
Os novos flautistas de Hamelin: Uma análise dos episódios de Run BTS!, show de variedades gratuito do grupo sul-coreano BTS transmitido no V Live. ¹

Maria Luiza Cunha da SILVA²

Elton ANTUNES³

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo analisar como o conteúdo disponibilizado pelo grupo de K-Pop BTS contribui para a construção pública da personalidade do grupo, ao se propor como um meio de aproximação entre artista e fã através de estratégias de “naturalização”. Para isso optou-se por fazer um recorte por meio da descrição e análise dos episódios do programa de variedades chamado *Run BTS!*, que começou a ser exibido em 2015 e persiste até hoje. Alguns elementos da recepção do público à esse programa na plataformas Youtube e Instagram também são mobilizados para auxiliar em nossa análise.

PALAVRAS-CHAVE: BTS; cultura de fãs; mídias sociais, K-Pop.

1. Por dentro do BTS

BTS ou Bangtan Boys é um grupo de K-Pop abreviação de Korean Pop, composto por sete membros sul-coreanos: RM, Jungkook, Jin, Jimin, J-Hope, Suga e V. O grupo debutou em 2013 com o lançamento do single "No More Dream" do álbum 2 Cool 4 Skool e desde então tornou-se popular tanto na Coreia do Sul quanto mundialmente. Alcançou marcas inéditas na indústria musical americana, mesmo sendo um grupo com músicas predominantemente em coreano e alguns trechos em inglês: manteve-se no topo da Billboard 200, além de ganhar a categoria *Top Social Artist* em 21 de maio de 2017 na premiação *Billboard Music Awards*, derrotando populares artistas americanos e sendo o primeiro artista asiático a realizar tal feito. Entre os feitos conta-se também o discurso na Assembleia Geral da Organização das Nações

¹ Trabalho apresentado na IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação da Intercom Júnior no XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMG, e-mail: marialuizacs10@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFMG, e-mail: eltunes@uol.com.br

Unidas em 2018 e um álbum indicado ao *Grammy Awards* pela categoria Melhor Pacote de Gravação em 2019.

A presença maciça do BTS e de sua *fanbase*⁴ em mídias sociais têm sido reconhecida por diversos estudos e é uma das primeiras coisas que se fala quando o assunto k-pop surge (KIM et al, 2014; RYU, CAPISTRANO & LIN, 2018). Esse envolvimento é fruto de um marketing agressivo e uma inúmera quantidade de conteúdos produzidos e disponibilizados pela empresa *Big Hit Entertainment*⁵, que os representa.

Através da postagem de diversos materiais – no K-Pop, uma música cumpre o ciclo de shows para promoção do álbum, videoclipe e produtos audiovisuais com a narração de histórias – há uma produção de engajamento e incentivo a participação dos fãs, especialmente do sexo feminino, o que os leva a conhecer muito mais da cultura coreana. Essa participação e relação com a produção é incentivada e têm influência no planejamento de conceitos e marketing.

O grupo tem forte presença no twitter⁶, local onde eles conseguem um amplo alcance e um contato maior com a fanbase, mas também lança mão de outras estratégias para envolver a audiência. Uma delas é o Fancafe, um fórum dedicado ao grupo em que é possível encontrar informações exclusivas e através do qual se pode enviar uma mensagem a eles. Outros artifícios usados para aumentar a interatividade foram a criação do Webtoon e da Armyspedia. Webtoon é uma coletânea de histórias em quadrinhos que tem como personagens os integrantes do grupo e que se relacionam diretamente com os vídeos providenciando enredos complexos que explicam alguns dos vídeos. Armyspedia consiste em um arquivo digital sobre o BTS contendo informações sobre os 2.080 dias desde a estreia do grupo até o lançamento do projeto, que é desbloqueado a medida que são encontradas as peças de quebra-cabeças, algum

⁴ Termo em inglês comumente utilizado em referência às todos os fãs de um artista.

⁵ Big Hit Entertainment é uma gravadora sul-coreana fundada em 2005 pelo produtor musical e ex-compositor da JYP, Bang Si-hyuk, também conhecido como "Hitman Bang. É responsável por vários outros artistas coreanos.

⁶ São duas contas oficiais: http://twitter.com/BTS_bighit e http://twitter.com/BTS_twt

dos 2.080 QR codes que foram espalhadas ao redor do mundo e na internet, sendo que cada uma corresponde a uma data específica.

Além disso, é possível encontrar o grupo em plataformas de vídeo como o Youtube⁷ e o Vlive⁸, nas quais são postados diversos tipos de conteúdo que envolvem o universo do BTS: vídeo clipes; *lyric* vídeos; Bangtan Bombs, que consistem em vídeos curtos sobre a rotina dos ídolos e performances; ensaios de dança; episódios acompanhando a preparação para eventos, desde formaturas até premiações; e episódios pagos de Bon Voyage, série que acompanha viagens do septeto. Especialmente no Vlive é possível assistir *lives* e um show de variedades chamado Run BTS! que é postado com regularidade desde agosto de 2015, tendo legendas feitas em vários idiomas pelas próprias fãs.

Para disseminação da cultura global do k-pop, a cultura dos fandoms (HILLS & GRECO, 2015) foi essencial, pois a partir dela o ativismo dos fãs se faz presente por meio do qual mesmo quem não sabe do que se trata K-Pop ao menos tem conhecimento sobre a existência desse gênero musical. Considerando a presença maciça do BTS em mídias sociais e a importância dessas plataformas na relação artista/fã, esse trabalho tem como objetivo fazer alguns apontamentos sobre o tipo de engajamento que tal presença implica através da análise do programa de variedades *Run BTS!*, caracterizando os conteúdos, sua relação com a história, percurso e formação do grupo, além de identificar os aspectos culturais presentes nas dinâmicas e caracterizar o modo como os fãs percebem tais produções através das manifestações em redes sociais.

2. Por dentro do Run BTS!

A principal motivação defendida pelo grupo logo no lançamento do app/site *Run BTS!* foi a proximidade proporcionada através da possibilidade de os fãs assistirem algo que não veriam normalmente e poder ver os integrantes da banda “como realmente são” e como lidam uns com os outros. Até o final de março de 2019 existiam 68 episódios

⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCLkAepWjdyImXSltofFvsYQ>

⁸ Disponível em <https://channels.vlive.tv/FE619>. Serviço de streaming de vídeo ao vivo da Coreia do Sul, muito utilizado por celebridades coreanas.

veiculados. Já foram produzidos outros programas na mesma linha, como o *BTS GAYO*, que tinha o objetivo de testar os conhecimentos do grupo quanto aos outros grupos de k-pop e *BTS 'bokbulbok'*, mas ambos foram incorporados ao *Run BTS!*.

Run BTS! tem a mesma estética de outros programas de variedades apresentados na televisão coreana. Além do apelo humorístico, do caráter lúdico e descontraído, conta com intervenções e comentários feitos pela edição, às vezes com muitos elementos em cena, e em outras ocasiões com um simples fundo branco que é compensado pelos figurinos. Em cada episódio os membros participam de diversos jogos e desafios que remetem fortemente a aspectos da cultura coreana tais como jogos tradicionais realizados em cerimônias e feriados. Mas também há alguns audiovisuais que exploram aspectos de uma matriz cultural mais global, que geram maior identificação com fãs não coreanos. Por exemplo, quando algum episódio tem como foco momentos que envolvem conceitos gerais como a amizade. Os cenários são variados podendo ser ambientes externos, estúdios ou até mesmo quartos de hotel, o que faz com que alguns episódios necessitem de uma mobilização maior em termos de produção.

Os episódios seguem o seguinte padrão de acontecimentos: inicialmente há uma conversa introdutória e um dos membros situa a audiência quanto ao local em que eles estão; há uma explicação do jogo e definição da premiação pela produção; uma aba aparece citando o nome do episódio e descrevendo-o; eles são divididos em dois ou mais grupos (às vezes um dos membros só participa como mestre de cerimônia); é feita a escolha da penalidade para o time perdedor; e, por fim, dá-se início aos jogos após escolher o time que começará a atividade, geralmente através de pedra, papel, tesoura. Apesar de existirem episódios que variam de 3 minutos até 36 minutos, desde a 11ª edição do programa transmitido em 31 de janeiro de 2017, os episódios duram entre 20 e 30 minutos em média, sendo lançados às terças-feiras, e o complemento “por trás das câmeras” às quintas-feiras. No entanto, nem sempre os episódios são postados todas semanas, existem hiatos que acontecem e por vezes um outro tipo de conteúdo é disponibilizado ou simplesmente nada é publicado. Tais episódios ficam disponíveis na

plataforma passíveis de serem assistidos diversas vezes mesmo após longo período do seu lançamento. Além disso, algumas contas de fãs no Youtube também disponibilizam os episódios tornando difícil mensurar o real alcance das produções.

Cenários escolares, culinários e quartos de hotéis são ambientes recorrentes nos quais os episódios se desenvolvem. Em quartos de hotel as dinâmicas são mais simples podendo ser meramente um jogo de tabuleiro. Já outros os colocam em situações inusitadas, como pular de *bungee jump*, ir em parques aquáticos e participar de *escape rooms*, salas decoradas em que o desafio é solucionar enigmas para achar a saída e escapar.

É comum que em importantes eventos e feriados culturais coreanos sejam publicadas edições especiais temáticas. Nessas ocasiões há um cunho tradicional tanto nos figurinos quanto nas dinâmicas. No entanto não são dadas explicações sobre a origem e importância do evento, e pode-se inferir que há o conhecimento dos fãs quanto ao tema ou que eles realizarão pesquisa posterior sobre o assunto. Um dos episódios, por exemplo, é temático acerca do Ano Novo Lunar: com roupas típicas, os membros seguem algumas das tradições, como escrever bênçãos com tinta, sentar-se à mesa para uma refeição típica e por fim reverenciar o público. No entanto, existem outros episódios em que a aproximação com culturas não coreanas é mais efetiva, como por exemplo aqueles que retratam viagens curtas e acompanham tanto as dinâmicas que incluem atividades feitas normalmente entre amigos, como karaokê, partidas de futebol e *badminton*, quanto os momentos mais livres.

3. Observando alguns episódios

A fim de compreender o modo como os vídeos do Run BTS! mobilizam aspectos culturais que sugerem uma estratégia de aproximação entre o grupo e os fãs, procedemos a análise temática de alguns episódios, sua relação com a história, percurso e formação do grupo. Foram feitos recortes e uma seleção que incluiu alguns critérios para demonstrar tal diversidade e a evolução dos conteúdos produzidos: cronologia, na qual foram escolhidos o primeiro episódio, episódios intermediários e o mais recente em

relação à história do grupo; o nível de produção, sofisticação e mobilização necessária na realização do audiovisual; as temáticas dos vídeos, em que nos interessavam aqueles que ressaltassem elementos da cultura coreana. O número de visualizações, ainda que seja uma informação relevante, não foi considerado como critério de seleção, pois não é possível saber, apenas com uma observação preliminar das plataformas de publicação, quando as audiências dos vídeos efetivamente ocorreram.

3.1. Inauguração RUN BTS!

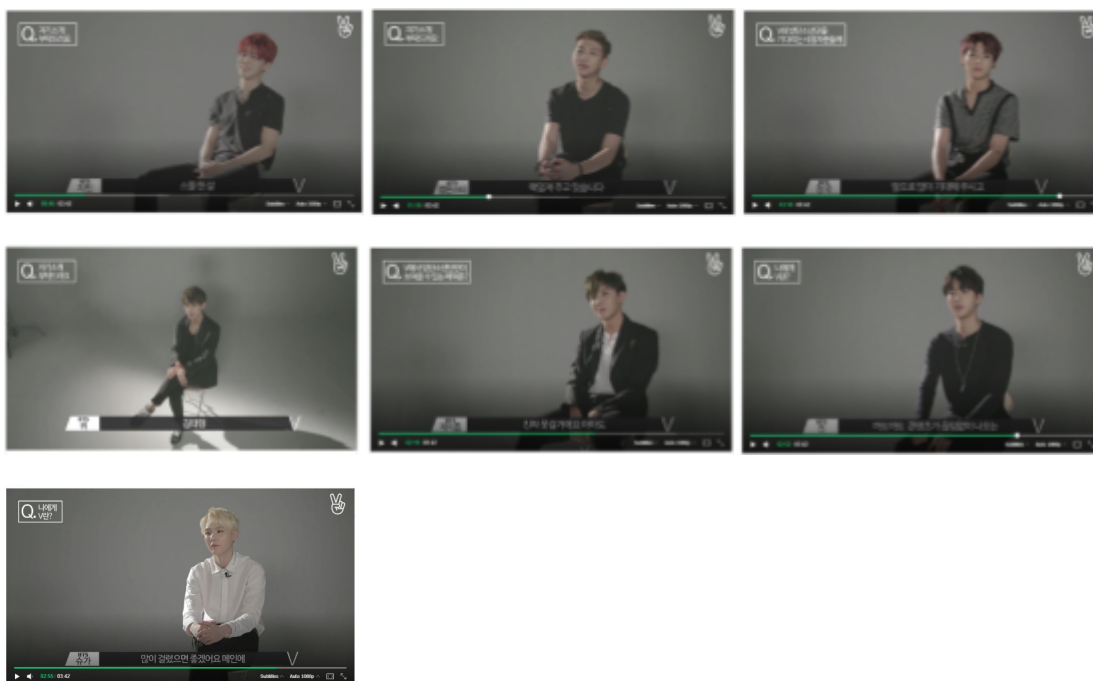


Figura 1: Cenas do episódio 1 de *Run BTS!*⁹

O primeiro episódio consiste na apresentação de cada membro da banda e uma introdução ao programa, num formato quase documental que nada tem a ver com a dinâmica presente nos demais episódios. Cada membro aparece individualmente, diz o nome, idade e se descreve. Apesar de aparecerem de forma individual, a montagem das cenas colabora para uma percepção de continuidade e integração, já que eles aparecem sequencialmente um após o outro, cada um mais de uma vez, e em alguns momentos suas frases se complementam ao reforçar uma ideia dita anteriormente por outro

⁹Vlive. Disponível em <<https://www.vlive.tv/video/43438/playlist/27764>>. Acesso em 29 mar. 2019.

integrante do grupo. Na primeira aparição Jimin se apresenta como alguém atraente e talentoso, J-Hope como o vírus da alegria, Jin como o mais forte, Jungkook como o mais novo, Suga como o gênio, RM como o que cuida dos demais e V como o “estiloso”. Eles também apresentam a plataforma, já que trata-se de um vídeo de lançamento promovendo o VLive como um local onde é possível assistir coisas que não seriam comumente vistas no contato entre fãs e artistas. De modo geral, os membros apresentam o programa como algo engraçado e barulhento, além uma oportunidade deles serem vistos como realmente seriam, “sem máscaras”, como se estivessem sozinhos uns com os outros. Ou seja, eles exploram a ideia de que essa forma de vê-los poderia até mesmo ser constrangedora para o grupo. No entanto, apesar de induzirem à percepção de certa liberdade de ação, os episódios são realizados com a presença de uma grande equipe de produção, o que por si só já molda a forma como os cantores se portam. Por fim, para mostrar um pouco do que o programa é, são mostradas cenas já gravadas de episódios.

3.2 Festival Chuseok

Logo no início do episódio “Festival Chuseok”, em uma tomada que os mostra alinhados no vídeo, os integrantes do grupo contextualizam a audiência quanto a temática da edição. O figurino usado é um fator inusitado aos espectadores que não são coreanos, pois estão trajados com Hanbok acompanhado por chapéus, meias e sapatos tradicionais, uma vestimenta coreana que é usada em festas e comemorações tradicionais, como por exemplo o Chuseok que estava prestes a acontecer no período da gravação do audiovisual. No clima do festival, alguns do membros começam a cantar o trecho de uma música típica.



Figura 2: Cena do episódio 22 de *Run BTS!*¹⁰

¹⁰Vlive. Disponível em <<https://www.vlive.tv/video/43438/playlist/27764>>. Acesso em 29 mar. 2019.

A fim de situar o público, a equipe de produção intervém a partir do campo extra-câmera e perguntam ao grupo sobre atividades e comidas típicas que remetem ao feriado, que incluem jogar *yut*¹¹ e preparar um prato chamado *songpyeon*¹² que é a primeira tarefa a ser realizada no episódio tanto para ser posta em votação quanto para servir como penalidade, já que ao final os perdedores terão que comer alguns feitos exatamente para essa finalidade. Em seguida, é citada uma ocasião em que a mãe de um deles, Jin, trouxe o *songpyeon* para eles na véspera do festival no ano anterior, o que sugere uma relação próxima entre os membros que inclui as próprias família.

Antes do início dos jogos há a transição para a descrição das atividades a serem realizadas através de uma aba com explicações em coreano, citando os jogos a serem realizados ao longo do episódio: *yut*, tiro ao alvo com sapatos, *jegichagi*¹³ e *Ttakji*¹⁴.

Os aspectos da cultura coreana se fazem novamente extremamente presentes: ao se sentarem para produzirem *songpyeons* falam sobre diferenças regionais dessa iguaria. Nessa ocasião de maior monotonia se comparada às outras, as cenas são montadas e editadas (são colocados textos/legendas que interferem na cena e ressignificam o que está acontecendo) de modo a destacar momentos específicos de interação entre os membros. Já que são muitas pessoas em cena, essa estratégia é usada para que audiência seja direcionada a fim de não perder o interesse por essas interações. As expressões e reações de cada um também são amplificadas, tanto por animações como por músicas de efeito.

Com todos assentados e focados em fazer *songpyeons* que serão apresentados posteriormente, J-Hope pergunta aos demais o que geralmente eles fazem nesse feriado. Dentre as respostas está comer “comida frita”, o que causa uma certa dúvida nos outros membros do grupo pela falta de familiaridade com a expressão, que depois é esclarecida

¹¹ Jogo de tabuleiro tradicional, normalmente jogado no Ano Novo coreano

¹² Prato típico feito de pó de arroz preparado em forma de meia-lua e recheado com diversos tipos de sabores.

¹³ Jogo em que os participantes chutam o jegi, uma peteca de papel, no ar usando o peito do pé com o objetivo de chutá-la o maior número de vezes possível sem deixá-la cair no chão.

¹⁴ Ttakji é um brinquedo tradicional coreano feito de dobradura em papel que também dá nome há uma brincadeira, que funciona da seguinte maneira: se coloca o Ttakji do oponente no chão e se arremessa o próprio Ttakji sobre ele. Caso o ttakji do oponente seja virado, quem arremessou vence.

por Suga: essa expressão se refere às panquecas na região da província de Gyeongsang, que já teve como capital Daegu, sua cidade natal. Esse momentos ajudam a lembrar o público das diferenças entre as origens de cada membro e de suas individualidades, marcadas pelos diferentes sotaques, que eventualmente ficam mais evidentes, e pelas personalidades. Além disso, remetem a situações extra-gravação já que dizem sobre histórias e vivências que são compartilhadas por escolha e aos poucos. Em seguida, eles partem para a apresentação de cada prato, com direito a música de fundo e efeitos sonoros para cada um. Ao terminarem, cada prato passa pela votação de alguns membros da produção.

Após a transição dá-se início ao 2º jogo chamado *Yut* que não é explicado em momento algum, tornando difícil o entendimento da dinâmica do jogo. O fator do imprevisto aparece nas interações a partir da comemoração e descontração. Ao longo do desenrolar do episódio os membros parecem estar mais envolvidos no jogo e o lado competitivo aflora. Depois de alguns minutos começam a fazer algumas provocações entre si, quando as peças saem da esteira, e a serem mais expansivos e caóticos ao gritarem e discutirem, sendo necessária a solicitação da ajuda da equipe para resolver algumas dúvidas. No terceiro jogo também há a presença do inesperado quando algum dos membros saem do quadro e até mesmo se apoiam no câmara para se equilibrar. Segue-se mais uma dinâmica e o último jogo, chamado *Ttakji*, que também não é explicado a fundo, sendo difícil de acompanhar, principalmente pelo fato dos membros falarem ao mesmo tempo.

Depois da contabilização dos pontos, os perdedores cumprem a penalidade de comer os *songpyeon* de gosto questionável feito pelos outros. Sem um encerramento formal o episódio termina com a mesma vinheta de abertura.

3.3. Adentrando o show de variedades das memórias

O tema da trigésima edição de *Run BTS!* é “Adentrando o show de variedade das memórias”, que consiste na reprodução de jogos de variedade do início e meados dos anos 2000. Dessa vez os times são divididos e o integrante Suga assume a posição

de apresentador e coordena os jogos. Nesta edição a penalidade consiste em desembarcar em Macau usando o figurino do episódio, indo do ambiente do entretenimento para a vida real.

Para contextualizar o tema, os membros citam shows que passavam em 2000 na televisão coreana. Os programas de variedades eram marcados por diversas seções antes do início dos jogos. A sessão de abertura consiste em uma competição de dança, no entanto todas as músicas tocadas são de origem anglófona, de influência norte-americana que fizeram sucesso nos anos 2000. Após a primeira sessão os membros partem para o pré-jogo “Perdendo a Luta”, no qual o participante que consegue encostar as costas no chão primeiro vence.



Figura 3: Cenas do episódio 22 de Run BTS.¹⁵

É possível observar que é recorrente a presença de outros membros dentro do quadro mesmo quando o foco está em dois ou somente um deles. A última dinâmica da primeira parte do episódio consiste em um quiz. A cada rodada dois membros de times concorrentes sentam em almofadas e devem responder corretamente a perguntas feitas pelo apresentador ao dizer o nome do time e levantar a almofada por cima da cabeça. No entanto, existem mais de oito possibilidades de respostas de múltipla escolha e as perguntas são feitas de forma capciosa, para confundir o participante, com possíveis respostas que se diferenciam na ênfase de cada som, sendo difícil para quem não é fluente em coreano entender o decorrer do jogo.

¹⁵ Vlive. Disponível em <<https://www.vlive.tv/video/50913/playlist/27764>>. Acesso em 29 mar. 2019.

3.4. No chão do quarto de hotel

Após a abertura do programa os membros situam a audiência quanto ao local onde estão: um quarto de hotel em Dallas, cidade nos Estados Unidos, cenário mais simples do que em outros episódios.

Sentados no chão do quarto em frente às diversas câmeras eles dão início à uma partida de Halli Galli¹⁶ para definir quem escolherá o time para jogar “Heart Pang” jogo de tabuleiro que é o principal do episódio. Apesar da explicação inicial, assim como em outros episódios é difícil entender o jogo mesmo após algumas rodadas, sendo que na metade do episódio até mesmo os jogadores se confundem quanto às regras que acabam sendo lembradas. Como o foco do episódio consiste em uma única dinâmica, há uma tendência à monotonia, o que pode desanimar a audiência de continuar assistindo. Como estratégia para evitar a perda de interesse a edição tem grande influência nas cenas: algumas imagens são aceleradas, outras colocadas em câmera lenta, quando tratam de algum momento de virada no jogo, ou ainda repetidas acompanhadas por músicas de fundo de suspense em momentos decisivos.

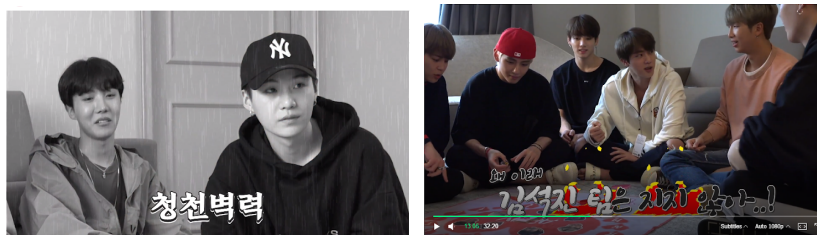


Figura 4: Cenas do episódio 68 de Run BTS.¹⁷

Pelo fato de deixarem o jogo fluir, os membros estão parcialmente livres, por isso não há tanto conteúdo, algo que amplifica a importância dos editores ao intervir demarcando e controlando a forma como o público enxerga cada momento. Quando algum membro se enerva ou discute com outro são usadas chamadas na legenda para indicar a emoção sentida. Já quando ocorre uma situação cômica, a tela é preenchida por

¹⁶ Jogo em que se toca um sino cada vez que a combinação de cartas dispostas na mesa sejam de 5 frutas iguais, se a contagem do participante estiver incorreta e forem mais ou menos que 5 frutas ele é obrigado a devolver uma de suas cartas a cada um dos outros jogadores. Ganha quem tiver mais cartas ao final.

¹⁷ Vlive. Disponível em <<https://www.vlive.tv/video/118016/playlist/27764>>. Acesso em 29 mar. 2019.

risadas em alfabeto coreano. As expressões faciais e corporais dos membros do grupo também são de extrema importância para construir a narrativa, sendo amplificadas por exemplo quando um time começa a perder para o outro e faz-se uso de imagens em preto e branco com chuva caindo. Ao final do jogo e determinação de quem cumprirá a penalidade o episódio é encerrado por um corte seco seguido da vinheta que também foi usada na abertura.

4. A participação dos fãs

Run BTS é somente uma das modalidades de interações do grupo com os fãs. Apesar da infinidade de conteúdos ser um dos principais meios de atingir o público, a obsessão resultante disso já foi alvo de crítica e ironia do próprio grupo na música *Pied Piper* lançada em 2017.

Pare! / Agora pare de nos assistir / E vá estudar para os seus exames / Seus pais e chefes me odeiam / Os vídeos que você assistiu / As várias fotos, twitter / V-app, bon voyage / Eu sei... o que você pode fazer? é bom! / Pare, analise o mv mais tarde! (BTS, 2017)

Tanto a plataforma Vlive quanto o Youtube permitem a participação das fãs através dos comentários. No Youtube se tem um diálogo maior já que nesse espaço se desenvolvem discussões e não há uma limitação de caracteres. No Vlive as interações por meio dos comentários são menos desenvolvidas e geralmente compostas por adesivos, que estão disponíveis para a compra no próprio site, ou frases curtas sobre quais as emoções que a audiência está sentindo naquele momento ao ver seus ídolos por alguns instantes sem haver um contato direto com o grupo. Como o programa é gravado, nenhum dos membros é capaz de responder. Também não há a interação entre as próprias fãs, já que a atualização é constante e a participação massiva. No caso do Run BTS! a participação mais extensa e ativa dos fãs no Vlive consiste no *fansubbing*, prática em que as próprias fãs do mundo inteiro produzem legendas em diversos idiomas pois a produção do programa não disponibiliza os conteúdos legendados.

Com o advento das redes sociais a participação ativa dos usuários é algo relevante de ser compreendida, o público deixa de ser somente um receptor e passa a ser

um interlocutor, com a possibilidade de ser criativo e criar a partir do que já é disponibilizado. Compreender o que se passa nessas interações e o modo como os fãs acionam os ídolos e são acionados por eles é decisivo para analisar tal forma cultura contemporânea.

É possível pensar no *fandom* em relação a distintas plataformas, nas quais ele pode se desenvolver de modo diferente. Em certos fóruns pode haver postagens maiores se comparadas a como a identidade do fã é desenvolvida no Twitter, ou como pode se realizar no Tumblr. Ela pode ser realizada a partir da escrita de fanfics, em comparação com a feitura de réplicas de produtos. Desse modo, é necessário considerar que o fandom não é apenas uma variedade de diferentes realizações, ele é uma série de atividades diversas. Há todo um conjunto de dificuldades relacionadas somente com o termo fã. (HILLS & GRECO, 2015, 150)

O material de RUN BTS é, assim, objeto de múltiplas camadas de resignificação. Para Lanier jr & Fowler (2013, apud SILVA E BONFIM, 2018, pg. 53), os fãs fazem de forma explícita o que todos fazem de modo implícito, isto é, os “[...] fãs interpretam o mundo a sua volta, comunicam esses significados com outros, e produzem seus próprios significados baseados naquelas partes do mundo que eles mais gostam”.

É possível identificar essa comunicação de significados em pequenos cliques no *Instagram*, que são postados assim que algum novo episódio é lançado ou quando cenas antigas do programa são publicadas. No Youtube, existem diversas compilações de melhores momentos do grupo que incluem cenas de *Run BTS!*. Elas são usadas para construir uma visão acerca da personalidade de cada um, se tornando meme ou conhecimento corrente dentro da fanbase. Sendo assim, cada episódio permite a criação de um novo conteúdo, seja por meio das montagens e compilações de vídeos, como os cracks e os “melhores momentos”, legendas ou até mesmo arte através das *fanarts*.



Figura 5: Compilação de momentos mais engraçados do BTS.¹⁸

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Run BTS! é uma das maneiras de criar aproximação entre os fãs e o grupo BTS partir da sugestão de uma ideia sobre a personalidade de cada um, que torna-se conhecimento corrente na cultura do fandom. Essas estratégias são essenciais para manter a popularidade do grupo e produzir engajamento, através não só da criação de uma simpatia e identificação com ao menos um dos membros, uma maneira de angariar ativismo por parte dos fãs, como também ao induzir um investimento por parte dos fãs na decodificação de todo um universo cultural específico. A própria compreensão do que é o grupo “para além das suas apresentações musicais” estimula uma re-vinculação entre aficionados e músicos, agora pela via de uma “autenticidade” e “naturalidade” dos modos de ser de seus integrantes.

Pela quantidade de conteúdo que já foi disponibilizada, é possível identificar que atualmente as novas informações extraídas dos episódios são usadas em sua maioria para reafirmar um conhecimento já existente sobre cada integrante do grupo. Apesar da simpatia que é gerada, há de se destacar que existe uma barreira cultural para os fãs não coreanos que em alguns momentos são mais explícitas. O acompanhamento das dinâmicas é comprometido por diversos motivos: a língua, jogos que necessitam de algum entendimento sobre a cultura coreana, sobreposição de falas e a ausência de longas explicações sobre os jogos. Mas o programa é assistido, pois além do caráter humorístico, exploram-se fatores que são comuns e geram identificação, como a competitividade e a instituição da amizade.

Em uma indústria musical em que todos os lançamentos e períodos de promoções são minuciosamente planejados, assim como cada apresentação, figurino e conceito, programas como *Run* BTS! soam como uma tentativa de apresentar abertura ao inesperado, mesmo que de forma contida. Nesse caso, os imprevistos reforçam uma naturalização, já que se reconhece que aquilo é um programa proporcionando momentos

¹⁸Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=jciVV_tXfGU&t=196s>. Acesso em: 02 abr. 2019.

extra-campo em que a produção e os câmeras simulam estar esquecidas por alguns segundos.

Para entender como o grupo sul-coreano tem conquistado espaço e admiração em diversos países de culturas diferentes, ao mesmo tempo disseminando elementos bem específicos de uma cultura, faz-se necessário aprofundar esse tipo de análise considerando a forma como as mídias sociais tem tido cada vez mais influência na intermediação da relação artista/fã.

REFERÊNCIAS

Bangtan Brasil. Sobre o grupo. Disponível em: <<http://bangtan.com.br/bangtan/sobre-o-grupo/>>. Acesso em 12 abr. 2019.

BTS. Pied Piper: 2017. Disponível em: <<http://bangtan.com.br/letras-pied-piper-bts/>>,. Acesso em: 12 abr 2019

HERMAN, Tamar. BTS Database Project 'Armypedia' Is Coming Soon. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/news/bts/8499552/bts-database-project-armypedia-is-coming-soon>. Acesso em 12 abr. 2019.

HILLS, M.; GRECO, C. Fandom as an object and the objects of fandom. *MATRIZES*, v. 9, n. 1, p. 147-163, 23 jun. 2015.

KELLEY, Caitlin. BTS Makes ARMYs Laugh in Variety Web Series 'Run BTS!'. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8022086/bts-make-armys-laugh-variety-wb-series-run-bts>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

KIM, Minjeong et al. Comparative trends in global communication networks of# Kpop tweets. *Quality & Quantity*, v. 48, n. 5, p. 2687-2702, 2014.

RYU, Jungyop; CAPISTRANO, Erik Paolo; LIN, Hao-Chieh. Non-Korean consumers' preferences on Korean popular music: A two-country study. *International Journal of Market Research*, p. 1470785318796951, 2018.

SILVA, Clarice Rosa e. BTS faz discurso na Assembleia Geral da ONU, em Nova York. Disponível em:<<https://www.metropoles.com/entretenimento/bts-faz-discurso-na-assembleia-geral-da-onu-em-nova-york>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

SILVA, Leticia Ferreira da; BONFIM, Marcus Vinicius de Jesus. Relações Públicas e cultura de fãs: estudo do comportamento dos fãs brasileiros de k-pop na internet. *Leopoldianum*, Santos, v. 44, n. 123, p.49-65, 2018.