar a considerar a reestruturação dinâmica da indústria cultural, da identidade cultural dos indivíduos e da sociedade como um todo (MASCARENHAS; TAVARES, 2010; VLADI, 2010). Dessa forma pode-se concluir que a construção de imagem de ambos os casos estudados depende da dinâmica da indústria cultural nos ambientes que os grupos se formaram, ainda que sejam artistas globais.

Assim:

As comunidades de fãs, nesse esteio, se revelam comunidades de consumo de produtos associados ao artista e comunidades promocionais, já que assumem o ofício de promotores da imagem e do trabalho do artista ao qual se dedica afeto e devoção. Os fandoms despontam como nichos socioculturais e de consumo e sua dimensão deve ser cuidadosamente avaliada, sobretudo quando associada aos cenários da cultura pop. Observa-se um comportamento de consumo engajado e que ressignifica necessidades e desejos na conjuntura do produto, serviço ou ideia. Do fetichismo da mercadoria e da subjetividade, observa-se um fetichismo da narrativa (ALMEIDA; SANTOS, 2020, p. 99).

Posto isto, quando analisadas, torna-se explícito as distinções entre ambos os grupos. Afinal, o padrão sul-coreano leva as produções musicais a um nível sem precedentes, doutrinando a perfeição como um padrão a seguir. Em síntese os idols treinam durante anos para enfim conseguirem se lançar na indústria musical, possuem contratos rígidos para seguir a tradição conservadora coreana e sentem uma grande pressão para se mostrarem perfeitos para o público.

Esse exemplo de competência e profissionalismo é exigido até mesmo do próprio governo sul-coreano, que entende o grande impacto econômico que a indústria musical possui para o país. Por fim, essa pressão excessiva faz com que muitos idols se esgotem psicologicamente de forma prematura e outros recebam *hate* por não conseguirem atingir os padrões de qualidade dos fãs e gestores. Não obstante as barreiras socioculturais e o preconceito que os artistas ocidentais enfrentam.

Quando se observa a construção de imagem da One Direction, em comparação, verifica-se que a indústria ocidental se constrói a partir do talento, formando a experiência e o



treino durante a prática, aperfeiçoando seus artistas enquanto estão desenvolvendo as suas carreiras. A construção de imagem é algo “pré-concebido”, para complementar essa concepção, é possível retornara aos estudos de Derek Thompson, onde ele mostra a visão de executivos como Alfred Sloan, o CEO da General Motors.

Dessa forma é possível entender uma de suas estratégias onde condicionam as expectativas dos consumidores ao trocar o estilo e a cor de um carro todo ano, criando um anseio entre o seu público para esperarem pelas novas versões do mesmo produto. A indústria das boybands acabam montando uma fórmula, mudando apenas os rostos, os hits e as décadas. Ainda assim, sente-se que o potencial da One Direction não foi totalmente explorado, onde mostram um trabalho de imagem sem transparência e grande conexão com o público, o que, com as carreiras solo da maioria dos integrantes, foi exposta, com estilos musicais e artísticos completamente diferentes, além dos distúrbios psicológicos desenvolvidos, principalmente, pela gestão e rotina.

Por fim, mesmo com as duas bandas em hiatos, a One Direction por tempo indefinido e o BTS por conta do serviço militar obrigatório, é possível antecipar os cenários futuros dos grupos, onde os integrantes da banda sul-coreana, mesmo com projetos solo, tem a liberdade e expressam a vontade de prosseguir como banda, produzindo projetos cada vez mais sólidos e bem-sucedidos. Enquanto a One Direction se afasta cada vez mais de um possível retorno a curto prazo, visto que os integrantes se identificam e se sentem mais pertencentes em suas carreiras solo.

Considerações Finais

Esse estudo observou como opera a construção da imagem, de estratégia e cultura de fãs das bandas One Direction e BTS, concluindo que há diferentes abordagens, considerando as indústrias ocidental e oriental, mapeando as convergências de interfaces das duas boybands, onde observa-se que as diferenças culturais, mesmo em um mundo globalizado, criam diferentes ambientes para a construção da carreira e da imagem dos dois grupos.

Entretanto, é possível notar também que as estratégias de marketing e promoção de imagem das bandas são codependentes da gestão de cada grupo, deixando os aspectos socioculturais em segundo plano, a experiência e a trajetória de cada grupo em suas respectivas empresas são extremamente importantes para o modo como as fãs constroem uma relação com a banda e como os próprios integrantes se sentem sobre as suas carreiras.



Por fim, ao analisar as práticas e processos de divulgação, branding e marketing promocional da indústria musical ocidental e oriental, a partir dos casos, entende-se a influência da cultura de fãs e suas territorialidades nos efeitos promocionais de ambas as bandas. Afinal é possível atestar que grande parte deste processo é incentivado pelas gestões, mas realizado pelos fãs, pois como afirmou Derek Thompson (2017) onde afirma que para alguém que recentemente descobriu a melhor coisa de todos os tempos, convencer os outros a ver, escutar ou se interessar por esse conteúdo também, vem naturalmente.

Dessa forma, é possível compreender que as estratégias ligadas à comunicação e ao desenvolvimento da imagem das bandas One Direction e BTS, encorajou, facilitou e maximizou um forte sentimento de pertencimento e conexão, tais fatores externos transformaram, assim, as bandas em sucessos mundiais.

Referências

ADORNO, T. W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002

ALMEIDA, B. H. F.; SANTOS, G. S. Comunidade de fãs como comunidades de consumo: dinâmicas de promoção da imagem da cantora Ariana Grande e seu fandom na era Thank U, Next (2018). **Mediação**, Belo Horizonte, v. 22, n. 30, 2020.

AMARAL, A. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. **Revista Ecopós**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 1-12, 2014.

ADORNO, T. W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002

FRAADE-BLANAR, Z; GLAZER, A M. **Superfandom**. Como nossas obsessões estão mudando o que compramos e quem somos. São Paulo: Anfiteatro, 2018.

GRECO, C. O fandom como objeto e os objetos do fandom. **Matrizes**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 147-163, jan./jun. 2015.

MASCARENHAS, A.; TAVARES, O. A inteligência coletiva dos fandom na rede. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 12, Campina Grande, 2010. **Anais**. Campina Grande: Intercom, 2010.

THOMPSON, D. **Hit makers**: como nascem as tendências. São Paulo: HarperCollins, 2018.

VLADI, N. O negócio da música – como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33, Caxias do Sul, 2010. **Anais**. Caxias do Sul: Intercom, 2010.





RELEM – Revista Eletrônica Mutações
©by Ufam/Fic/Icsez

Sites Consultados

ARANHA, F. **BTS na ONU: 3 vezes que o grupo foi à Assembleia Geral.** Tracklist. c2022. Disponível em: <https://tracklist.com.br/bts-onu/117827>. Acesso em: 14 nov. 2022.

CHO, C. **K-pop still feels impact of Seo Taiji.** CNN, c2022. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/12/31/korea.entertainment/index.html?iref=NS1>. Acesso em: 14 nov. 2022.

CNN BRASIL. **BTS e fãs doam mais de US\$ 2 milhões para o movimento Black Lives Matter.** c2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/bts-e-fas-doam-mais-de-us-2-milhoes-para-o-movimento-black-lives-matters>. Acesso em: 9 nov. 2022.

DISCOGS. **BTS.** c2022. Disponível em: <https://www.discogs.com/artist/5034422-BTS-4>. Acesso em: 14 nov. 2022.

DISCOGS. **One Direction.** c2022. Disponível em: <https://www.discogs.com/artist/2432320-One-Direction>. Acesso em: 14 nov. 2022.

EM PAUTA. **Hallyu: a dominação sul coreana no entretenimento mundial.** Em Pauta. c2022. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/empauta/hallyu-a-dominacao-sul-coreana-no-entretenimento-mundial/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

FOLHA DE S.PAULO. **Ignorado por rádios, pop coreano bate recorde nos EUA e vira febre no Brasil.** Folha de S.Paulo. c2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/10/1930028-ignorado-por-radios-pop-coreano-bate-recorde-nos-eua-e-vira-febre-no-brasil.shtml>. Acesso em: 14 nov. 2022.

HATTON, C. **IFPI Global Music Report 2019.** 2019. Disponível em: <https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-2019/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

JORNALISMO... **Boybands: A fórmula do sucesso.** c2022. Wordpress.com. Disponível em: <https://jornalismoespecializadounesp.wordpress.com/2020/11/08/boybands-a-formula-do-sucesso/#:~:text=Os%20Beatles.,%2C%20curiosamente%2C%20por%20motivos%20diferentes>. Acesso em: 14 nov. 2022.

KIM, J. **How BTS Are Breaking K-Pop's Biggest Taboos.** Rolling Stone. c2022. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/how-bts-are-breaking-k-pops-biggest-taboos-628141/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

MCCORMICK, N. **One Direction, Four, review: 'songwriting by numbers, but the numbers add up'.** The Telegraph, 2014. Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/culture/music/cdreviews/11216305/One-Direction-Four-review-songwriting-by-numbers-but-the-numbers-add-up.html>. Acesso em: 11 mar. 2023.

OFFICIAL CHARTS. **Harry Styles boasts fastest-selling album of the year to date with Harry's House.** c2022. Disponível em: <https://www.officialcharts.com/chart-news/harry>



Manuscrito licenciado sob forma de uma licença *Creative Commons*. Atribuição Internacional.

Relem, Manaus (AM), v. 15, n. 25, jul./dez. 2022.



RELEM – Revista Eletrônica Mutações
©by Ufam/Fic/Icsez

styles-boasts-fastest-selling-album-of-the-year-to-date-with-harry-s-house__36460. Acesso em: 14 nov. 2022.

OGASAWARA, T. **O que é kpop**: principais grupos, indústria e expressões - Hallyu Brasil. Hallyu Brasil. c2022. Disponível em: <https://hallyubrasil.com/blog/kpop/o-que-e-kpop/amp/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

ONU News. **BTS**. c2022. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/tags/bts>>. c2022. Acesso em: 14 nov. 2022.

ROLLING STONE. **Os 500 Melhores Álbuns de Todos os Tempos da Rolling Stone**. Rollingstone. c2022. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/os-500-melhores-discos-de-todos-os-tempos-da-rolling-stone>. Acesso em: 14 nov. 2022.

TV CULTURA. **As principais boy bands de todos os tempos**. c2022. Disponível em: https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2021/09/09/1771_as-principais-boy-bands-de-todos-os-tempos.html. Acesso em: 14 nov. 2022.

