

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIELA CAMPOS FORTES

ALMANAQUE WINGS

GOIÂNIA
2024

GABRIELA CAMPOS FORTES

ALMANAQUE WINGS

Produto comunicacional para obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob orientação da Prof^a. Me. Luciana Ferreira Serenini do Prado.

GOIÂNIA
2024

GABRIELA CAMPOS FORTES

ALMANAQUE WNGS

Produto comunicacional para obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob orientação da Prof^a. Me. Luciana Ferreira Serenini do Prado.

Prof^a. Me. Luciana Ferreira Serenini do Prado
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof^a. Dra. Márcia Regina Santos Brisolla
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof^a. Me. Mariana Capeletti Calaça
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

RESUMO

O referido trabalho possui a finalidade da produção de um produto comunicacional que será um Almanaque com versão física e digital para narrar e analisar de maneira descomplicada as produções audiovisuais lançadas pelo BTS durante a era *Wings*, o objetivo é impactar o *fandom*, criando registro e memória de marca. Por conseguinte, será possível compreender a magnitude do fenômeno *Hallyu* e a importância dos *fandoms* no sucesso dessa indústria musical que é fortemente amparada pelo poder estatal que enxerga nela uma oportunidade econômica e de *soft power*. Os principais autores que fundamentaram tais análises teóricas foram: Clotilde Perez, Henry Jenkins, Adilson Xavier e Dunia Schabib Hany. Por fim, o estudo a seguir proporcionará uma base consistente para o planejamento, desenvolvimento e execução do produto comunicacional ao abarcar desde o contexto sociocultural do *K-pop* até as estratégias comunicacionais utilizadas por essa indústria musical como o *storytelling* e a narrativa transmídia.

Palavras-chave: *K-pop*; *Hallyu*; BTS; *Wings*; *storytelling*; narrativa transmídia; marca; *fandoms*; produto comunicacional

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO: APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA	8
1.1 Problema de comunicação a ser solucionado.....	8
1.2 Objetivo do produto comunicacional	10
1.3 Justificativa da proposta.....	10
2. CULTURA: A MAESTRA DE UMA NAÇÃO	13
3. BREVE HISTÓRIA DA BANDA	19
4. STORYTELLING E TRANSMÍDIA COMO ESTRATÉGIAS DE MARCA.....	23
5. FANDOMS.....	35
6. ESTUDO DE VIABILIDADE	38
7. PROCESSO DE CRIAÇÃO	44
7.1 Plataforma.....	44
7.2 Visita à livraria.....	44
7.3 Referências de estilo, diagramação e paleta de cores.....	45
7.4 Tipografias	49
8. PROCESSO DE PRODUÇÃO.....	52
8.1 Embalagem	55
9. O ALMANAQUE.....	59
10. PROCESSOS DE VERIFICAÇÃO	60
11. RELATO DE EXPERIÊNCIA.....	64
ANEXOS	66
REFERÊNCIAS.....	84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: (1) Livros; (2) <i>Graphic Lyrics</i> ; (3) Jogo BTS Universe Story; (4) <i>Wings Concept Photobook</i>	11
Figura 2: (1) Seo Taiji & Boys no seu <i>debut</i> em 1992; (2) Seo Taiji & Boys em ensaio fotográfico em 1993; (3): Seo Taiji & Boys no 8º Golden Disk Awards em 1993; (4): Seo Taiji & Boys performando a música <i>Come Back Home</i> no MBC Top Music em 1995.....	15
Figura 3: (1) Prédio da SM Entertainment em 2023; (2) Prédio da YG Entertainment em 2023; (3) Prédio da JYP Entertainment em 2023.	17
Figura 4: (1) BTS em 2012 antes do <i>debut</i> ; (2) Cena do clipe de <i>debut No More Dream</i> em 2013.....	20
Figura 5: (1) Prédio que Big Hit Entertainment se localizava em 2017; (2) A empresa ocupava apenas 2 andares do prédio; (3) Prédio construído em 2021 inteiramente para Hybe Corporation.....	21
Figura 6: (1): Frase na descrição do vídeo sinalizando que faz parte do <i>Bangtan Universe</i> ; (2): Logo do <i>Bangtan Universe</i>	24
Figura 7: (1) Capa do livro <i>Demian</i> ; (2): Capa do livro <i>Kafka à beira-mar</i> ; (3): Capa do livro <i>O mapa da alma</i> ; (4) Capa do conto <i>Aqueles que abandonam Omelas</i>	25
Figura 8: Cenas dos curta-metragens de <i>Wings</i> - (1) <i>AWAKE</i> ; (2) <i>FIRST LOVE</i> ; (3) <i>MAMA</i> ; (4) <i>REFLECTION</i> ; (5) <i>LIE</i> ; (6) <i>STIGMA</i> ; (7) <i>BEGIN</i>	28
Figura 9: Cenas do videoclipe da música <i>Blood Sweat & Tears</i>	30
Figura 10: (1) Vídeo de teorias sobre a era <i>Wings</i> ; (2) Vídeo de teorias sobre a era <i>Map of the Soul</i> ; (3): Blog com teorias de várias eras; (4): Blog com guia para entender o <i>Bangtan Universe</i>	36
Figura 11: Anúncios do BTS em estações de metrô	37
Figura 12: Navegação do aplicativo Weverse	38
Figura 13: Detalhes álbuns versão Weverse da banda BTS	40
Figura 14: (1) Conteúdos de um álbum físico tradicional; (2) Conteúdos de um álbum versão Weverse da banda New Jeans.....	41
Figura 15: Detalhes de álbuns versão Weverse da banda Boynextdoor.....	42
Figura 16: Jornada de compra no Weverse Shop.....	43
Figura 17: Fotos das referências encontradas na livraria.....	45

Figura 18: Panorama geral das referências (1)	46
Figura 19: Panorama geral das referências (2)	47
Figura 20: Versão final moodboard <i>dark</i>	47
Figura 21: Versão final moodboard etéreo	48
Figura 22: Referências de paletas de cores	48
Figura 23: Paleta de cor final.....	49
Figura 24: Fontes para títulos etéreos.....	50
Figura 25: Fontes para títulos <i>dark</i>	50
Figura 26: Almanaque Wings Weverse	53
Figura 27: Almanaque Wings Weverse	54
Figura 28: Almanaque Wings Weverse	55
Figura 29: Arte da embalagem do protótipo físico do Almanaque Wings Weverse..	56
Figura 30: Álbuns de versões digitais dos grupos Ateez e Seventeen.....	57
Figura 31: Embalagem para medição	57
Figura 32: Embalagem com aplicação da arte	58
Figura 33: Almanaque Wings Weverse e inclusões	58
Figura 34: <i>QR Code</i> para acessar o Almanaque Wings Weverse.....	59
Figura 35: Resultado da pesquisa sobre o desempenho do Almanaque Wings Weverse (parte 1).....	61
Figura 36: Resultado da pesquisa sobre o desempenho do Almanaque Wings Weverse (parte 2).....	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Lista dos principais conteúdos do <i>Bangtan Universe</i>	30
Quadro 2: Cronograma e planejamento da produção do protótipo do Almanaque Wings Weverse no primeiro semestre de 2024.....	41

1. INTRODUÇÃO: APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

O nascimento do gênero musical *K-pop* ocorreu em 1992 e ao decorrer dos anos se consolidou como um fenômeno de sucesso global, os conteúdos produzidos pelas bandas de pop sul-coreano são consumidos avassaladoramente por uma legião de fãs de diferentes nacionalidades que constroem comunidades intituladas como *fandoms*. Sendo assim, a popularidade do *K-pop* está ligada a todo um contexto político sociocultural e à uma construção singular, minuciosa e criativa por parte das empresas que possuem o interesse de consolidar grupos musicais como marcas.

Atualmente, o BTS é uma das bandas de *K-pop* mais famosas globalmente, ele utiliza em seus projetos estratégias como *storytelling* e transmídia para desenvolver narrativas verossímeis e cativantes para o seu *fandom*. Logo, esse trabalho irá contemplar a análise e a aplicação dessas táticas, identificando um problema de comunicação e compreendendo a oportunidade de criação de um produto comunicacional para solucioná-lo.

1.1 Problema de comunicação a ser solucionado

Entende-se que o BTS é uma banda de *K-pop*, segundo Hany, o *K-pop* pode ser descrito como:

[...] estilo musical caracterizado pelo hibridismo entre sonoridades ocidentais como pop, rap, hip-hop, R&B, dance e rock e elementos artísticos e culturais. A letra “k” marca o país de origem, Korea, em inglês, e o pop é a música popular no seu sentido mais amplo. (Hany, 2020).

A banda é fruto da denominada *Hallyu*¹ que consiste no fenômeno de popularização em escala mundial de produtos culturais sul-coreanos. Dessa forma, a indústria fonográfica da Coreia do Sul possui fortes singularidades que têm fascinado muitas pessoas e construído seu próprio nicho que são os *K-popers* (fãs de K-pop).

A indústria do *K-pop* dispõe de uma conexão extra com seu público devido às suas estruturas comunicacionais e de marketing diferenciadas que vão muito além da

¹ Onda Coreana

produção de música propriamente dita. O mercado de consumo de *K-pop* ultrapassa todas as barreiras imagináveis, é um universo transmidiático no qual os *idols*² estão presentes nas vidas dos fãs através dos mais diversos formatos, desde itens colecionáveis como álbuns de música, dvds, *photocards*, livros, jogos interativos, *webtoons*³ e até programas de entretenimento como o Run BTS!⁴ que já conta com mais de 150 episódios lançados.

Partindo de toda essa estrutura, um aspecto importantíssimo dentro dessa indústria musical é a habilidade de contar histórias que também gerarão valor de marca para as bandas. Dito isso, cada grupo possui a sua individualidade representada através de um *storytelling* que permeia toda a sua produção artística em que cada lançamento pode iniciar, continuar ou finalizar uma era na linha do tempo dos conteúdos elaborados nessa produção. Sendo assim, no *K-pop*, o *storytelling* se tornou um dos principais recursos para criação de significados, verossimilhança e vínculos emocionais com os seus consumidores.

Nesse raciocínio, o BTS também tem seu próprio universo ficcional conhecido como *Bangtan Universe* (BU), por meio dele são narradas histórias que conversam em níveis emocionais com a sua audiência, começando pelo retrato das aflições da juventude, passando pelas angústias do amadurecimento até chegar no ápice que é o autoconhecimento e amor próprio, ambos são os lemas principais do grupo. O *Bangtan Universe* se consolidou como um grande movimento desde a sua criação em 2015, os *Armys*⁵ se aprofundam nas histórias contadas e estão sempre intensamente buscando solucionar os enigmas e desvendar os significados por trás das construções narrativas desse universo.

Por conseguinte, o foco deste trabalho é exatamente explorar e esclarecer de maneira didática as simbologias presentes na era *Wings* que se iniciou em setembro de 2016 com o lançamento do primeiro curta-metragem do álbum *Wings*. Durante essa era, há uma transição narrativa fundamental para toda construção do universo ficcional, os personagens passam por experiências que rompem a inocência da juventude e delimitam o início da vida adulta. Os aspectos desse cenário têm inspiração no livro *Demian*, de Hermann Hesse que retrata a história de um jovem que

² Maneira como os artistas de *K-pop* são chamados

³ Plataforma digital coreana de história em quadrinhos.

⁴ Programa de variedades da banda BTS em que eles brincam diferentes jogos, enfrentam missões/desafios e no fim ganham prêmios ou punições simbólicas.

⁵ Nome do grupo de fãs da banda BTS.

se encontra diante de dualidades da vida como a bondade e a maldade, o sagrado e profano, sendo esse o pano de fundo ideal para desenvolver todas as nuances da era *Wings*.

Diante dessas informações, o problema de comunicação a ser solucionado é como encontrar um formato atrativo e colecionável para narrar e analisar os pontos-chaves do *storytelling* da era *Wings* para os fãs? Por isso, o caminho escolhido é a criação de um almanaque que irá gerar registro/memória de marca, atendendo a demanda dos *Armys*⁶ que desejam conhecer e navegar por uma análise descomplicada das representações audiovisuais construídas pelo grupo musical BTS em seu segundo álbum *Wings* na construção de uma imagem de marca mais madura.

1.2 Objetivo do produto comunicacional

O almanaque em questão tem o objetivo de ser uma imersão na maneira como o *storytelling* do *Bangtan Universe* é construído, demonstrando como a era *Wings* foi um marco crucial para metamorfose tanto dos personagens quanto do universo ficcional em si. Além disso, o propósito do produto comunicacional é ser um item colecionável que irá informar, entreter e impactar os fãs da banda BTS. Assim, o almanaque é uma oportunidade de promover lembrança de marca e também fortalecer a lealdade pelo grupo ao intensificar a apreciação pelas produções analisadas.

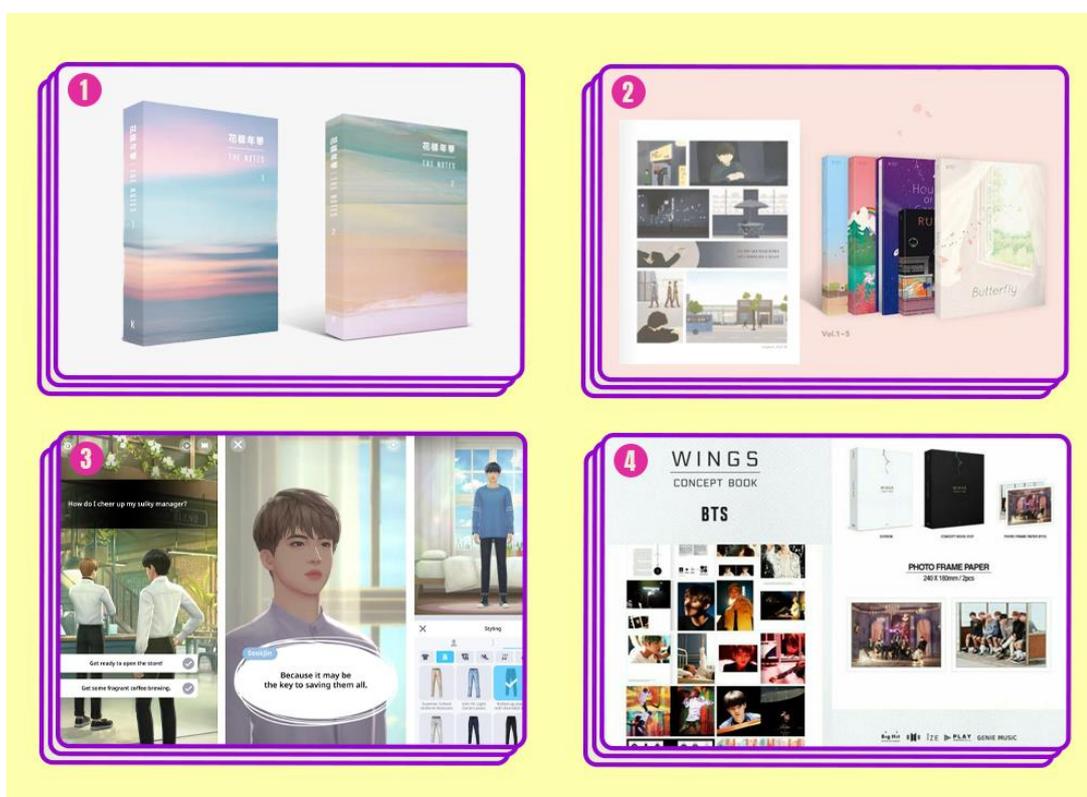
1.3 Justificativa da proposta

A popularização do gênero musical *K-pop* criou um forte e expressivo segmento de mercado com diversas ramificações de formatos de produtos, conseqüentemente, a banda BTS possui um vasto mundo de mercadorias tanto físicas quanto digitais. Em relação à produção musical em si, desde 2013 já foram lançados

⁶ Nome do grupo de fãs da banda BTS.

nove *full albums*⁷, nove *mini albums*⁸, seis *compilation albums*⁹, doze *single albums*¹⁰, um *soundtrack album*¹¹, vinte e três *digital singles*¹² e três *repackages*¹³. Além disso, é importante pontuar os produtos direcionados exclusivamente para o desenvolvimento do *Bangtan Universe*¹⁴: 2 livros, 16 mini livros de notas, 1 *concept photobook* exclusivo para era *Wings*, um *box* com 5 *graphic lyrics*¹⁵, 1 jogo, 1 *webtoon*¹⁶ e 32 produções audiovisuais. Posteriormente, algumas dessas produções serão mais detalhadas.

Figura 1: (1) Livros; (2) *Graphic Lyrics*; (3) Jogo *BTS Universe Story*; (4) *Wings Concept Photobook*.



Fontes: (1) Amazon; (2) Weverse Shop; (3) Revista Variety¹⁷; (4) Weverse Shop

⁷ Álbum musical com oito ou mais músicas que foi produzido em um estúdio.

⁸ Álbum musical com entre cinco e sete músicas, podendo conter faixas de introdução, encerramento, instrumentais e até narrações.

⁹ Coleção de lançamentos anteriores com o acréscimo de músicas inéditas.

¹⁰ Álbum que contém uma faixa principal e uma faixa secundária.

¹¹ Álbum de trilha sonora.

¹² Música lançada apenas de forma digital para plataformas de *streaming* ou *download*.

¹³ Reedição de um álbum já lançado.

¹⁴ Universo ficcional da banda BTS.

¹⁵ Letras das músicas ilustradas.

¹⁶ História em quadrinhos digital, formato que teve origem na Coreia do Sul.

¹⁷ SPANGLER, Todd. "BTS Universe Story" Interactive Social Game App Sets Worldwide Launch. *Variety*, 23 de setembro de 2020. Disponível em: <https://variety.com/2020/digital/news/bts-universe-story-app-launch-free-1234780543/> Acesso em: 15 de out. 2023.

Nessa linha, o grupo alcançou e continua alcançando números impressionantes de vendas e engajamento. Em 2023, o hepteto já acumula mais de 73 milhões de seguidores na rede social Instagram, além de contar com uma média de mais de 31 milhões de ouvintes mensais na plataforma de *streaming* Spotify. De acordo com o Youtube Music Charts & Insights¹⁸, foram mais de 5 bilhões de visualizações globais nos canais oficiais do BTS no Youtube no período entre setembro de 2022 e setembro de 2023, estando o Brasil no 6º lugar de consumo com um total de 331 milhões de visualizações nesse mesmo período.

De acordo com o Fortune¹⁹, há uma estimativa de que o grupo BTS tenha contribuído com 29,4 bilhões de dólares para economia sul-coreana no período de 2014 a 2023, tendo afetado toda a estrutura do país desde o turismo local e geração de empregos até a propagação global da cultura. Por fim, existe um espaço de consumo com um nicho de consumidores ávidos por adquirirem todos os formatos de produtos relacionados aos artistas em questão, por isso, a criação desse Almanaque é uma oportunidade de gerar principalmente valor emocional entre os fãs e as criações feitas por seus ídolos.

¹⁸ Ferramenta do Youtube para análise dos números de engajamento dos conteúdos presentes na plataforma.

¹⁹ TAYLOR, Chloe. South Korea stands to lose billions from making K-pop superstars BTS do military service. **Fortune**, 17 de outubro de 2022. Disponível em: https://fortune.com/2022/10/17/how-much-money-will-south-korea-lose-from-bts-military-service/?utm_campaign=fortunemagazine&utm_source=twitter.com&utm_medium=social. Acesso em: 8 de outubro de 2023.

2. CULTURA: A MAESTRA DE UMA NAÇÃO

A Coreia é um país do sudeste asiático que passou por diversos conflitos políticos e territoriais que afetaram elementos socioculturais de um povo que por muito tempo não pode expressar a sua própria identidade ao ser forçado a enaltecer uma cultura dominadora. A colonização japonesa (1910-1945) ilustra essa conjuntura, visto que o imperialismo japonês impôs o seu idioma, cultura, crenças e valores nos coreanos. O fim da colonização aconteceu com a derrota japonesa no fim da Segunda Guerra Mundial em 1945.²⁰

No entanto, tal acontecimento foi acompanhado pela crescente tensão da iminência da Guerra Fria em 1947, essas circunstâncias marcaram o início da polarização geopolítica na Coreia que posteriormente culminou na Guerra da Coreia (1950-1953). Segundo a BBC News Brasil²¹, a Coreia foi dividida politicamente entre a ideologia capitalista dos Estados Unidos e a socialista da União Soviética e consequentemente foi fragmentada em dois Estados independentes: República Popular Democrática da Coreia, apoiada pela União Soviética, ocuparia a parte norte do território (Coreia do Norte) e República da Coreia, apoiada pelos Estados Unidos, ficaria com a parte sul do país (Coreia do Sul).

Em 1953, o armistício²² foi firmado sem a presença do Sul que se recusou a assinar o acordo, o qual firmava o cessar-fogo com um empate entre os lados junto com a criação de uma zona desmilitarizada no paralelo 38²³ que é hoje uma das fronteiras mais impenetráveis do mundo. A partir desses acontecimentos, a Coreia do Sul viveu copiosos regimes totalitários que coibiram a liberdade de expressão e a produção cultural, ocorrendo apenas em 1993 a eleição do primeiro presidente civil do país, Kim Youngsam.

Durante os anos de 1990, a Coreia do Sul ainda era bastante influenciada culturalmente por produções estrangeiras enquanto os seus produtos culturais locais não possuíam tanta força comercial e de consumo. Dito isso, faltava a construção de uma identidade nacional para um país e um povo que sofreu por tantos anos de

²⁰ FELIPPE, Fabricia. **Repensando a guerra da Coreia:** O papel das grandes potências na criação e perpetuação do conflito da península coreana. In: III Encontro Regional Sudeste da ABED, 2019, Niterói. Artigos (Avulsos) para Painéis Juniores, 2019.

²¹ AMERISE, Atahualpa. Por que as duas Coreias seguem tecnicamente em guerra, 70 anos após acordo de cessar-fogo. **BBC News Brasil**, 27 de julho de 2023. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cxepl02jvk2o>. Acesso em: 8 de outubro de 2023.

²² Acordo que determina o fim de um conflito.

²³ Divisa territorial entre a Coreia do Norte e a Coreia do Sul.

silêncio e apagamento cultural. Desse modo, o investimento em agendas de cunho cultural foi uma tática tanto para pluralizar a economia sul-coreana quanto para promover o consumo de bens culturais nacionais. Além disso, outra tática governamental foi uma política de isenção de impostos para empresas que se envolvessem com a produção/apoio de bens culturais.

Sendo assim, surgiu o fenômeno chamado *Hallyu* ou Onda Coreana que é a popularização e exportação dos produtos culturais de entretenimento pop sul-coreanos como *K-pop*, *K-dramas*²⁴, filmes e etc. É coerente afirmar que a *Hallyu* se caracteriza como instrumento de *soft power* sul-coreano em relação ao resto do mundo porque há a propagação tênue de sua cultura e valores para outros países por intermédio dos seus produtos culturais. É notório como uma pequena península do sudeste asiático se reconstruiu após tantos séculos de opressão, autoritarismo e carência até chegar em um patamar de reconhecimento mundial como sinônimo de desenvolvimento tecnológico e cultural.

Para uma breve explicação da produção musical da Coreia do Sul, o *Trot* é o gênero mais antigo de música popular no país. Ele possui ritmo simples e a sua criação aconteceu a partir da mescla de canções ocidentais com os ritmos do *Pansori*, um gênero musical folclórico sul-coreano. Posteriormente, o *K-pop* surgiu como música popular moderna da Coreia do Sul.

Dessa forma, o nascimento oficial do *K-pop* aconteceu em 11 abril de 1992 quando o trio intitulado Seo Taiji & Boys fez o seu *debut*²⁵ com a performance da música “*Nan Arayo*” em um programa de talentos da emissora de televisão MBC. Os integrantes Seo Taiji, Yung Hyun-Suk e Lee Juno inovaram dentro da indústria ao apresentarem uma música com letra em coreano, porém com uma sonoridade influenciada principalmente pelo gênero ocidental *new jack swing* que era basicamente a fusão do *hip-hop* com o *R&B* dos Estados Unidos. Além disso, as roupas e acessórios fora do padrão e uma coreografia criativa foram um acréscimo relevante para construção visual da estética do novo gênero que futuramente se consolidaria especialmente por esses diferenciais.

Entretanto, a originalidade do grupo não agradou os jurados do programa de talentos, com isso, o trio foi eliminado após ter a menor pontuação da noite. O ponto de virada está na repercussão inimaginável que a apresentação alcançou e a maneira

²⁴ Séries coreanas.

²⁵ Termo utilizado dentro da indústria do *K-pop* para expressar a estreia de um grupo.

como impactou positivamente o público jovem da época, sendo nesse contexto a eclosão da música popular moderna sul-coreano com seu caráter disruptivo e revolucionário. O grupo Seo Taiji & Boys chegou ao fim em 1996 com uma carreira que se tornou uma herança para as futuras gerações.

Figura 2: (1) Seo Taiji & Boys no seu *debut* em 1992; (2) Seo Taiji & Boys em ensaio fotográfico em 1993; (3): Seo Taiji & Boys no 8º Golden Disk Awards em 1993; (4): Seo Taiji & Boys performando a música *Come Back Home* no MBC Top Music em 1995



Fontes: (1) Naver; (2) Naver; (3) JTBC PLUS ImaZinS Editorial; (4) Canal de Youtube da MBC TV

Após isso, os empresários sul-coreanos identificaram o surgimento de um novo nicho de mercado com a capacidade de gerar lucros significativos. Hany aponta a percepção da cultura como negócio e o desejo de a estabilizar como uma indústria:

[...] enxergando o potencial da cultura como mercadoria, empresários sul-coreanos investiram em uma indústria cultural sólida com pretensões globais. Isso tudo se converteu e ainda se converte em lucros para a Coreia do Sul, que penetra em países vizinhos e distantes em ondas cada vez maiores e mais avassaladoras. (Hany, 2020).

Sendo assim, existem três empresas pioneiras e dominantes dentro da indústria do *K-pop* que são intituladas como *Big 3*: SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment. Esse título tem ligação com o legado e a contribuição que essas empresas tiveram na construção e consolidação do *K-pop*. No momento presente, existe uma discussão sobre a atualização do título para *Big 4* com o intuito de acrescentar a Hybe Corporation ao *hall* de empresas notáveis uma vez que ela é um conglomerado de subsidiárias que nasceu a partir da Big Hit Music²⁶, a qual gerencia a carreira do BTS que já se tornou um marco histórico para o gênero musical.

A SM Entertainment²⁷, foi fundada em 1995, estando até os dias de hoje em atividade, ela estruturou o modelo do que é ser um *idol* de *K-pop*, foi pioneira com a primeira geração dos grupos dessa indústria, sendo responsável pelo *debut* do *boygroup*²⁸ H.O.T. em 1996, considerado o primeiro grupo de *K-pop*.

Já a YG Entertainment²⁹ foi fundada em 1996 por Yang Hyun-suk, um ex-integrante do Seo Taiji & Boys, ela foi a primeira empresa a incorporar totalmente o *hip-hop* como estilo em busca da originalidade nas produções de seus cantores, lançou artistas como o Big Bang – um dos grupos masculinos mais relevantes da 2ª geração – e o cantor solo PSY³⁰ que teve um sucesso estratosférico com a música *Gangnam Style* em 2012, quando levou o *K-pop* para lugares do globo que não faziam ideia da existência do gênero musical, o PSY se tornou também o primeiro artista do mundo a alcançar 1 bilhão de visualizações em um videoclipe na plataforma do Youtube.

Por último, a JYP Entertainment³¹ teve o seu início em 1997 e foi criada por Park Jin-Young ou J.Y. Park como é conhecido artisticamente. Um dos eventos mais histórico na primeira década da empresa foi a formação do *girlgroup*³² Wonder Girls

²⁶ Antiga Big Hit Entertainment.

²⁷ HISTORY. **SM Entertainment**, c2016. Disponível em: <https://www.smentertainment.com/Overview/History>. Acesso em: 5 de out. 2023.

²⁸ Grupo formado apenas por homens.

²⁹ ABOUT YG. **YG Entertainment**, [s.d.]. Disponível em: https://www.ygfamily.com/company/introduction_sub01.asp?LANGDIV=E. Acesso em: 5 de out. 2023.

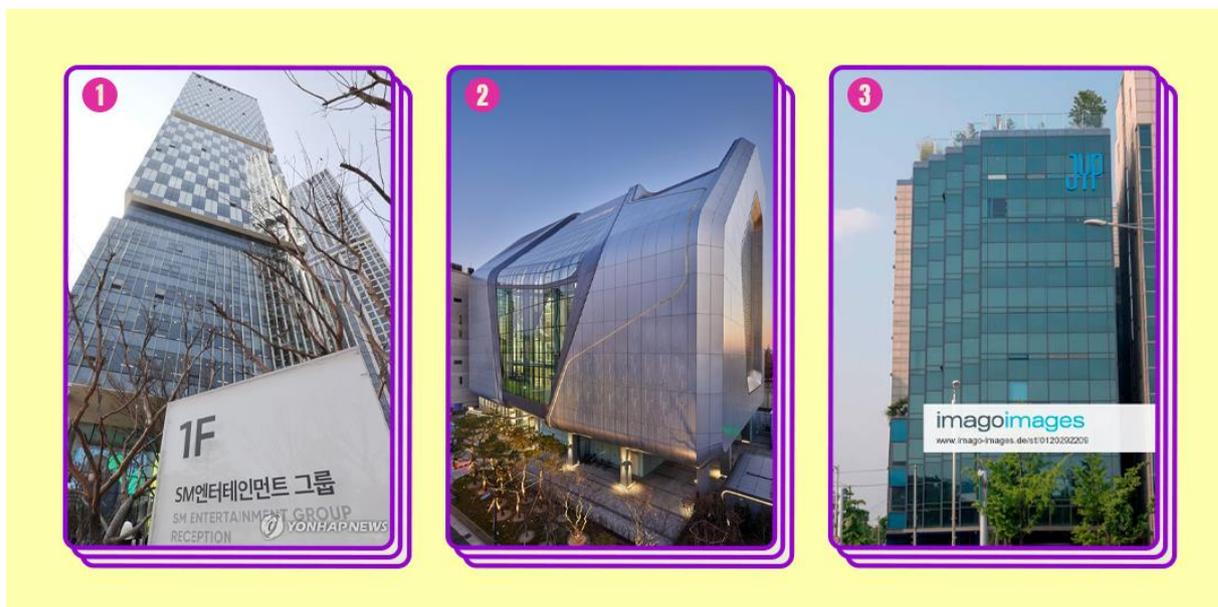
³⁰ O artista saiu da YG Entertainment em 2018 e virou empresário no ramo ao montar a sua própria empresa de *K-pop* chamada P Nation.

³¹ ABOUT JYP. **JYP Entertainment**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.jype.com/en/JYP>. Acesso em: 5 de out. 2023.

³² Grupo formado apenas por mulheres.

que se tornou o primeiro grupo sul-coreano a entrar na Billboard Hot 100³³ em 76º com a música *Nobody*.

Figura 3: (1) Prédio da SM Entertainment em 2023; (2) Prédio da YG Entertainment em 2023; (3) Prédio da JYP Entertainment em 2023.



Fontes: (1): Jornal Yonhap; (2): ArchDaily/Rohspace; (3): Imago Alfo

Como citado anteriormente na história da SM Entertainment, a indústria musical coreana opera com mecanismos diferentes dos ocidentais. Segundo Hany (2020), o início para criação de um *idol* de *K-pop* começa a partir do recrutamento e treinamento de jovens que aspiram essa vida, eles se tornam *trainees* nas empresas e praticam diariamente funções como canto, dança, atuação, como se portar nos palcos/em público e entre outras. O tempo como *trainee* pode variar de pessoa para pessoa e não é sinônimo ou certeza de *debut*, muitos jovens se dedicam ao máximo, porém acabam não tendo a oportunidade de estrear na indústria. O Portal POPline³⁴ realizou uma listagem com o tempo de treinamento de alguns *idols*: A integrante Park Jihyo do *girlgroup* Twice iniciou a sua preparação para se tornar uma *idol* aos oito anos de idade, o seu treinamento teve uma duração de 10 anos e se encerrou em 20

³³ Ranking de músicas publicado semanal pela revista Billboard, esse ranking leva em consideração vendas físicas, digitais, rádio e streaming nos Estados Unidos.

³⁴ TORRES, Leonardo. K-pop: confira os idols que passaram mais tempo como trainees!. **Portal POPline**, 15 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/k-pop-idols-mais-tempo-como-trainees/>. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

de outubro de 2015 quando Jihyo *debutou* junto ao Twice. Enquanto isso, o RM do BTS teve um período de treinamento de 4 anos.

Vale pontuar que a história do *K-pop* e os seus grupos foram separados por fases ou gerações. Todavia, não existe critério fixado para definição do começo e do fim das gerações, ele pode variar por décadas, ano de *debut*, estilo e entre outros. No momento atual, existem 4 gerações em voga enquanto a 5ª geração está dando seus primeiros passos dentro da indústria. A banda BTS que está sendo estudada neste trabalho, pertence a 4ª geração do *K-pop*, tendo o seu *debut* em 12 de junho de 2013, o próximo capítulo irá narrar brevemente o surgimento e a ascensão global do hepteto.

3. BREVE HISTÓRIA DA BANDA

Em 13 de junho de 2013, a empresa Big Hit Entertainment – hoje Big Hit Music – localizada em Seul na Coreia do Sul, debutou seu novo *boygroup* intitulado BTS, a música de estreia se chamava *No More Dream*³⁵ e fazia parte do single álbum *2 Cool 4 Skool*. Os seus 7 integrantes eram: Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Kim Namjoon, Park Jimin, Kim Taehyung e Jeon Jungkook³⁶. Segundo a página oficial da banda³⁷, o nome BTS é um acrônimo³⁸ para o nome inglês *Beyond the Scene* ou para *Bangtan Sonyeondan* que é a romanização do hangul³⁹ *방탄소년단* que significa “escoteiros à prova de bala”. No site há também uma resumida apresentação para conhecimento geral a importância sociocultural do grupo:

[...] BTS se auto estabeleceu como “Os ícones pop do século 21” quebrando incontáveis recordes mundiais. Ao comunicar uma influência positiva pelas atividades como a campanha *LOVE MYSELF* e o discurso *Speak Yourself* na ONU, a banda mobilizou milhões de fãs pelo mundo (chamados ARMYs), coletando quatro músicas número 1 em um intervalo de 9 meses, performado em múltiplos shows ao redor do mundo em estádios com ingressos esgotados, e ser nomeado pela *TIME'S Entertainer of the Year 2020*. BTS recebeu nomeação para Best Pop Duo/Group Performance no 63º Grammy Awards [...].⁴⁰

Em comemoração aos 10 anos de estreia, aconteceu o lançamento do livro *Beyond The Story* que foi lançado em 9 de julho de 2023 e consiste em uma biografia/acervo com histórias tanto da formação da banda quanto de relatos pessoais, além de conter imagens inéditas e mais de 330 *QR Codes* para conteúdos digitais. O livro foi escrito pelo BTS em parceria com Kang Myeongseok, editor chefe da *Weverse Magazine*⁴¹ e se tornou *best seller* número 1 do *The New York Times*⁴².

O livro narra como os quatro anos para formação e lançamento do BTS foram um longo processo de pesquisa, análise e criação. Sendo assim, a empresa juntou a

³⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rBG5L7UsUxA>. Acesso em: 25 de outubro de 2023.

³⁶ Sequência decrescente de idade.

³⁷ ABOUT BTS. **Big Hit Music**, c2022. Disponível em: <https://ibighit.com/bts/eng/profile/>. Acesso em 25 de out. 2023.

³⁸ Quando uma palavra é formada por partes de palavras completas.

³⁹ Alfabeto coreano.

⁴⁰ Tradução livre da autora.

⁴¹ Revista virtual do conglomerado da Hybe Corporation.

⁴² Lista feita pelo jornal *The New York Times* com os livros mais vendidos dos Estados Unidos em determinado período.

experiência que já possuía com o mapeamento das fórmulas e tendências das últimas duas décadas de *K-pop*. Kang aponta que o diagnóstico de todos esses esforços foi o seguinte:

O BTS debutou quando o sistema de *idols* estava chegando ao vigésimo ano de sua era de ouro. Os fãs adolescentes da primeira geração estavam agora com seus trinta anos, e enquanto a cultura de *fandom* se desenvolveu com o passar do tempo, os conteúdos e o nível de exigência deles também se tornaram mais nítidos. (BTS e KANG, 2023, p.57).

A Big Hit Entertainment estava passando por uma forte crise financeira na época que tinha sido causada pelo fracasso do seu *girlgroup* GLAM, por causa disso a longevidade do BTS foi muito questionada pela mídia e pelo público, até mesmo os próprios integrantes temiam que o *debut* não ocorreria devido à falta de recursos financeiros. Uma das primeiras estratégias colocadas em prática nesse arriscado projeto foi a criação de um *blog*⁴³, o qual continha imagens com relatos escritos pelos próprios meninos sobre as suas rotinas como *trainees*, posteriormente foi também inserido o formato de vídeos.

Os vídeos do *blog* mostravam composições ainda não terminadas dos *trainees*, ensaios de coreografia em um estúdio minúsculo e um vislumbre da realidade dos membros, que falavam direto com a câmera, sem filtros. Era uma rejeição completa das regras estabelecidas para o mercado de *idols* na Coreia, onde cada frame de cada vídeo era produzido com o público consumidor em mente. (BTS e KANG, 2023, p.76).

Figura 4: (1) BTS em 2012 antes do debut; (2) Cena do clipe de debut No More Dream em 2013



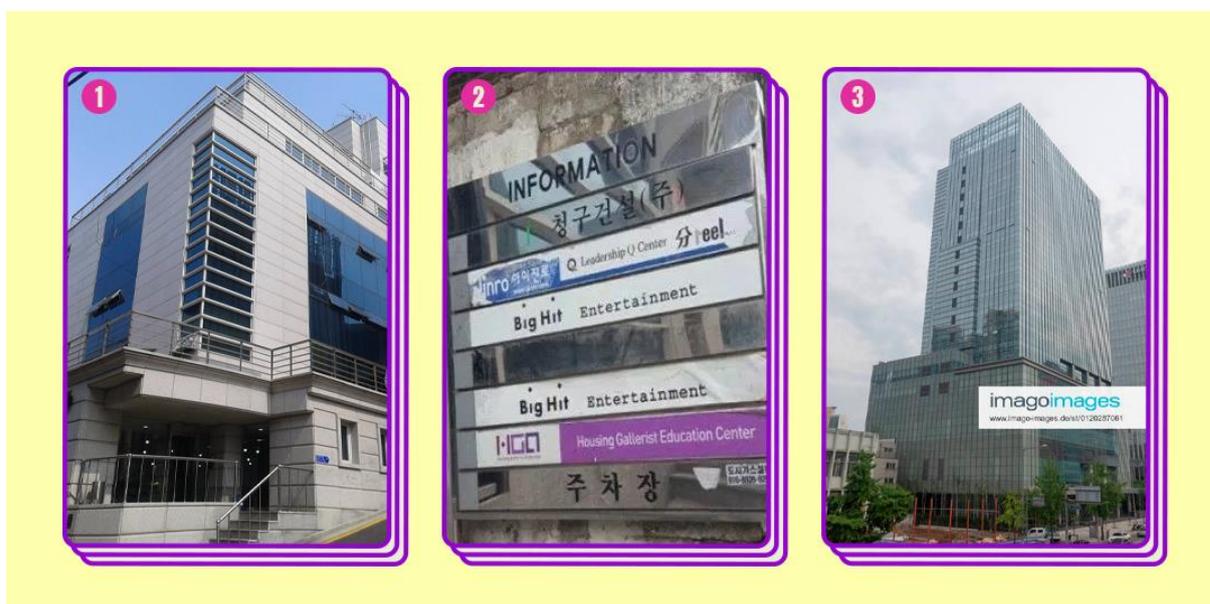
Fontes: (1) *Bangtan Blog*; (2) Canal de Youtube da Hybe Labels

⁴³ BANGTAN Blog. **Big Hit Music**, [s.d.]. Disponível em: <https://btsblog.ibighit.com/>. Acesso em 25 de outubro de 2023.

Aos poucos o BTS foi construindo a sua imagem pelos meios digitais, se infiltrando pelas poucas brechas que a indústria lhe fornecia até conquistar seu espaço definitivo e começar a fazer história ao ter triunfos que nunca antes haviam sido conquistados por algum artista sul-coreano no ocidente. Assim, a revista Billboard elaborou uma linha do tempo⁴⁴ com as principais informações sobre a trajetória do grupo e também com as conquistas mais importantes da carreira deles como quando em setembro de 2017 o álbum *Love Yourself: Her* foi o primeiro álbum coreano a entrar no top10 no *chart* Billboard 200 albums⁴⁵ ficando em 7º lugar.

No decorrer desses 10 anos, a Big Hit Entertainment passou de uma empresa endividada para construção da Hybe Corporation é hoje o conglomerado mais valioso dentro da indústria do *K-pop* com inúmeras subsidiárias. De acordo com dados do The Wall Street Journal⁴⁶, a Hybe tem uma capitalização de mercado de cerca de 8 trilhões de wones, o que é equivalente a 6 bilhões de dólares.

Figura 5: (1) Prédio que Big Hit Entertainment se localizava em 2017; (2) A empresa ocupava apenas 2 andares do prédio; (3) Prédio construído em 2021 inteiramente para Hybe Corporation



Fontes: (1) Koreaboo; (2) Blog An Choi; (2) Imago

⁴⁴ HERMAN, Tamar. How BTS Took Over the World: A Timeline of the Group's Biggest Career Moments. **Billboard**. 12 de junho de 2023. Disponível em: <https://www.billboard.com/lists/bts-timeline-biggest-career-moments/sept-30-2010/>. Acesso em: 25 de outubro de 2023.

⁴⁵ Ranking da revista Billboard com os 200 álbuns mais populares do momento nos Estados Unidos.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.wsj.com/market-data/quotes/kr/352820>. Acesso em: 21 de junho de 2023.

Nesse raciocínio, as estratégias de marca que estruturaram a construção do BTS surtiram efeitos inimagináveis a médio e longo prazo, o que possibilitou a banda alcançar um patamar de fama global. Em conclusão, os métodos utilizados pela empresa possuem várias particularidades incorporadas em inúmeras camadas, sendo que as duas principais são o cerne dessa pesquisa: *storytelling* e transmídia.

4. STORYTELLING E TRANSMÍDIA COMO ESTRATÉGIAS DE MARCA

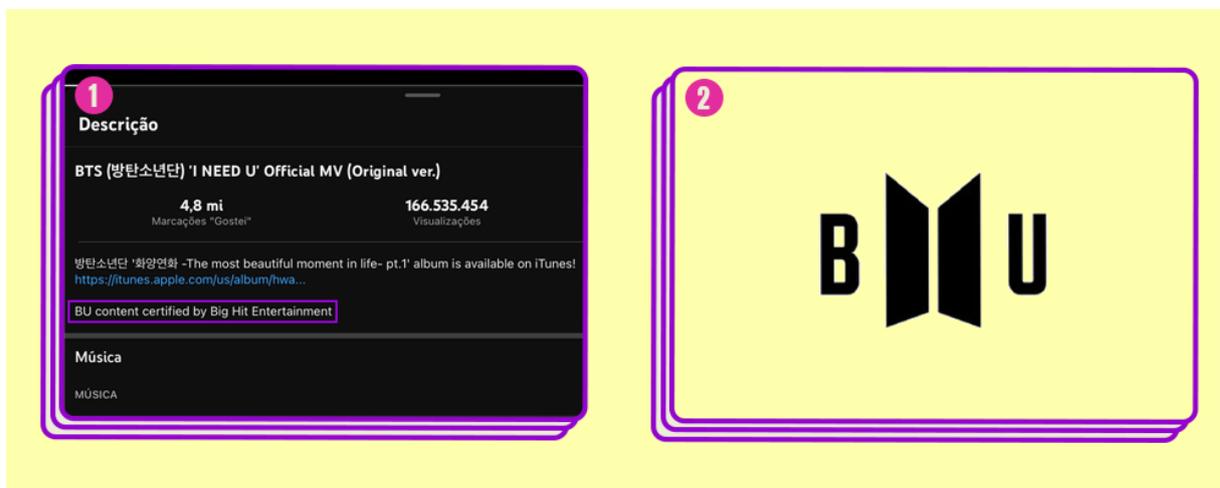
Para Adilson Xavier (2018, p.11), “*storytelling* é a tecnoarte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado”. O ato de contar histórias é inerente à existência humana, desde os mitos da criação do mundo até os fatos jornalísticos, são as narrativas que movem as pessoas e são capazes de as emocionar. Nesse raciocínio, é por meio da narração de histórias que a maior parte das bandas de pop sul-coreano constroem, desenvolvem e consolidam a sua identidade e singularidade de marca, ou seja, o *storytelling* é o responsável por atribuir valor, captar a atenção do público e gerar fascinação.

“A marca é uma conexão simbólica entre uma organização ou uma pessoa e sua oferta para outras pessoas. Entender a marca como “conexão” implica assumir a dialogia irrefutável construída nas relações de consumo mediadas pelas marcas” (Perez, 2016, p.11). A partir dessa conceituação, pode-se observar que na indústria cultural do *K-pop*, o *storytelling* se estabelece como uma ferramenta estratégica de construção de marca ao ser utilizado para causar encantamento nos seus consumidores com o objetivo de criar sensação de pertencimento e cultivar vínculos de longo prazo.

Em consonância, a banda BTS possui seu próprio universo ficcional denominado *Bangtan Universe* (BU) que nasceu em 2015 com o lançamento do terceiro mini álbum intitulado *The Most Beautiful Moment in Life Pt. 1* e desde então a construção desse mundo é realizada por meio de narrativas transmidiáticas que serão detalhadas posteriormente neste trabalho. Diante disso, é importante frisar que os conteúdos oficiais do *Bangtan Universe* são acompanhados pelo aviso *BU content certified by Big Hit Entertainment* ou pela logo oficial do universo que certificam a autenticidade da participação da produção na linha narrativa em questão. Levando isso em consideração, pode-se afirmar que a primeira produção contendo passagens da *storyline* foi o videoclipe da música *I Need U*⁴⁷ lançado em 29 de abril de 2015.

⁴⁷ HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) 'I NEED U' Official MV. Youtube, 29 de abril de 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DOuhvBJqKVY&list=PL7LS_GTpEiK233Pw44U-pk8g_32TSUWXz&index=3. Acesso em: 13 de setembro de 2023.

Figura 6: (1): Frase na descrição do vídeo sinalizando que faz parte do *Bangtan Universe*; (2): Logo do *Bangtan Universe*



Fontes: (1): Autora; (2): *BU Content Guide*

A partir desse cenário, uma porcentagem da fórmula mágica para o massivo sucesso global do hepteto sul-coreano está na capacidade de comunicar temáticas universais que quebram todas e quaisquer barreiras linguísticas por intermédio de um *storytelling* verossímil. Dessa maneira, o *Bangtan Universe* narra a história de sete jovens melhores amigos que precisam lutar contra seus próprios traumas enquanto enfrentam o mundo, as dores do amadurecimento e as incertezas do futuro. A partir disso, os tópicos desenvolvidos contêm uma forte carga emocional, podendo até mesmo originar gatilhos no espectador uma vez que surgem questões sobre abandono parental, violência física, depressão, ansiedade, abuso de medicamentos, suicídio e entre outras.

Além de materiais totalmente originais, o grupo já usou diversas obras literárias como inspiraram para criação de alguns fragmentos ou até mesmo de eras inteiras do seu universo ficcional, inclusive o foco do Almanaque que será produzido para esse trabalho é a era *Wings*, a qual foi totalmente inspirada no livro *Demian* do escritor Hermann Hesse, ganhador do Prêmio Nobel de Literatura em 1946. Além dessa, algumas das outras obras que também influenciaram o setor criativo da empresa no momento de criação foram: *Kafka à beira mar* de Haruki Murakami; *Aqueles que Abandonam Omelas* de Úrsula K. Le Guin e *Jung: O mapa da Alma* de Murray Stein.

Figura 7: (1) Capa do livro Demian; (2): Capa do livro Kafka à beira-mar; (3): Capa do livro O mapa da alma; (4) Capa do conto Aqueles que abandonam Omelas



Fontes: (1) Amazon; (2) Amazon; (3) Amazon; (4): Editora Morro Branco

Com o intuito de apresentar com mais detalhes o universo e os personagens, na sequência haverá um compilado de informações de autoria própria da autora, elas foram retiradas das histórias narradas nos seguintes produtos: nos videoclipes *I Need U Official (Original ver.)* e *'피 땀 눈물 (Blood Sweat & Tears)' Official*⁴⁸, nos 7 curtas-metragens do álbum *Wings*⁴⁹, no curta-metragem *BTS (방탄소년단) LOVE YOURSELF Highlight Reel '起承轉結'*⁵⁰, no *webtoon Save Me*⁵¹ e nos livros *The Notes 1: The Most Beautiful Moment in Life*, *The Notes 2: The Most Beautiful Moment in Life*. Esses materiais são as fontes básicas para se conhecer a linha narrativa geral do *Bangtan Universe* bem como os sete personagens do *storytelling*: Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Kim Namjoon, Kim Taehyung, Park Jimin e Jeon Jungkook.

O primeiro episódio da *webtoon Save Me* é basicamente construído por uma mescla de *flashes* dos tempos felizes que os personagens viveram e acontecimentos traumatizantes. O personagem com mais destaque nesse episódio é Kim Seokjin, o mais velho no grupo de amigos e o fio condutor de toda história porque ele dispõe da

⁴⁸ HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) '피 땀 눈물 (Blood Sweat & Tears)' Official MV. Youtube, 9 de outubro de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hmE9f-TEutc>. Acesso em: 4 de setembro de 2023.

⁴⁹ *Begin, Lie, Stigma, First Love, Reflection, Mama e Awake*.

⁵⁰ HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) LOVE YOURSELF Highlight Reel '起承轉結'. Youtube, 18 de agosto de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EHdK5U2hf4o>. Acesso em: 4 de setembro de 2023.

⁵¹ BIG HIT ENT.. *Save Me*. Seul: Naver Webtoon, 2019. Disponível em: https://www.webtoons.com/en/drama/bts-save-me/list?title_no=1514. Acesso em: 4 set. 2023.

habilidade de viajar no tempo e conseqüentemente vive preso em um *looping* infinito ao tentar salvar os outros seis personagens de suas próprias tragédias.

O curta metragem de *FIRST LOVE*⁵² retrata o personagem Min Yoongi, o musicista do grupo. Ele era muito próximo de sua mãe que até o ensinou a tocar piano, porém ela faleceu por causa de um incêndio como é relatado na página 15 do capítulo intitulado “A sombra da Minha Infância” do livro *The Notes 1: The Most Beautiful Moment in Life*: “Chamas devoraram minha casa. [...] De repente, pensei em mamãe. Naquele exato momento, minha casa desmoronou com um estrondo trovejante”.

O garoto nunca conseguiu superar tal fatalidade, coexistindo com um luto agonizante, por causa disso, o Yoongi está sempre rodeado de atitudes auto depreciativas e suicidas.

Também no capítulo “A sombra da Minha Infância” presente no livro *The Notes 1: The Most Beautiful Moment in Life*, o personagem Jung Hoseok relembra o momento em que foi abandonado pela mãe em frente a um carrossel em um parque de diversões: “Mamãe me entregou uma barra de chocolate. “Hoseok, feche seus olhos com força e não os abra até você contar até dez”. Sete. Oito. Nove. Eu parei ali. [...] Eu senti como se ela nunca fosse me procurar se eu terminasse de contar até dez”. Por esse motivo, o personagem é visto constantemente junto a chocolates e imagens que remetem à figura materna como a escultura Pietà⁵³ de Michelangelo que está presente em diversos trechos do videoclipe ‘피/땀/눈물 (*Blood Sweat & Tears*)’ *Official*.

O maior conflito envolvendo esse personagem é a instabilidade da sua saúde mental, no curta metragem *MAMA*⁵⁴ para o álbum *Wings*, ele está internado em um hospital psiquiátrico, na minutagem 0:44 há o diagnóstico de Síndrome de Munchausen que consiste em uma pessoa, que ao buscar por atenção/afeto, finge estar doente. Além disso, ele abusa constantemente de medicamentos que o fazem até perder os sentidos, isto é mostrado em cenas tanto do curta-metragem quanto do

⁵² HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #4 FIRST LOVE. Youtube, 8 de setembro de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7VPcnJ9oJ-k>. Acesso em: 5 de outubro de 2023.

⁵³ Escultura renascentista datada dos anos 1498 e 1499. Representa Virgem Maria segurando o corpo morto de Cristo após a sua crucificação.

⁵⁴ O título também como outro aspecto que remete ao materno. HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #6 MAMA. Youtube, 10 de setembro de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wu82g0vyyTY>. Acesso em: 5 de outubro de 2023.

videoclipe *I Need U Official MV (Original ver.)*. O seu grande refúgio é a dança e o forte vínculo que possui com o personagem Park Jimin.

Uma fração da história do personagem Kim Namjoon é narrada no seu curta-metragem *REFLECTION*⁵⁵, ele vive em um trailer, a sua família tem grandes dificuldades financeiras e por isso ele trabalha em um posto de gasolina para ajudar a sua mãe a pagar as despesas da doença do seu pai.

Park Jimin sofreu negligência parental desde muito cedo, aos 8 anos de idade foi enviado sem o acompanhamento dos pais para um piquenique escolar onde presenciou um assassinato após se perder na floresta, o resultado foi um enorme trauma que lhe causa frequentes hospitalizações em alas psiquiátricas.

Em relação ao personagem Kim Taehyung, a sua mãe morreu quando ele ainda era muito novo e o seu pai se tornou um alcoólatra violento que passou a agredir e abusar tanto dele quanto de sua irmã. Taehyung acaba matando seu pai ao defender sua irmã e no fim é consumido pela culpa do seu ato. O curta-metragem de *STIGMA*⁵⁶ e videoclipe *I Need U Official MV (Original ver.)* contêm diversas cenas que retratam o arco desse personagem, principalmente neste que na minutagem 3:58⁵⁷ o personagem assassina seu pai com a metade de uma garrafa de vidro quebrada.

Jeon Jungkook é o mais novo do grupo, foi abandonado pelo pai quando ainda era uma criança, vive em um lar disfuncional e é emocionalmente dependente da sua amizade com os outros 6 garotos. Nos seguintes trechos presentes nas páginas 16 e 17 do capítulo intitulado “A sombra da Minha Infância” do livro *The Notes 1: The Most Beautiful Moment in Life* é possível identificar o esgotamento emocional causado pela partida de sua figura paterna: “[...] Eu podia sentir pela atmosfera pesada que entrava pela porta que não era um bom momento. [...] Eu era o mundo que era pesado demais para ele suportar – aquele mundo que ele desistiu.”

⁵⁵ HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #5 REFLECTION. Youtube, 10 de setembro de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wzxjM-82RW8>. Acesso em: 5 de outubro de 2023.

⁵⁶ HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #3 STIGMA. Youtube, 7 de setembro de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3i34dFsjRY4&t=1s>. Acesso em: 5 de outubro de 2023.

⁵⁷ HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) 'I NEED U' Official MV (Original ver.). Youtube, 10 de maio de 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ijskoRh8GTE>. Acesso em: 5 de outubro de 2023.

Figura 8: Cenas dos curta-metragens de *Wings* - (1) *AWAKE*; (2) *FIRST LOVE*; (3) *MAMA*; (4) *REFLECTION*; (5) *LIE*; (6) *STIGMA*; (7) *BEGIN*



Fonte: Canal de Youtube da Hybe Labels

Após essa breve introdução dos personagens, é possível apresentar resumidamente a era *Wings* que é o foco do Almanaque. Tal era se iniciou em setembro de 2016 com o lançamento do curta-metragem *BEGIN*⁵⁸ e se encerrou em fevereiro de 2017 com o clipe musical de *Not Today*. Entende-se a era *Wings* como um ponto catártico dentro da narrativa geral, ela tem como inspiração a história criada por Herman Hesse em seu livro *Demian*, nesse livro o panorama narrativo se constrói no dualismo entre a tentação e a inocência presentes na jornada do protagonista Sinclair, com isso, no *Bangtan Universe*, os sete jovens também precisarão abraçar tanto as partes assombrosas quanto as partes boas de si próprios para se encontrarem.

Sendo assim, ao analisar cada produção audiovisual de *Wings*, é possível perceber correlações entre os personagens do livro e os personagens do *Bangtan Universe*, sendo que existem ainda inserções da narração direta de trechos retirados da obra literária que conversam com o que está sendo apresentado visualmente. Além, as criações dessa era contêm bastante simbolismo, houve diversas transposições para imagens de descrições presentes em *Demian*. Portanto, o Almanaque que será elaborado a partir desse trabalho, almeja decodificar as partes mais relevantes de todo esse cosmos comunicacional, com o intuito de acrescentar ainda mais valor de marca para os *Armys*.

⁵⁸ HYBE LABELS. BTS(방탄소년단) WINGS Short Film #1 BEGIN. Youtube, 4 de setembro de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yR73l0z5ms0&t=1s>. Acesso em: 17 de novembro de 2023.

Figura 9: Cenas do videoclipe da música *Blood Sweat & Tears*



Fonte: Canal de Youtube da Hybe Labels

Nessa disposição, o *Bangtan Universe* narra episódios carregados de situações e sentimentos tão intrinsecamente humanos que provocam reações nos espectadores, os quais se conectam não só com as histórias que estão sendo contadas, mas também com o BTS em si e também com a imagem dele como marca. Toda a estruturação desse universo é uma estratégia de marca com a finalidade de criar ligações emocionais com base na sensação de pertencimento. Tem-se o *storytelling* como alicerce para primeiro captar a atenção do público e posteriormente preservar a sua lealdade.

Como já foi mencionado algumas vezes nesse trabalho, o *storytelling* do *Bangtan Universe* está espalhado em vários formatos e em diversas plataformas. A partir disso, pode-se dizer que o BU é um exemplo de narrativa transmídia, a qual se caracteriza como uma narrativa multiplataforma em que cada novo conteúdo colabora para expansão do universo ficcional. Um dos intuitos do conteúdo transmidiático é promover uma experiência diferente de consumo, é basicamente uma caça ao tesouro, um quebra-cabeça ou até mesmo um jogo de detetive: os consumidores se

engajam ao explorar os materiais lançados, escaneando cada fragmento encontrado até partirem para uma análise dentro do espectro geral para no fim receberem como recompensa novos detalhes do *storytelling*, sendo possível até a criação de teorias.

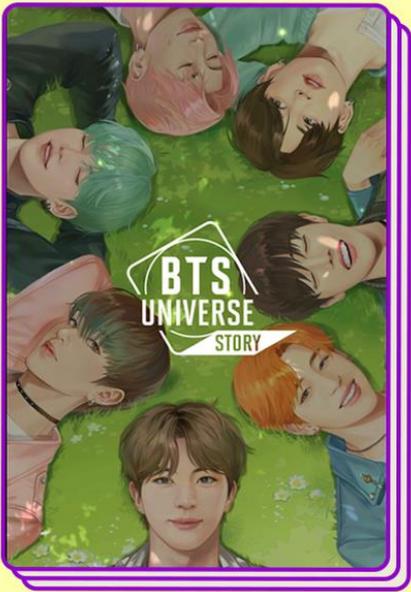
Quadro 1: Lista dos principais conteúdos do *Bangtan Universe*

IMAGEM	TÍTULO E ANO	CARACTERÍSTICAS
	<p><i>Wings Concept Photobook</i> (2017)</p>	<p>Bastidores do álbum <i>Wings</i> que compreende uma era muito importante no <i>Bangtan Universe</i>. São 312 páginas repletas de informações sobre o processo de produção dos curtas-metragens e do clipe musical de <i>Blood Sweat & Tears</i>. O produto ainda incluía outros itens colecionáveis como porta-retrato de papel e lenticular.</p>
	<p><i>The Most Beautiful Moment in Life: The Notes 1</i> (2019)</p>	<p>Primeiro livro relacionado ao <i>Bangtan Universe</i>. De acordo com dados divulgados na conferência “<i>Big Hit Corporate Briefing</i>”</p>

		<p><i>with the Comunity</i>⁵⁹, o livro vendeu cerca de 200 mil cópias apenas no Weverse Shop⁶⁰ em 2019.</p>
	<p><i>We can Laugh When We're Together</i> (2020)</p>	<p>5 volumes de livros com ilustrações baseadas nas letras das seguintes músicas do BTS: <i>You never walk alone</i>, <i>Save me</i>, <i>House of cards</i>, <i>Run</i> e <i>Butterfly</i>. Os personagens e acontecimentos do <i>Bangtan Universe</i> estão presentes nos volumes.</p>
	<p><i>The Most Beautiful Moment in Life Pt.0: Save Me</i> (2019)</p>	<p><i>Webtoon</i> – quadrinho sul-coreano – com 15 capítulos disponibilizados na plataforma digital de mesmo nome. A história recapitula alguns acontecimentos o BU e também acrescenta novos detalhes para construção do mundo.</p>

⁵⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WukUBUApb2U&t=3413s>. Acesso em: 16 de outubro de 2023.

⁶⁰ E-commerce das empresas do conglomerado Hybe Corporation

	<p><i>BTS Universe Story</i> (2020)</p>	<p>Jogo desenvolvido em parceria com a empresa Netmarble para dispositivos mobile. Ele é uma expansão das histórias baseadas no <i>Bangtan Universe</i> e os usuários podem interagir conduzindo a narrativa.</p>
---	---	---

Fonte: Compilação da autora

Em relação ao consumo desses conteúdos transmidiáticos, o papel do *fandom* é essencial para sustentar a relevância dos conteúdos produzidos uma vez que é ele quem gera o engajamento mencionado acima, ou seja, a interação possui um papel de suma importância para o sucesso. Em consonância com esse raciocínio, Jenkins, Green e Ford discorrem o seguinte:

[...] uma franquia de mídia de sucesso não é apenas um atrativo cultural, que reúne pessoas de mesma opinião para formar um público, mas também um ativador cultural, que dá alguma coisa para essa comunidade fazer. O conteúdo que é inacabado, ou não imediatamente inteligível, estimula a inteligência individual e coletiva de seus públicos. Esses textos ou eventos geralmente solicitam às pessoas que contribuam com algo ou as incentivam a olhar duas vezes para eles, pois elas podem não acreditar no que estão vendo; elas precisam verificar sua autenticidade ou descobrir como foram feitos. (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p.259).

Por fim, a cultura de fãs e a estruturação de *fandoms* é a principal base dos triunfos conquistados não só pelo BTS, mas também pelo *k-pop* ao longo de todos esses anos, são eles que consomem e propagam os cosmos elaborados pelas empresas. O próximo capítulo apresentará e se aprofundará nas particularidades dos

fandoms e como a revolução digital foi essencial para amplificação e explosão dos números alcançados por essa indústria.

5. FANDOMS

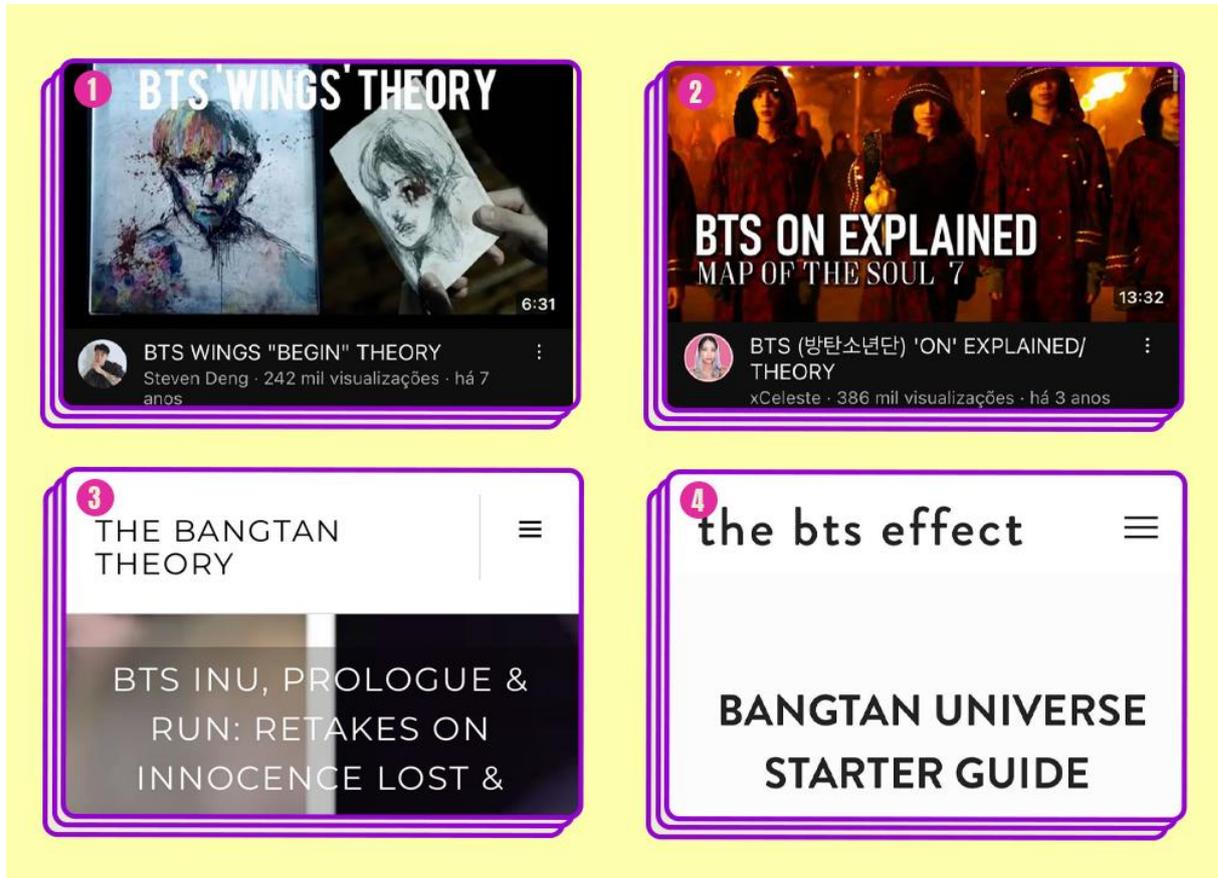
A palavra *fandom* é uma expressão de origem de língua inglesa, é uma junção das palavras *fan* e *kingdom* que em tradução literal significa reino de fãs, o *fandom* de um artista é basicamente o agrupamento de seus fãs mais leais, cada *fandom* ainda recebe um nome especial como o fandom do BTS que é intitulado de *Army*. Vale ressaltar que os fandoms na Coreia do Sul possuem algumas individualidades:

Na Coreia do Sul, o *fandom* é uma entidade organizada, muitas vezes com registros formais de associados, que reúne pessoas cujo propósito comum é apoiar incondicionalmente seus ídolos e ajudá-los a conseguir vitórias em programas musicais e em grandes premiações anuais. [...] fãs com mais dinheiro são consumidores assíduos de álbuns e produtos licenciados, vendas que ajudam diretamente a impulsionar a popularidade dos grupos e contam pontos em determinadas premiações. (HANY, 2020).

A reunião desses *fandoms* acontece principalmente no ciberespaço que se tornou um refúgio para aqueles que buscam tanto se afastar dos meios tradicionais de comunicação quanto encontrar um espaço para ter voz ativa e poder de escolha do que consumir. A revolução dos meios digitais e a popularização do ciberespaço promoveram uma extensão e transformação da comunicação e conseqüentemente das relações socioculturais. Dito isso, a internet foi e continua sendo fundamental para construção de comunidades com indivíduos de diferentes partes do mundo que se juntam por interesses em comum, são exatamente essas uniões que são capazes de amplificar a propagação da cultura sul-coreana e de seus produtos culturais.

A partir disso, uma parcela dos *Armys* se reúne em comunidades nas redes sociais para teorizar sobre a *storyline* do *Bangtan Universe* como as mensagens por trás de símbolos usados pela direção de arte na hora de construir um cenário ou detalhes como as sensações transmitidas pela paleta de cores escolhida para um projeto. Muito além de apenas teorizar, existem fãs que produzem conteúdo sobre suas hipóteses com o intuito documentar e compartilhar com pessoas que tenham interesse no assunto e queiram interagir.

Figura 10: (1) Vídeo de teorias sobre a era *Wings*; (2) Vídeo de teorias sobre a era *Map of the Soul*; (3): Blog com teorias de várias eras; (4): Blog com guia para entender o *Bangtan Universe*

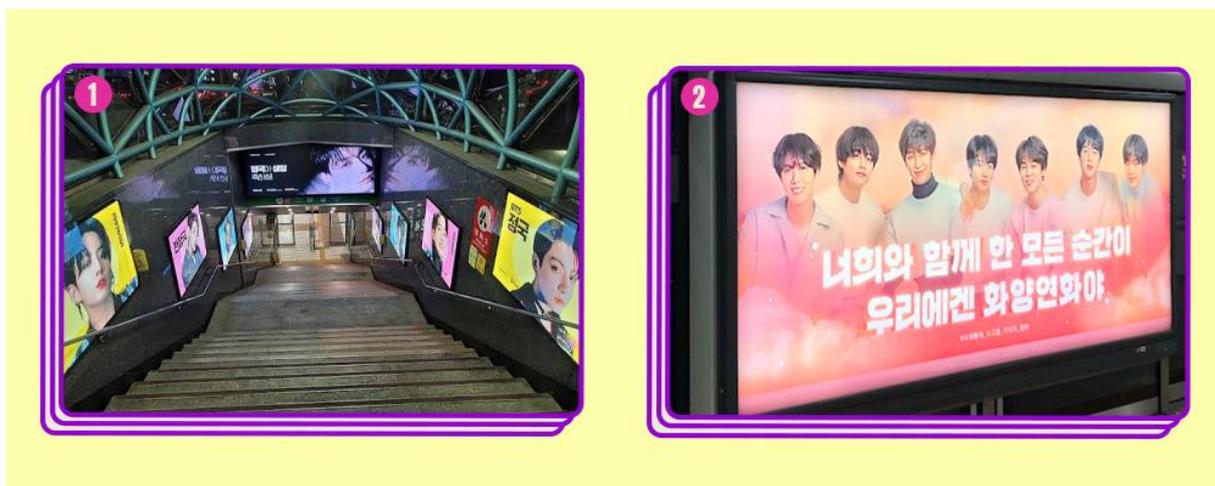


Fonte: Autora

Para além do ciberespaço, existem algumas práticas e tradições nos fandoms de *K-pop* que são bem características da comunidade, principalmente quando se trata da comemoração de datas especiais como os aniversários dos *idols* ou aniversário de *debut* dos grupos. Diante disso, os exemplos mais clássicos são os anúncios pelas ruas das cidades, nas estações e cabines de trens, eles geralmente são em painéis de led que ou são financiados por algum fã específico ou alguma arrecadação *on-line* ou até mesmo conquistados através sorteios e votações promovidos pelos principais meios de comunicação da Coreia. Há também as ações beneficentes feitas em nome dos *idols* ou do *fandom* como um todo, em relação aos movimentos beneficentes envolvendo o nome do *BTS*: durante o grande movimento do Black Lives Matter que aconteceu em 2020 devido a morte de George Floyd, os *Armys* levantaram a hashtag

#Matchamillion e coletivamente arrecadaram cerca de 1 milhão de dólares para a causa⁶¹.

Figura 11: Anúncios do BTS em estações de metrô



Fonte: All Kpop

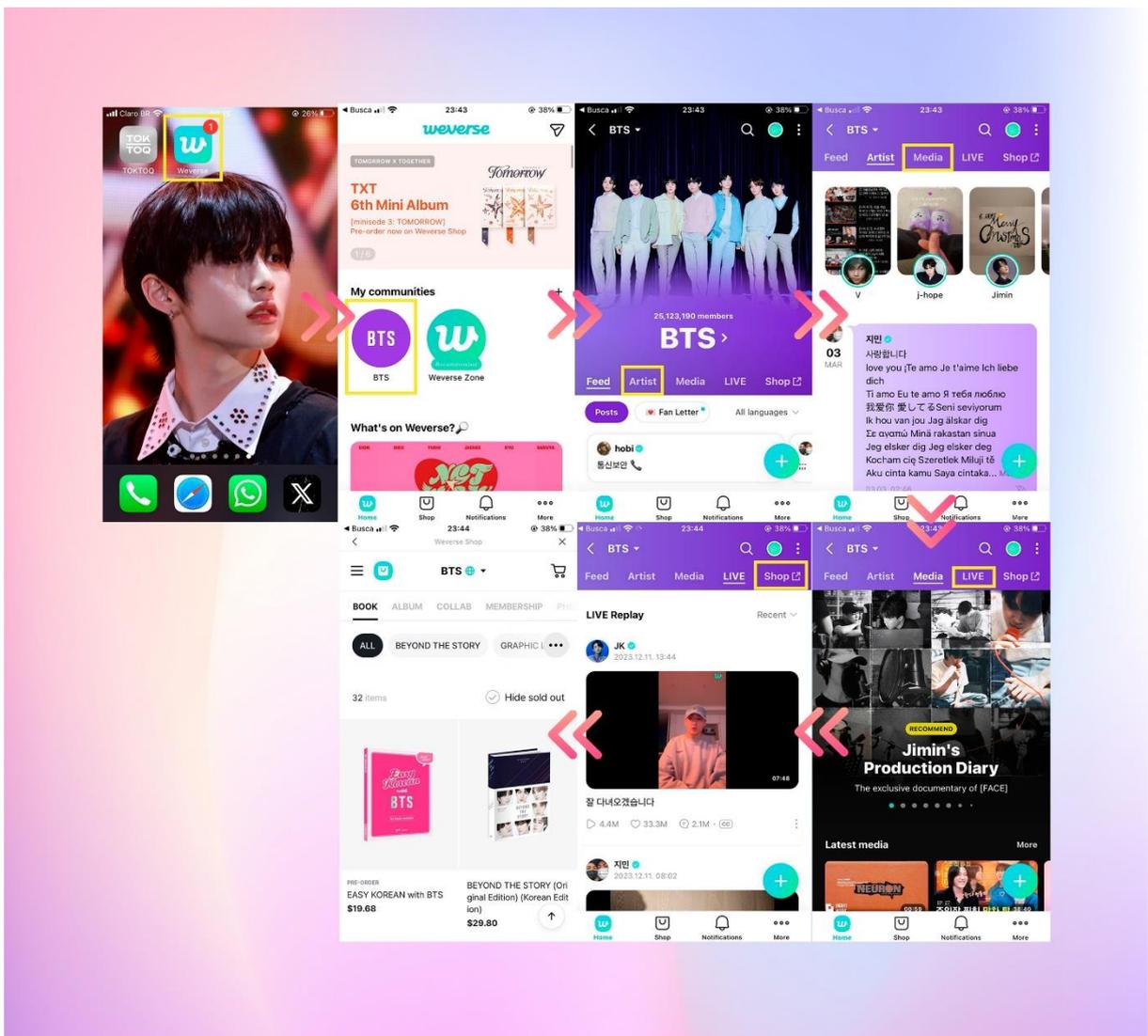
Frente a isso, os *fandoms* são os grandes responsáveis pelo aumento da visibilidade dos artistas, ou seja, as comunidades de fãs são os impulsionadores do crescimento da fama e dos números que a envolvem. Portanto, as empresas de *K-pop* têm os *fandoms* como força motriz na propagação de marca e também como público consumidor. Logo, o *fandom Army* é o público-alvo do produto comunicacional que será desenvolvido a partir desse trabalho, a seguir será realizado um estudo de viabilidade sobre o almanaque.

⁶¹ SUNIO, Patti. Black Lives Matter: how K-pop stans drowned out racist voices by posting fancams – and fans matched BTS' US\$1 million donation to the BLM movement. **SCMP**, 29 de junho de 2020. Disponível em: <https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/3090993/black-lives-matter-how-k-pop-stans-drowned-out-racist?module=inline&pgtype=article>. Acesso em: 27 de outubro de 2023.

6. ESTUDO DE VIABILIDADE

A Hybe Entertainment possui um aplicativo chamado Weverse que reúne diversos grupos, nele estão contidas comunidades específicas para cada um. Tais comunidades são recheadas de conteúdos que estão divididos em abas: uma é destinada para as postagens dos próprios artistas, outra permite que os fãs façam suas postagens – em ambas são permitidas interações entre *idol* e fã como se fosse uma rede social mesmo -, existem abas para postagens de mídias (por parte da empresa), transmissão de lives e por fim uma loja virtual chamada Weverse Shop.

Figura 12: Navegação do aplicativo Weverse



Fonte: Autora

A partir disso, as duas versões do Almanaque estarão à venda no Weverse Shop, sendo que a versão digital se chamará “Almanaque Wings Weverse” e estará disponível dentro do próprio aplicativo. Esta versão conversará com a nova maneira de se lançar álbuns de música dentro do *K-pop*, ou seja, existe uma versão física completa ao mesmo tempo em que existe uma outra versão também física só que reduzida para fins digitais que na Hybe é sempre chamada de Weverse. A versão Weverse consiste em uma pequena caixinha ou envelope que contém geralmente um *QR Code*, alguns conteúdos extras e *photocards*.

Figura 13: Detalhes álbuns versão Weverse da banda BTS

INDIGO / RM

Weverse Albums ver.



Outer Box 1Version | 1ea
Lyric Book 1Version | 1ea
Post Card 1Version | 30ea
Photocard 1Version | 1ea of 2ea
Instant Photo 1Version | 1ea
User Guide 1Version | 1ea
QR Guide 1Version | 1ea



LAYO(V)ER

Weverse Albums ver.

- Outbox 1 version, W92 x H132 x T15mm
- Photobook 1 version, W87 x H127mm, 64 pages
- Lyric book 1 version, W87 x H127mm, 16 pages
- Photocards 1 version, W55 x H85mm, 5EA
- QR card 1 version, W87 x H127mm



OUTBOX
1 version | W92 x H132 x T15mm



PHOTOBOOK
1 version | W87 x H127mm | 64 pages



LYRIC BOOK
1 version | W87 x H127mm | 16 pages



PHOTOCARDS
1 version | W55 x H85mm | 5EA



QR CARD
1 version | W87 x H127mm

Figura 14: (1) Conteúdos de um álbum físico tradicional; (2) Conteúdos de um álbum versão Weverse da banda New Jeans

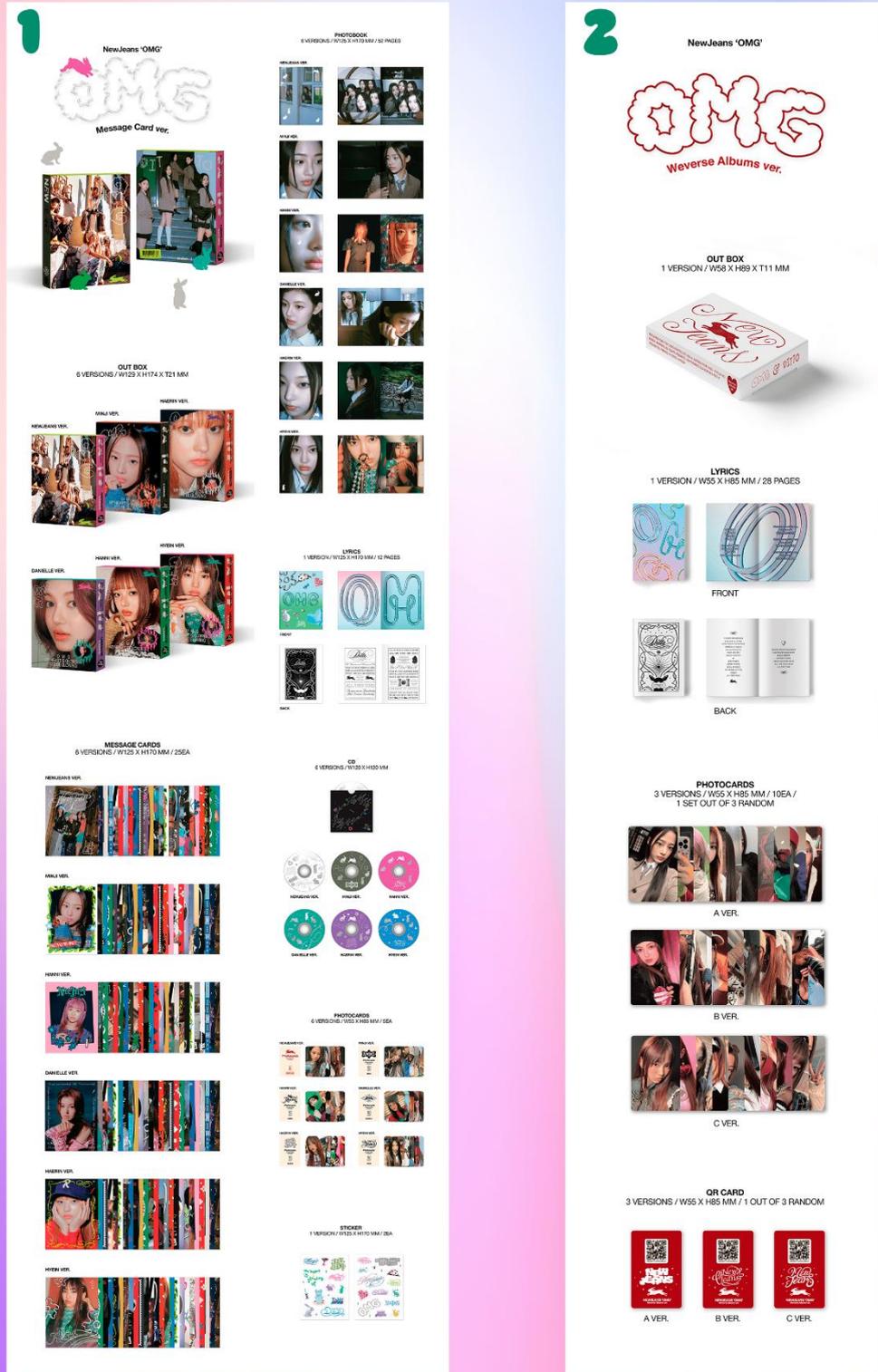


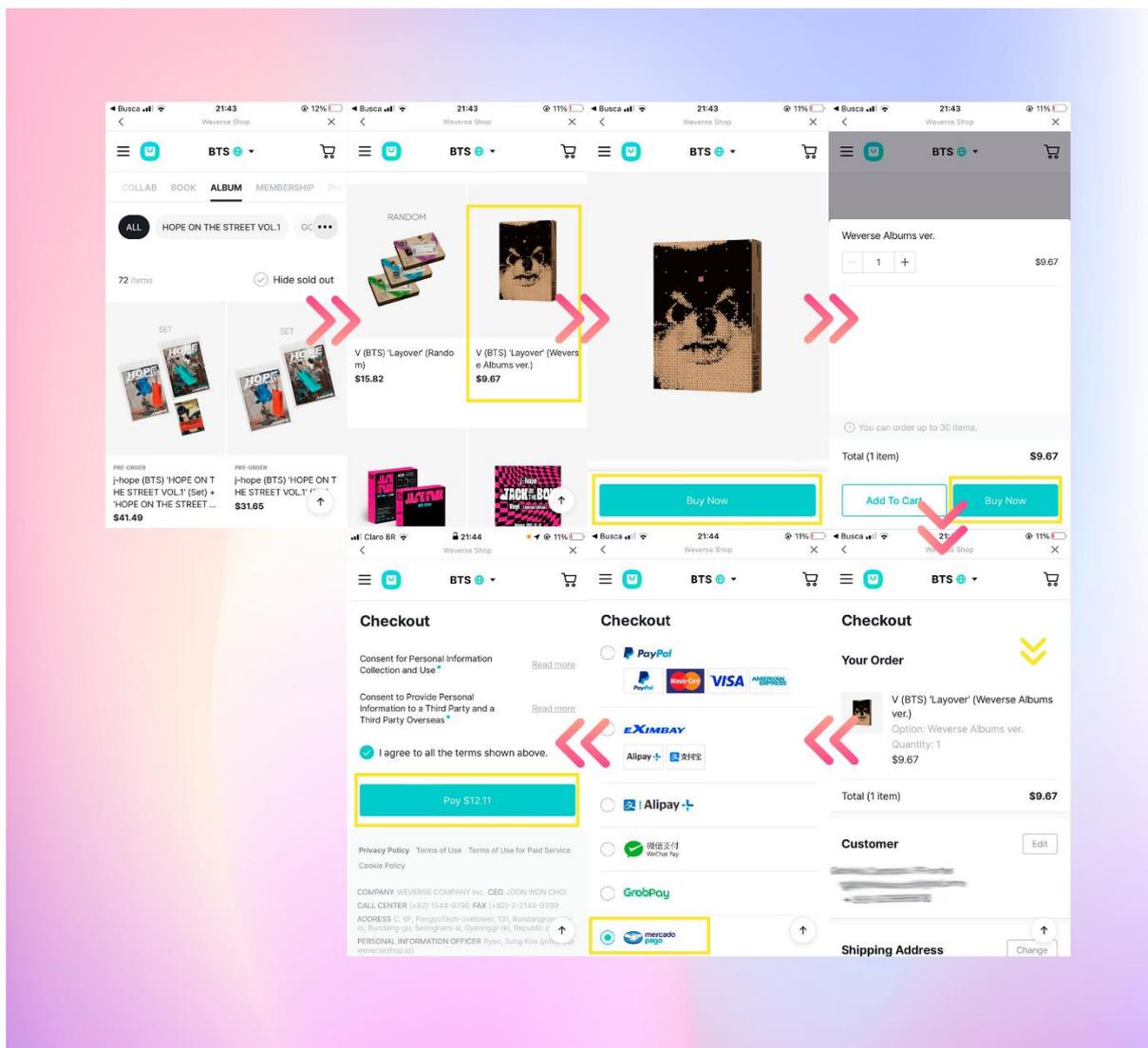
Figura 15: Detalhes de álbuns versão Weverse da banda Boynextdoor



Fonte: Autora

A jornada de compra na área do Weverse Shop é bastante intuitiva e é amigável ao usuário. Existe ainda a possibilidade de pagamento pelo Mercado Pago, modalidade de pagamento bem conhecida pelo público brasileiro.

Figura 16: Jornada de compra no Weverse Shop



Fonte: Autora

Logo, o aplicativo do Weverse é uma ferramenta possibilitadora para criação e distribuição do Almanaque, além de que ter uma versão Weverse abre novas oportunidades e portas de acesso ao conteúdo criado, mais pessoas podem adquirir o produto por ter um valor diferenciado, sendo possível conquistar principalmente o público que prefere somente conteúdos digitais.

7. PROCESSO DE CRIAÇÃO

7.1 Plataforma

O primeiro passo foi escolher em qual plataforma seria feito o *upload* do protótipo. Os requisitos eram uma navegabilidade com estilo de livro ou revista, ser amigável ao usuário, ter a possibilidade de adicionar interações e ter gratuidade de uso pelo menos para um teste inicial. Algumas das plataformas testadas foram: FlipBook PDF, FlipHTML5, FlipBuilder e Heyzine. No fim, a plataforma escolhida foi a Heyzine, pois ela é responsiva, é possível escolher o efeito de navegabilidade, possui efeito sonoro, permite customizações e interações com links/vídeos. A versão gratuita ainda possibilita ter 5 arquivos simultâneos, com páginas ilimitadas e sem anúncios. Porém, as únicas limitações da versão gratuita são a marca d'água e ter um limite de 1GB de armazenamento. Logo, o plano escolhido foi o profissional que tem um custo mensal de R\$74 e abarca diversas funcionalidades como 20GB de armazenamento, inexistência de marca d'água, url customizadas, dados para análise e entre outras. O protótipo ficará rodando no Heyzine apenas durante o mês de junho de 2024, após isso ele poderá ser acessado por PDF e também está disponível nos anexos deste trabalho.

7.2 Visita à livraria

A coleta de inspirações visuais para construção do produto comunicacional se iniciou no fim de janeiro com uma visita a uma livraria física. O foco dessa pesquisa era observar a construção do livro: formato, tamanho, capas, técnicas especiais, paleta de cores, diagramação, layouts e distribuição de informações. Os achados foram bastante importantes para dar um *start* na concepção da parte gráfica e de arquitetura de informações do Almanaque. Foquei em buscar livros mais coloridos e de forte impacto visual, além de procurar por itens no estilo de guias como biografias de artistas e bastidores de séries, filmes e livros. A partir disso, encontrei um livro de grande valia que se tornou uma das maiores fontes de pesquisa para este trabalho: "Harry Potter: O Almanaque Mágico". Esse item é um guia explicativo de pontos importantes do mundo bruxo presente na saga Harry Potter, ele caminha exatamente

no percurso que quero seguir com o projeto sobre da era *Wings*: ser um lugar para os fãs buscarem informações sobre a construção de um universo, o qual é vasto e possui diversos detalhes.

Figura 17: Fotos das referências encontradas na livraria



Fonte: Autora

7.3 Referências de estilo, diagramação e paleta de cores

As buscas da vez foram feitas online, a procura era por paletas de cores, layouts, edições com arquitetura de informações produzidas diretamente por fãs de *k-pop*, as fontes foram as redes sociais Pinterest e Tumblr. Após mais de 70 imagens salvas, análises próprias e ideias construídas na orientação, as seguintes conclusões surgiram: O aspecto visual seguirá duas linhas de raciocínio para conversar com os sentimentos transmitidos pelo *storyline*, de um lado existirá um aspecto visual *dark* leve (com a aplicação de algumas cores) e do outro lado haverá um visual mais vívido e etéreo. Além disso, a diagramação e arquitetura de informações será mais livre e criativa, tornando-se atrativa para o leitor e fugindo dos padrões. Por fim, analisando

mais de 10 paletas de cores e buscar os códigos em *prints* do próprio clipe de *Blood Sweet & Tears*, a decisão foi manter uma paleta magenta com detalhes em tons frios para a identidade visual *dark* leve e uma paleta de cores frias (tons de verdes e azuis) para o visual etéreo.

Figura 18: Panorama geral das referências (1)



Fonte: Autora

Figura 19: Panorama geral das referências (2)



Fonte: Autora

Figura 20: Versão final moodboard dark



Fonte: Autora

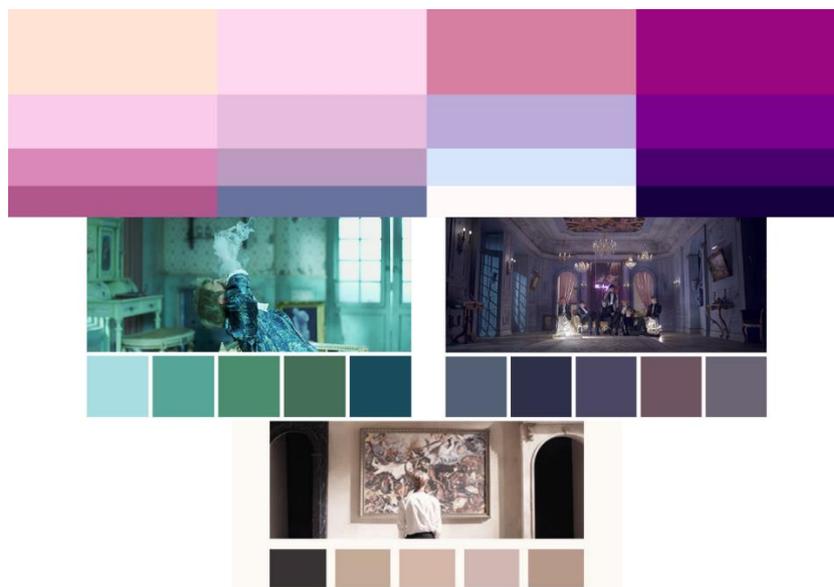
Figura 21: Versão final moodboard etéreo



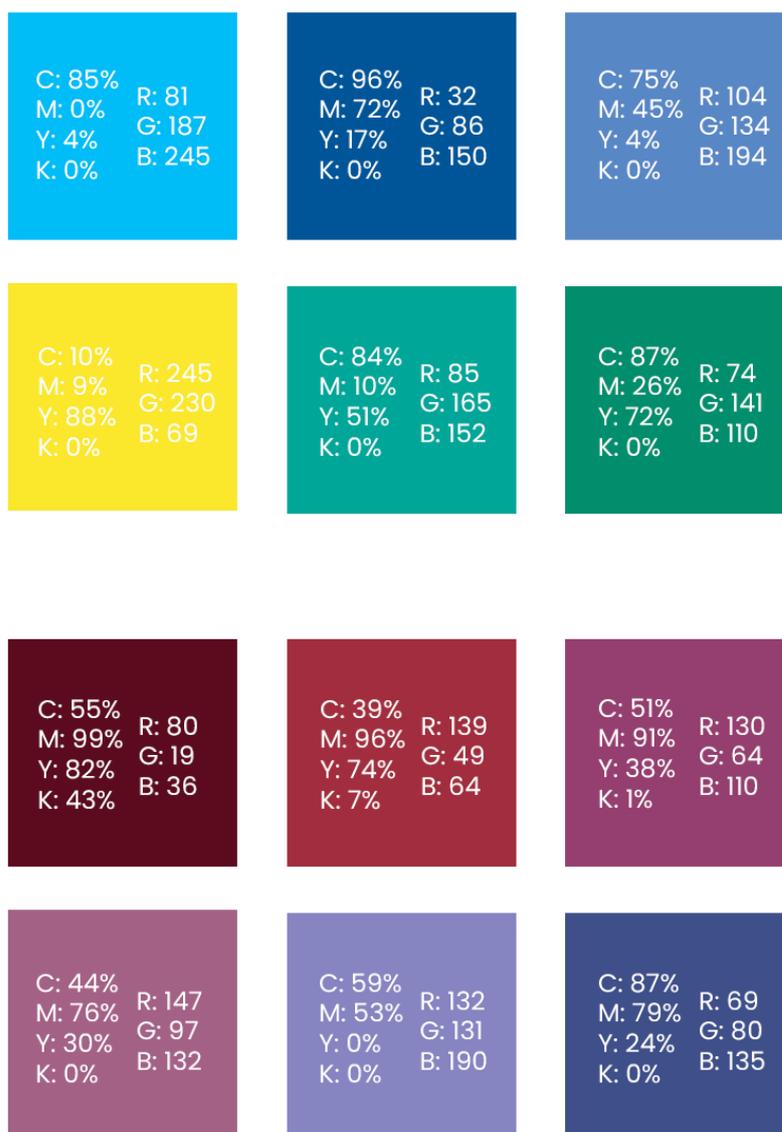
Fonte: Autora

Além disso, aconteceu a busca e seleção da paleta de cores partindo das referências acima e dos conteúdos da era *Wings*.

Figura 22: Referências de paletas de cores



Fonte: Autora

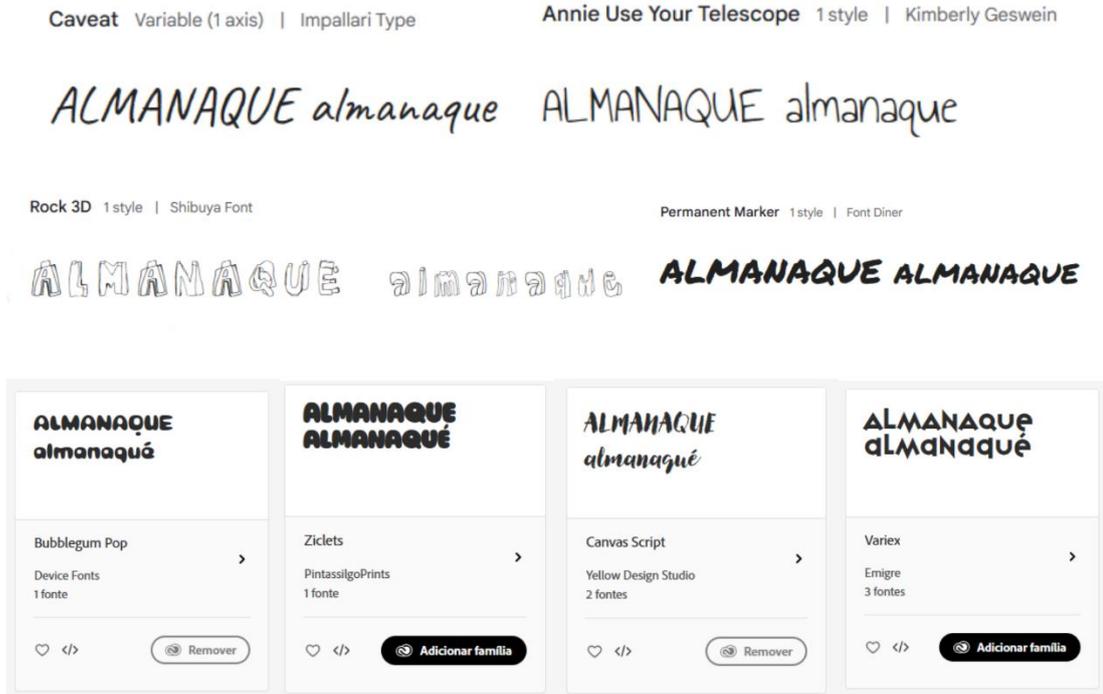
Figura 23: Paleta de cor final

Fonte: Autora

7.4 Tipografias

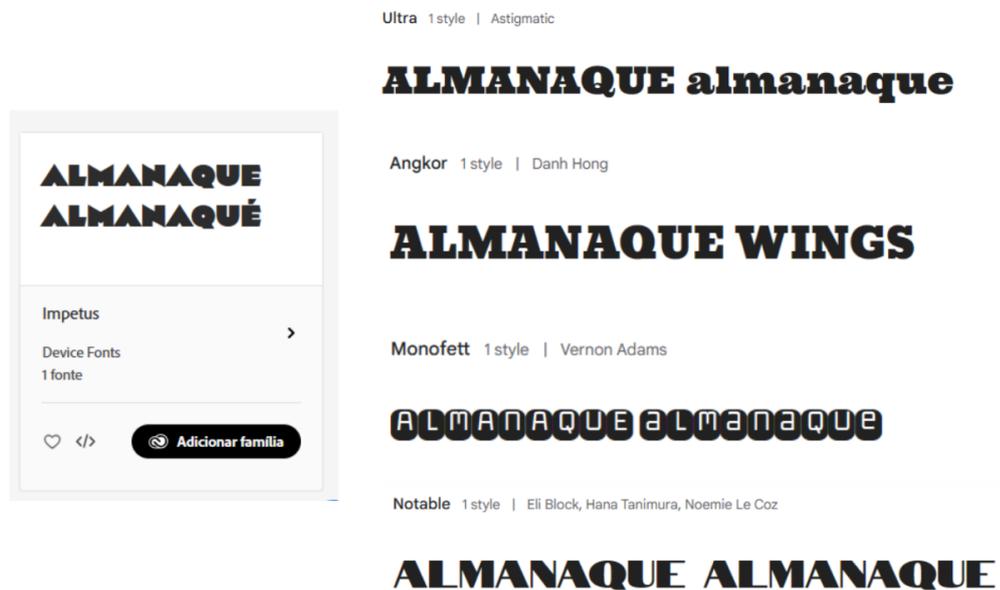
A busca pelas tipografias adequadas começou primeiro com a escolha dos títulos e depois corpo de texto. Seguindo a linha da divisão de *moods* do Almanaque, uma fonte de título precisava transmitir um ar mais descontraída enquanto a outra precisava ser mais pesada e séria. O corpo de texto será alternado, nas partes etéreas a fonte será serifada para fazer contraste com a ambientação, sendo assim, nas partes mais sombrias o corpo de texto será sem serifa.

Figura 24: Fontes para títulos etéreos



Fonte: Autora

Figura 25: Fontes para títulos dark



Fonte: Autora

As fontes escolhidas para os títulos foram: *Bubblegum Pop*, *Ziclets* e *Impetus* para os títulos e *Poppins* e *Utopia STD* para o corpo de texto.

8. PROCESSO DE PRODUÇÃO

O passo seguinte foi comprar o “Harry Potter: O Almanaque Mágico” para colher referências de maneira mais aprofundada e minuciosa. Apesar das propostas dos projetos terem algumas diferenças, o objetivo é passar página por página procurando por *insights* visuais que possam acrescentar e enriquecer a construção do Almanaque Wings. Os softwares escolhidos para construção gráfica foram: Photoshop, Illustrator e Sketchbook. Sendo esse último para ser utilizado no Ipad com o intuito de fazer detalhes desenhados com a ajuda de uma caneta *pencil* que foi comprada especificamente para isso.

A partir disso, minha ideia foi juntar o minimalismo com detalhes marcantes, com isso, os primeiros testes foram utilizados um fundo que remete a papel com a aplicação de algumas texturas e sobreposição de detalhes além da manipulação das fontes.

Sendo assim, o intuito é criar gradações visuais durante todo o Almanaque, ou seja, brincar com a dualidade da paleta de cores, fontes, imagens etc. As primeiras páginas possuem tons mais alegres com predominância do azul e amarelo, as imagens escolhidas carregam uma juventude de um tom mais vibrante enquanto os detalhes transmitem uma fluidez como utilizar bolhas de ar na linha do tempo. Posteriormente, isso vai passando por mudança gradativas como a mudança para uma cor mais magenta, uma escolha de imagem mais intensa, detalhes mais marcantes. Essa transição ocorrerá até chegar definitivamente na era *Wings* em que o humor visual do Almanaque irá se alterar.

Nesse raciocínio, as primeiras páginas são em um design minimalista com um background de papel cru com aplicação de textura de papel amassado e uma granulação. Os detalhes como a caixa de texto, o cordão do balão e as estrelas foram feitos a mão no Sketchbook utilizando a caneta *pencil* com o intuito de conseguir uma aparência mais orgânica.

Figura 26: Almanaque Wings Weverse



Fonte: Autora

Para as capas de cada personagem, a ideia foi utilizar as respectivas imagens de um ensaio fotográfico que eles fizeram utilizando asas, o efeito desejado foi brincar com sombras e contrastes, para isso utilizei uma função de mesclagem no Photoshop que adequou a imagem com o *background*, resultando no efeito que eu desejava. As cores de cada um navegaram livremente pela paleta de cores, cada história possui seus momentos tristes e felizes, por isso as cores não tiveram um padrão sequencial de degradê em relação aos assuntos. Optei por adicionar uma mini identidade no início como um perfil resumindo o personagem para que o leitor se situe melhor no conteúdo que virá a seguir. Por fim, as imagens foram adicionadas em tiras de filme para seguir um estilo de *storyboard* com a intenção de mostrar visualmente o que está sendo descrito.

Figura 27: Almanaque Wings Weverse



Fonte: Autora

Antes de começar o capítulo da era *Wings*, eu optei por criar um ingresso para convidar os leitores a embarcarem nessa jornada, além disso é uma maneira de acrescentar uma dinâmica especial para a fluidez do Almanaque. Na parte da era *Wings*, as cores voltam a seguir um degradê de intensidade, do magenta claro até chegar no vermelho escuro. Na apresentação do livro *Demian*, utilizei um formato que remete a páginas de livros para criar semelhança e uma espécie de metalinguagem. Para a análise do clipe musical de *Blood, Sweat & Tears*, houve a necessidade de retornar com as fitas de filmes e o estilo *storyboard* por causa da utilização de frames do vídeo. Toda construção do Almanaque teve o intuito de enriquecer o produto de significados, proporcionando uma experiência a mais para o leitor, o conteúdo desvenda códigos da era *Wings*, mas também está integrado nessas simbologias.

Figura 28: Almanaque Wings Weverse



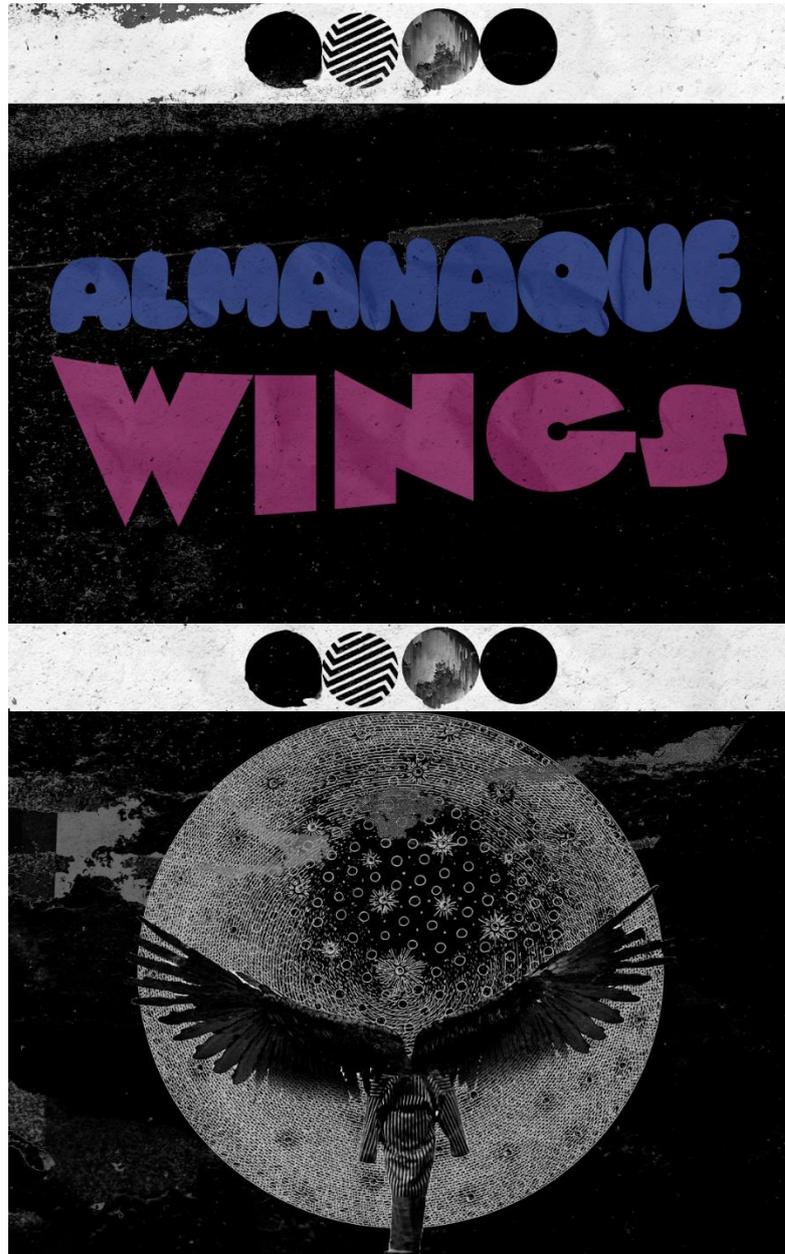
Fonte: Autora

8.1 Embalagem

O trabalho também irá contar com o protótipo da caixinha física do Almanaque Wings Weverse, a arte da embalagem foi criada na mesma linguagem do projeto digital do Almanaque e foi impressa em um papel adesivo para aplicação. O processo de criação consistiu em primeiramente abrir uma dessas caixinhas para fazer as medições para que o encaixe do adesivo fique o mais certo possível.

A aplicação dos adesivos foi feita em caixinhas já prontas que originalmente eram de um álbum *Will* (a primeira embalagem preta com aplicação de holográfico na figura 30), também um lançamento versão digital da banda Ateez. Essa caixinha foi escolhida devido ao seu formato e tamanho atenderem exatamente a proposta do Almanaque. A escolha passou por uma seleção entre 4 modelos diferentes, sendo que todos esses materiais foram doações arrecadadas pelas redes sociais. O protótipo da embalagem contém um *QR Code* e um *set de photocards*.

Figura 29: Arte da embalagem do protótipo físico do Almanaque Wings Weverse



Fonte: Autora

Figura 30: Álbuns de versões digitais dos grupos Ateez e Seventeen



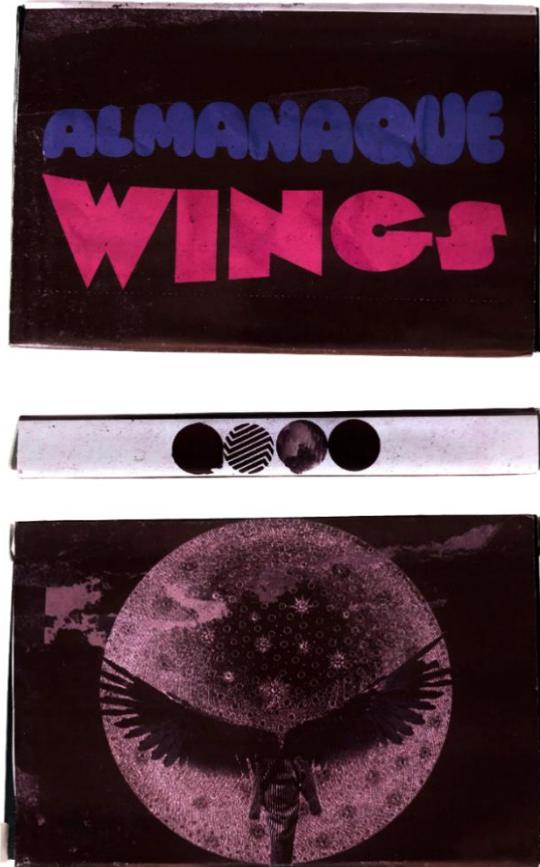
Fonte: Autora

Figura 31: Embalagem para medição



Fonte: Autora

Figura 32: Embalagem com aplicação da arte



Fonte: Autora

Figura 33: Almanaque Wings Weverse e inclusões



Fonte: Autora

9. O ALMANAQUE

O protótipo do Almanaque Wings Weverse ficará disponível na plataforma do HeyZine pelo período de 1 mês a partir de junho de 2024 e pode ser acessado pelo *QR Code* a seguir ou pelo link <https://heyzine.com/flip-book/almanaquewings> . Para melhor visualização deste protótipo, recomenda-se que ele seja acessado pelo computador ou em algum dispositivo de tela maior na posição horizontal.

Figura 34: *QR Code* para acessar o Almanaque Wings Weverse



Fonte: Autora

10. PROCESSOS DE VERIFICAÇÃO

Uma pesquisa em formato de formulário foi criada para avaliar o desempenho do Almanaque Wings Weverse com o intuito de entender os acertos do protótipo e quais pontos precisam de melhoria. O formulário continha com seis perguntas quantitativas obrigatórias com opções de respostas de 1 a 5 (sendo 1 a nota mais baixa e 5 a mais alta) e uma qualitativa opcional em que a pessoa poderia fazer uma observação construtiva, o número de respostas obtidas foi 10. O questionário e as respostas obtidas:

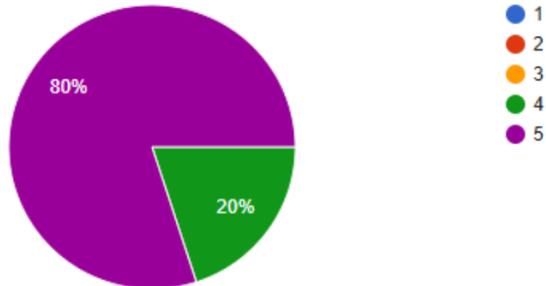
1. O estilo de navegabilidade é agradável?
2. A comunicação visual do Almanaque Wings Weverse é coesa com a era *Wings*?
3. As cores causam impacto e contam uma história?
4. Os textos são legíveis?
5. O conteúdo do Almanaque é didático e de fácil compreensão?
6. Você compraria e colecionaria esse produto?
7. Alguma observação que contribua para evolução desse protótipo?

Figura 35: Resultado da pesquisa sobre o desempenho do Almanaque Wings Weverse (parte 1)

1) O estilo de navegabilidade é agradável?

 Copy

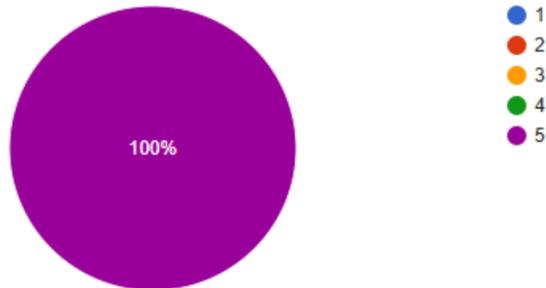
10 responses



2) A comunicação visual do Almanaque Wings Weverse é coesa com a era Wings?

 Copy

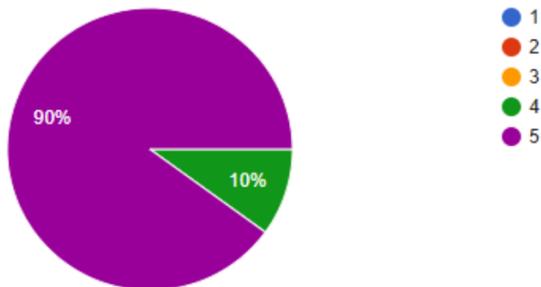
10 responses



3) As cores causam impacto e contam uma história?

 Copy

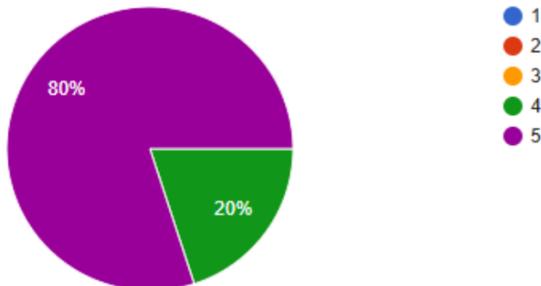
10 responses



4) Os textos são legíveis?

 Copy

10 responses



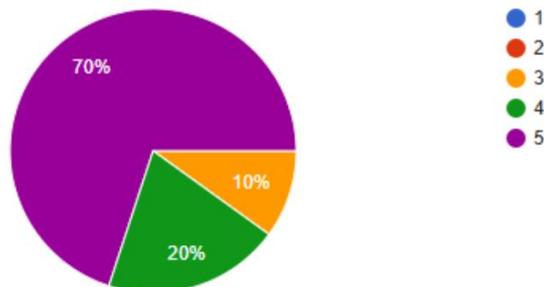
Fonte: Autora

Figura 36: Resultado da pesquisa sobre o desempenho do Almanaque Wings Weverse (parte 2)

5) O conteúdo do Almanaque é didático e de fácil compreensão?



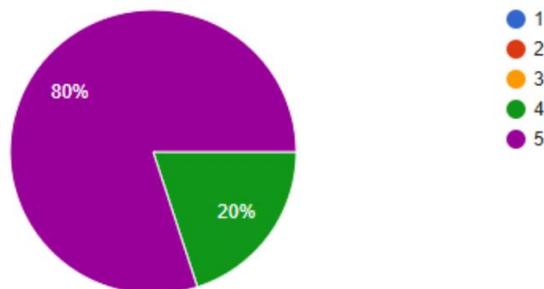
10 responses



6) Você compraria e colecionaria esse produto?



10 responses



7) Alguma observação que contribua para evolução desse protótipo?

3 responses

Você é a melhor!!!!

Apenas no sumário: eu colocaria uma numeração. Ex: 1 - The Most Beautiful Moments in Life pt. 1 (TÁ MUITO LINDO, GABI. VC ARRASA SEMPRE! TE AMO!)

tenho uma observação quanto ao uso da palavra "maknae" na descrição de alguns personagens, acho que seria interessante exemplificar o que significa para aquelas pessoas que irão apenas ler o e-book e não acompanham o kpop e não sabem o que significa!! e existem alguns pequenos erros ortográficos no e-book também mas acredito que você vai revisar antes de apresentar a versão final então só quis alertar mesmo pra não passar batido!! ❤️ boa sorte com o TCC!!

Fonte: Autora

Analisando os resultados, o estilo de navegabilidade não agradou a todos, porém o nível de aceitação para quem não gostou ainda foi alto porque ainda ficou no patamar 4 de 5, por isso poucas mudanças precisam ser feitas. Já a comunicação visual foi a parte que mais obteve sucesso, todas as pessoas concordaram que ela

está totalmente de acordo com a identidade visual da era *Wings*, com isso, esse é um caminho que pode continuar a ser percorrido praticamente na mesma linha. Entretanto, será necessário prestar ainda mais atenção na aplicação da paleta de cores já que ela não ficou identificável para todos a história que pretende transmitir. Já a legibilidade dos textos precisa ser revisada uma vez que é uma das partes mais essenciais para o consumo e 20% encontrou alguma dificuldade na hora da leitura.

Além disso, o conteúdo do Almanaque foi a questão que mais teve variedade de respostas, elas variaram entre 3, 4 e 5. Partindo do princípio de que o objetivo central desse Almanaque é ter uma linguagem descomplicada, os textos precisarão passar por uma reformulação geral, a qual seja capaz de simplificar as informações de uma maneira mais eficaz para que o propósito da sua comunicação seja alcançado. Nas observações, uma pessoa apontou que seria interessante explicar algumas terminologias que são usada apenas dentro do nicho do *K-pop*, entretando o público-alvo do Almanaque é o público que já está inserido nesse meio então há o receio desse estilo de explicação se tornar um conteúdo maçante. Por fim, foram apontados alguns erros ortográficos que já foram corrigidos para neste versão atual e comentaram sobre adicionar numeração ao sumário, mas o sumário já é numerado.

Em síntese, o retorno dessa pesquisa foi positivo e construtivo, 80% das pessoas responderam que compraria e colecionaria o Almanaque Wings Weverse então foi um demonstrativo de que o caminho percorrido até agora foi assertivo, além de que reformulações e adaptações serão importantes para alavancar a qualidade do produto comunicacional. Logo, novos testes em uma pesquisa qualitativa extensa é uma opção a se considerar para o futuro.

11. RELATO DE EXPERIÊNCIA

O desejo deste projeto de TCC começou no ano de 2020 quando tomei a decisão de trancar o meu curso de Direito que eu já cursava fazia um ano e meio para iniciar o curso de Publicidade e Propaganda. Só que a semente foi plantada no final de 2018, ano em que eu comecei a gostar de *K-pop*, o principal responsável por eu estar aqui agora nos meus últimos passos como graduanda de Publicidade e Propaganda. O *K-pop* é o canto de uma sereia, um universo encantador que foi capaz de reacender a minha chama criativa e artística. A partir disso, entrei no curso com o meu tema central de TCC já definido, eu iria fazer um projeto sobre a era *Wings* da banda BTS e a relação dessa era com o livro *Demian*.

A idealização desse TCC percorreu por muitas adaptações e evoluções, a princípio o projeto seria uma monografia com alguma relação de análise semiótica, nunca havia passado pela minha cabeça a possibilidade de um produto comunicacional. Sendo assim, na primeira orientação do TCC I, a modalidade de produto comunicacional surgiu como uma alternativa de explorar o tema de uma maneira mais lúdica e criativa. Com isso, a minha ideia inicial era criar uma animação, porém me faltavam recursos para levar isso adiante, a segunda opção foi um *e-book* em um formato mais tradicional porque eu já tenho experiência com design gráfico e conseguiria produzir com mais facilidade.

Todo meu processo do TCC I foi tendo em mente um *e-book*, foi durante a minha banca do TCC I que ocorreu optar por um formato de livro digital só que em um formato mais dinâmico e interessante, surgiu assim o ímpeto do Almanaque *Wings*. Quero muito salientar como este trabalho foi se transformando no decorrer do tempo por meio de muita pesquisa e análise, sempre foi um projeto de base sólida, mas o seu estilo de execução teve um início confuso até chegar na entrega final de um produto comunicacional que faz jus tanto a minha história como estudante de publicidade e programa quanto a minha história como fã.

Passar dois semestres envolvida nessa construção não foi algo simples, foi um processo árduo que exigiu bastante disciplina e empenho. Eu nunca havia embarcado em algo com uma produção tão longa e repleta de detalhes, foi com certeza um grande desafio, acredito que por isso ver o resultado final seja ainda mais recompensador.

O embasamento científico para esse tema foi desafiante, não existe uma literatura muita vasta quando se trata de *K-pop*, consegui encontrar alguns livros que foram de grande ajuda para minha escrita, só que foram os artigos e as notícias os grandes protagonistas. Entrar em contato com tantas leituras científicas foi importante para encontrar a minha própria voz como autora e compreender como eu deveria analisar as informações de uma forma didática e coesa. Além disso, foi enriquecedor enxergar de modo científico um assunto que já está há tantos anos intrínseco no meu cotidiano.

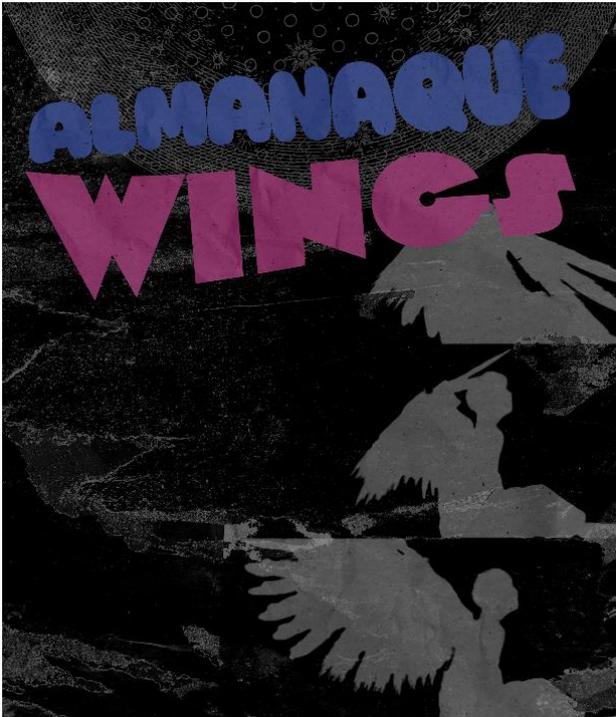
O início do TCC II só foi possível ganhar vida após uma busca e estudo de similares, a grande virada de chave para o nascimento do Almanaque Wings aconteceu em uma dessas buscas. Além de que explorar uma livraria foi uma das partes mais legais porque eu amo livros e livrarias então foi um prazer passar horas folheando e fotografando aquelas obras. Foi uma experiência que me incentivou e proporcionou uma nova dinâmica de construção de conhecimento, essa pesquisa de campo com certeza foi uma das coisas mais importantes para este projeto.

A produção do produto em si foi mais trabalhosa do que o pré-projeto do TCC I porque produção gráfica é algo muito individual no fim das contas, existem regras gerais do que é necessário para criar peças legíveis e harmônicas, porém o gosto pessoal afeta muito a percepção que uma pessoa terá do *design*. Sendo assim, o começo foi um pouco difícil porque a absorção das referências para criação de um estilo próprio levou um certo tempo, fiquei alguns dias fazendo testes, estas primeiras tentativas foram satisfatórias e essenciais para estabelecer um caminho a ser trilhado.

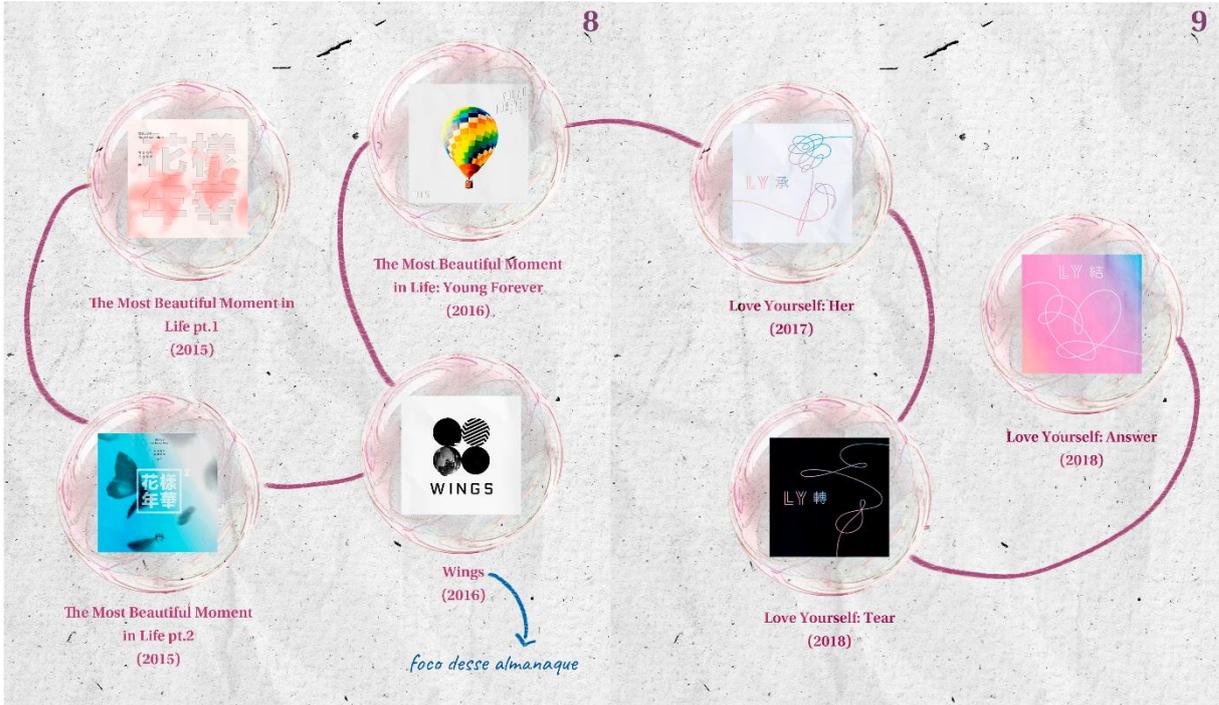
Além do protótipo digital, a ideia de criar um protótipo para embalagem surgiu como uma oportunidade de acrescentar uma experiência de imersão no mundo de coleção de itens de *K-pop*. Precisei dos serviços de gráficas, algo que acabou não sendo a melhor experiência porque tiveram alguns erros nos tamanhos dos adesivos e das inclusões, foi bem frustrante e me levou a fazer algumas impressões em casa, enquanto outras eu contratei os serviços de uma amiga que conheço por causa do *K-pop*.

Em suma, a finalização deste TCC é como a conclusão de um ciclo na minha vida, eu fui resgatada pelo *K-pop*, os projetos desse universo me motivaram a escolher o curso de publicidade e propaganda, tive esse tema em mente desde o início e agora entrego o protótipo de um produto comunicacional que é a junção dos meus dois mundos.

ANEXOS







10

11

PLAT BU

Os garotos se conhecem após serem punidos por estarem atrasados para a escola. A partir disso eles constroem uma amizade intensa e significativa.

O personagem Seokjin é o núcleo que tece e conduz grandes reviravoltas do storyline enquanto paralelamente existem os seguintes duos: Yoongi e Jungkook; Hoseok e Jimin; Namjoon e Taehyung. Seokjin é um viajante no tempo, ele tenta salvar as vidas dos outros meninos enquanto também tenta salvar a si mesmo.

No BU, há o retrato das aflições da juventude, passando pelas angústias do amadurecimento até chegar no ápice que é o autoconhecimento e amor próprio.

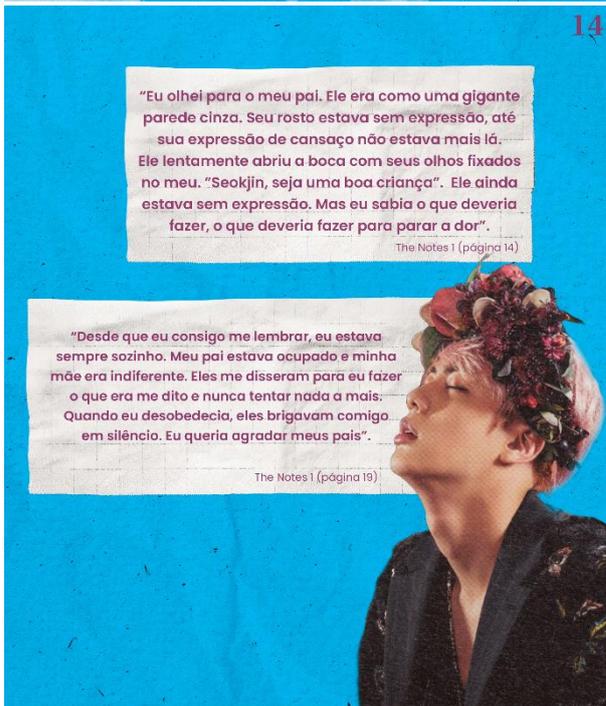
PARTE 2 QUEM



Mais velho do grupo
Foi condutor do BU
Viajante no tempo
Vive em looping
Família severa



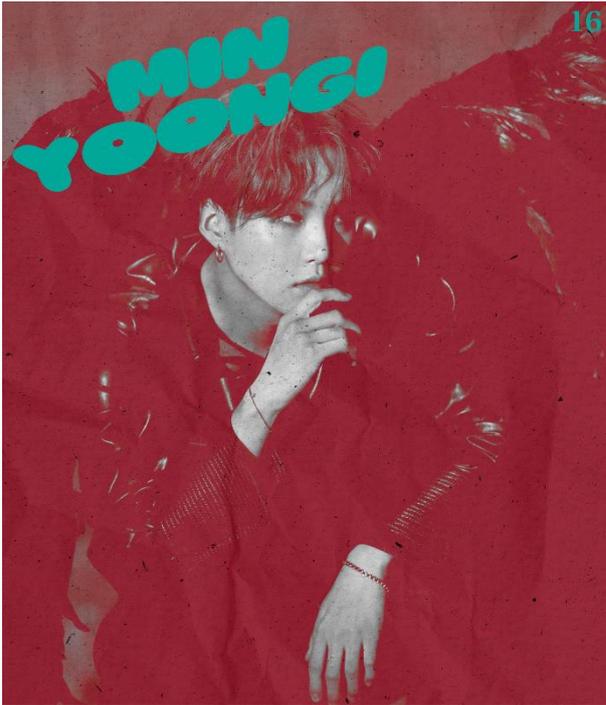
O pai de Seokjin é diretor no colégio que os 7 garotos estudam e por isso existe uma pressão muito grande para ele ser o filho perfeito e ultrapasse as expectativas que já são muito altas. No curta-metragem de AWAKE, ele está usando uma espécie de fone de ouvido de retorno que simboliza a manipulação, monitoramento e pressão que seu pai exerce.



15

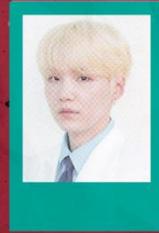
Seokjin é imortal e possui a habilidade de viajar no tempo e consequentemente vive preso em um looping infinito ao tentar salvar os outros seis personagens de suas próprias tragédias. As suas viagens no tempo estão sempre ligadas a espelhos quebrados, seis pétalas de lírios brancos e cortinas/janelas/luz do sol. O personagem também sofre com uma forte perda de memória que ocorre devido aos loopings das viagens no tempo.





16

Musicista
 Perdeu a mãe drasticamente
 Questões psicológicas
 Melhor amigo do Jungkook



17

Yoongi era muito próximo de sua mãe que até o ensinou a tocar piano, porém ela faleceu quando a casa deles pegou fogo. O garoto nunca conseguiu superar tal fatalidade, coexistindo com um luto agonizante, Yoongi está sempre rodeado de atitudes auto depreciativas e suicidas.



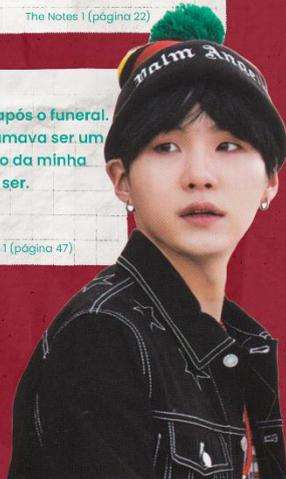
18

“Chamas devoraram minha casa.
 [...] De repente, pensei em mamãe.
 Naquele exato momento, minha casa
 desmoronou com um estrondo trovejante”.

The Notes 1 (página 22)

“Eu voltei para a casa queimada após o funeral.
 Um esqueleto do que antes costumava ser um
 piano ainda estava lá no quarto da minha
 mãe como costumava ser.
 Eu caí no chão”.

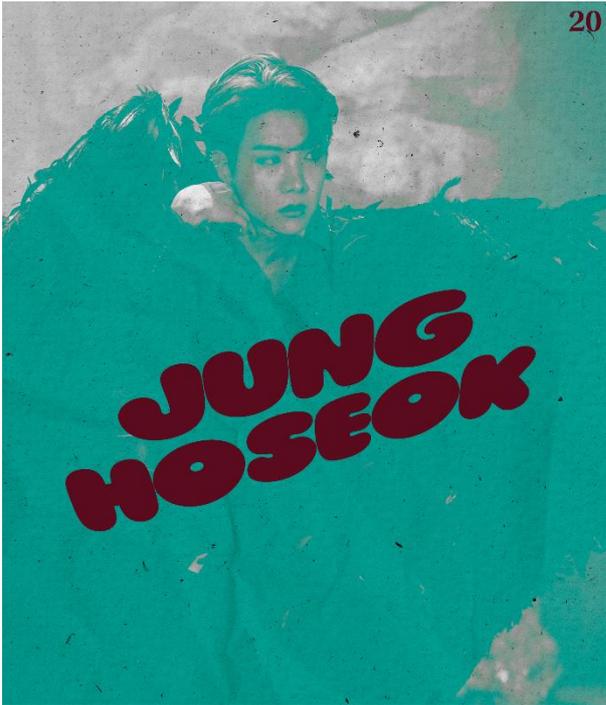
The Notes 1 (página 47)



19

Yoongi está sempre rodeado pelo fogo. Inúmeras foram as vezes em que ele tentou suicídio ateando fogo em locais enquanto estava neles. Sempre existiu uma culpa muito grande pela morte de sua mãe, por isso a busca por terminar da mesma forma que ela.





20

JUNG HOSEOK

Dança é sua motivação de vida
 Foi abandonado pela mãe
 Questões psicológicas
 Vício em medicamentos
 Melhor amigo do Jímin



21

Hoseok foi abandonado pela mãe em frente a um carrossel em um parque de diversões quando ainda era criança, ela o deixou apenas com uma barra de chocolate nas mãos. Hoseok é visto constantemente junto a chocolates e imagens que remetem à figura materna. Esses símbolos visuais remetem ao seu trauma infantil que afetou drasticamente o resto de sua vida.



22

"Mãe me entregou uma barra de chocolate.
 "Hoseok, feche seus olhos com força e não os abra até você contar até dez".
 Sete. Oito. Nove. Eu parei ali.
 [...] Eu senti como se ela nunca fosse me procurar se eu terminasse de contar até dez".
The Notes 1 (página 14)

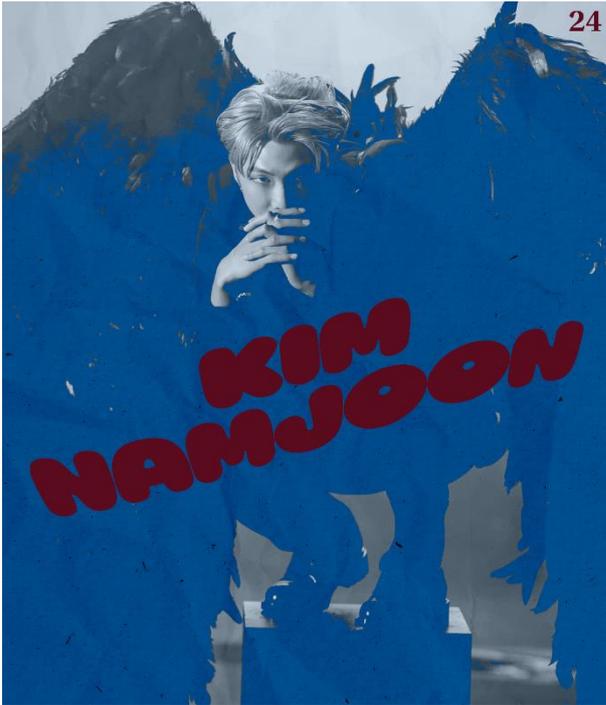
"Quando eu abri meus olhos, a primeira coisa que surgiu foi uma luz fluorescente no teto. Me colocaram em uma roupa de paciente. O doutor disse que eu parecia ter tido uma contusão e precisava fazer exames. Eu fui levado para um quarto hospitalar. Eu estava me sentindo enjoado. Eu sempre me sinto exausto quando recobro minha consciência".
The Notes 1 (página 101)



23

O maior conflito envolvendo esse personagem é a instabilidade da sua saúde mental. No curta-metragem de MAMA, ele recebe o diagnóstico de Síndrome de Munchausen, essa doença consiste em uma pessoa, que ao buscar por atenção/afeto, finge estar doente. Ele também abusa constantemente de medicamentos que o fazem até perder os sentidos e já passou longos períodos internado em alas psiquiátricas.





24

Questões familiares
Problemas financeiros
Melhor amigo do Taehyung



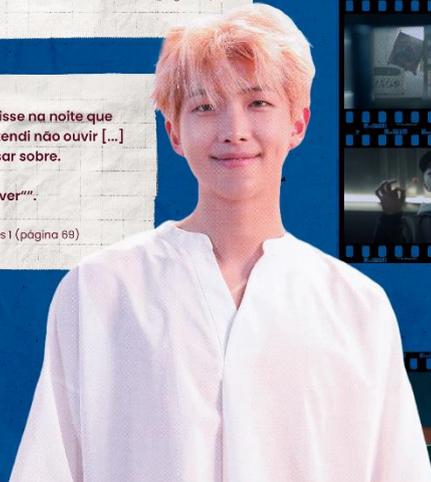
Namjoon trabalha em um posto de gasolina para ajudar sua família financeiramente. Ele sofre várias humilhações de clientes que o tratam com desprezo. A família de Namjoon tem grandes dificuldades financeiras e várias dívidas por causa da doença de seu pai. Além disso, eles vivem em um trailer em condições questionáveis.



25

"Eu não podia ser demitido nessa altura. Minha mãe pediu demissão do restaurante semana passada. Nós precisávamos pagar as contas médicas do meu pai, sem mencionar a conta de eletricidade e gás que já estavam atrasadas".
The Notes 1 (página 21)

"Eu pensei no que meu pai me disse na noite que viemos do hospital... o que eu pretendi não ouvir [...] O que eu tentei não pensar sobre.
"Vá, Namjoon.
Você precisa sobreviver"".
The Notes 1 (página 69)



26

Namjoon já chegou a ser preso por discutir com um cliente que o tratou mal. O cliente jogou o dinheiro no chão para que Namjoon pegasse e o chamou de pedinte.




27



Trauma na infância
Família disfuncional
Internação psiquiátrica
Melhor amigo do Hoseok



Park Jimin sofre de negligência parental desde muito cedo, aos 8 anos de idade foi enviado, sem o acompanhamento dos pais, para um piquenique escolar no Grass Flower Arboretum, lá presenciou um assassinato após se perder na floresta. O resultado foi um enorme trauma que passou a lhe causar frequentes hospitalizações compulsórias em alas psiquiátricas.



“Eles me chamavam de bom garoto na ala psiquiátrica. [...] Eu tinha 8 anos de idade a primeira vez que fui hospitalizado. Eu chorei e demandei que queria ir para casa com minha mãe. [...] Eu freneticamente tentei abrir a porta até que as enfermeiras vieram e me deram uma injeção”.

The Notes 1 (página 103)

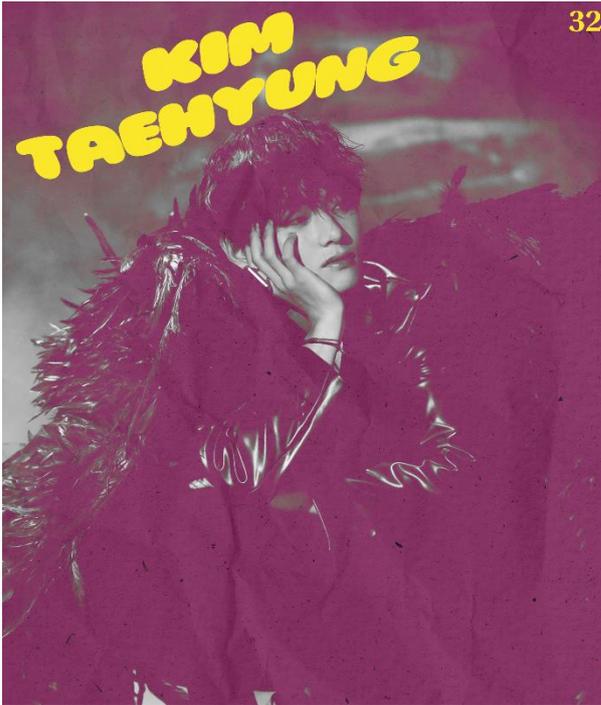
“Quando eu fui levado para o hospital após eles me encontrarem inconsciente no Grass Flower Arboretum, meus pais não fizeram perguntas. [...] A reputação da família era importante para eles. Um filho com doença mental era inaceitável”.

The Notes 1 (página 104)



Jimin e Hoseok são melhores amigos e dependem emocionalmente um do outro. Geralmente são internados nos mesmos hospitais, enfrentando as alas psiquiátricas juntos. Eles são o apoio um do outro para continuarem sobrevivendo.





32

Irmão mais velho
Perdeu a mãe
Seu pai é alcohólatra e abusivo
Maknae line no grupo de amigos
Melhor amigo do Namjoon



33

Taehyung perdeu a mãe quando ainda era criança, tornando-se o protetor de sua irmã frente aos abusos físicos e psicológicos praticados pelo seu pai alcohólatra. Durante um desses episódios, para defender a sua irmã, Taehyung mata seu pai com uma garrafa de vidro quebrada. Existe um grande simbolismo em a arma do assassinato ser aquilo que já estava destruindo a família e os matando gradativamente.



34

"Eu estava tão assustado que nem conseguia chorar. No próximo instante, minha cabeça acertou fortemente a parede e eu desabei no chão. Eu senti como se minha cabeça tivesse rachado. Eu não conseguia enxergar direito. Tudo se tornou escuro como um breu".

The Notes 1 (página 16)

"Era o Namjoon. Ele segurou minha mão. Eu apenas continuei a olhar para ele. Namjoon me puxou do chão. A sua mão era quente".

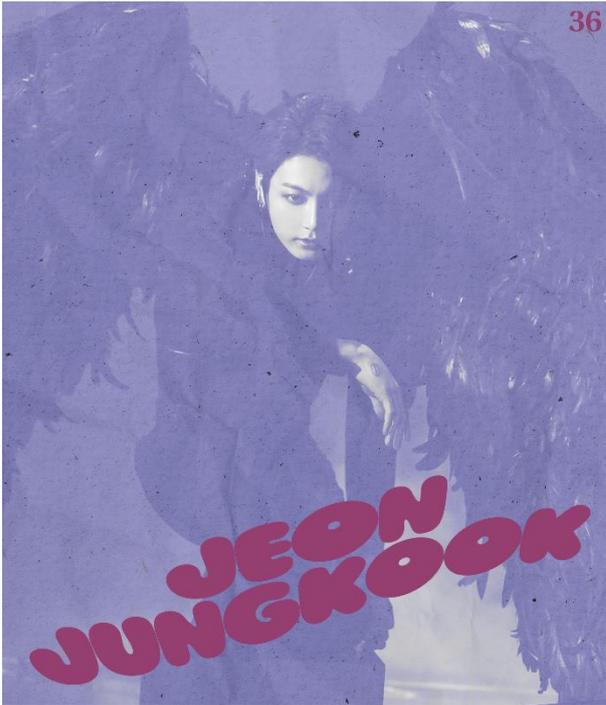
The Notes 1 (página 75)



35

A amizade entre Taehyung e Namjoon é uma válvula de escape para ambos, os dois possuem uma ligação muito forte de confiança e companheirismo. É sempre eles contra o mundo e o Taehyung está disposto a fazer tudo que o Namjoon quiser. Os dois têm várias atitudes de delinquência que já os levaram a inúmeros encontros com a polícia.





37

Maknae
Abandono parental
Questões psicológicas
Melhor amigo do Yoongi

Jungkook é o mais novo do grupo, ele foi abandonado pelo pai quando ainda era uma criança, vive em um lar disfuncional e por isso é emocionalmente dependente da sua amizade com os outros 6 garotos. Jungkook se sente culpado pela partida de seu pai, ele acredita que foi por causa dele que o pai decidiu abandonar a família.

38

"[...] Eu podia sentir pela atmosfera pesada que entrava pela porta que não era um bom momento. [...] Eu era o mundo que era pesado demais para ele suportar - aquele mundo que ele desistiu".

The Notes 1 (página 16 e 17)

"Finalmente eu tive o que desejava. Eu deliberadamente colidi com bandidos nas ruas e eles me bateram duramente. Eu ria enquanto eles faziam isso, então eles me bateram mais ainda enquanto me chamavam de doido".

The Notes 1 (página 80)

39

Jungkook tem atitudes bastante auto depreciativas. Trechos do music video de I NEED YOU o mostram buscando brigas na rua, sendo espancado sem nem ao menos reagir, como se tudo fosse uma forma de punição. Ele também já teve algumas tentativas suicidas, uma delas representada no music video de Euphoria

40



41

ingresso garantido



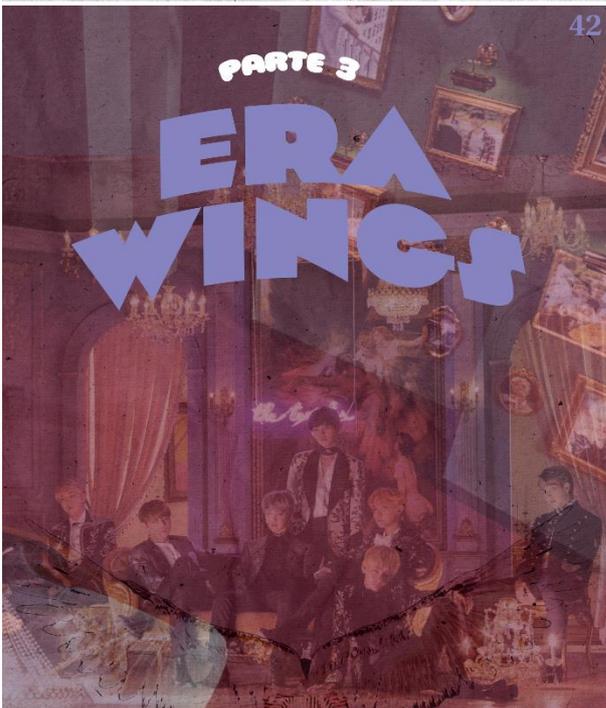
produção almanaque wings



42

PARTE 3

ERA WINGS



43



SIGNIFICADO

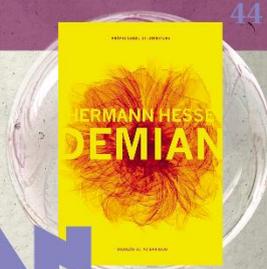
A era Wings teve início em setembro de 2016 com o lançamento do curta-metragem da música BEGIN do álbum Wings.

Durante essa era, há uma transição narrativa fundamental para toda construção do universo ficcional, os personagens passam por experiências que rompem a inocência da juventude e delimitam o início da vida adulta.

A era Wings foi um marco crucial para metamorfose tanto dos personagens quanto do universo ficcional em si.



44



DEMIAN

Demian foi um livro escrito por Hermann Hesse em 1919, pós o fim da Primeira Guerra Mundial. Devido a isso, o livro é um grande questionamento sobre os seres humanos e suas convenções. Há também uma grande influência da psicologia analítica com os ensinamentos de Carl Jung.

É um romance de formação que narra a história de um jovem chamado Emil Sinclair, o panorama narrativo se constrói no dualismo entre a tentação e a inocência presentes na jornada do protagonista, principalmente na dualidade entre o sagrado e o profano.

O livro acompanha Sinclair desde a infância até a sua vida adulta. Ainda quando criança ele sai do casulo em que seus pais religiosos o criaram e começa a conhecer o mundo fora da bolha.

É nesse momento que ele conhece o personagem Max Demian, os dois frequentam a mesma escola. Demian possui pensamentos fora da caixinha que Sinclair conhecia até então.

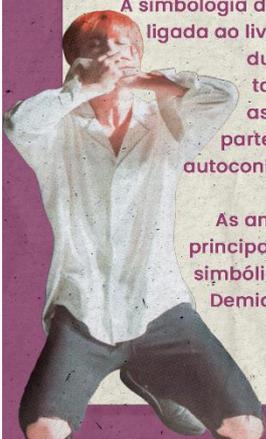
Demian quebra os paradigmas que envolvem as concepções de céu e inferno na vida de Sinclair, o libertando da autopunição.

A amizade dos dois é uma espécie de guia para Emil Sinclair em busca do autoconhecimento, o personagem passa a questionar o universo a sua volta, não aceitando mais as convenções que sempre lhe foram impostas.

45

46

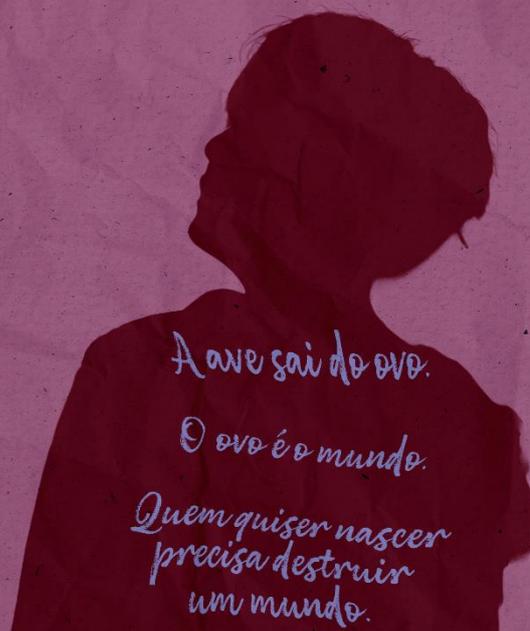
WINGS E DEMIAN



A simbologia da era Wings está completamente ligada ao livro Demian. No Bangtan Universe, durante a era Wings, os sete jovens também precisarão abraçar tanto as partes assombrosas quanto as partes boas de si próprios para se autoconhecerem.

As análises a seguir irão revelar as principais e mais importantes conexões simbólicas da era Wings com o livro Demian.

47



BOY MEETS EVIL

48

O trailer do comeback de Wings se intitula *Boy Meets Evil* (Garoto conhece o mal). O trailer já começa com o quote do livro *Demian*:



“Meu pecado não foi especificamente isso ou aquilo. Mas consistiu em ter balançado as mãos com o diabo. O diabo me segurou em suas garras. O inimigo estava atrás de mim”

Esse trailer apresenta a virada de chave para o dark enquanto o primeiro capítulo do livro também segue a mesma linha quando Sinclair tem seu primeiro encontro com o pecado em forma de mentira. Para fugir de um valentão, ele mente sobre ter roubado maçãs. Em termos religiosos, a maçã representa a tentação e consequentemente o pecado.

49



“Todos os horrores de um verdadeiro caos me ameaçavam, tudo o que havia de feio e inquietante se levantava contra mim”.

(*Demian*, p. 21)

“Por que inventara a história do roubo? Por que me vangloriara de um furto como se tratasse de um ato heroico?”

(*Demian*, p. 24)

50



Hoseok é o personagem em cena e ele navega entre a dualidade da luz e do escuro assim como a descrição que Sinclair traz no começo do livro:

“Dois mundos diversos ali se confundiam. (...) havia o dever e a culpa, o remorso e a confissão, o perdão e as boas intenções, o amor e veneração, os versículos da Bíblia e a sabedoria. (...) Havia uma onda multiforme de coisas monstruosas, intrigantes, terríveis e enigmáticas.”

(*Demian*, p. 14)

51



O caos vai se instaurando aos poucos durante o trailer, a destruição vai tomando conta do local, rachaduras vão ganhando espaço assim como o mundo de Sinclair foi desabando após a sua mentira e o medo dela chegar até os seus pais.

“(...) eu havia naufragado de maneira culpável nas águas do mundo sombrio. Acorrentado a pecaminosas aventuras, ameaçava-me o inimigo, os riscos me aguardavam, a vergonha e o terror”.

(*Demian*, p. 24)

52



As asas fazem a sua primeira aparição nesse trailer. Nos sonhos de Sinclair, há a constante aparição de asas e da pintura de um corvo. Essas asas representam a liberdade e a condição de aprender a voar após aceitar todas as partes de si mesmo.

53

*Por todo lado
brotava e fluía
esse outro mundo
impetuoso.*

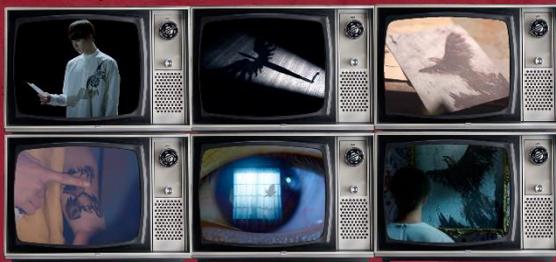
54

CURTA-METRAGENS

A era Wings possui 7 curta-metragens: BEGIN, LIE, STIGMA, FIRST LOVE, REFLECTION, MAMA E AWAKE.

Todos os curta-metragens começam com a narração de um quote do livro e alguns possuem símbolos ou cenas que também fazem parte da narrativa de Demian.

PÁSSARO



55

O pássaro é um símbolo que se encontra na porta da casa da família de Sinclair, o pássaro permeia a história e os sonhos do garoto como uma imagem ambígua: repressão e liberdade.

“Quando fui deitar-me, sonhei com Demian e com o brasão do portal. Este mudava constantemente de aspecto. Demian mantinha-o entre as mãos e ele ora parecia pequeno e esmaecido, ora grande e pintado em cores vivas; mas meu amigo me explicava que, apesar de tudo, era sempre o mesmo e invariável. Por fim, obrigou-me a comê-lo e senti de súbito, com indizível espanto, que o pássaro heráldico adquiria vida em meu interior e começava a devorar-me as entranhas.”

(Demian, p. 102)



56

ABRAXAS



A ideia central da imagem de Abraxas é questionar a existência de um Deus perfeito porque se Deus criou o mundo e todas as coisas, qual seria a explicação para a existência do mal? E Abraxas é exatamente um Deus em que o bem e o mal coexistem.

“Para podermos adorar o mundo em sua totalidade, como era necessário, forçoso era buscar um deus que fosse ao mesmo tempo demônio, ou estabelecermos, junto ao culto divino, também um culto demoníaco. E agora surgia Abraxas como a divindade síntese de deus e de demônio.”

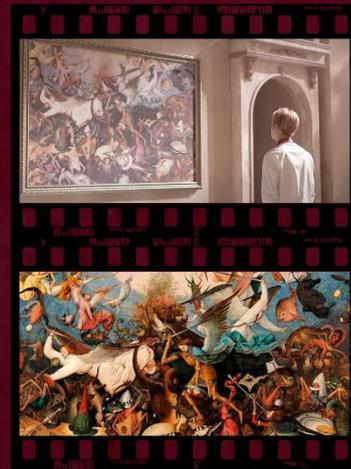
(Demian, p. 108)

57

58



59



O music video inicia com Seokjin diante da “A Queda dos Anjos Rebeldes”, do pintor renascentista Pieter Bruegel the Elder. Essa pintura representa uma batalha entre o bem e o mal. Temos aqui mais uma vez a exploração de mitologia, catarse e dualismo.

60



A pintura atrás de Jungkook se intitula "O Lamento Por Ícaro", do pintor Herbert James Draper. Ícarus é uma figura mitológica grega, ele morre ao voar muito perto do sol após a cera que segura suas asas derreter por conta do calor. A sua ambição foi a sua condenação assim como Sinclair ter sido enviado para um internato, sucumbindo à depressão e ao álcoolismo após todas as suas experiências com Demian.

61



Ícarus aparece novamente agora na pintura "Paisagem com a Queda de Ícarus", de Pieter Bruegel the Elder. Após perder as suas asas, Ícarus morre ao cair no mar. Na cena, o personagem Taehyung pula em direção a essa pintura após também perder as suas asas.

62



É recorrente a representação dos personagens sendo vendados e estarem livres dessas amarras significa conhecer o mundo real e as suas perversidades.

63



O personagem Yoongi aparece aqui como Pistríous, o professor de órgão de Sinclair. Pistríous é um homem de ensinamentos considerados perigosos, ele ensina a Sinclair sobre outras religiões, expressa uma nova interpretação da história de Caim e Abel e também o apresenta a figura do Abraxas.

64



A escultura Pietá, do renascentista Michelangelo, faz referência a figura materna presente tanto na vida do personagem Hoseok quanto na história de Sinclair. No livro, a mãe de Demian se chama Eva e é uma figura que cativa a atenção do jovem Sinclair desde o primeiro encontro, ele a chama de “mãe de todas as criaturas”.

65



Os sete garotos estão presos em um quadro em uma cena que faz referência a “Santa Ceia”, de Leonardo da Vinci. Todos estão com uma maçã no prato e consumi-lá é cair em tentação, pois a maçã é representada aqui em seu simbolismo bíblico de pecado e tentação.

66



O anjo, com as asas roubadas de Taehyung, seduz a atenção de Seokjin que cede ao desejo que a estátua emana. Ao beijar o anjo, Seokjin aceita e abraça o lado sombrio de si mesmo. Demian beija Sinclair nos lábios, simbolizando que este agora reconhece seu próprio caos interno.

A última imagem mostra uma cena que contém a seguinte frase do filósofo Friedrich Nietzsche: “É preciso ter o caos dentro de si para gerar uma estrela dançante”.

67



O mv tem um final catártico: lágrimas coloridas, rachaduras no rosto de Seokjin e estátuas quebradas. A juventude e a inocência ficaram para trás e não existe mais uma ponte de retorno, nem para os 7 personagens do Bangtan Universe e nem para Emil Sinclair.



REFERÊNCIAS

- ABOUT BTS. **Big Hit Music**, c2022. Disponível em: <https://ibighit.com/bts/eng/profile/>. Acesso em 25 de outubro de 2023.
- ABOUT JYP. **JYP Entertainment**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.jype.com/en/JYP>. Acesso em: 5 de outubro de 2023.
- ABOUT YG. **YG Entertainment**, [s.d.]. Disponível em: https://www.ygfamily.com/company/introduction_sub01.asp?LANGDIV=E. Acesso em: 5 de outubro de 2023.
- AISAWA, Karen Naomi. **BTS UNIVERSE**: um estudo do espaço associado em uma narrativa transmídia. 2021. 146 f. TCC (Graduação) - Curso de Letras, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2021.
- AMERISE, Atahualpa. **Por que as duas Coreias seguem tecnicamente em guerra, 70 anos após acordo de cessar-fogo**. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cxepl02jvk2o>. Acesso em: 8 de outubro de 2023.
- BANGTAN Blog. **Big Hit Music**, [s.d.]. Disponível em: <https://btsblog.ibighit.com/>. Acesso em 25 de outubro de 2023.
- BIG HIT ENT.. **Save Me**. Seul: Naver Webtoon, 2019. Disponível em: https://www.webtoons.com/en/drama/bts-save-me/list?title_no=1514. Acesso em: 4 set. 2023.
- BIG HIT ENT.. **The Notes 1**: the most beautiful moment in life. Seul: Big Hit Ent., 2019.
- BIG HIT ENT.. **The Notes 2**: the most beautiful moment in life. Seul: Big Hit Ent., 2020.
- BTS; KANG, Myeongseok. **Beyond The Story**: uma história dos 10 anos de BTS. 1 ed. Rio de Janeiro: Galera, 2023.
- FELIPPE, Fabricia. **Repensando a guerra da Coreia**: o papel das grandes potencias na criação e perpetuação do conflito da península coreana. In: III Encontro Regional Sudeste da ABED, 2019, Niterói. Artigos (Avulsos) para Painéis Juniores, 2019.
- HANY, Dunia Schabib. **K-Pop a Fantástica Fábrica de Ídolos**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2020. E-book.

HERMAN, Tamar. How BTS Took Over the World: A Timeline of the Group's Biggest Career Moments. **Billboard**. 12 de junho de 2023. Disponível em:

<https://www.billboard.com/lists/bts-timeline-biggest-career-moments/sept-30-2010/>.

Acesso em: 25 de outubro de 2023.

HESSE, Hermann. **Demian**. Rio de Janeiro: Record, 2012.

HISTORY. **SM Entertainment**, c2016. Disponível em:

<https://www.smentertainment.com/Overview/History>. Acesso em: 5 de outubro de 2023.

HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) 'I NEED U' Official MV (Original ver.). Youtube, 10 de maio de 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jjskoRh8GTE>.

Acesso em: 5 de outubro de 2023.

HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) 'I NEED U' Official MV. Youtube, 29 de abril de 2015. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=DOuhvBJqKVY&list=PL7LS_GTpEiK233Pw44U-pk8g_32TSUWXz&index=3. Acesso em: 13 de setembro de 2023.

HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) LOVE YOURSELF Highlight Reel '起承轉結'.

Youtube, 18 de agosto de 2017. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=EHdK5U2hf4o>. Acesso em: 4 de setembro de 2023.

HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #3 STIGMA. Youtube, 7 de setembro de 2016. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=3i34dFsjRY4&t=1s>. Acesso em: 5 de outubro de 2023.

HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #4 FIRST LOVE. Youtube, 8 de setembro de 2016. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=7VPcnJ9oJ-k>. Acesso em: 5 de outubro de 2023.

HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #5 REFLECTION. Youtube, 10 de setembro de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wzxjM-82RW8>.

Acesso em: 5 de outubro de 2023.

HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #6 MAMA. Youtube, 10 de setembro de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wu82g0vyyTY>. Acesso em: 5 de outubro de 2023.

HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) '피 땀 눈물 (Blood Sweat & Tears)' Official MV. Youtube, 9 de outubro de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hmE9f-TEutc>. Acesso em: 4 de setembro de 2023.

HYBE LABELS. BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #1 BEGIN. Youtube, 4 de setembro de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yR73l0z5ms0&t=1s>. Acesso em: 17 de novembro de 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2022.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LEE, Rita. **FavoRita**. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2018. E-book.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2017.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SILVA, Sabrina Lúcio dos Santos. **O STORYTELLING COMO RECURSO ESTRATÉGICO DE MARKETING NA CULTURA K-POP**: uma análise da narrativa do videoclipe “I NEED U” do grupo musical BTS. 2020. 45 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social Com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Assis, 2020.

SPANGLER, Todd. “BTS Universe Story” Interactive Social Game App Sets Worldwide Launch. **Variety**, 23 de setembro de 2020. Disponível em: <https://variety.com/2020/digital/news/bts-universe-story-app-launch-free-1234780543/> Acesso em: 15 de out. 2023.

SUNIO, Patti. Black Lives Matter: how K-pop stans drowned out racist voices by posting fancams – and fans matched BTS’ US\$1 million donation to the BLM movement. **SCMP**, 29 de junho de 2020. Disponível em: <https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/3090993/black-lives->

[matter-how-k-pop-stans-drowned-out-racist?module=inline&pgtype=article](#). Acesso em: 27 de outubro de 2023.

TAYLOR, Chloe. South Korea stands to lose billions from making K-pop superstars BTS do military service. **Fortune**, 17 de outubro de 2022. Disponível em: https://fortune.com/2022/10/17/how-much-money-will-south-korea-lose-from-bts-military-service/?utm_campaign=fortunemagazine&utm_source=twitter.com&id=soc_socialflow_twitter_FORTUNE&utm_medium=social. Acesso em: 8 de outubro de 2023.

TORRES, Leonardo. K-pop: confira os idols que passaram mais tempo como trainees!. **Portal POPline**, 15 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/k-pop-idols-mais-tempo-como-trainees/>. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. 7. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2018.