

FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA SAÚDE
CURSO DE PSICOLOGIA

Anna Flavia Bezerra Maimoni

Cartografias da afetividade:
registros da experiência de ser fã da banda sul-coreana BTS (*Bangtan Sonyeondan*)

SÃO PAULO

2024

ANNA FLAVIA BEZERRA MAIMONI

Cartografias da afetividade:
registros da experiência de ser fã da banda sul-coreana BTS (*Bangtan Sonyeondan*)

Orientadora: Prof^a Dra. Maria Thereza de Alencar Lima

Trabalho de Conclusão de Curso como
exigência parcial para a graduação no
curso de Psicologia sob orientação da
Prof^a Dra. Maria Thereza de Alencar
Lima

SÃO PAULO

2024

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Ana Maria e Wagner, que me apoiam e me incentivam desde sempre. Vocês são a maior fonte de segurança e de amor em minha vida. Obrigada por sempre terem compartilhado da minha intensa sensibilidade a milhares de filmes, séries, artistas e, claro, ao BTS. Também os agradeço imensamente pelo aprendizado que vocês me proporcionam todos os dias.

À minha irmã, Gabriela, minha maior companheira nesse mundo. Se não fosse por você, esse trabalho nunca existiria...por isso, obrigada por ter compartilhado o BTS comigo anos atrás, em um atípico mês de dezembro que acabou se tornando um divisor de águas em tantos sentidos. A vida sempre é mais leve e colorida com você.

Aos amigos da escola, que seguem compartilhando esta jornada lado a lado comigo. À Lia, minha melhor amiga desde (praticamente...!) sempre, que vive a apenas alguns milhares de quilômetros de distância de mim, mas cuja presença em minha vida é tão viva que isto deixa de importar tanto. Eu não troco sua amizade por absolutamente nada no mundo.

A todos os amigos da PUC-SP pelas risadas, pelo apoio e pelo carinho nesses cinco anos de graduação. À Chiara, Francisco, Gabi Scarabichi, Jenniffer, Johan, Laura Facuri, Maria Luisa e Michelle...que sorte minha tê-los conhecido e poder chamá-los de amigos! Minha vida não seria a mesma sem vocês.

Às quatro participantes desta pesquisa, muitíssimo obrigada por terem topado essa ideia e dado tanto de si em nossos (longos...) encontros. Não preciso nem dizer que nada disso teria sido possível sem a participação fantástica de cada uma de vocês! Agradeço-as imensamente.

Aos professores da PUC-SP pelo aprendizado, incentivo e inspiração. Gostaria principalmente de agradecer à professora Rita de Cássia Ferrer da Rosa (in memoriam), um dos grandes motivos pelos quais eu sou apaixonada pela Psicologia Analítica.

À querida Prof.^a Dra. Maria Thereza de Alencar Lima, orientadora deste trabalho. Sua colaboração foi, em todos os sentidos, essencial para a realização desta pesquisa e não me vejo trabalhando junto de mais ninguém. Obrigada por ter me ensinado tanto e por sempre ter tido tanta abertura e fôlego para conhecer o universo do tema deste trabalho. Agradeço-a por sua confiança, carinho, sabedoria, empatia e amizade!

À querida Prof.^a Dra. Flavia Arantes Hime, parecerista deste trabalho, por ter feito parte de momentos tão cruciais de minha graduação como educadora excepcional!

A todas as pessoas que conheci através dessa experiência de ser fã tão fundamental à minha identidade como pessoa – digo, a de nunca ter me relacionado com nada neste mundo com indiferença afetiva. Tantas fases e tantas pessoas diferentes...sou muito grata por nossos interesses em comum terem sido o alicerce para vínculos tão fundamentais e preciosos.

Ao BTS e sua arte. Parafraseando um trecho da obra *Emma*, de Jane Austen: se eu os amasse menos, talvez fosse capaz de falar mais sobre isso. Tenho certeza de que nunca serei capaz de retribuir tudo o que vocês sete têm feito por mim durante todos esses anos, mas este trabalho é uma mera tentativa de deixar registrado a gratidão e o amor que eu sinto e sempre sentirei por vocês. Eu não seria nem uma fração de quem sou hoje sem vocês e sua arte. Obrigada, obrigada, obrigada.

“É o amor que estabelece as bases para a construção de uma comunidade com estranhos. O amor que criamos em comunidade permanece conosco aonde quer que vamos. Orientados por esse conhecimento, fazemos de qualquer lugar um local em que podemos regressar ao amor.”

bell hooks, Tudo Sobre o Amor: Novas perspectivas (2000)

Sou apenas uma pessoa, pessoa, pessoa
Você corrói todas as minhas arestas¹
Você me transforma em amor, amor, amor
Somos pessoas, pessoas, pessoas
Em meio a todas essas infinitas linhas retas
Meu amor, amor, amor
Quando sentamos em cima, o transformamos em um coração²
Estou vivo, logo amo (estou vivo, logo amo)

BTS, Trivia 承 : Love (2018)

¹ No idioma coreano, o termo para pessoa é 사람 (saram) e para amor é 사랑 (sarang). Este verso se refere a como “corroer” o caractere ㅁ em 사람 (saram) o transforma em ㅇ (sarang) – ou seja, faz uma pessoa se transformar em amor.

² “Sentar em cima” de um círculo (como o caractere ㅇ em 사랑/sarang) dá forma a um coração.

RESUMO

MAIMONI, A. F. B. **Cartografias da Afetividade: Registros da experiência de ser fã da banda sul-coreana BTS (*Bangtan Sonyeondan*)**. 2024

Aluno: Anna Flavia Bezerra Maimoni
Orientadora: Prof^a Dra. Maria Thereza de Alencar Lima

A despeito das concepções negativas que os permeiam, os fãs desempenham um importante papel nas dinâmicas culturais e mercadológicas da contemporaneidade. A comunidade de fãs ARMY, em sua maioria adolescentes e jovens mulheres, se dedica intensa e fielmente à banda sul-coreana BTS na promoção de sua música, na criação de conteúdos e na organização de ações e projetos sociais em escala global. O BTS, graças ao ARMY, tem conquistado um espaço significativo na indústria da música mundial. Esta pesquisa empírica qualitativa-descritiva teve como objetivo identificar as relações subjetivas que as fãs estabelecem com o BTS e com outras fãs do grupo, influenciadas pelos significados atribuídos às produções artísticas da banda e pelos vínculos afetivos formados a partir do engajamento no ARMY. Quatro jovens brasileiras com idade entre 18 e 25 anos que se identificam como ARMYs participaram voluntariamente da pesquisa e individualmente responderam a um roteiro de entrevista semiestruturada, elaboraram dois mapas de rede social e pessoal de Sluzki e desenharam duas mandalas. A análise de dados foi realizada na perspectiva da Psicologia Analítica a partir de três categorias: significados atribuídos pelas fãs às produções do BTS; influências da relação fã-banda na constituição subjetiva dos fãs; e influências da relação fã-banda na construção da rede social e pessoal das participantes. Os resultados demonstraram que a relação das fãs com o BTS e o ARMY as influencia subjetivamente em sua autoestima e identidade como pessoas jovens no mundo, na criação de um senso político, no contato com as artes, na formação de vínculos significativos e na construção do sentimento de pertencimento dentro de uma comunidade. Compreendeu-se que o BTS e sua produção artística impactam positivamente suas fãs em diversos âmbitos de suas vidas e que o ARMY consiste em uma coletividade afetiva e um espaço de identificação, acolhimento e compreensão.

Palavras-chave: BTS. Psicologia Analítica. Comunidade de fã.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	CAPÍTULO 1: IDENTIDADE DE FÃ, BTS E FEMINILIDADE.....	11
3	CAPÍTULO 2: A PSICOLOGIA ANALÍTICA EM DIÁLOGO COM A IDENTIDADE DE FÃ.....	23
4	CAPÍTULO 3: OS SÍMBOLOS E A ARTE NA VISÃO DA PSICOLOGIA ANALÍTICA.....	31
5	OBJETIVOS.....	38
	5.1 Objetivo geral.....	38
	5.2 Objetivos específicos.....	38
6	MÉTODO.....	39
	6.1 Participantes.....	39
	6.2 Instrumentos.....	39
	6.3 Cuidados necessários.....	41
	6.4 Procedimento de análise de dados.....	41
7	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	43
	7.1 Apresentação das participantes.....	43
	7.2 Produções gráficas.....	44
	7.3 Categorias de análise.....	49
	7.3.1 Categoria 1 – <i>Magic Shop</i> : os significados atribuídos pelas fãs à produção do BTS.....	49
	7.3.2 Categoria 2 – <i>Outro: Ego</i> : a relação fã-BTS e os impactos na constituição subjativa.....	54
	7.3.3 Categoria 3 – <i>Mikrokosmos</i> : a relação fã-BTS e os impactos na rede social e pessoal.....	65
8	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	71
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
	ANEXOS.....	93

1 INTRODUÇÃO

Na parte interior da cinta do primeiro registro biográfico oficial do conjunto musical sul-coreano BTS consta a seguinte introdução:

BTS, sigla para “Bangtan Sonyeondan” ou “Além da Cena” [em inglês, *Beyond the Scene*] é uma boy band da Coreia do Sul que debutou em 13 de junho de 2013. A banda é formada por RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V e Jung Kook. Juntos, conquistaram o mundo e transcenderam nações, etnias, idiomas, gêneros e gerações com sua música, suas performances espetaculares e a conexão com os fãs. *Eles estão sempre procurando novas maneiras de retribuir o amor que recebem por meio de suas músicas.* (Kang, 2023, grifos nossos)

Escrito ao longo de três anos pelo crítico e editor-chefe Myeongseok Kang, a primeira biografia autorizada do BTS busca contar a história do grupo a partir de entrevistas minuciosas com cada um dos sete membros e apresentar os bastidores de trajetórias artísticas tão fascinantes (Kang, 2023). O presente Trabalho de Conclusão de Curso foi fortemente inspirado por esse anseio – não de narrar dez anos de carreira a partir da perspectiva do BTS, mas sim de contar a história na visão daqueles que acompanharam essa jornada de muito perto: sua comunidade de fãs, o ARMY (acrônimo para *Adorable Representative MC for Youth*³). O grifo na citação acima apresenta, logo de cara, algo que permeará todo este estudo: a relação de estreita reciprocidade entre o BTS e o ARMY. Se o mundo, portanto, já conhece a história da banda desvelada pela biografia de Myeongseok Kang (2023), a necessidade de registros sobre a experiência de sua base de fãs mostra-se mais imperativa do que nunca.

É evidente que o escopo desta pesquisa também tem como motivação a própria condição da pesquisadora como ARMY – isto é, fã do BTS – há mais de seis anos, e o desejo de produzir um registro dessa experiência de ser fã por meio de relatos de outros membros do ARMY que compartilham dos mesmos afetos que a pesquisadora – experiência esta que, como veremos, ainda é visto com maus olhos pela sociedade contemporânea.

É neste contexto que surge o seguinte problema de pesquisa: quais são as relações subjetivas que as fãs do BTS estabelecem com o grupo e com outras fãs, influenciadas tanto pelos significados atribuídos às produções artísticas da banda como pelos vínculos afetivos formados a partir do engajamento na comunidade de fãs (o ARMY)? Este problema, na realidade, pertence a um grande e inquietante questionamento da contemporaneidade: o que significa ser fã? Compreendemos que a experiência de ser fã é e sempre foi múltipla, o que significa, portanto, que sua apreensão deve se dar no micro, no estudo de exemplares de um fenômeno tão intrinsecamente diverso. Assim, nossa

³ Em tradução livre para o português: Adoráveis Mestres de Cerimônia (MC) Representantes da Juventude. *Army* também significa exército, em inglês.

investigação se concentra no caso do BTS e de seu ARMY e esperamos apresentar respostas acerca do que significa ser fã, no contexto brasileiro, de um grupo sul-coreano que vem conquistando o mundo desde sua estreia, em 2013. Desse modo, optou-se por responder ao problema de pesquisa proposto a partir de um trabalho de campo com quatro ARMYs brasileiras e com um procedimento de análise qualitativa-descritiva orientado pelos pressupostos da abordagem da Psicologia Analítica.

A decisão de utilizar esta teoria psicológica como respaldo teórico se deu particularmente em razão da conexão recorrente entre o pensamento junguiano e a produção artística do BTS, principalmente em seus lançamentos mais recentes. No início de 2019, a banda lançou o álbum *Map of the Soul: Persona* (em português, Mapa da Alma: Persona) com faixas que – como o próprio título já indica – referenciam alguns conceitos e pressupostos da Psicologia Analítica. No ano seguinte, o grupo comemorou seus sete anos de carreira com o disco *Map of the Soul: 7*, cujo conteúdo (letras das músicas, videocliques e conceitos estético-visuais) também faz referência direta à teoria analítica. Essas produções chamaram a atenção do psicólogo estadunidense Dr. Murray Stein, um dos principais pós-junguianos da atualidade; seu interesse foi tamanho que ele chegou a publicar mais de uma obra⁴ acerca da articulação entre a produção musical do BTS e a produção teórica de Carl Jung, além de participar de inúmeras entrevistas e podcasts referentes ao tema. (Ribeiro, 2020)

A fascinante articulação entre uma teoria psicológica do século XIX elaborada por um suíço e a produção musical de uma banda sul-coreana no novo milênio já constitui, em si, um objeto de estudo de relevância. Adicionando à equação o fato de que o BTS atrai para seu ARMY fãs das mais diversas organizações socioculturais ao redor do mundo, em especial do Brasil, tem-se então um campo de investigação de alta complexidade. De todo modo, como reconhecem Mada (2021) e Vasconcelos *et al.* (2023), observa-se uma carência dentro da área da Psicologia no que diz respeito a pesquisas relativas ao BTS, à indústria do k-pop (*korean pop*, ou pop coreano, indústria a qual o BTS pertence) e à *Hallyu* (“onda coreana”)⁵. As autoras apontam para a necessidade de estudos que sejam capazes de analisar estes fenômenos contemporâneos atuais e crescentes que produzem efeitos não apenas nas relações culturais e sociopolíticas do globo, mas também na subjetividade dos fãs. (Mada, 2021; Vasconcelos *et al.*, 2023)

Por meio da revisão bibliográfica realizada para este trabalho, foi possível encontrar estudos que se propuseram a preencher este vácuo na produção acadêmica acerca de temáticas tão contemporâneas e que, de um modo ou de outro, se relacionam com a presente investigação.

⁴ Em 2019, Stein publicou seu primeiro livro sobre a articulação realizada entre o BTS e a Psicologia Analítica, *Map of the Soul – Persona: Our Many Faces*. No ano seguinte, o psicólogo lançou mais duas obras sobre o tema, *Map of the Soul – Shadow: Our Hidden Self* e *Map of the Soul – Ego: I Am*, em razão do lançamento do álbum *Map of the Soul: 7*, que conta com faixas referentes, principalmente, aos arquétipos da sombra e do ego. (Ribeiro, 2020)

⁵ Os conceitos de k-pop e *Hallyu* serão destrinchados a seguir, no primeiro capítulo teórico.

No artigo “Idolatria e Indústria Cultural: como a influência de um ídolo pode interferir nas relações intrapessoais dos fãs” (Calegari, 2019), a autora analisou os motivos que levam um fã a manter uma relação de idolatria com um artista no contexto da Indústria Cultural. Ainda que o objeto de estudo abranja a indústria musical de modo geral, ao invés de se restringir ao fenômeno do k-pop, a pesquisa de Calegari (2019) apresenta relatos de fãs em primeira mão. O método de investigação escolhido pela autora foi o de entrevistas semiestruturadas que coletaram relatos de 20 pessoas que se identificavam como fãs de algum artista – entre os entrevistados, três afirmaram ser ARMYs. Os achados da pesquisa apontaram para a importância que os fãs, no geral, atribuem à forma como seus ídolos lidam com o próximo, se posicionam politicamente e tratam sua audiência, assim como também compreenderam que os ídolos contribuem ao desenvolvimento da personalidade dos fãs. (Calegari, 2019)

A pesquisa de Barbosa e Chachel (2020), “K-POP e fãs jovens brasileiros: um estudo exploratório sobre hábitos de consumo”, também fez uso da metodologia de entrevistas semiestruturadas. As pesquisadoras se propuseram a identificar os hábitos de consumo de jovens brasileiros fãs de k-pop e compreenderam que o consumo de produtos dentro dessa indústria se dá pela via da afetividade por parte dos fãs e por meio do objetivo de ajudar seus ídolos e de se manter em constante contato com o universo do k-pop. Os participantes da pesquisa relataram que o fenômeno do pop coreano representa em suas vidas: uma quebra de paradigmas e a abertura de portas; o contato com um imaginário linguístico que foge aos padrões estadunidenses; o encontro de um espaço para novas amizades, conceitos artísticos e temas de reflexão; e uma influência direta em seus comportamentos, estilos de vida e formas de se relacionar com o mundo. (Barbosa e Chachel, 2020)

O artigo “Ativismo do fandom ARMY no Brasil: criação de um produto digital para ações de fãs do grupo sul-coreano BTS através do *Human Centered Design*”, de autoria de Corá (2021), consiste em um trabalho dentro do campo da Comunicação Digital que, através da compreensão das práticas de ativismo do ARMY no Brasil, teve por objetivo a criação de uma ferramenta digital voltada às necessidades deste público. Apesar de seu escopo alheio aos estudos da Psicologia, o artigo apresentou uma investigação relevante acerca das práticas politicamente implicadas da comunidade brasileira de fãs do BTS, assim como coletou dados estatísticos pertinentes sobre a demografia do ARMY. Os dados mais relevantes ao presente trabalho demonstram que a amostra de Corá (2021) foi constituída, em sua maioria, por fãs jovens, mulheres, brancas e LGBTQIA+. O trabalho também apresenta interessantes relatos de fãs que já participaram ou organizaram alguma ação politicamente implicada em nome do ARMY. (Corá, 2021)

Em seu estudo de 2021 intitulado “A experiência de ser *K-popper* no Brasil – Uma visão fenomenológica sobre os ARMYs”, Mada (2021) se propõe a analisar a influência do BTS na subjetividade, nos comportamentos e nas ações de suas fãs brasileiras a partir de entrevistas e da

abordagem da Fenomenologia como viés de interpretação. Para compreensão dos dados coletados, a pesquisadora levantou oito categorias – interculturalidade, masculinidades, barreira linguística, mensagens das músicas, relação fã-ídolo, projeto de vida, validação e comunidade – que a auxiliaram a captar os sentidos e significados da experiência vivida pelos sujeitos em determinado tempo (século XXI, ano de 2021), espaço (território brasileiro) e contexto (social, econômico e cultural). Mada (2021) foi capaz de compreender que, entre fãs e ídolos, há a construção, ainda que imaginária e assimétrica, de uma relação por meio do reconhecimento mútuo de experiências próprias da existência humana e suas diversas possibilidades de interpretação, ressignificação e criação. Dentro de sua comunidade, as ARMYs realizam trocas intersubjetivas e se unem a despeito das tentativas sociais de invalidação do ser fã, buscando criar um “nós” como possibilidade do ser si mesmo – isto é, a identificação entre si na condição de fã permite o desenvolvimento de uma identidade individual legítima. (Mada, 2021)

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como intuito somar a este conjunto de estudos realizados dentro das temáticas da *Hallyu*, do k-pop e do BTS uma compreensão acerca das relações subjetivas que as fãs do BTS estabelecem com o grupo e com outras fãs, influenciadas tanto pelos significados atribuídos às produções artísticas da banda como pelos vínculos afetivos formados a partir do engajamento no ARMY, à luz da teoria da Psicologia Analítica.

Para tanto, iniciaremos nossa investigação com um embasamento teórico a respeito dos principais conceitos e noções que orbitam ao redor de nosso problema de pesquisa. O primeiro capítulo teórico busca apresentar o grupo sul-coreano BTS e descrever aquilo que se compreende como identidade de fã, a partir de um recorte histórico e levando em consideração atravessamentos de gênero. O capítulo seguinte tem por objetivo estabelecer um diálogo entre a experiência de ser fã e os pressupostos teóricos da Psicologia Analítica mais relevantes para a compreensão desse fenômeno. O intuito do terceiro e último capítulo será de compreender de que modo a abordagem psicológica escolhida compreende aquilo que Jung (2013d) reconhece como *obras simbólicas*, a saber, as produções artísticas da humanidade. Nossa investigação segue com a descrição do método de pesquisa proposto e as justificativas para sua escolha. Em seguida, apresentaremos os resultados obtidos por meio do trabalho de campo e as análises elaboradas no viés da Psicologia Analítica. Por fim, realizaremos uma discussão a respeito da análise de dados e finalizaremos o presente Trabalho de Conclusão de Curso descrevendo as considerações finais da pesquisa.

1 CAPÍTULO 1: IDENTIDADE DE FÃ, BTS E FEMINILIDADE

Desde sua formação até o momento atual, a banda sul-coreana BTS (acrônimo para *Bangtan Sonyeondan*, em coreano, ou *Garotos à Prova de Balas*, em tradução livre para o português, ou ainda *Além da Cena*, do inglês *Beyond the Scene*) vem conquistando um espaço significativo na indústria da música. O grupo vem acumulando prêmios e títulos nunca antes alcançados por seus compatriotas e vem também quebrando recordes estabelecidos anteriormente apenas por astros ocidentais da música, como os Beatles. Tanto nos principais rankings e paradas da música mundial quanto nas premiações mais renomadas, o BTS vem deixando sua marca. (Bowenbank, 2021)

Atualmente, o BTS é a banda mais ouvida no mundo na plataforma *Spotify*, com mais de 31,96 bilhões de *streams* (Punt, 2023) e seus videocliques chegam também aos bilhões de visualizações no YouTube (BTS YouTube Statistics and Channel Analytics, 2024). Os dados que demonstram o tamanho de sua popularidade em escala global consagram o BTS como o maior expoente atual do fenômeno *Hallyu* (“Onda Coreana”, em tradução para o português): um fenômeno sociocultural de *soft power*⁶, empreendido pelo governo sul-coreano desde o fim da década de 1990, que visa a exportação de entretenimento, valores e costumes da Coreia do Sul (Freitas *et al.*, 2019). Através da *Hallyu*, o BTS representa, no mercado global, a indústria musical de seu país – que, por sua vez, recebeu o nome de k-pop, isto é, música popular coreana (*korean pop*).

O acesso mundial a uma produção artística que escapa ao dominante eixo anglofônico do Ocidente apenas foi possível com o movimento globalizante de digitalização e de disseminação da internet. A Web, como sustenta Freitas *et al.* (2019), viabilizou a popularização de culturas diversas, a socialização de pessoas com interesses em comum e sua expressão artística no meio online. Concomitantemente ao contato de pessoas ao redor do mundo com o k-pop por meio da internet, são constituindo inúmeras comunidades de fãs do pop coreano, cujo agrupamento se dá em função de uma paixão em comum.

O fenômeno sociocultural de *identidade de fã* é bastante antigo. Quando se considera a definição para fãs elaborada por Corá (2021) com base em Fiske (1992) – a “parcela da audiência que se destaca pelo forte engajamento em diferentes formas de produção cultural acerca de seu consumo midiático” (Corá, 2021, p. 12) –, torna-se difícil traçar no tempo histórico a origem de tal fenômeno. Não obstante, há muito tempo tem-se constituído uma percepção negativa acerca dos fãs, que passaram a ser enxergados através das lentes de uma série de estereótipos. Jenkins (1992) atrela essa noção socialmente difundida à etimologia do termo fã, derivado de uma abreviação da palavra

⁶ Termo cunhado por Joseph Nye para designar a “habilidade de um Estado de influenciar os demais com o objetivo de conseguir o que se deseja, através da atração ou persuasão, utilizando de mecanismos como a cultura, valores e políticas institucionais” (Santana *et al.*, 2021, p.15). Opõe-se ao *hard power*, que Nye entende como uma esfera de poder exercido por meio de recursos militares e econômicos. O principal enfoque do *soft power* deve-se ao princípio de que, em suas raízes, encontram-se os aspectos culturais e ideológicos do Estado. (Santana *et al.*, 2021)

“fanático” que, por sua vez, surgiu para denominar alguém com fortes crenças religiosas. O autor reconhece, portanto, que o termo fã passou a ser empregado para nomear qualquer entusiasmo excessivo, sentimento este amplamente visto com maus olhos pelas sociedades da Pós-modernidade que valorizam a racionalidade, o controle e a intelectualidade. (Duffett, 2013)

A despeito dos estereótipos e das concepções negativas que permeiam os fãs e os colocam na sombra da sociedade, Duffett (2013) argumenta que eles desempenham um papel importante nas dinâmicas culturais e mercadológicas da contemporaneidade. Seu engajamento positivo com a cultura popular, como igualmente entende Jenkins (2022), transforma-os em um público consumidor de muito interesse para o mercado, principalmente após o desenvolvimento da internet.

No caso dos fãs do grupo musical BTS, estes exerceram e continuam exercendo um papel fundamental na ascensão, popularização e sucesso da banda. Como apontam Fernandes *et al.* (2021), em um meio de produção e comercialização musical historicamente regido e regado por artistas e instituições ocidentais de língua inglesa (em especial, evidentemente, pelos Estados Unidos), o sistema não se configura de modo a oferecer espaço a uma banda do leste asiático que canta em coreano. Em outras palavras, a indústria musical global, desde muito tempo, é cerceada pelos altos muros do preconceito linguístico, da xenofobia e do racismo. Para que um artista seja merecidamente reconhecido, o que de fato importa aos olhos do sistema não são aspectos como talento, sucesso ou qualidade, mas simplesmente se o artista em questão canta em inglês. (Fernandes *et al.*, 2021)

Sem poder contar com o respaldo da indústria onde se inserem, o pilar de sustentação do BTS como grupo de relevância e sucesso globais consiste em sua legião de fãs, como aponta Oliveira (2020):

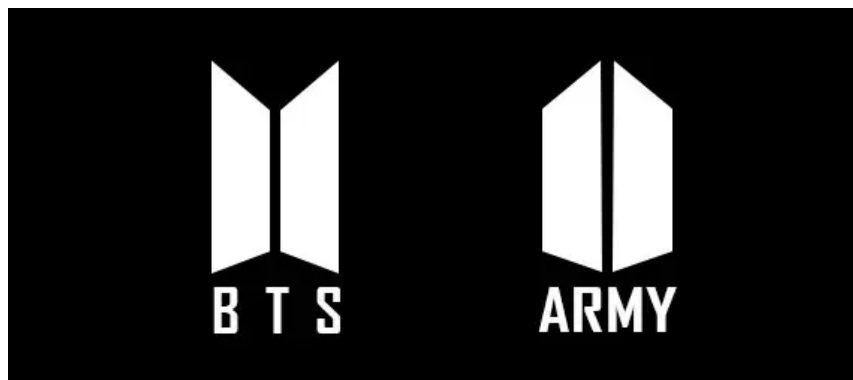
Como explicar um grupo de rapazes jovens, asiáticos e, por isso, não privilegiados pela mídia ocidental, conseguir tamanha façanha? Apesar de todo o esforço e a dedicação à carreira, à produção de música e a diversos projetos, todo esse reconhecimento não poderia acontecer se não fosse a potencialização do alcance obtido pelo endosso e pela cultura de participação dos fãs. (p. 54)

A cultura de participação citada pela autora consiste em uma característica própria da identidade e da construção das comunidades de fãs. Dentro do K-pop, a própria estrutura da indústria se configura de tal modo que as comunidades de fãs se tornam agentes ativos de consumo e promoção, potencializando a cultura da participação ao ponto de colocar artista e fã em pé de igualdade. Ou seja, a indústria da música popular sul-coreana prevê certa horizontalidade na relação dos artistas com seus fãs, e ela mesma toma as rédeas do processo de criação das comunidades de fãs.

No caso do BTS, as pessoas que integram sua comunidade de fãs são intituladas ARMYs (acrônimo para *Adorable Representative MC for Youth*), em sua maioria adolescentes e jovens

mulheres⁷. Desde a relação entre os acrônimos da banda e da comunidade de fãs (isto é, um exército aliado a garotos à prova de balas) até a complementaridade entre os símbolos de cada um, a ligação entre o BTS e seus fãs se dá de maneira direta e proeminente.

FIGURA 1 – Símbolos do BTS e do ARMY⁸



Com efeito, as ARMYs se dedicam intensa e fielmente ao grupo na promoção de sua música, no consumo de seus conteúdos e na organização de ações e projetos em escala global. Em um sem número de discursos do BTS, os sete membros fizeram questão de reconhecer o apoio de suas fãs e agradecer pela devoção e pelo investimento nas mais diversas esferas (tempo, dinheiro, energia, afetividade etc.).

Mesmo obedecendo a pressupostos estruturais do k-pop, o fato de o ARMY se dedicar tão intensamente à banda se dá em razão de outros aspectos particulares da produção musical do grupo. Entre eles, o principal atributo indubitavelmente diz respeito às letras das músicas da banda, por meio das quais o BTS busca abordar temas relevantes à juventude, como amor próprio e afetividade, esperança, autoconhecimento, conflitos pessoais e sociopolíticos, e construção de identidade. A composição lírica de várias músicas inclui o relato de experiências pessoais dos próprios integrantes do grupo, com o intuito de genuinamente transmitir empatia e conforto àqueles que os escutam. As fãs, por sua vez, se identificam com as letras e sentem-se compreendidas por sete artistas de um pequeno país do leste asiático que, com maestria, demonstram tanto a universalidade da experiência humana quanto a base arquetípica que sustenta processos, por exemplo, próprios da juventude. Motivadas pela gratidão que sentem, as fãs fazem tudo ao seu alcance para promover os artistas que lhes são tão estimados e cuja obra contribuiu de tantas maneiras às suas vidas.

⁷ Um censo conduzido pela comunidade de fãs do grupo sul-coreano BTS que abrangeu 562.280 participantes de mais de 100 nações aponta que o maior percentual da amostra possui de 18 a 29 anos (53,63%), seguida de 30,30% de fãs com menos de 18 anos. Na categoria de gênero, os dados da pesquisa indicam que 96,23% do ARMY se identificam como mulheres, 1,78% como pessoas não-binárias, 1,35% como homens e 0,64% preferiram não responder. (BTS ARMY CENSUS, 2022)

⁸ Imagem retirada de: <https://www.quora.com/What-are-the-differences-between-the-logos-of-GOT7-and-BTS>

Observa-se, portanto, uma relação de cooperação entre as ARMYs e o BTS. A intermediação pelo capital e a disparidade de poder inerente a ela são ambos atravessamentos deste vínculo passíveis de análise, como o fazem Pereira e Vieira (2022) em seu artigo. Ainda assim, há grande relevância em reconhecer o lado do vínculo fã-banda que este estudo procura investigar, bem como o modo como a vivência de fã ocorre, o sentimento de pertencimento à uma coletividade ou à uma comunidade de fãs e os atributos que as caracterizam na atualidade – em especial, evidentemente, a comunidade do ARMY, quase cem por cento composta por mulheres. (BTS ARMY CENSUS, 2022)

Como grupo identitário, as mulheres possuem uma história de perseguição sem início delimitado. No Ocidente, é possível traçar no passado esse movimento persecutório institucionalmente sancionado ao século XV, com a “Caça às Bruxas”⁹. A Igreja Católica e obras como *Malleus Maleficarum* (O Martelo das Feiticeiras, 1484), de Heinrich Kramer e James Sprenger, justificaram e encorajaram uma investida sistemática contra as mulheres daquele período. Por meio da Santa Inquisição e a partir de argumentos religiosos e jurídicos, aquelas acusadas de bruxaria eram perseguidas e punidas, servindo como bodes expiatórios coletivos para uma Europa assolada por crises epidêmicas e sociopolíticas. As vítimas da Inquisição não eram todas somente pessoas do sexo feminino, mas estas eram significativamente as mais acusadas de desviar dos preceitos católicos: “a Igreja ainda afirmava que o diabo usava de todos os seus truques para se disseminar na humanidade e que as mulheres, por serem um ‘ser inferior’, eram para ele uma ‘presa fácil’.” (Camargo, 2010, p.19)

A representação negativa do feminino que criou raízes nas culturas do globo, ainda que estabelecida com base em pressupostos e concepções distintas em cada tempo e espaço, é historicamente marcada por um sem número de punições e depreciações sistematicamente impostas às mulheres. Enquanto o ser mulher nos tempos medievais estava atrelado à posseção pelo diabo, posteriormente ele foi substituído (ainda que não totalmente) por condições biológicas de causas etiológicas – dentre elas, a histeria. O termo em si possui origem etimológica muito anterior ao período medieval, pois deriva da palavra grega para útero (*histerus*). Na Grécia Antiga, defendia-se que a locomoção interna do órgão feminino pelo corpo em busca de umidade era a causa de uma série de sintomas físicos e psicológicos que acometiam as mulheres. Essa visão foi substituída, no período posterior à Revolução Industrial, por concepções de respaldo biomédico, mas que ainda sustentavam

⁹ No presente trabalho, tegressamos até os tempos medievais, mas é evidente que a opressão feminina tem raízes ainda mais longínquas. Para um maior aprofundamento, ver: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rnufen/v6n2/a08.pdf>. O resgate histórico do presente trabalho optou por descrever os momentos históricos em que a perseguição das mulheres foi mais registrada.

a histeria como uma manifestação exclusivamente feminina marcada por sintomas físicos e psicológicos.

Com o advento da Psicanálise e os estudos de Sigmund Freud sobre o tema, passou-se a compreender cientificamente que os sintomas histéricos compunham uma forma de neurose, transtorno este que poderia acometer tanto homens quanto mulheres. A associação do feminino com patologias e desvios religiosos persiste no imaginário social até os dias de hoje. A noção de histeria nasce atrelada ao próprio corpo biológico do sexo feminino e busca atribuir a ele uma irracionalidade inata, propensão ao descontrole e volubilidade que seriam próprias da mulher. A existência de uma representação negativa do feminino caracterizada por tudo que se encontra em oposição ao racionalismo dos tempos atuais, ainda que não motive uma perseguição sistemática contra as mulheres do mesmo modo que na era medieval, relega-as à sombra da sociedade. As mulheres, nos dias de hoje, continuam sofrendo o mesmo destino das bruxas do século XV, só que de forma velada.

Contudo, enquanto a exclusão feminina na Idade Média se dava em função de uma sociedade sustentada nos princípios religiosos do Catolicismo, a Modernidade e a Pós-Modernidade se embasam em valores herdados do Iluminismo do século XVIII. Resgatando o que argumenta o pós-junguiano Edward Whitmont, Camargo (2010) afirma que “o desenvolvimento ocidental acabou por valorizar o pensamento abstrato e racional e, ao mesmo tempo, não soube reconhecer a importância da capacidade de sentir e intuir dos homens, considerando-as impensáveis.” (p. 47)

A valorização de aspectos que, no imaginário social, foram atribuídos à masculinidade ao longo da História acaba por rechaçar as mulheres e a emotividade que lhes é própria (também de acordo com o imaginário social) ao que, na perspectiva da Psicologia Analítica, denomina-se sombra coletiva. Uma sociedade que não integra em seus valores a capacidade de lidar com emoções e com a intuição reprime estes elementos e, através do mecanismo de projeção, os depositam em um alvo discriminado – no geral, essa projeção recai sobre minorias discriminadas pela consciência coletiva. (Camargo, 2010)

Lado a lado às concepções descritas acima que sustentam a cultura ocidental como este se configura desde o século XVIII está a tradição patriarcal. O que resulta dessa combinação é um imaginário social que exalta tanto a racionalidade e a abstração ideacional quanto o “ser macho” e a potência masculina. Em outras palavras, há espaço na consciência coletiva apenas para aquilo que diz respeito aos homens, segundo o que eles mesmos determinam. Ainda que aqueles movimentos e fenômenos culturais majoritariamente referentes aos homens, mas inadequados aos valores iluministas e patriarcais, sejam alvo de críticas e repúdio, esses fenômenos e movimentos, ainda assim, detêm algum espaço social. Guerras e conflitos bélicos são ensinados nas escolas e reportados nas grandes mídias; a violência, em suas inúmeras manifestações, é retratada e espetacularizada em um sem número de obras de ficção; e os esportes, em especial o futebol, são praticados em arenas

monumentais, movimentam uma quantia inimaginável de dinheiro por todo o mundo e, a cada quatro anos, paralisam nações inteiras em um evento global. Todos esses fenômenos são quase exclusivamente protagonizados por homens; ainda que possuam caráter evidentemente irracional e passional, eles têm grande espaço na sociedade ocidental.

O futebol é o melhor exemplo para esta linha de raciocínio. Praticado majoritariamente por homens desde a sua criação, esse esporte sempre se deu através de partidas violentas e rudemente disputadas. No entanto, com o processo de regulamentação e institucionalização originado na Inglaterra, os homens lapidaram o futebol nos moldes da Revolução Industrial, que preconizavam a competição, a produtividade, a especialização, a fixação de regras e a secularização. Como consequência, a instituição do futebol e sua popularização ao redor do mundo como prática cultural predominantemente masculina foi amplamente autorizada, ainda que o esporte seja fortemente caracterizado por um fanatismo primitivo contrário ao intelecto racionalista. O moderno “ópio do povo” e fenômeno de entretenimento que atualiza a política romana de Pão e Circo consiste em uma prática internacional, de caráter profissional; no Brasil, ele é amplamente reconhecido como um símbolo da nação. O futebol tem espaços próprios e sagrados em inúmeros países e seus governos investem continuamente quantias financeiras imensas na sua prática. (Souza, 2015)

As partidas futebolísticas podem ser consideradas canais “de expressão controlada para a hostilidade, raiva, agressividade física e verbal” (Bandeira e Ramos, 2020, p. 269). No entanto, tanto dentro do campo quanto fora dele – nas arquibancadas, nos arredores dos estádios, em bares, nas escolas etc. –, essas emoções podem sair do controle e emergir de maneira indiscriminada, indiferenciada e arcaica, gerando comportamentos explosivos e incontroláveis por parte de fanáticos e jogadores. (Bandeira e Ramos, 2020)

O fanatismo esportivo, representado em peso por torcedores agressivos e disruptivos, marcou a História e o universo midiático na década de 1960 com o *Hooliganismo* na Inglaterra. Os *hooligans* consistiam, em sua maioria, em membros da juventude inglesa que protagonizavam ações agressivas como demonstração de sua virilidade (Camargo, 2010). Apesar dos impactos negativos que este movimento violento teve na época – e também apesar de ainda hoje serem encontrados ecos em algumas torcidas ao redor do mundo, inclusive no Brasil –, a violência dos *hooligans* era, de certa forma, autorizada pela mídia e por seus participantes. Afinal, como reza o clichê: *boys will be boys* (ou, em português, garotos serão garotos). Conforme pontua Dundon (2017), o *Hooliganismo* se trata de uma violência cujo objetivo está em ser expressão de protesto, de reafirmação de poder e, consequentemente, de masculinidade.

Para os hooligans, a violência poderia ser tanto libertadora quanto estimulante. Como Bill Buford conta em sua obra da década de 1990 *Among the Thugs*, “eu não esperava que a violência pudesse ser tão prazerosa...esta é, se se desejar, a resposta para a pergunta de ouro:

por que os homens provocam tumultos todo sábado? Eles o fazem pela mesma razão que uma outra geração bebia demais, ou fumava maconha, ou usava drogas alucinógenas, ou se comportava mal ou se rebelava. A violência é seu protesto antissocial.” (Dundon, 2017, tradução nossa¹⁰)

Na mesma obra de 1993, *Among the Thugs*, o autor cita um fã do time inglês *Manchester United* que afirma, a respeito do *Hooliganismo*: “veja, o que isso faz é o seguinte: isso dá propósito à violência. Isso faz nos fazer ser alguém. Porque não fazemos isso por nós. Fazemos isso por algo maior. A violência é para os caras”. (Buford *apud* Dundon, 2017, tradução nossa¹¹)

Na mesma década em que o movimento dos *hooligans* nasce e, curiosamente, na mesma nação desses violentos torcedores, um outro fenômeno surge, composto majoritariamente por mulheres: a *Beatlemania*. Batizado como tal por um artigo publicado em 1967 pelo jornal londrino *Daily Mirror*, este movimento sem precedentes não recebeu o mesmo tratamento da mídia e do público geral que o *Hooliganismo*. As fãs inglesas do quarteto de rock, a despeito de não causarem tumulto com intenções violentas, foram rechaçadas pelos canais midiáticos e taxadas de histéricas como nos velhos tempos. O trecho a seguir, parte de um artigo retirado da obra *Beatles Vs. Stones* (McMillian, 2013), ilustra de maneira evidente a forma como a mídia retratava as fãs dos Beatles na época.

Mas isso mal explica a patologia em massa inspirada pelos Beatles: meninas adolescentes desmaiando, chorando e molhando as calças *en masse*, enquanto batalhões de policiais pastoreavam-nas atrás de grades e barricadas. E sempre, é claro: os gritos. Era mais do que um pouco desconcertante. Jornalistas compararam os sons nos shows dos Beatles aos choros destruidores de neurônios de porcos prontos para abate, ou aos ruídos que os trens do metrô de Nova Iorque fazem ao deslizarem pelos trilhos. Quando a banda se apresentou no Shea Stadium em 1965, o *New York Times* escreveu, “os pulmões imaturos da multidão produziram um som tão chocante, tão massivo, tão esganiçado e prolongado que cruzou a linha de entusiasmo para histeria e logo adentrou a área do significado grego clássico para o termo pandemônio – a região dos demônios.” (McMillian, 2013, tradução nossa¹²)

De comparações com animais e objetos inanimados à clássica histeria e a outro termo grego tão pejorativo quanto (pandemônio), torna-se evidente que a mídia da época utilizava toda e qualquer

¹⁰ “For hooligans, the violence could be a release as well as a stimulant. As Bill Buford recounts in his 1990 book *Among the Thugs*, ‘I had not expected the violence to be so pleasurable... This is, if you like, the answer to the hundred-dollar question: why do young males riot every Saturday? They do it for the same reason that another generation drank too much, or smoked dope, or took hallucinogenic drugs, or behaved badly or rebelliously. Violence is their antisocial kick’.”

¹¹ “You see, what it does is this: it gives violence a purpose. It makes us somebody. Because we’re not doing it for ourselves. We’re doing it for something greater [than] us. The violence is for the lads.”

¹² “But this scarcely begins to explain the mass pathology that the Beatles inspired: teenage girls fainting, weeping, and peeing themselves *en masse*, even as battalions of policemen herded them behind fences and barricades. And always, of course: the screaming. It was more than a little disconcerting. Journalists compared the sounds made at Beatles’ concerts to the nerve-shredding cries of pigs being brought to slaughter, or to the screech that New York City’s subway trains make as they grind along the rails. When the group played Shea Stadium in 1965, the *New York Times* reported, the crowd’s ‘immature lungs produced a sound so staggering, so massive, so shrill and sustained that it crossed the line from enthusiasm into hysteria and soon it was in the area of the classic Greek meaning of the word pandemonium—the region of the demons.’”

metáfora ou figura de linguagem possível para pintar uma imagem desumanizada, patologizante e depreciativa de jovens mulheres. Isso dá forma a uma verdadeira demonização de fãs cujo entusiasmo e paixão por um grupo musical sempre teve as mesmas raízes que a dedicação fanática de torcedores de futebol; os canais midiáticos, todavia, a serviço de uma sociedade patriarcal e sua agenda de desprezo do prazer e do interesse femininos, se esforçaram em diferenciar os dois e relegar as meninas ao âmbito da patologia, do desumano, do pandemônio.

A representação negativa na mídia das fãs de grupos musicais formados por artistas do sexo masculino atravessou as décadas e se reatualizou com o estabelecimento do fenômeno das *boy bands*, no final do século XX. A origem deste fenômeno não é consenso entre os teóricos – poder-se-ia afirmar até que Elvis Presley, em 1956, fora o responsável por dar início a estratégias de explorar os artistas por meio de atributos que vão além da música em si, marca bastante evidente das *boy bands* contemporâneas. Os anos 80, contudo, foram cruciais para o estabelecimento do fenômeno, ao passo que a década seguinte consolidou sua popularidade no mercado musical. (Lima, 2014)

Ainda que seja possível identificar disparidades entre uma banda de rock dos anos 60 e grupos do gênero pop que cantam e dançam em suas apresentações no novo milênio, uma coisa é certa: o entusiasmo e a paixão das jovens fãs de qualquer conjunto desse gênero foram e continuam sendo rotulados de histeria, e não reconhecidos como “respostas psicológicas referentes a espaços simbólicos e afetivos que [cada] pessoa carrega dentro de si” (Lima, 2014, p. 22). Fãs de bandas musicais e de futebol eventualmente compartilham até o mesmo espaço sagrado – os estádios e as arenas – para celebrar sua paixão por seus ídolos, mas a representação midiática acerca de cada um pertence a lados opostos do espectro: os torcedores ganham o mérito do reconhecimento pela consciência coletiva, enquanto as jovens e adolescentes são expulsas à sombra da sociedade, à região dos demônios.

O que não consta na versão midiática acerca das fãs que estabelecem uma conexão afetiva de grande intensidade com seus ídolos são os impactos positivos de tal laço na construção de sua identidade e na possibilidade de encontrar apoio numa comunidade de pessoas similares. Para além da histeria retratada pelos jornais, documentários e outras produções jornalísticas, a experiência de fã proporciona a formação de laços comunitários significativos entre sujeitos (principalmente adolescentes) que compartilham entre si traços identitários e que, dentro de comunidades de fãs, encontram o sentimento de pertencimento. De acordo com Lima (2014):

Mais especificamente na adolescência, essa necessidade [de pertencimento] é bem mais acentuada, justamente por ser a fase da vida em que se procura com afinho definir-se por meio de um ou vários rótulos. É, também, um período importante para o estabelecimento de vínculos afetivos. (p. 22)

Para além dos laços afetivos desenvolvidos de maneira horizontal entre fãs de um mesmo artista ou grupo, existe também a identificação com o ídolo e as mensagens transmitidas por suas músicas. Dessa forma, a produção artística das *boy bands* passa a exercer uma função que ultrapassa o simples e puro entretenimento, conforme ressalta Calegari (2019):

A música não serve apenas como um produto de entretenimento, mas também como práticas políticas e sociais, envolvendo não só os músicos como também seus consumidores, pois possui seu campo de influência expandido para novos interlocutores, tornando-se importante para causas além do entretenimento. (p. 22)

Também é crucial mencionar a produção cultural das fãs dentro de suas comunidades, cujo engajamento com a arte de seus ídolos se ampliou com o advento da internet e com a consequente expansão da possibilidade de atuação desses indivíduos e de suas comunidades através de formatos e alcances sem precedentes. Apesar dos estereótipos e das representações negativas que permeiam a existência das fãs, é impossível negar que elas desempenham um papel bastante relevante nas dinâmicas culturais, sociais e mercadológicas da contemporaneidade. (Corá, 2021)

A combinação entre as comunidades de fãs, organizadas por pessoas com afinidades mútuas, e as tecnologias de comunicação digital da contemporaneidade resulta no que Maffesoli (1998), como resgata Corá (2021), denominou “tribos digitais”: pequenos grupos que substituem a sociedade de massa, estruturam-se com base em uma intimidade compartilhada e produzem interações mais horizontalizadas e multifacetadas. A internet, portanto, fornece um terreno fértil para disseminação dessas tribos digitais pelo globo, superando o impedimento de barreiras geográficas, sociais ou políticas. (Corá, 2021)

O desenvolvimento da Web também viabilizou o contato com artistas e produções artísticas outrora inacessíveis, seja porque não interessavam às instâncias midiáticas subordinadas à hegemonia ocidental e do norte do planeta, seja porque não existiam meios para sua divulgação em longo alcance. Mais especificamente, esse processo viabilizou a disseminação da *Hallyu*: a propagação de produtos culturais – séries de TV, música, cosméticos etc. – da Coreia do Sul pelo mundo como estratégia política e econômica do Estado. (Souza e Baptista, 2022; Corá, 2021)

A *Hallyu* abrange uma série de produções sul-coreanas, dentre as quais destaca-se a indústria musical do país. Através de agências de entretenimento cujo interesse mercantil se expande para o mundo, a produção musical da Coreia do Sul passa a ser estrategicamente organizada para atrair fãs e consumidores do Ocidente e de nações vizinhas no Oriente. As músicas sul-coreanas que começaram a conquistar o mundo no início do milênio, ainda que pertencentes aos mais distintos gêneros musicais, passaram a ser categorizadas sob o guarda-chuva terminológico k-pop.

Desde a sua formação, em 2013, a banda BTS vem conquistando a posição de maior expoente da *Hallyu* no âmbito musical no mundo. Corá (2021) caracteriza a estética da *boy band* por meio do

conceito de localidade transnacional: uma mescla de elementos tradicionalmente sul-coreanos com componentes de diversas outras culturas. A autora compreende que, assim como acontece com vários outros artistas dentro da categoria k-pop, o BTS não possui um gênero artístico definido: “sua estética, portanto, carrega ao mesmo tempo símbolos de sua localidade, com forte identificação cosmopolita, podendo ser consumida com diferentes interpretações por pessoas em diferentes contextos e, ainda assim, carregar valores universais”. (Corá, 2021, p. 31)

A potência simbólica e universal das produções musicais do grupo sul-coreano viabiliza o acúmulo de uma legião de fãs ao redor do mundo pelo conjunto; hoje, o BTS é considerado a maior *boy band* do planeta por diversos canais jornalísticos (Hollinsworth, 2019; Jae-Jones, 2021; Osborne e Farooq, 2023). Os sete artistas da Coreia do Sul (a saber: RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V e Jung Kook), que deram início à sua carreira como grupo em junho de 2013, percorreram um árduo caminho até conquistar a fama e o reconhecimento que possuem hoje em dia. Através da divulgação da banda pela internet por suas fãs, o mundo passou a conhecer o BTS, um grupo cuja produção artística não se insere no eixo ocidental e anglofônico hegemônico. O septeto já conquistou inúmeros prêmios e títulos, tanto em seu país de origem quanto ao redor do planeta, nas mais renomadas premiações e eventos.

O site BBC (2020) atrela o sucesso do BTS a quatro elementos: à música, às performances, à internet e às fãs. A discografia do grupo conta com faixas pertencentes a uma plethora de gêneros musicais. Essa versatilidade também se aplica às letras de suas músicas (que mesclam a língua coreana com termos e frases em inglês, um atributo próprio do k-pop): de canções mais juvenis sobre amor e paixão a complexas analogias referentes a questões sociopolíticas e obras da humanidade, o BTS demonstra ser uma banda que também se preocupa com assuntos pertinentes, como bullying, elitismo e saúde mental. (BBC, 2020)

A maestria criativa do grupo também se expressa em suas performances, marcadas por uma busca pela perfeição e pela imaculabilidade que refletem valores próprios do universo sociocultural do leste asiático. O contato com as músicas e as performances do grupo por pessoas de todo o mundo só é possível graças à divulgação de sua obra pela internet. Em uma entrevista à BBC Radio 1, um dos membros da banda afirmou: “acho que temos sorte de ter nascido na era certa. Sem as mídias sociais, não teríamos tido tanto sucesso”. (BBC, 2020)

A comunidade de fãs do grupo sul-coreano é reconhecidamente considerada uma das principais razões por trás de seu sucesso. Além de realizar a divulgação da arte da banda de maneira abundante através das mídias sociais e digitais, as ARMYs coletivamente organizam e participam de ações humanitárias e altruístas, fortemente inspiradas pelos próprios ídolos. (Braga, 2019)

Desde o envolvimento em projetos locais em seu país de origem até a participação em movimentos sociais internacionais, o BTS sempre se preocupou com sua responsabilidade como

artistas globais. Em 2017, o grupo lançou a campanha antiviolaência *Love Myself*, em parceria com a UNICEF; sete anos mais tarde, a campanha ganha um segundo capítulo, a iniciativa *#OnMyMind*, dentro do enfoque do cuidado com a saúde mental. Segundo uma nota de imprensa, as contribuições em conjunto do ARMY e do BTS à campanha *Love Myself* já totalizaram mais de 6,6 milhões de dólares. (Chan, 2024)

O septeto também já discursou em duas sessões da Assembleia Geral das Nações Unidas. Em 2018, alinhados à sua campanha *Love Myself*, o grupo abordou em seu discurso temas como amor próprio, autoaceitação e identidade, assim como questionamentos próprios da juventude ao longo da jornada de descoberta de si mesmos (Braga, 2019). Três anos depois, no segundo semestre do ano pandêmico de 2021, o BTS retorna à AGNU para “rejeitar a ideia de que os jovens que enfrentaram a pandemia pertencem a uma ‘geração perdida’” (PODER360, 2021) e incentivar a juventude mundial a colaborar com o melhoramento das sociedades até 2030 por meio dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas. (PODER360, 2021)

No ano de 2017, o grupo foi eleito *Person of the Year* pelo público geral na revista *TIME*; em 2018, eles estiveram na lista dos *Next Generation Leaders* (Líderes da Próxima Geração) da mesma revista; e, três anos depois, em meio à pandemia da COVID-19, eles foram eleitos *Entertainers of the Year* pela *TIME*. Em razão de seus diversos feitos pela juventude global e de sua potência como embaixadores culturais sul-coreanos, o BTS pode ser considerado “um estudo de caso no domínio da indústria da música por meio da conexão humana”. (Braga, 2019, p. 6)

O ativismo como prática evidentemente inspirada pelo septeto e disseminada entre as ARMYs alcança o mundo todo. Em 2020, no contexto do movimento estadunidense *Black Lives Matter* que tomou proporções globais, o BTS realizou uma doação de 1 milhão de dólares à causa antirracista; no dia seguinte, sua comunidade de fãs se organizou por meio das mídias sociais com a campanha *#MatchAMillion* (em português, *#IgualO Milhão*) e arrecadou a mesma quantia doada pelo grupo como apoio ao movimento em vinte e quatro horas. (Haasch, 2020)

No contexto brasileiro, as ARMYs se engajam em diversas causas ativistas, sendo a maioria relativas ao meio ambiente. O projeto filantrópico *ARMY Help The Planet* possui milhares de seguidores nas plataformas digitais e já conseguiu arrecadar quantias enormes de dinheiro para campanhas como *ARMY Help The Pantanal*, *ARMY Help Manaus*, *ARMY Help The Amazon* e *ARMY Contra A Fome* – esta última ocorreu em parceria com a FIOCRUZ e conseguiu arrecadar mais de 60 mil reais. (Army Help The Planet, 2019)

A força que o interesse e a participação em ações ativistas possuem dentro da comunidade de fãs do BTS, de acordo com Corá (2021), pode ser compreendida “como uma relação orgânica na qual questões políticas e sociais ressoam com as próprias experiências individuais dos fãs com o grupo” (p. 29). Da mesma forma que o BTS produz impactos positivos na vida de suas fãs através das

mensagens expressas nas letras de suas músicas e em seus discursos, o “consenso afetivo de melhorar a si mesmos” (Chang e Park, 2019, p. 269) produzido entre as fãs e o grupo geram o ímpeto de se realizar intervenções sociais por ambas as partes. A comunidade ARMY expande suas experiências empáticas de modo coletivo, como apontam Chang e Park (2019):

De modo geral, descobrimos que as comunidades de fãs, constituídas por meio das intimidades digitais do espaço cibernético, gradualmente prosseguem do domínio das relações pessoais e experiências individuais para uma simpatia em expansão a respeito de questões sociais e até políticas que organicamente conectam-se às experiências do BTS e membros do ARMY (p. 268, tradução nossa¹³)

A influência do BTS e de sua produção artística na vida de jovens e adolescentes é proeminente e ocorre tanto na construção e no fortalecimento egóticos dessas pessoas como no desenvolvimento de uma consciência politicamente implicada. A experiência de fã do BTS também proporciona a possibilidade de união e solidariedade entre jovens que, no contato umas com as outras em razão de um interesse em comum, identificam-se entre si e se oferecem mutualmente um espaço de acolhimento, compreensão e suporte. O movimento de identificação também se estende aos próprios ídolos, visto que eles simbolicamente compartilham, através de sua música e de seus discursos, vivências e conhecimento nos quais suas fãs se reconhecem.

Observa-se que a relação do BTS com o seu ARMY se dá em uma via de mão dupla, e uma série de efeitos dessa conexão tão singular e intrincada podem ser identificados e analisados. Desde que a banda começou a chamar para si a atenção do mundo, o universo acadêmico tem mostrado interesse em compreender o grupo e sua relação com seus fãs. Um número crescente de investigações acerca do tema vem sendo produzido (Santana e Santos, 2019) (Martins e Almeida, 2021) (Mada, 2021) (Pereira e Vieira, 2022) (Fleck, 2023), tomando como enfoque diferentes aspectos e dimensões de um fenômeno contemporâneo que indubitavelmente deixará sua marca na História.

¹³ “On the whole, we find that the fandoms, constituted through the digital intimacies of cyberspace, gradually proceed from the realm of personal relations and individual experience to an expanding sympathy with social, and even political, issues that organically connect to the experiences of BTS and ARMY members.”

2 CAPÍTULO 2: A PSICOLOGIA ANALÍTICA EM DIÁLOGO COM A IDENTIDADE DE FÃ

Reconhecer-se como fã de algum artista ou ídolo diz respeito às suas relações com o mundo, o outro e consigo mesmo. Identificar-se como fã pode ocorrer muito cedo na vida de um indivíduo—crianças amam jogadores e times de futebol, personagens de TV ou artistas da música pop e completam seus álbuns de figurinhas com esses ídolos. Não obstante, o engajamento dentro de uma comunidade de fãs a partir da identificação com os outros nos parece ser algo de grande relevância no período da adolescência, momento de vida sensível para a formação de um senso de si mesmo e para o estabelecimento de vínculos afetivos. Ainda que ser fã possa ter origem logo na infância de um indivíduo, este fenômeno parece predominar na juventude/adolescência – como indicado por um censo conduzido pela comunidade de fãs do grupo sul-coreano BTS que abrangeu 562.280 participantes de mais de 100 nações e cujos dados concluem que o maior percentual da amostra de fãs encontra-se na faixa etária de 18 a 29 anos (53,63%), seguida de 30,30% de fãs com menos de 18 anos. (BTS ARMY CENSUS, 2022)

Ao pensarmos em uma identidade de fã, portanto, pensamos necessariamente em indivíduos inseridos em comunidades que se identificam com a mensagem ou com a atitude do artista ou da banda eleitos para serem idolatrados, assim como encontram um sentimento de pertencimento junto a outros fãs. E se, de acordo com Lima (2014), a adolescência/juventude¹⁴ é um período caracterizado por acentuada necessidade de pertencimento e o engajamento em uma comunidade de fãs propicia aos jovens a possibilidade de compartilhar entre si suas experiências no processo de construção de uma identidade própria e de vínculos afetivos positivos, estes atributos podem ser ferramentas imprescindíveis para o indivíduo ser capaz de atravessar aquilo que, dentro de seu universo teórico, o psicólogo suíço Carl Jung denominou processo de individuação.

Em “Consciência, Inconsciente e Individuação”, Jung (2014a) descreve a individuação como um processo que produz um “individuum” psicológico, isto é, uma unidade indivisível, um todo integrado. Para Jung (2013a), os seres humanos nascem inconscientes; ao se desenvolverem e avançarem pelos anos da infância, ilhas de consciência vão se formando no vasto oceano psíquico inconsciente até que, na adolescência, se estrutura um campo de consciência com um ego em seu centro. A partir de então, o indivíduo passa a se empenhar na tarefa de expandir a sua consciência, em contato com o mundo externo, e desenvolver seu ego.

Por volta da metade da vida, em um momento que Jung denomina metanoia, o processo de individuação se inicia: o indivíduo agora deverá olhar para si mesmo e avaliar os conteúdos em sua

¹⁴ No Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente (Brasília, 1990) considera adolescente a pessoa entre 12 e 18 anos. Assim, a adultez jovem tem início quando uma pessoa completa 18 anos. De modo complementar, o Estatuto da Juventude (Brasília, 2013) estabelece que são consideradas jovens as pessoas com idade entre 15 e 29 anos.

psique que fazem sentido ou não para ele. Isto também implica em se voltar para conteúdos inconscientes e integrá-los conscientemente, pois a psique humana não é composta apenas por conteúdos conscientes, mas também por um profundo inconsciente dividido por Jung em duas camadas: o inconsciente pessoal, isto é, a porção inconsciente que contém conteúdos reprimidos ou que podem se tornar conscientes (percepções, memórias esquecidas, acontecimentos passados etc.) e inconsciente coletivo, que, por sua vez, é povoado por formas psíquicas comuns a toda a espécie humana, os arquétipos, que expressam modelos básicos do comportamento instintivo essencialmente humano. O acesso às formações arquetípicas não é direto, mas ocorre por meio de vias como os sonhos, a arte e a imaginação ativa – esta última definida por Jung como “sequência de fantasias que é gerada pela concentração intencional” (Jung, 2014a, §99). O material arquetípico, portanto, se expressa por meio de símbolos, que devem ser compreendidos sempre dentro de seu contexto e referentes ao indivíduo que os produz. A segunda metade da vida, dentro da compreensão junguiana clássica, consiste em uma fase de integração de conteúdos inconscientes, com o intuito de formar um todo a partir de duas metades psíquicas incongruentes. (Jung, 2014a)

Assim, o processo de individuação foi compreendido por Jung como um percurso de desenvolvimento que emerge na segunda metade da vida a partir do conflito de duas realidades anímicas fundamentais. Além disso, “parte muito especial e da maior importância, tanto prática quanto teoricamente, para a compreensão do decorrer do percurso e do embate do consciente e do inconsciente é a simbologia do processo” (Jung, 2014a, §523). As investigações de Jung apontam para a existência na psique de um símbolo unificador, que seria o responsável por impulsionar a união de conteúdos inconscientes e conscientes. Este símbolo foi nomeado por Jung de Si-mesmo (*Self*); assim como todo arquétipo, o Si-mesmo possui um tema básico, a saber: “o pressentimento de um centro da personalidade, por assim dizer, um lugar central no interior da alma, com o qual tudo se relaciona e que ordena todas as coisas, representando ao mesmo tempo uma fonte de energia.” (Jung, 2014a, §634)

O Si-mesmo configura, para cada indivíduo, uma compulsão e um ímpeto de se tornar o que é, ou seja, um indivíduo único e total (Jung, 2014a). Desse modo, “como individualidade, o Si-mesmo é único e singular, mas como símbolo arquetípico é uma imagem divina e, conseqüentemente, também universal e ‘eterno’” (Jung, 2013b, §116). O Si-mesmo, portanto, o impulso à totalidade por meio da união transcendente dos opostos, não é apenas uma noção abstrata, mas também é empírica na medida que emerge na psique através de símbolos espontâneos ou autônomos – a saber, como identifica Jung (2013b), a partir da análise de sonhos e de artefatos históricos ao redor do mundo: os símbolos da quaternidade e os mandalas.

A escola junguiana clássica, responsável pelas conceituações detalhadas acima, concebe o processo de individuação como algo que tem início apenas a partir da manifestação do arquétipo do

Si-mesmo, na segunda metade da vida, por meio de fenômenos psíquicos internos, sem o envolvimento de elementos externos como relacionamentos interpessoais e interações psicoterápicas. As escolas pós-junguianas, tanto a do desenvolvimento como a arquetípica, desviam desta concepção e compreendem a individuação como um processo que se estende por toda a vida de uma pessoa. Como descreve Frankel (2021), haveria uma unidade ontológica entre o Si-mesmo e o mundo, na qual a realidade psíquica de um indivíduo estaria relacionada ao mundo que o circunda. Alinhado à esta ideia, outro pós-junguiano compreende que o processo de individuação é capaz de emergir em qualquer estágio da vida, inclusive na juventude (Guggenbühl-Craig, 1999). A experiência clínica de Guggenbühl-Craig (1999) colocou-o em contato com adolescentes que já sonhavam com os símbolos da individuação e da busca pelo Si-mesmo, pela totalidade. “Ao longo de nossa vida nos aproximamos do âmago do nosso ser apenas para nos apartarmos dele outra vez. Esse é um processo constante, uma aproximação e distanciamento cíclico” (Guggenbühl-Craig, 1999, p. 141). De acordo com esta concepção pós-junguiana, os indivíduos que atravessam a juventude humana já seriam confrontados com o conflito entre duas realidades anímicas fundamentais, consciente e inconsciente, ainda que com menos intensidade do que em idades mais avançadas.

O impulso à individuação ocorre em frequência mais baixa e, entre a estática e o tumulto da vida adolescente, receber esses sinais não é uma tarefa fácil. A natureza privada e oculta da formação da identidade na adolescência contribui para essa qualidade de ocultação, tornando a individuação adolescente um processo de difícil discernimento para o outro. (Frankel, 2021, p. 175)

Desse modo, as características da adolescência correm o risco de serem patologizadas quando não são encontrados meios de lhes atribuir sentido. Os adolescentes, então, podem acabar sendo rotulados como doentes, loucos ou delinquentes; todavia, Frankel (2021) nos convida a compreender as ações e emoções da adolescência lado a lado com o processo de desenvolvimento psicológico profundo da individuação que esses indivíduos adentram. A identidade de fã, por exemplo, e a dedicação a uma pequena obsessão (como, na identidade de fã, a um artista adorado), são percebidas por Frankel (2021) como movimentos por meios dos quais a psique elabora algo que poderá ser utilizado como matéria-prima para dar forma à vida futura. James Hillman (1992) argumenta que as intensas paixões adolescentes expandem a capacidade interior da psique de um indivíduo em razão do contato e do engajamento com o mundo. Ainda de acordo com Frankel (2021), as paixões adolescentes, que ocorrem sem “os filtros adultos que atenuam o brilho e a intensidade do mundo vivido” (p. 185), amplificam a capacidade humana de ser tocada pela experiência. Nas palavras do autor, este mundo vivido

é psicologicamente vivo e fala ao adolescente por meio de imagens impressionantes, arrebatadoras. O senso estético é altamente estimulado à medida que uma nova espécie de envolvimento erótico com o mundo se estabelece. O adolescente é atraído pela beleza em

parte como resultado da sua sensibilidade à dor e à perda. A sintonia com a qualidade efêmera e fugaz dos eventos da vida lhe permite ser profundamente tocado por uma experiência. (Frankel, 2021, p. 185)

A interação dos jovens e adolescentes com o mundo não é apenas orientada por um fascínio de grande intensidade; a adolescência é também um momento crítico para o desenvolvimento de uma consciência política. Armados de uma sensibilidade aguda aos eventos políticos, sociais e ambientais que ocorrem no mundo, os adolescentes se engajam com a política e prontamente assumem uma posição a respeito de temas e questões aos quais os adultos reagem de maneira entorpecida e corrompida pelo cinismo. Frankel (2021) compreende que os adolescentes, ainda que a partir de posições políticas extremas e soluções sem barreiras, vivenciam um idealismo nascente que futuramente dará sustentação para que seus instintos políticos amadureçam. O autor também utiliza aquilo que Samuels (2015) denomina desenvolvimento político da pessoa, que motiva a descoberta de um entendimento próprio e singular a respeito do mundo: “o que move a psique encontra expressão nas escolhas políticas” (Frankel, 2021, p. 187). A singular consciência política que emerge na juventude faz parte de uma série de mudanças e experiências que ocorrem a estes indivíduos movidos pelo impulso à individuação. Eles são igualmente atraídos e repelidos por eventos e fenômenos que tocam profundamente a sua psique – o que, por sua vez, resulta em cisões insuportáveis na identidade e no funcionamento desses sujeitos. É a tensão viva decorrente dessas cisões que propulsiona o desenvolvimento de cada um. (Frankel, 2021)

Não é uma tarefa fácil atravessar o período da adolescência; no entanto, a jornada se torna menos árdua quando são encontrados pilares de sustentação em meio ao caos social e individual – pilares como uma banda cuja produção artístico-musical reflexivamente aborda questões essenciais para a juventude e cuja comunidade de fãs é capaz de proporcionar sentimentos de pertencimento, de identificação e de afetividade ao jovem em crise. De acordo com o Dr. Murray Stein (2000), participar de comunidades inspiradas por ou em ídolos que as direcionam positivamente em seus valores comunitários pode fomentar a construção de vínculos corresponsáveis pela formação de consciência e autoconsciência individuais, de forma ativa, dinâmica e comunitariamente não-hierárquicas entre um sem número de membros.

Murray Stein, um dos maiores analistas e teóricos junguianos da contemporaneidade, reconhece a importância do BTS e de sua comunidade de fãs em diversos aspectos referentes à prática da individuação, ao autoconhecimento e à construção de vínculos afetivos com outras pessoas jovens. Em uma entrevista para a revista internacional *Rhizomatic Revolution Review*, Stein afirma:

Comunidades [como a do ARMY] apenas são possíveis quando os indivíduos dentro delas tomam total responsabilidade para si. [...] A partir do momento em que o BTS viabiliza a formação de uma consciência em cada membro individual de seu ARMY, eles são capazes de auxiliar na construção de comunidades não hierárquicas. Eles conseguem inspirar seus fãs

a desenvolverem sua consciência e a se tornarem responsáveis por suas escolhas e direções na vida. (Ribeiro, 2020, p. 8, tradução nossa¹⁵)

Este desenvolvimento da consciência a que Stein se refere corresponde à principal tarefa da fase dentro do processo de individuação em que os jovens se encontram: expansão do campo de consciência, desenvolvimento do ego e, portanto, construção de uma identidade. Ou seja, na juventude busca-se dar uma resposta à eterna pergunta: “Quem sou eu?”. Na Psicologia Analítica, a noção de identidade se refere diretamente à instância egóica da psique de um indivíduo. Em “Tipos Psicológicos”, Jung (2013c) define o ego, ou “eu”, como um complexo de representações. Explica o autor:

Entendo o “eu” como um complexo de representações que constitui para mim o centro de meu campo de consciência e que me parece ter grande continuidade e identidade consigo mesmo. Por isso, falo também de *complexo do eu*. O complexo do eu é tanto um conteúdo quanto uma condição da *consciência*, pois um elemento psíquico me é consciente enquanto estiver relacionado com o complexo do eu. (Jung, 2013c, §796)

Quando Jung descreve o ego como um complexo de representações, isto quer dizer que se trata de um fator psíquico com o qual todos os conteúdos conscientes se relacionam. O ego é o centro do campo da consciência individual e o ator de todos os atos conscientes de uma pessoa. Como fator consciente por excelência, o ego é adquirido empiricamente por cada indivíduo por meio de sua existência no mundo e dos entrelaços tanto com o mundo exterior quanto com o mundo interior. (Jung, 2013b)

Ainda que o ego possa oferecer dados sobre a personalidade consciente de um indivíduo dentro de uma descrição do ponto de vista teórico, isto não esgotaria o todo de sua personalidade, pois estariam ausentes os traços e conteúdos que o sujeito desconhece ou dos quais não tem consciência. A personalidade global, que, por conter aspectos inconscientes, não pode ser captada em sua totalidade, foi nomeada por Jung de Si-mesmo; assim, “por definição, o eu está subordinado ao Si-mesmo e está para ele, assim como qualquer parte está para o todo” (Jung, 2013b, §9). Da mesma forma que o Si-mesmo é individual e único, como dito acima, também o é o ego, que permanece idêntico apenas a si mesmo. (Jung, 2013b)

A despeito de Jung estabelecer que uma psique individual começa a emergir no indivíduo entre os três e cinco anos de idade, momento em que a criança começa a tomar consciência de seu próprio “eu”, esta psique individual só começará a adquirir uma relativa independência na adolescência, quando a pessoa passa a ser capaz de afirmar sua personalidade. O desenvolvimento de

¹⁵ Such communities as you describe are only possible when the individuals in them take full responsibility for themselves. [...] To the extent that BTS can facilitate the consciousness of all the individual members in their ARMY, they can assist in building non-hierarchical communities. They can inspire their fans to develop their consciousness and to become responsible for their choices and direction in life.

uma personalidade, de acordo com Jung (2013a), é possível desde que o indivíduo escolha seu próprio caminho, de modo consciente e moralmente alinhado. Trata-se de um processo árduo, pois é preciso que o indivíduo se separe da grande massa indeterminada e inconsciente que o acolhe, o que acarreta em um sentimento de isolamento. Retornamos, portanto, a Frankel (2021), que reconhece que os inúmeros obstáculos e angústias que permeiam a juventude humana se dão justamente em razão do isolante movimento de consolidação da consciência e do desenvolvimento egóico.

Além disso, o desenvolvimento da personalidade dentro do percurso de individuação não ocorre no vácuo; todos nós humanos somos seres sociais e, portanto, precisamos nos adaptar à convivência em grupo. Em resposta a esta necessidade, a psique humana apresenta um fator psíquico que funciona como um compromisso entre as exigências e condições sociais e as intenções e aspirações de um indivíduo: trata-se do arquétipo da persona. (Jung, 2015)

Como mencionado acima, os arquétipos são os fatos psíquicos que povoam a camada do inconsciente coletivo. Esta camada, mais profunda do que o inconsciente pessoal, corresponde a um substrato psíquico suprapessoal, ou seja, comum a todos os membros da espécie humana. Jung (2014a) nomeia os conteúdos do inconsciente coletivo de arquétipos, isto é, formas arcaicas ou primordiais que existem desde os tempos mais remotos da humanidade. São, portanto, imagens eternas e universais essencialmente inconscientes que não foram empiricamente adquiridas por cada indivíduo, mas devem sua existência à hereditariedade na espécie. Presentes em todos os tempos e em todos os lugares, os arquétipos são capazes de se tornar conscientes apenas secundariamente, por meio de produtos espontâneos da psique – como os sonhos e os mitos. Nas formações oníricas e míticas, os arquétipos aparecem como personalidades, situações típicas, lugares, caminhos, símbolos ambíguos e genuínos; são inesgotáveis, dotados de uma multiplicidade de sentido que lhes confere uma riqueza de referências que impossibilita qualquer apreensão racional ou unívoca. (Jung, 2014a)

Em razão de os arquétipos não poderem ser integrados à psique pelas vias do intelecto discriminador e racional, a assimilação das imagens arquetípicas deve-se dar por meio de um processo dialético no qual o indivíduo entra em confronto com estas, a partir de seus matizes singulares e individuais, e contempla “cada fragmento de sua fantasia que lhe parece importante dentro do seu contexto, isto é, examinando-o à luz do material associativo em que está contido, até poder compreendê-lo” (Jung, 2014a, §101). A integração das imagens arquetípicas é tarefa fundamental ao processo de individuação, isto é, à síntese entre consciente e inconsciente.

Há tantos arquétipos quantas situações típicas na vida. Intermináveis repetições imprimiram essas experiências na constituição psíquica, não sob a forma de imagens preenchidas de um conteúdo, mas precipuamente apenas formas sem conteúdo, representando a mera possibilidade de um determinado tipo de percepção e ação. (Jung, 2014a, §99)

A impossibilidade de se esgotar o conhecimento de todos os arquétipos existentes não impediu Jung de nomear e descrever aqueles mais recorrentes ou mais facilmente identificáveis. A persona é um deles. Jung (2013c) define a persona como um complexo funcional referente exclusivamente à relação do indivíduo com os objetos do mundo exterior. Assim como o ego, em cada indivíduo a persona atua como um complexo, ou seja, se assenta sobre um arquétipo no inconsciente coletivo, mas é composta por um conjunto de representações individuais oriundas da existência empírica de cada pessoa no mundo. De modo geral, todavia, a persona não é idêntica à individualidade de alguém; ela consiste apenas em um complexo com relativa autonomia que delimita certa atitude externa individual. (Jung, 2013c)

Cada ambiente requer das pessoas uma atitude especial; quanto mais o indivíduo entra em contato com um ambiente que exige um caráter social específico, mais este caráter se torna habitual para ele. A necessidade de acomodação às circunstâncias e expectativas exteriores demanda a existência da persona, uma máscara – pois este nome designava a máscara utilizada pelos atores de teatro na Grécia Antiga – que cada pessoa veste para corresponder, por um lado, às suas intenções individuais e, por outro, ao meio que o circunda. (Jung, 2013c)

Ao analisarmos a persona, dissolvemos a máscara e descobrimos que, aparentando ser individual, ela é no fundo coletiva; em outras palavras, a persona não passa de uma máscara da psique coletiva. No fundo, nada tem de *real*; ela representa um compromisso entre o indivíduo e a sociedade, acerca daquilo que “alguém parece ser: nome, título, ocupação, isto ou aquilo”. De certo modo, tais dados são reais; mas, em relação à individualidade essencial da pessoa, representam algo de secundário, uma vez que resultam de um compromisso no qual outros podem der uma quota maior do que a do indivíduo em questão. A persona é uma aparência, uma realidade bidimensional, como se poderia designá-la ironicamente. (Jung, 2015, §246)

O desenvolvimento de uma persona na primeira fase da vida de um indivíduo é imperativo para que o ego seja capaz de conquistar uma estabilidade ao mesmo tempo elástica e resistente. Como na juventude humana a psique está primordialmente voltada ao mundo externo – à criação de uma persona, à aquisição de independência, à formação de vínculos etc. –, é inevitável que ela seja caracterizada por um certo grau de unilateralidade – que, na realidade, é necessário e valioso para que o indivíduo disponha de verve e iniciativa para suportar as peripécias de seu crescimento psíquico. No entanto, esta unilateralidade é acompanhada de um recuo inconsciente, representado pela formação daquilo que Jung nomeia de sombra. (Jacobi, 1983)

A sombra é composta pela soma de todas as qualidades que foram negligenciadas ou rejeitadas no processo de formação egóica, isto é, de desenvolvimento de um senso de identidade consciente. O desenvolvimento sombrio, assim como o da persona, acompanha o desenvolvimento do ego, e segue assumindo aqueles conteúdos que, por razões sociais, morais, educacionais etc., o ego exclui da consciência ou opta por não vivenciar. Portanto, a sombra não é apenas composta por qualidades

negativas, mas também por conteúdos *in potentia* que ainda não foram experienciados pelo ego. (Jacobi, 1983)

As qualidades da sombra costumam aparecer de maneira personificada nos sonhos. É comum também que a sombra se mostre projetada nos aspectos de algum objeto ou pessoa com quem temos um vínculo forte, positivo ou negativo. Quando perdemos controle de nós mesmos por qualquer motivo, as qualidades sombrias passam a controlar nosso comportamento, e temos atitudes como lapsos (de fala ou de atitude), comportamento antissocial, rudeza, egoísmos etc.; é então que percebemos que, assim como qualquer um, possuímos aspectos sombrios. Jung compreende que a tomada de consciência desses momentos de “possessão” de sombra, assim como a dissolução das projeções sombrias sobre pessoas ou objetos são necessárias para nos tornarmos capazes de lidar com nossos conteúdos sombrios (Jacobi, 1983). É importante ressaltar que a sombra também é criativa, por conter conteúdos não necessariamente negativos, mas negligenciados pelo ego ou pouco desenvolvidos. Ao olhar para a sua sombra, um indivíduo pode encontrar conteúdos e atitudes que nunca havia experimentado antes e integrá-los ao seu ego. (Jacobi, 1983)

Na integração do par de opostos funcionais persona e sombra, há a possibilidade de avanço na tarefa de individuação. Não obstante, como aponta Jacobi (1983), não basta que um conteúdo seja apreendido intelectualmente para que sua integração ocorra, é preciso que se tome consciência de sua dupla polaridade (negativa e positiva) a partir também de uma compreensão afetiva, pautada pela emoção. Esta, no entanto, é uma tarefa para a segunda metade da vida; as necessidades e condições do meio ambiente que os jovens e adolescentes enfrentam exigem deles um grande dispêndio de energia na formação de um ego consistente, de uma persona adaptada e de um senso de independência relativamente bem estabelecido.

3 CAPÍTULO 3: OS SÍMBOLOS E A ARTE NA VISÃO DA PSICOLOGIA ANALÍTICA

Jung e sua produção teórico-prática proporcionaram tanto a descoberta de formações coletivas na psique humana que são transmitidas hereditariamente quanto a noção de que a grande criação artística é informada pela realidade simbólica transpessoal (Barcellos, 2016). O conceito de símbolo é central dentro do campo da Psicologia Analítica e invoca vários outros aspectos da teoria psicológica junguiana.

A definição mais completa de Jung acerca do símbolo compreende-o como “a melhor designação ou fórmula possível de um fato relativamente desconhecido, mas cuja existência é conhecida ou postulada” (Jung, 2015, §903). Robert H. Hopcke (2012) pode auxiliar na ampliação e compreensão dos elementos da definição acima. Por se tratarem de designações ou fórmulas – ou, como prefere Hopcke, *representações* –, os símbolos contêm uma base arquetípica que dá forma à sua manifestação peculiar, cuja imagem é moldada pelas ideias conscientemente adquiridas do sujeito; ou seja, como constelações arquetípicas de sentido e emoção, os símbolos apontam para o arquétipo que os informa, mas não equivalem a este. “O símbolo é essencialmente o que nos torna humanos e representa a nossa habilidade de conceber aquilo que está além de nossa compreensão, a nossa capacidade de transcender nosso estado consciente, encarnado, e de estar em relação com outra realidade supraordenada.” (Hopcke, 2012, p. 41)

Jung, em sua definição, afirma que os símbolos representam algo relativamente desconhecido, e talvez incognoscível – referentes, portanto, ao inconsciente. Como expressões vivas e complexas do inconsciente, os símbolos indicam algo além da compreensão consciente do sujeito e apontam para uma vivência arquetípica e transformadora (Hopcke, 2012). Os símbolos são, portanto, realidades vivenciais, diferentemente dos signos; enquanto estes podem ser apreendidos conceitual ou abstratamente, os símbolos devem ser vividos.

Tendo que os símbolos consistem na via de expressão do inconsciente, Jung confere a eles legitimidade própria e a capacidade de constituir significação, para além de um significado único e esgotável. Desse modo, os símbolos expressam a faculdade prospectiva e criadora do inconsciente, capaz de apontar ao indivíduo possíveis caminhos de desenvolvimento psíquico e de ampliação da consciência. É evidente, portanto, a centralidade do conceito de símbolo para Jung, uma vez que ele os enxerga como experiências fundamentais tanto para os indivíduos quanto para as coletividades; é justamente a ausência de elaboração e vivência simbólicas nos indivíduos, em função de uma atitude unilateral da consciência, que produz distúrbios e desequilíbrios. (Giovannoni, 2009)

A perspectiva junguiana, ao tratar dos símbolos, se refere ao processo de elaboração simbólica em seus dois movimentos: de produção de símbolo e de vivência de símbolo. A condição para que a compreensão psicológica de um símbolo ocorra com a amplitude necessária para tal, de acordo com

Penna (2014), se refere à consideração do contexto em que a vivência simbólica se insere, a fim de integrar à esta experiência o momento atual do indivíduo e sua realidade objetiva e individual. Além disso, a compreensão simbólica exige que se opere a partir de um modo de funcionamento distinto daquele que se observa nos processos conscientes. O modo de pensar inconsciente, diferente da diferenciação e diretividade conscientes, se pauta pelas semelhanças e analogias dos conteúdos. Desta forma, os símbolos se constituem com base em conexões concretas, de som e imagem, que priorizam a analogia e a metáfora. O que se observa no modo de expressão inconsciente – e, portanto, simbólico – são formações de semelhança de sentido concretas entre conteúdos psíquicos. (Giovannoni, 2009)

Jung compreende que aquilo da experiência humana que se fixa na psique não corresponde aos fatos naturais, mas sim às fantasias produzidas pelos afetos – ou seja, aos símbolos que emergem de cada vivência do sujeito (Jung, 2014b). Os símbolos também podem atuar como formações que, psiquicamente, movimentam e disponibilizam energia psíquica e trazem consigo a possibilidade de o indivíduo dispor de outros modos de relação com seus conteúdos psíquicos. Isto ocorre especialmente quando a pessoa se encontra em uma situação de conflito psíquico; a expressão e vivência simbólicas podem, então, apontar para novas formas de compreensão e resolução do conflito em questão (Furth, 2004). Ademais, os símbolos também podem atuar como reguladores psíquicos; neste caso, eles consistem em formações espontâneas capaz de serem vivenciadas através de sua projeção em um indivíduo exterior ou por meio da identificação momentânea do ego com elas. (Giovannoni, 2009)

No entendimento da teoria junguiana, os símbolos correspondem a constelações arquetípicas que representam a faculdade prospectiva e criadora do inconsciente. Desse modo, os símbolos contêm em si a possibilidade de vivenciar uma experiência transformadora tanto para um indivíduo quanto para toda uma coletividade. Os símbolos são encontrados em toda parte na produção cultural humana – dos sonhos e fantasias diurnas aos mitos e obras de arte. Na realidade, para Jung (2013e), é a formação simbólica progressiva levou o ser humano à cultura. Jung nomeia os trabalhos artísticos de natureza inconsciente, que estão além da compreensão consciente contemporânea à sua produção, de “obras simbólicas” definida, nas palavras do autor, como: “[...] *linguagem cheia de pressentimentos [que] nos diz bem alto: Estou em condições de dizer mais do que realmente digo; eu ‘entendo’ para além de mim.*” (Jung, 2013d, §119, grifos do autor)

A Psicologia Analítica compreende a atividade artística como uma mediadora da produção de símbolos do inconsciente. Para Jung, os símbolos consistem em elementos cujo sentido remete ao inconsciente, ao que se encontra por trás do manifesto e imediato. Esses sentidos inconscientes correspondem a conteúdos universais que emergem regularmente nas culturas e organizações humanas. (Reis, 2014)

O fazer artístico, assim como qualquer outro tipo de expressão simbólica, ocorre em razão de uma função psíquica de extrema importância para a teoria junguiana: a função criadora. Essa

faculdade da psique humana é responsável por mediar a produção de símbolos do inconsciente a partir de pensamentos, ideias e imagens inteiramente novos. A função criadora se manifesta em produções como os sonhos, as fantasias, os mitos e as artes. Estas produções podem ser pessoais ou coletivas, isto é, arquetípicas; neste caso, tratam-se de vivências primordiais da humanidade, semelhantes em seus traços fundamentais e nos mesmos afetos e ideias básicas do ser humano, que variam apenas em função da época e do lugar em que emergem. (Reis, 2014)

Um dos fundamentos da criatividade consiste na operação simultânea de opostos, uma vez que a produção criativa, em última instância, é uma verdadeira reconciliadora. Assim, os produtos da função criadora da psique contêm em si uma síntese simbólica de elementos pessoais e transpessoais; ou seja, uma obra simbólica, em maior ou menor escala, diz respeito à toda a coletividade. (Barcellos, 2016)

O processo criativo, como entende Jung (2013d), corresponde a um complexo: é autônomo e inconsciente, portanto, como todo complexo. Trata-se de uma essência presente na alma humana capaz de operar ao longo de toda a trajetória de vida de cada indivíduo em graus diversos de intensidade – como complexo, ao processo criativo lhe é inerente a tendência de aparecer e desaparecer sem consideração pelo arbítrio da consciência. Quando uma produção artística emerge na alma do artista, ela o faz como uma força da natureza que se impõe sem demonstrar incômodo algum com o bem-estar pessoal do indivíduo, tratando-o como um simples veículo da criatividade (Reis, 2014). No momento criativo de produção artística, o artista vê-se tomado por um complexo, um estranho impulso inconsciente; diz Jung (2013d), “A arte é um tipo de instinto inato que se apodera do homem, fazendo dele seu instrumento [...], mas enquanto artista ele é, no mais alto sentido, ‘homem’ – ele é um ‘homem coletivo’, um veículo e um modelador da vida psíquica inconsciente da humanidade.” (§157)

A insistência de Jung ao longo de toda a sua produção teórica em reconhecer a dimensão de finalidade da energia psíquica, isto é, de compreender todo e qualquer fenômeno psíquico a partir de uma perspectiva finalista, destaca a sua concepção de uma psicologia essencialmente criativa. (Hillman, 1984). O processo criativo, como via de expressão simbólica do inconsciente, elabora obras que emergem da transcrição arquetípica de ideias coletivas para a linguagem peculiar e presente do artista. Este modo de criação proporciona o contato do indivíduo com a realidade inconsciente profunda (de base comum para todos os seres humanos), que, de outro modo, lhe seria negado. (Jung, 2013d)

A concepção finalista da teoria junguiana estabelece que o acesso da consciência individual aos conteúdos inconscientes profundos por meio dos símbolos é a chave para o indivíduo se colocar no caminho do processo de individuação e, gradualmente, avançar nele. Como afirma Giovannoni (2009):

A função da formação de símbolos constitui o patrimônio espiritual herdado na psique de cada indivíduo e, ao contrário do que possa aparentar, não caracteriza um mecanismo estático ou de repetição, mas um processo dinâmico, capaz de realizar as mais diversas transformações de conteúdos psíquicos, configurar soluções criativas para as oposições que represam o desenvolvimento e de proporcionar um verdadeiro sentido emocional para as diversas situações da existência humana. (p. 112)

Como apreciador e estudioso da arte, em alguns momentos Jung aborda-a na posição de psicólogo e, em outros, na de espectador; ou seja, ele trata a arte como objeto principal de estudo ou como meio de exemplificar conceitos de sua teoria psicológica. De todo modo, a maior parte dos escritos de Jung sobre a arte se referem ao processo de criação de uma obra e à sua recepção pelo público. (Silva e Balaminnuti, 2021)

A arte, para Jung, consiste em um elemento concreto, perceptível e imprescindível, que transcende aquele que a produz, o artista. Todavia, tendo-a como objeto de estudo, Jung (2013d) possui ressalvas claras a respeito da possibilidade de apreensão da arte por meio de uma perspectiva psicológica:

Apenas aquele aspecto da arte que existe no processo de criação artística pode ser objeto na Psicologia, não aquele que constitui o próprio ser da arte [...]. Portanto, quando falamos da relação entre Psicologia e Arte, estaremos tratando apenas daquele aspecto da arte que pode ser submetido à pesquisa psicológica sem violar sua natureza. Seja o que for que a Psicologia possa fazer com a Arte, terá que se limitar ao processo psíquico da criação artística e nunca atingir a essência profunda da arte em si. (§§97;99)

Alinhada a esta concepção norteadora, Nise da Silveira (2023) descreve o objetivo da Psicologia Analítica no estudo sobre a arte:

A psicologia analítica não pretende nunca opinar sobre o valor estético das obras de arte nem explicar o fenômeno *arte*. Essas áreas pertencem aos críticos de arte. Seus pronunciamentos limitam-se a pesquisas concernentes aos processos da atividade criadora e ao estudo psicológico da estrutura da produção artística. Sua contribuição maior será a decifração das imagens simbólicas que tomam forma na obra de arte, trazendo luz sobre as significações que encerram e que excedem as possibilidades comuns de compreensão da época em que adquiriram vida. (p. 101)

A ênfase colocada sobre o processo de elaboração da obra e a decifração dos símbolos nela contidos revelam que Jung considerava ser a arte, em sua manifestação, um produto da atividade psicológica, o que resulta em que, ao seu ver, ela pode e deve ser submetida a considerações de cunho psicológico. Não obstante, o estudo da Psicologia sobre o campo artístico e seus conteúdos se restringe ao aspecto da arte que existe no processo de criação artística, de modo a não violar sua natureza, que não é psicológica (Sacramento, 2018). Em outras palavras, se a análise psicológica da arte fosse capaz de atingir e capturar sua essência, a produção artística consistiria em uma simples subdivisão ou apêndice do campo de estudo da Psicologia. (Giovannoni, 2009)

A análise junguiana da arte prevê que se investigue para além de conceitos genéricos e lógicas causais da produção no afã de atingir o sentido da obra. Desse modo, não se deve insistir no aspecto pessoal – do artista e de sua história de vida – presente na obra de arte, mas sim naquilo que nela há de supra pessoal (supra no sentido do termo alemão *uber*, isto é, acima ou além), de realização criativa que utiliza o sujeito e suas disposições pessoais como meio e solo nutritivo para se erguer (Sacramento, 2018; Liberato, 2012). Isto não significa que Jung não reconhece aquilo que há na arte de relevador da constituição pessoal do artista; todavia, se apenas este aspecto fosse suficiente para explicar a estrutura psicológica da obra, “seria necessário admitir que aquilo que a obra contém de pretensamente criador não passaria de um mero sintoma e isto não seria vantajoso nem glorioso para a obra.” (Jung, 2013d, §134)

Sendo a obra de arte a expressão de algo real – e não secundário nem sintomático – e desconhecido, ela é simbólica na medida em que expressa uma vivência originária e que trabalha com o jogo entre a realidade pessoal e transpessoal. Jung supõe que a arte não tenha nenhum significado, dentro daquilo que entendemos por significado; assim como a natureza, a arte simplesmente é e não significa nada além de si mesma. Por isso, a atenção de Jung no estudo das obras de arte se dirige para as raízes inconscientes da criação, aos símbolos e imagens arquetípicos que tomam forma no processo artístico. (Barcellos, 2016)

Nise (2023) chama atenção para o fato de que as obras de arte não brotam diretamente das imagens arquetípicas oriundas do inconsciente coletivo; estas se revelam na vida cotidiana de todos os indivíduos, seja na forma de sonhos, fantasias ou mitos. Para que tais imagens sejam transformadas em obras de arte, é necessário que elas sejam elaboradas de modo a se tornarem acessíveis à linguagem da época em que emergem. Este processo de elaboração simbólica recebe o nome de *transmutação*. (Silveira, 2023)

A contextualização dos impulsos arquetípicos que emergem do inconsciente é uma atividade necessária para a vivência de todo e qualquer símbolo; a produção da obra de arte e sua recepção pelo público dependem das possibilidades de compreensão da época e cultura onde a obra emerge – o que influencia em sua potência em emocionar a coletividade –, bem como do alinhamento do estado psíquico dos sujeitos com as possibilidades de seu contexto. Sendo assim, Jung não restringe o potencial da criação artística apenas à capacidade de compensação pessoal referente à consciência mais ou menos ampliada do artista, mas também entende que as obras de arte são capazes de atuar como compensadoras da situação consciente de toda uma época, cultura ou coletividade (Silva e Balaminnuti, 2021). Diz Jung (2013d): “Sempre que o inconsciente coletivo se encarna na vivência e se casa com a *consciência da época*, ocorre um ato criador que concerne a toda a época; a obra é, então, no sentido mais profundo, uma mensagem dirigida a todos os contemporâneos.” (§153)

Jung (2013d), portanto, confere à produção artística uma dimensão social:

[A obra de arte] trabalha continuamente na educação do espírito da época, pois traz à tona aquelas formas das quais a época mais necessita. Partindo da insatisfação do presente, a ânsia do artista recua até encontrar no inconsciente aquela imagem primordial adequada para compensar de modo mais efetivo a carência e unilateralidade do espírito da época. Essa ânsia se apossa daquela imagem e, enquanto a extrai da camada mais profunda do inconsciente, fazendo com que se aproxime do consciente, ela modifica sua forma até que esta possa ser compreendida por seus contemporâneos. (§130)

Em razão de, tanto no nível individual quanto no nível da coletividade, haver sempre uma atitude dominante que pressupõe certo grau de unilateralidade consciente (o que pressupõe também, como consequência, exclusões de tendência espirituais opostas), esta seria capaz de ser corrigida por manifestações inconscientes que ganham forma através da função criativa da psique, presente em cada sujeito. A arte, portanto, consistiria em um instrumento de autorregulação espiritual no funcionamento de cada indivíduo e de cada coletividade (Silva e Balamutti, 2021). É importante destacar que, em razão do significado social que as obras de artes detêm, Jung (2013d) reconhece os artistas como educadores de sua época cujo valor simbólico de suas produções prefiguram as linhas de desenvolvimento futuro de uma coletividade.

Resgatando a definição de Jung para os símbolos, temos que estes são “a melhor designação ou fórmula possível de um fato relativamente desconhecido, mas cuja existência é conhecida ou postulada” (Jung, 2015, §903). O caráter desconhecido e, muitas vezes, incognoscível dos símbolos implica que eles sempre desafiarão a capacidade de reflexão e compreensão da consciência, que poderá até se apropriar deles, mas nunca os decifrar por completo. Disso resulta que a produção artística, como expressão da linguagem simbólica, pode ser recebida de diversas formas, a depender do momento de vida do sujeito ou da época em que se encontra uma sociedade. É por esta razão que certas obras de arte, ou mesmo um conjunto de produções do mesmo artista, podem ser redescobertas ou finalmente exaltadas em um período histórico ou contexto social diferentes daqueles onde ocorreu sua produção; Jung entende que isto se dá “quando nossa evolução consciente já alcançou graus mais elevados” (Jung, 2013d, §119) e, portanto, torna-se capaz de enxergar conteúdos ou sentidos até então desconhecidos a respeito de um símbolo. (Giovannoni, 2009)

De todo o modo, o contato com uma obra simbólica e sua potência arquetípica proporciona ao espectador uma vivência de profundidade afetiva: “[...] é como se cordas fossem tocadas em nós que nunca antes ressoaram, ou como se forças poderosas fossem desencadeadas de cuja existência nem desconfiávamos. [...] Em tais momentos não somos mais indivíduos, mas uma espécie; pois a voz de toda a humanidade ressoa em nós” (Jung, 2013d, §128). No entanto, esta experiência de intensa carga emocional apenas é vivenciada por aqueles que se deixam tocar pela obra de arte, assim como ela tocou o artista. É preciso que o espectador se permita ser modelado e transformado do mesmo modo que o foi o artista em sua vivência criadora originária, e isto se aplica a todas as linguagens artísticas. (Giovannoni, 2009)

Compreende-se, portanto, que a elaboração criativa envolve tanto a fantasia ativa do artista como a atitude simbólica do espectador ou fruidor da obra de arte. Jung não reconhece aquele que faz arte como um “intérprete de sua própria obra. Configurá-la foi sua tarefa suprema. A interpretação deve ser deixada aos outros e ao futuro” (Jung, 2013d, §161). Portanto, ainda que seja o artista aquele que entra em contato com as imagens arquetípicas e é capaz de, por meio da função criadora de sua psique, projetá-las e elaborá-las na forma de uma obra de arte, o espectador que recebe a obra e reconhece-a como um símbolo preñado de possibilidades significativas também é capaz de ter a mesma vivência originária e transformadora do artista. (Giovannoni, 2009)

É sobre esta concepção junguiana acerca da arte – como fenômeno nascido da criatividade do artista, mas interpretado simbolicamente pelo espectador que a recebe – que se estrutura o presente Trabalho de Conclusão de Curso. Objetiva-se investigar as relações subjetivas que as fãs do BTS estabelecem com o grupo e com outras fãs, influenciadas tanto pelos significados atribuídos às produções artísticas da banda como pelos vínculos afetivos formados a partir do engajamento na comunidade de fãs (o ARMY). Para tanto, serão utilizados os pressupostos junguianos como respaldo teórico para a análise de produções verbais e gráficas de uma amostra de fãs do grupo BTS.

4 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Sob a perspectiva da Psicologia Analítica, esta pesquisa qualitativa propõe investigar as relações subjetivas que as fãs do BTS estabelecem com o grupo e com as outras fãs, influenciadas tanto pelos significados atribuídos às produções artísticas da banda como pelos vínculos afetivos formados a partir do engajamento na comunidade de fãs (o ARMY).

5.2 Objetivos específicos

- a) descrever os significados atribuídos pelos fãs às produções artísticas do grupo (canções e letras, clipes de música, videodocumentários, conceitos de álbum, apresentações etc.);
- b) descrever e analisar as influências da relação fã-BTS na constituição subjetiva das fãs;
- c) descrever e analisar as influências da relação fã-BTS na construção da rede social e pessoal das fãs.

5 MÉTODO

Esta pesquisa empírica qualitativa-descritiva teve como objetivo identificar, na perspectiva da Psicologia Analítica, as relações subjetivas que as fãs do BTS estabelecem com a banda e com outras fãs, influenciadas tanto pelos significados atribuídos às produções artísticas do BTS quanto pelos vínculos afetivos formados a partir do engajamento na comunidade de fãs (o ARMY).

6.1 Participantes

Frente ao objetivo proposto, realizou-se um trabalho de campo com quatro fãs brasileiras do BTS com idade entre 18 e 25 anos que se identificam como ARMYs há pelo menos um ano. Foram selecionadas jovens pertencentes à rede social da pesquisadora e às suas próprias redes sociais.

6.2 Instrumentos

Após confirmação do interesse e da disponibilidade da participante e após leitura e aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Anexo A), foi agendado um encontro presencial com cada participante para a aplicação dos três instrumentos que compuseram o método desta pesquisa, propostos nesta sequência:

- a. entrevista semiestruturada, a partir do roteiro previamente elaborado de perguntas introdutórias e norteadoras do tema (Anexo B);
- b. dois mapas de rede social e pessoal, um referente à configuração da rede da participante quando ela se tornou fã do BTS e outro referente ao momento presente (Anexo C);
- c. duas mandalas, uma que ilustrativamente represente uma música do BTS que era significativa para a participante na época em que ela se tornou fã e outra, por sua vez, que represente uma música do grupo significativa para a participante no momento do encontro (Anexo C).

A entrevista semiestruturada utilizada como primeiro instrumento do método desta pesquisa combinou perguntas fechadas e abertas. Justificando sua escolha e uso, a entrevista é a técnica empregada com mais frequência em pesquisas qualitativas, como apontam Batista *et al.* (2017). Para os autores, “utilizar-se da entrevista para obtenção de informação é buscar compreender a subjetividade do indivíduo por meio de seus depoimentos” (Batista *et al.*, 2017, p. 4). No caso do presente estudo, a entrevista foi o primeiro instrumento a ser utilizado na sequência de aplicação no intuito de introduzir o tema de investigação e criar uma espécie de vínculo entre cada participante e a pesquisadora, de forma que elas se sentissem confortáveis na situação de pesquisa.

Em seguida, foi solicitada a elaboração de dois Mapas de Rede da rede social e pessoal – técnica desenvolvida por Carlos E. Sluzki (1997) –, com o intuito de obter informações a respeito do

“grau de intimidade e compromisso das redes pessoais sociais constituídas em torno de situações específicas” (Moré e Crepaldi, 2012, p. 88) das participantes da pesquisa. O emprego desta técnica no presente trabalho permitiu a análise qualitativa das redes sociais dos sujeitos em diferentes tempos de sua vida (no início do engajamento com o BTS enquanto ARMY e na atualidade) e o modo como os impactos produzidos em cada rede em razão da experiência de ser fã influíram sobre os processos de desenvolvimento das participantes (Moré e Crepaldi, 2012). Procurando investigar a dimensão comunitária da experiência de ser ARMY, a elaboração de um Mapa de Rede em conjunto com as informações coletadas por meio da entrevista semiestruturada permitiram à pesquisadora traçar paralelos e levantar hipóteses a respeito do modo como ter se tornado um membro da comunidade ARMY impactou na formação de vínculos afetivos por cada participante.

A última solicitação feita às participantes foi a elaboração de mandalas. A escolha desta técnica gráfica se deu em função da importância das mandalas para a Psicologia Analítica – abordagem que, de modo geral, reconhece a expressão gráfica como um instrumento de riqueza subjetiva e revelador de elementos e atributos que auxiliam na compreensão da dinâmica psíquica dos indivíduos (Sacramento, 2018). A autora Eloisa Penna (2014) aponta que tanto o próprio Jung como inúmeros pós-junguianos valorizam a expressão por meio dos símbolos, presentes nos materiais não-verbais. No universo de possibilidades das técnicas gráficas, sob a lente de análise da Psicologia Analítica, as mandalas são um tipo de desenho que simboliza o próprio Si-mesmo, no qual se encontra o sentido e a função curativa de cada indivíduo (Sacramento, 2018). Nise da Silveira (2015) argumenta que estudar minuciosamente as mandalas produz indícios relevantes a respeito da situação psíquica da pessoa no momento de elaboração dos desenhos. Desse modo, a produção de mandalas é uma técnica rica e interessante para se investigar a dinâmica intrassubjetiva dos participantes referente a um período determinado – isto é, o período referente à sua experiência como ARMY.

Os encontros com cada uma das participantes duraram, em média, três horas. Maior tempo foi dedicado à entrevista semiestruturada, ao passo que a aplicação do mapa de rede e das mandalas ficou sujeito ao tempo julgado necessário por cada uma das participantes – a quarta participante levou mais tempo na elaboração dos instrumentos do que na entrevista, única exceção entre os quatro sujeitos. Durante as duas últimas etapas, as participantes foram indagadas, a respeito do mapa de rede, sobre “peculiaridades dos integrantes da rede, seja com relação à sua posição nos círculos, função, atributos ou características específicas” (Moré e Crepaldi, 2012, p. 93), ao passo que, no que tange às mandalas, foi investigada a razão de escolha das músicas, o que se destaca a seu respeito na opinião da participante e os aspectos visuais e gráficos de cada desenho.

6.3 Cuidados necessários

Os encontros foram realizados em ambientes definidos em comum acordo entre a pesquisadora e cada participante, prezando sempre por sua disponibilidade e logística, assim como pelo sigilo das informações prestadas à pesquisadora e pela garantia de que os sujeitos se sentissem à vontade durante todo o processo.

Foi informado à cada convidada que sua participação seria voluntária e que poderia ser descontinuada a qualquer momento. Os procedimentos realizados neste trabalho obedeceram aos Critérios da Ética na Pesquisa com Seres Humanos, conforme a Resolução nº466/12 do Conselho Nacional de Saúde, complementada pela Resolução nº510/2016. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e está registrado na Plataforma Brasil sob o número 6.729.827. As participantes também estiveram cientes de que, na ocorrência de qualquer alteração em seu bem-estar durante a pesquisa, elas poderiam descontinuar a sua participação e, caso o desconforto perdurasse, poderiam ser encaminhadas para atendimento terapêutico por terceiros.

Ao participar desta pesquisa, cada sujeito foi beneficiado por ter contribuído para uma pesquisa no campo de conhecimento da Psicologia, em uma área que carece de mais produções acadêmicas, bem como por ter tido a oportunidade de se expressar tanto verbal quanto graficamente acerca de uma dimensão de suas vidas que comporta grande carga positiva de afetividade: a experiência de ser fã.

6.4 Procedimento de análise de dados

Após os encontros com cada uma das quatro participantes, foi realizada a análise de dados a partir do conteúdo das entrevistas, dos mapas de rede e das mandalas elaboradas. Os áudios gravados de cada entrevista foram posteriormente transformados pela pesquisadora em um relato escrito, prezando por uma apreensão mais completa dos dados coletados. Os procedimentos gráficos foram realizados em um meio físico (folhas sulfite) com materiais de desenho diversos (a escolha ficou sob critério de cada participante) e cuidadosamente armazenados pela pesquisadora.

Foi realizada, então, uma análise qualitativa dos dados coletados, no intuito de integrar todas as informações obtidas em cada uma das quatro aplicações. A análise contou com a fundamentação dos pressupostos teóricos da Psicologia Analítica e com todo o conteúdo adquirido por meio da revisão bibliográfica do presente trabalho. As informações coletadas foram organizadas de modo a fornecer respostas ao problema de investigação proposto, buscando encontrar o sentido mais amplo dos dados mediante sua ligação com outros conhecimentos anteriormente obtidos. (Gil, 2008)

Optou-se por tecer uma análise de dados por meio de três categorias, estabelecidas a partir dos objetivos específicos propostos para esta pesquisa, a saber: (1) os significados atribuídos pelas fãs às

produções artísticas do BTS (canções e letras, clipes de música, videodocumentários, conceitos de álbum, apresentações etc.) no momento a participante virou fã do BTS e no momento atual; (2) as influências da relação fã-BTS na constituição subjetiva dos indivíduos no momento em que a participante virou fã do BTS e no momento atual e (3) as influências da relação fã-BTS na construção da rede social e pessoal dos indivíduos no momento em que a participante virou fã do BTS e no momento atual.

Em seguida, foi elaborada uma discussão, de acordo com os resultados obtidos e com o objetivo proposto, das relações subjetivas que as fãs do BTS estabelecem com o grupo e com outras fãs. Nas considerações finais do presente trabalho, compreendeu-se que o BTS e sua produção artística impactam positivamente suas fãs em diversos âmbitos de suas vidas e que o ARMY consiste em uma coletividade afetiva e um espaço de identificação, acolhimento e compreensão.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, será realizada a análise dos dados coletados no trabalho de campo do presente estudo. Em primeiro lugar, serão apresentados os dados sobre cada participante e algumas informações preliminares a respeito de sua relação com o BTS e sua identificação como ARMY. Depois, apresentar-se-á uma breve descrição dos mapas de rede e das mandalas produzidas por cada uma das participantes (os mapas e as mandalas escaneados de cada participante encontram-se na seção dos anexos, do Anexo D ao Anexo G). Os dados coletados nas entrevistas serão apresentados no decorrer da análise, organizados de acordo com cada categoria de análise e sempre em relação com as produções gráficas.

7.1 Apresentação das Participantes

TABELA 1 – Dados sobre as participantes

	Idade	Gênero	Raça/etnia	Ocupação	Formação	Local de residência e de nascimento
Participante 1	23 anos (nasceu em 2000)	Mulher cis	Negra	Estudante de Psicologia	Curso superior incompleto	São Paulo, SP (ambos)
Participante 2	25 anos (nasceu em 1998)	Mulher cis	Amarela	Estudante de concurso público na área judiciária	Curso superior completo (possui uma graduação em Publicidade)	São Paulo, SP (ambos)
Participante 3	23 anos (nasceu em 2001)	Mulher cis	Branca	Estudante de Neurociência e Analista de Negócios	Curso superior incompleto	São Paulo, SP (ambos)
Participante 4	21 anos (nasceu em 2002)	Mulher cis	Branca	Estudante de Arquitetura	Curso superior incompleto	São Paulo, SP (ambos)

TABELA 2 – Relação da fã com o BTS e sua identidade como ARMY

	Desde quando é fã do BTS?	Quantos anos tinha quando se tornou fã do BTS?	Como entrou em contato com o BTS?	Quando passou a se considerar membro do ARMY?
Participante 1	Desde 2016, por volta do primeiro semestre	16 anos (Educação Básica)	Uma amiga da escola lhe apresentou o BTS	Por volta da metade ou do fim de 2016

Participante 2	Desde meados de 2013	15 anos (Educação Básica)	Assistiu sozinha ao primeiro videoclipe do BTS no YouTube por indicação do algoritmo do aplicativo	Após o show do BTS em São Paulo, em março de 2017
Participante 3	Desde meados de 2018	17 anos (Educação Básica)	Uma amiga da escola lhe apresentou o BTS ¹⁶	Por volta de junho ou julho de 2018 (logo após ter conhecido o BTS)
Participante 4	Desde o primeiro semestre de 2020, logo em seguida ao início da pandemia da COVID-19	17 anos (Ensino Superior)	Entrou em contato com o BTS por interesse próprio em uma viagem ao Japão	Por volta de março ou abril de 2020 (logo após ter conhecido o BTS)

7.2 Produções Gráficas

PARTICIPANTE 1: A

A participante A escolheu produzir um primeiro mapa de rede (Anexo D) referente ao ano de 2016 – ano em que ela conheceu o BTS e que reconhece também como o ano em que se tornou ARMY. O mapa conta com 26 elementos, contando com o BTS e o ARMY; há 4 pessoas no quadrante da família, 14 no quadrante das amizades, 5 no quadrante das relações comunitárias (BTS e ARMY inclusos) e 1 no quadrante das relações profissionais. No círculo interno, em todos os quadrantes, há 6 pessoas; no intermediário, 14 pessoas, incluindo o BTS; e no círculo mais externo, 6 pessoas, incluindo o ARMY.

O segundo mapa elaborado por A (Anexo 3) corresponde à sua rede social e pessoal atual, em 2024. No total, há 21 pessoas no mapa, contando com o BTS e o ARMY; há 6 pessoas no quadrante família, 12 no quadrante amizades (BTS e ARMY inclusos), zero no quadrante relações comunitárias e 3 no quadrante relações profissionais. De modo geral, há 4 pessoas no círculo mais interno do mapa, 7 pessoas no círculo intermediário (BTS incluso) e 10 no círculo mais externo (ARMY incluso).

TABELA 3 – Posição do BTS e do ARMY nos mapas de rede da participante A

QUADRANTE				CÍRCULO		
Família	Amizades	Relações comunitárias	Relações profissionais	Interno	Intermediário	Externo

¹⁶ A participante já havia tido contato com uma música do BTS no ano de 2015, mas não chegou a ir atrás do grupo nem se tornar fã.

1º MAPA								BTS
								ARMY
2º MAPA								BTS
								ARMY

A participante A escolheu representar a música *Butterfly* (BTS, 2015) (em português, Borboleta) na mandala referente ao ano de 2016 (Anexo D). Ela começou fazendo o desenho de uma menina do lado direito da folha, contornada de rosa e com cabelo encaracolado castanho. A figura veste sapatos roxos, uma saia azul e uma camiseta laranja. A menina segura uma gaiola preta com as duas mãos, um pouco acima da sua cabeça. A gaiola está com a portinhola aberta, e dela saiu uma borboleta, que voa para a direção oposta da menina (para a esquerda). A borboleta é roxa e rosa, das cores do contorno da menina e de seus sapatos. Um tracejado em lápis grafite aponta a direção de seu voo para fora da gaiola. À esquerda, na direção do voo da borboleta, há uma grande árvore um pouco mais atrás da menina, quase em segundo plano. A árvore é marrom e sua copa é verde. A menina e a árvore encontram-se sobre um gramado verde claro, que cobre cerca de um terço da mandala, na parte inferior do círculo.

Na mandala referente ao ano de 2024 (Anexo D), a participante A representou a música *The Truth Untold* (BTS, 2018) (em português, A verdade não dita). Ela começou desenhando uma figura humana com exatamente as mesmas cores e o mesmo adereço da menina da mandala anterior. A figura agora ocupa o centro da mandala e tem os braços voltados para sua cabeça, que está coberta por uma máscara preta, com furos apenas nos olhos, que estão em branco. Ao redor da figura humana, e ocupando toda a folha, há um fundo preto cortado por várias faixas verdes em várias direções, que atravessam também a menina. Dentro das faixas, há pequenas formas triangulares verdes que correspondem a espinhos.

PARTICIPANTE 2: B

A participante B escolheu produzir um mapa de rede (Anexo E) referente ao ano de 2017 – ano em que ela reconhece como o ano em que se tornou ARMY, de fato, pois os conhece desde 2013. B localiza o mapa no segundo semestre de 2017, por volta de setembro ou outubro. O mapa conta com 53 elementos, contando com o BTS (B resolveu não incluir o ARMY); há 14 pessoas no quadrante da família (BTS incluso), 24 no quadrante das amizades, 11 no quadrante das relações comunitárias e 4 no quadrante das relações profissionais. No círculo interno, em todos os quadrantes,

há 16 pessoas (apesar de B ter indicado que nenhuma das pessoas neste círculo tem a mesma intimidade com ela do que sua família); no intermediário, 33 pessoas (BTS incluso); e no círculo mais externo, 5 pessoas.

O segundo mapa de rede elaborado por B (Anexo E) corresponde à sua rede social e pessoal atual, no ano de 2024. No total, há 36 pessoas no mapa, contando com o BTS (B resolveu novamente não incluir o ARMY); há 20 pessoas no quadrante família (BTS incluso), 13 no quadrante amizades, 1 no quadrante relações comunitárias e 2 no quadrante relações profissionais. De modo geral, há 11 pessoas no círculo mais interno do mapa (BTS incluso), 13 pessoas no círculo intermediário e 12 no círculo mais externo.

TABELA 4 – Posição do BTS e do ARMY nos mapas de rede da participante B

	QUADRANTE				CÍRCULO			
	Família	Amizades	Relações comunitárias	Relações profissionais	Interno	Intermediário	Externo	
1º MAPA								BTS
								ARMY
2º MAPA								BTS
								ARMY

A participante B escolheu representar a música *Interlude: Wings* (BTS, 2016) (em português, Interlúdio: Asas) na mandala referente ao ano de 2017 (Anexo E). Ela começa desenhando de lápis grafite o contorno de uma figura bem no centro do círculo – apenas os braços e pernas da figura e um pequeno círculo sem preenchimento representando sua cabeça. Em seguida, adiciona asas azuis claras e douradas que saem da parte inferior da cabeça da figura e terminam na metade de suas pernas. Dentro das asas, B desenhcou pequenos traços, como se fossem penas. No topo da cabeça da figura angelical há uma coroa dourada. Ao redor da figura, B desenhcou traços dourados e em grafite que indicam movimento, como se a figura estivesse voando. Por fim, no momento de discussão sobre o desenho, B adicionou a frase “Maji Tenshi!” na parte superior do círculo. De acordo com B, “‘Maji Tenshi’ é uma expressão que a gente tem em japonês que você fala para uma pessoa de quem você gosta muito, ou admira muito. É como ‘você é perfeito! Amo você’, ‘você é um anjo’, essa vibe.”

Na mandala referente ao ano de 2024 (Anexo E), a participante B representou a música *Euphoria* (BTS, 2018) (em português, Euforia). Ela começou desenhando uma figura bastante similar

A participante C escolheu representar a música *Intro: Singularity* (em português, Intro: Singularidade) na mandala referente ao ano de 2018 (Anexo F). Ela começa desenhando uma flor roxa no centro, sem preenchimento, com três pétalas grandes e três pétalas menores entre elas. Ao redor da flor, há um pontilhado circular em azul rodeado por um círculo contínuo da mesma cor. Deste último círculo crescem 16 pétalas rosas em formato circular, com 15 pétalas pretas entre cada uma delas. Em seguida, há 16 pétalas mais arredondadas e sem preenchimento do mesmo azul dos círculos internos. Ligando a extremidade de uma dessas pétalas na outra, há 15 arcos pretos. Por fim, 17 pétalas do mesmo formato e da mesma cor daquelas na flor do centro do mandala (só que maiores) decoram a extremidade da mandala.

Na mandala referente ao ano de 2024 (Anexo F), a participante C representou a música *Black Swan* (em português, Cisne Negro) (BTS, 2020). Ela começou desenhando uma espécie de flor preta de três pétalas no centro. As pétalas são preenchidas por um listrado também preto. De entre as pétalas, saem três curvas azuis, com preenchimento também azul, em direção ao exterior do mandala. Entre essas curvas, há outras curvas menores e mais finas que seguem a mesma direção – na parte superior, há 11 linhas; na inferior direita, 7 linhas; e na inferior esquerda, 8 linhas. Em volta de toda essa parte central há um círculo preto, que separa esse miolo das formas em roxo que decoram o exterior da mandala. Essas formas também são similares a pétalas, mas sem preenchimento, e totalizam 42.

PARTICIPANTE 4: D

A participante D escolheu produzir um primeiro mapa de rede (Anexo G) referente ao ano de 2020 – ano que ela reconhece como aquele em que conheceu e se tornou fã do BTS. D informa que o mapa é referente a março-abril de 2020. O mapa possui 17 elementos, contando com o BTS e o ARMY. Há 3 pessoas no quadrante da família, 8 no quadrante das amizades (BTS e ARMY inclusos), 3 no quadrante das relações comunitárias e 2 no quadrante das relações profissionais. No círculo interno, em todos os quadrantes, há uma pessoa apenas; no intermediário, 6 pessoas (duas bem no limite com o círculo externo) (BTS incluso); e no círculo mais externo, 9 pessoas (ARMY incluso).

O segundo mapa de rede elaborado por D (Anexo G) corresponde à sua rede social atual, no ano de 2024. No total, há 13 pessoas no mapa, contando com o BTS e o ARMY; há 3 pessoas no quadrante família, 6 no quadrante amizades (BTS incluso), 2 no quadrante relações comunitárias (ARMY incluso) e 2 no quadrante relações profissionais. De modo geral, há 3 pessoas no círculo mais interno do mapa, 5 pessoas no círculo intermediário (ARMY incluso) e 5 no círculo mais externo (BTS incluso).

TABELA 6 – Posição do BTS e do ARMY nos mapas de rede da participante D

	QUADRANTE				CÍRCULO			
	Família	Amizades	Relações comunitárias	Relações profissionais	Interno	Intermediário	Externo	
1º MAPA								BTS
								ARMY
2º MAPA								BTS
								ARMY

A participante D escolheu representar a música *Pied Piper* (BTS, 2017) (em português, Flautista) na mandala referente ao ano de 2020 (Anexo G). D desenhou o recorte de um prédio, em primeiro plano. Como se trata de uma paisagem noturna, as luzes dos apartamentos estão acesas (no recorte, é possível ver apenas três andares do edifício). O prédio ocupa um pouco mais de toda a metade direita do círculo e, na parte esquerda inferior, há um prédio menor, à distância. Em cima deste segundo prédio aparecem quatro fios de eletricidade pendurados na horizontal e, mais em cima, uma lua amarela em formato de arco, similar a um sorriso. Tons de lilás e cinza decoram a mandala. D usou amarelo para representar tanto as janelas com as luzes acesas quanto a lua. Os detalhes dos prédios e os fios foram desenhados de caneta preta.

Na mandala referente ao ano de 2024 (Anexo G), a participante D representou a música *Run* (BTS, 2015) (em português, Corra). Ela ocupou o espaço do círculo com três faixas horizontais: duas faixas verdes em cima e embaixo de uma faixa branca acinzentada no centro. As faixas verdes apresentam picos similares a montanhas – mais esverdeadas em primeiro plano e mais transparentes em segundo plano. Na faixa branca no meio da mandala, manchas cinzas que remetem a nuvens foram distribuídas pelo espaço.

7.3 Categorias de Análise

7.3.1 Categoria 1 – *Magic Shop*¹⁷: os significados atribuídos pelas fãs à produção do BTS

¹⁷ *Magic Shop* (BTS, 2018) (em português, Loja Mágica) é o nome de uma música do álbum do BTS “Love Yourself: Tear”, lançado em maio de 2018. A letra da música se refere à ideia elaborada pela banda de que se as ARMYs olharem para dentro de seus corações, elas encontrarão uma loja mágica onde poderão trocar seus medos por felicidade, assim como encontrar o amor que todos os membros do BTS têm por elas. A música toma inspiração da autobiografia de James Doty (um neurocirurgião dos EUA), intitulada *Into the Magic Shop: A Neurosurgeon’s Quest to Discover the Mysteries of the Brain and the Secrets of the Heart*. O livro fala sobre abrir o próprio coração e amar a si mesmo e aos outros. Em *Magic Shop* (BTS, 2018), o BTS busca mostrar para as fãs que elas sempre poderão fazer deles uma porta para um espaço de consolo, descanso e força para serem capazes de enfrentar dias difíceis.

Damos início à nossa análise procurando compreender de que forma o grupo musical BTS e sua comunidade de fãs são percebidos e subjetivamente significados pelas participantes da pesquisa. Partimos de dados verbais, mas também de tudo aquilo que nos foi comunicado através dos desenhos e da posição do BTS e/ou do ARMY nos mapas de rede elaborados pelas participantes.

Em suas respostas às perguntas da entrevista que abordam a questão de como elas percebem o BTS e sua comunidade de fãs, as participantes destacaram alguns aspectos da carreira do grupo que lhes fascinam e que, para elas, estão na raiz de sua unicidade como artistas.

A participante A destaca o esforço do grupo de ter conquistado tudo o que eles têm hoje em dia mesmo tendo “*começado do zero*” – com pouca visibilidade, apoio financeiro e incentivo social em razão de terem sido formados por uma produtora no mundo do k-pop com pouco poder e influência¹⁸. A participante B, que acompanha a banda desde o início de sua carreira, relata que se apegou ao BTS por sentir que eles eram especiais e únicos, tanto em sua produção artística quanto como pessoas que compartilhavam um sonho. A participante C admira a autenticidade e o talento do grupo, assim como sua preocupação com as mensagens que transmitem em suas músicas. Por fim, a participante D diz que se conectou com o BTS em razão do carisma dos membros, da qualidade musical de sua arte, da união do grupo e do aspecto estético-visual de sua produção.

Um aspecto mencionado pelas participantes B, C e D que aflorou no BTS ao longo de sua carreira, mas que sempre esteve presente em sua produção desde o início, foi a politização de suas músicas. A música de estreia do grupo (no mundo do k-pop, denominada *debut*) chama-se *No More Dream* (BTS, 2013) e busca empoderar a juventude para que esta encontre e siga seus próprios sonhos. As expectativas sociais e a pressão para seguir aspirações tradicionais ou materialistas – principalmente na sociedade sul-coreana – faz com que os jovens acabem trilhando por caminhos definidos *a priori* por outrem e acabem se sentindo perdidos ou desmotivados. A luta contra a conformidade e a inautenticidade existencial de pessoas que estão começando a construir suas vidas são temáticas abordadas logo na apresentação da banda para o mundo que inauguram a preocupação do BTS de sempre estar ciente de que há um ouvinte do outro lado, disposto a escutar o que eles têm a dizer. A partir de *No More Dream* (BTS, 2013), o BTS seguiu abordando temas e questionamentos próprios da juventude em suas músicas e expressando suas visões a respeito de questões sociopolíticas, sempre em conexão com o contexto e a cultura locais e globais.

¹⁸ A *Big Hit Entertainment*, hoje em dia subsidiária da gigante *Hybe Corporation*, é uma empresa de produção musical formada em 2005 à qual o BTS pertence. Na indústria do k-pop, todos os artistas solo e grupos pertencem a alguma produtora musical e, na época da formação do BTS, as maiores empresas eram a *SM Entertainment*, a *JYP Entertainment* e a *YG Entertainment*. A maioria dos grupos que faziam sucesso na Coreia eram de alguma dessas três gigantes (conhecidas como “Big 3”), pois se tratavam das produtoras com mais recursos em todos os sentidos – financeiro, artístico, de marketing etc. O sucesso do BTS foi um choque para a indústria local e mundial da época, uma vez que o grupo fora lançado por uma empresa fora do Big 3 e, portanto, com pouco poder e influência. (Sundar, 2021)

A ascensão do BTS e seu reconhecimento pela indústria da música mundial exigiu do septeto maior conscientização e responsabilidade a respeito de sua posição como artistas cujas vozes agora passaram a ser escutadas em todo o mundo – e, como as participantes B e C defendem, eles responderam correspondentemente. A preocupação com as mensagens de suas músicas, com um senso político antenado e ativo, com o cuidado em nunca esquecer suas origens e continuar sendo artistas honestos, autênticos e livres para se expressar do jeito que quiserem produziu, como reflexo ou efeito colateral, uma comunidade de fãs com características bastante similares¹⁹.

A relação de causa e efeito entre o BTS e o ARMY foi mencionado pelas participantes B, C e D. Elas compreendem que o respeito compartilhado entre as fãs e dirigido a pessoas fora da comunidade (desde que estas também demonstrem o mínimo de respeito pelo BTS) é um atributo que foi absorvido de um grupo que, a despeito da árdua jornada que teve de trilhar até chegar ao topo, sempre se manteve humilde e respeitoso. O ARMY, como aponta a participante C, é uma comunidade brilhantemente diversa, tanto em seus talentos e estilos de vida quanto em relação às suas nacionalidades; C observa que há uma preocupação do ARMY de garantir que todos dentro desta comunidade sejam reconhecidos como ARMYs, e não somente um conjunto de fãs com características hegemônicas (como ter poder financeiro, falar inglês etc.).

A despeito (ou em razão) dessa diversidade, o ARMY é uma comunidade muito unida – como constata todas as participantes. Unidas em sua admiração e em seu amor pelo BTS, mas também unidas entre si. Seja nas filas dos shows ou em uma festa onde encontrar outra fã do BTS seria inesperado, não há esforço necessário para que uma ARMY se conecte de modo instantâneo com outra. Esta condição de fã aproxima e é capaz de criar do vácuo uma conexão emocional com um completo estranho – que, como intuído por ambas as fãs, também deve compartilhar dos atributos positivos que o BTS e seu efeito colateral, o ARMY, possuem.

É evidente que a consciência política, tão forte na banda e em sua produção artística, seria igualmente absorvida por suas fãs: a participante B, relatando sua participação na arrecadação de dinheiro pela campanha *#ARMYHelpTheAmazon*²⁰, conta que se deparou com manchetes na época que diziam, por exemplo, que “*o ARMY faz mais pelo Brasil do que o Bolsonaro*” – o que demonstra a dedicação e o poder político que as fãs do BTS detêm.

¹⁹ A ideia de o ARMY ser um reflexo do BTS também se exprime nos símbolos de cada um, como demonstra a Figura 1.

²⁰ A campanha *#ARMYHelpTheAmazon* foi organizada pelo projeto social *ARMY Help the Planet* em função dos agravos na situação ambiental do Brasil e da degradação crescente da Floresta Amazônica no ano de 2019. No site da campanha, consta o seguinte: “O dinheiro arrecadado será destinado para reflorestamento da Floresta Amazônica na região transamazônica localizada em Altamira, no estado do Pará. Com isso esperamos, através da influência positiva do BTS e Army, melhorar e preservar nosso meio ambiente”. A campanha, encerrada em dezembro de 2019, arrecadou quase R\$ 9.000 e contou com a participação de 321 doadores. (*#ARMYHelpTheAmazon*, 2019)

Para além de percepções mais iniciais e (se é que isto seja possível) “objetivas” a respeito do BTS, que se transformaram ou não ao longo do tempo, as participantes, ao longo de sua trajetória como fãs, também significaram o BTS e caracterizaram a sua relação com o grupo de modos singulares – o que transparece tanto nos mapas de rede como na entrevista e nas mandalas de cada participante.

As produções gráficas da participante B (Anexo E) nos oferecem dados bastante interessantes a respeito de como sua relação com a banda se transformou de 2017 para 2024. A primeira mandala de B é uma produção idealizada e fantástica, composta por um anjo centralizado, com asas douradas e azuis em movimento; no topo da cabeça da figura, há uma coroa dourada. A figura está voando, longe do chão. As figuras angelicais, em sua ampla multitude, podem aparecer tanto como heróis que, apesar das peripécias que enfrentam, nunca são abalados em sua incorruptibilidade e perfeição, quanto como protetores que orientam a humanidade a seguir o caminho do bem ou que vivem embates contra o mau (Lopes, 2014). A coroa aponta para esta segunda concepção, de anjos protetores, ou monarcas – monarcas benevolentes, como podemos supor por meio da expressão em japonês, “Maji Tenshi”, colocada na parte superior do círculo. Os anjos abençoam, os monarcas protegem e cuidam; no entanto, não se controla um anjo, apenas se recebe sua visita, assim como não se escolhe um monarca, apenas se obedece a ele. O que é ditado, portanto, é ditado de modo impositivo e fantástico, sem a autonomia e o discernimento da consciência. O reinado é sustentado por uma crença, do mesmo modo que os anjos dependem da crença dos homens para existir.

Esse mesmo anjo é transportado para a segunda mandala – ou seja, ainda se crê em sua existência, mas não mais em seu reinado (pois sua coroa desapareceu). Agora o anjo se sustenta em uma base, ainda que permaneça em voo. Há, portanto, um chão que confere ao desenho uma dose maior de realismo, complementado pelo microfone nas mãos da figura. Mesmo que o reinado tenha terminado, ainda há proteção, dado que as asas são menores, mas permanecem. O anjo também segue abençoando, pois irradia vibrações douradas e fios de luz coloridos. O desenho apresenta mais controle e discernimento, embasados em uma realidade mais discriminada. Antes as asas vagavam, agora elas sustentam.

A transformação dessa relação da participante B com o BTS de 2017 para 2024 é reconhecida por ela mesma. Ao comentar sobre as duas mandalas, ela diz que, em 2017, enxergava os membros do BTS como pessoas perfeitas e como modelos para ela seguir em sua vida. Ainda que isso, de certo modo, tenha se conservado, B argumenta que, como agora está mais velha, percebe aspectos da banda que lhe eram imperceptíveis antes. Comparando sua relação com o grupo em 2017 e em 2024, ela diz: *“...que época boa! Saudades...acho que tem uma beleza na relação que eu tinha com o BTS naquela época, que é um pouco diferente da relação que eu tenho com eles hoje. Porque antes era algo muito puro, e eu era mais nova. Hoje, como uma fã mais veterana, digamos, percebo mais coisas*

que na época eu não percebia. O que não tira o mérito deles, de jeito algum, e não me faz respeitar ou admirar eles menos. Respeito as duas fases que eu tive!”

Sete anos vividos como ARMY – e mais quatro como fã do BTS – são facilmente colocados por B debaixo do microscópio e analisados em suas transformações e mudanças. Ainda que as outras três participantes tenham tido menos tempo como fãs do septeto, elas também foram capazes de expressar os significados que atribuíram ao BTS e sua produção musical no decorrer de sua experiência como ARMYs. Nos relatos, repetiram-se termos como: “refúgio”, “colo”, “fuga”, “escape”, “norte e pilar de apoio”, “boas influências” e “objetos de orgulho”. As participantes A e C colocaram o BTS no quadrante das amizades e se referiram a eles como amigos íntimos; com o passar dos anos, todavia, C relata que eles acabaram se transformando em amizades distantes: *“aquelas pessoas com quem a gente às vezes fala...não é recorrente, mas é algo que me faz muito bem. Sabe aquela amizade que quando você encontra vocês dizem, ‘nossa, quanto tempo que a gente não se fala! Que saudades!’ É essa nostalgia agora”*. A participante D também colocou o BTS no quadrante das amizades em ambos os mapas, porém a afeição dela pelo grupo transcende uma simples amizade, pois ela afirma que os enxerga também como irmãos.

A relação da participante A com o BTS sobreviveu a uma pandemia, durante a qual eles desempenharam um importante papel em lhe dar esperança e a segurança de que aquele período eventualmente terminaria. Hoje em dia, ela possui duas tatuagens em seu corpo que fazem referência à trilogia de álbuns *Love Yourself* e que simbolizam exatamente aquilo que o BTS representa para ela: uma presença. A afirma que o BTS sempre está ao seu lado (ainda que isto oscile em intensidade) e que sua afeição por eles nunca terá fim.

Para finalizar a análise desta primeira categoria, é importante ressaltar aquilo que aparece nas respostas das participantes à entrevista que exemplifica bem o que Richard Frankel (2021) descreve como característico das paixões adolescentes: a intensidade emocional da experiência de fã. Tanto a participante B quanto a participante C relatam ter experienciado, ao longo de sua trajetória como ARMYs, sentimentos tão intensos que por vezes levavam-nas a chorar copiosamente, por exemplo, nos shows do BTS a que compareceram ou mesmo ao assistir a um novo lançamento ou ver uma nova foto do grupo. Frankel (2021) adverte a respeito do quão fácil é patologizar esses comportamentos e argumenta que esse envolvimento inédito com o mundo diz respeito, na verdade, à sensibilidade do indivíduo jovem aos eventos da vida que são para ele arrebatadores. O autor ainda defende que as paixões adolescentes amplificam a capacidade humana na adolescência de ser tocada pela experiência, pois estas são pessoas que ainda não aplicaram “os filtros adultos que atenuam o brilho e a intensidade do mundo vivido” (Frankel, 2021, p. 185). Portanto, é de suma importância – e isto diz respeito à própria proposta do presente trabalho – validar esses comportamentos, pois foram a melhor forma de

expressão encontrada pelas duas participantes de exteriorizar afetos de grande intensidade por um objeto de admiração que lhes é tão querido e especial.

7.3.2 Categoria 2 – *Outro: Ego*²¹: a relação fã-BTS e os impactos na constituição subjetiva

A juventude é o período das primeiras experiências. Tudo é inédito e, portanto, tudo é memorável. Jung (2013a) compreende que a formação do ego em um indivíduo tem início aos três ou cinco anos de idade, mas é só na adolescência que esta instância psíquica se consolida. Enquanto na infância o indivíduo se torna capaz de dizer “eu” e comunicar aos pais aquilo que deseja ou não, na adolescência ele começa a ter a possibilidade de tomar as primeiras decisões por conta própria.

Os shows²² do BTS aqui no Brasil foram um grande marco para as participantes A, B e C em sua experiência como ARMYs. Para A, o show de 2017 foi o primeiro show ao qual ela foi de um artista que realmente acompanhava. B, que, assim como A, esteve presente nos shows de 2017 e de 2019, relata que este primeiro foi o primeiro show cuja decisão e cujo desejo de ir partiu dela, e não de seus pais. C, que acabou indo apenas no show de 2019 (porque em 2017 ainda não era fã do BTS), conta que foi o primeiro show cujo ingresso foi pago com seu próprio dinheiro.

Nos relatos das quatro participantes, as primeiras experiências também se referem à própria identificação como fã (no caso da participante D) e no engajamento com uma iniciativa política (no caso da participante B). D conta que, antes do BTS, nunca havia se considerado realmente fã de nenhum artista, e seu vínculo com o grupo foi em grande parte construído justamente em cima desse caráter inédito da experiência. Já para B, a participação na campanha *#ARMYHelpTheAmazon* citada acima consistiu na primeira doação financeira realizada por ela com seu próprio dinheiro.

O BTS também produziu impactos positivos na formação de uma consciência política nas participantes desta pesquisa. Desde a observação e o apoio a iniciativas e ações politicamente implicadas realizadas pelo ARMY como comunidade (no caso da participante A) até a efetiva participação com o próprio dinheiro em uma campanha de arrecadação financeira em nome de uma

²¹ *Outro: Ego* (BTS, 2020) é a penúltima faixa do álbum *Map of the Soul: 7*, lançado em 2020 em comemoração aos sete anos de carreira do BTS e cujo título é uma referência ao livro do pós-junguiano Murray Stein Jung: *O Mapa da Alma – Uma Introdução* (2000). A música é interpretada por j-hope, um dos três rappers do BTS, e fecha o trio *Intro: Persona* e *Interlude: Shadow*, todas faixas do álbum nomeadas em referência aos arquétipos da sombra, da persona e do ego. *Outro: Ego* (BTS, 2020) é uma reflexão celebrativa da jornada de crescimento de j-hope e das decisões que moldaram sua identidade como artista e pessoa. Na letra, o rapper personifica o ego de uma psique confiante, que aceita e integra todas as suas partes e reconhece que os obstáculos que precisou enfrentar contribuíram para seu crescimento.

²² Ainda que o BTS já tenha trazido quatro turnês diferentes e se apresentado seis vezes em solo brasileiro, os shows a que nos referimos ao longo deste trabalho dizem respeito às apresentações do BTS no Brasil a partir de 2017 – pois nenhuma das participantes compareceu aos shows anteriores a esse ano. Nos dias 19 e 20 de março de 2017, o BTS trouxe a turnê *The Wings Tour: Live Trilogy Episode III* e se apresentou no City Bank Hall, em São Paulo, com lotação total de 7 mil pessoas em cada dia. O grupo voltou para o Brasil no fim de maio de 2019, com a turnê *BTS World Tour Love Yourself: Speak Yourself*. Eles fizeram dois shows em São Paulo, na Arena Allianz Parque, nos dias 25 e 26, e se apresentaram em cada dia para mais de 40 mil pessoas.

causa ambiental (no caso da participante B), as participantes são testemunhas de que a consciência e responsabilidade políticas pregadas e efetuadas pelo BTS se refletem em suas fãs. As outras duas participantes também relataram estar atentas nessas ações, seja assinando e compartilhando petições e abaixo-assinados online criados e/ou divulgados por outras ARMYs (no caso da participante C), seja desenvolvendo uma sensibilidade política a respeito do racismo e da xenofobia vivenciados pelo BTS como artistas sul-coreanos conquistando seu espaço na indústria musical global (no caso da participante D).

As mudanças na identidade e no desenvolvimento pessoal das fãs promovidos por sua relação com o BTS não param por aí. A participante C identifica que o grupo proporcionou a ela a possibilidade de se desenvolver artisticamente ao tomá-los como inspiração para aprender a desenhar, tocar piano, bordar, explorar outros estilos de música (como o jazz) e criar um interesse pela dança contemporânea. No segundo capítulo teórico deste trabalho, descrevemos com grande ênfase a relevância que Jung e os pós-junguianos atribuem à arte e à vivência simbólica – ambas igualmente valorizadas pela participante C. Em suas palavras: *“essa parte das artes para mim é essencial; tem gente que não liga, nem tem o menor contato com a arte – e está tudo bem, é de personalidade mesmo. Mas eu gosto de ter o mínimo contato e, na verdade, gostaria de expandir muito mais o que eu faço de artístico hoje em dia. Mas, graças ao BTS, eu pude descobrir muita coisa diversa [dentro das artes]. Eles tiveram um impacto muito abrangente, em muitas áreas; não foi só no desenho, foi também na música, na dança...”*. Interessante analisar este interesse da participante em desenvolver seu lado artístico em contraste com sua ocupação: estudante de Neurociência e analista de negócios, ambos campos de conhecimento exatos e racionais. O fato de C se dedicar a vivências simbólicas por meio das mais diversas linguagens artísticas indica um movimento compensatório bastante importante na visão da Psicologia Analítica, alinhado à concepção junguiana de integração dos opostos e equilíbrio entre inconsciente e consciente.

O BTS também impactou a estética pessoal e o conjunto de artistas favoritos da participante D, ambos relacionados ao fato de o grupo ter-lhe proporcionado a dissolução de preconceitos a respeito de culturas e estilos de música diferentes. As participantes A e C mencionaram o fato de terem sido influenciadas pelo BTS em seu próprio caráter: elas relataram que, após terem conhecido o grupo, se tornaram mais humildes, respeitosas, gentis e educadas. C também reconhece que o BTS lhe proporcionou um sentimento bastante intenso e duradouro de bem-estar, da mesma forma que eles desempenharam o papel de guias dentro de sua jornada de autoconhecimento.

Em sua jornada como ARMY, a participante B diz: *“tudo o que eu pude pegar deles, tudo o que fazia sentido para mim, é claro, eu peguei”* – e, para ela, isso diz respeito principalmente às mensagens presentes nas músicas do grupo. Para B, foi de suma importância estar em contato com letras que a convidavam a cuidar de si mesma, a se amar e a se reconhecer como uma pessoa que vale

a pena em um período em que ela estava deprimida. A participante A também valoriza a emblemática mensagem de amar a si mesmo promovida pelo grupo: ela relata que passou a pensar mais em si mesma quando o BTS começou a abordar esta temática em sua produção artística²³; começou a se amar mais e a amar seu cabelo, do qual antes não gostava. O impacto foi tão grande que, como já mencionado, ela chegou a fazer duas tatuagens referentes aos álbuns que o BTS dedicou à esta temática. Nas palavras de A: *“é um caminho difícil amar a si mesmo, nem sempre vai ser fácil, mas é importante você aceitar suas partes ruins e saber lidar com elas. Aceitar você do jeito que você é, não querer ser melhor do que os outros. Sobre a questão da aparência, acho que você deve se amar do jeito que é, sem ficar se comparando com os outros”*.

A também diz ter sido positivamente influenciada pelo grupo ao vê-los abordando em suas músicas problemáticas da experiência de ser jovem: a questão de ter ou não um sonho e de se esforçar para conquistar seus sonhos se você tem um, por exemplo, dificuldades que ela enfrentava na época em que lhe foi exigido escolher um curso de faculdade e ralar para conseguir passar no vestibular. A participante D relatou também ter utilizado o BTS como pilar de apoio em sua vida acadêmica: durante a pandemia, com todas as transformações e incertezas daquele período, ela chegou a questionar se valeria a pena continuar estudando. Ouvindo uma música específica (*Pied Piper* (BTS, 2017), a mesma que ela escolheu representar em uma de suas mandalas, cuja letra se encontra na íntegra no Anexo 13) e absorvendo a mensagem do BTS contida na letra que a incentivava a focar em si mesma e em seus estudos e não os largar, D diz que se tornou capaz de recobrar as forças para conseguir suportar aquele momento.

Nos voltamos agora para as mandalas elaboradas pelas participantes a fim de identificar possíveis paralelos dos desenhos e das músicas escolhidas com aspectos subjetivos da história de vida de cada uma delas. De acordo com a perspectiva junguiana, tem-se que a compreensão psicológica de um símbolo deve ser necessariamente realizada dentro do contexto em que a vivência simbólica se insere, com o objetivo de integrar a ela o momento atual do indivíduo e sua realidade objetiva e individual (Penna, 2014). Desse modo, ao analisarmos as mandalas elaboradas pelas participantes, devemos sempre sujeitar nossas hipóteses e interpretações ao contexto individual de cada uma. Além disso, o método de análise junguiana de obras de arte prevê uma investigação que extrapole os conceitos genéricos e as lógicas causais da obra no intuito de atingir seu sentido mais profundo. Entende-se, portanto, que para além de revelar aspectos pessoais do artista que a produz, a obra de arte contém em si aquilo que há de supra pessoal, de arquetípico. (Jung, 2013d; Sacramento, 2018; Liberato, 2012)

²³ Por meio da trilogia de álbuns *Love Yourself* e da campanha em parceria com a UNICEF *Love Myself*.

Em razão do objetivo da presente pesquisa, buscaremos apreender a dimensão pessoal das produções gráficas elaboradas pelas participantes, enfatizando aquilo que as mandalas nos comunicam simbolicamente a respeito da constituição subjetiva das fãs. Não obstante, é claro, não nos esqueceremos de descrever também aquilo que há de arquetípico nos desenhos, dado que toda a nossa análise se baseia sobre os pressupostos teóricos da Psicologia Analítica.

Como todo aspecto da teoria junguiana, as mandalas consistem em formações simbólicas que emergem da psique com uma finalidade: “transformar a confusão numa ordem, sem que tal intenção seja sempre consciente. Em todo caso, os mandalas expressam ordem, equilíbrio e totalidade” (Jung, 2014b, §645). As mandalas, produzidas pela fantasia subjetiva dos indivíduos, são capazes de exprimir uma ideia e uma situação dificilmente percebidas pela consciência. Além disso, Jung (2014b) afirma que estas formações simbólicas podem também nos informar a respeito da intensidade de determinada impressão ou emoção vivida. Quando tratamos, portanto, da intensa afetividade própria da experiência de ser fã, compreendemos que a elaboração de mandalas contém em si a oportunidade de permitir às participantes organizar seus afetos.

Iniciamos a nossa análise pelas mandalas elaboradas pela participante A (Anexo 3). Ela escolheu representar duas músicas melodicamente sentimentais; no que diz respeito ao tema lírico de cada uma, enquanto *Butterfly* (BTS, 2015) (cuja letra se encontra na íntegra no Anexo 7) aborda a delicadeza e a fragilidade do amor (representadas pela metáfora de uma borboleta) e o medo de perder uma pessoa querida, *The Truth Untold* (BTS, 2018) (letra na íntegra no Anexo 8) melancolicamente narra o medo do eu lírico de revelar seu verdadeiro eu e de se aproximar de alguém. Esta última, aliás, é baseada em um conto italiano chamado *La Città di Smeraldo*, que conta a história de um homem que cresceu abandonado em um castelo em razão de seu nascimento não ser legítimo. Consumido pela raiva provocada por seu abandono, ele se torna um homem fisicamente feio, a ponto de precisar cobrir seu rosto com uma máscara quando saía do castelo. Um dia, ele se depara com uma mulher roubando as flores de seu jardim, pelas quais ele prezava tanto. O homem descobre que a mulher o fazia para vendê-las, pois era tão pobre que não tinha outra forma de conseguir dinheiro. À distância, dia após dia ele a observa e cria uma compaixão pela mulher, e este sentimento logo se transforma em amor. Sem poder se mostrar para a mulher em razão de sua aparência, ele decide criar a mais cara das flores para expressar seus sentimentos por ela: a flor de *Smeraldo*. Porém, antes de poder presentear a mulher com sua criação, o homem descobre que ela havia morrido de forma súbita. A flor de *Smeraldo*, nunca presenteada, simboliza o título dessa música: a verdade não dita.

Em ambas as canções, assim como em ambas as mandalas da participante A, há a representação de um temor e de tentativas de evitar este sentimento: enquanto a borboleta, no primeiro desenho, está em relação com uma gaiola, a figura humana do segundo desenho possui uma máscara cobrindo seu rosto. Nas representações simbólicas aparece também a temática da fragilidade – seja

referente àquilo que a letra de *Butterfly* (BTS, 2015) aborda a respeito do desejo de congelar um momento perfeito, seja no que tange à percepção de si do eu lírico de *The Truth Untold* (BTS, 2018), líricamente simbolizada pela metáfora de um castelo de areia. Ao comentar sobre a primeira mandala, A diz: “*primeiro, eu tinha pensado em desenhar uma menina pegando a borboleta, mas eu pensei na gaiola pela ideia de que ela [a menina] guardava a borboleta presa e aí a borboleta finalmente saiu. Porque a música fala toda hora de ‘se eu soltar a sua mão, você vai me deixar?’ , então para mim tem essa ideia de que a pessoa tem medo de ficar sozinha, então ela prende essa outra pessoa em uma gaiola para não deixar sair, pelo medo de ficar sozinha. E aí no meu desenho a pessoa conseguiu fugir da gaiola.*”

A simbologia da gaiola aparece novamente na segunda mandala, pois, como a própria participante indica, a floresta de espinhos (imagem contida na letra de *The Truth Untold* (BTS, 2018)) ao redor da figura humana “*dão a ideia de gaiola, prendendo a pessoa*”. Nesta mandala, aparece também a temática da solidão, representada por A tanto pela cor preta que preenche os espaços entre os espinhos quanto por sua interpretação a respeito de seu desenho: “*Basicamente o personagem principal da música traz essa ideia de que ele quer alcançar uma pessoa, mas tem medo de mostrar sua verdadeira face. Por isso, no desenho, a pessoinha está usando uma máscara, porque ela não quer mostrar quem ela realmente é. Ela está presa em uma solidão, porque ela não consegue se aproximar das pessoas por medo de expor suas partes ruins, e por isso ela usa a máscara*”.

O tom melancólico presente em ambas as mandalas elaboradas por A pode ser compreendido à luz do que ela traz em suas respostas à entrevista. Observa-se que sua juventude foi marcada por um número de perdas afetivas (referentes tanto a pessoas quanto a aspectos de sua vida e identidade) e lutos importantes que acabaram originando uma relação com os outros e com os objetos do mundo bastante defensiva e cautelosa. É possível compreender, diante dessas observações, a importância do BTS na vida de A em sua qualidade como artistas que a reconfortam e que estão sempre ao seu lado. Além disso, a possibilidade de entrar em contato com conteúdos próprios por meio de um objeto externo, como uma música, possibilita a elaboração destes de modo projetivo. Por serem de cunho negativo, os conteúdos que aparecem nas mandalas compõem a sombra da psique de A – e, por isso, são mais facilmente encarados através do mecanismo de projeção. Durante sua fala a respeito da segunda mandala, a própria participante acabou se dando conta do quanto aquilo que estava descrevendo em seu desenho, de certo modo, dizia respeito a si mesma; esta conscientização de que aqueles conteúdos sombrios que ela projeta pertencem, na realidade, a ela mesma é o primeiro passo para a dissolução dessas projeções e, finalmente, para integração desses conteúdos ao ego. (Jacobi, 1993)

As músicas escolhidas pela participante B fogem do melancólico e, como o próprio título de uma delas indica, incorporam o eufórico. A letra de *Interlude: Wings* (BTS, 2016) (letra na íntegra no

Anexo 9) relata experiências de crescimento pessoal, de potência interior, de libertação e de um eu lírico que trilha seus próprios caminhos, motivado por seus sonhos e aspirações. *Euphoria* (BTS, 2018) (letra na íntegra no Anexo 10), por sua vez, exprime a sensação do eu lírico de estar em um estado eufórico e utópico, provocado pelo encontro com outra pessoa cujo amor renova seus sentimentos de esperança e felicidade outrora perdidos. Nas mandalas, B buscou representar literalmente o título e a letra de *Interlude: Wings* (BTS, 2016), mas escolheu utilizar como referência a performance ao vivo de *Euphoria* (BTS, 2018) no show de 2019 para ilustrá-la.

Já descrevemos acima o modo como as mandalas da participante exprimem as transformações ocorridas ao longo dos anos na sua relação com o BTS; para além disso, podemos também identificar associações entre as músicas escolhidas e os aspectos subjetivos de B compartilhados na entrevista. Na letra de *Interlude: Wings* (BTS, 2016), por exemplo, o BTS convida o ouvinte a confiar em si mesmo e a ter coragem de trilhar seu próprio caminho, mesmo sem o respaldo social oferecido àqueles que seguem o que é tradicional. Esta mensagem pode ser relacionada ao que B relata, bem no início da entrevista, a respeito da trajetória de sua vida profissional: ela explica que inicialmente havia escolhido seguir a carreira publicitária pelo desejo de fazer *jingles*, pois gosta muito de arte e, principalmente, de música. No decorrer da graduação, B foi descobrindo que também é boa em artes gráficas e no âmbito de criação de arte, o que a satisfazia na época. No entanto, ao começar a trabalhar em agências de publicidade pela faculdade, acabou odiando este mercado de trabalho, por ser muito tóxico e competitivo. Ela trabalhava duro, a ponto de ter praticamente atingido um estado de burnout. “*Sobrevivendo mais do que vivendo*”, B, então, chegou à seguinte conclusão: “*não vou trabalhar com o que eu gosto, porque vou acabar odiando o que eu gosto. E comecei a odiar mesmo, naquela época. Vou trabalhar com algo mais monótono, mais de boa. E aí posso voltar para casa e fazer o que eu quero.*” Foi então que passou a estudar para concurso público na área de analista judiciária.

A letra de *Euphoria* (BTS, 2018), por outro lado, possivelmente se refere à relação de B com o BTS, a um encontro que dá forma a um amor eufórico, utópico e potente. Na música, o eu lírico se encontra em um estado praticamente onírico no qual se sente seguro e em puro contentamento. Na ponte da canção, ele implora para que a pessoa amada, mesmo diante de cenários catastróficos hipotéticos, nunca solte sua mão, nem acorde do sonho em que está imersa. Esse relacionamento de resiliência, de proteção e amor profundo se relaciona diretamente com a seguinte afirmação de B: “*E, como muitas pessoas dizem e ainda vão dizer, eu fui salva pelo BTS.*”

A participante C escolheu representar duas músicas novamente com tom mais melancólico. *Intro: Singularity* (BTS, 2018) (letra na íntegra no Anexo 11) possui uma atmosfera profunda e obscura e sua letra reflexiva expressa o embate enfrentado pelo eu lírico entre preservar a autenticidade de seus sentimentos e de sua identidade ou sacrificá-los em nome do amor ou da aceitação externa. Para C, que não se recordava precisamente da letra durante a aplicação, *Intro:*

Singularity (BTS, 2018) se trata de uma música “*de amor, mas um amor preso. Parece que ele [o eu lírico] está tentando confirmar uma realidade, pois está ali vivendo como se fosse o único sentindo aquelas coisas, então ele está buscando a confirmação de um amor.*”

A participante se inspirou majoritariamente na atmosfera melódica de *Intro: Singularity* (BTS, 2018) e nos aspectos visuais do videoclipe da música – que, alinhados ao tom melancólico e reflexivo da melodia, apresentam uma estética azulada e preta. Descrevendo sua mandala, C diz: “*A ideia foi representar algo preso. A flor de dentro está meio presa; depois ela sai, mas me vem muito essa ideia de uma coisa presa, protegida. Nessa parte vermelha e preta, eu tentei representar algo espinhoso, como referência à atmosfera mais pesada da música. Na parte azul, eu quis representar algo relacionado ao movimento. Eu tenho isso de ver alguns movimentos como redondos e pontiagudos; o jeito que o Taehyung [V é seu nome artístico] se move na música é mais redondo. Essa parte azul também conversa com a estética do clipe, porque é tudo muito azulado e preto. Essa outra parte em preto foi porque eu queria adicionar mais desse tom escuro no desenho e, por fim, eu trouxe as flores ou folhas de volta...não sei explicar muito bem por que, mas eu senti vontade de colocar ela [a mesma flor que está presa no centro] por fora*”.

As descrições relativas à construção artística tanto da mandala quanto da música evidenciam um modo de pensamento e percepção do mundo intensamente simbólico, típico dos artistas. Esta atitude simbólica, na perspectiva junguiana, tem como base a função criadora da psique, responsável por mediar a produção de símbolos do inconsciente por meio de pensamentos, ideias e imagens inteiramente inéditos (Reis, 2014). O pensamento simbólico, próprio do inconsciente, diverge dos processos conscientes na medida em que se pauta por conexões concretas, de som e imagem, que dão forma a analogias e metáforas (Giovannoni, 2009). Este modo de pensar está presente na mandala de C e em seu comentário sobre sua produção, na categorização dos movimentos em redondos e pontiagudos, na transposição da atmosfera da música para a mandala e no impulso de utilizar a flor (rosas e outras espécies aparecem de forma recorrente no videoclipe de *Intro: Singularity* (BTS, 2018)) em sua significação simbólica.

Chama a atenção o detalhe de que a flor que se encontra no centro da mandala é a mesma que aparece no exterior do círculo – ampliada, pois ela possui apenas seis pétalas, ao passo que a flor no exterior totaliza 17. Em “Simbolismo do mandala”, Jung (2014b) reconhece a flor como um elemento formal elaborado pelo autor do desenho como representante de uma figura circular. A flor que se expande e se livra da prisão pode simbolizar a vivência arquetípica de expansão e desenvolvimento egóicos impulsionados pelo Si-mesmo, o centro da psique. As amarras que cercam a flor no centro podem estar relacionadas ao embate descrito na música entre aquilo que é da identidade do eu lírico e aquilo que o atinge do exterior. Ou seja, trata-se da necessidade da psique individual de equilibrar seus atributos e desejos próprios com as exigências sociais, em última instância dando forma a uma

persona bem estruturada. A persona, termo cunhado por Jung (2013b) com base na designação da máscara dos atores de teatro da Grécia Antiga, é um tema que aparece simbolicamente no videoclipe de *Intro: Singularity* (BTS, 2018) na forma de máscaras brancas, usadas tanto por V como pelos atores coadjuvantes. A expansão e libertação da flor no interior da mandala da participante C pode simbolizar este processo de formação e consolidação da persona – processo este que “assume o protagonismo na adolescência, visto que a construção da identidade no mundo é uma tarefa central da individuação adolescente” (Frankel, 2021, p. 154).

Na segunda mandala, a participante C escolheu representar a música *Black Swan* (BTS, 2020) (letra na íntegra no Anexo 12), uma das canções mais profundas e complexas do BTS. Na letra, o grupo fala sobre sua própria identidade como artistas e o temor a respeito do que aconteceria com ela se eles acabassem perdendo a paixão pela arte. No início de um dos dois vídeos lançados pelo BTS para *Black Swan* (BTS, 2020), há a seguinte epígrafe da coreógrafa e dançarina estadunidense Martha Graham: “um dançarino morre duas vezes – uma vez quando para de dançar, e esta primeira morte é a mais dolorosa²⁴”. Esta frase está na base do significado de *Black Swan* (BTS, 2020): o medo de viver sua primeira morte ao perder a conexão com a arte, fonte de vida de artistas como o BTS.

Na segunda parte da canção, há trechos que narram como a luta interna contra a perda de sua identidade é resolvida pelo eu lírico quando este mergulha em seu interior profundo e encontra a si mesmo. Trata-se de um movimento introvertido, na perspectiva junguiana, realizado pelo indivíduo em direção a um lugar central no interior de sua alma, uma fonte de energia, que Jung (2014b) denominou Si-mesmo: “A energia do ponto central manifesta-se na compulsão e ímpeto irresistíveis de tornar-se o que se é, tal como todo organismo é compelido a assumir aproximadamente a forma que lhe é essencialmente própria” (§634). Ou seja, o contato com o Si-mesmo proporcionado pelo mergulho do artista em seu interior possibilita ao ego resgatar a força necessária para avançar em seu processo de individuação. A ordenação da psique e a união de opostos, impelidas pelo arquétipo do Si-mesmo, evitam que o ego seja tomado por conteúdos inconscientes que, utilizando a construção metafórica presente na letra de *Black Swan* (BTS, 2020), o arrastam para longe da individuação, como ondas.

Esse poderoso movimento introvertido que recobra forças para o ego é abordado pela participante C em sua própria interpretação para a mandala elaborada. Ela relata que os aspectos de *Black Swan* (BTS, 2020) que a inspiraram a realizar o desenho foram a atmosfera da música, a coreografia, a estética e o movimento do videoclipe; segundo ela, a fluidez e a “*curvatura*” da melodia são contrastadas com uma potente letra: “*Eu acho que esta música carrega algo muito forte em sua letra, muito individual...eu não me lembro muito da letra agora, não cheguei a reler, mas para mim*

²⁴ A frase original em inglês é: “A dancer dies twice — once when they stop dancing, and this first death is the more painful”.

tinha muito isso de uma força interna. E até mesmo sobre um questionamento a respeito de si mesmo. Tudo sobre a letra diz muito sobre aquilo que é individual, que é seu”.

É possível observar aspectos tanto na entrevista de C quanto na comparação entre os mapas de rede elaborados por ela que indicam haver ocorrido um importante desenvolvimento de maturidade e autonomia ao longo de sua jornada como ARMY. Enquanto a música escolhida para a elaboração da primeira mandala apresenta como tema principal a formação de uma persona adaptada, C escolheu representar na segunda mandala uma música que trata de um movimento mais maduro, que exige pujança de um ego bem consolidado. A formação de uma persona diz respeito à relação do indivíduo com os objetos externos; observamos que, em 2018, C era uma pessoa com grande sensibilidade às relações sociais e pessoais. Seu mapa de rede (Anexo F) apresenta grande concentração de pontos próximos ao centro, todos ocupando os círculos mais internos do desenho. O mapa de 2024 apresenta uma melhor distribuição dos elementos; as relações aumentaram em quantidade, mas se tornaram menos pessoais, mais bem discriminadas. Estar na faculdade, ter um emprego que lhe garante remuneração própria e poder definir sua rotina de modo independente possibilitaram a C maior segurança para se voltar a si e a seus conteúdos internos. A própria mandala referente a *Black Swan* (BTS, 2020) apresenta elementos em movimento de livre fluidez; a energia psíquica de C tem mais liberdade para fluir para outros espaços e não se restringir apenas à formação de uma persona adaptada. No entendimento de Jung (2014b):

Verdadeiramente, aquele que olha o espelho da água vê em primeiro lugar sua própria imagem. Quem caminha em direção a si mesmo corre o risco do encontro consigo mesmo. O espelho não lisonjeia, mostrando fielmente o que quer que nele se olhe; ou seja, aquela face que nunca mostramos ao mundo, porque a encobrimos com a persona, a máscara do ator. Mas o espelho está por detrás da máscara e mostra a face verdadeira. (§43)

Além disso, é importante ressaltar que a escolha de *Black Swan* (BTS, 2020) por C também diz respeito à identificação da participante com a angústia do BTS expressa na letra da música: de perder sua paixão pela arte. No decorrer da entrevista, C afirma repetidas vezes que se preocupa em estar sempre conectada com seu lado artístico – seja por meio da música, do desenho, do bordado ou da dança. Pode-se supor, portanto, que ela compartilha do temor do grupo de eventualmente acabar perdendo sua identidade caso ocorra de ela se distanciar da arte.

Por fim, analisaremos as mandalas produzidas pela participante D. Ela utilizou tinta aquarela para elaborar ambos os desenhos, em razão de ter familiaridade com o material e também de desejar representar imagens mais translúcidas. Esta etapa de aplicação da pesquisa, no caso de D, levou mais tempo do que as outras e por isso observamos um detalhamento maior em suas produções, principalmente na mandala referente ao ano de 2020. Enquanto as outras participantes ocuparam o tempo de aplicação com entrevista bastante extensas, a entrevista de D foi curta e o tempo foi

compensado na elaboração das mandalas – o que nos oferece um dado importante a respeito de D, isto é, que ela possivelmente se expressa com mais facilidade e conforto através de materiais não verbais do que verbais.

A música escolhida por D para elaborar a primeira mandala foi *Pied Piper* (BTS, 2017) (letra na íntegra no Anexo 13). O tema geral da música faz referência ao conto folclórico do Flautista de Hamelin. O BTS simbolicamente compara sua relação com seu público ao poder do personagem mítico de enfeitiçar as crianças de um vilarejo com sua flauta na Alemanha, como reza a história. Cientes deste efeito quase hipnótico que o grupo e sua música provocam em suas fãs, a letra busca orientar os ouvintes a serem mais equilibrados em sua paixão e dedicação a eles, evitando abrir mão de suas próprias responsabilidades nos estudos ou no trabalho. Em *Pied Piper* (BTS, 2017), o BTS procura explorar, de forma divertida, a sua potência tanto como salvadores quanto como aqueles que podem levar à perdição.

Ao interpretar sua mandala, a participante D conta que se inspirou mais nas circunstâncias da época em que se tornou fã do BTS, pois *Pied Piper* (BTS, 2017) foi a primeira música do grupo que realmente a cativou, do que necessariamente em algum aspecto da canção. Com o súbito início da quarentena em razão da pandemia da COVID-19 no ano de 2020, D, que havia acabado de entrar na faculdade de Arquitetura, passou a ter de fazer todos os trabalhos do seu curso online: *“Arquitetura por EAD era um saco, porque a gente não podia sair andando pela rua para desenhar prédios, então o que eu fazia era ficar desenhando os prédios à noite e ouvindo música. Fim de tarde, começo de noite...o tempo todo eu ficava olhando pela janela. E essa música sempre estava tocando enquanto eu estava desenhando os prédios da minha rua.”* Este relato evidencia como D foi uma fã que conseguiu seguir à risca o pedido do BTS às fãs na letra de *Pied Piper* (BTS, 2017): ao utilizar seu tempo livre para fazer trabalhos da faculdade e escutar as músicas da banda, ela foi capaz de conciliar a dedicação ao grupo com suas responsabilidades.

A participante relata que a mensagem da música a fez refletir para além de sua relação com o BTS: *“Essa letra eu achei muito interessante, porque o BTS estava falando para a gente tipo ‘não largue seus estudos’; falava para eu focar em mim e focar na faculdade, focar na escola, e eu estava numa época em que eu queria muito desistir, que estava muito difícil para mim”*. Isto deixa claro o papel do salvador, em detrimento daquele que causa perdição, que o BTS desempenhou para D em um momento de dificuldade (de modo similar à experiência da participante B).

A segunda mandala de D foi elaborada a partir da música *Run* (BTS, 2015) (letra na íntegra no Anexo 14). Assim como *Euphoria* (BTS, 2018), esta música tem como tema principal uma paixão avassaladora, cuja adoração ao objeto amado é profunda em seu desespero. O objeto amado é comparado ao sol, e a determinação do eu lírico de ir atrás desse amor é simbolizada pela corrida; todavia, nuances dessa paixão incontrolável aparecem no decorrer da letra, pois ao lado de

sentimentos tão intensos está o medo de perder o objeto amado e de ser desiludido. *Run* (BTS, 2015) é o retrato de um amor jovem, da primeira experiência de se apaixonar, que provoca no amante a sensação de não poder viver sem aquele que ama.

Como uma coincidência bastante significativa, D conta que no início deste ano fez uma viagem para o mesmo país onde havia ido em 2020 e onde acabou se afeiçoando ao BTS. Ela relata que nesta viagem mais recente ouviu *Run* (BTS, 2015) tocar em vários estabelecimentos diferentes e, desde então, ela tem escutado bastante esta música. Em seu desenho, D diz que escolheu representar uma cadeia de montanhas verdes espelhadas, cujo significado mais amplo diria respeito ao desejo de fugir, de estar em meio à natureza. Segundo ela, *Run* (BTS, 2015) é uma música cuja melodia a faz se sentir muito livre; além disso, ela considera-a uma música que provoca um forte sentimento de nostalgia – não em relação à época em que *Run* (BTS, 2015) foi lançada (pois, em 2015, ela evidentemente ainda não conhecia o BTS), mas como uma “*reminiscência dos velhos tempos*”. Este sentimento é válido, pois, como aponta Sedikides (2022), a literatura indica que a música é uma potente fonte de nostalgia, ao colocar o ouvinte em contato com memórias autobiográficas predominantemente positivas.

O aspecto espelhado da mandala de D pode se referir à sua relação com o BTS, pois, em algumas de suas respostas na entrevista, ela afirma (assim como a participante B) que o ARMY é um reflexo do BTS (Figura 1). É provável que o significado de *Run* (BTS, 2015) para D também diga respeito ao fato de o BTS serem seus primeiros ídolos – isto é, ser ARMY vem sendo a primeira experiência de D em sua vida toda como fã. Trata-se, portanto, de um amor jovem e intenso, similar àquele que o BTS descreve na letra de *Run* (BTS, 2015).

Para encerrar esta segunda categoria que abrange os impactos da relação fã-BTS sobre a constituição subjetiva das participantes, vale mencionar que o BTS também desempenhou o papel de intermediários, ou de porta de entrada, para outros conhecimentos e interesses adquiridos por elas. Para C e D, a banda as introduziu ao mundo do k-pop e, ainda que para elas nenhum outro grupo tenha ocupado o mesmo espaço afetivo que o BTS, elas não teriam conhecido um número significativo de artistas sul-coreanos que hoje fazem parte do seu círculo de artistas mais ouvidos se não conhecessem o k-pop.

A participante A relata que acabou entrando em contato direto com a cultura sul-coreana por meio do BTS, adquiriu um gosto pela culinária do país e chegou até a visitar a Coreia com sua família²⁵. Tanto a participante A quanto a participante C foram motivadas pelo BTS a estudar o idioma sul-coreano e, no caso da participante B, inglês, japonês e um pouco de chinês também. Segundo ela,

²⁵ De acordo com dados do *Hyundai Research Institute* (HRI), 769.000 turistas visitam a Coreia do Sul anualmente em razão do BTS. No ano de 2017, um a cada treze estrangeiros escolheu viajar para o país sul-coreano graças ao BTS. (BTS..., 2018)

“os meus gostos sempre foram um pouco ‘estrangeiros’, então eu tive que aprender a falar a língua se não, não ia entender nada”. A angústia provocada pela constatação de não entender o que o BTS falava também motivou C a estudar coreano. Por fim, as participantes relatam que também foram estimuladas em seu gosto pela literatura; B e C contam que adquiriram o costume de ler os livros recomendados pelo RM, pois acabaram desenvolvendo um interesse pela pessoa por trás do artista.

7.3.3 Categoria 3 – *Mikrokosmos*²⁶: a relação fã-BTS e os impactos na rede social e pessoal

A terceira e última categoria de análise do presente trabalho se propõe a investigar os impactos produzidos pela relação fã-BTS na rede social e pessoal das participantes. Para tanto, utilizaremos majoritariamente os dados presentes nos mapas de rede e as respostas à entrevista referentes a este assunto; as mandalas elaboradas pelas participantes poderão também ser analisadas se for o caso de nos informarem a respeito dos impactos ocorridos em seus relacionamentos pessoais.

Nos mapas de rede escaneados (Anexos D ao G), foi adicionado digitalmente um retângulo vermelho sinalizando as pessoas que estiveram envolvidas no encontro das participantes com o BTS. No caso dos mapas das participantes A e C, as pessoas em destaque (W e Y, respectivamente) são amigas da escola que lhe apresentaram o BTS – ou seja, foram indispensáveis para a constituição da participante como ARMY. Os mapas das participantes B e D apresentam um retângulo em pontilhado, pois destacam pessoas secundárias ao encontro da fã com o BTS – no caso de B, a pessoa no mapa corresponde à sua irmã (X), que esteve sempre ao seu lado compartilhando da identidade como ARMY; já no caso de D, trata-se de sua amiga da escola (Z), que já era fã do BTS e que também a acompanhou em todo momento ao longo de sua jornada como ARMY.

Foi possível observar que o encontro com o BTS promoveu alterações significativas nos vínculos das participantes com as pessoas em destaque. No caso da participante A, ela e W já se conheciam na escola, mas W acabou se tornando sua melhor amiga conforme as duas passaram a compartilhar da identidade de ARMY. A irmã de B, X, sempre compartilhou do gosto de B pelo k-pop, e a participante reconhece que o convívio com sua irmã ao longo dos anos e a afeição por esse gênero e, mais especificamente, pelo BTS como tema de interesse mútuo deram origem a uma cumplicidade entre as duas que as aproximou bastante, e hoje em dia elas são as melhores amigas uma da outra. A participante C apresenta um relato similar ao de A, pois C e Y já eram amigas na

²⁶ *Mikrokosmos* (BTS, 2019) (em português, microcosmo) é uma música do álbum *Map of the Soul – Persona*, lançado em abril de 2019. Na última turnê mundial realizada pelo BTS neste mesmo ano (*BTS World Tour Love Yourself: Speak Yourself*), o grupo encerrava a setlist de cada show com esta música. O título, em grego, significa “pequeno universo” e é utilizado como metáfora pelo BTS para afirmar que cada indivíduo é um universo único, com sua própria história, seus próprios sonhos e sua própria luz. Na letra da canção, o grupo compara as pessoas a luzes e estrelas que reluzem na escuridão mais profunda e convida todos a se unirem para iluminar a noite e para brilhar do seu jeito. Através de *Mikrokosmos* (BTS, 2019), o BTS busca transmitir aos seus ouvintes a mensagem de que a existência de cada um importa e que todo mundo tem seu próprio valor, isto é, seu próprio brilho.

escola, mas esta amizade se solidificou apenas no ano em que Y apresentou o BTS para C. Apesar de a participante D ter encontrado o BTS sozinha, foi sua amiga Z que esteve ao seu lado, atuando como guia, em toda a sua jornada como ARMY; as duas já se conheciam na escola, mas se aproximaram apenas no ano em que entraram na faculdade, logo depois de se formarem, em razão da identidade compartilhada como ARMY.

É interessante apontar que as participantes A e C fizeram parte de uma “corrente de fãs”: A foi apresentada ao BTS por W e, logo em seguida, outra amiga passou a compor um trio com elas, pois se aproximou das duas justamente por também gostar de k-pop; no caso de C, sua amiga que lhe apresentou o BTS, Y, havia se tornado fã também por meio de outra amiga da escola. Apresentar uma amiga ao k-pop e, mais especificamente, ao BTS implica em atuar como “guia” dentro deste universo. A figura arquetípica do guia pode ser relacionada ao deus grego Hermes que, em sua multitude de atribuições e representações, é um lendário comunicador que transmite conhecimentos, atravessa fronteiras e protege estranhos (Ramírez, 2021). O reconhecimento das amigas de A, C e D (mesmo que esta não tenha sido apresentada ao BTS por Z) como guias em um universo desconhecido e fascinante reveste o vínculo de uma enorme carga energética e afetiva, por personificar de modo projetivo um arquétipo inconsciente.

Essa projeção arquetípica começa a se desfazer na medida em que guia e iniciante passam a ficar em pé de igualdade e a compartilhar dos signos e símbolos bastante singulares do universo em que adentram juntas. A amizade se solidifica conforme se avança na jornada de fã, mas pode encontrar um fim caso se desvie do caminho, como nos demonstra o desfecho da relação de A e W: por volta de um ano após A ter se tornado ARMY, a afeição pelo k-pop por parte de W se desfez, em razão de ela ter desenvolvido um olhar mais crítico a respeito desta indústria depois do suicídio de Kim Jonghyun – membro do *Shinee*²⁷, um grupo mais antigo do que o BTS. Ainda que o vínculo das duas tenha esfriado de vez mais tarde, quando elas se formaram e W se mudou para o exterior, A relata que passou a se sentir “*meio estranha*” quando W deixou de gostar de k-pop; esta afeição compartilhada, de acordo com A, fazia-a se sentir mais próxima da amiga e, quando isto mudou, as duas acabaram se afastando. A deu continuidade à sua jornada como fã sozinha e hoje em dia não tem muito contato com W – ainda que a distância dificulte a comunicação das duas, parece não haver mais um assunto em comum entre elas como havia antes. Essa transformação é revelada de modo bastante evidente nos mapas de rede elaborados por A: enquanto no mapa de 2016 W é a pessoa mais próxima de A em relação a todas as outras pessoas, no mapa do ano de 2024 W passa a ocupar o círculo mais

²⁷ Em dezembro de 2017, o *idol* sul-coreano Kim Jonghyun do grupo *Shinee* cometeu suicídio, aos 27 anos. Ele deixou uma carta de despedida, cujo conteúdo indica que o artista travava uma batalha com a depressão. Muito se foi dito a respeito da possível relação entre a morte de Jonghyun e a cruel e competitiva indústria do k-pop na qual ele estava inserido havia nove anos: “‘Diga-me que fiz um bom trabalho’, implorou Jonghyun em um SMS de despedida enviado à irmã imediatamente antes de se suicidar.” (Liy, 2017)

externo do quadrante das amizades. Além disso, W foi a primeira pessoa que A adicionou ao mapa de 2016, ao passo que W só foi adicionada no segundo mapa no momento de discussão, após A ter aparentemente finalizado a representação da sua atual rede pessoal e social.

Ao nos voltarmos para os mapas de rede das outras participantes, podemos observar de que modo a identificação e a jornada como ARMY promoveram mudanças nos vínculos que elas estabelecem com o mundo. Como descrito acima, a experiência de fã aproximou A de uma amizade já existente, mas quando essa identidade deixou de ser compartilhada, essa aproximação se desfez. No caso da participante B, observamos que, em 2017 assim como em 2024, sua irmã ocupa a posição mais próxima do centro do mapa em relação a todas as outras pessoas. Ou seja, o fato de que, desde 2017 até os dias de hoje, ela e sua irmã têm compartilhado da experiência de fã do BTS juntas significa haver perdurado uma proximidade e, nas palavras dela, “*cumplicidade*” bastante forte entre elas – cumplicidade esta cujo início se deu anos antes de 2017, em razão da afeição pelo k-pop compartilhada pelas duas.

Observamos esse movimento de fortalecimento de um vínculo pré-existente também nos mapas de rede da participante C, pois a amiga que lhe apresentou o BTS (Y) já era uma das pessoas mais próximas de C em 2018, mas passou a sê-lo ainda mais em 2024. C relata que a amizade com Y originalmente se estabeleceu com base no fato de elas serem fãs da mesma coisa – primeiro de séries ocidentais e depois do BTS, o que solidificou de vez sua relação. Ela diz que as duas criaram muitas memórias juntas no Ensino Médio e, ainda que o vínculo das duas transcenda essas obsessões compartilhadas ao longo dos anos, os momentos compartilhados graças às séries ou ao BTS fortaleceram sua relação, de diferentes modos.

Por fim, a história se repete com a participante D, pois o BTS também viabilizou o fortalecimento de uma amizade da escola após a passagem para o ensino superior – nos mapas de rede de D, tanto em 2020 quanto em 2024 Z ocupa as posições mais próximas de D em relação a todo o mapa.

Para além dos dados proporcionados pelos mapas, os relatos das participantes também revelam as mudanças ocorridas em sua relação com as outras pessoas em razão de sua identificação como ARMY. A participante B relata que a afeição pelo BTS, por k-pop, por anime etc. – “*essas coisas mais geek*” – sempre exerceram o papel de plano de fundo para as suas amizades na época da escola, principalmente porque ela estudava junto de muitos outros alunos asiáticos, assim como ela mesma, que são mais atraídos a esses interesses por eles parte de sua cultura. Em ambos os mapas elaborados por B, ela sinalizou, com um traço rosa embaixo do nome, as pessoas de sua rede social que são fãs de k-pop e comentou também que, de um modo ou de outro, a condição compartilhada de fã a aproximou de todas elas.

Além da relação já existente com sua amiga Y, a participante C também chegou a fazer amizades virtuais na rede social que mais utilizava no ápice de sua experiência como ARMY. Ela diz que sempre teve um histórico de ser fã de alguma coisa e fazer amigos virtuais que compartilham da mesma afeição – e, como ARMY, isso não foi diferente. As amizades virtuais de C hoje não existem mais, mas ela conta que eram muito fortes em seu auge como fã do BTS. C conversava muito com essas pessoas e o vínculo com elas, para C, continha em si a abertura para ela compartilhar tudo aquilo que havia de afetivo e emocional a respeito da sua relação com o BTS. Conforme C se distanciou naturalmente desses amigos ou conforme eles foram sumindo das redes sociais porque não eram mais fãs do BTS, esses vínculos foram *“caindo em desuso e hoje em dia eu não tenho mais contato com ninguém. Só sigo algumas delas no Instagram, mas nada além disso”*.

O caso da participante D é bastante similar, pois exceto a relação com sua amiga da escola, a interação com o resto do ARMY sempre foi virtual. Quando se tornou fã, D criou uma conta na mesma rede social que C e começou a seguir pessoas que também eram fãs do BTS. Apesar de as amizades de D não possuírem o mesmo grau de intimidade do que as de C, elas existem até os dias de hoje, ainda que com menor intensidade e frequência de contato. D afirma que achou bastante positiva a experiência de fazer novas amizades por causa do BTS e acrescenta que gosta de conversar com as pessoas que estudam com ela na faculdade e que também gostam de k-pop: *“é bom conversar com gente que...não que te entende, mas que conhece e gosta de k-pop também.”*

A formação de novos vínculos com completos estranhos em razão de um interesse em comum é citada por praticamente todas as participantes. A, que sempre foi uma pessoa tímida, se tornou capaz de iniciar uma conversa com um desconhecido caso identifique que a pessoa também é ARMY; esta é, aliás, uma das reflexões que A faz a respeito das mudanças provocadas em sua vida em razão de sua experiência como ARMY: ela adquiriu facilidade em interagir com outras fãs, ainda que estes encontros momentâneos não sejam levados adiante nem aprofundados. A participante B admite que nunca foi *“uma pessoa muito ativa na parte social de ser fã”*; em razão de sua ansiedade social (*“não gosto muito de pessoas no geral”*), ela possui dificuldades em se relacionar com os outros. Porém, B confessa que em eventos presenciais com outras fãs, como nos shows do BTS, *“fazer amigos não é tão ruim, pois eu me sinto parte de um todo. Minha ansiedade social vem de eu ser insegura e de ter medo do que os outros vão pensar de mim, mas nesses eventos ninguém está pensando em mim. Tá todo mundo ali vendo o show e se divertindo! Ninguém está ali para te julgar, tá todo mundo ali para ver o BTS!”*.

Nos relatos das participantes, foi possível observar que os momentos de compartilhamento com outras fãs ocorrem dos mais diversos modos. A participante A e sua amiga W, além de conversarem na escola sobre o BTS, tinham o costume de ir juntas para eventos organizados por outras fãs, como

os chamados *Cupsleeve Events*²⁸; a participante B e sua irmã sempre fizeram de tudo juntas: assistiam e escutavam aos novos lançamentos e a produções de fãs distribuídas online, foram a dois shows do BTS juntas e também passavam seu tempo livre consumindo os conteúdos do grupo, em todos os seus formatos; a participante C e sua amiga Y utilizavam tanto o período escolar quanto o tempo livre para fazer aquilo que C nomeou de “*troca de fãzice*”: assistir aos videocliques e ouvir os álbuns do BTS na loja de conveniência perto de sua escola, conversar sobre novidades e opiniões nas aulas, consumir conteúdos do grupo juntas quando uma dormia na casa da outra, permanecer na escola depois do fim da aula e utilizar o projetor de um auditório para ver vídeos deles etc.; e a participante D relata que acabou vivendo estes momentos de compartilhamento quase exclusivamente online, com sua amiga Z, em razão da quarentena – a comunicação por mensagens permitiu que elas pudessem comentar novos lançamentos e compartilhar uma com a outra postagens de fãs e do grupo nas redes sociais praticamente todos os dias, bem como assistir juntas aos shows e eventos online organizados pelo BTS em 2020 e 2021.

A pandemia da COVID-19, como um evento global e temporalmente extenso que afetou todas as participantes, provocou efeitos diversos em cada uma na sua relação com outras fãs e em sua identidade como ARMY. A participante A, que sempre compartilhou a experiência de ser fã com sua amiga W, havia se afastado desta e continuou se relacionando com a banda sozinha durante o período pandêmico. A participante B, em razão de seu emprego, havia se afastado do BTS por não conseguir encontrar tempo para ser fã; com a pandemia, ela acabou saindo da agência de publicidade onde trabalhava (pois estava a ponto de ter um burnout) e conseguiu ter mais tempo livre para si. B voltou a dar atenção a seus interesses pessoais e “*voltou para o ARMY*”. Sua irmã, X, também em razão da pandemia, teve mais tempo livre para passar com B e acompanhar os conteúdos do BTS juntas. De acordo com B, a pandemia proporcionou a ela tempo de qualidade para passar com sua irmã: “*Porque eu sou uma pessoa que dou muito valor para tempo de qualidade. Eu tenho poucos relacionamentos, então para mim é importante que a gente tenha tempo pra passar um com o outro porque é assim que eu me aproximo e demonstro que amo alguém – passando tempo com a pessoa.*”

Por outro lado, o período pandêmico afastou C do mundo virtual, onde ela se expressava como ARMY, em razão de ter desenvolvido outros hobbies e interesses. O leque de atividades às quais C dedicava seu tempo se ampliou, ao mesmo tempo que o foco no BTS e no ARMY se atenuou. Como a relação de C e Y transcende as obsessões compartilhadas por elas desde o início de sua amizade, o

²⁸ Um *Cupsleeve Event* é um evento temático organizado por fãs de k-pop no qual se celebra, em um café, o aniversário de algum membro de um grupo específico, o aniversário de estreia do grupo, lançamentos de álbuns, conquistas relevantes etc. Originado na Coreia, esses eventos costumam durar de um a três dias. Nos cafés, é possível comprar merchandising do grupo de k-pop feito pelos fãs e há até cafés que distribuem gratuitamente “lembrancinhas” da banda também elaboradas pelos fãs – como fotos impressas, chaveiros, bolsinhas, cadernetas etc. Os pratos e copos descartáveis onde os cafés e outras bebidas e comidas são servidos são estilizados com fotos do membro aniversariante, da banda ou de algo relacionado à banda. (Ismail, 2022)

vínculo não sofreu nenhum impacto com o afastamento de C em relação ao BTS e ao ARMY. Por fim, e diferente de todas as participantes, a pandemia foi essencial para D ter dado início à sua experiência como ARMY. Se a pandemia não tivesse acontecido, ela supõe que não teria se tornado tão fã do grupo quanto é hoje, pois não teria tido o tempo livre necessário para acompanhar tudo. Graças ao fato de que tanto D quanto sua amiga Z tiveram tempo livre de sobra durante a pandemia (pois a única coisa que ocupava a rotina das duas era a faculdade em modalidade EAD), a amizade delas se fortaleceu a partir do momento em que D se tornou fã: elas conversavam por mensagem praticamente todos os dias, ocupavam os mesmos espaços online nas redes sociais e acompanhavam juntas os lançamentos, eventos e novos conteúdos do BTS.

8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, realizaremos a discussão dos resultados obtidos com base naquilo que foi analisado a respeito de cada participante e dentro das categorias de análise definidas. O intuito agora, portanto, é refletir acerca do problema de pesquisa proposto diante da investigação realizada sobre as relações subjetivas que as fãs do BTS estabelecem com o grupo e com outras fãs, influenciadas tanto pelos significados atribuídos às produções artísticas da banda como pelos vínculos afetivos formados a partir do engajamento na comunidade de fãs (o ARMY).

No que tange à primeira categoria de análise, nas respostas das participantes às perguntas da entrevista foi possível identificar consistências e transformações no modo em que as quatro fãs significaram o BTS ao longo do tempo – desde o momento em que se tornaram fãs até os dias de hoje. Aqueles atributos que permaneceram constantes se referem à estética do grupo, à paixão de cada membro pela música, à sua singularidade como artistas e sua história única, à união e unicidade dos membros, e ao seu talento e autenticidade. Substantivos como “*carisma*”, “*sinceridade*”, “*veracidade*” e “*honestidade*” também apareceram nas respostas das participantes.

O k-pop é um segmento da indústria musical contemporânea fortemente caracterizado por sua preocupação com a dimensão estética de suas produções – desde os videoclipes extremamente elaborados até os próprios *idols* que, para além de apresentarem uma impecabilidade técnica, devem ser igualmente impecáveis em sua estética (Aoki e Marcelino, 2015; Dias, 2014). Há um apelo evidente, portanto, do universo do k-pop para jovens adolescentes que, resgatando o que expomos sobre a compreensão da adolescência pelo junguiano Richard Frankel (2021), são tão suscetíveis a imagens arrebatadoras e impressionantes.

No entanto, não é apenas em seu processo de desenvolvimento de um senso estético que as participantes foram tocadas pelo BTS; para além disso, a admiração delas se estende às características pessoais dos artistas que compõem a banda. A paixão pela música é um atributo de cada um deles que tanto transparece em sua singular e autoral²⁹ produção musical quanto é diretamente expressada em suas letras e em seus discursos. Uma música do BTS cuja letra ilustra bem esse atributo é *Hip Hop Phile* (BTS, 2014) (em português, paixão pelo hip-hop), lançada em 2014 e parte do 4º álbum da banda. Trata-se de uma ode ao hip-hop e à relação deste gênero com a vida e a identidade artística dos sete membros do grupo. Ao longo da letra, são mencionados inúmeros artistas (orientais e ocidentais) que se tornaram ícones do hip-hop e cuja arte desempenhou um papel fundamental na formação da própria arte do BTS. Amar o hip-hop é uma paixão que não prescinde de justificativas

²⁹ Todos os sete membros que compõem BTS têm créditos nas composições da banda – seja na dimensão lírica ou na produção musical de alguma faixa de seus álbuns. Além disso, atualmente quatro membros do grupo – Jung Kook, SUGA, RM e j-hope – são membros plenos da *Korea Music Copyright Association* (KOMCA), a associação sul-coreana que administra e regula os direitos autorais da indústria musical do país. (Oliveira, 2024)

e, pelo contrário, oferece ao septeto a possibilidade de serem verdadeiros consigo mesmos. Antes do último refrão da música, um dos membros do grupo faz uma poderosa confissão: se amar a cultura do hip-hop é pecado, ele estaria disposto a morrer mais de cem vezes sem arrependimento por esse amor. O álbum a que *Hip Hop Phile* (BTS, 2014) pertence (*Dark & Wild*) ainda faz parte das primeiras produções do grupo cujo gênero musical predominante era o hip-hop; posteriormente, o grupo foi experimentando outros gêneros, mas é inegável a influência do hip-hop em toda a sua produção, até os dias de hoje.

As participantes também mencionaram a singularidade do BTS e sua história única. Tanto a mídia local quanto global, desde a ascensão do BTS em ambos os mercados, tem relatado este aspecto da banda em inúmeros artigos e reportagens (LeJulie, 2018; Hiatt, 2021; Durval, 2023). No ano de 2023, foi lançada a biografia *Beyond the Story: Uma história dos 10 anos de BTS* (Kang, 2023), em comemoração à banda ter completado uma década de carreira. Neste momento de grande significado, o septeto reflete sobre a trajetória percorrida para chegar onde estão hoje, no cume da fama como artistas globais e como fenômeno sem precedentes. O acervo busca relatar a árdua jornada trilhada pelo BTS por meio de entrevistas francas e honestas com os sete membros do grupo.

Alguns dos elementos destacados pelas participantes a respeito do BTS foram sendo construídos por eles ao longo de sua carreira, mas outros sempre estiveram ali, mesmo quando a fama e o reconhecimento global ainda eram um sonho distante. Apesar de uma essência humilde e autêntica que se conservou com o passar dos anos, o grupo foi desenvolvendo uma maturidade passível de ser observada tanto em suas personalidades quanto em sua produção artístico-musical. Para quatro jovens que adentraram a adultez ao lado do BTS, trata-se de um movimento de identificação bastante relevante: observar o próprio crescimento junto a artistas jovens que também amadurecem a cada lançamento e a cada discurso proferido.

A identificação das participantes com o BTS também esteve presente na escolha e representação das mandalas referentes a músicas significativas do grupo no início de sua experiência como ARMY e hoje em dia. Seja a letra e o simbolismo nela contido, a melodia, a estética, a coreografia ou a performance ao vivo, a análise de dados tornou possível compreender que havia sempre um aspecto de cada música com o qual a participante se identificava. Para as quatro fãs, desse modo, o BTS e sua produção artístico-musical exerceram a função de espelhos, alto-falantes ou ainda de organizadores para seus sentimentos e pensamentos (conscientes ou inconscientes), o que gerou como efeito, para cada uma delas, a sensação de serem compreendidas. No evento pandêmico *Dear Class of 2020*, organizado pelo YouTube para celebrar os formandos de 2020 cujos eventos de graduação haviam sido cancelados em razão da quarentena, um dos membros do BTS, Jimin, proferiu uma frase que valida, do seu lado da relação, essa sensação compartilhada por tantas fãs: “Lembrem-se de que há alguém aqui na Coreia, na cidade de Seul, que entende vocês”. (Bangtan Brasil, 2020)

O modo como as participantes, ao longo de sua trajetória como fãs, significaram o BTS e caracterizaram sua relação com o grupo pode ser observado de maneira bastante evidente nas posições em que as participantes colocaram o BTS em cada um de seus mapas de rede social (Anexos D ao G): as mudanças de quadrante e/ou de círculo indicam o quanto a identidade de fã e a relação com o objeto adorado não é estática nem idêntica o tempo todo, e é nessa fluidez que se encontra a riqueza dessa identidade – pois isto sugere tanto que a admiração e a paixão pelo BTS foi se adaptando ao gradual amadurecimento de cada participante quanto que elas foram significando o grupo de modos diferentes de acordo com o seu momento de vida, sem nunca descartá-los ou deixá-los para trás. Há bastante autonomia e potência egóica nesse movimento de acomodar aquilo que o indivíduo julga importante para sua vida.

A respeito da segunda categoria de análise, podemos discutir, em primeiro lugar, o impacto produzido pelo BTS no afloramento e na maturação de um senso político em cada participante. Alinhados à relevância que Frankel (2021) concede ao processo de formação de uma consciência política nos jovens, ressaltamos que é de suma importância a participação dessas fãs em uma comunidade tão politicamente engajada como o ARMY, pois isto possibilita a expressão e efetiva realização de projetos e ações sociais que têm algum significado dentro da experiência destas jovens no mundo. Essa espécie de engajamento político recebeu o nome de ativismo de fã e, como descreve Henry Jenkins (2022), tem produzido um apagamento das linhas entre fãs e ativistas: hoje, “os jovens se valem de vernáculos da cultura popular como uma linguagem compartilhada para tratar de justiça social e mudanças políticas.” (Jenkins, 2022, p. 17)

Urbano *et al.* (2021) argumentam ainda que, no caso de fãs de um grupo sul-coreano como o BTS, o próprio status como fã já configura um ato (é claro, politicamente implicado) de desobediência epistêmica³⁰, “visto que seu consumo de imagens e sonoridades se descentralizam de premissas culturais canônicas desse mundo ocidental no qual reside, por exemplo, questões relacionadas à branquitude e à anglofonia, tanto do ponto de visto ético quanto estético” (p. 187). Os autores argumentam, portanto, que a reflexibilidade existente em comunidades como o ARMY concederia ao próprio gênero do k-pop, no qual o BTS se insere, uma “nova dimensão política-identitária” (Urbano *et al.*, 2021, p. 187), transcendendo o puro entretenimento.

Além do desenvolvimento de uma consciência política, observou-se também que, para as participantes desta pesquisa, a juventude também consiste em um período marcado por um estado de grande sensibilidade a tudo que circunda o indivíduo e emerge de seu interior, assim como de abertura

³⁰ A desobediência epistêmica é um conceito do semiólogo argentino Walter Mignolo. Na prática, implica em recusar de modo deliberado normas, dogmas, pressupostos e modos de ser de um sistema epistêmico (isto é, de conhecimento) estabelecido. Consiste em uma forma de resistência e de crítica que se aplica a diversos contextos – acadêmico, cultural, social e político. A desobediência epistêmica está fortemente ligada a projetos decoloniais de pensar e agir; nas próprias palavras de Mignolo (2007), “a opção decolonial demanda ser epistemicamente desobediente.” (p. 323)

ao novo. A partir de uma reflexão acerca dos dados coletados, compreendemos que ser fã exige três atributos básicos: **tempo disponível**, **abertura** e **dedicação**.

Ter **tempo disponível** envolve não apenas uma quantidade razoável de tempo livre diário, mas também disposição para utilizar esse tempo para ser fã. A participante C relata que ter conhecido o BTS quando adolescente e estudante do Ensino Médio foi essencial para seu desenvolvimento como ARMY, porque naquela época tudo com o que tinha que se preocupar era a escola e o vestibular. Hoje em dia, diz que não sabe como encaixaria o BTS em sua rotina, principalmente porque sua vivência como fã na época envolvia realizar atividades artísticas ligada ao grupo – como desenho e bordado. É claro que sua rotina atual poderia, eventualmente, abrir espaço para ela encaixar estas atividades caso o BTS tivesse aparecido em sua vida agora, mas ela diz que hoje prefere reservar esse tempo livre para atividades mentalmente relaxantes e que não exijam muito foco. Por esta razão, entendemos que não é necessário apenas tempo livre, mas energia e disposição para dedicar este tempo ao ser fã.

A **abertura** a qual nos referimos diz respeito de modo bastante direto ao conceito junguiano de Sincronicidade. Este conceito nos convoca a pensar nos acontecimentos do mundo a partir de um funcionamento diferente daquele que é tão prezado pela ciência moderna: a causalidade. Se não pensamos em eventos que ocorrem em razão de uma relação de causa e efeito, tomamos como explicação de sua existência uma certa conexão acausal, ou uma *coincidência significativa*. Estamos nos referindo, portanto, à “aparição simultânea de dois acontecimentos, ligados pela significação, [...] sem ligação causal, mas com o mesmo conteúdo significativo”. (Jung, 2014c, §849)

Os acontecimentos sincronísticos consistem, em termos práticos, na “simultaneidade de um estado psíquico com um ou vários acontecimentos que aparecem como paralelos significativos de um estado subjetivo momentâneo” (Jung, 2014c, §850). Não se tratam, portanto, de eventos conectados por uma sucessão de causas e efeitos, mas sim de coincidências significativas cuja explicação, segundo Jung (2014c), parece repousar sobre fundamentos arquetípicos. Isto se dá em razão de o fator emocional desempenhar um papel importante nos eventos sincronísticos e, como a afetividade na psique tem como base os instintos, isto é, os arquétipos, Jung (2014c) compreende que eles estão atrelados aos seus efeitos numinosos que se expressam como afetos.

O pós-junguiano Murray Stein (2000) compreende que o conceito de Sincronicidade apresentado por Jung, se integrado ao paradigma científico-filosófico contemporâneo, seria capaz de completar a compreensão da realidade por nós seres humanos. Isso se daria em razão da Sincronicidade adicionar ao paradigma científico a questão do significado, pois este saber, regido pela doutrina da causalidade, não abrange nem a dimensão da consciência humana na percepção da realidade nem o valor do significado. Dentro da Psicologia Analítica, a sincronicidade é julgada por Stein como fundamental na jornada de individuação de cada pessoa, pois as coincidências significativas da vida definem o caminho a ser percorrido por alguém. (Ribeiro, 2020)

Na entrevista com Stein para a revista internacional *Rhizomatic Revolution Review* (organizada e editada por membros do ARMY de diversas nacionalidades), a entrevistadora brasileira Ana Clara Ribeiro (2020) relaciona e exemplifica o conceito de sincronicidade para as fãs do BTS a partir de frases comumente ditas por elas como “encontrei o BTS quando eu mais precisava deles ou “a música do BTS me salvou” quando elas explicam como se tornaram fãs (Ribeiro, 2020, p. 6-7). Na sequência, Ribeiro (2020) pergunta a Stein se há diferença no modo como engajamos com os acontecimentos sincronísticos a partir do momento em que passamos a compreender como eles acontecem, em oposição a quando não temos a menor ideia de sua ocorrência. Stein responde (Ribeiro, 2020):

A diferença é que nos tornamos mais sensíveis às sincronicidades que acontecem ao nosso redor a todo momento. A partir do momento em que você as compreende, você passa a enxergar as sincronicidades emergindo em sua vida regularmente. Não é sempre fácil nem possível desvendar seu significado profundo, mas para as pessoas que se tornam sensíveis às sincronicidades, estas se convertem em um guia e uma confirmação de que estas pessoas estão no caminho correto. (p. 7, tradução nossa³¹)

E o que é mais desejado por jovens que estão dando início às próprias vidas do que serem asseguradas de que estão tomando as decisões certas? Como Ribeiro (2020) aponta, muitas fãs não têm conhecimento algum daquilo que Jung conceitua a respeito da sincronicidade, mas estão em contato direto com este conceito mesmo sem o saber. A percepção de o encontro com o BTS ter consistido em um acontecimento sincronístico é fomentada pelas mensagens em algumas das músicas do BTS que abordam justamente o fenômeno das coincidências significativas³². Aqui tem início, portanto, a criação de uma sensibilidade para a experiência da sincronicidade que, como o próprio Stein reconhece, é fundamental para o processo de individuação.

Nos relatos das quatro participantes, foi possível identificar falas similares àquelas mencionadas acima por Ribeiro (2020) e que indicam que estas fãs também reconhecem seu encontro com o BTS como um acontecimento sincronístico. A participante B, que conhece o grupo desde o ano de sua estreia, conta que esbarrou neles “*por muita sorte mesmo*” – pois foi o algoritmo do YouTube que sugeriu para ela o videoclipe de estreia do BTS, que, naquela época, tinha pouquíssimas visualizações. Além disso, ela também afirma que a música do BTS a salvou – como mencionado também por Ribeiro (2020) –, pois as mensagens contidas nas músicas do grupo a ajudaram a atravessar uma

³¹ “The difference is that we become more sensitive to the synchronicities that are happening around us all the time. Once you get the hang of it, you can see synchronicities popping up in your life on a regular basis. It is not always easy or even possible to discover their deeper meaning, but for people who become sensitive to synchronicities they become a guide and a confirmation that they are on the right path.”

³² Para citar apenas as músicas que também aparecem na entrevista de Ribeiro (2020), temos: *Intro: Serendipity* (BTS, 2017) que, alinhada com o significado de seu próprio título, aborda a sensação de que o encontro do eu lírico com uma outra pessoa não foi acidental, mas sim predestinado; *DNA* (BTS, 2017), faixa do mesmo álbum de *Intro: Serendipity*, também fala sobre um encontro movido pelas forças do destino, inevitável como um código genético; e *Heartbeat* (BTS, 2019), cujo tema principal também diz respeito a uma conexão predestinada, e não apenas uma coincidência.

depressão que já estava em curso quando ela os conheceu. A participante C diz que as circunstâncias de sua vida formaram as condições perfeitas para seu encontro com o BTS, a saber: o tempo e a energia que ela tinha na época para se dedicar às atividades de fã (como acompanhar o grupo nas redes sociais, desenhar, bordar etc.), a sensibilidade e a impressionabilidade adolescentes que ela outrora possuía e a necessidade de um alicerce em sua vida em razão das dificuldades enfrentadas na adaptação a uma nova escola com pessoas com as quais ela não se identificava. A participante D, por sua vez, identifica a circunstância social da pandemia da COVID-19 como a principal condição para ela ter se tornado fã do grupo: o tempo livre proporcionado pela quarentena e pela redução das atividades em sua rotina permitiu que ela se dedicasse aos conteúdos do grupo e à interação com outras fãs por meio das redes sociais.

É com base nesses relatos e na própria definição de Jung (2014c) para a sincronicidade que reconhecemos o elemento da **abertura** do indivíduo como essencial ao ser fã, pois as coincidências significativas devem ser percebidas conscientemente como tais pelos indivíduos que as experimentam. É preciso que um indivíduo trace o paralelo significativo de seu estado psíquico com um ou mais acontecimentos objetivos para que isto configure uma sincronicidade. (Jung, 2014c)

Por fim, temos o elemento da **dedicação**. Este é um atributo que, assim como os outros dois, varia tanto de sujeito a sujeito quanto a depender da “fase” de fã na qual o indivíduo se encontra. Com base nos relatos de cada participante ao longo da entrevista, foi possível identificar e desenhar uma espécie de modelo para a jornada como fã do BTS:

FIGURA 2 – Modelo das fases de fã dentro da jornada de ser ARMY



O **início** da experiência como fã diz respeito ao acontecimento sincronístico de encontro com o BTS e tudo aquilo que isto envolveu. A Tabela 2 detalha algumas das singulares características deste início para cada uma das participantes.

A partir do encontro com o BTS, segue-se a fase de **escalada**, isto é, de como o indivíduo deu continuidade ao ser fã do BTS: ouvindo sua discografia completa (no caso da participante C), adentrando o mundo do k-pop onde o BTS se insere com o auxílio de uma amiga também fã (no caso de A e de D) ou acompanhando de perto os lançamentos do grupo junto de outra fã (no caso de B).

Toda experiência de fã, então, atinge um **ápice**, cujo tempo de duração pode ser de dias até anos. No caso das três participantes (A, B e C) que compareceram a um ou mais shows do BTS, esta experiência foi reconhecida por elas como o que mais as aproximaram da banda e, durante e por um bom tempo depois do show, as três experienciaram o ápice de sua identidade como ARMY. No caso

da participante D, por outro lado, o ápice ocorreu no período pandêmico, que teve início logo após ela ter conhecido o BTS. Podemos situar o ano escolhido pelas participantes para elaboração das mandalas e mapas referentes ao momento em que se tornaram ARMYs dentro da fase de escalada ou de ápice.

O auge do ser fã é seguido por um **platô** que, para todas as participantes, chegou a durar meses ou anos. Como mencionado acima, na análise das mandalas da participante B, a identidade de fã é necessariamente dinâmica, por ser afetiva; portanto, a fase platô corresponde a uma linearidade relativamente estável que contém em si altos e baixos na relação das fãs com o BTS. No caso da participante A, ainda que a fase ápice tenha ocorrido na época do show de 2017, ela se reaproximou do grupo durante a pandemia para, logo depois, se afastar novamente; a participante B, que é ARMY há sete anos, também relata momentos em que sua relação com o BTS aqueceu e esfriou, a depender do momento de vida em que ela se encontrava.

Por fim, há a fase do **crepúsculo**, que se trata mais de uma resignificação do ser fã do que propriamente um fim da identidade como ARMY. Para que novos começos e novos ciclos tenham início, exige-se que o ciclo anterior deixe de existir, ainda que simbolicamente. Todas as participantes do presente trabalho tornaram-se fãs quando adolescentes e hoje em dia são mulheres adultas; é evidente que essa maturação produziu mudanças em todos os aspectos relacionais de suas vidas, inclusive na sua relação com seus objetos adorados e ídolos. Portanto, cabe avaliar esta fase crepuscular a partir de questionamentos como: se houve um afastamento em relação ao BTS, há algum motivo por trás disso? Há quanto tempo esse afastamento vem acontecendo? Como é, então, a relação com o BTS, agora transformada? Qual lugar o BTS ocupa em suas vidas agora que elas se encontram na fase adulta? A participante A, por exemplo, relata que o afastamento em relação ao BTS se deu em razão de ela ter investido em outros grupos de k-pop, isto é, distribuído seu afeto e atenção para outros objetos; no caso da participante C, a vida acabou colocando outras coisas em foco e ela foi adquirindo novas hobbies e interesses que acabaram ocupando seu tempo livre, que antes era em grande parte dedicado ao BTS; e a participante D reconhece que o fim da pandemia e o retorno a uma rotina agitada e ocupada acabou tornando difícil para ela acompanhar o grupo.

Este é apenas um simples modelo teórico que busca ilustrar o quanto a experiência de fã acompanha as inúmeras mudanças que acontecem incessantemente na vida de pessoas jovens sujeitas às determinações do mundo que as circunda e às próprias escolhas feitas em prol de se tornarem cada vez mais maduras e independentes.

Como tema de destaque referente à terceira e última categoria de análise, temos a experiência do show do BTS, que provocou um impacto importante nas participantes A, B e C (como D se tornou fã do BTS em meio à pandemia, só teve a oportunidade de estar presente nas apresentações online, sem público, que o grupo fez durante a quarentena). Tanto a sensação de pertencimento, de fazer parte

de um todo, como a sensação de ser aceito e gostado por seus pares que elas descrevem são imperativas no período da adolescência (Frankel, 2021). As três participantes relatam ter feito amizades na(s) fila(s) do(s) show(s) do BTS que compareceram; C conta que nem se preocupou com o fato de ter ido sozinha para o estádio ver o BTS em 2019, pois estava convicta de que faria amizade com outras fãs na fila. Portanto, ainda que estes sejam vínculos efêmeros que, por exemplo, não produzam mudanças observáveis na rede social e pessoal das participantes, eles não deixam de conter em si uma importância inegável, que também nos informa acerca da união da comunidade de fãs do BTS. Para pessoas que apresentam dificuldades persistentes na relação com os outros, pertencer a um grupo de pessoas abertas a toda e qualquer interação com aqueles que compartilham de sua identidade de fã é algo extremamente positivo.

No encontro com outra ARMY, a certeza já dada de que ambas serão mutuamente compreendidas por compartilharem dos signos de um mesmo universo é seguida pela constatação de que sua afeição pelo BTS também é validada e refletida de modo recíproco. Todas as participantes qualificaram como positivo a percepção de encontrar alguém com quem possam compartilhar suas opiniões, trocar informações e experiências e, enfim, ter um assunto em comum. Há uma música do BTS intitulada *Whalien 52* (BTS, 2015) cuja temática principal é a solidão e a impossibilidade de ser compreendido pelos outros. O título é uma fusão entre *alien* (alienígena) e *whale* (baleia), a segunda especificamente referente à baleia dos 52 Hertz, aparentemente o único indivíduo no mundo com esta característica, que é incapaz de se comunicar com outras baleias pois a frequência de seu canto é demasiadamente superior ao delas (que varia entre 15 e 20 Hertz) (Sousa, 2021). A baleia dos 52 Hertz é popularmente descrita como “a baleia mais solitária do mundo” e, independente de isto ser verdadeiro ou não, o BTS a utiliza de modo figurativo, em comparação com um alienígena, para exprimir a sensação de ser incapaz de se comunicar e de ser compreendido por outrem.

O animal baleia se tornou um símbolo bastante significativo dentro da comunidade ARMY, passando a representar a ideia de que as fãs, depois de terem encontrado o BTS, não estão mais sozinhas – e vice-versa, ou seja, o canto do BTS foi escutado e reconhecido por pessoas ao redor do mundo que se comunicam na mesma frequência que eles. Desse modo, a metáfora contida em *Whalien 52* (BTS, 2015) tanto se amplificou para a relação do BTS com o ARMY quanto é incorporada toda vez que uma fã se encontra com outra.

De modo geral, observamos que os impactos produzidos na rede social das participantes a partir da sua relação com o BTS e com o ARMY são tanto pessoais quanto anônimos – isto é, dizem respeito à formação ou ao fortalecimento de vínculos novos ou pré-existentes, seja virtualmente ou não, assim como também se referem a um sentimento compartilhado de pertencer a um grupo. O ARMY como unidade coletiva aparece em seis dos oito mapas de rede elaborados – apenas a participante B resolveu não colocar o ARMY em sua rede, pois a relação com a comunidade, para ela, se dava exclusivamente

em eventos como shows. O pertencimento a um grupo, simbolizado pela posição do ARMY nos mapas de cada participante, se refere a uma identidade, a um reconhecimento pessoal de cada uma delas de fazer parte de uma comunidade de fãs, junto com todos os significados inerentes a isto.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo investigar e discutir, na perspectiva da Psicologia Analítica, as relações subjetivas que as fãs do conjunto musical sul-coreano BTS estabelecem com o próprio grupo e com outras fãs, influenciadas tanto pelos significados atribuídos às produções artísticas da banda como pelos vínculos afetivos formados a partir do engajamento na comunidade de fãs (o ARMY). Buscou-se, portanto, encontrar uma resposta para uma pergunta ampla, mas inquietante: o que significa ser fã? Em razão do ser fã se tratar de um fenômeno atemporal e infinitamente múltiplo, esta pesquisa se debruçou sobre a experiência de quatro mulheres paulistanas com idades entre 18 e 25 anos que se identificam como ARMYs, ou seja, como fãs da banda BTS. Uma extensa análise foi realizada com base nos dados coletados por meio dos três instrumentos que compuseram o método de investigação, a saber: entrevista semiestruturada, mapa de rede social e pessoal e mandalas.

Enquanto consideração final, é necessário destacar um aspecto do recorte escolhido para esta pesquisa (a indústria do k-pop, no qual o BTS se insere) que lhe é peculiar: seu singular universo terminológico. Ao longo desta pesquisa, tomou-se o cuidado para que toda referência a algum termo próprio do mundo do k-pop fosse acompanhada de uma breve descrição ou explicação em nota de rodapé, a fim de não deixar o leitor leigo no escuro; no entanto, no contato da pesquisadora com as participantes, não houve necessidade de nota de rodapé alguma. Foi como se ambas compartilhassem de um dialeto com o qual são tão familiarizadas que a própria experiência de estarem falando a mesma língua já consistisse em um germe de um vínculo afetivo. Isto é apenas uma amostra daquilo que acontece dentro da comunidade ARMY, com fãs de todas as nacionalidades, idades e histórias. O que está na base dos vínculos afetivos que se formam a partir do engajamento nesta comunidade é pura e simplesmente a sensação de compreender e ser compreendido – o que é ainda mais relevante quando constatamos que se tratam de fãs de uma banda que se comunica com o mundo por meio da música e que nasceu em um pequeno país no leste asiático cujo idioma oficial é falado, no mundo todo, por apenas 80 milhões de pessoas. (Veronese, 2022)

Ser fã implica em compreensão, mas também em aproximação. A experiência compartilhada de ter um interesse em comum com outra pessoa, de certo modo, cria um “buraco de minhoca” (para emprestar um termo da física moderna) que funciona como um atalho no tecido do espaço-tempo entre duas pessoas completamente desconhecidas e seus microcosmos individuais. Esta passagem torna irrelevante toda e qualquer diferença, incompatibilidade ou obstáculo que impediria a formação de um vínculo entre duas ou mais fãs que, naquele momento, passam a ser nada mais (e nada menos!) do que duas pessoas que compartilham de um mesmo afeto. Isto significa que ser fã não é uma experiência solitária; pelo contrário, como indicam os dados coletados nesta pesquisa, *sempre* é uma

vivência coletiva. É por esta razão que sempre se fala em comunidades de fãs; o fã como indivíduo vem depois, é um elemento desse coletivo.

Como pessoas que vivem nos tempos atuais, as participantes evidenciaram em suas vivências como fãs a importância dessas coletividades calcadas em um sentimento positivo de afetividade que servem como espaço de acolhimento e compreensão para indivíduos, em sua maioria, jovens em um mundo tão fragmentado e intoxicado pela discórdia e pelo ódio. Como argumenta Henry Jenkins (2022), podemos até dizer que as comunidades de fãs consistem em potenciais protótipos de uma sociedade mais democrática. Nas palavras do autor: “Pierre Lévy definiu seu ideal de inteligência coletiva como uma ‘utopia realizável’, e é isso mesmo. Considero-me um utópico crítico. Como utópico, quero identificar as possibilidades dentro de nossa cultura que possam levar a uma sociedade melhor e mais justa.” (p. 331)

E como não ressaltar o fato de que se tratam também de protótipos não patriarcais de sociedade, visto que, no caso do ARMY e de muitas outras comunidades de fãs atuais e do passado, estas organizações consistem em aglomerados predominantemente compostos por meninas e mulheres. Apontar este atravessamento de gênero é imperativo, pois implica em validar comportamentos e organizações coletivas femininas que foram recorrente e violentamente desautorizados ao longo da história dos mais diferentes modos. Como descrito no primeiro capítulo deste trabalho, se ainda observamos a rotulação pela mídia das fãs com termos como histeria, estamos diante, portanto, de novas formas patriarcais de opressão. Argumenta Duarte (2022): “os métodos de dominação social [das mulheres] permanecem presentes em nossa coletividade, mas, agora, com uma nova roupagem” (p. 174) – roupagem esta que pode tomar a forma, por exemplo, de zombaria, desprezo, ridicularização, rechaço ou desqualificação. Buscamos, por meio deste trabalho, dar voz a mulheres inseridas em comunidades como o ARMY que são positivamente influenciadas, tanto por seus pares como por seus ídolos, no desenvolvimento de um senso politicamente ativo, na dissolução de preconceitos, nas transformações positivas em sua autoestima e/ou no modo de relação com os outros, no contato com as artes e na abertura a novas culturas e modos de ser.

Por fim, como realizamos uma investigação sobre as fãs de um conjunto musical, gostaríamos de destacar a relação entre saúde mental e a música, que atravessa todas as categorias de análise desta pesquisa e que já foi descrita por um sem número de autores (Puchivailo e Holanda, 2014; Cardoso, 2010; Marques e Fonte, 2018; Moita, 2019; Junqueira, 2019; Müller, 2018). Já argumentamos, com o amparo da teoria da Psicologia Analítica, que a vivência simbólica por meio da arte é capaz de organizar psiquicamente indivíduos em desequilíbrio, assim como é considerada essencial no processo de individuação de qualquer pessoa. Além disso, dentro da produção teórica mais ampla no campo de conhecimento da Psicologia, estudos como o de Batista e Ribeiro (2016) reconhecem a música em suas potencialidades terapêuticas. O contato com a música, de acordo com os autores,

coloca o indivíduo em contato com a rede de significados socialmente construídos dentro de uma cultura e amplia seus conhecimentos e potencialidades pessoais ao impeli-lo a desenvolver práticas voltadas a questões socioculturais locais. Batista e Ribeiro (2016) destacam ainda que a música desperta a afetividade de um indivíduo e, em consequência disso, influencia positivamente o modo como ele percebe o mundo ao seu redor, assim como remove barreiras e minimiza resistências. Finalmente, os autores também argumentam que, “como integrante da arte, a música possui a capacidade de favorecer a expressão de sentimentos, emoções, sensações, percepções e, consequentemente, organizar conteúdos internos.” (Batista e Ribeiro, 2016, p. 340)

Como apontam Mada (2021) e Vasconcelos *et al.* (2023), a literatura contemporânea clama por mais pesquisas que tenham como objeto de estudo o fenômeno contemporâneo do k-pop. Gostaríamos de incentivar também a produção de mais investigações sobre o BTS e sua comunidade de fãs, o ARMY, em razão dos impactos que o grupo vem produzindo na história da música global e a relevância social, cultural e política que eles e suas fãs conquistaram nos últimos anos. Esta pesquisa se propôs a descrever e analisar a experiência de quatro ARMYs brasileiras jovens, todas da cidade de São Paulo, de etnias distintas; sugerimos a produção de pesquisas com fãs brasileiras de outras localidades brasileiras e pertencentes a uma outra faixa etária – por exemplo, seria interessante investigar futuramente os impactos que ter sido fã do BTS na juventude produziu na vida de uma pessoa madura, quem sabe até idosa.

Além disso, incentivamos a realização de investigações que abordem os atravessamentos de raça, classe social e sexualidade na experiência de ser fã e que sejam capazes de descrever de modo mais direto a discussão de gênero a respeito das fãs de todo o mundo. Sugerimos também a condução de estudos a respeito dos aspectos positivos do ser fã de grupos musicais do k-pop em contraponto com a toxidade dessa indústria que negligencia totalmente a saúde mental dos artistas que a compõem. Finalmente, como o BTS e o ARMY são ambos fenômenos da atualidade cuja história ainda não está de modo algum próximo de ser encerrada, apontamos para a importância de manterem atualizadas as investigações a respeito deste tema, no afã de registrar na produção acadêmica global este fenômeno sem precedentes e de proporções sociais, políticas e culturais astronômicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aoki, B. Y; Marcelino, R. A. M. **A indústria musical pop asiática: estudo comparativo sobre a construção de celebridades japonesas e coreanas**. Trabalho apresentado ao XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Uberlândia, Minas Gerais, 2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-1541-1.pdf>>. Acesso em: 19 de maio de 2024.

#ARMYHelpTheAmazon. **Benfeitoria.com**. 2019. Disponível em: <<https://benfeitoria.com/projeto/armyhelptheamazon>>. Acesso em: 19 de maio de 2024.

Army Help The Planet. 2019. Disponível em: <<https://www.armyhelptheplanet.com/>>. Acesso em: 23 de abril de 2023.

Batista, E. C.; Matos, L. A. L.; Nascimento, A. B. A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v.11, n.3, p.23-38, out. 2017. Disponível em: <www.researchgate.net/publication/331008193_A_ENTREVISTA_COMO_TECNICA_DE_INVESTIGACAO_NA_PESQUISA_QUALITATIVA>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

Batista, N. S.; Ribeiro, M. C. O uso da música como recurso terapêutico em saúde mental. **Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo**, v. 27, n. 3, dez. 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rto/article/view/105337>>. Acesso em: 21 maio de 2024.

Bandeira, V. F.; Ramos, D. G. Aspectos sociodemográficos relacionados à agressividade e ao fanatismo em uma torcida de futebol. **Psicologia em Revista**, v. 29(1), jun. 2020. Disponível em: <<https://pesquisa.bvsalud.org/porta1/resource/pt/biblio-1396096>>. Acesso em: 18 de março de 2023.

Barbosa, J.; Chacel, M. C. C. **K-pop e Fãs Jovens Brasileiros: Um Estudo Exploratório Sobre Hábitos de Consumo**. Trabalho apresentado ao XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação – 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1656-1.pdf>>. Acesso em: 18 de março de 2023.

Barcellos, G. Jung, junguianos e arte: uma breve apreciação. **Pro-Posições**, v. 15, n. 1, mar. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/proposic/article/view/8643841>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2024.

BBC. **BTS: Who are they and how did they become so successful?**. Newsround. Mar. 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.co.uk/newsround/45721656>>. Acesso em: 1 de junho de 2024.

Bowenbank, S. Every Time BTS Has Set a Guinness World Record. **Billboard**. Dez. 2021. Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/pop/every-bts-guinness-world-record-1235010255/>>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

Braga, L. BTS: O fenômeno K-pop além da dimensão musical. **Desenvolvimento e Sociedade**, n.7, dez. 2019. Disponível em: <http://revistas.uevora.pt/index.php/desenvolvimento_sociedade/article/view/353/568>. Acesso em: 18 de março de 2023.

Brasília. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 1990. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em: 31 de março de 2024.

Brasília. **Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013**. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude – SINAJUVE. Brasília: Presidência da República. 2013. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm>. Acesso em: 31 de março de 2024.

BTS. Black Swan. *In*: BTS. **MAP OF THE SOUL: 7**. Seul: BIG HIT MUSIC, 2020. Faixa 7.

BTS. Butterfly. *In*: BTS. **The Most Beautiful Moment in Life Pt.2**. Seul: BIG HIT MUSIC, 2015. Faixa 3.

BTS. DNA. *In*: BTS. **Love Yourself 承 ‘Her’**. Seul: BIG HIT MUSIC, 2017. Faixa 2.

BTS. Euphoria. *In*: BTS. **Love Yourself 結 ‘Answer’**. Seul: BIG HIT MUSIC, 2018. 1 CD. Faixa 1.

BTS. Heartbeat. *In*: BTS. **BTS World (Original Soundtrack)**. Seul: BIG HIT MUSIC, 2019. Faixa 1.

BTS. Hip Hop Phile. *In*: BTS. **Dark & Wild**. Seul: BIG HIT MUSIC, 2014. Faixa 4.

BTS. Interlude: Wings. *In*: BTS. **Wings**. Seul: BIG HIT MUSIC, 2016. Faixa 15.

BTS. Intro: Serendipity. *In*: BTS. **Love Yourself 承 ‘Her’**. Seul: BIG HIT MUSIC, 2017. Faixa 1.

BTS. Intro: Singularity. *In*: BTS. **Love Yourself 轉 ‘Tear’**. Seul: BIG HIT MUSIC, 2018. Faixa 1.

BTS. Magic Shop. *In*: BTS. **Love Yourself 轉 ‘Tear’**. Seul: BIG HIT MUSIC, 2018. Faixa 7.

BTS. Mikrokosmos. *In*: **MAP OF THE SOUL: PERSONA**. Seul: BIG HIT MUSIC, 2019. Faixa 3.

BTS. No More Dream. *In*: BTS. **2 Cool 4 Skool**. Seul: BIG HIT MUSIC, 2013. Faixa 4.

BTS. Outro: Ego. *In*: BTS. **MAP OF THE SOUL: 7**. Seul: BIG HIT MUSIC, 2020. Faixa 19.

BTS. Pied Piper. *In*: BTS. **Love Yourself 承 ‘Her’**. Seul: BIG HIT MUSIC, 2017. Faixa 5.

BTS. Run. *In*: BTS. **The Most Beautiful Moment in Life Pt.2**. Seul: BIG HIT MUSIC, 2015. Faixa 2.

BTS. The Truth Untold. *In*: BTS. **Love Yourself 轉 ‘Tear’**. Seul: BIG HIT MUSIC, 2018. Faixa 3.

BTS. Whalien 52. *In*: BTS. **The Most Beautiful Moment in Life Pt.2**. Seul: BIG HIT MUSIC, 2015. Faixa 4.

BTS to outpace PyeongChang Winter Olympics' economic impact. **The Investor**. 2018. Disponível em: <<https://www.theinvestor.co.kr/view.php?ud=20181219000505>>. Acesso em: 19 de março de 2024.

BTS ARMY CENSUS. 2022. Disponível em: <<https://www.btsarmycensus.com/2022-results>>. Acesso em: 23 de abril de 2024.

BTS YouTube Statistics and Channel Analytics. **kworkb.net**. 2024. Disponível em: <https://kworkb.net/youtube/artist/bts.html#google_vignette>. Acesso em: 23 de abril de 2024.

Calegari, B. D. **Idolatria e indústria cultural: como a influência de um ídolo pode interferir nas relações intrapessoais dos fãs**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, Santa Catarina, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/10554>>. Acesso em: 18 de março de 2023.

Camargo, R. P. de A. **Subjetividade e movimentos fanáticos: uma abordagem junguiana**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/28866>>. Acesso em: 18 de março de 2023.

Cardoso, A. J. da S. **A utilização da música como coadjuvante terapêutico na Saúde Mental e Psiquiatria**. 2014. Monografia (Licenciatura em Ciências da Enfermagem) – Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal, 2014. Disponível em: <<https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1866>>. Acesso em: 21 de maio de 2024.

Chan, A. BTS Launches Mental Health Initiative with UNICEF. **MSN**. Abr. 2024. Disponível em: <<https://www.msn.com/en-us/music/news/bts-launches-mental-health-initiative-with-unicef/ar-AA1nspgH>>. Acesso em: 23 de abril de 2024.

Chang, W.; Park, S. The Fandom of Hallyu, A Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS. **Kritika Kultura**, n. 32, p. 260-287, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/340381041_The_Fandom_of_Hallyu_A_Tribe_in_the_Digital_Network_Era_The_Case_of_ARMY_of_BTS>. Acesso em: 1 de junho de 2024.

Corá, A. L. C. **Ativismo do fandom ARMY no Brasil: criação de um produto digital para ações de fãs do grupo sul-coreano BTS através do *Human Centered Design***. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Digital) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Rio Grande do Sul, 2021. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/12021>>. Acesso em: 18 de março de 2023.

Dias, G. J. C. C. M. **RITMOS EM REVOLUÇÃO: O K-POPE AS SUAS PLATAFORMAS TRANSNACIONAIS**. 2014. Dissertação (Mestrado em Estudos Asiáticos) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/18065>>. Acesso em: 19 de maio de 2024.

Discurso do BTS para o 'Dear Class of 2020'. **Bangtan Brasil**. Jun. 2020. Disponível em: <<https://bangtan.com.br/discurso-do-bts-para-o-dear-class-of-2020/>>. Acesso em: 29 de maio de 2024.

Duarte, C. B. O estereótipo da loucura como instrumento de controle biopolítico sobre a mulher nos primeiros anos da República Brasileira. **Revista Hydra: Revista Discente de História da UNIFESP**, v. 6, n. 11, p. 139–176, nov. 2022. Disponível em: <<https://periodicos.unifesp.br/index.php/hydra/article/view/13684>>. Acesso em: 21 maio de 2024.

Duffett, M. **Understanding Fandom: An introduction to the study of media fan culture**. 1ª edição. Nova Iorque: Bloomsbury, 2013.

Dundon, R. Football, Hooliganism, and Britain's Working Class Identity. **Revista Timeline**. Mar. 2017. Disponível em: <<https://timeline.com/football-soccer-hooligan-britain-4ef3a8253b10>>. Acesso em: 22 de abril de 2023.

Durval, N. Como BTS foi alvo de piada a fenômeno pop de fama internacional. **Folha de São Paulo**. Jul. 2023. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/07/bts-foi-de-alvo-de-zombaria-a-phenomeno-mundial-mostra-livro.shtml>>. Acesso em: 19 de maio de 2024.

Fernandes, M. C. P.; Alves, T. M. M.; Contiero, L. **Preconceito linguístico na música coreana**. Trabalho apresentado ao VII Congresso Nacional de Educação. 2021. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2021/TRABALHO_EV150_MD1_SA111_ID3877_05112021191129.pdf>. Acesso em: 18 de março de 2023.

Fiske, J. The Cultural Economy of Fandom. In: Lewis, Lisa A. (ed.). **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. Londres: Routledge, 1992, p. 30- 49.

Frankel, R. **A psique adolescente: perspectivas junguianas e winnicottianas**. 1ª edição. Petrópolis: Vozes, 2021. (Original publicado em 1998)

Fleck, M. E. N. **PAPO ARMY: Uma conversa com ARMYs brasileiras**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Jornalismo) – Universidade Federal do Pampa, São Borja, Rio Grande do Sul, 2023. Disponível em: <<https://dspace.unipampa.edu.br/handle/riu/7942>>. Acesso em: 18 de março de 2023.

Freitas, G.; Kertscher, L.; Bernardes, M. V.; Matos, M. L.; Cioffi, N.; Burton, S.; Mattos, M. Â. Cultura da celebridade, fã-clubes e redes sociais: mediações que movimentam a indústria da cultura pop sul-coreana. **Revista Dito Efeito**, v. 10, n. 16, p.52-68, jan./jun. 2019. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/9206/6573>>. Acesso em: 18 de março de 2023.

Gil, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

Giovannoni, H. F. **A importância do símbolo para a compreensão da religião e da arte segundo Carl Gustav Jung**. 2009. Dissertação (Pós-Graduação em Ciência da Religião) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, Minas Gerais, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2810>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2024.

Girardi, C. A. Desenho como desígnio: reflexões. **Junguiana**, v. 32, n. 2, p. 22-31, jul.-dez. 2014. Disponível em: <<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-733978>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2024.

Guggenbühl-Craig, A. **Power in the Helping Professions**. Dalas: Spring Publications, 1999.

Haasch, P. BTS fans raised \$1 million for Black Lives Matter in 24 hours. **Insider**. jun. 2020. Disponível em: <<https://www.insider.com/bts-army-black-lives-matter-donation-one-million-matchamillion-blm-2020-6>>. Acesso em: 23 de abril de 2023.

Hammer, E. F. **Aplicações clínicas dos desenhos projetivos**. 1ª edição. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1991.

Hiatt, B. The Triumph of BTS: How seven young superstars rewrote music-biz rules and became the biggest band in the world. **RollingStone**. Maio 2021. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/music-features/new-bts-song-2021-worlds-biggest-band-1166441/>>. Acesso em: 19 de maio de 2024.

Hillman, J. **O Mito da Análise**. 1ª edição. São Paulo: Paz & Terra, 1984.

_____.; Ventura, M. **We've Had a Hundred Years of Psychotherapy and the World's Getting Worse**. 1ª edição. São Francisco: Harper, 1992.

Hollingsworth, J. BTS and the global phenomenon of K-pop. **CNN**. jun. 2019. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2019/06/01/asia/bts-kpop-us-intl/index.html>>. Acesso em: 23 de abril de 2023.

Hopcke, R. H. **Guia para a Obra Completa de C. G. Jung**. 3ª edição. Petrópolis: Vozes, 2012.

Ismail, M. S. What Is A “Cupsleeve Event” And Why Is This K-Pop Phenomenon Taking Off In Malaysia?. **The Rakyat Post**. Fev. 2022. Disponível em: <<https://www.therakyatpost.com/living/2022/02/09/what-is-a-cupsleeve-event-and-why-is-this-k-pop-phenomenon-taking-off-in-malaysia/>>. Acesso em: 20 de maio de 2024.

Jacobi, J. **The Way of Individuation**. 9ª edição. Nova Iorque: Meridian, 1993. (Original publicado em 1965)

Jae-Jones, S. Who is BTS? The Biggest Band on the Planet. **Earpeace**. Nov. 2021. Disponível em: <<https://www.earpeace.co.uk/blogs/bits-and-peaces/who-is-bts-the-biggest-band-on-the-planet>>. Acesso em: 1 de junho de 2014.

Jenkins, H. **Textual poachers: Television fans and participatory culture**. 2ª edição. Londres: Routledge, 1992.

_____. **Cultura da Convergência**. 3ª edição. São Paulo: Aleph, 2022. (Original publicado em 2006)

Jung, C. G. **O desenvolvimento da personalidade**. Vol. 17. 14ª edição. Petrópolis: Vozes, 2013a. (Original publicado em 1972)

_____. **Aion: estudo sobre o simbolismo do si-mesmo**. Vol. 9/2. 10ª edição. Petrópolis: Vozes, 2013b. (Original publicado em 1976)

_____. **Tipos psicológicos**. Vol. 6. 7ª edição. Petrópolis: Vozes, 2013c. (Original publicado em 1971)

_____. **O Espírito na arte e na ciência**. Vol. 15. 8ª edição. Petrópolis: Vozes, 2013d. (Original publicado em 1971)

_____. **A energia psíquica: a dinâmica do inconsciente**. Vol. 8/1. 14ª edição. Petrópolis: Vozes, 2013e. (Original publicado em 1971)

_____. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. Vol. 9/1. 11ª edição. Petrópolis: Vozes, 2014a. (Original publicado em 1976).

_____. **A Natureza da Psique: A dinâmica do inconsciente**. Vol. 8/2. 10ª edição. Petrópolis: Vozes, 2014b. (Original publicado em 1971)

_____. **Sincronicidade: A dinâmica do inconsciente**. Vol. 8/3. 21ª edição. Petrópolis: Vozes, 2014c. (Original publicado em 1971)

_____. **O eu e o inconsciente**. Vol. 7/2. 27ª edição. Petrópolis: Vozes, 2015. (Original publicado em 1971)

Junqueira, V. R. O. **A música como estratégia terapêutica em Saúde Mental: revisão de literatura**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Enfermagem) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, Distrito Federal, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/13620>>. Acesso em: 21 de maio de 2024.

Kang, M. **BEYOND THE STORY: Uma história dos 10 anos de BTS**. 1ª edição. Traduzido do inglês por Luara França. Rio de Janeiro: Galera, 2023.

Lejulier. **BTS Journey From Nothing to Something Phenomenal**. Allkpop. Jun. 2018. Disponível em: <<https://www.allkpop.com/article/2018/06/bts-journey-from-nothing-to-something-phenomenal>>. Acesso em: 19 de maio de 2024.

Liberato, M. T. C. **A dimensão psicológica da arte: reflexões acerca do processo de criação na perspectiva da psicologia analítica**. 2012. Disponível em: <http://www.petpsi.ufc.br/Documentos/psicologiaanaliticaearte_mariana.rtf>. Acesso em: 22 de janeiro de 2024.

Lima, C. F. de. **Boyband Branding: uma análise comparativa da construção de marca de New Kids on the Block e One Direction**. 2014. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, 2014. Disponível em: <<https://www.bdm.unb.br/handle/10483/8558>>. Acesso em: 18 de março de 2023.

Liy, M. V. Kim Jong-hyun: “Estou quebrado por dentro. A tristeza finalmente me engoliu inteiro”. **El País**. Dezembro de 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/19/cultura/1513676012_322016.html>. Acesso em: 20 de maio de 2024.

Lopes, A. D. C. J. Poesia contemporânea: A imagem do anjo nas obras de Lília Silva. **Hispanista**, v. 15, n. 56, jan/fev/mar. 2014. Disponível em: <<http://hispanista.com.br/artigos%20autores%20e%20pdfs/452.pdf>>. Acesso em: 19 de maio de 2024.

Mada, L. L. **A experiência de ser K-popper no Brasil – Uma visão fenomenológica sobre os Armys**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Instituto Saúde e

Sociedade, Universidade Federal de São Paulo, Santos, São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.unifesp.br/handle/11600/60231?show=full>>. Acesso em: 18 de março de 2023.

Marques, A.; Fonte, C. Experiência com a música, bem-estar e Saúde Mental: que relações?. **Revista Música**, vol. 18, n. 2, p. 30-45, dez. 2018. Disponível em: <<https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/7980>>. Acesso em: 21 de maio de 2024.

Martins, I. M.; Almeida, S. A. **Life Goes On com BTS: como os fãs utilizaram a música para lidar com a saúde mental e a pandemia**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/230085>>. Acesso em: 18 de março de 2023.

McMillian, J. What Made the Beatles So Big? Diagnosing Beatlemania. **The Daily Beast**. jul. 2017. Disponível em: <<https://www.thedailybeast.com/what-made-the-beatles-so-big-diagnosing-beatlemania?ref=scroll>>. Acesso em: 22 de abril de 2023.

Moita, A. V. S. M. da. **A música como instrumento no cuidado em Saúde Mental**. 2019. Monografia (Bacharelado em Psicologia) – Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, Distrito Federal, 2019. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/286370642.pdf>>. Acesso em: 21 de maio de 2024.

Moré, C. L. O. O.; Crepaldi, M. A. O Mapa de Rede Social Significativa como instrumento de investigação no contexto da pesquisa qualitativa. **Nova Perspectiva Sistêmica**: Rio de Janeiro, n. 43, p. 84-98, ago. 2012. Disponível em: <<http://www.revistanps.com.br/nps/article/download/265/257>>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

Müller, A. D. de A. **Música, humor e Saúde Mental – possibilidades terapêuticas**. 2018. Monografia (Bacharelado em Psicologia) – Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, Distrito Federal, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/12762>>. Acesso em: 21 de maio de 2024.

Oliveira, L. J. A. **A cultura dos fandoms no universo do K-Pop: como a prática dos fãs contribuiu no crescimento e espalhamento do gênero a partir de 2015**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/34420>>. Acesso em: 18 de março de 2023.

Oliveira, V. Jungkook (BTS) e Soyeon ((G)I-DLE) se tornam membros plenos do KOMCA em 2024. **Hit! Magazine**. Fev. 2024. Disponível em: <<https://hitmagazine.com.br/jungkook-bts-e-soyeon-gi-dle-se-tornam-membros-pletos-do-komca-em-2024/>>. Acesso em: 19 de maio de 2024.

Osborne, F.; Farooq, I. **BTS: Fans celebrate 10 years of 'unstoppable' K-pop group**. BBC. Jun. 2023. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/newsbeat-65931432>>. Acesso em: 1 de junho de 2024.

Penna, E. M. D. **Processamento simbólico arquetípico: pesquisa em psicologia analítica**. São Paulo: Educ, 2014.

Pereira, R. A.; vieira, M. C. O sentir e o consumir do/no Army, fandom do BTS: capital afetivo e a cultura material nas experiências de fãs. **Signos do Consumo**: São Paulo, v. 14, n. 2, p.1-14, jul./dez. 2022. Disponível em: <<https://www.ojscurso.sibi.usp.br/signosdoconsumo/article/view/202336>>. Acesso em: 18 de março de 2023.

PODER360. “Não seremos uma geração perdida”, diz grupo de K-pop BTS na Assembleia da ONU. **PODER360**. Set. 2021. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/internacional/nao-seremos-uma-geracao-perdida-diz-grupo-de-k-pop-bts-na-assembleia-da-onu/>>. Acesso em: 23 de abril de 2024.

Puchivailo, M. C.; Holanda, A. F. A HISTÓRIA DA MUSICOTERAPIA NA PSIQUIATRIA E NA SAÚDE MENTAL: DOS USOS TERAPÊUTICOS DA MÚSICA À MUSICOTERAPIA. **Brazilian Journal of Music Therapy**, n. 16, jun. 2014. Disponível em: <<https://musicoterapia.revistademusicoterapia.mus.br/index.php/rbmt/article/view/230>>. Acesso em: 21 maio de 2024.

Punt, D. K-pop legends BTS reach 31 billion streams on Spotify to smash own record. **Guinness World Records**. Mar. 2023. Disponível em: <<https://www.guinnessworldrecords.com/news/2023/3/k-pop-legends-bts-reach-31-billion-streams-on-spotify-to-smash-own-record-740780>>. Acesso em: 23 de abril de 2024.

Raffaelli, R. Jung, mandala e arquitetura islâmica. **Psicologia USP**, v. 20, n. 1, p. 47–66, jan. 2009. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pusp/a/X37GhYG8rpDpSkNvbJDQJWP/#>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2024.

Ramírez, J. Hermes. Representación y atribuciones del arquetipo. *In*: Ramos et al. **Miradas Semioticas**. Cidade do México: Azcapotzalco, 2021. cap. 5, p. 67-86. Disponível em: <<http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/8694>>. Acesso em: 19 de maio de 2024.

Reis, A. C. dos. Arteterapia: A Arte como Instrumento no Trabalho do Psicólogo. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 34, n. 1, p. 142-157, jan. 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pcp/a/5vdgTHLvfkzynKFHnR84jqP/#>>. Acesso em: 19 de maio de 2024.

Ribeiro, A. C. Map of the Soul: An interview with Murray Stein. **The Rhizomatic Revolution Review (The R3 Journal)**. v. 1, set. 2020. Disponível em: <<https://ther3journal.com/issue-1/interview-with-murray-stein/>>. Acesso em: 19 de maio de 2024.

Sacramento, L. V. **O DESENHO COMO SÍMBOLO: uma revisão da expressão gráfica pela ótica da Psicologia Analítica**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/27976>>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

Samuels, A. **The Political Psyche**. 1ª edição. Londres: Routledge, 2015.

Santana, A. G.; Santos, M. S. T. **Práticas culturais urbanas: análise do comportamento das “Armys” – fãs do grupo de K-pop BTS**. Trabalho apresentado ao 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em Belém, Pará, 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1127-1.pdf>>. Acesso em: 18 de março de 2023.

Santana, B. S. M.; Cardoso, I. F.; Gregório, R. C. **Soft Power e a Hallyu: O Papel do Entretenimento no Expansionismo Cultural Sul-Coreano**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/20202>>. Acesso em: 7 de outubro de 2023.

Sedikides, C. The psychological benefits of music-evoked nostalgia. **SAGE Journals**, v. 50, n. 6, p. 2044-2062, nov. 2022. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/03057356211064641>>. Acesso em: 19 de maio de 2024.

Silva, G. R. da; Balaminnutti, L. D. A obra de arte no campo da psicologia analítica de Carl Gustav Jung. **Polymatheia - Revista de Filosofia**, v. 14, n. 25, jul./dez. 2022. Disponível em: <<https://revistas.uece.br/index.php/revistapolymatheia/article/view/6805>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2024.

Silveira, N. da. **Imagens do Inconsciente**. 4ª edição. Petrópolis: Vozes, 2015.

_____. **Jung: vida e obra**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2023.

Sluzki, C. E. **A rede social na prática sistêmica**. 1ª edição. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1997.

Souza, A. S. Baleia mais solitária do mundo: a curiosa história de Blue, a baleia dos 52 Hertz. **Aventuras na História**. Jul. 2021. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/intrigante-historia-da-baleia-mais-solitaria-do-mundo.phtml>>. Acesso em: 21 de maio de 2024.

Souza, H. O. P. de. **Futebol como símbolo constituinte das identidades coletivas pela psicologia analítica**. 2015. Monografia (Especialização em Psicologia) – Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2015. Disponível em: <<https://tede.pucsp.br/handle/handle/29227?mode=full>>. Acesso em: 18 de março de 2023.

Souza, L. A. de; baptista, J. A. de A. **ASCENSÃO DO POP SUL-COREANO: BTS COMO OBJETO DE EXPORTAÇÃO**. Trabalho apresentado ao XIII FATECLOG – Os Impactos das Novas Demandas Pós-Pandemia nos Sistemas Logísticos das Organizações, Faculdade de Tecnologia de São Paulo, Mauá, 2022. Disponível em: <<https://fateclog.com.br/anais/2022/101-248-1-RV.pdf>>. Acesso em: 18 de março de 2023.

Stein, M. **Jung: O Mapa da Alma – Uma Introdução**. 5ª edição. São Paulo: Cultrix, 2000.

Sundar, P. Quem manda no K-pop? Um olhar mais atento sobre como as agências ‘Big 3’ SM, YG e JYPE deram lugar a BTS’ HYBE e IU’s EDAM. **Ferlap**. Março de 2021. Disponível em: <<https://ferlap.pt/who-rules-k-pop-closer-look-howbig-3agencies-sm>>. Acesso em: 19 de março de 2024.

Urbano, K.; Mazur, D.; Araujo, M.; Albuquerque, A. de. K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS. **Logos**, v. 27, n.3, p. 177-192, jan. 2021. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/54453>>. Acesso em: 19 de maio de 2024.

Van Kolck, O. L. **Testes projetivos gráficos no diagnóstico psicológico**. Vol. 5. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1984.

Vasconcelos, F. D. S.; Sales, B. E. V.; Silva, L. P. da. “Só Quem é Fã Entende”: uma análise da construção de sentidos sobre o “ser fã” a partir das narrativas de sujeitos pertencentes ao fandom Army. **Revista GEMInIS**, v. 14, n. 2, out. 2023. Disponível em: <<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/755>>. Acesso em: 22 de maio de 2024.

Veronese, J. 10 idiomas mais difíceis de aprender do mundo – ranking. **Bertlitz**, Abr. 2022. Disponível em: <<https://www.berlitz.com/pt-br/blog/10-idiomais-dificeis-do-mundo>>. Acesso em: 21 de maio de 2024.

ANEXOS

ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP

Comitê de Ética em Pesquisa

CONVITE

Você está sendo convidado(a) a participar como voluntário(a) de uma pesquisa autorizada pela PUC-SP. Agradecemos por sua disposição em contribuir para a construção de novos conhecimentos. A identificação da pesquisa, do(a) Pesquisador(a) e de seu(sua) Orientador(a) estão descritos abaixo.

Leia atentamente o **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**, a seguir. Se você estiver de acordo, inteiramente esclarecido(a), e se dispuser voluntariamente a participar, agradeceremos por sua importante colaboração.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

IDENTIFICAÇÃO DA PESQUISA

Título da Pesquisa: Cartografias da afetividade: registros da experiência de ser fã da banda sul-coreana BTS (*Bangtan Sonyeondan*)

Objetivo Geral: Sob a perspectiva da Psicologia Analítica, esta pesquisa qualitativa propõe investigar as relações subjetivas que os fãs do BTS estabelecem com o grupo e com os outros fãs, influenciados tanto pelos significados atribuídos às produções artísticas da banda como pelos vínculos afetivos formados a partir do engajamento na comunidade de fãs (o ARMY).

Objetivos Específicos: Descrever os significados atribuídos pelos fãs às produções artísticas do grupo (canções e letras, clipes de música, videodocumentários, conceitos de álbum, apresentações etc.); descrever e analisar as influências da relação fã-banda na constituição subjetiva dos indivíduos; descrever e analisar as influências da relação fã-banda na construção da rede social e pessoal dos indivíduos.

Esta pesquisa está relacionada à elaboração de um *Trabalho de Conclusão de Curso* em andamento no *Curso de Graduação em Psicologia* da PUC-SP.

Pesquisador(a) responsável: Anna Flavia Bezerra Maimoni

Curso de vínculo do Pesquisador: Graduação em Psicologia

Orientador(a) da Pesquisa: Profª. Dra. Maria Thereza de Alencar Lima

RUBRICA DO PARTICIPANTE DA PESQUISA

RUBRICA DO PESQUISADOR

FORMA DE PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA

Estou ciente de que a minha participação nessa pesquisa será na forma de responder a uma entrevista semiestruturada, elaborar dois Mapas de Rede Social de Sluzki e produzir duas mandalas.

RISCOS E BENEFÍCIOS

Fui esclarecido(a) que esta pesquisa espera alcançar, com seus resultados, importantes benefícios para os seres humanos, a comunidade e a sociedade. Estou ciente de que é possível que aconteçam alguns desconfortos ou riscos para mim, como estar diante de questões que eu não saiba responder, ou acerca das quais eu não tenha conhecimento suficiente ou aprofundado. Estou ciente de que a Pesquisadora tudo fará para a redução desses desconfortos, principalmente mediante a disponibilização prévia de todos os esclarecimentos necessários. Estou ciente de que, por se tratar de uma entrevista que retoma alguns eventos passados em minha trajetória de vida, é possível que eu acabe entrando em contato com vivências próprias dolorosas ou sensíveis. Caso isto ocorra, estou ciente também de que a pesquisadora poderá pausar ou interromper a aplicação, prezando pelo meu bem-estar e garantindo que eu não seja prejudicado de nenhum outro modo. Diante de uma perduração do desconforto, fui informado de que poderei ser encaminhado para atendimento da Clínica Ana Maria Poppovic (PUC-SP) e/ou solicitar o apoio da psicóloga Dra. Maria Thereza de Alencar Lima, orientadora deste estudo. Sobretudo, não serei privado(a) nem limitado(a) em qualquer dos meus direitos, nem intimidado(a) a qualquer tipo de participação com a qual eu não concorde.

SIGILO E PRIVACIDADE

Estou ciente de que minha privacidade será respeitada, ou seja, que meu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de alguma forma, me identificar, será mantido em sigilo pela Pesquisadora, que se responsabilizará pela guarda dos dados, bem como pela não exposição das fontes dos dados da pesquisa. As informações e dados resultantes desta pesquisa serão divulgados apenas em eventos ou publicações científicas, sem identificação dos participantes.

AUTONOMIA

Estou ciente de que me é assegurada toda a assistência necessária durante toda a pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre a pesquisa e suas consequências e tudo mais que eu queira saber, antes, durante e depois da minha participação. Também fui informado(a) de que posso me recusar a participar da pesquisa, ou retirar meu consentimento, a qualquer momento, sem precisar me justificar, e que, se eu me retirar da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo na assistência a que tenho direito.

RESSARCIMENTO E INDENIZAÇÃO

Estou ciente de que, caso eu tenha qualquer despesa decorrente da minha participação na pesquisa, tal como transporte, alimentação, ou outra, haverá ressarcimento dos valores gastos. E caso ocorra algum dano material ou imaterial decorrente da minha participação no estudo, não serei prejudicado(a), nem responsabilizado(a).

CONTATO

Estou ciente de que a Pesquisadora responsável por este projeto é Anna Flavia Bezerra Maimoni, e com ela poderei manter contato a qualquer momento pelo telefone (xx) xxxxx-xxxx, ou pelo e-mail xxx@gmail.com.

RUBRICA DO PARTICIPANTE DA PESQUISA

RUBRICA DO PESQUISADOR

Estou ciente, enfim, de que o Comitê de Ética em Pesquisa da PUC-SP é composto por profissionais qualificados daquela universidade, que trabalham para garantir que meus direitos como participante de pesquisa sejam respeitados, avaliando se a pesquisa foi planejada e está sendo executada de forma ética. Se eu achar que a pesquisa não está sendo realizada da forma como imaginei, ou estiver sendo prejudicado(a) de alguma forma, poderei entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da PUC- SP, à Rua Ministro Godói, 969, Térreo, Sala 63C, Perdizes, São Paulo/SP, CEP 05015-001, tel. (11) 3670-8466, e-mail cometica@pucsp.br.

DECLARAÇÃO

Declaro que li e entendi todas as informações presentes neste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e que tive a oportunidade de discutir e esclarecer todas as informações deste termo com a Pesquisadora. Todas as minhas perguntas foram respondidas e eu estou satisfeito(a) com as respostas. Entendo que receberei uma via assinada e datada deste documento e que outra via assinada e datada será arquivada pela Pesquisadora.

Enfim, tendo sido orientado(a) quanto ao teor de tudo aqui mencionado e tendo compreendido a natureza, a justificativa, os objetivos e o método desta pesquisa, manifesto meu **consentimento livre e esclarecido** em participar voluntariamente, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico a receber ou a pagar por minha participação.

Autorizo o uso das informações e dados resultantes de minha participação exclusivamente à redação e publicação da pesquisa.

Identificação do(a) Participante da pesquisa	
Nome:	
Função/Cargo:	
E-mail:	
Telefone:	

São Paulo, ____ de _____ de 2024

Assinatura do(a) Participante da pesquisa

Assinatura do(a) Pesquisador(a)

RUBRICADO PARTICIPANTE DA PESQUISA

RUBRICADO PESQUISADOR

USO DE ÁUDIO

Autorizo o uso do áudio de minha entrevista, sendo seu uso restrito à redação e publicação da pesquisa.

Assinatura do(a) Participante da pesquisa

Assinatura do(a) Pesquisador(a)

AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DA IDENTIDADE DO(A) PARTICIPANTE

Autorizo excepcionalmente a divulgação da minha identidade, como Participante desta pesquisa, preservando-se essa divulgação restrita à redação e publicação da pesquisa.

Assinatura do(a) Participante da pesquisa

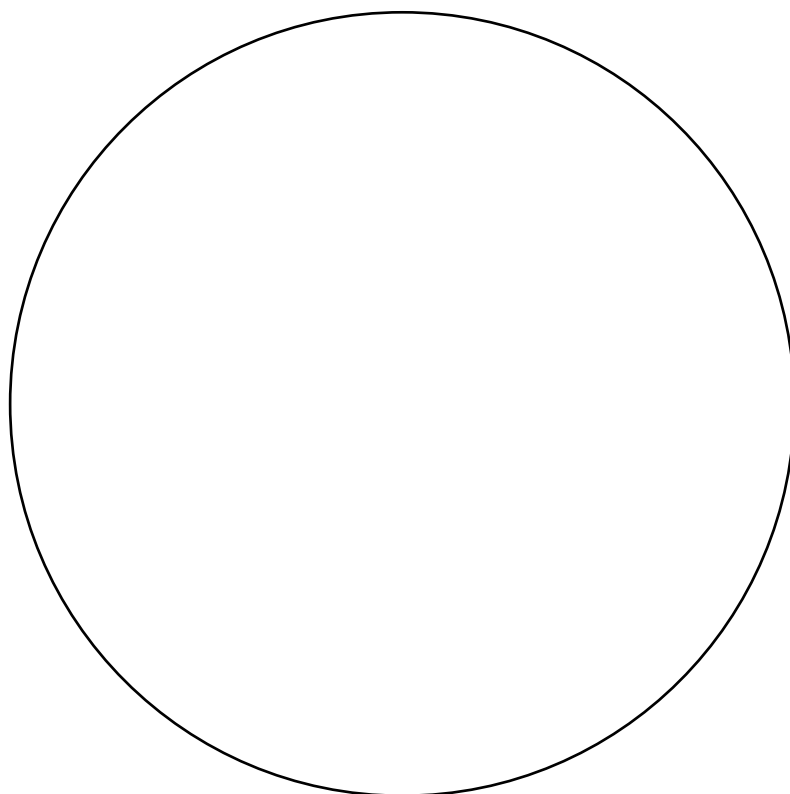
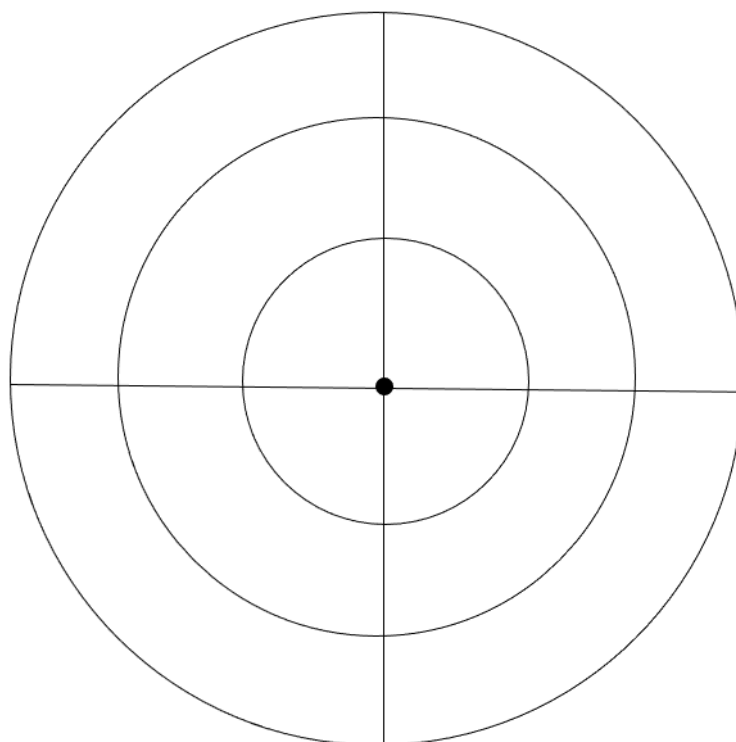
Assinatura do(a) Pesquisador(a)

RUBRICA DO PARTICIPANTE DA PESQUISA

RUBRICA DO PESQUISADOR

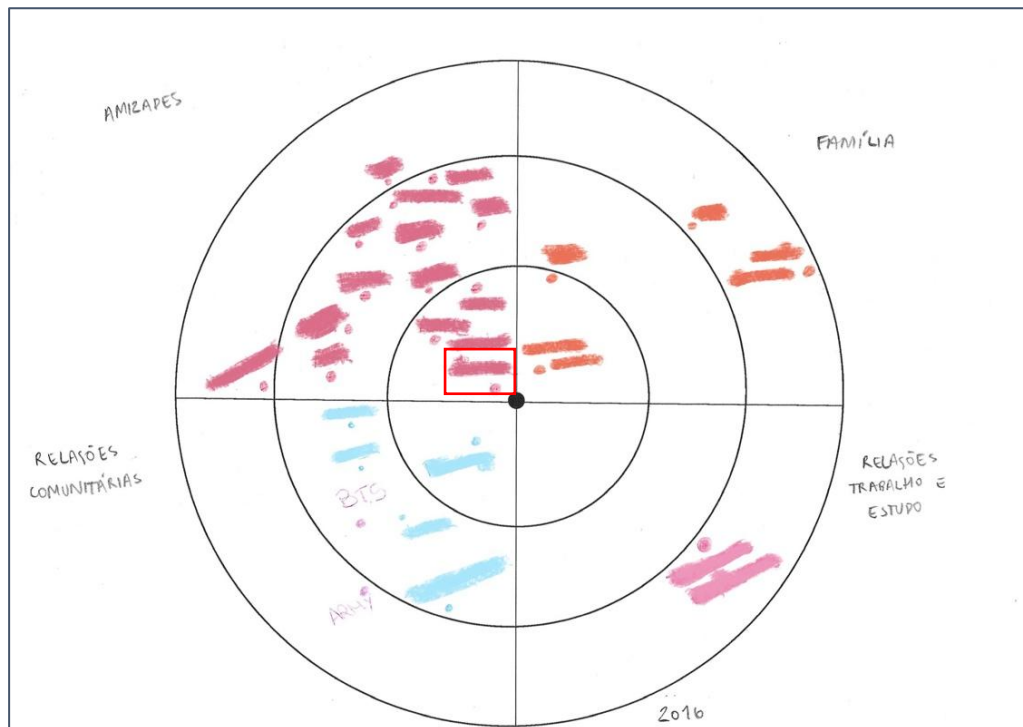
ANEXO B: ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1. Há quanto tempo você é fã do BTS?
2. O que ou quem te introduziu ao BTS? Em quais circunstâncias (data, formato de mídia, contexto social, motivação)?
3. O que sobre o BTS chamou a sua atenção inicialmente?
4. Quando você considera que passou a fazer parte do fandom ARMY? Por quê?
5. O que, na sua opinião, se destaca a respeito do BTS? E do ARMY?
6. Hoje em dia, você participa ativamente do ARMY em espaços como redes sociais, encontros presenciais de fãs, entre outros? Se não, por quê?
7. De que forma você engaja com o BTS e sua produção artística atualmente?
8. Como você descreveria o modo com o BTS permeia sua vida? De que modo isso se transformou ao longo do tempo? Dê exemplos, por favor.
9. O BTS e/ou ARMY desempenharam alguma influência na sua relação com as outras pessoas?
10. A produção artística do BTS influencia o seu modo de enxergar o mundo e atuar sobre ele?
11. Você já se engajou em alguma iniciativa política ou ação social em nome do BTS ou do ARMY?
Se sim, conte qual e como ocorreu.
12. Como você enxerga o fato de você ser uma fã brasileira e o BTS ser sul-coreano?
13. A pandemia da COVID-19 produziu algum impacto sobre a sua relação com o BTS ou com a ARMY? Se sim, de que modo?
14. Tendo em mente todo o seu percurso como fã do BTS, qual reflexão você faz acerca de sua experiência como ARMY e os impactos de tal sobre sua vida?

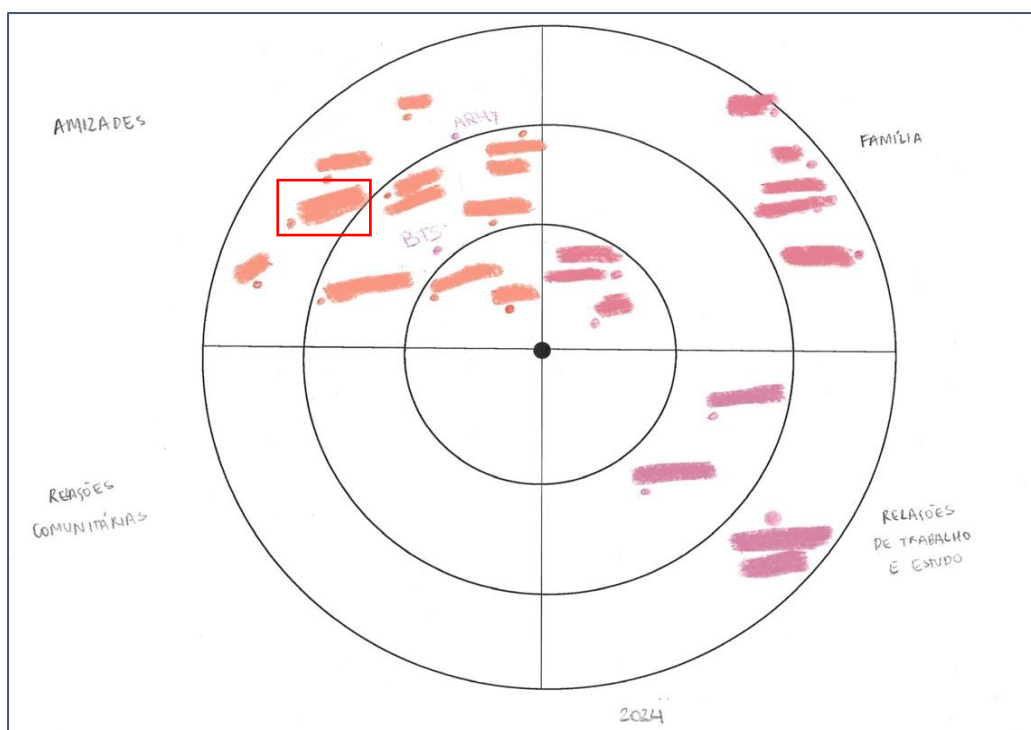
ANEXO C: MODELO DE MAPA DE REDE E DAS MANDALAS

ANEXO D: PRODUÇÕES GRÁFICAS DA PARTICIPANTE A³³

**Mapa de rede 1
(2016)**



**Mapa de rede 2
(2024)**

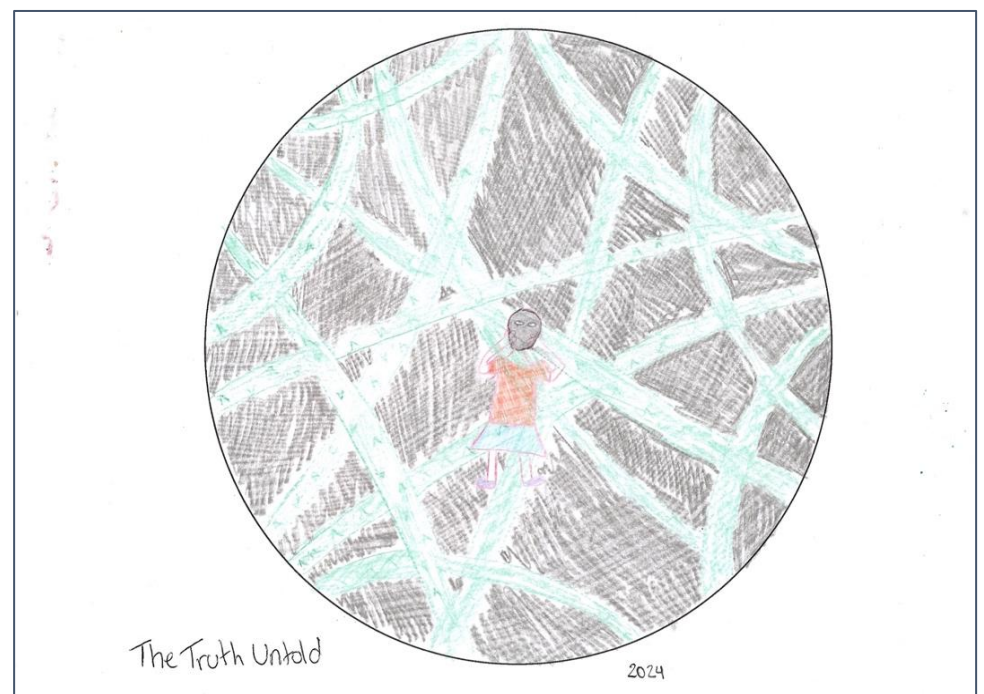


³³ O retângulo vermelho indica a pessoa que apresentou o BTS à participante, sua amiga (W).

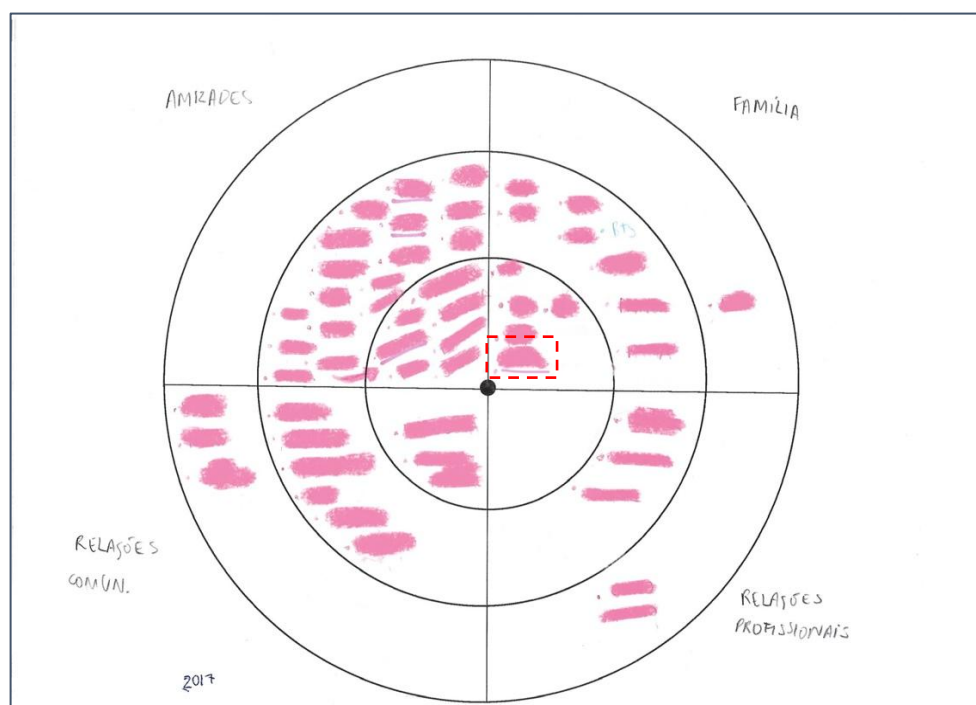
Mandala 1
Música *Butterfly*
(2016)



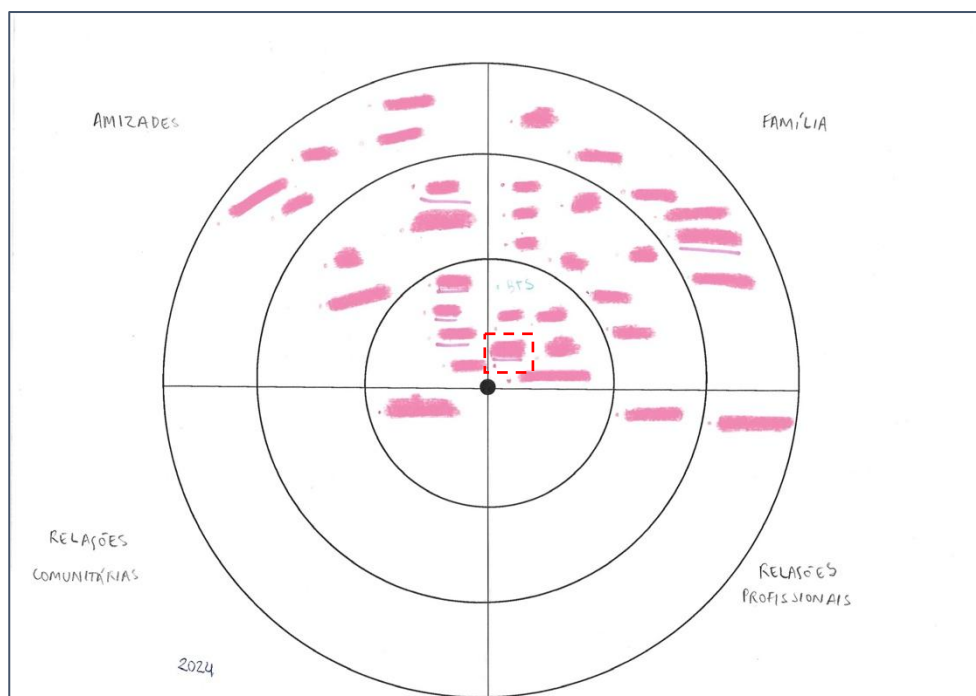
Mandala 2
Música *The Truth Untold*
(2024)



ANEXO E: PRODUÇÕES GRÁFICAS DA PARTICIPANTE B³⁴

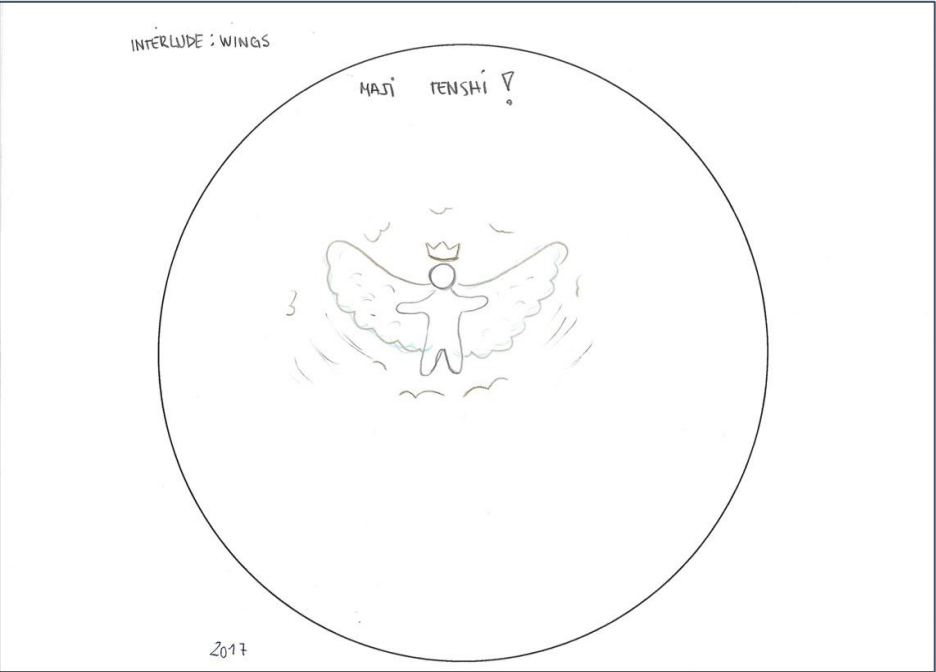


**Mapa de rede 1
(2017)**

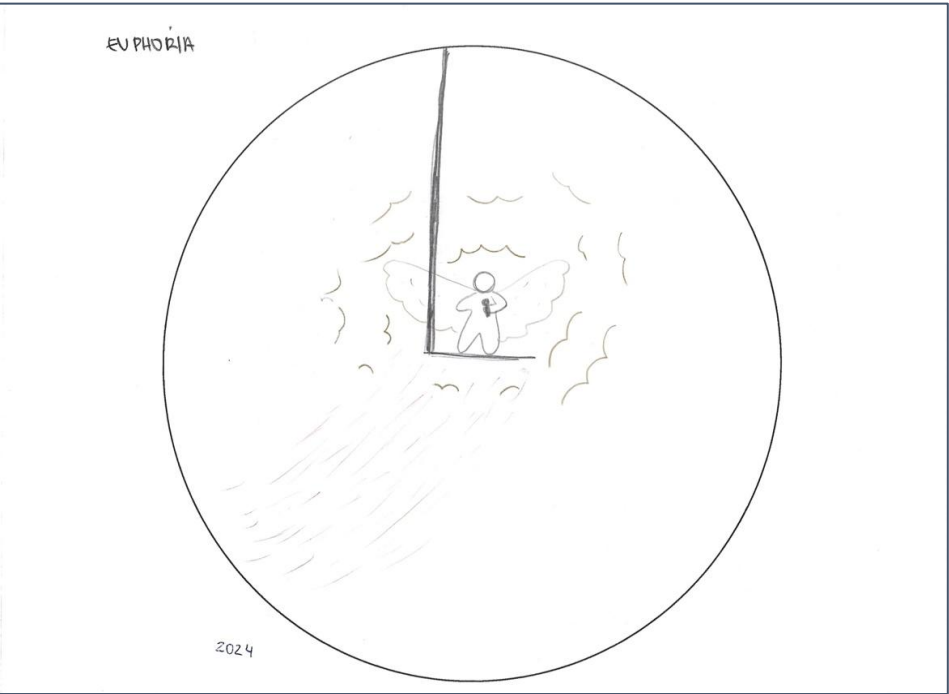


**Mapa de rede 2
(2024)**

³⁴ O retângulo pontilhado vermelho corresponde à irmã da participante B (X), que sempre compartilhou com ela a experiência de ser ARMY.



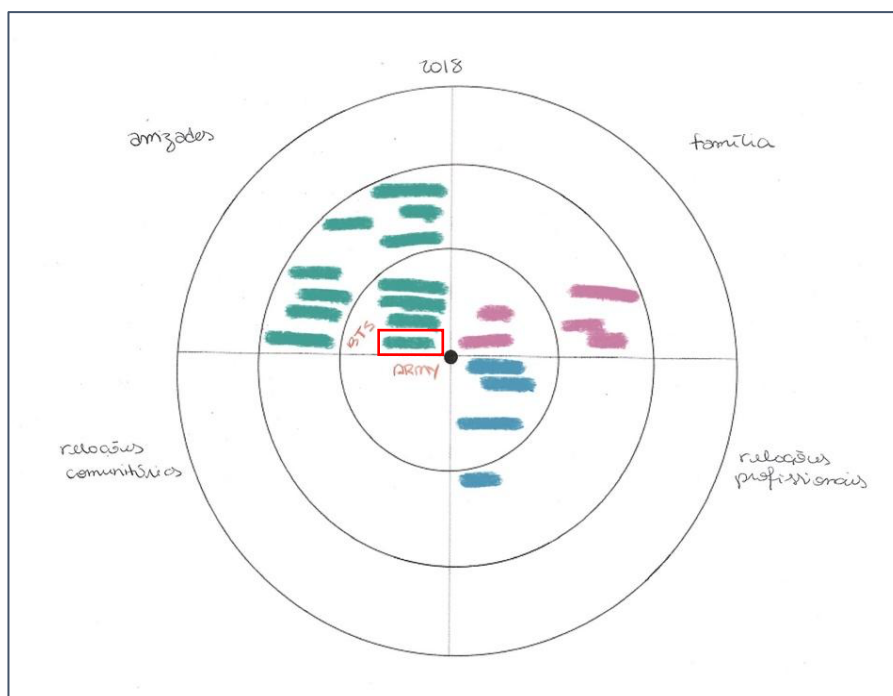
Mandala 1
Música *Interlude: Wings*
(2017)



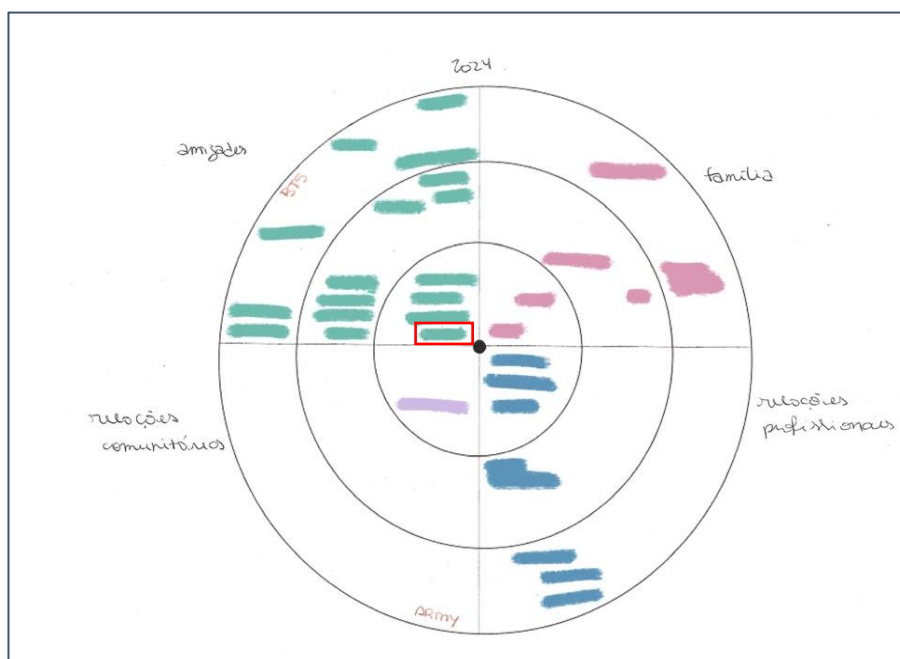
Mandala 2
Música *Euphoria*
(2024)

ANEXO F: PRODUÇÕES GRÁFICAS DA PARTICIPANTE C³⁵

**Mapa de rede 1
(2018)**

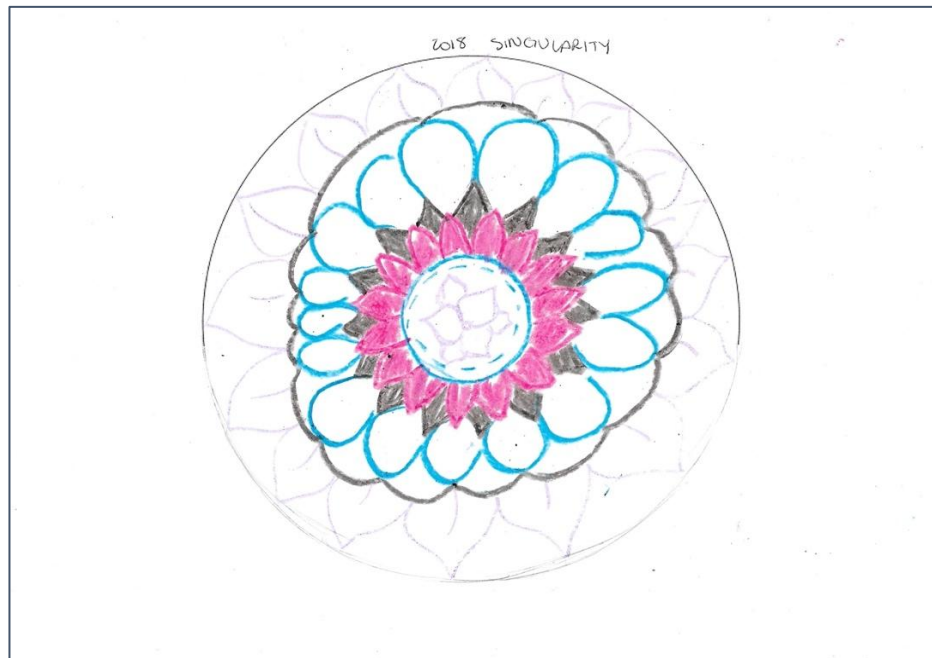


**Mapa de rede 2
(2024)**

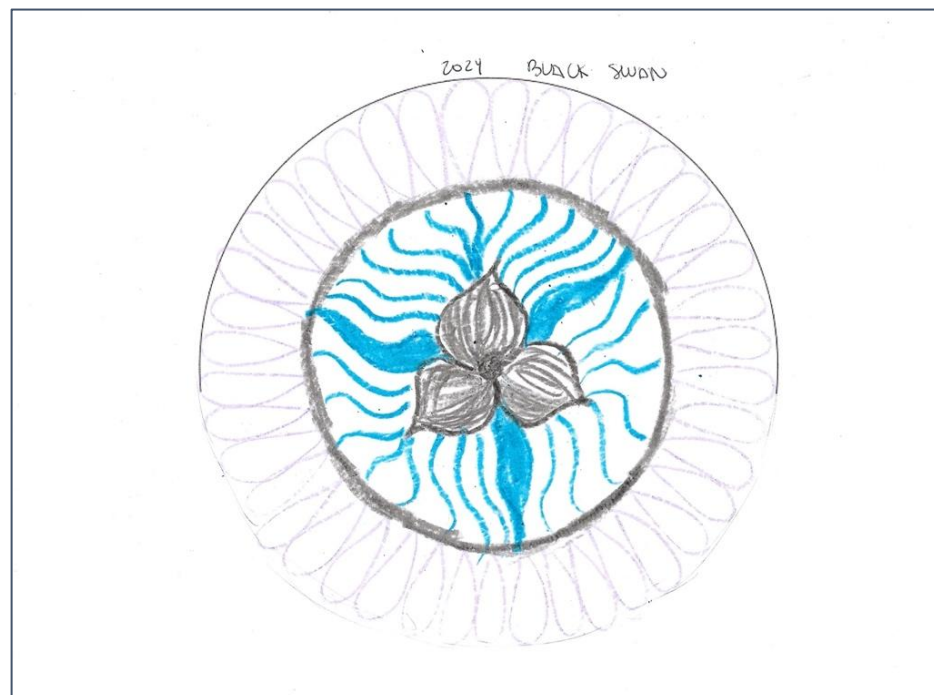


³⁵ O retângulo vermelho indica a pessoa que apresentou o BTS à participante, sua amiga (Y).

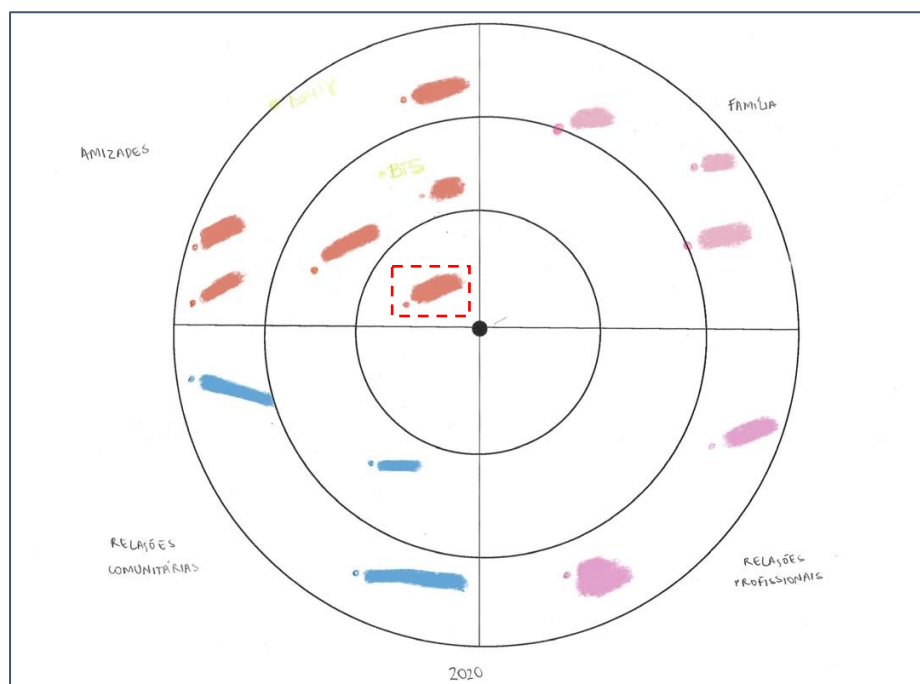
Mandala 1
Música *Singularity*
(2018)



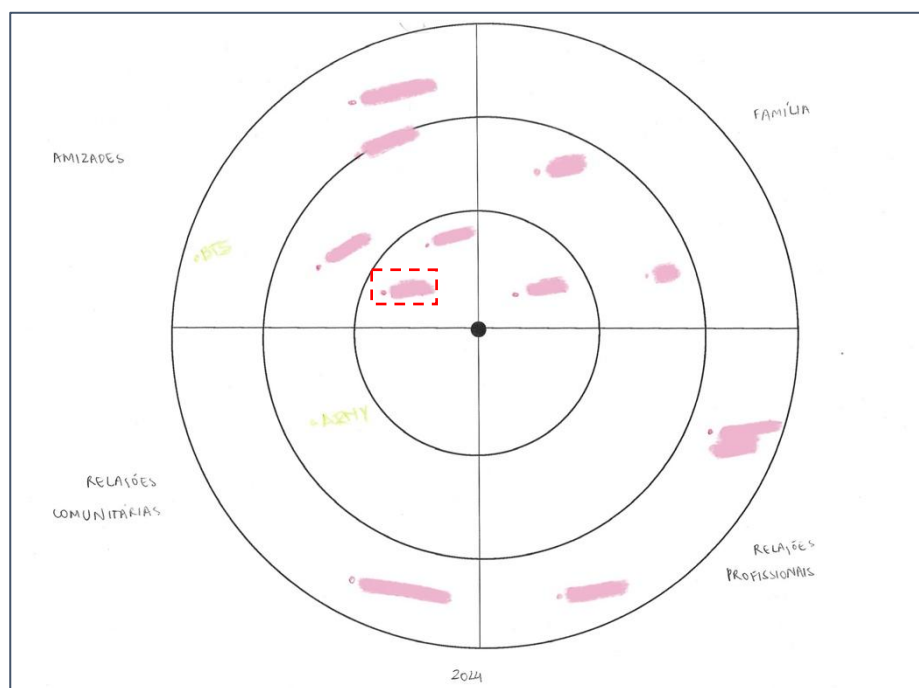
Mandala 2
Música *Black Swan*
(2024)



ANEXO G: PRODUÇÕES GRÁFICAS DA PARTICIPANTE D³⁶

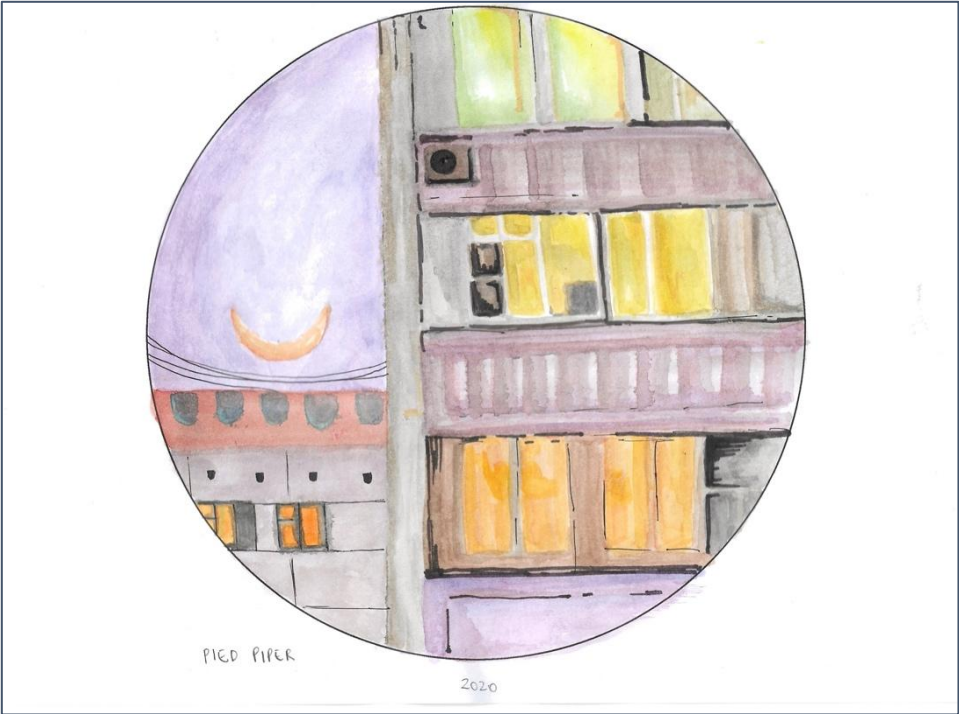


**Mapa de rede 1
(2020)**

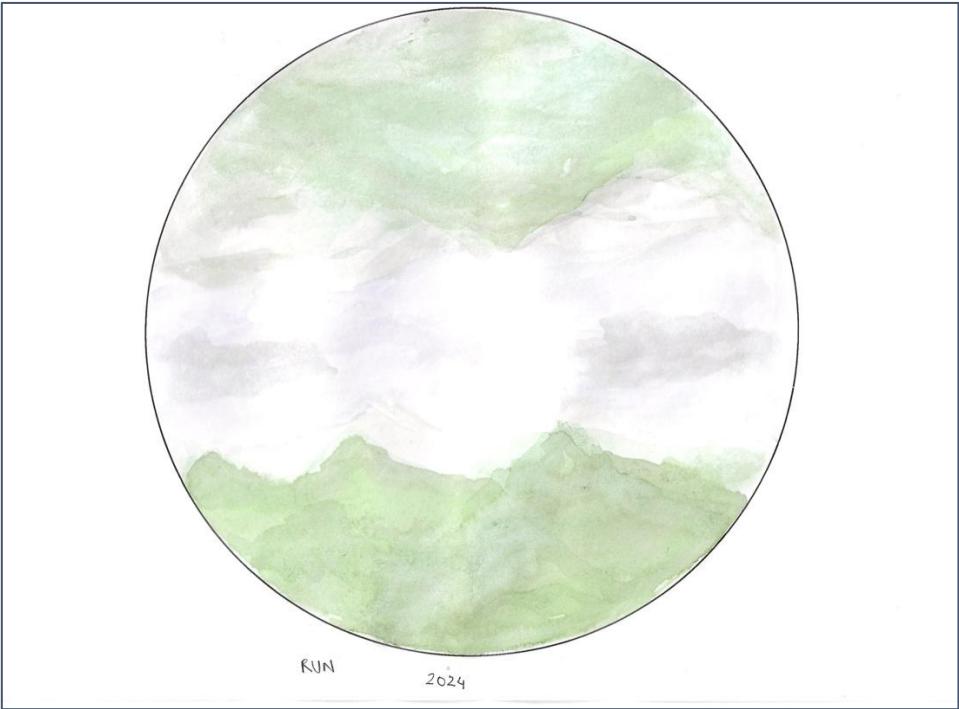


**Mapa de rede 1
(2024)**

³⁶ O retângulo pontilhado vermelho corresponde à amiga da participante D (Z), que sempre compartilhou com ela a experiência de ser ARMY.



Mandala 1
Música *Pied Piper*
(2020)



Mandala 2
Música *Run*
(2024)

ANEXO H: LETRA TRADUZIDA DA MÚSICA *BUTTERFLY*
(referente à Mandala 1 da Participante A)

***Butterfly* (Borboleta) (Performada por BTS, 2015)**

Não pense em nada (아무것도 생각하지 마)	Se eu te tocar, você vai voar para longe e se quebrar? (손 대면 날아갈까 부서질까)
Não diga nem uma palavra (넌 아무 말도 꺼내지도 마)	Eu tenho medo, tenho medo, medo disso (겁나 겁나 겁나)
Apenas sorria para mim (그냥 내게 웃어줘)	Você vai parar o tempo? (시간을 멈출래)
Ainda não consigo acreditar (난 아직도 믿기지가 않아)	Quando este momento passar (이 순간이 지나면)
Tudo isso parece um sonho (이 모든 게 다 꿈인 것 같아)	Isso se tornará algo que nunca aconteceu? (없었던 일이 될까)
Não tente desaparecer (사라지려 하지마)	Vou te perder? (널 잃을까)
Isso é real? Isso é real? (Is it true? Is it true?)	Eu tenho medo, tenho medo, medo disso (겁나 겁나 겁나)
Você, você (You, you)	Borboleta, como uma borboleta (Butterfly, like a butterfly)
Você é tão linda que tenho medo (너무 아름다워 두려워)	Como uma borboleta, como uma bor-borboleta (마치 butterfly, bu butterfly 처럼)
Falso, falso (Untrue, untrue)	Borboleta, como uma borboleta (Butterfly, like a butterfly)
Você, você, você (You, you, you)	Como uma borboleta, como uma bor-borboleta (마치 butterfly, bu butterfly 처럼)
Você vai ficar ao meu lado? (곁에 머물러줄래)	Você é como uma borboleta (넌 마치 butterfly)
Você promete? (내게 약속해줄래)	Te observo de longe, se tocarmos as mãos, vou te perder? (멀리서 훑쳐봐 손 닿으면 널 잃을까)

O efeito borboleta que me ilumina nessa
escuridão total
(이 칠흑 같은 어둠 속 날 밝히는 나비효과)

Seus pequenos gestos que me fazem
prontamente esquecer a realidade
(니 작은 손짓 한 번에 현실을 잊어 난)

Como um vento que me acaricia gentilmente
(살며시 쓰다듬는 바람 같아)

Como uma poeira que suavemente flutua no ar
(살포시 표류하는 먼지 같아)

Você está lá, mas por alguma razão, eu não
consigo chegar até você, pare
(넌 거기 있지만 웬지 닿지 않아, stop)

Você, que é como um sonho, é uma borboleta no
alto para mim
(꿈 같은 넌 내게 butterfly, high)

Falso, falso
(Untrue, untrue)

Você, você, você
(You, you, you)

Você vai ficar ao meu lado?
(곁에 머물러줄래)

Você promete?
(내게 약속해줄래)

Se eu te tocar, você vai voar para longe e se
quebrar?
(손 대면 날아갈까 부서질까)

Eu tenho medo, tenho medo, medo disso
(겁나 겁나 겁나)

Você vai parar o tempo?
(시간을 멈출래)

Quando este momento passar
(이 순간이 지나면)

Isso se tornará algo que nunca aconteceu?
(없었던 일이 될까)

Vou te perder?
(널 잃을까)

Eu tenho medo, tenho medo, medo disso
(겁나 겁나 겁나)

Meu coração solta um som seco
(심장은 메마른 소리를 내)

Eu não sei se isso é a realidade ou um sonho
(꿈인지 현실인지 알 수 없네)

Meu Kafka à beira-mar
(나의 해변의 카프카여)

Não vá para aquela floresta
(저기 숲으로 가진 말아줘)

Meu coração ainda está se quebrando por você
(내 마음은 아직 너 위에 부서져)

E os pequenos pedaços se desfazem
sombriamente
(조각조각 까맣게 녹아 흘러)

Eu apenas quero vaporizar assim
(난 그냥 이대로 증발하고 싶어)

Meu amor, que é eterno
(내 사랑은 영원인 걸)

É tudo de graça pra você, amor
(It's all free for you, baby)

Você vai ficar ao meu lado?
(곁에 머물러줄래)

Você promete?
(내게 약속해줄래)

Se eu te tocar, você vai voar para longe e se quebrar?

(손 대면 날아갈까 부서질까)

Eu tenho medo, tenho medo, medo disso

(겁나 겁나 겁나)

Você vai parar o tempo?

(시간을 멈출래)

Quando este momento passar

(이 순간이 지나면)

Isso se tornará algo que nunca aconteceu?

(없었던 일이 될까)

Vou te perder?

(널 잃을까)

Eu tenho medo, tenho medo, medo disso

(겁나 겁나 겁나)

Borboleta, como uma borboleta

(Butterfly, like a butterfly)

Como uma borboleta, como uma bor-borboleta

(마치 butterfly, bu butterfly 처럼)

Borboleta, como uma borboleta

(Butterfly, like a butterfly)

Como uma borboleta, como uma bor-borboleta

(마치 butterfly, bu butterfly 처럼)

Transcrição e tradução da letra de *Butterfly* adaptadas de:

1. <https://www.letras.mus.br/bangtan-boys/butterfly/traducao.html>
2. <https://www.bangtansubs.com/butterfly>

ANEXO I: LETRA TRADUZIDA DA MÚSICA *THE TRUTH UNTOLD*
(referente à Mandala 2 da Participante A)

***The Truth Untold* (A verdade não dita) (Performada por Jimin, V, Jung Kook e Jin, 2018)**

Nesse jardim
 (외로움이 가득히)

Me ilumine
 (Light on me)

Cheio de solidão
 (피어있는 이 garden)

Porque eu não consigo chegar até você
 (너에게 다가설 수 없으니까)

Coberto de espinhos
 (가시투성이)

Não há nome pelo qual você possa me chamar
 (내겐 불러줄 이름이 없어)

Eu me amarrei a este castelo de areia
 (이 모래성에 난 날 매었어)

Você sabe que eu não consigo
 (You know that I can't)

Qual é o seu nome?
 (너의 이름은 뭔지)

Me mostrar para você
 (Show you me)

Você tem para onde ir?
 (갈 곳이 있긴 한지)

Me entregar a você
 (Give you me)

Oh, você poderia me dizer?
 (Oh, could you tell me?)

Eu não posso te mostrar esse meu lado miserável
 (초라한 모습 보여줄 순 없어)

Eu vi você se escondendo neste jardim
 (이 정원에 숨어든 널 봤어)

Então novamente coloco uma máscara e vou te encontrar
 (또 가면을 쓰고 널 만나러 가)

E eu sei
 (And I know)

Mas eu ainda te quero
 (But I still want you)

Todo o seu calor é real
 (너의 온기 모두 다 진짜란 걸)

Floresceu no jardim da solidão
 (외로움의 정원에 핀)

Eu quero segurar a sua mão que colhe as flores azuis
 (푸른 꽃을 꺾는 손 잡고 싶지만)

Uma flor que se parece com você
 (너를 닮은 꽃)

Mas esta é a minha sina
 (내 운명인 걸)

Eu queria te dá-la
 (주고 싶었지)

Não sorria para mim
 (Don't smile on me)

Depois de tirar essa máscara idiota
 (바보 같은 가면을 벗고서)

Mas eu sei
(But I know)

Que eu nunca vou conseguir fazer isso
(영원히 그럴 수는 없는 걸)

Eu preciso me esconder
(숨어야만 하는 걸)

Porque sou feio
(추한 나니까)

Tenho medo
(난 두려운 걸)

Sou patético
(초라해)

Estou com tanto medo
(I'm so afraid)

Tenho medo de você também me abandonar
no final
(결국엔 너도 날 또 떠나버릴까)

Novamente, coloco uma máscara para ir te
encontrar
(또 가면을 쓰고 널 만나러 가)

A única coisa que posso fazer
(할 수 있는 건)

Nesse jardim
(정원에)

Nesse mundo
(이 세상에)

É plantar flores que se pareçam com seu belo
eu
(예쁜 너를 닮은 꽃을 피운 다음)

E respirar como aquele eu que você conheceu
(니가 아는 나로 숨쉬는 것)

Mas eu ainda te quero
(But I still want you)

Eu ainda te quero
(I still want you)

Talvez naquela época
(어쩌면 그때)

Só um pouco
(조금만)

Apenas este tanto
(이만큼만)

Se eu tivesse a coragem de ficar na sua frente
(용길 내서 너의 앞에 섰더라면)

Será que tudo teria sido diferente agora?
(지금 모든 건 달라졌을까)

Estou chorando
(난 울고 있어)

Nesse castelo
(사라진)

De areia
(무너진)

Onde fui deixado sozinho e que está se
desfazendo
(홀로 남겨진 이 모래성에서)

Enquanto olho para esta máscara quebrada
(부서진 가면을 바라보면서)

E eu ainda te quero
(And I still want you)

Mas eu ainda te quero [x2]
(But I still want you)

E eu ainda te quero
(And I still want you)

Transcrição e tradução da letra de *The Truth Untold* adaptadas de:

1. <https://www.letas.mus.br/bangtan-boys/the-truth-untold/traducao.html>
2. <https://www.bangtansubs.com/thetruthuntold>

ANEXO J: LETRA TRADUZIDA DA MÚSICA *OUTRO: WINGS*
(referente à Mandala 1 da Participante B)

Outro: Wings (Outro: Asas) (Performada por BTS, 2016)

Leve-me para o céu, oh woah
 (Take me to the sky, oh woah)

Coloque suas mãos para o céu
 (Put your hands up to the sky)

Sim, se estiver sentindo a vibração
 (Yeah, if you feelin' the vibe)

Uh, se estiver pronto para voar
 (Uh, if you ready to fly)

Yo, J, vamos fazer isso
 (Yo, J, let's do it)

Me lembro do meu jovem eu
 (어릴 적의 날 기억해)

Eu não tinha nenhuma preocupação
 (큰 걱정이 없었기에)

Estas pequenas penas se tornaram asas
 (이 작은 깃털이 날개가 될 것이고)

E essas asas me fizeram voar
 (그 날개로 날아보게 해줄 거란)

Acreditei nisso, cheio de fé que
 (믿음, 신념 가득 차 있었어)

O som de um riso me faria voar
 (웃음소리와 함께)

Como um pássaro
 (새처럼)

Eu vou a lugares que me dizem para não ir
 (가지 말라는 길을 가고)

Faço coisas que me dizem para não fazer
 (하지 말라는 일을 하고)

Desejo coisas que não deveria desejar
 (원해선 안 될 걸 원하고)

E me machuco de novo e de novo
 (또 상처받고, 상처받고)

Você pode me chamar de estúpido
 (You can call me stupid)

Eu vou apenas abrir um sorriso
 (그럼 난 그냥 씩 하고 웃지)

Em coisas que não desejo fazer
 (난 내가 하기 싫은 일로)

Não quero ter sucesso
 (성공하긴 싫어)

Eu me esforço
 (난 날 밀어)

E isso é tudo
 (Word)

Eu confio em mim, a razão pela qual minhas
 costas doem
 (난 날 믿어 내 등이 아픈 건)

É para que as asas brotem
 (날개가 돋기 위함인 걸)

Eu acredito em você, mesmo que o início seja
 humilde
 (날 널 믿어 지금은 미약할지언정)

O futuro será próspero
 (끝은 창대한 비약일 걸)

Voe, voe, bem alto no céu (Fly, fly up in the sky)	Mais alto do que o céu (Higher than the sky)
Voe, voe, vá até o alto (Fly, fly, get 'em up high)	Voaria, eu voaria, eu voaria para longe (날아 나 날아 난 날아가)
Esse é o caminho que você escolheu, garoto, não amarelele agora (니가 택한 길이야 새까 풀지 말어)	Bato minhas asas manchadas de vermelho com toda a minha força (불게 물든 날개를 힘껏)
Esse é apenas o seu primeiro voo afinal, uh (이제 고작 첫 비행인 걸 uh)	Abro, abro, abro minhas asas (Spread, spread, spread my wings)
Leve-me para o céu (Take me to the sky)	La la la la la la, la la la la la la (La la la la la la, la la la la la la)
Se eu pudesse voar livremente (훨훨 날아갈 수 있다면)	Abro, abro, abro minhas asas (Spread, spread, spread my wings)
Se eu pudesse escapar para sempre (영영 달아날 수 있다면)	La la la la la la, la la la la la la (La la la la la la, la la la la la la)
Se minhas asas pudessem voar (If my wings could fly)	Asas são feitas para voar, voar, voar (Wings are made to fly, fly, fly)
Eu irromperia pelo ar que fica mais e mais pesado, e voaria (점점 무거워지는 공기를 뚫고 날아)	Voar, voar, voar (Fly, fly, fly)
Voaria, eu voaria, eu voaria para longe (날아 나 날아 난 날아가)	Se minhas asas pudessem voar (If my wings could fly)
Mais alto, mais alto do que (Higher than, higher than)	

Transcrição e tradução da letra de *Outro: Wings* adaptadas de:

1. <https://www.letras.mus.br/bangtan-boys/outro-wings/traducao.html>
2. <https://www.bangtansubs.com/interludewings>

ANEXO K: LETRA TRADUZIDA DA MÚSICA *EUPHORIA*
(referente à Mandala 2 da Participante B)

***Euphoria* (Euforia) (Performada por Jung Kook, 2018)**

Você é o raio de Sol que nasceu de novo na minha vida (너는 내 삶에 다시 뜬 햇빛)	Euforia (Euphoria)
O retorno dos meus sonhos de infância (어린 시절 내 꿈들의 재림)	Segure as minhas mãos agora (Take my hands now)
Não sei o que é este sentimento (모르겠어 이 감정이 뭔지)	Você é a causa da minha euforia (You are the cause of my euphoria)
Será que aqui também é um sonho? (혹시 여기도 꿈 속인 건지)	Oh yeah yeah, yeah yeah, yeah yeah [x2] (Oh yeah yeah, yeah yeah, yeah yeah)
O sonho é uma miragem azul no deserto (꿈은 사막의 푸른 신기루)	Euforia (Euphoria)
A priori, do fundo do meu ser (내 안 깊은 곳에 a priori)	Oh yeah yeah, yeah yeah, yeah yeah (Oh yeah yeah, yeah yeah, yeah yeah)
Fico feliz a ponto de me sentir sem ar (숨이 막힐 듯이 행복해져)	Feche a porta agora (Close the door now)
Meus arredores se tornam cada vez mais transparentes (주변이 점점 더 투명해져)	Quando estou contigo, estou em utopia (When I'm with you I'm in utopia)
Ouçó o mar lá de longe (저기 멀리서 바다가 들려)	Você, assim como eu, (너도 나처럼)
Para além da floresta, atravessando o sonho (꿈을 건너서 수풀 너머로)	Vagou em busca de um sonho apagado? (지워진 꿈을 찾아 헤맸을까)
Vou para aquele lugar que se torna nítido (선명해지는 그곳으로 가)	É diferente de palavras comuns como 'destino' (운명 같은 흔한 말관 달라)
Segure as minhas mãos agora (Take my hands now)	O seu olhar em dor vê a mesma coisa que o meu (아픈 너의 눈빛이 나와 같은 것을 보는 걸)
Você é a causa da minha euforia (You are the cause of my euphoria)	Por favor, você pode permanecer nos sonhos? (Won't you please stay in dreams?)
	Ouçó o mar lá de longe (저기 멀리서 바다가 들려)

Para além da floresta, atravessando o sonho
(꿈을 건너서 수풀 너머로)

(Por favor, não desperte do sonho)
(제발 꿈에서 깨어나지 마)

Vou para aquele lugar que se torna nítido
(선명해지는 그곳으로 가)

Vou para aquele lugar que se torna nítido
(선명해지는 그곳으로 가)

Segure as minhas mãos agora
(Take my hands now)

Segure as minhas mãos agora
(Take my hands now)

Você é a causa da minha euforia
(You are the cause of my euphoria)

Você é a causa da minha euforia
(You are the cause of my euphoria)

Oh...yeah yeah, yeah yeah, yeah yeah
(Oh...yeah yeah, yeah yeah, yeah yeah)

Yeah yeah, yeah yeah, yeah yeah
(Yeah yeah, yeah yeah, yeah yeah)

Euforia
(Euphoria)

Euforia (euforia)
(Euphoria) (euphoria)

Segure as minhas mãos agora
(Take my hands now)

Segure as minhas mãos agora
(Take my hands now)

Você é a causa da minha euforia
(You are the cause of my euphoria)

Você é a causa da minha euforia
(You are the cause of my euphoria)

Mesmo que o chão de areia rache
(모래 바닥이 갈라진대도)

Oh yeah yeah, yeah yeah, yeah yeah [x2]
(Oh yeah yeah, yeah yeah, yeah yeah)

Mesmo que alguém sacuda este mundo
(그 누가 이 세겔 흔들어도)

Euforia
(Euphoria)

Por favor, nunca solte a minha mão
(잡은 손 절대 놓지 말아줘)

Oh yeah yeah, yeah yeah, yeah yeah
(Oh yeah yeah, yeah yeah, yeah yeah)

Por favor, não desperte do sonho
(제발 꿈에서 깨어나지 마)

Feche a porta agora
(Close the door now)

Ouçó o mar lá de longe
(저기 멀리서 바다가 들려)

Quando estou contigo, estou em utopia
(When I'm with you I'm in utopia)

Para além da floresta, atravessando o sonho
(꿈을 건너서 수풀 너머로)

Transcrição e tradução da letra de *Euphoria* adaptadas de:

1. <https://www.lettras.mus.br/bangtan-boys/euphoria-theme-of-love-yourself/traducao.html>
2. <https://www.bangtansubs.com/euphoria>

ANEXO L: LETRA TRADUZIDA DA MÚSICA *INTRO: SINGULARITY*
(referente à Mandala 1 da Participante C)

***Intro: Singularity* (Intro: Singularidade) (Performada por V, 2018)**

Um barulho de algo se quebrando
 (무언가 깨지는 소리)

Eu desperto do meu sono
 (난 문득 잠에서 깨)

Um som desconhecido
 (낯설음 가득한 소리)

Tento tapar meus ouvidos, mas não consigo
 adormecer
 (귀를 막아 보지만 잠엘 들지 못해)

A dor em minha garganta piora
 (목이 자꾸 아파와)

Tento encobri-la
 (감싸 보려 하지만)

Não tenho voz
 (나에겐 목소리가 없어)

Oh, hoje ouço aquele barulho novamente
 (오 오늘도 그 소릴 들어)

O barulho continua soando
 (또 울리고있어 그 소리가)

Outra rachadura neste lago congelado
 (이얼어 붙은 호수에 또 금이 가)

Eu me atirei no lago
 (그 호수에 내가 날 버렸잖아)

Enterrei minha voz por você
 (내 목소릴 널 위해 묻었잖아)

Sobre o lago de inverno em que fui jogado
 (날 버린 겨울 호수 위로)

Uma camada espessa de gelo se formou
 (두꺼운 얼음이 얼었네)

No breve sonho que tive
 (잠시 들어간 꿈 속에도)

A dor fantasma que me atormenta ainda é a
 mesma
 (나를 괴롭히는 환상통은 여전해)

Eu me perdi
 (나는 날 잃은 걸까)

Ou ganhei você?
 (아님 널 잃은 걸까)

Eu corro repentinamente até o lago
 (나 문득 호수로 달려가)

Oh, ali está meu rosto
 (오 그 속에 내 얼굴 있어)

Por favor, não diga nada
 (부탁해 아무 말도하지 마)

Estendo minha mão para cobrir a boca
 (입을 막으려 손을 뻗어 보지만)

Mas, no final, a primavera chegará
 (결국엔 언젠가 봄이와)

O gelo derreterá e escorrerá
 (얼음들은 녹아 내려 흘러 가)

Diga-me se minha voz é falsa (ah...)
 (Tell me 내 목소리가 가짜라면 ah...)

Se eu não deveria ter me atirado (oh, no...)
 (날 버리지 말았어야 했는지 oh, no...)

Diga-me se até mesmo essa dor for falsa
(Tell me 고통조차 가짜라면)

O que eu deveria ter feito, então?
(그때 내가 무얼해야 했는지)

Transcrição e tradução da letra de *Singularity* adaptadas de:

1. <https://www.letras.mus.br/bangtan-boys/singularity/traducao.html>
2. <https://www.bangtansubs.com/introsingularity>

ANEXO M: LETRA TRADUZIDA DA MÚSICA *BLACK SWAN*
(referente à Mandala 2 da Participante C)

***Black Swan* (Cisne Negro) (Performada por BTS, 2020)**

Faça a sua jogada (Do your thang)	Se não faz mais o meu coração vibrar (내 가슴을 더 떨리게 못 한다면)
Faça a sua jogada comigo agora (Do your thang with me now)	Então isso pode ser considerado a minha primeira morte (어쩔 이렇게 한 번 죽겠지 아마)
Faça a sua jogada (Do your thang)	Mas e se estiver acontecendo agora mesmo, agora mesmo?
Faça a sua jogada comigo agora (Do your thang with me now)	(But what if that moment's right now, right now?)
Qual é a minha jogada? (What's my thang?)	Em meus ouvidos, apenas o som de meu coração batendo lentamente, tum, tum, tum (귓가엔 느린 심장 소리만 bump, bump, bump)
Qual é a minha jogada? Me fale agora (What's my thang? Tell me now)	Tento escapar, mas o som soa em minha boca, pula, pula, pula (벗어날래도 그 입속으로 jump, jump, jump)
Me fale agora, sim, sim, sim, sim (Tell me now, yeah, yeah, yeah, yeah)	Nenhuma música me afeta mais (뎌 노래도 와닿지 못해)
Ayy, o coração já não acelera mais (Ayy 심장이 뛰지 않는대)	Grito um lamento silencioso (소리 없는 소릴 질러)
Quando a música começa a tocar (더는 음악을 들을 때)	É como um oceano que tem toda a sua luz silenciada, sim, sim, sim (모든 빛이 침묵하는 바다 yeah, yeah, yeah)
Estou tentando levantar (Tryna' pull up)	Seguro meus tornozelos novamente perdidos, sim, sim, sim (길 잃은 내 발목을 또 잡아 yeah, yeah, yeah)
Parece que o tempo parou (시간이 멈춘 듯해)	Não escuto nenhum som, sim, sim, sim (어떤 소리도 들리지 않아 yeah, yeah, yeah)
Oh, essa seria a minha primeira morte (Oh, that would be my first death)	Isso está me matando agora, me matando agora (Killin' me now, killin' me now)
Aquela que eu sempre temi (I been always afraid of)	
Se isso não ressoa mais em mim (이게 나를 더 못 울린다면)	

Você me ouve? Sim
(Do you hear me? Yeah)

Afundando lentamente, como em um transe,
não, não, não
(홀린 듯 천천히 가라앉아 nah, nah, nah)

Tento lutar, mas o chão está ao meu redor,
não, não
(몸부림쳐봐도 사방이 바닥 nah, nah)

Cada momento se torna uma eternidade,
sim, sim, sim
(모든 순간들이 영원이 돼 yeah, yeah, yeah)

Filme agora, filme agora
(Film it now, film it now)

Você me ouve? Sim
(Do you hear me? Yeah)

Faça a sua jogada
(Do your thang)

Faça a sua jogada comigo, agora
(Do your thang with me now)

Faça a sua jogada
(Do your thang)

Faça a sua jogada comigo, agora
(Do your thang with me, now)

Qual é a minha jogada?
(What's my thang?)

Qual é a minha jogada? Me fale agora
(What's my thang? Tell me now)

Me fale agora, sim, sim, sim, sim
(Tell me now, yeah, yeah, yeah, yeah)

Mais fundo
(Deeper)

Sim, acho que estou indo mais fundo
(Yeah, I think I'm goin' deeper)

Eu continuo perdendo o foco
(자꾸 초점을 잃어)

Deixe-me ir agora, eu não quero
(이젠 놓아줘 싫어)

Prefiro deixar meus próprios pés me guiarem
(차라리 내 발로 갈게)

Eu mesmo vou correr e mergulhar
(내가 뛰어들어갈게)

No meu mais profundo interior, eu me encontrei
(가장 깊은 곳에서 나는 날 봤어)

Lentamente, eu abro meus olhos
(천천히 난 눈을 떠)

Estou no meu local de trabalho, é o meu estúdio
(여긴 나의 작업실 내 스튜디오)

Ondas violentas passam sombriamente por mim
(거센 파도 깜깜하게 나를 스쳐도)

Mas eu nunca mais serei arrastado para longe
(절대 끌려가지 않을 거야 다시 또)

Em meu interior, eu me encontrei, me encontrei
(Inside I saw myself, myself)

Em meus ouvidos, apenas o som de meu coração
batendo lentamente, tum, tum, tum
(귓가엔 느린 심장 소리만 bump, bump, bump)

Abro os olhos e em minha própria floresta, eu
pulo, pulo, pulo
(두 눈을 뜨고 나의 숲으로 jump, jump, jump)

Nada pode me engolir
(그 무엇도 날 삼킬 수 없어)

Eu grito com todas as minhas forças
(힘껏 나는 소리 질러)

É como um oceano que tem toda a sua luz silenciada,
sim, sim, sim
(모든 빛이 침묵하는 바다 yeah, yeah, yeah)

Seguro meus tornozelos novamente perdidos, sim, sim,
sim
(길 잃은 내 발목을 또 잡아 yeah, yeah, yeah)

Não escuto nenhum som, sim, sim, sim
(어떤 소리도 들리지 않아 yeah, yeah, yeah)

Isso está me matando agora, me matando agora
(Killin' me now, killin' me now)

Você me ouve? Sim
(Do you hear me? Yeah)

Afundando lentamente, como em um transe, não, não,
não
(홀린 듯 천천히 가라앉아 nah, nah, nah)

Tento lutar, mas o chão está ao meu redor, não, não
(몸부림쳐봐도 사방이 바닥 nah, nah)

Cada momento se torna uma eternidade, sim, sim, sim
(모든 순간들이 영원이 돼 yeah, yeah, yeah)

Filme agora, filme agora
(Film it now, film it now)

Você me ouve? Sim
(Do you hear me? Yeah)

Faça a sua jogada
(Do your thang)

Faça a sua jogada comigo, agora
(Do your thang with me now)

Faça a sua jogada
(Do your thang)

Faça a sua jogada comigo, agora
(Do your thang with me, now)

Qual é a minha jogada?
(What's my thang?)

Qual é a minha jogada? Me fale agora
(What's my thang? Tell me now)

Me fale agora, sim, sim, sim, sim
(Tell me now, yeah, yeah, yeah, yeah)

Transcrição e tradução da letra de *Black Swan* adaptadas de:

1. <https://www.letras.mus.br/bangtan-boys/black-swan/traducao.html>
2. <https://www.bangtansubs.com/black-swan>

ANEXO N: LETRA TRADUZIDA DA MÚSICA *PIED PIPER*
(referente à Mandala 1 da Participante D)

***Pied Piper* (Flautista) (Performada por BTS, 2017)**

É bom porque é algo mau
 (나쁜 거라 더 좋은 거야)

Lá no fundo você sabe disso
 (속으론 알고 있잖아)

Agora você não consegue mais parar
 (이젠 멈춰지지 않는 거야)

Você não consegue parar
 (You can't stop)

Seja um pouco mais honesta
 (좀 더 솔직해져 봐)

Pare
 (Stop)

Agora pare de nos assistir e vá estudar
 para suas provas
 (이제 그만 보고 시험 공부 해)

Seus pais e seu chefe me odeiam
 (네 부모님과 부장님 날 미워해)

Os vídeos que você assistiu, as várias
 fotos, Twitter
 (봤던 영상 각종 사진 트위터)

V-app, Bon Voyage
 (브이앱 본보야지)

Eu sei que é bom, fazer o quê?
 (알아 좋은 걸 어떡해)

Pare, analise o videoclipe mais tarde
 (그만해 뮤비는 나중에 해석하고)

Além do mais, você já tem fotos minhas demais em
 seu quarto
 (어차피 내 사진 네 방에도 많잖아)

O que é uma hora? Antes de você se tocar, um ou
 dois anos terão voado
 (한 시간이 뭐야 일이 년을 순삭해)

Esta música é uma recompensa minha para você
 (이 노랜 내가 네게 주는 상)

Ótimo
 (착해)

Você não está sendo punida
 (벌 받는 건 아니잖아)

Venha cá, eu sou o seu paraíso
 (이리 와 난 너의 paradise)

Você não consegue fechar os olhos (não consegue
 fechar os olhos)
 (Can't close your eyes) (Can't close your eyes)

Mesmo que você lute, não adiantará
 (발버둥 쳐봐도 더는 소용없을 걸)

Não me rejeite
 (날 거부하지 마)

Apenas feche seus olhos e ouça
 (그냥 눈을 감고 귀 기울여봐)

Siga o som da flauta, siga esta música
 (피리 소릴 따라와 이 노래를 따라와)

Mesmo que eu seja um pouco perigoso, sou tão doce
 (조금 위험해도 나 참 달잖아)

Estou aqui para te salvar
(널 구하러 온 거야)

Estou aqui para te destruir
(널 망치러 온 거야)

Foi você quem me chamou, veja, sou tão doce
(네가 날 부른 거야 봐 달잖아)

Siga o som da flauta
(피리 소릴 따라와)

Uh uh, oh woah, oh oh [x3]
(Uh uh, oh woah, oh oh)

Estou tomando controle sobre você
(I'm takin' over you)

Uh uh, oh woah, oh oh [x3]
(Uh uh, oh woah, oh oh)

Estou tomando controle sobre você
(I'm takin' over you)

Você soube que começou
(이미 시작된 걸 알잖아)

No momento em que você ouviu aquele som
(그 소릴 듣게 된 순간)

Talvez eu seja sim um pouco perigoso, um
pouco perigoso
(어쩌면 그래 나는 조금 위험해 조금
위험해)

Como o Flautista de Hamelin que te puxa
(널 이끄는 피리 부는 사나이처럼)

Estou te testando, te testando
(나는 너를 시험해 너를 시험해)

Como a fruta proibida da árvore do bem e do
mal para a qual somos atraídos, embora
saibamos disso
(알면서도 이끌리는 선악과처럼)

Minha flauta desperta tudo isso
(내 피리는 모든 걸 깨워)

Esse som lhe provoca ainda mais
(그 소린 널 애태워 더)

Você reage porque foi puxada
(이끌려 반응하는 너)

Eu sopro sem parar, huh
(끊임없이 숨을 불어내 huh)

Eu sou seu prazer com culpa
(난 너의 guilty pleasure)

Você não poderá escapar, nunca
(헤어나올 순 없어 never)

Você não está sendo punida
(벌 받는 건 아니잖아)

Venha cá, eu sou o seu paraíso
(이리 와 난 너의 paradise)

Você não consegue fechar os olhos (não
consegue fechar os olhos)
(Can't close your eyes) (Can't close your
eyes)

Mesmo que você lute, não adiantará
(발버둥 쳐봐도 더는 소용없을 걸)

Não me rejeite
(날 거부하지 마)

Apenas feche seus olhos e ouça
(그냥 눈을 감고 귀 기울여봐)

Siga o som da flauta, siga esta música
(피리 소릴 따라와 이 노래를 따라와)

Mesmo que eu seja um pouco perigoso, sou
tão doce
(조금 위험해도 나 참 달잖아)

Estou aqui para te salvar
(널 구하러 온 거야)

Por favor, me perdoe
(나를 용서해줄래)

Estou aqui para te destruir
(널 망치러 온 거야)

Porque você não consegue viver sem mim
(넌 나 없인 못 사니까)

Foi você quem me chamou, veja, sou tão doce
(네가 날 부른 거야 봐 달잖아)

Você sabe disso
(다 아니까)

Sim, eu sou um pouco perigoso
(그래 내가 좀 위험해)

Uh uh, oh woah, oh oh [x3]
(Uh uh, oh woah, oh oh)

Até eu não posso comigo mesmo
(나도 나를 감당 못해)

Estou tomando controle sobre você
(I'm takin' over you)

Não se preocupe, minhas mãos são quentes só para
você, quentes
(걱정 마 나의 손은 너에게만 따뜻해 따뜻해)

Uh uh, oh woah, oh oh [x3]
(Uh uh, oh woah, oh oh)

Se talvez eu estiver te destruindo agora
(만약에 내가 널 망치고 있는 거라면)

Estou tomando controle sobre você
(I'm takin' over you)

Transcrição e tradução da letra de *Pied Piper* adaptadas de:

1. <https://www.letras.mus.br/bangtan-boys/pied-piper/traducao.html>
2. <https://www.bangtansubs.com/piedpiper>

ANEXO O: LETRA TRADUZIDA DA MÚSICA *RUN* (referente à Mandala 2 da Participante D)

Run (Corra) (Performada por BTS, 2015)

Você é o meu Sol, meu único no mundo inteiro (넌 내 하나뿐인 태양 세상에 딱 하나)	Por favor, me faça correr mais (나를 더 뛰게 해줘)
Floresci para você, mas continuo sedento (널 향해 피었지만 난 자꾸 목말라)	Mesmo que meus pés estejam cheios de cicatrizes (두 발에 상처만 가득해도)
É tarde demais, tarde demais, eu não consigo viver sem você (너무 늦었어 늦었어 너 없이 살 순 없어)	Eu sorrio quando vejo seu rosto (니 얼굴만 보면 웃는 나니까)
Mesmo que meus galhos sequem, eu tento te alcançar com todas as minhas forças (가지가 말라도 더 힘껏 손을 뻗어)	Eu corro, corro, corro mais uma vez, não consigo parar (다시 run, run, run 난 멈출 수가 없어)
Não importa o quanto eu tente te alcançar, eu desperto deste sonho, sonho, sonho (손 뻗어봤자 금세 깨버릴 꿈 꿈 꿈)	Eu corro, corro, corro mais uma vez, não consigo evitar (또 run, run, run 난 어쩔 수가 없어)
Corro como um louco, mas continuo no mesmo lugar, mesmo, mesmo (미칠 듯 달려도 또 제자리일 뿐 뿐 뿐)	De qualquer forma, isso é tudo que consigo fazer (어차피 이것밖에 난 못해)
Simplesmente me incendeie, sim, me afaste mais de você (그냥 날 태워줘 그래 더 밀쳐내줘)	Tudo o que sei fazer é te amar (너를 사랑하는 것 밖엔 못해)
Essa é a corrida de um louco tolo apaixonado (이건 사랑에 미친 멍청이의 뽀박질)	Eu corro, corro, corro mais uma vez, tudo bem se eu cair (다시 run, run, run 넘어져도 괜찮아)
Me faça correr mais (더 뛰게 해줘)	Eu corro, corro, corro mais uma vez, tudo bem se eu me machucar um pouco (또 run, run, run 좀 다쳐도 괜찮아)
	Ainda que eu não possa te alcançar, eu estou bem (가질 수 없다 해도 난 족해)
	Destino tolo, amaldiçoe-me (바보 같은 운명아 나를 욕해)
	(Corra) (Run)
	Não diga adeus, adeus (Don't tell me bye, bye)

(Corra)
(Run)

Você me faz chorar
(You make me cry, cry)

(Corra)
(Run)

O amor é uma mentira, mentira
(Love is a lie, lie)

Não diga, não diga
(Don't tell me, don't tell me)

Não diga adeus, adeus
(Don't tell me bye, bye)

Todos me dizem que acabou, mas eu não
consigo parar
(다 끝난 거라는데 난 멈출 수가 없네)

Já não sei dizer se isso aqui é meu suor ou
minhas lágrimas, oh
(땀인지 눈물인지 나 더는 분간 못해 oh)

É o meu amor nu, e o vento forte de um tufão
(내 발가벗은 사랑도 거친 태풍 바람도)

Só me faz correr mais e meu coração bater
mais forte
(나를 더 뛰게만 해 내 심장과 함께)

Me faça correr mais
(더 뛰게 해줘)

Por favor, me faça correr mais
(나를 더 뛰게 해줘)

Mesmo que meus pés estejam cheios de
cicatrices
(두 발에 상처만 가득해도)

Eu sorrio quando vejo seu rosto
(니 얼굴만 보면 웃는 나니까)

Eu corro, corro, corro mais uma vez, não consigo
parar
(다시 run, run, run 난 멈출 수가 없어)

Eu corro, corro, corro mais uma vez, não consigo
evitar
(또 run, run, run 난 어쩔 수가 없어)

De qualquer forma, isso é tudo que consigo fazer
(어차피 이것밖에 난 못해)

Tudo o que sei fazer é te amar
(너를 사랑하는 것 밖엔 못해)

Eu corro, corro, corro mais uma vez, tudo bem se
eu cair
(다시 run, run, run 넘어져도 괜찮아)

Eu corro, corro, corro mais uma vez, tudo bem se
eu me machucar um pouco
(또 run, run, run 좀 다쳐도 괜찮아)

Ainda que eu não possa te alcançar, eu estou
bem
(가질 수 없다 해도 난 족해)

Destino tolo, amaldiçoe-me
(바보 같은 운명아 나를 옥해)

Minhas lembranças estão se despedaçando, como
pétalas de flores secas
(추억들이 마른 꽃잎처럼 산산이 부서져가)

Na ponta dos meus dedos, debaixo dos meus pés
e nas suas costas enquanto você corre
(내 손 끝에서 내 발 밑에서 달려가는 네 등
뒤로)

Assim como se estivesse perseguindo borboletas
ou vagando em um sonho,
(마치 나비를 쫓듯 꿈 속을 헤매듯)

Eu sigo seus traços
(너의 흔적을 따라가)

Destino tolo, amaldiçoe-me
(바보 같은 운명아 나를 욕해)

Por favor, me guie, por favor, me pare
(길을 알려줘 날 좀 멈춰줘)

(Corra)
(Run)

Por favor, me deixe respirar
(날 숨쉬게 해줘)

Não diga adeus, adeus
(Don't tell me bye, bye)

Eu corro, corro, corro mais uma vez, não consigo parar
(다시 run, run, run 난 멈출 수가 없어)

(Corra)
(Run)

Eu corro, corro, corro mais uma vez, não consigo evitar
(또 run, run, run 난 어쩔 수가 없어)

Você me faz chorar
(You make me cry, cry)

De qualquer forma, isso é tudo que consigo fazer
(어차피 이것밖에 난 못해)

(Corra)
(Run)

Tudo o que sei fazer é te amar
(너를 사랑하는 것 밖엔 못해)

O amor é uma mentira, mentira
(Love is a lie, lie)

Eu corro, corro, corro mais uma vez, tudo bem se eu cair
(다시 run, run, run 넘어져도 괜찮아)

Não diga, não diga
(Don't tell me, don't tell me)

Eu corro, corro, corro mais uma vez, tudo bem se eu me machucar um pouco
(또 run, run, run 좀 다쳐도 괜찮아)

Não diga adeus, adeus
(Don't tell me bye, bye)

Ainda que eu não possa te alcançar, eu estou bem
(가질 수 없다 해도 난 족해)

Transcrição e tradução da letra de *Run* adaptadas de:

1. <https://www.letras.mus.br/bangtan-boys/run/traducao.html>
2. <https://www.bangtansubs.com/run>