

Image and projection on social media: an analysis of BTS members profiles on Instagram

Imagem e projeção nas redes sociais análise dos Perfis dos membros do BTS no Instagram

Carla Montuori Fernandes*, Luiz Ademir de Oliveira**, Maria Eduarda dos Santos Carvalho ***

*  Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista, Brasil – carla.montuori@docente.unip.br

**  Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) -, Brasil
luizoli@ufsj.edu.br

***  Programa de Pós-graduação em Letras PROMEL da Univerdade Federal de São João Del-Rei, , Brasil
mariaeducvr01@gmail.com

Abstract

This article aims to analyze the way in which members of the K-pop (South Korean pop) group Bangtan Sonyeondan, also known as BTS, build their presence on Instagram, enabling different forms of projection and identification by among your fans. Initially, the relationships between art, culture and technology are discussed based on Communication Theories (Adorno & Horkheimer, 2020; Morin, 1997; Kellner; 2001; Williams, 2011). Next, the focus is on cyberculture and the role of social networks in reconfiguring relationships between idols and their fans (Recuero, Zago & Soares, 2019; Pinheiro, 2009; Andrade, 2020). Finally, a Content Analysis (Bardin, 2011) of the profile of the group BTS, a phenomenon of the Korean wave (Mazur, 2020), is carried out in order to analyze how, through posts, they seek to activate this dual nature of myths modern: identification and projection, glamorization and proximity to the everyday universe, with a constant presence on social networks as a strategy.

Keywords: Media Culture, Social Media, Instagram, K-Pop, BTS.

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar a forma na qual os membros do grupo de K-pop (pop sul-coreano) Bangtan Sonyeondan, também conhecido como BTS, constroem as suas presenças no Instagram, possibilitando diferentes formas de projeção e identificação por meio dos seus fãs. Discute-se, num primeiro momento, as relações entre arte, cultura e tecnologia com base nas Teorias da Comunicação (Adorno & Horkheimer, 2020; Morin, 1997; Kellner; 2001; Williams, 2011). Em seguida, o foco é a cibercultura e o papel das redes sociais na reconfiguração das relações entre os ídolos e seus fãs (Recuero, Zago & Soares, 2019; Pinheiro, 2009; Andrade, 2020). Por fim, é feita uma Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) do perfil do grupo BTS, fenômeno da onda coreana (Mazur, 2020), a fim de analisar de que forma, por meio das postagens, buscam acionar esta dupla natureza dos mitos modernos: identificação e projeção, glamourização e proximidade com o universo cotidiano, tendo como estratégia a presença constante nas redes sociais.

Palavras-chave: Cultura Midiática, Redes Sociais, *Instagram*, K-Pop, BTS.

Introdução

Se até os anos 2000, os estudos sobre o impacto da indústria cultural remetiam, em geral, ao poder dos Estados Unidos e de países europeus de atuar por meio de um imperialismo cultural, impondo produtos, padrões e modelos nos diferentes âmbitos da arte (música, filmes, seriados, estilos de vida etc.). No entanto, conforme aponta Daniela Mazur (2018), esta visão do imperialismo cultural, que até então colocava o Ocidente como centro hegemônico da sociedade moderna, tem sido colocada em xeque pela ascensão de outras potências no mundo globalizado, tanto no âmbito econômico, político, mas, também, pelo poder cultural e simbólico, com países como Índia, Japão, Brasil, Coreia do Sul e México.

No caso da onda coreana, tem se tornado um fenômeno não somente no mundo cultural e da indústria do entretenimento, mas também ganha força no universo acadêmico. No Brasil, por exemplo, a Universidade Federal Fluminense criou, em 2019, o grupo de pesquisa MidiÁsia, com estudos voltados para compreender os fenômenos culturais da Ásia que têm impactado o mundo, como os fenômenos musicais da Coreia do Sul, coordenado pelo professor Afonso de Albuquerque¹.

Entretanto, o impacto global de grupos musicais sul-coreanos, que se fez presente a partir dos anos 2010, remete a um movimento que se inicia nos anos 90. Conforme explica Mazur (2018), o conceito de “Hallyu” surgiu no final do século XX, criado, na época, por jornalistas chineses para tratarem do impacto da cultura sul-coreana na China. A influência, que é, aparentemente, feita por meio de produtos culturais, tem também um impacto político de nova inserção do país no cenário mundial – o que os autores chamam de “soft power”, um poder construído pela cultura.

Isso nos remete a um conceito dos anos 50 do século XX, a concepção de indústria cultural. O conceito de Indústria Cultural, abordado em inúmeras pesquisas que regem o campo da comunicação, foi elaborado pelos estudiosos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer (2000), e visto pela primeira vez no texto *Dialética do Esclarecimento*, publicado em 1947. Segundo os autores, o desenvolvimento do termo foi pensado como uma forma de substituir a ideia que se tinha de cultura de massa. Os autores explicam que a indústria cultural seria uma cultura que manifesta-se de maneira espontânea das próprias massas e que conta com algumas características, como a padronização, a criação de estereótipos, o maniqueísmo e etc. Apesar de tratar-se de uma cultura de reprodução, os estudos culturais permitem uma nova abordagem teórica a respeito do conceito, como pode-se perceber nas contribuições de Morin (1997), ao dissertar que também existe um espaço para a criação e a arte.

Tomando como base o conceito de indústria cultural e analisando os fenômenos da atualidade, constata-se como é possível perceber como os seus efeitos têm se consolidado nos mais diversos espaços e fenômenos culturais, como pode-se notar na Coreia do Sul com a Onda Coreana².

¹ MidiÁsia é um grupo de pesquisa que reúne profissionais interessados em assuntos relativos à Ásia, com ênfase em mídia e cultura contemporânea. A proposta do grupo é questionar padrões pré-estabelecidos no Ocidente e produzir formas de pensar o Oriente a partir de outros olhares. O grupo, criado pelo departamento da Pós-graduação em Comunicação da UFF em 2019, sob a coordenação do professor Afonso de Albuquerque e da doutora Krystal Urbano, hoje agrega diversos pesquisadores e já resultou em vários trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses de doutorado, como os de autoria de Daniela Mazur.

² A Onda Coreana (*Korean Wave* ou *Hallyu*) refere-se ao desenvolvimento da popularidade de produtos culturais sul-coreanos, especialmente relacionados ao entretenimento, que desde o final dos anos 1990 tem ganhado destaque na Ásia e, nos últimos anos, em outros lugares do mundo (Jung, 2018; Mazur, 2018).

Entende-se, no entanto, que o conceito de indústria cultural formulado por Adorno e Horkheimer (2000), até pelas mudanças ocorridas no cenário global, não dá conta de compreender as relações entre arte, cultura e tecnologia que passou por muitas transformações desde o início do cinema e da TV. Por isso, nos anos 60, Edgar Morin (1997) buscou lançar uma visão mais ponderada sobre o impacto da indústria cultural, ao entender a cultura de massa como uma cultura gerada pela mídia, que permitia entender fenômenos como a emergência dos mitos da era moderna, os olímpicos. Trata-se de ídolos do mundo do cinema, das artes, da música e até da política que ganham forte visibilidade midiática e se tornam modelos de vida, gerando mecanimos de projeção e identificação no público. Hoje, são as celebridades que se disseminaram e ganharam ascensão nas redes sociais. Muitos acabam tendo uma vida muito efêmera face à própria rapidez da produção e circulação de informações e de consumo dos produtos.

Lançando um olhar mais atual e mais complexo sobre a cultura, os Estudos Culturais que surgiram nos anos 60 se consolidam depois ao incorporar pesquisas sobre recepção e cibercultura (Williams, 2011; Kellner, 2011). Entendem que, para entender a cultura, não se pode cair num determinismo econômico, como, de certa forma, caíram os frankfurtianos, mas compreender que as formas culturais são múltiplas e que a mídia, por sua vez, é uma arena de disputas simbólicas entre grupos hegemônicos e contra hegemônicos. O próprio conceito de contra hegemonia foi formulado por Williams ao perceber como movimentos de minorias, como movimentos feministas, podem se articular e ocupar o espaço midiático para ter voz e poder. Nesse sentido, apesar de serem fenômenos altamente padronizados, podemos entender que os movimentos culturais sul-coreanos atuam para colocar em xeque o poder até então hegemônico do Ocidente, em especial dos Estados Unidos.

Outro ponto a ser considerado é de que hoje tais movimentos culturais se efetivam no ciberespaço e que se torna estratégica a presença constante nas redes sociais, como ocorre com o K-pop, em que os grupos tem milhões de seguidores no ciberespaço. Considerando tais pontuações, a pesquisa tem como proposta desenvolver uma análise de conteúdo sobre como o grupo BTS e seus integrantes se apresentam nas redes sociais, precisamente no *Instagram*, uma vez que elas possibilitam um maior acesso aos produtos culturais que fazem parte da indústria cultural e permitem o consumo desses conteúdos pelas mais diferentes plataformas. Com isso, busca-se compreender como tais representações vistas no *Instagram* podem gerar diferentes formas de identificação e projeção para as pessoas que os acompanham.

Revisão de Literatura

A comunicação e seus efeitos: contribuições dos estudos midiáticos e culturais

A comunicação tornou-se um campo de estudo consideravelmente importante para a compreensão das mais diversas formas de interação na atualidade, tanto no âmbito presencial quanto no ambiente digital. Thompson (1998) apresenta uma discussão acerca da comunicação como algo essencial para a constituição das sociedades modernas. De acordo com o autor, a comunicação, além de possuir um caráter informativo, também possui caráter simbólico, fazendo com que o receptor do produto simbólico possa atribuir significados e interpretações, além de reagir - e interagir - de inúmeras formas ao conteúdo ao qual foi exposto.

Tratando-se da questão interativa e de ação associada ao caráter simbólico da comunicação, Thompson (1998) explica que existem três formas de interação: a interação face a face, a interação mediada e a quase-interação mediada. O autor propõe a pensar a respeito desses termos pois acredita que os meios de comunicação possuem um dinamismo no que diz respeito ao desenvolvimento de novas formas de ação e interação, assim como incentiva o surgimento de diferentes tipos de relações sociais (Thompson, 2018). A primeira delas, conforme Thompson (1998), diz respeito a um tipo de interação que demanda uma certa proximidade espaço-temporal, ou seja, é necessário que as pessoas compartilhem de um mesmo ambiente e ao mesmo tempo para que a mensagem seja propagada pelo emissor e aceita pelo receptor assumindo, assim, um modelo dialógico de interação, possibilitando também o acontecimento de deixas simbólicas (Thompson, 1998). Ao tratar da interação mediada, Thompson (2018) utiliza o exemplo de uma ligação telefônica. Ao falar no telefone, assume-se que ambas partes não estejam compartilhando de um mesmo espaço-tempo, ainda que permita um modelo de funcionamento dialógico. Esse tipo de interação, no entanto, não permite a captação de deixas simbólicas, uma vez que faz-se o uso de meios técnicos, como o telefone neste exemplo mencionado pelo autor.

A quase-interação mediada, para Thompson (2018), é aquela que tornou-se possível a partir da mídia, por meio da televisão, rádio, dentre outros. Neste caso, é perceptível um caráter monológico e a possibilidade de diversos receptores, se considerarmos que, diferentemente de uma conversa entre duas pessoas que acontece face a face, a mensagem é destinada para inúmeros componentes do público - para isso, basta consumir o conteúdo midiático.

Contudo, o aspecto importante do argumento é destacar aqui que o nosso envolvimento com a mídia, como os jornais e a TV, é uma forma de interação: quando se assiste à televisão ou se lê um jornal ou livro, não se está apenas recebendo ou consumindo um produto de mídia, mas penetra-se em um tipo distinto de interação social com outras pessoas que estão distantes no espaço e talvez também no tempo (Thompson, 2018, p. 4).

Em seus estudos mais recentes, especificamente no artigo *A interação mediada na era digital*, Thompson (2018) apresenta uma nova perspectiva a respeito do funcionamento da interação mediada, tratando-se agora de um fenômeno que ocorre no ambiente digital, intitulado pelo autor de "interação mediada *on-line*". Thompson (2018), portanto, convida a pensar sobre um novo modelo de interação mediada que acontece nos ambientes digitais, que se tornam possíveis a partir do uso de aparelhos eletrônicos, como é o caso dos computadores, *notebooks*, *smartphones*, dentre outros. O advento da *internet* possibilitou que inúmeras formas de comunicação se tornassem viáveis na atualidade, permitindo maior conectividade. O sociólogo explica que a interação mediada *on-line* apresenta determinadas diferenças em relação às que ele havia teorizado anteriormente. Pontuando-as, pode-se observar que a interação mediada *on-line* não possui uma limitação em relação ao espaço-tempo determinada, neste caso torna-se possível acessar o conteúdo de onde estiver e no horário que quiser - sendo necessário, no entanto, o uso dos aparelhos eletrônicos.

A interação mediada online caracteriza-se como dialógica, tendo certa delimitação no que diz respeito às deixas simbólicas (Thompson, 2018). Um exemplo disso é se formos analisar os comportamentos nas redes sociais. Conforme aponta Goffman (2013), pode, por exemplo, ser identificada uma postagem ou representação social nas redes em que a pessoa se apresenta de forma sorridente, feliz, mas que, no momento em que fez a postagem, estivesse passando por uma situação desconfortável ou tediosa. Mas no Instagram busca-se construir uma representação idealizada de uma vida carregada de boas emoções. Nesse

sentido, a impressão que teria seria de que o indivíduo estivesse realmente feliz mas que, ao mesmo tempo, não pode-se afirmar com certeza. Isso acontece justamente devido a dificuldade de capturar as deixas simbólicas, como as expressões faciais, tom de voz, gestos, dentre outros. Por outro lado, se a pessoa opta por realizar uma transmissão ao vivo, pode ser que se torne mais fácil captar o que o sociólogo chama de “pistas simbólicas”, considerando que o espectador estará acompanhando algo que acontece em tempo real.

Outra pontuação feita pelo autor refere-se ao alcance de público. De acordo com Thompson (2018, p. 4) “[...] e, ao contrário da interação mediada (por exemplo, conversas telefônicas), é orientada para uma multiplicidade de outros destinatários – é de muitos para muitos, e não de um para um.”

Existe, portanto, uma grande rede de produção de conteúdos simbólicos que acionam também uma vasta possibilidade de destinatários. Os sites de redes sociais (SRS) são o cenário perfeito para esse tipo de interação mediada: no Facebook, no Twitter, no YouTube e em outras plataformas de mídia social, os indivíduos criam ou mantêm relações sociais com outras pessoas distantes, algumas das quais conhecem em contextos de interação face a face, mas muitas delas apenas por intermédio do site de mídia social. (Thompson, 2018, p. 5).

Os mitos da era moderna, ou Olimpianos, conceito apresentado por Edgar Morin (1997), trata-se de personalidades que residem uma espécie de “Olimpo” que, assim como na mitologia grega, ocupam um espaço que se distancia da realidade humana. Tratando da “dupla natureza dos olímpianos”, Morin (1997) explica que os olímpianos possuem uma imagem heróica, quando desempenham o seu papel na mídia, e uma imagem humana, quando se trata da sua vida pessoal. Na transição contínua entre a vida privada e profissional, a mídia executa uma função de construção de imagem (Morin, 1997). Assim como a mídia estrutura a imagem de alguns artistas, ela exige também um certo acesso à vida pessoal dessas personalidades, a fim de aproximá-las das pessoas comuns, que não habitam o “Olimpo”.

Neste movimento que a mídia exerce de criar uma imagem idealizada dessas personalidades, é importante que a mesma possa trazê-las para perto das “pessoas comuns”, como uma forma de estruturar uma relação de proximidade, ou como o autor coloca, como formas de projeção e identificação. Isso implica na tentativa de se parecer com a pessoa em questão, assumir os mesmos comportamentos, vestimentas, atitudes, etc., ou até mesmo na busca de ser iguais a essas personalidades. Morin (1997, p. 107) explica que os olímpianos “concentram-se nessa dupla natureza um complexo virulento de projeção-identificação. Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário.” Um dos lugares que os olímpianos ocupam na atualidade são as redes sociais, espaço onde essas personalidades podem compartilhar sua vida pessoal, conquistas da carreira, dentre outros conteúdos. Para este artigo, em específico, iremos focar no *Instagram*.

Midiatização e as Redes Sociais no Brasil

Se, nos anos 1960, Marshall McLuhan (1969) foi bastante criticado, na época, por uma suposta analogia à tecnologia, as suas ideias hoje são consideradas muito consistentes e visionárias. O autor canadense preconizava a emergência de uma mídia capaz de se constituir numa extensão da mente humana, em que os conhecimentos poderiam ser ampliados e compartilhados de forma muito mais rápida. Para McLuhan (1969), o meio é a mensagem, e cada nova mídia gera um novo realinhamento das outras mídias sem fazer

com que uma gere a destruição da outra. Esse argumento é compartilhado por Henry Jenkins (2009), que, ao tratar da cultura da convergência, afirma que as mídias se complementam. O pensador canadense nem imaginava que a *internet*, apesar de ter começado bem antes, viria a impactar o mundo social, político, cultural e econômico, a partir de 1995, ampliando o seu alcance no século XXI com as redes sociais – *Orkut*, *Facebook*, *X*³, *Instagram* e *TikTok*.

Outro argumento bastante atual de McLuhan (1969) refere-se ao compartilhamento de informação e de conhecimento, ideia que foi melhor trabalhada por Pierre Lévy (1999), que tem uma visão otimista das mídias digitais. Lévy trabalha com o conceito de inteligência coletiva referindo-se justamente a esse conhecimento potencializado pela *internet*, gerando a construção de um conhecimento coletivo. Castells (1999) traça um panorama sobre a evolução e consolidação da *internet* e da *web*. Segundo o autor, a *internet* foi criada para fins militares na década de 1960 nos Estados Unidos. Nas décadas posteriores, tais redes de comunicação foram inseridas na vida social e política com diferentes finalidades, inclusive para o incremento das relações interpessoais. Foi, dentro dessa ótica, que emergiram as redes sociais. Pinheiro (2009) destaca que, sob a ótica dos princípios da democracia digital, deve-se compreender como pode ser construída uma interface cultural vinculando homem e tecnologias. Ademais, as mídias digitais promoveram transformações sociais e culturais, gerando novas perspectivas na relação entre emissor e receptor. Se as mídias tradicionais sempre foram pautadas por uma relação mais verticalizada, em que os emissores parecem possuir o controle dos fluxos de comunicação, com as mídias digitais, há uma mudança radical em determinados casos, com a ideia de uma horizontalidade nas relações entre quem produz, quem recebe e quem compartilha.

Ademais, as grandes mudanças no consumo de mídia desde a ascensão da *internet* tornaram o público mais segmentado, conforme Santos (2023) apontam estudos. Hoje, enquanto o público acima de 50 anos, de menor escolaridade e renda ainda têm a TV como mídia preferida, os jovens, independentemente do estrato social, da renda e da escolaridade, praticamente não acessam mídias tradicionais, como a televisão e o rádio, mas estão o tempo todo conectados na *internet* e nas redes sociais, tendo acesso ao mundo via *smartphones*.

Com base na revisão feita por Thompson acerca dos diferentes tipos de interação, apresentadas no capítulo anterior, pode-se pensar que este novo tipo de interação mediada *on-line* contempla bem a ambiência digital das plataformas e redes sociais, como *Facebook*, *X*, *Youtube* e *WhatsApp*, em que os indivíduos criam ou mantêm relações sociais com outras pessoas distantes. Estes interlocutores podem ser pessoas do próprio convívio social, que mantêm contato presencial, mas também inserem muitas pessoas as quais o sujeito estabelece contato somente via redes sociais, sejam amigos virtuais, conexões com fins comerciais e profissionais. Segundo Thompson (2018), é uma interação que possibilita que os indivíduos estabeleçam contatos com pessoas que não poderiam ser viabilizados de outra forma, podendo, inclusive, ocorrer com uma multiplicidade de interlocutores. Pode-se interagir num grupo do *WhatsApp* ou mesmo do *Facebook* com um número amplo de indivíduos, sendo alguns que mantêm contatos presenciais até os que são sujeitos que são conexões virtuais.

³ A rede social, até julho de 2023, era conhecida como *Twitter*. Todavia, sofreu alterações em seu nome e logotipo sendo, agora, registrada como *X*.

Em função das mídias digitais, os papéis de emissor e receptor foram redefinidos, já que hoje a pessoa pode receber, mas também produzir e compartilhar conteúdos. Tal questão, porém, não implica uma mudança radical de uma comunicação vertical para uma horizontalidade das relações, tendo em vista que os conglomerados de mídia mantêm o poder simbólico, atrelado a um grande poder econômico, ligado ao que Muniz Sodré (2021) chama de sociedade (in) civil, já que o ciberespaço também está sob controle de grupos econômicos. Focando na ideia de fluxos de comunicação nas mídias massivas e digitais, Muniz Sodré, um dos maiores pesquisadores da área de Comunicação do país, nos anos 80, em seu livro "O Monopólio da Fala", apontava para o poder da TV Aberta, naquele momento, de se constituir numa mídia que monopolizava a fala, atrelando ao poder econômico e político em que a Globo, por exemplo, foi criada e se consolidou no país a partir de acordo com governos militares e com grandes empresas.

Sodré (2021), ao tratar das novas configurações midiáticas, marcadas pelos avanços tecnológicos e a emergência das mídias digitais, ressalta que se trata de novas concepções ou modelos do neoliberalismo. O autor explica que capitalismo financeiro, mídia e algoritmos sustentam hoje os pilares da mutação do velho civilismo liberal. O autor aponta que isso significa uma ameaça às instituições democráticas e à própria lógica dos campos sociais consolidados. Daí surge o conceito de sociedade incivil. Outra evidência relaciona-se ao impacto da plataformização da sociedade, que passou a incorporar várias atividades, desde o mercado de trabalho, alimentação, lazer, educação, entretenimento etc. Trata-se de um universo marcado pela lógica do monitoramento dos dados e da influência dos algoritmos.

Braga (2012) explica que a midiatização é um conceito em construção, tendo em vista os novos dispositivos tecnológicos que são culturais e sociais. Segundo o autor, com a midiatização crescente dos processos sociais em geral, constata-se uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade. Há uma disputa, segundo o autor, entre os campos simbólicos e os novos circuitos informacionais e comunicacionais. O autor argumenta que a midiatização afeta a lógica de funcionamento dos campos sociais. Ele reconhece que os campos sociais se autonomizaram e se tornaram consolidados, enquanto estruturas hierarquicamente definidas (BOURDIEU, 1989). Na sociedade midiatizada, o funcionamento dos campos sociais de forma tão rígida começa a ser quebrada.

Conforme aponta Fausto Neto (2010), houve uma transição de uma "sociedade dos meios" para uma "sociedade midiatizada", mudando os papéis do emissor e do receptor. Hoje, um internauta pode produzir conteúdos, enviar vídeos para uma emissora de TV e fazer com que a sua informação vire notícia. Trata-se do chamado "jornalismo colaborativo". Um fã, que passa a seguir determinado artista nas redes sociais, pode acompanhar e interagir com as postagens (curtindo, comentando ou compartilhando), como fica claro nos perfis dos membros do grupo de *K-pop* BTS. Se considerarmos de modo geral, os perfis possuem, em média, milhões de seguidores, o que parece demonstrar que grande parte dos fãs interagem das mais diversas formas com os conteúdos compartilhados.

Hjarvard (2012) explica que a midiatização é um processo de dupla face, pois faz com que a mídia seja um campo "semi-independente" da sociedade, ao qual os demais campos e instituições têm de se adaptar, obrigando, em menor ou maior grau, que eles se submetam à sua lógica de funcionamento. O autor afirma que a mídia molda novos padrões de interação: "A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais" (Hjarvard, 2012, p. 54). A presença dos meios de comunicação torna-se tão intrínseca na sociedade a ponto de não poder desconsiderar a importância do campo midiático. Um artista que não possui perfis nas redes

sociais pode até manter alguns seguidores que já tenham sido consolidados no mundo real, todavia, em um mundo midiaticizado, é quase obrigatória a presença nas redes, principalmente quando se busca conquistar capital simbólico. "A mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua" (Hjarvard, 2012, p. 54-55).

Schulz (2004) *apud* Hjarvard (2012) identifica quatro processos em que os meios de comunicação influenciam na comunicação e interação entre os sujeitos: (1) a mídia possibilita a capacidade e as possibilidades da comunicação humana no tempo e no espaço; (2) os meios de comunicação substituem atividades sociais, que, antes, aconteciam de forma presencial; (3) a mídia incentiva a integração de atividades, já que a pessoa pode utilizar desde o formato presencial até interações mediadas ou a transmissão mais massiva das mensagens. Numa *live*, por exemplo, a ideia é gerar uma aproximação maior com o público; e (4) os atores sociais de diversos setores precisam se adequar à nova ambiência midiática.

Redes Sociais on-line e o Instagram como espaço de visibilidade e projeção

O *Instagram* tornou-se uma das redes sociais mais utilizadas no mundo e no Brasil, em que dados de 2023 já apontam como a terceira mais utilizada, com 113 milhões de usuários, principalmente por "vender" uma imagem mais idealizada das pessoas e permeada pelo glamour. Assim, ao analisar a inserção e uso das redes sociais pela população, desde 2020, constata-se transformações nos hábitos de consumo de mídia das pessoas em todo o mundo. Até 2016, quando a Secretaria de Comunicação do governo federal publicou a pesquisa sobre hábitos de consumo de mídia no Brasil, a TV ainda era a mídia preferida por 73% dos entrevistados, enquanto a internet tinha 49% de citações. Já na pandemia da Covid-19, que durou de 2020 a 2022, o consumo de informações nos diferentes formatos das mídias sociais digitais aumentou consideravelmente e permanece alto. Segundo relatório de fevereiro de 2023, feito em parceria por "We are social" e "Meltwater", os brasileiros passam, em média, 3 horas e 46 minutos por dia conectados às redes digitais, perdendo apenas para os nigerianos, que passam 4 horas e 40 minutos (Volpato, 2023).

Em relação às redes sociais mais utilizadas no Brasil, houve alterações com a consolidação do Instagram e do TikTok. De acordo com o relatório, as dez redes mais acionadas no Brasil em 2023 são: (1) WhatsApp (169 milhões de usuários), (2) YouTube (142 milhões), (3) Instagram (113 milhões), (4) Facebook (109 milhões), (5) TikTok (82 milhões), (6) LinkedIn (63 milhões), (7) Messenger (62 milhões), (8) Kwai (48 milhões), (9) Pinterest (28 milhões) e (10) Twitter (24 milhões). Nas redes sociais, e em especial no Instagram, o cotidiano ganha contornos de espetáculo. Andrade (2020) explica que, em decorrência de explorar bastante os recursos visuais e estéticos, na rede, os usuários buscam mostrar um mundo baseado no princípio da felicidade.

Conforme afirma Castells (1999), desde a sua criação, a *internet* passou por diversas modificações que objetivaram o aprimoramento do uso desse recurso. Nesse âmbito, em 1990, surgiu a *World Wide Web*, criada pelo londrino Timothy John Berners-Lee, com o objetivo de expandir a ideia de hipermídia a partir das informações presentes no ambiente da *internet*. Jenkins (2009) afirma que as inovações geradas pela *Web 2.0* foram essenciais para a consolidação dos processos interativos ocorridos na *internet*. "Compreende-se a relevância da *Web 2.0* para o surgimento de novas formas de relacionamento entre os indivíduos. Além disso, esse novo meio de interação demonstra a convergência existente na comunicação entre os indivíduos

que utilizam a mídia digital” (Andrade, 2020, p. 24). O autor explica que os princípios da *Web 2.0* motivam o público a participar da construção e da customização de serviços e mensagens em vez de esperar que as empresas lhes apresentem experiências completas formadas em sua totalidade. Nessa mesma linha de análise, Andrade (2020, p. 25) destaca que, em decorrência de tais mudanças, as pessoas passaram a ter como compartilhar conteúdos de seu interesse.

Sob esse viés, o Instagram surge como uma rede social que permite a interação entre os usuários pelas diversas ferramentas que tornam a comunicação mais dinâmica. Lançado em 2010, essa plataforma digital foi criada pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Inicialmente, o Instagram foi criado para permitir o compartilhamento de fotos. No primeiro momento, a versão do aplicativo estava disponível para o sistema operacional IOS, o que deixava o uso do aplicativo restrito. A fim de difundir-lo, foi criada uma versão para o Android, tornando-se um dos aplicativos mais populares atualmente.

Se as imagens já tinham um forte poder em mídias digitais, como o *Facebook*, no *Instagram*, elas passam a ter um papel essencial nas formas de interação. O *Instagram* foi aperfeiçoado e criou uma nova ferramenta, que, além do compartilhamento de fotografias, permite ao usuário compartilhar vídeos, como é o caso dos *reels*. A rede social possibilita várias formas de interação entre os internautas, como criação do perfil, postagem de fotos e vídeos, *likes*, notificações, histórias (*stories*) e comentários. Por isso, Jenkins (2009) entende que as redes sociais ganharam muitos adeptos, tendo em vista serem dinâmicas e fáceis de manusear, estabelecendo conexões com as mídias tradicionais.

O *Instagram*, também, passou a ser uma rede com muito engajamento por gerar uma certa glamourização da vida cotidiana, conforme analisa Andrade (2020). No *Instagram*, segundo a autora, cria-se uma espécie de “contrato” entre os sujeitos, declarando ser possível transfigurar cotidianos ordinários em algo extraordinário, desde que seja através da mediação feita por imagens. A autora acentua que as imagens cumprem um papel que pode integrar as pessoas nas relações interpessoais. “Sob esse viés, compreende-se, nesse contexto, o *Instagram* como uma ferramenta que produz um espetáculo protagonizado pelo compartilhamento de momentos do dia a dia.” (Andrade, 2020, p. 26).

Uma análise dos perfis dos integrantes do grupo de K-pop BTS no *Instagram*

O impacto global de grupos musicais sul-coreanos, que se fez presente a partir dos anos 2010, remete a um movimento que se inicia nos anos 90.

Conforme explica Mazur (2018), o conceito de “Hallyu” surgiu no final do século XX, criado, na época, por jornalistas chineses para tratar do impacto da cultura sul-coreana na China. Tal fenômeno se espalhou rapidamente para outros países asiáticos e, em seguida, atingiu uma esfera global. Mazur (2018) aponta três fases do “Hallyu”: a “primeira onda” ou Hally 1.0, que resultou num aumento significativo de exportações de produtos sul-coreanos e a consolidação de suas empresas; a “segunda onda”, que já tem a exportação mais efetiva de produtos culturais, como o K-pop, estilo musical, que ganhou o mundo; e a “terceira onda”, que incorpora não somente a exportação de jogos eletrônicos, mas também K-drama, gastronomia (K-food), moda (K-fashion), turismo e da própria cultura sul-coreana.

No caso do K-pop, tornou-se um fenômeno de alcance global. Por apresentar coreografias envolventes e canções eletrizantes, grupos de K-pop como BTS e Blackpink ganharam fãs por todo o mundo e quebraram recordes em seus lançamentos de álbuns.

A influência, que é, aparentemente, feita por meio de produtos culturais, tem também um impacto político de nova inserção do país no cenário mundial – o que os autores chamam de “soft power”, um poder construído pela cultura. O BTS, um dos maiores nomes da música pop sul-coreana, é composto por sete integrantes: Jin, Suga, J-Hope, RM, Jimin, V e Jungkook. A trajetória do grupo se iniciou no ano de 2013, quando o grupo realizou a sua estreia oficial - completando, no ano de 2023, 10 anos de carreira (CARVALHO, 2022). A discografia do grupo conta, até o momento, com os álbuns *Dark & Wild* (2014), *The Most Beautiful Moment in Life, pt. 1* (2015), *The Most Beautiful Moment in Life, pt. 2* (2015), *The Most Beautiful Moment in life: Young Forever* (2016), *Wings* (2016), *You Never Walk Alone* (2017), *Love Yourself: Her* (2017), *Love Yourself: Tear* (2018), *Love Yourself: Answer* (2018), *Map of the Soul: Persona* (2019), *Map of the Soul: 7* (2020), *BE* (2021) e *Proof* (2022). Além de inúmeros projetos musicais, tanto álbuns quanto singles, lançados individualmente pelos integrantes do BTS desde então.

Desde o início da sua carreira, o grupo preocupou-se em tratar, nas suas produções artísticas, temáticas que falassem a respeito de vivências comuns na vida dos jovens. Dentre esses tópicos, pode-se destacar assuntos sobre o sistema educacional, nos seus primeiros discos, ou até mesmo sobre o processo de amadurecimento pessoal e autoconhecimento, e relacionamentos, sejam eles firmados com outras pessoas ou consigo mesmo - como é possível observar nos discos que compõem a era *Love Yourself*. (Carvalho, 2022). Conforme aponta Besley (2018), Bang Si-hyuk incentivou os membros do BTS a abordarem tópicos que trouxessem identificação com as situações vivenciadas pela juventude, temas que fizessem parte da realidade dessas pessoas e, através das mídias sociais, buscassem uma certa aproximação com esses jovens. Parecia, de fato, uma missão desafiadora para aqueles sete meninos. Dessa maneira, em dezembro de 2012, o grupo criou a sua conta na plataforma de vídeo *YouTube*, onde compartilhava momentos diários no estúdio, versões de outras canções e conversava com os fãs.

Análise de conteúdo: postagens no Instagram do BTS em 2024

Como procedimento metodológico para o desenvolvimento da análise, recorreu-se à Análise de Conteúdo (AC) de Laurence Bardin (2011). “A análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (Bardin, 2011, p.44).

Por meio desta metodologia, portanto, busca-se compreender como os integrantes do grupo de *K-pop* (pop sul-coreano) Bangtan Sonyeondan, também conhecido como BTS, constroem as suas presenças no Instagram como forma de divulgar os seus singles, álbuns e trajetória, fortalecendo os vínculos com os fãs. O forte engajamento do perfil, que hoje tem mais de 75 milhões de seguidores, mostra a força do BTS como produto cultural. Além disso, cada um dos 7 integrantes, tem um perfil individual, também com mais de 40 a 50 milhões de seguidores, dependendo do músico.

Em relação às etapas da análise de conteúdo, propostas por Bardin (2011), em primeiro lugar, procedeu-se à coleta das postagens feitas no Instagram do perfil oficial do grupo em 2024, tomando como base de

janeiro até 30 de agosto. Foram 107 postagens, já que em janeiro não foi feita nenhuma publicação. Partiu-se, então, para a pré-análise, para que pudéssemos nos familiarizar com os dados empíricos.

A segunda etapa foi a definição de categorias de análise, buscando entender tanto as temáticas abordadas, formatos mais acionados (vídeo, foto e texto ou somente texto) e de que forma dialoga com as teorias elencadas anteriormente, como o conceito de indústria cultural, de olímpianos (Adorno e Horkheimer, 2000; Morin, 1997). Por fim, partiu-se para a fase de inferências, articulando teoria e dados.

No que diz respeito aos perfis nas redes sociais, tomou-se como objeto de análise o perfil oficial do BTS (bts.bighitofficial), que possui, levando em conta a data de 05 de setembro de 2024, 75 milhões e 300 mil seguidores e para uma análise mais qualitativa os perfis de alguns dos integrantes, como Jimin (@j.m.), J-Hope (auarmyhope), Suga (@agustd). No perfil do grupo, são encontradas 1.572 postagens desde a criação do perfil. Em 2024, que foi um ano atípico, já que até junho muitos estavam prestando serviço militar obrigatório e ausentes dos palcos, houve um número menor de postagens – 107 mensagens, mas que indicam que o grupo continua muito atuante, com lançamento de álbuns solos, singles e documentários. Há, inclusive, um link no perfil para o canal do grupo no YouTube (youtu.be/Av9DvtIJ9_M + 2).

Como mencionado, cada integrante tem o seu perfil próprio, com os seguintes dados:

- (a) V (@thv): 61,8 mil seguidores;
- (b) Jimin (@j.m): 53,2 mil seguidores;
- (c) J-hope (@uarmyhope): 47,8 mil seguidores;
- (d) Suga (@agustd): 49 mil seguidores;
- (e) Jin (@jin): 49,1 mil seguidores;
- (f) RM (@rkive): 46,6 mil seguidores.

Ao se discutir a importância do BTS como uma das bandas mais bem-sucedidas não somente da onda coreana como também do mundo pop, pode-se afirmar que é possível constatar que o grupo buscou, ao longo da sua carreira, desenvolver e manter uma presença nas redes sociais, tanto como uma forma de disponibilizar as produções artísticas que o grupo criava para o público quanto como uma maneira de estar em contato com o seu *fandom* - intitulado ARMY⁴. Até o ano de 2021, tinha-se um único perfil vinculado ao grupo no *Instagram* (por meio do *user* @bts.bighitofficial).

A conta, ainda ativa, é utilizada para a divulgação dos novos trabalhos produzidos pelo BTS.

Entre os conteúdos encontram-se fotos e vídeos que são publicados tanto no *feed* quanto nos *stories*. Em relação ao formato “destaque”, que se constitui pelo agrupamento de vídeos e fotos que antes foram publicados nos *stories* (duração máxima de 24 horas) e que agora estão disponibilizados permanentemente, pode-se observar, no perfil em questão, a organização dos destaques considerando os últimos trabalhos desenvolvidos pelos artistas - tanto álbuns quanto *singles*. As últimas duas fileiras reúnem fotos de divulgação do novo projeto a ser divulgado do membro Jungkook. Em 6 de dezembro de 2021, foi anunciado que os integrantes do BTS passariam a ter contas individuais. Atualmente, seis, dos sete componentes do grupo, mantêm os seus respectivos perfis no *Instagram* - isso porque, durante o período de coleta de dados da presente pesquisa, constatou-se que Jungkook estava com sua conta desativada na rede social.

⁴ “A palavra army, originada do inglês, significa ‘exército’. O termo escolhido para nomear os fãs tem relação com o próprio nome do grupo que, em coreano, significa ‘Bangtan Sonyeondan’ (“escoteiros à prova de balas”). Além disso, existe uma outra interpretação para ARMY, Adorable Representative M.C of Youth, que livremente traduzido significa ‘adorável representante M.C da juventude’”. (Carvalho, 2022, p.33)

Resultados

Análise das postagens em 2024: ênfase na carreira dos integrantes do BTS

Ao desenvolver uma análise das postagens feitas ao longo de fevereiro a setembro de 2024, já que, em janeiro, não houve nenhum post, identificou-se que, mesmo com a ida dos principais integrantes para cumprir serviço militar, de junho de 2023 até junho de 2024, a indústria do pop manteve-se muito ativa em relação ao BTS. Foram lançados este ano dois documentários que revelam viagens de integrantes, que alcançaram grande repercussão nos canais de streaming. A tabela 1 detalha como o BTS trabalhou as mensagens no *Instagram*.

Tabela 1 – Postagens no Instagram do BTS em 2024

Mês	Número de Postagens	Formato Predominante
Janeiro	0	Não se aplica
Fevereiro	09	Foto e Texto
Março	26	Vídeos
Abril	09	Vídeos
Maio	26	Vídeos
Junho	12	Vídeos
Julho	16	Vídeos
Agosto	09	Vídeos
TOTAL	107	Vídeos

Fonte: elaboração própria, 2024

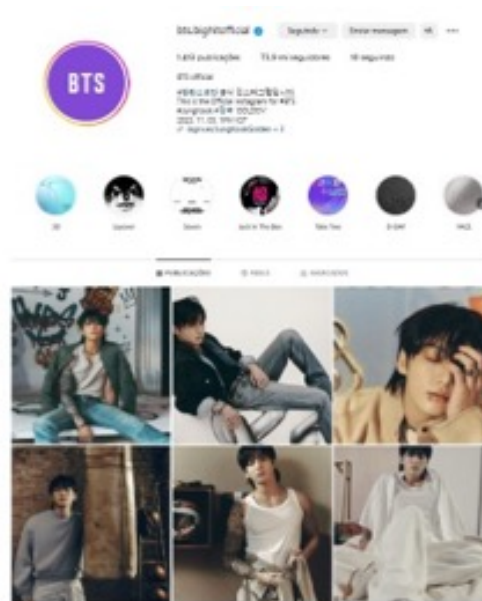
Fazendo uma identificação das postagens ao longo dos oito meses de 2024 – janeiro a setembro, constatou-se que, em janeiro, não foi publicada nenhuma mensagem.

No total, foram 107 mensagens, mostrando que o grupo faz um número relativamente reduzido, mas com forte engajamento. Nenhuma postagem teve menos de 1,5 milhão de curtidas e algumas chegaram a ter mais de 3 milhões, o que mostra a forte relação junto aos fãs.

Quanto aos meses, o número maior ocorreu em março e maio, com 26 post cada. Em relação ao formato, houve uma prevalência de vídeos, já que o Instagram é uma rede estrategicamente utilizada pelo BTS para divulgar os singles, os álbuns e atividades ligadas à carreira seja do grupo ou de algum dos integrantes.

Das 107 postagens, 85 foram de vídeos (79,4%) e apenas 22 de fotos com texto (20,6%), o que mostra uma utilização bem adequada à gramática das mídias digitais, como aponta Jenkins (2009) sobre os recursos multimídia.

Figura 1: O perfil @bts.bighitofficial no Instagram



Fonte: Instagram (perfil vinculado ao usuário @bts.bighitofficial)

Em fevereiro, foram 9 (nove) postagens, que focaram em divulgar o documentário “Hope on the street”, lançado pela Prime Video, que retrata a carreira do integrante J.Hope. Em março, o Instagram do grupo contou com 26 postagens, destacando, principalmente, a repercussão do documentário do J.Hope. Conforme Figura 2, a postagem sobre o documentário teve 2.095.955 curtidas, mostrando como houve grande repercussão junto aos fãs.

Figura 2: Hope on the street – Documentário de J. Hope



Fonte: Instagram do BTS, 27 de março de 2024

Em abril, foram 9 (nove) posts, destacando o lançamento do single e clipe da música “Friends”, do BTS. A Figura 3 traz a divulgação feita no Instagram do álbum solo, tendo 1.703.124 curtidas, em 22 de abril de 2024.

Figura 3: Divulgação do álbum solo “D-Day” de Suga



Fonte: Instagram do BTS, 22 de abril de 2024

Em maio, foram 26 mensagens, com ênfase no segundo álbum solo do integrante RM, do BTS, intitulado "Right place, wrong person". Também foram feitas várias postagens sobre "D. Day", o álbum solo de Agust D, o Suga, lançado em abril de 2024. Figura 4 traz a imagem que ilustra o álbum "Right Place, Wrong Person", do integrante RM, o segundo álbum lançado pelo rapper do BTS, com 1.759, 871 curtidas

Figura 4: Divulgação do álbum solo do RM – "Right Place, Wrong Person"



Fonte: Instagram do BTS, 16 de maio de 2024

Em junho, com 12 postagens respectivamente, houve destaque para os singles do álbum solo de Jimin, como as músicas "Smeraldo Garden Marching Band", "Rebirth" e "Slow Dance". A Figura 5 dá ênfase a carreira solo do integrante Jimin, que lançou o seu segundo álbum intitulado "Muse", com vários singles de muito sucesso em 2024, como "Smeraldo Garden Marching Band", "Rebirth", "Slow Dance". Por ser um dos principais astros da banda e do K-pop, a repercussão foi muito grande, evidenciada no forte engajamento. A postagem que fala de seu novo álbum teve 3.402.343 curtidas, em postagem de 22 de junho de 2024.

Figura 5: Álbum solo de Jimin – “MUSE”



Fonte: Instagram do BTS, 22 de junho de 2023.

Em julho, com 16 postagens, as duas principais mensagens foram a divulgação do álbum solo “MUSE”, de Jimin. Em agosto, o foco do Instagram do BTS foi no lançamento do documentário “Are You Sure?”, produzido pela Disney+, que traz os bastidores das viagens em estilo “grand tour” de dois integrantes do BTS – Jimin e Jung Kook em diferentes países. No seriado, os dois integrantes estão às vésperas de ir para o serviço militar obrigatório da Coreia do Sul e por isso saem em uma viagem que eles compartilham com seus fãs tanto pelas postagens nas redes sociais como, posteriormente, com o documentário. Visitam lugares idílicos e carregados de aventura, tanto na Coreia do Sul, como nos Estados Unidos e no Japão.

Figura 6: Documentário “Are you sure?” – documentário de Jimin e Junk Kook – BTS lançado pela Disney+



Fonte: Instagram do BTS, 29 de julho de 2024

BTS: ícones da indústria cultural e do mundo pop

Para desenvolver uma análise de conteúdo mais qualitativa, buscou-se nos perfis dos integrantes mais populares do BTS, postagens que fossem ricas para esboçar um diálogo com as teorias elencadas sobre a

indústria cultural, cultura de massa, cultura pop e, principalmente, sobre olímpianos. O conceito, elaborado por Edgar Morin (1997), revela com os mitos da era moderna, como é o caso dos músicos do BTS, possuem uma dupla natureza – divina e mortal –, o que facilita criar fortes laços de identificação e de projeção com o público jovem, dos mais diferentes países e culturas, mostrando como a onda sul-coreana tornou-se uma das indústrias mais bem-sucedidas nos anos 2000. O uso estratégico das mídias digitais e redes sociais, sem dúvida, é outro fator que deve ser levado em conta.

Dessa forma, a análise dos perfis associados aos integrantes do BTS no Instagram tem como objetivo compreender como eles ocupam lugares de projeção e identificação, visto que eles podem ser considerados mitos da era moderna, ou seja, são considerados como olímpianos. Para isso, é interessante observar a forma na qual, por meio das publicações compartilhadas na rede social, cada um deles demonstra como atuam na “dupla natureza” dos olímpianos. Com fundamento nas leituras de Morin (1997), Carvalho (2022, p.23) explica que: “Uma vez que habitam o ‘Olimpo’, essas figuras transitam entre o autor chama de ‘imaginário’ e ‘real’, ou seja, sendo controlados pela imprensa, essas pessoas se deslocam entre o seu lado humano e o lado sobre-humano”. Neste caso, tomemos como ponto de partida não a imprensa tradicional, mas as mídias sociais.

Para a aplicação da metodologia, foram selecionadas seis publicações⁵, sendo duas de cada um dos perfis, a mencionar: dos membros Jin (@jin), Suga (@agustd) e J-hope @uarmyhope).

Se para a análise quantitativa, optou-se por fazer um mapeamento minucioso das 107 postagens feitas ao longo de 2024 – de fevereiro a setembro (já que em janeiro não houve nenhuma publicação).

No entanto, como foi um ano atípico, que ficaram fora dos palcos, optou-se, para a análise qualitativa, de buscar postagens nos perfis individuais, não se prendendo a um ano específico, mas postadas depois da pandemia – em 2021, 2022 ou 2023. O critério metodológico, a partir da leitura flutuante proposto por Bardin (2011), foi buscar postagens que permitissem dialogar com as teorias.

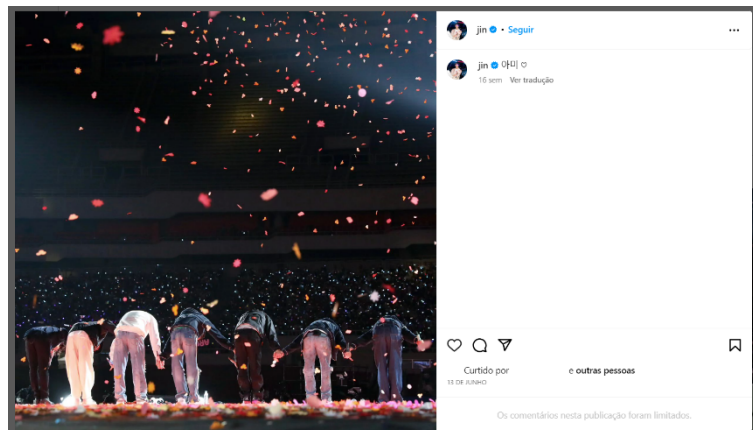
Ao fazer análise, a primeira postagem, publicada em 13 de junho de 2023, é o recorte de um momento de um dos shows realizados pelo grupo, acompanhada por uma legenda que menciona o nome do *fandom*, *Army*.

Trata-se de uma evidência importante para entender como os integrantes do BTS mantêm fortes laços com o público, seja por meio das redes sociais, mas, principalmente, em seus shows nos mais diferentes países, quando lotam estádios.

Figura 7: Postagem de show feito pelo grupo no Instagram de Jin (@jin), no Instagram⁶

⁵ Devido ao limite de páginas a ser cumprido, não foi possível realizar a análise da conta de todos os integrantes, visto que as imagens poderiam ocupar grande espaço. A motivação da escolha dos perfis e, consequentemente, das publicações selecionadas se deu, portanto, de forma aleatória ainda que seguindo uma linha de raciocínio, embasada na proposta principal.

⁶ A fim de manter a privacidade dos usuários enquadrados na imagem que interagiram com a publicação, optou-se por apagar a foto e o *user* associados à essas pessoas que aparecem na sessão “curtido por”.



Fonte: Instagram (perfil vinculado ao usuário Jin (@jin), 5 de julho de 2022

Nota-se, nesta imagem, um espaço que não somente Jin ocupa, mas também o restante dos membros do grupo, que seria o lugar de um olimpiano.

Neste caso, o Olimpo não é somente o espaço midiático, mas a imagem construída seja nos shows, participação em eventos e entrevistas, como também nas postagens nas mídias digitais.

Constata-se a força dos integrantes como mitos da era moderna pela construção da foto em si, que nos mostra o grupo aparentemente se apresentando em um palco e com um grande público ao seu redor.

Como Morin (1997) explica, os olímpicos cultivam uma dupla natureza, divina e mortal e buscam formas de gerar identificação com o público. Torna-se habitual, na construção da imagem, os ídolos postarem fotos que revelam o cotidiano ou que possam mostrar um perfil que se assemelha aos indivíduos em suas vidas pessoais sem glamour.

Figura 8: *Print* de uma publicação feita pelo membro do grupo BTS, Jin (@jin), no Instagram.



Fonte: Instagram (perfil vinculado ao usuário Jin (@jin), 5 de julho de 2022

A publicação divulgada no *feed* do perfil de Jin (@jin) de 5 de julho de 2022 nos leva a um ambiente de descontração, devido ao fato de exibir o artista segurando duas melancias próximas ao seu corpo, algo que seria comum para a realidade de muitas pessoas - demonstrando o seu lado humano na condição de Olímpico.

Figura 9: *Print* de uma publicação feita pelo membro do grupo BTS, Suga (@agustd), no Instagram.



Fonte: Instagram (perfil vinculado ao usuário Suga (@agustd), 20 de agosto de 2022

Na Figura 8, publicada em 20 de agosto de 2022, Suga aparece confeccionando um objeto de madeira em um cenário que remete a uma oficina. Novamente, é um enquadramento que associa a imagem do artista ao seu lado humano na condição de Olimpiano e que, de certa forma, o aproxima do público.

A próxima postagem retrata o comparecimento do ídolo na Casa Branca, localizada nos Estados Unidos.

A visita, que ocorreu em 31 de maio de 2022, teve como objetivo a realização de uma importante fala, realizada na presença de todo o grupo, a respeito da "inclusão e representação asiáticas e combate a crimes de ódio e desinformação anti-asiáticos" (Portal Popline, 31 de maio de 2022)⁷.

Postagens feitas por J-hope mostram também a dualidade dos mitos modernos.

Na Figura 9, compartilhada em 1 de janeiro de 2023, o ídolo aparece se apresentando no evento *New Year's Rockin' Eve 2023* realizado na famosa *Times Square*, localizada na cidade de Nova Iorque, durante o Ano Novo.

A imagem reforça a sua posição de mito, uma vez que o mesmo aparece em um palco, durante um evento importante ao redor de um grande público.

Figura 10: Uma publicação feita pelo membro do grupo BTS, J-hope (@uarmyhope) no Instagram

⁷ NUNES, Caian. "BTS discursa sobre representação asiática na Casa Branca". Portal PopLine, 31 de maio de 2022. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/bts-discursa-sobre-representacao-asiatica-na-casa-branca/>. Acesso em: 9 de outubro de 2023.



Fonte: Instagram (perfil vinculado ao usuário J-hope (@uarmyhope), 1º de janeiro de 2023

A Figura 101, presente no perfil de J-hope, aparece fardado após se alistar para cumprir o serviço militar obrigatório sul-coreano.

A notícia "Todos os membros do BTS se alistarão no exército até o fim de 2023, dizem autoridades", publicada em 20 de junho de 2023, pelo Portal CNN, esclarece que:

"Segundo o site sul-coreano Sports Chosun, autoridades disseram que a previsão é de que, até fim de 2023, todos os membros do grupo se alistarão ao exército". (Portal CNN, 20 de junho de 2023).

A matéria ainda acrescenta:

"Segundo um comunicado de outubro do ano passado da BigHit Music, agência do grupo, a empresa e os membros esperam retomar as atividades como grupo em 2025." (Portal CNN, 20 de junho de 2023).

A foto compartilhada no perfil demonstra, portanto, algo que o aproxima da condição humana dos Olímpianos, uma vez que tiveram que cumprir com uma tarefa militar obrigatória.

Figura 11: Uma publicação feita pelo membro do grupo BTS, J-hope (@uarmyhope) no Instagram.



Fonte: Instagram (perfil vinculado ao usuário J-hope (@uarmyhope), 20 de junho de 2023

Considerações Finais

O artigo suscita, em primeiro lugar, um debate sobre as lutas hegemônicas travadas num ambiente em que o digital marca as culturas contemporâneas. Se o debate acerca do imperialismo cultural dominante colocava os Estados Unidos e a Europa como detentores da hegemonia cultural, desde então, a partir dos anos 2000, países em desenvolvimento como Índia, Coreia do Sul, Brasil e México começam a colocar em xeque o “soft power” norte-americano, conforme aponta Mazur (2018). Hoje, por exemplo, a onda sul-coreana é um fenômeno global, em especial, no caso do Brasil com o impacto do K-pop, com grupos musicais que têm milhões de fãs e seguidores nas redes sociais.

Ademais, focando na atuação estratégica dos integrantes do grupo BTS, identifica-se que buscam criar diversas formas de projeção e identificação nos seus perfis no Instagram. Considerando a análise das imagens, percebe-se como os membros do grupo são olímpianos que estão constantemente transitando entre o seu lado humano e sobre-humano. Essa condição se dá, principalmente, devido à mídia que exerce esse movimento constante ao criar uma imagem endeusada de determinadas personalidades, ao mesmo tempo que demanda acesso ao que acontece na vida privada das mesmas.

No contexto das redes sociais, ainda é possível perceber esse movimento de dualidade, porém, a transição entre esses dois mundos é administrada de uma forma que gere uma ideia cada vez maior de proximidade, no caso entre os integrantes do BTS e seu público.. Ao compartilhar fragmentos de suas vidas, eles tornam possível a aproximação com seu público, ainda que continuem mantendo um lugar de admiração ocupado pelos mesmos.

Pode-se concluir, com base nos argumentos aqui apresentados, que os membros do BTS, ao compartilharem suas rotinas, conquistas e demais momentos de sua carreira, são modelos identitários e de comportamento (no seu sentido mais amplo, como o vestuário, estilo, ideias, atitudes, etc.), gerando fortes vínculos de projeção e identificação, pontos essenciais no que abrange o conceito dos Olímpianos. Isso impulsiona o poder simbólico de novas culturas, como é o caso da onda sul-coreana, como também amplia a sua influência política e econômica em termos globais.

Referências bibliográficas

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (2000). Indústria cultural. O Iluminismo como mistificação das massas. In L. C. Lima, L. Costa (Org), *Teorias da Cultura de Massa* (pp 167-214). São Paulo: Paz e Terra.
- Aggio, C. de O. (2015). Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. *E-Compós*, 18(1), 1-22. <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1128>.
- Andrade, M. B. de. (2020). *Performance dos Digital Influencers no Instagram: um estudo sobre identidades e persona*. (Dissertação). UFGO.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. In M. A. Mattos, J. Janotte Júnior, N. Jacks. (Org.), *Mediação & Mídiação* (pp. 29-52). Salvador: EDUFBA.

- Carvalho, M. E. dos S. (2022). *Cultura das mídias, K-pop e saúde mental: Estudo de caso do grupo BTS e a campanha Love Myself e as estratégias midiáticas nas redes sociais e a visibilidade na imprensa*. (Conclusão de Curso). UFSJ.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2008). *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra.
- Debord, G. (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contracampo.
- Fausto Neto, A. (2010): A circulação além das bordas. In A. Fausto Neto, S. Valdetaro (Org.). *Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil y Argentina* (pp. 2-15). Argentina: Departamento de Ciências da Comunicación, Universidad Nacional de Rosario.
- Goffman, E. (2013). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- Gadelha, I. (2023). *Todos os membros do BTS se alistarão no exército até o fim de 2023, dizem autoridades*. <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/todos-os-membros-do-bts-se-alistarao-no-exercito-ate-o-fim-de-2023-dizem-autoridades/>
- Gomes, W. (2011). Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In W. Gomes, R. Maia, Rousiley, F. P. J. Marques. *Internet e Participação Política no Brasil* (pp. 19-46). Florianópolis: Editora Sulina.
- Hjarvard, S. (2012). *Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural*. Matrizes, 5(3), 53-91. <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38327>
- Jenkins, H. (2009). *A cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jung, D. (2018). *Análise Sociocultural do K-pop*. <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1571/1/PF2018Djeneffer%20Jung.pdf>
- Kellner, D. (2001). *A cultura das mídias*. Bauru: EDUSC.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Mcluhan, M. (1969). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- Mazur, D. (2018). *Um mergulho na onda coreana, nostalgia e cultura pop na série de K-Dramas "Reply"*. (Mestrado). UFF.
- Morin, E. (1997). *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Nunes, C. (2022). *BTS discursa sobre representação asiática na Casa Branca*. <https://portalpopline.com.br/bts-discursa-sobre-representacao-asiatica-na-casa-branca/>

- Pinheiro, M. de A. (2009). Subjetivação e consumo em sites de relacionamento. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 5(14), 103-121.
- Santos, D. L. V. dos. (2023). *As Brasileiras no Poder*. Uma análise das narrativas de gênero das deputadas federais no Twitter, 2023. (Doutorado). UFJF.
- Sodré, M. (2021). *A sociedade incivil*. Mídia, iliberalismo e finanças. Petrópolis: Vozes.
- Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a Modernidade*: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes.
- Thompson, J. B. (2018). A interação mediada na era digital. *Matrizes*, 12(3), 17-44.
<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/153199>.
- Volpato, B. (2023). Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. *Site Resultados Digitais*.
<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-maisusadas-no-brasil/>
- Williams, R. (2011). *Cultura e Materialismo*. São Paulo: Editora da Unesp.

Copyright of Observatorio (OBS*) is the property of OberCom and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.