



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

SABRINA LÚCIO DOS SANTOS SILVA

**O STORYTELLING COMO RECURSO ESTRATÉGICO DE MARKETING
NA CULTURA K-POP: UMA ANÁLISE DA NARRATIVA DO VIDEOCLÍPE "I NEED U"
DO GRUPO MUSICAL BTS.**

Assis/SP

2020



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

SABRINA LÚCIO DOS SANTOS SILVA

**O STORYTELLING COMO RECURSO ESTRATÉGICO DE MARKETING
NA CULTURA K-POP: UMA ANÁLISE DA NARRATIVA DO VIDEOCLÍPE "I NEED U"
DO GRUPO MUSICAL BTS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

Orientando(a): Sabrina Lúcio dos Santos Silva

Orientador(a): Profa. Dra. Ana Luisa Antunes Dias

Assis/SP

2020

FICHA CATALOGRÁFICA

S586s SILVA, Sabrina Lúcio dos Santos
 Storytelling como recurso estratégico de marketing na cultura
 K-pop: uma análise narrativa do videoclipe “I Need U” do grupo
 musical BTS / Sabrina Lúcio dos Santos Silva. – Assis, 2020.

45p.

Trabalho de conclusão do curso (Comunicação Social com Habi-
litação em Publicidade e Propaganda). – Fundação Educacional
do Município de Assis - FEMA

Orientadora: Dra. Ana Luisa Antunes Dias

1.Storytelling 2.K-pop 3.Marketing

CDD 658.8

DEDICATÓRIA

Dedico à minha família, em especial, à minha avó Jovelina, e a meus pais Cirlene e Nilson.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus que me deu força e coragem para passar por tudo isso. Seu cuidado e proteção muitas vezes foram os únicos que não me permitiram desistir. Além disso, foi esse amparo que me possibilitou alcançar objetivos e amadurecer. Por favor, continue tomando conta de mim.

À toda minha família (incluindo meus pets). Em especial à minha mãe, que me deu suporte desde o início e fez de tudo para que eu continuasse estudando. Graças a última grande conversa – uma meia bronca – que tivemos no meio da noite quando estava prestes a abandonar tudo, fui capaz de me recolher e me animar para concluir esse projeto. Obrigada por sempre acreditar em mim e na minha capacidade quando eu mesmo duvido disso. Te amo muito e espero seguir sendo motivo de orgulho.

À Ana Luísa, minha professora e orientadora. Agradeço por compartilhar seu conhecimento comigo durante todos esses anos, sobretudo nesse momento decisivo da minha vida acadêmica. Obrigada por me corrigir e responder todas as minhas mensagens, obrigada pela sua paciência. Agradeço por me tranquilizar todas as vezes e apontar erros e acertos. Você é uma grande professora e uma orientadora maravilhosa. Desejo todo o sucesso a você e toda felicidade que existe.

Aos meus queridos amigos, Alanna Miranda, Karoline Moreira e Luiz Fernando Negrão. Conheci vocês no primeiro semestre e desde então fomos inseparáveis. Passei por muita coisa, mas ter vocês ao meu lado, tornou tudo menos difícil. Especialmente Alanoca, que ouviu todas as minhas reclamações, respeitou meus momentos de silêncio, me apoiou e me colocou para cima. Foi uma honra tê-la na minha vida, nos momentos bons e ruins. Amo todos vocês.

Às minhas amigas lá no twitter que mesmo a distância contribuíram imensamente à minha evolução, principalmente pessoal. Nós rimos e choramos por aqueles nos aproximou em primeiro lugar e construímos e vivemos momentos incríveis através de uma telinha. Como eu disse muitas vezes, eu aprendo muito com todos vocês. Ainda que a distância e o tempo um dia nos afaste, saibam que ainda terão um espaço especial no meu coração.

Aos meus queridos meninos que foram a razão desse projeto, a razão pela qual me joguei de corpo e alma na música. Graças a eles, me eduquei e continuo me educando sobre tantas coisas. Eles foram fundamentais para o meu crescimento. Se hoje sou uma pessoa melhor que se ama e se entende um pouco mais é graças a eles: Yoongi, Jimin, Namjoon, Hoseok, Seokjin, Taehyung e Jungkook.

E finalmente, a mim mesma. Parabéns!!! Sabrina, você provou a si mesma de que é capaz apesar de todos os obstáculos e adversidades. Sabemos que é difícil, mas mantenha a calma e continue lutando, lutando e lutando. Você pode e você consegue! No final, tudo vai dar certo!

“Mas ainda assim, atravessando essa ponte, quero me alcançar”

RM

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo fazer uma análise do *storytelling* como recurso na estratégia de marketing do grupo musical BTS, que se desenvolveu através da narrativa audiovisual e se deu início com videoclipe I Need U. A expansão do K-pop dentro da Onda Coreana - conhecida como Hallyu – foi impulsionada pela internet e pelas mídias sociais e é dentro desse contexto que o grupo passou a se popularizar e se tornou conhecido pelo público internacional e o público local (população coreana).

Com base nesse estudo, buscamos delimitar o conceito de *storytelling* que nos últimos anos, ganhou espaço na publicidade tornando-se uma técnica eficaz; como este é usado para agregar valor na estratégia de marketing apresentada; e analisar como a internet possibilitou o projeto. Além disso, busca-se a compreensão do comportamento dos jovens que consomem a música pop coreana e mostrar como a subcultura pode influenciar sociedade e provocar mudança de hábitos, na moda, provar seu valor.

Esta pesquisa visa retratar as características do grupo musical BTS para estabelecer a natureza das relações entre as variáveis, sendo estas a prática do *storytelling* como recurso de construção de identidade e o marketing digital.

Palavras-chave: *Storytelling; K-pop. Marketing.*

ABSTRACT

The current research has as goal make a storytelling's analyze as resource on marketing strategy from the musical group BTS, that developed through the audiovisual narrative and begun with de musical video I Need U. The Kpop's expansion inside the korean wave - known as *Hallyu* - was boosted by the internet and social medias and is inside this context the group went on became popular and got known by the international and the local public (Korean population).

Based on this study, we seek to delimitate the storytelling concept that in the last years gained field on advertising becoming an effective technique, how this is used to aggregate value on marketing's strategy showed, and analyze how the internet enabled the project. Furthermore, it seeks the comprhension's behavior of the youngs that consume korean pop music and show up how the subculture can influence the society and tease habits changes, in fashion, prove its worth.

This research aims depict the musical group BTS characteristics to establish the nature of the relations between the variables, being these the storytelling's practice as resource of identity building and digital marketing.

Keywords: Storytelling; K-pop. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: BTS.....	23
Figura 2: Videoclipe I Need U.....	37
Figura 3: Videoclipe I Need U.....	37
Figura 4: Videoclipe I Need U.....	37
Figura 5: Videoclipe I Need U.....	37
Figura 6: Videoclipe I Need U.....	37
Figura 7: Videoclipe I Need U.....	37
Figura 8: Videoclipe I Need U.....	38
Figura 9: Videoclipe I Need U.....	38

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	12
2 – O FENÔMENO DO GRUPO BTS E A ASCENÇÃO DA CULTURA DO K-POP ENTRE OS JOVENS NATIVOS DIGITAIS	15
2.1 – A ORIGEM DA MÚSICA POPULAR COREANA	15
2.2 – INTERNET, SUBCULTURA E BTS.....	18
2.3 – O FENÔMENO BTS.....	22
3 – O STORYTELLING COMO RECURSO NARRATIVO AUDIOVISUAL ..	28
4 – ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE “I NEED U”	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS.....	42

1 – INTRODUÇÃO

A cultura pop sul-coreana é um dos mais importantes fenômenos midiáticos contemporâneos (SOUZA, 2015) e o *storytelling* é uma das ferramentas mais poderosas da publicidade. Esses dois elementos juntos construíram identidades e criaram marcas e é sobre o resultado dessa fusão entre os dois que iremos avaliar a estratégia de marketing que possibilitou a ascensão do maior grupo musical da atualidade, o BTS.

O K-pop (*korean pop*) é um termo referente ao fenômeno derivado da expansão do mercado musical coreano, uma subcultura que engloba diversos gêneros musicais, apresentados sob diversas estéticas, com inspirações do pop americano e incorporações de frases em inglês nas músicas. Apesar da variedade de ritmos musicais, o K-pop pode ser definido como um gênero musical, se pensado sob a perspectiva de Frith (apud Janotti, 2016) de que o gênero pode ser pensado a partir de convenções sonoras e de sociabilidade.

Com o paralelo entre o que estudo da publicidade proporcionou a mim e os anos consumindo do gênero musical, diante o crescimento que pude presenciar do K-pop ao estar imersa nesse universo como fã, me despertou estudar a fundo o fenômeno, analisando estratégias de marketing do grupo que se tornou um grande gigante do fenômeno *Hallyu*. E uma das estratégias que possibilitou a divulgação e levou o BTS ao conhecimento, foi o *storytelling*.

Para Antônio Nunez (2008) *storytelling* é como uma “ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções”. O *storytelling* é uma ótima forma de compartilhar conhecimento. E essa arte de contar histórias aproxima as pessoas da empresa ou marca, podendo ser muito bem aplicada para vender produtos, serviços ou ideias, uma vez que ao apresentar algo através de uma narrativa, conseguimos nos comunicar de forma mais pessoal e apelativa para com o público-alvo. A estrutura narrativa ligada a ficção, eventos extraordinários e personagens que as pessoas devem se identificar são cruciais.

Utilizar *storytelling* é garantir que seja lembrado. Segundo o psicólogo Jerome Bruner, um fato tem 20 vezes mais chances de ser lembrado ancorado a uma boa história, ou seja, mais chances de se recordar de algo, inclusive produtos e serviços.

Vemos isso no sucesso do grupo musical BTS. A estratégia de comunicação global feita pela empresa *Big Hit Entertainment*, é um trabalho incomparável. O uso do *storytelling* para construir um universo em torno do BTS e suas músicas e tudo isso convergindo entre álbuns, vídeos e materiais de divulgação nesse

mesmo universo compartilhado, até mesmo nas versões japonesas do álbum, é um dos pontos fortes desenvolvidos pela gravadora. Vendo o gigante da indústria da música global que o grupo se tornou, iremos analisar o videoclipe “I Need U” lançado em 2015, que foi ponto inicial da narrativa de *storytelling*, onde abriu as portas para o *BTS Universe* que atraiu uma legião de fãs.

A indústria cultural sul coreana se tornou muito atraente e interessante, desde como as empresas criam a imagem do grupo e dos *idols*¹ até roupas, acessórios e produtos oficiais comercializados. Do visual dos artistas e dos videoclipes, ao visual do álbum criado para deslumbrar o público. Há também o estreito relacionamento que as empresas dos grupos criam com os fãs através de mídias digitais disponibilizando conteúdos exclusivos que mostram a vida dos artistas “atrás das câmeras” para que haja essa ideia de proximidade.

O marketing digital desempenha um forte papel nesse mercado, as redes sociais são fortes ferramentas para alimentar o relacionamento entre ídolos e fãs. É por intermédio delas que as empresas vão fazer o lançamento dos álbuns, revelando a cada dia, teasers, fotos, prévias das músicas e outras notícias relevantes relacionadas aos artistas, é onde também acontecem as interações.

Esse vínculo que há entre ídolo e fã é uma das grandes forças da cultura do K-pop. Credita-se muito da popularização do gênero aos próprios fãs que espalharam os conteúdos a fim de trazer mais e mais interessados para o círculo. É dentro dos *fandons*² que vemos, *fanarts*³, *fanzines*⁴, *fanfics*⁵ e teorias sobre *shipp*⁶ e *storylines* dos videoclipes. O K-pop criou um universo para os fãs, que não tem somente a música como um produto, mas um mundo de possibilidades para se gerar consumo e afinidades.

O projeto de pesquisa tem como objetivo, entender como a cultura K-pop se utiliza do *storytelling* como recurso estratégico de marketing na construção da

¹ Um Ídolo coreano, popular celebridade de K-pop.

² Fandom é um termo usado para se referir a comunidade de fãs.

³ Fanart é uma obra de arte baseada em um personagem, artista, fantasia, item ou obra notoriamente conhecida, que foi criada por fãs.

⁴ Fanzine é uma publicação não profissional e não oficial, produzido por entusiastas de uma cultura particular, para o prazer de outros que compartilham seu interesse.

⁵ Fanfic também grafada *fanfiction*, é uma narrativa ficcional, escrita e divulgada por fãs inicialmente em fanzines impressos e posteriormente em blogs, sites e em outras plataformas pertencentes ao ciberespaço, que parte da apropriação de personagens e enredos provenientes de produtos midiáticos como filmes, séries, quadrinhos, videogames etc. Portanto, tem como finalidade a construção de um universo paralelo ao original e a ampliação do contato dos fãs com as obras que apreciam para limites mais extensos.

⁶ Shipp, inicialmente derivado da palavra relationship (relacionamento, em inglês), é o desejo dos fãs que duas ou mais pessoas, sejam pessoas da vida real ou personagens fictícios (no cinema, literatura, televisão etc.) de terem um relacionamento romântico. No kpop, os fãs geralmente "shippam" os integrantes dos grupos entre si.

identidade do grupo musical BTS de um ponto de vista teórico, além de refletir sobre o modo de consumo da cultura K-pop pelos jovens nativos digitais.

O trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro capítulo é sobre a ascensão da cultura coreana e nele abordam a origem história da música coreana, o uso da internet como ferramenta de propagação do conteúdo aliado a cultura participativa dos fãs e a história e carreira do fenômeno BTS; no segundo capítulo, sondamos o *storytelling* e a técnica como recurso narrativo, contextualizando-o no cenário da publicidade e como ele auxiliou no desenvolvimento de identidade do grupo BTS; e por fim o terceiro capítulo, que conta com a análise do videoclipe sob o recurso narrativo, a fim de entender como o *storytelling* exerceu um papel importante na ascensão do grupo.

2 – O FENÔMENO DO GRUPO BTS E A ASCENÇÃO DA CULTURA DO K-POP ENTRE OS JOVENS NATIVOS DIGITAIS

2.1 – A origem da música popular coreana

O termo *K-pop* vem da junção de *Korea* e *pop* (o gênero musical), foi criado para se referir a música pop produzida na Coreia do Sul a partir dos anos 90. Hoje, grande maioria dos grupos ou artistas sul coreanos são absorvidos pelo gênero musical, este que está diretamente ligado a indústria cultural que orienta a produção do país.

Mas a história da música na Coreia do Sul dá seus primeiros passos no século XIX com expedições de missionários católicos enviados pelos Estados Unidos em missão de paz para várias regiões da Ásia a fim de ensinar a cultura ocidental e adquirir novos conhecimentos sobre essas regiões. A Coreia sendo ainda uma colônia do Japão, recebia essas expedições.

Henry Appenzeller era um desses missionários e ele ensinava nas escolas em que trabalhava, cânticos e outras canções de gênero *folk*. As canções, que evoluíram de hinos e canções folclóricas estrangeiras, eram chamadas de “*Changga*” em coreano, e a maioria eram adaptadas das melodias de canções americanas e britânicas. Nessas músicas, os cidadãos coreanos repudiavam e criticavam a situação do país e o governo japonês durante a colonização por meio das letras das canções, e durante esse período as forças ocupantes japonesas confiscavam coleções dessas músicas para publicar suas próprias canções a fim de influenciar a Coreia com sua cultura.

Foi durante esse período que outro gênero popular coreano tomou forma, o *Trot*. O *Trot*, é influenciado pela cultura americana utiliza de elementos como *jazz* e *blues*, e pela japonesa com os *Enkas* – canções que misturam sons tradicionais japoneses e elementos da cultura ocidental.

Em 1945, com o fim da ocupação japonesa, a música coreana passou por uma transição caótica e uma vez que a Coreia era parte do império japonês o país caiu nas mãos dos Estados Unidos e Aliados após a Segunda Guerra Mundial e assim a península foi dividida em duas na década de 1950: o Sul anticomunista e o Norte comunista.

A primeira invasão militar da Guerra Fria, aconteceu em junho de 1950 quando o Exército Popular da Coreia do Norte invadiu a Coreia do Sul, no que era substancialmente território norte-americano. Antrobus e Tidd (2019, online) afirmam que uma das guerras mais brutais e sangrentas da memória viva foi alimentada pela ideologia, política e medo vividos na época. Então o povo coreano que havia há poucos anos conseguido sua libertação, tiveram que enfrentar os horrores e tristeza de uma guerra, dores que também foram retratadas em canções.

Apesar do acordo de paz firmado em 1953, marcando o fim da guerra, cinco milhões de civis (aproximadamente 10% da população) estavam mortos e outros milhões foram separados de suas famílias através da divisão Norte-Sul. A economia da Coreia do Sul, estava em ruínas, o que fazia o país depender da ajuda externa, especialmente, dos Estados Unidos, que em momento algum deixariam de se beneficiar da situação.

Os norte-americanos permaneceram na Coreia do Sul após a guerra e, com sua presença constante, houve a disseminação dos ideais ocidentais e nesta década as canções coreanas tiveram o primeiro contato direto com o estilo ocidental que influenciou o processo de criação dali em diante. Foi nessa época que as primeiras televisões eram fundadas e o cinema coreano dava seus primeiros sinais de vida.

A música coreana continuou a crescer e mostrar outros traços, com o Rock aparecendo nesse cenário e o *Trot* se tornando mais popular e consolidado no país. Ela passou então por tendências como o folk, nos anos 1970, a balada nos 1980 e nos anos 1990, o "*sinsedae*" ou nova geração coreana, é representado com destaque pelo trio *Seo Taiji and Boys* (tradução literalmente para Seo Taiji e os Garotos) que já não encontrava identificação nos estilos anteriores. Misturando hip-hop, soul, rock, techno e punk, trouxe dinâmica, aumentou as influências ocidentais na música coreana e atraiu o público jovem (RUSSELL, 2013). Iniciava-se assim, o que hoje se denomina K-pop.

A estreia de *Seo Taiji and Boys*, em 1992, é considerada um marco na indústria fonográfica sul coreana e considerado um precursor para o que conhecemos do gênero musical hoje. A influência de estilos ocidentais, como hip hop, soul, rock e punk, fez o trio, formado por rappers e dançarinos, se diferenciar dos demais grupos coreanos e agradou, principalmente jovens e a partir daí, a indústria musical coreana enxergou a oportunidade de conquistar um nicho diferente.

Ao perceber as possibilidades de investimento na cultura, a partir do sucesso de alguns artistas no mercado interno, do final da década de 90 até o início dos anos 2000, o governo coreano passou a estimular a produção cultural, aumentando o orçamento que seria investido na pasta e fomentando a produção com isenção fiscal para empresas e outras políticas (NAÍSA, 2019).

[...] em meio à chamada crise asiática, que abalou várias economias do mundo - num dos primeiros sinais de um novo estágio da globalização -, o governo de Seul estabeleceu uma meta de cinco anos para desenvolver a indústria cultural [...] Além do dinheiro destinado a promover atividades culturais, o governo também aplicou uma política de isenção de impostos para empresas que desenvolvessem produtos culturais. Nessa leva, muita gente passou a produzir filmes, novelas e principalmente música, com o destaque para três gravadoras: SM Entertainment, JYP e YG, que até hoje lançam bandas de K-pop (NAÍSA, 2019).

O processo de redemocratização do país extinguiu leis que antes proibiam que o conteúdo cultural de outros países entrasse nesse território e, a partir desse marco, surge a necessidade de uma produção própria e independente da influência de outras culturas, e nesse momento, o governo e os grandes empresários viram uma possibilidade de exportação para países próximos (SOUZA, 2015).

Segundo Souza (2015), a primeira década do século XXI estabeleceu novas relações de consumo internacionalizado e processos comunicacionais entre vários países asiáticos, como Japão, China, Indonésia, Tailândia e Vietnã. Essa interação possibilitou que a Coreia do Sul finalmente exportasse seus produtos, adentrando os mercados do entretenimento estrangeiro. O país superou um regime militar e se tornou um grande tigre asiático, exportador de produtos tecnológicos, industriais e culturais para a Ásia e o mundo.

Nesse momento, surge o termo “Hallyu” cunhado pela mídia chinesa para designar o “fluxo coreano” ou “Onda Coreana” que estava em crescente propulsão no início da década de 1990, termo sendo utilizado para denominar a produção audiovisual popular da Coreia do Sul. A classificação também foi dada por jornalistas japoneses, em 1999, quando o K-pop e todos seus produtos que ultrapassaram a barreira da música, como a moda, e invadiram culturalmente o território nipônico (RUSSELL, 2013). Este marco inicial da escalada do K-pop é popularmente conhecido como a primeira Onda Hallyu.

O contato com as culturas estrangeiras abriu a Coreia do Sul para uma série de influências que alargaram e enriqueceram as particularidades da criação cultural coreana. O processo acirrou-se com a crise dos Tigres Asiáticos, no final da década de 1990, quando os coreanos entraram decididamente numa fase capitalista, que demandava avolumar o diminuto mercado interno e passar à exportação. (SOUZA, 2015, p. 297).

Entre 2001 e 2018, o crescimento da indústria musical sul-coreana foi de 18%. As músicas que misturam o coreano e o inglês fazem parte da estratégia de exportação e a internet foi quem permitiu o alcance dos sucessos do K-pop aos jovens espalhados pelo mundo, tornando claro que a resposta para o sucesso está relacionada a um processo comunicacional geopolítico extremamente planejado ao invés de um movimento espontâneo (NAÍSA, 2019).

Um dos principais responsáveis pela popularização da música coreana foi o rapper Psy, que ganhou o mundo com o hit "*Gangnam Style*" e inaugurou a segunda geração do K-pop. O clipe da música, lançada em 2012, bateu recorde no YouTube com um bilhão de visualizações. Hoje, esse número já passou de 3,7 bilhões.

2.2 – Internet, subcultura e BTS.

A língua inglesa fortaleceu o apelo do K-pop e em conjunto com compartilhamento de vídeos no site Youtube pode ser avaliado que o gênero atingiu a mundialização e o sucesso.

O K-pop também fez avanços em outros locais do mundo, como a Oceania, África do Sul, América Latina, Oriente Médio, entre outros e grande parte disso se deve aos avanços tecnológicos que permitiram que a música pop coreana alastrasse pelo globo e conquistasse novos fãs. A internet faz com que um fã na América tenha acesso tão rapidamente quanto o fã coreano a um material relacionado ao seu artista preferido.

Saber usar as redes sociais e o YouTube, foi um grande diferencial para que o gênero estourasse. Marcado por clipes super produzidos e coloridos, figurinos e coreografias altamente sincronizada e músicas chicletes que misturam vários ritmos por segundo, o K-pop conseguiu se consolidar nas plataformas digitais como nenhum outro movimento musical, incluindo o j-pop (o pop japonês).

Os números de acessos a clipes de artistas de três das maiores agências do país (SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment) totalizam mais de um bilhão e meio de visualizações e consolidam a expansão deste tipo de música. Somente o BTS, soma mais de 16,1 bilhões de views⁷ na plataforma.

Foi com a internet que as músicas estouraram no mundo todo, várias contendo pequenos trechos e títulos em inglês. As bandas têm nomes em inglês e siglas fáceis de lembrar (BTS, NCT, Blackpink, Dreamcatcher, Seventeen, TWICE) para apresentar um toque internacional. Apesar disso, a maior parte das letras, é em coreano, língua muito diferente do inglês e do português. Ainda assim, os fãs não se deixam parar pela barreira de linguagem e se quer saber do que se trata a música, lê a tradução na internet.

Em tempos da música na era digital o *streaming* e o compartilhamento de músicas em serviços como Youtube, SoundCloud e Spotify é cada vez mais recorrente, tornando a globalização de músicas não só da Coreia do Sul quanto de qualquer país um ato rápido e de fácil acesso.

Isso abre portas para que fãs de diferentes localidades encontrem diferentes pessoas com o mesmo gosto musical, através de fóruns e redes sociais como Twitter, Facebook, Instagram etc. Além disso, os fãs também utilizam essas ferramentas para criar uma interação com seus ídolos.

A internet é essencial para que se conheçam os grupos, para que se forme uma comunidade K-pop, para que exista o consumo de produtos relacionados, para a amplificação da cultura coreana, para que os grupos se comuniquem com os fãs, para que elas divulguem sua agenda de shows. Podemos afirmar que

⁷ Dados coletados no site kworb.net. Site que coleta e analisa dados musicais (gráficos, vendas, fluxos) de todo mundo.

grande parte da publicidade das bandas é feita nas redes sociais, o que é muito adequado para atingir o público jovem.

O trabalho de Viana (2007, 2009, 2010) aborda as possibilidades que o ambiente virtual propicia à criação conjunta e de forma participativa, com o auxílio de softwares livres e o ciberativismo por meio da rede global do microblog Twitter.

O fenômeno internet facilita a interação social através de comunicação online para além do território e, apesar das críticas referentes à possibilidade de isolamento social e abandono de interações face a face, essa forma de comunicação se mostra efetiva como mais uma possibilidade de encontro e formação. (VIANA, 2007, p.3)

A partir da globalização de um gênero musical, dada principalmente por meio da internet, é possível observar que uma subcultura foi formada a partir deste ramo do entretenimento sul coreano, tanto para os cidadãos de origem coreana quanto para aqueles que se identificam e gostam do gênero musical.

A subcultura é uma resposta da juventude aos problemas sociais decorrentes da imposição de um estilo de vida hegemônico imposto por uma classe social tradicional, representa uma resistência à tradição. O conceito deriva de “cultura”, termo que define o conjunto de normas, valores, costumes e crenças que norteiam o homem. Esses elementos, tornam-se, característica de um determinado grupo, servindo como identidade do grupo de pessoas num determinado período e num determinado local.

Logo a subcultura, faz referência a um grupo de pessoas, geralmente minoritário, com um conjunto de ideias e características próprias que representa uma subdivisão dentro de uma cultura dominante da sua comunidade.

Solomon (2004) define uma subcultura como um grupo cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que as diferenciam dos demais membros de uma cultura. E segundo Helena Abramo (1994), a formação dos grupos subculturais se dá por um ideal em comum, um líder ou qualquer outro elo central podendo ser também um meio musical.

Grande parte dos jovens buscam compartilhar algumas preferências de bens entre si, como por exemplo: vestuário, ídolos da música pop, pôsteres e objetos de artistas (Ortiz, 1994). A maioria possui a necessidade de diferenciação entre si, seja por meio da moda, da música ou de outros hábitos de consumo. O indivíduo busca sua identidade em comum a grupos com a mesma aspiração, tornando assim, essa individualidade contraditória já que, ao mesmo tempo em que buscam uma diferenciação, está se fazendo parte de um grupo.

Os fãs de K-pop, popularmente conhecidos *kpoppers*, têm como conexão central a música, o gênero musical é o principal motivo pelo qual eles se reúnem. Grande parte da sociabilidade que acontece entre eles é ouvir música, a prática da coreografia de seus grupos favoritos, assim como os artigos de moda que são semelhantes ao estilo dos *idols*. As relações dessa subcultura com o “estilo espetacular” que se diferencia por meio da música, vestuário, e comportamento,

vão de acordo com as análises levantadas por Helena Abramo (1994) em sua pesquisa com os jovens punks.

Como em outras subculturas juvenis, existe uma cultura material própria do K-pop, como o uso de maquiagem em todos os *idols* independente do gênero, o material gráfico dos artistas, a maneira padrão de anunciar o retorno dos grupos e para os fãs, colecionar os álbuns dos grupos favoritos torna-se sagrado.

Álbuns de K-pop são muito diferentes do que costumamos ver no ocidente. Além do CD, vão ter fotos, cards e outros brindes no mesmo pacote. É um investimento que compensa para os fãs, mesmo que precise desistir de consumir outro objeto, já que estes produtos são mais caros que a média do mercado. O consumo destes produtos possui dimensões simbólicas: culto, pertencimento e ajuda.

Trata-se do capital subcultural de THORNTON (1996):

O capital subcultural confere status para o seu possuidor. Assim como livros ou pinturas (...), “o capital subcultural é objetificado na forma de cortes de cabelo da moda, e de coleções de discos bem construídas”. Capital subcultural não se aprende através da educação formal, é resultado do contato com culturas que incorporam aspectos como rebeldia, juventude, independência, masculinidade, especialização, heterogeneidade e radicalismo.

Ao mesmo tempo em que o insere em um grupo, se apresenta sob a forma de uma disputa por status que é conquistada através do consumo.

No fim, comprar e colecionar os álbuns são formas de patrocinar o sucesso do grupo, considerando que na Coreia existem programas musicais de disputa que premia os grupos com maiores vendas de álbuns, somado a votação do público, visualizações dos videocliques no Youtube e *streaming* nas plataformas de música do país.

Essa conexão entre jovens e o K-pop é ampla e bastante significativa, pois percebe-se um elo passional não apenas com a música, mas também com outras vertentes da cultura sul-coreana, como a língua, a culinária, a literatura e o cinema. Essa amplitude de elementos que eles consomem transforma o K-pop em um estilo de vida subcultural, uma vez que ainda não é comum para grande parte dos consumidores de massa.

De acordo com Ortiz (1994) muitas dessas subculturas se constroem a partir da mundialização, a qual desconstrói os limites nacionais. Dentro disso, a tecnologia é um fator importante, pois, ao aproximar as pessoas, torna o mundo cada vez mais “pequeno e idêntico”.

Nisso, o K-pop conta com crescente número de adeptos. O principal motivo para o aumento do quantitativo de fãs se encontra na maneira de divulgação. Como falado anteriormente, a internet e as mídias sociais foram os meios pelos quais o pop sul-coreano resolveu atingir o público. Somente a posterior veiculação

nessas redes que as mídias tradicionais começaram a tratar o gênero como pauta.

Sendo assim, não é difícil entender a expansão da febre sul-coreana. O poder dos fãs tem sido a maior arma e em rápida pesquisa no Google são encontrados aproximadamente 339.000.000 resultados. A primeira página revela questões comuns sobre o gênero (o que é, como surgiu, bandas populares) e *links*, de *fansites*, páginas criadas por admiradores para promoção do K-pop. Um retrato dos tempos em que o fã não desempenha apenas um papel passivo, mas passa a fazer a função de divulgador (JENKINS, 2008).

O cenário da música popular coreana é amplo e envolve uma indústria cultural, constituindo uma manifestação maquinal produzida de forma calculada e visando o consumo – diferente da cultura de massa que surge espontaneamente e nasce internamente numa comunidade (ADORNO, 1971).

De uma forma simples, o cenário da música pop coreana foi criado justamente para consumo e geração de renda dado o contexto pós crise em que o país se encontrava. Não é uma indústria que cresceu espontaneamente, o investimento do governo na cultura quando percebeu as possibilidades de exportação, foi calculado, por isso é conhecida como música mercantilizada.

Essa indústria se articula através de diversos braços: grandes e pequenas empresas, *idols* que treinam arduamente durante anos até conseguir sua chance de “debutar⁸”, fãs fervorosos que de certa forma também formam uma unidade através de símbolos de reconhecimento (nome de fandom, *fanchants*⁹, *lightsticks*¹⁰, interação nas redes sociais – e também fora dela), as emissoras coreanas voltadas para programas musicais e de variedade, os empresários, produtores e demais profissionais que trabalham nos bastidores definindo conceitos, músicas e imagem que serão vendidos por determinado grupo, os videoclipes e a própria internet.

Essa devoção e a produção de conteúdo sobre K-pop feita por fãs na internet é de grande importância. Existem muitos influencers falando sobre a Coreia e indo para a Coreia produzir conteúdo sobre culinária, novelas, clipes e filmes coreanos. O desenvolvimento da internet estimulou o interesse do público e fez o mercado crescer (Sang 2019, online)

⁸ Debutar verbo da palavra debut. Data de estreia de um grupo ou artista coreano. É uma sagrada dentro do **K-pop** e é comemorada como aniversário todo ano.

⁹ São momentos feitos para que os fãs cantem palavras ou frases durante uma parte da música para apoiar os artistas. As *fanchants* são bem comuns dentro do K-pop. Antes do show, os fãs treinam bastante seus *fanchants*, pois em alguns casos elas estão associadas à popularidade de um determinado grupo.

¹⁰ Lightstick é um bastão de luz utilizado por fãs de determinado grupo, em shows e eventos. Lightstick é utilizado para fazer o chamado "Ocean", quando todos os presentes os acendem e juntos as balançam ao mesmo tempo, para homenagear os artistas.

A consequência direta do aumento de interesse pelo K-pop na internet é também o consumo de outros produtos da "Hallyu" como novelas, moda, culinária e filmes coreanos. É quase como uma rede de consumo.

Em sua pesquisa de mestrado na USP (Universidade de São Paulo), o antropólogo Thiago Haruo Santos estudou grupos que se reúnem para dançar as coreografias de K-pop em São Paulo e observou as transformações proporcionadas pelas redes nas relações entre fãs. "O fã se vê engajado na trajetória do artista", diz. Por meio do Instagram, Twitter e YouTube é possível acompanhar bastidores e cotidiano dos artistas, fato que inaugurou uma nova era dentro da onda K-pop, marcada pelo grupo BTS.

2.3 – O fenômeno BTS

O grupo BTS, também conhecido como *Bangtan Sonyeondan* (romanização do coreano), *Bangtan Boys* (mistura do coreano com o inglês) e ainda *Beyond The Scene* (versão em inglês do acrônimo), é um septeto masculino formado em 2013 pela *BigHit Entertainment* e nele estão RM, Jin, Suga, JHope, Jimin, V e Jungkook, com idades entre 22 e 27 anos, todos com talentos excepcionais que vão dos comumente esperados de grupos de K-pop (canto e dança) quanto habilidades de produção e composição.

Ao contrário de outros grupos de sucesso como EXO, da SM, e TWICE, da JYP, o BTS cresceu com a empresa, que na época era pequena em comparação às que compõem a Big 3 (Big Three)¹¹. Dada a falta de recursos, a aposta do grupo foi crescer através das redes sociais, principalmente do Twitter, estabelecendo um contato diferenciado, mais direto e pessoal, com os fãs. A própria Coreia do Sul, porém, parecia rejeitar septeto, então, segundo Naísa, eles adotaram uma outra estratégia: a projeção internacional.

¹¹ As três empresas que por muitos anos mais influenciaram e mais obtiveram sucesso no cenário do K-pop: SM, YG e a JYP Entertainment.



Figura 1: BTS da esquerda para a direita: V, Jin, Suga, Jungkook, JHope, RM e Jimin.
Fonte: Twitter

A aproximação com os fãs, denominados "armys" ("exército" em inglês) foi um dos alicerces para o sucesso do grupo.

Nenhum outro artista teve esse boom de popularidade internacional como o BTS. Isso é uma vontade tanto do grupo quanto da empresa deles. Você tem grupos muito grandes na Coreia, mas as empresas não têm interesse em exportá-los para o mundo, porque eles já são muito famosos na Ásia, afirma Babi Dewet.

A repórter Letícia Naísa (2019, online) afirma que, "para alguns dos especialistas, é possível dividir o K-pop entre uma era pré-BTS e pós-BTS".

"Eles criaram um público fora da Coreia, foram para os Estados Unidos, Europa, América Latina e começaram a ficar famosos. Lá eles não estavam em evidência", afirma Kim. O modelo BTS, que é gerenciado pela Big Hit, tem sido copiado por outras empresas para lançar grupos pelo mundo. "Hoje, quem é pequeno quer vir para o Brasil, porque é importante para o currículo. As empresas estão vendo que este pode ser um caminho" (Yoo Na Kim, fundadora do Centro Cultural Hallyu).

O BTS detém números extraordinários conquistados ao longo de sete anos de carreira. O grupo havia estabelecido inúmeros recordes em vendas de álbuns, *streaming* e visualizações no YouTube e apelidados pela mídia de "Gigantes do K-pop", "Titãs do K-pop", "Reis do K-pop" foi o primeiro grupo asiático a liderar

as paradas nos cinco maiores mercados musicais do mundo, vender uma turnê mundial envolvendo estádios e arenas na Ásia, Europa e Estados Unidos em questão de minutos e era responsável por camisetas, cosméticos, joias, bonecos e outras vendas de *merchandising* que valiam mais de 130 milhões de dólares somente em 2019.

Segundo algumas estimativas, o ecossistema do BTS chegou a ser avaliado em 4,9 bilhões de dólares do PIB da Coreia do Sul, a *BigHit Entertainment*, empresa a qual o grupo pertence passou a ser considerada uma companhia unicórnio¹².

Em maio de 2018, os sete garotos performaram no palco da *Billboard Music Awards*, uma premiação popular que premia artistas do meio musical, sendo o primeiro grupo de K-pop a realizar tal feito. Por meio de táticas adotadas pelo BTS para se tornar relevante em seu próprio país, o K-pop está cada vez mais perto de se tornar *mainstream* no mundo.

O grupo BTS não foge à fórmula do K-pop e é mais um produto da "fábrica de idols" coreana. "É um fenômeno multitalento. As *boybands* que a gente conhece, como os Backstreet Boys sabiam dançar muito bem, mas a gente não via coreografias muito elaboradas, clipes muito produzidos, diz Dewet. Um artista simples canta, dança, produz, toca um instrumento e atua.

Como os *idols* têm muitos talentos, os grupos são formados pelos melhores em cada área. Ser um *idol*, é um sonho para muitos jovens coreanos, contudo, debutar e atingir o estrelato não é fácil. Eles estão presos a várias regras de comportamento e estética, da sociedade. Eles cantam sobre amor, mas não são permitidos por contrato a namorar; cantam sobre a rebeldia juvenil, mas não podem se envolver em polêmicas ou serão duramente atacados pelo público em geral.

A cultura do trabalho, no entanto, é parte da própria Coreia do Sul. Em agosto de 2018, o país aprovou leis trabalhistas que limitam as jornadas de trabalho para 52 horas semanais (no Brasil, o limite pela lei é de 44 horas). Dentro do universo K-pop, a jornada para conquistar o sucesso é admirado por alguns fãs e condenado por outros.

Quanto a questão de saúde mental é um dos fatores que aproxima os fãs do trabalho do BTS. Um tema constante na discografia do grupo, é a visão do conceito juventude. A mistura de dificuldades, ansiedades, pressões e pequenos momento memoráveis sempre esteve presente.

A trilogia *The Most Beautiful Moment In Life* (traduzido para O Momento Mais Bonito da Vida), se tornou uma representação do crescimento e maturidade dos integrantes, e a mudança numa história contada visualmente, mostrou a intenção do BTS de passar sua mensagem a todos, independente da barreira linguística.

¹² Unicórnio é uma empresa que possui avaliação de preço de mercado no valor de mais de 1 bilhão de dólares. O termo foi criado em 2013 por Aileen Lee.

De acordo com Cho, professora assistente de Cultura Popular do Leste Asiático na Universidade de Toronto, a maneira com a qual BTS possui uma única história em grande parte de seus lançamentos ajuda a fortalecer a conexão com as pessoas que estão assistindo de um modo que nenhum outro artista já fez. “Esse nível de engajamento para qualquer artista, seja este uma celebridade ou uma franquia, é totalmente sem precedentes.”

Apesar de muitos grupos de K-pop criarem álbuns conceituais e universos paralelos, nenhum conseguiu atingir o mesmo nível de eficiência. E, apesar de muitos artistas dos Estados Unidos e da Europa também terem milhões de seguidores, nenhum consegue atingir o nível de engajamento social do BTS, diz Cho.

O primeiro grande sucesso do BTS, “I Need U”, foi o pontapé para o que veio depois, e serviu como uma porta para o crescimento internacional do grupo. A música mostrou que eles estavam focados nos estilos que eram populares fora da Coreia do Sul e reforçou a ideia de que o grupo estava pisando onde nenhum outro artista de K-pop havia pisado antes.

A popularidade dos meninos cresceu durante a trilogia *The Most Beautiful Moments in Life*, lançada entre 2015 e 2016. Com clipes elaborados, e o começo do universo e teorias em torno dos clipes, os fãs usaram as redes sociais para discutir ideias que tinham para explicar os vídeos.

O videoclipe de “I Need U” se tornou o primeiro passo no BU (BTS *Universe*), que agora tem livros, comics, mini-filmes e itens extras em álbuns se conectando em um grande quebra-cabeça que conta a história de *The Most Beautiful Moment in Life*.

Um dos pontos que permitiu a alavancagem e construção do BTS Universe e conseqüentemente, a popularidade e sucesso do grupo, foi o uso do *storytelling*.

O *storytelling* é a arte de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos — personagem, ambiente, conflito e uma mensagem — em eventos com começo, meio e fim, para transmitir uma mensagem de forma inesquecível ao conectar-se com o leitor no nível emocional.

Além de estar presente na memória dos consumidores – nesse caso, dos fãs – é preciso convencê-los a comprar produtos, então além de relevante, o *storytelling* precisa ser convincente.

Esse tipo de ação no mundo da música não é tão difícil de encontrar, o BTS mesmo segue a fórmula aplicada por outros grupos de K-pop, criando um universo narrativo por trás de videoclipes lançados. Apesar de não ser difícil, poucos mantêm a estratégia por mais de um ano.

É um grande desafio se manter relevante e lembrado em meio à infinidade de informações da era digital e numa indústria tão grande e diversa quanto a da música. O BTS soube aproveitar diversos formatos de mídia para contar sua história: mídias sociais, mídias tradicionais, site, loja física, CDs, EPs,

videoclipes, vestuário, artigos colecionáveis etc., ao se aproximar do público falando de assuntos pautados na realidade social e presentes no cotidiano de muitas pessoas.

Com uma breve análise dos EPs *The Most Beautiful Moment In Life 1 e 2*, desde a prévia até o primeiro comeback¹³ na televisão, percebe-se que todas as ações existem para complementar uma única narrativa, um mesmo *storytelling* que retrata o conceito de juventude, insegurança, receios, crescimento e amadurecimento.

A estratégia levou os fãs a tentar entender as histórias, e explicá-las se tornou um fenômeno em plataformas como o YouTube, Reddit e Tumblr. Muitas contas são destinadas a explicar as referências de cada clipe e suas teorias. No Twitter, todos os dias uma *hashtag* diferente atingia os *trending topics*, mostrando a força do grupo sul-coreano. E ao perceber que a estratégia deu certo, com o bom planejamento e análise dos resultados, a empresa deu continuidade ao BTS *Universe* e chegou a outro patamar com o álbum *Wings*, de 2016.

O septeto marcou o fim da inocência da era *The Most Beautiful Moment in Life*, com o álbum *Wings* em que toda sua simbologia foi baseada no livro “*Demian*”, de Herman Hesse¹⁴. A empresa conseguiu manter as histórias audiovisuais anteriormente retratadas e mantendo a estratégia, disponibilizou *short films* no Youtube, que complementam cada faixa do álbum.

Cada curta tem como protagonista um membro do BTS, com uma música solo tocando, oferecendo um spoiler do que teria no álbum. O objetivo era fazer a transição entre a juventude, tratada nos EPs anteriores, a chegada da vida adulta, com esse novo álbum.

Essa abordagem de manter os álbuns conectados numa única narrativa, fez o público se manter interessado na história contada e tentar compreender onde isso tudo ia chegar. O resultado foi *Wings* ser um fenômeno de vendas na Coreia do Sul e em outras partes do mundo, tendo como grande realização a conquista do 26º lugar na Billboard 200, principal parada de álbuns dos EUA.

A narrativa se estendeu então para o projeto *Love Yourself* que foi dividido em três partes: *Her*, *Tear* e *Answer*. A divulgação consistiu em novos curtas um pouco mais longos que explicavam a nova temática, e contavam mais histórias. O projeto veio acompanhado de outro recurso para expandir o universo, as notas *The Notes*. O pequeno livreto é incluído no conjunto do álbum. Elas contam com mais detalhes a história dos personagens, abrindo espaço para teorias e análises

¹³ Comeback é quando um grupo volta a se promover com um novo single, álbum ou EP.

¹⁴ Considerada por muitos críticos a principal obra de Hesse, *Demian* mostra a influência que este sofreu dos escritos de Nietzsche e a aplicação de seus conhecimentos de psicanálise na elaboração do drama ético e da enorme confusão mental de um jovem que toma consciência da fragilidade da moral, da família e do Estado. A história é contada por Emil Sinclair, protagonista, que fala sobre seu desenvolvimento pessoal desde a infância até o início da vida adulta.

feitas pelos fãs. Mesmo sendo dividido em três partes e tendo sua própria narrativa, o projeto *Love Yourself* se liga diretamente aos lançamentos anteriores.

Somando todos esses fatores ao fato de o BTS ter se tornado extremamente popular no mundo devido ao uso engenhoso das redes sociais – e empresas como a *Billboard* terem percebido o potencial de vendas dos meninos – as portas se abriram e o resultado: os álbuns *Love Yourself: Tear* e *Love Yourself: Answer* foram número 1 na *Billboard 200*, tendo “*Fake Love*” single do álbum *Love Yourself: Tear*, estreiar no Top 10 da principal parada de singles do mundo, a Hot 100.

Com isso, entendemos então que a aposta no *storytelling*, ao construir a narrativa do BTS *Universe*, gerando aproximação e familiaridade com o público e desenvolvendo conteúdos com apelo emocional capaz de prender a atenção do público, foi a atração maior que permitiu que o grupo BTS, se tornasse conhecido pelo mundo.

3 – O STORYTELLING COMO RECURSO NARRATIVO AUDIOVISUAL

A existência humana desde o início é permeada de narrativas, factuais ou ficcionais. Desde os tempos mais remotos onde o homem evidenciava a caça através das pinturas nas cavernas, a revolução industrial com invenção da imprensa e a era digital hoje. *Storytelling* é traduzida literalmente para “contar uma história”.

Antônio Núñez (2008) define *storytelling* como uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções. Na propaganda, essa técnica tem como objetivo transmitir uma mensagem de forma inesquecível ao conquistar o interlocutor no nível emocional, utilizando elementos específicos em eventos com começo, meio e fim, agregando valor ao produto ou marca.

Para entender o que digo é preciso saber a diferença entre as duas palavras da língua inglesa: history e story. A primeira está relacionada a fatos, como o homem ter chegado à Lua, ou a algum fato que ocorreu na vida de alguém. A segunda é uma estrutura narrativa, não necessariamente ficção, representa episódios que, alinhados, criam a História. Por exemplo, a história de um povo consiste em várias stories, isto é, anedotas, historietas, episódios da vida cotidiana, mitos etc. (CASTRO, 2013, p. 3).

Story é então o conteúdo, enquanto *telling* é a forma em que esse conteúdo vai ser apresentado. O recurso de *storytelling* se prova importante para atrair a atenção e o engajamento do interlocutor, em tempos em que o fluxo de informação é intenso, frenético e superficial. Narrativas de apelo emocional, aumentam a probabilidade do produto e/ou marca de ser lembrado pelo consumidor, podendo criar uma relação afetiva que pode durar por muito tempo e ganhar fidelidade.

Ao desenvolver uma história ou narrativa visando o *branding*¹⁵ de uma determinada marca, utiliza-se critérios e técnicas de roteiro e histórias aplicadas em *storytelling* de outras mídias, como cinema e literatura. Assim, mesmo quando se cria narrativas onde o foco da história é a marca, muitas vezes vemos a presença em destaque de um personagem.

Matos (2010) define bem o modo como estas figuras são utilizadas dentro do *storytelling* voltado para o *branding*. Ele diz que histórias de impacto tem personagem que carregam simbolismos em cada ação e quando um personagem se torna um mito, essas ações são contadas e recontadas com o passar do tempo, se distanciando da realidade. No entanto, desses personagens

¹⁵ Branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço.

permanecem os valores e dilemas morais e éticos. E isso é visto com mais frequência no contexto empresarial, onde as fundações homenageiam os fundadores e pioneiros, e então não importa mais o que foram os personagens e sim o que agora eles representam ao coletivo das corporações.

Semprini diz que:

As marcas nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos. Elas nos mostram sem disfarce e, às vezes, com rispidez, nossas qualidades, mas também nossas fraquezas, nossas virtudes, mas também as inclinações menos admissíveis de nossos valores e nossas condutas (SEMPRINI, 2006, p.26).

O que entendemos com isso é que para um maior impacto, os protagonistas dentro de uma narrativa de *storytelling* se confrontam com dificuldades que acabam sendo explorados como elemento narrativo para valorizar e destacar características e valores do personagem e da marca.

Criar uma boa história ajuda a destacar os valores e características visuais e conceituais que constituem a identidade da marca como um todo, e quando aplicadas de forma bem resolvida e impactantes, podem contribuir fortemente para a criação de um culto de admiração e desejo em torno de uma marca ou produto de forma planejada (SCHWERTNER, 2016). Ou seja, um *storytelling* de marca bem construído desperta admiração e fascínio, e ganha-se um poder que vai além de apenas divulgar um produto ou reforçar a história da marca.

Entendemos então que, contar histórias é uma atividade recorrente na humanidade e que as mesmas, nos ajudam a compreender a experiência individual e a criar uma percepção do mundo, além de construir ligações com o conhecimento adquirido. Sendo assim, é interessante perceber como as narrativas se espalham nos novos formatos, atualmente e como essa fluidez possibilita e estabelece um diálogo importante com as novas tecnologias.

É possível verificar algumas transformações nas formas de comunicação nestes últimos anos. Vemos diante de nossos olhos, o desenrolar de novos arranjos em aspectos modificados nos tradicionais meios de comunicação e o surgimento de novas tecnologias da comunicação que permitem a reconfiguração de processos de interação entre emissor e receptor.

Jenkins (2014) em *Cultura da Convergência*, debate esse cenário em que a *propagabilidade* se torna evidente, onde é criado um ambiente em que a interatividade e a participação individual são referências que se destacam. Segundo Jenkins, a *propagabilidade* relaciona-se aos deslocamentos de conteúdo, ou seja, aos modelos de aderência que circulam por meio da interatividade entre as pessoas envolvidas no processo de comunicação.

Resumidamente, a *propagabilidade* se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros. É o potencial técnico e cultural de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios.

Gladwell (2000) usa o termo “aderência” para descrever os aspectos dos textos de mídia que provocam um forte engajamento do público e pode motivá-lo a compartilhar com mais pessoas o que foi lido. Em suma, para Gladwell, o conteúdo que gruda, que tem aderência, é o material que as pessoas querem propagar.

A aderência privilegia a colocação do conteúdo em um único lugar e procura levar a audiência até lá para que possa ser computada. Essa visualização do destino muitas vezes entra em conflito tanto com a experiência da navegação dinâmica de usuários individuais da internet como, o que é mais importante, atrito com a circulação de conteúdo por meio de conexões sociais dos membros da audiência. (Jenkins, 2014, p. 28)

Ao se inserirem socialmente, as novas mídias traçaram novos caminhos para o desenvolvimento das relações entre indivíduos e os meios, desenhando novos alicerces e promovendo aberturas para reinvenções nos processos de criação das mensagens (Sousa, Zagalo & Martins, 2012).

Vemos hoje um modelo de narrativas digitais, termo que se refere a uma narração convincente de uma história; um contexto significativo para a compreensão da história; texto, imagens e gráficos que capturam ou expandem as emoções encontradas na narrativa; voz, música e efeitos sonoros que reforçam temas; e mecanismos que convidam à reflexão e envolvimento do público-alvo.

As narrativas relatam uma série de eventos que aconteceram no passado, que acontecem no presente e vão acontecer no futuro, e ainda integram quatro elementos essenciais (trama, narrador, contexto e personagens) que ainda são válidos na era digital.

De uma forma simples, a narrativa digital é aquela que está suportada em meios digitais. Atualmente esta expressão abrange um conjunto grande de projetos e de produtos que podem incluir: livros de recortes e fotografias (*scrapbooks*), portfólios, peças de radiodifusão (*podcasts*), projetos multimídia e vídeos.

Um conceito de narrativa bastante conhecido para contar histórias é A Jornada do Herói ou Monomito, que nasceu com Joseph Campbell em O Herói de Mil Faces (1949). Em sua obra, através de estudos aprofundados e diversas histórias analisadas, Campbell encontra uma técnica comum em mitos, lendas e fábulas: o personagem passa por transformações sequenciais que o torna um herói no fim da jornada.

Originalmente, a análise consistia em 17 etapas, e após ser adaptada por Christopher Vogler em sua obra A Jornada do Escritor (2006) foi reduzida para

12 etapas: o mundo comum; o chamado à aventura; recusa do chamado; encontro com o mentor; a travessia do primeiro limiar; provas, aliados e inimigos; aproximação da caverna secreta; a provação; a recompensa; o caminho de volta; a ressurreição; e o retorno com o elixir.

O conceito reúne todos os elementos que prendem nossa atenção em um roteiro único, roteiro esse que inspirou as obras mais bem-sucedidas da literatura e do cinema. Mas, a técnica não se limita apenas à arte, ela também pode ser aplicada no marketing, tornando-o muito mais interessantes e menos exaustivo. A Jornada então é uma das estruturas narrativas do *storytelling* que observamos.

É possível fazer uma relação entre a narrativa digital com o *storytelling* transmídia – ato de contar histórias em diversas plataformas tirando vantagem da característica de cada mídia e das possibilidades de interação que elas oferecem. Para isso, o conteúdo a ser produzido, deve ser pensado exclusivamente para o meio em que vai ser divulgado, por isso é importante saber qual mídia funcionará para seu público.

O grande número de mídias possibilita que as marcas levem suas histórias a vários meios e a contá-las de forma diferente em plataformas diferentes, promovendo a interação do público e permitindo que participem da construção da narrativa, criando ainda mais proximidade com o consumidor.

Quanto mais clara a forma de passar a mensagem e mais farto o conteúdo em diversos formatos, mais a pessoa irá se sentir parte da história que está sendo contada, seja pela interação direta ou pelo envolvimento emocional.

Sabendo como funciona o *storytelling* e como ele é poderoso se distribuído e diversos plataformas, principalmente digitais, temos agora uma noção de como cases de sucesso são criados, sendo um deles o BTS. É notável como a técnica do *storytelling* aliada ao audiovisual, foi efetiva para a criação do BTS *Universe* e, consequentemente, o processo de criação de marca e de identidade do grupo.

4 – ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE “I NEED U”

Autores como Comparato (2000) e Vanoye e Goliot-Lété (2002) diz que videoclipes se encaixam nas formas curtas do audiovisual onde outros formatos de roteiro curto como curta-metragem e filmes publicitários se enquadram. Na publicidade, o filme publicitário que em certos casos pode ultrapassar o limite de noventa segundos, deverá cumprir a função de informar e persuadir seu público-alvo, levando-o à compra, ou à mudança de atitude em relação à marca anunciante. No caso do videoclipe, o espaço de tempo deve cumprir a função de envolver o público-alvo, levando a desenvolver um interesse pelo artista e consumir o conteúdo que ele faz.

Contar histórias através de videoclipes torna-se um pouco mais difícil considerando fatores como: o tempo da música, o caráter publicitário de divulgação da canção, da imagem do artista e também da performance do artista que pode assumir a *persona* de um personagem dentro de uma narrativa ou fazer o papel de apresentação e interpretação da música (Muaniz, 2012).

A linguagem do videoclipe é envolvente, por ser incorporada a linguagem da própria internet, e promove arranjos que se conectam com certas características dos meios digitais. Percebe-se que muitos novos videoclipes são apresentados ao público com a intenção de contar uma história.

Alexander (2011) aponta que o que caracterizava a linguagem do videoclipe era a descontinuidade narrativa. A narrativa por desconstrução era um recurso para encontrar as maneiras mais expressivas do meio cinematográfico, explorando todos os recursos já conhecidos somados à descontinuidade promovida pela inserção de eventos, de planos e de sonoridades que quebravam a sequência lógica e cronológica da história (Gosciola, 2003: 116)

O *storytelling* em videoclipes se conecta aos elementos chave da construção de uma narrativa como tempo, espaço, personagens, ações, diálogos e outros. Um dos princípios que facilita o entendimento das narrativas em videoclipes, é justamente, o da sequencialidade onde limites ultrapassam os determinados pelo tempo da música. Recursos como quebras, pausas, interações entre os personagens ordenam o tempo e o espaço fílmico.

Vemos nos videoclipes atuais que as performances das personagens não são dependentes do tempo exato da música, pois existe a possibilidade de inserção de diálogos incorporados ou não à canção. Se antes a linguagem do videoclipe se caracterizava pela desconstrução da narrativa, o que vemos hoje é uma ampliação deste tipo de formato para os videoclipes. É provável que essa caracterização se deve às novas plataformas midiáticas, que permitem uma recepção diferente das impostas pelos conceitos específicos da exposição de videoclipes na televisão.

A metodologia a ser utilizada na análise é o estudo de caso, ferramenta para levantamento e análise de informações em pesquisas.

A análise compreende na investigação de um fenômeno contemporâneo dentro do contexto da vida real, quando a fronteira entre contexto e fenômeno não é evidente e onde múltiplas fontes de evidências são necessárias.

O Estudo de Caso – enquanto método de investigação qualitativa – tem sua aplicação quando o pesquisador busca uma compreensão extensiva e com mais objetividade e validade conceitual, do que propriamente estatística, acerca da visão de mundo de setores populares. Interessa ainda as perspectivas que apontem para um projeto de civilização identificado com a história desses grupos, mas também fruto de sonhos e utopias. (ROCHA,2008).

É preciso possuir amostra de evidências, estas baseada nas diferentes visões teóricas sobre o assunto estudado e que servirão para orientar as discussões sobre um determinado fenômeno.

Para a realização das análises a seguir foi identificada a estruturação das mensagens do videoclipe considerando sua organização quanto aos elementos verbais, visuais e auditivos. Nesta etapa, objetivou-se:

- Verificar o ano de divulgação e a duração do videoclipe;
- Descrever as cenas, áudios e letreiros;
- Identificar personagens;
- Reconhecer o modo de atuação dos personagens e etapas narrativas do *storytelling*.

4.1 – Exploração e estruturação da análise do videoclipe

Artista: BTS

Videoclipe: I Need U

Ano: 2015

Duração: 3 minutos e 39 segundos

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NMdTd9e-LEI>

Áudio

Cena 1: Caindo (tudo está) x3

Cena 2: Desabando. Caindo (tudo está) x3

Cena 3: Você me destrói assim, eu vou parar, não quero mais você. Eu não consigo mais fazer isso, que merda. Por favor, não me peça mais desculpas.

Cena 4: Você não pode fazer isso comigo, cada palavra sua é como um tapa-olho. Escondendo a verdade e rasgando-me. Me corta, me faz louco, eu odeio tudo. Leve tudo embora agora, eu te odeio

Cena 5: Mas, você é o meu tudo, você é o meu tudo, você é o meu tudo, você é o meu

Cena 6: Por favor, vá embora daqui huh! Desculpa, eu te odeio. Eu te amo, eu te odeio. Me perdoe.

Cena 7: Eu preciso de você, garota. Por que eu me apaixono e digo adeus sozinho? Eu preciso de você, garota. Por que eu preciso de você mesmo sabendo que vou me machucar? Eu preciso de você, garota, você é linda. Eu preciso de você, garota, você é fria. Eu preciso de você, eu preciso de você, eu preciso de você, eu preciso de você.

Cena 9: Isso vai e volta, por que eu continuo voltando? Eu vou baixo e baixo, eu sou um completo idiota. Eu tentei de tudo, mas não consigo ajudar. Isto está em meu coração, mente e emoção. Mas, eu não escuto as minhas palavras. Murmuro de novo, eu murmuro de novo, murmuro de novo, eu murmuro de novo. Você não diz nada, eu irei te tratar bem, por favor. O céu está azul novamente, o céu está azul novamente.

Cena 10: O céu está azul, o sol brilhante está
Então, você pode ver, claramente, minhas lágrimas

Cena 11: Por que eu amo você? Por que você?

Por que eu não consigo te deixar?

Cena 12: Eu preciso de você, garota

Por que eu preciso de você mesmo sabendo que vou me machucar?

Cena 13: Eu preciso de você, garota

Por que eu preciso de você, mesmo sabendo que você me machuca?

Cena 14: Eu preciso de você, garota, você é linda.

Cena 15: Eu preciso de você, garota, você é fria. Eu preciso de você, garota, eu preciso de você, garota. Eu preciso de você, garota

Cena 16: Eu preciso de você, garota.

Cena 17: Garota, me diga adeus de vez. Garota, me diga que não era amor.

Cena 18: Eu não tenho coragem

Cena 19: Por favor, me dê um último presente

Cena 20: Me deixe, nunca mais voltarei de novo.

Cena 22: Eu preciso de você, garota. Por que eu preciso de você mesmo sabendo que vou me machucar? Eu preciso de você, garota

Cena 23: Por que eu preciso de você, mesmo sabendo que você me machuca? Eu preciso de você, garota, você é linda

Cena 24: Eu preciso de você, garota, você é fria

Cena 25: Eu preciso de você, garota (eu preciso de você, garota)

Cena 26: Eu preciso de você, garota (eu preciso de você, garota)

Personagens

Grupo de amigos composto por sete jovens (meninos) entre 19 e 24 anos. Seus nomes: Jungkook, Seokjin, Taehyung, Namjoon, Jimin, Yoongi e Hoseok.

Vídeo/Descrição das Cenas

Cena 01: A câmera movimenta-se em direção a Yoongi sentado em uma cama. No quarto, há um televisor antigo em cima de uma mesinha, um letreiro de led no canto esquerdo indicando ser um hotel. Há uma camisa pendurada na parede, um banquinho e um abajur próximo a cama e a uma das paredes está rabiscada.

Cena 02: Corta para Jungkook cantando “**흘어지네**” (desabando), a câmera próxima a seu rosto. Em seguida, vemos uma única lágrima caindo de Jin no mesmo momento em que a letra diz “Fall, everything” (Caindo, tudo está). A mesma frase é repetida com Jimin enquanto o vemos abrindo a torneira da banheira em que está. Vemos novamente Jungkook, dessa vez com lágrima nos olhos e ele segue cantando. Por último vemos Jimin, olhando melancolicamente para algo.

Cena 03: Voltamos para Yoongi no quarto de hotel e ângulos diferentes que mostram seu aparente tormento. Dessa vez ele interpreta a música enquanto acende o isqueiro em sua mão no ritmo da música, ele aparenta estar tentando tomar uma decisão. Através do espelho vemos ele desistindo e se deitando na cama.

Cena 04: Hoseok se encara no espelho do banheiro enquanto passa a mão pelo rosto. Ele parece triste. Em seguida, o jovem abre o armário onde se encontram diversos frascos de plástico e pega um deles.

Cena 05: Seokjin está no quarto sentado na cama, os dois pés no chão e ele está segurando algo nas mãos. Nos próximos cortes, vemos seu rosto abatido, e Jin se abaixando para colocar o que tem nas mãos no chão. Descobrimos ser pétalas de flor, todas brancas.

Cena 06: Taehyung aparece cobrindo o rosto com o capuz do casaco, e de costas para a câmera, ele caminha por um corredor estreito. No próximo corte, vemos que ele está em um condomínio.

Cena 07: No refrão, os sete garotos caminham juntos nos trilhos do trem, correndo e pulando entre os vagões azuis que estão estacionados. Eles sobem em um deles. Cortam então para Jungkook caminhando sozinho. A cena é intercalada entre cortes que todos estão juntos sorrindo e um Jungkook solitário e desamparado. Vemos no final, o jovem esbarrando em dois homens desconhecidos. A cena é finalizada com o close do olhar triste de Jungkook e as pétalas que Seokjin colocou no chão, queimando.

Cena 08: O grupo de amigos caminha por um túnel, todos estão sorrindo, brincando e correndo. Em seguida, corta para Seokjin deitado de lado na cama, sozinho. Depois vemos os sete juntos em frente a um espelho de parede fazendo caretas, se divertindo.

Cena 09: Namjoon está num posto de gasolina, ele interpreta sua parte na música fazendo gestos e rimas. A cena é alternada entre os seguintes cortes: Seokjin e Yoongi entrando num carro preto, Namjoon gesticulando enquanto faz rap, um carro andando numa rua e um braço acenando pela janela e Namjoon com um pirulito na boca preparando-se para abastecer um veículo. Em seguida, vemos dentro no carro Seokjin, Yoongi e Hoseok. Por fim, temos Namjoon tirando o pirulito da boca e terminando seu rap erguendo as mãos para o alto enquanto diz “O céu está azul novamente”.

Cena 10: Inicia-se com um sol brilhando forte no céu, então um close no rosto deprimido de Hoseok enquanto ele está cambaleando solitário no que descobrimos ser uma ponte.

Cena 11: Sozinho, Taehyung caminha por uma ponte com um graveto na mão enquanto o arrasta pela grade de proteção. Ele derruba uma lata de energético com o graveto e um close em seu rosto evidencia como ele está irritado com algo. A cena termina com ele andando em frente, mas se virando para olhar para trás.

Cena 12: Dentro de um carro estão Seokjin, Jimin e Hoseok; Jimin está com metade do corpo para fora da janela de trás. Em seguida, vemos que eles estão girando em círculo enquanto Namjoon e Taehyung os observam e riem com eles.

Cena 13: Os sete estão reunidos em volta de uma fogueira, no que parece um edifício abandonado, sentados em sofás e bancos velhos, sorrindo, brincando e se divertindo. Eles estão alegres e despreocupados.

Cena 14: Com o olhar triste no rosto temos Seokjin derramando apenas uma lágrima.

Cena 15: Vemos em vários ângulos, Jimin ainda na banheira, queimando algo que segura em mãos. A expressão em seu rosto é de melancolia e saudade.

Cena 16: Temos um close no rosto de Jungkook, ele parece ofegante. O garoto dá um pequeno sorriso, parece estar zombando de algo ou alguém. Corta para uma gota caindo de uma torneira.

Cena 17: Reunidos novamente, os jovens chamam um ao outro, pularam uma cerca e correm livremente.

Cena 18: Taehyung caminha em direção a uma porta entreaberta onde vemos no fundo vemos a silhueta de um homem. O jovem para e observa o que está acontecendo lá dentro.

Cena 19: Yoongi no quarto de hotel está acendendo o isqueiro novamente. Ele parece perdido, atormentado quando se joga na cama e cobre os olhos com o braço.

Cena 20: Taehyung abre a porta e entra no local. Uma mulher jovem como ele e um homem estão discutindo. Ele empurra o homem e ergue o braço em posição de ataque.

Cena 21: A banheira de Jimin está cheia, e ele está afundando na água branca.

Cena 22: Em volta da fogueira, os sete se divertem juntos. Eles giram e brincam com bastões de fumaça colorida e de faíscas.

Cena 23: Taehyung olha para alguém muito assustado e chocado. Corta para os sete juntos se divertindo.

Cena 24: Jungkook anda para o meio da rua e vemos um carro vindo em sua direção.

Cena 25: Yoongi no quarto de hotel olha para os lados, instável.

Cena 26: Sorrindo e cercado pelos amigos, Hoseok joga na fogueira comprimidos do frasco que havia pegado no armário.

Cena 27: Num plano fechado e de baixo para cima, vemos Namjoon jogando o pirulito.

Cena 28: Em preto e branco, temos o close no rosto de cada um dos sete e eles estão dormindo. A cena termina com a imagem deles todos deitados e sentados naqueles mesmos sofás e bancos velhos.



Figura 2: Videoclipe I Need U

Fonte: Youtube

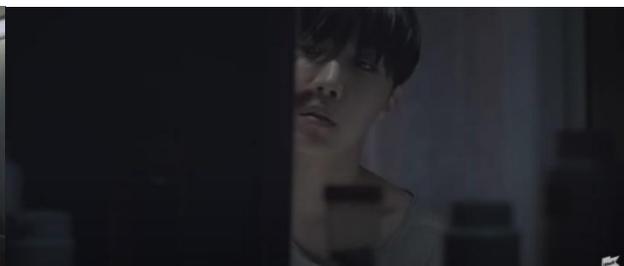


Figura 3: Videoclipe I Need U

Fonte: Youtube



Figura 4: Videoclipe I Need U

Fonte: Youtube



Figura 5: Videoclipe I Need U

Fonte: Youtube



Figura 6: Videoclipe I Need U

Fonte: Youtube



Figura 7: Videoclipe I Need U

Fonte: Youtube

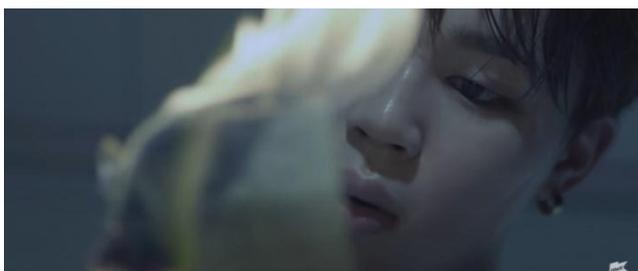


Figura 8: Videoclipe I Need U
Fonte: Youtube



Figura 9: Videoclipe I Need U
Fonte: Youtube

Muito importante lembrar que o videoclipe faz parte da trilogia *The Most Beautiful Moment In Life* que dá início a cronologia do BTS *Universe*, e que apesar dos personagens serem interpretados e terem os nomes dos membros do grupo, a história é inteiramente fictícia.

O conceito central da trilogia é mostrar o experimento melancólico que somente a juventude é capaz de mostrar. A música – que teve a participação dos membros Suga, RM e JHope na composição – é um pop comovente de estilo urbano com a harmonia do tema principal lírico, oriental e hip-hop, marcada com sintetizadores que retrata o amor jovem, um coração desesperado que tenta segurar o amor até o fim, mas é difícil se concentrar nela diante as cenas que se passam no videoclipe.

Num primeiro momento, uma rasa relação entre a música e o videoclipe aparenta que os personagens estão sofrendo por um amor perdido ou não correspondido. No entanto, o espaço narrativo ocorre fora do contexto da letra que a canção apresenta.

O videoclipe é marcado por cenas em que vemos os sete garotos sozinhos enfrentando seus problemas pessoais intercalados a cenas em que juntos eles se divertem e esquecem, mesmo que por um momento, seus dilemas. Percebemos esse contraste até nas roupas em que eles usam quando estão solitários (peças simples de cores neutras como branco, cinza e preto) e quando estão reunidos (peças de roupas coloridas).

Os enquadramentos convenientemente favorecem a divergência entre a solidão que os personagens vivem e quando estão reunidos, como por exemplo, o uso de planos fechados que determinam intimidade e destaca expressões e objetos importantes da narrativa e os planos abertos em que eles correm e brincam livremente. O que temos então é uma atmosfera melancólica e soturna, até mesmo sombria, que emociona e insere o público dentro da história.

É comum se trabalhar com símbolos/imagens que sejam de fácil identificação para o interlocutor, na criação de uma narrativa de fácil identificação. No caso do BTS, o uso de símbolos precede até mesmo os videoclipes do grupo, já que parte da história de cada personagem é lembrada por objetos, por exemplo, Yoongi e o isqueiro, Hoseok e os comprimidos, Jimin e a banheira. Essas associações fazem com o que o conceito, e consequentemente o grupo, sejam

facilmente lembrados pelo público, percorrendo um caminho mais rápido para um laço afetivo com o consumidor do produto.

Uma característica comum ao conteúdo audiovisual do grupo são os *easter eggs*: detalhes nos cenários dos videoclipes que tem – ou levam a crer que tenham – um significado dentro da narrativa (muitas vezes usado para desvendar algum mistério previamente - ou posteriormente - apresentado). É comum que frases, objetos e cenas previamente apresentados façam aparições misteriosas nos videoclipes anteriores e posteriores, alimentando teorias e ao mesmo estabelecendo um sentimento de familiaridade com o espectador.

Apesar de anteriormente falarmos sobre narrativas sequenciais com uma sucessão de etapas para seguir, o videoclipe que iniciou o *BTS Universe* é apenas uma peça do quebra-cabeça que é esse universo. Mas isso não quer dizer que a sequência não exista. A linha narrativa é única, ela somente não está organizada em ordem cronológica.

Em “I Need U”, ainda que o início de tudo, nos é apresentado apenas uma parte da vida dos sete jovens, mas não sabemos o que os levou aquela realidade que vivem. Caímos de paraquedas nas consequências das ações deles ou de terceiros no passado de suas vidas.

O videoclipe evidencia uma juventude trágica e melancólica, onde os garotos ferem a si mesmos, enquanto a outra juventude – a rebelde e caótica que prejudica os outros – é apresentada no trabalho posterior do grupo *The Most Beautiful Moment In Life pt.2* no videoclipe “Run”, uma nova peça para o quebra cabeça. Mesmo com a disparidade entre a juventude trágica e a juventude rebelde, ambas se assemelham e se complementam ao revelar que momento mais bonito da vida deles é vazio devido aos hábitos destrutivos.

A partir daí, com o passar dos anos e lançamentos de novos álbuns do grupo, a história passa por uma série de acontecimentos que vai e vem no passado e presente dos personagens e além do tema central que são os infortúnios da juventude, a narrativa aborda tópicos muito sensíveis como alcoolismo, violência, depressão, suicídio e até assassinato. Fica então o alerta de gatilho para quem tem sensibilidade para esse tipo de conteúdo.

Essa narrativa permaneceu ativa entre 2015 e 2018. Durante esses anos todos, peças e mais peças – videoclipes, mini-filmes, notas – foram divulgadas ao público a cada lançamento do grupo, assim preenchendo as lacunas que faltavam na história.

Como mencionado anteriormente, a estratégia do *storytelling* foi essencial para a popularização do grupo e manter essa estratégia por mais de um ano foi uma decisão que a BigHit Entertainment decidiu tomar ao perceber que a narrativa principal ainda tinha fôlego.

Até então, muito e pouco se sabia sobre o que estava de fato acontecendo. Por anos diversas teorias viralizaram nas redes sociais e uma delas era que os integrantes estavam presos num *looping* temporal, começando com “I Need U”

em 2015 e Seokjin era um viajante no tempo destinado a mudar o destino dos outros meninos. Essa e outras teorias foram confirmadas no *webtoon*¹⁶ "Save Me" veiculado entre 17 de janeiro e 19 de abril de 2019.

Os protagonistas são os alter egos dos sete membros do grupo e o *webtoon* conta a história do protagonista Seokjin que está preso em um *loop* temporal, revivendo repetidamente sua vida a partir de 11 de abril, da qual ele pode escapar apenas quando cumprir a tarefa de salvar seus seis melhores amigos de seus destinos.

Seu enredo é paralelo ao das imagens retratadas nos videoclipes do grupo e em outros conteúdos relacionados. O título do *webtoon* faz referência ao single "Save Me" lançado em 2016 e pertence ao álbum *The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever*.

Desta forma, o grupo fechou, após um período de quase quatro anos, a narrativa que foi um grande pilar do grupo, mesclando conteúdos pautados na realidade com referências artísticas, filosóficas e da literatura (Hesse, Le Guin, Orwell, Doty, Murakami), símbolos de teor semiótico e um conceito de viagem no tempo típico de superproduções cinematográficas para compor um produto comercial com um forte apelo no cenário musical contemporâneo.

¹⁶ Webtoon é um termo usado para descrever webcomics ou manhwas sul-coreanos que são publicados online.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que o uso do *storytelling* apresentado no universo compartilhado dos conteúdos do grupo, utiliza uma linguagem cinematográfica, ao mesclar paradoxo temporal à uma história que pauta problemas sociais e psicológicos para criar uma narrativa complexa, porém não linear, rica em mistérios, a fim de envolver, emocionar e fidelizar o espectador. Ao invés de eventos fáceis de decifrar e uma linha do tempo, temos símbolos e indícios abertos à interpretação do público.

A marca BTS trabalha fortemente seus valores identitários ao criar uma temática e continuar alimentando-a através dos anos, acompanhando o crescimento e amadurecimento do grupo. Através de termos, como “BTS Universe” (que designa o universo narrativo criado), possibilita-se um caráter imersivo, em que elementos do mundo real ganham um caráter ficcional.

O videoclipe em si, não obedece a estrutura convencional do *storytelling*, mas ele apresenta elementos narrativos que são importantes como um todo, por exemplo, o tema com apelo emocional, engajamento – considerando as teorias virais que os fãs criavam nas redes sociais e fóruns – além de exibir componentes presentes nas narrativas digitais como o contexto significativo, imagens que capturam e expandem as emoções encontradas na narrativa e mecanismos que convidam a reflexão e o movimento com o público.

O grupo nativo das redes sociais atraiu milhares, e posteriormente milhões, de nativos das mídias digitais. É factual que a transformação dos meios, a internet e a atividade dos fãs nela foram fundamentais no crescimento do septeto, pois permitiu um novo modo de interação entre emissor e receptor. A não-passividade do público no ciberespaço possibilitou o compartilhamento e a propagabilidade do conteúdo, e conseqüentemente o consumo deste e demais produtos da indústria cultural sul-coreana.

Todos esses fatores somados, provocou a escalada do grupo rumo ao topo do mundo. Então mesmo que o videoclipe “I Need U” não tenha uma história propriamente dita, ele faz parte de uma muito maior, ele é o início de tudo e ele faz parte da trilogia que incontestavelmente é o pilar de toda a carreira do BTS.

Utilizando dessas diversas camadas, podemos concluir que o grupo teve êxito ao utilizar da ferramenta de *storytelling* para criar uma narrativa com ares de sci-fi e suspense, na qual a informação raramente se revela por completo ao espectador, tendo um caráter imaginário. Ao aliar uma narrativa complexa e alinhada ao caráter líquido contemporâneo com um planejamento de longo prazo que não se conteve em nenhum aspecto, o grupo delimitou seus diferenciais e conseguiu um espaço significativo no cenário da música popular coreana, alcançando assim êxito comercial e grande impacto na cultura popular do nicho na qual se insere e na esfera global.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Helena Wendel. **Cenas Juvenis: punks e darks no espetáculo urbano**. São Paulo. Scritta, 1994.

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. Disponível em: Acesso em: 1 out. 2018.

BALDESSAR, Alessandra Barros. **Cultura participativa e metajornalismo: o complexo relacionamento entre fandoms de k-pop e a grande mídia no twitter**. 2019. 79p. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo) – FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ UNIVERSIDADE DE FORTALEZA, CE, Fortaleza, 2019.

BERNARNO, Fernanda Clarissa da Silva; LIMA, Mariane Bastos. **K-POP: a cultura popular coreana influenciando o Brasil**. In: ENECULT. 2019. Bahia.

BERGER, Jonah. **Contágio: por que as coisas pegam**. 1. ed. Rio de Janeiro: LEYA, 2014.

CASTILHO, André. **Técnicas de storytelling para times de vendas**. Disponível em: <<https://andrecastilho.com/storytelling-para-vendas/>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

CORDEIRO, Talita Gomes de Oliveira. **O Fenômeno do K-pop no Brasil: práticas de lazer a partir da Web 2.0**. 2013. 122p. Trabalho de Conclusão de Curso (Escola de Artes, Ciências e Humanidades – Universidade de São Paulo, SP, São Paulo, 2013.

DIAS, Ana Luisa Antunes. **A criança nativa digital no contexto de filmes publicitários**. 121p. Tese de Pós-Graduação (Psicologia) – Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista – UNESP. São Paulo, Assis, 2015.

DIGITAIS, Resultados. **Branding: o que é, dicas, melhores livros e como trabalhar a gestão de sua marca**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-branding/>>. Acesso em: 04 nov. 2020.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba.

DORIA, Scarllet Ramos; DUARTE, Gabriela Garcez. **KPOP: moda, música e estilo de vida.** In: 4º CONGRESSO BRASILEIRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DE DESIGN E MODA. 2017, Bauru, Brasil. UNESP Bauru.

ESPINDOLA, Stephanie. **Storytelling: o diferencial na estratégia de marketing do BTS.** Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/storytelling-o-diferencial-na-estrat%C3%A9gia-de-marketing-espindola>>. Acesso em: 09 ago. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência** 1.ed. São Paulo: ALEPH, 2006.

JANOTTI JR., Jeder, **A música popular massiva, o mainstream e o underground trajetórias e caminhos da música na cultura midiática.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB, 2006b. Disponível em: . Acesso em: 17 ago. 2018.

JANOTTI JR., Jeder, **Música Popular Massiva e Comunicação: um universo particular.** Intercom – XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos, 2007. Disponível em: . Acesso em: 17 ago. 2018.

JÚNIOR, Fernando da Silveira Mesquita. **Consumo e subculturas juvenis: um estudo sobre as práticas de consumo dos fãs de K-pop no Brasil.** 2015. 95p. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Comunicação Social com Habilitação em Produção Editorial) – Centro de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Federal de Santa Maria/UFSM, Rio Grande do Sul, Santa Maria, 2015.

LIOTTI, Gio. **Músicas que definiram a década: I NEED U.** Disponível em: <<https://bangtan.com.br/musicas-que-definiram-a-decada-i-need-u/>> Acesso em: 07 ago. 2020.

MACCARI, Jefferson Felipe Galvan. **O storytelling como recurso estratégico na ação de lançamento do grupo musical “LOONA”.** 2018. 38p. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO, Cuiabá, 2019.

MATOS, Gislayne Avelar. **Storytelling: líderes narradores de histórias.** 1. ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2010.

MEDIUM. **BTS e a importância de olhar para o passado, por mais conturbado que seja.** Disponível em: <<https://medium.com/@knshm212/bts-e-a-import%C3%A2ncia-de-olhar-para-o-passado-por-mais-conturbado-que-ele-seja-e401342aedf3>>. Acesso em: 29 set. 2020.

OLIVA, Rodrigo; BIDARRA, José; ARAÚJO, Denize. **Vídeo e storytelling num mundo digital: interações e narrativas em videoclipes**. Revista Comunicação e Sociedade. Versão online. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-35752017000200013>. Acesso em: 17 out. 2020.

PALACIOS, Fernando. **Tipos de storytelling**. Disponível em: <<https://www.storytellers.com.br/2014/06/tipos-de-storytelling.html>>. Acesso em: 17 out. 2020.

PAREDES, Arthur. **Tipos de storytelling para ter sucesso nas mídias de massa e nas redes sociais**. Disponível em <<https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/marketing-digital/tipos-de-narracao-de-historias-para-ter-sucesso-em-midias-de-massa-e-redes-sociais/>>. Acesso em: 17 out. 2020.

ROCHA, José Claudio. **Estudo de Caso como metodologia de pesquisa aplicada**. Disponível em: < <http://gestaouniversitaria.com.br/artigos/estudo-de-caso-como-metodologia-de-pesquisa-aplicada#:~:text=Para%20realizar%20um%20estudo%20de,ajudar%20a%20realizar%20a%20pesquisa.>>. Acesso em: 18 out. 2020.

RESULTADOS DIGITAIS. **Branding: o que é, dicas, melhores livros e como trabalhar a gestão de sua marca**. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-branding/>>. Acesso em: 16 out. 2020.

ROCK CONTENT. **Entenda o conceito de Cultura da Convergência e como aplicá-lo no Marketing Digital**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/cultura-da-convergencia/>>. Acesso em: 17 out. 2020.

SANTOS, Quiona Norberto. **Consumo cultural e interações em rede: Um estudo sobre culturas locais por nativos digitais brasileiros**. 2017. 80. Dissertação de Mestrado – Comunicação e Semiótica – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

SCARTOZZONI, Bruno. **Storytelling e Transmídia: afinal para que servem?** Disponível em: <<http://www.caldinas.com.br/2011/03/storytelling-e-transmidia-afinal-o-que.html>> Acesso em: 25 abr. 2020.

SCHWETNER SANTOS, Leonardo. **STORYTELLING: O poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing**. 2016. 24p. Dissertação de Pós Graduação – Branding e Business – Centro Universitário Univates, RS, Lajeado, 2016.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, João Gabriel dos Santos Gomes Freitas; SANTOS, Emílio Ribeiro Martins. **O Mercado Fonográfico Sul-Coreano: um paralelo entre a Escola de Frankfurt e o K-pop enquanto produto da indústria cultural**. In. 42º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Belém, 2019.

SOUZA, M. A. V. **Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 297-300, jun. 2015. Disponível em: Acesso em: 10 abr. 2020.

UOL Tab. **Geopolítica do K-Pop: a música que vira a cabeça (e os corpos) dos adolescentes faz parte de um projeto estatal**. 23 de mai. 2019. Arte: Carla Borges, Daniel Neri; Desenvolvimento: Thiago Barbosa; Edição: Daniel Tozzi; Reportagem: Kaluan Bernardo, Letícia Naísa, Rodrigo Bertolotto, Tiago Dias; Vídeo: Rodrigo Souto. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/edicao/kpop/#linha-de-montagem-de-idolos>>. Acesso em 10 de ago. 2020.

VELOSO, Daniel. **BTS: a máquina sul coreana de fazer dinheiro está de volta**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/colunas/2020/03/bts-a-maquina-sul-coreana-de-fazer-dinheiro-esta-de-volta/#foto1>> Acesso em: 07 ago. 2020.

VIEIRA, Dimitri. **O que é Storytelling? O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente storyteller**. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>> Acesso em: 10 abr. 2020.

ZIMMERMAN, Maíra. **Cultura juvenil: reflexões sobre os termos subcultura e contracultura**. In: 13º COLÓQUIO DE MODA. 2017. Bauru, Brasil. UNESP Bauru.

VIEIRA, Dimitri. **O que é Storytelling? O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente storyteller**. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>> Acesso em: 10 abr. 2020.

YOONMI, Kim. **K-POP: I New Force In Pop Music**. Disponível em: <<http://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=2217>> . Acesso em: 13 nov. 2020.