

## **AS REDES SOCIAIS COMO MEIO DE PROJEÇÃO E IDENTIFICAÇÃO: UMA ANÁLISE DOS PERFIS DOS INTEGRANTES DO GRUPO DE *K-POP* BTS NO *INSTAGRAM*<sup>1</sup>**

**As redes sociais como meio de projeção e identificação: uma análise dos perfis dos  
integrantes do grupo de *K-pop* BTS no *Instagram***

Maria Eduarda dos Santos CARVALHO (UFSJ)<sup>2</sup>

Luiz Ademir de OLIVEIRA (UFSJ/UFJF)<sup>3</sup>

### **Resumo expandido**

O artigo busca analisar a forma em que os membros do grupo de *K-pop* (pop sul-coreano) Bangtan Sonyeondan, também conhecido como BTS, constroem as suas presenças no *Instagram*, possibilitando diferentes formas de projeção e identificação por meio dos seus fãs. Um dos maiores nomes da música pop sul-coreana, o BTS é composto por sete integrantes: Jin, Suga, J-Hope, RM, Jimin, V e Jungkook. A trajetória do grupo iniciou-se no ano de 2013, quando ocorreu a estreia oficial do grupo. No ano de 2023, o septeto completa 10 anos de carreira. Com o objetivo de desenvolver uma discussão teórica acerca do tema proposto no projeto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema proposto na pesquisa.

Discute-se, primeiramente, as relações entre arte, cultura pop, música e tecnologia permeadas pelo universo da comunicação digital, tendo em vista a consolidação do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no no Grupo de Trabalho (GT) 12 - Comunicação Digital, consumo e comportamentos em rede do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 04 a 07 de dezembro de 2023.

<sup>2</sup> Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Letras: Teoria Literária e Crítica da Cultura, na linha de Discurso e Representação Social, na Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela UFSJ. E-mail: [mariaeducarvalho@gmail.com](mailto:mariaeducarvalho@gmail.com).

<sup>3</sup> Mestre e Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário do Rio de Janeiro (IUPERJ), Mestre em Comunicação Social pela UFMG, docente e pesquisador do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSJ e do Programa de Pós-Graduação em Letras (PROMEL) da UFSJ e do PPGCOM da UFJF. E-mail: [luizoli@ufsj.edu.br](mailto:luizoli@ufsj.edu.br).

ciberespaço e da cibercultura (Castells, 1999; Jenkins, 2009, Lévy, 1999; ). Quanto ao debate sobre artes, culturas e tecnologias, parte-se de um panorama das principais Teorias da Comunicação desenvolvidas com esta ênfase, como a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, formulada pelos filósofos Theodor Adorno e Max Horkheimer (2000), a Teoria Culturológica construída pelo filósofo francês Edgar Morin (1997) bem como o seu conceito de olimpianos como mitos da era moderna que geram identificação e projeção no público, tendo em vista a comunicação entendida como uma relação mais interlocutiva, que leva em consideração os fluxos entre emissor e receptor que se tornam mais complexos no mundo *on-line* em que a pessoa recebe, mas também produz, compartilha e ressignifica as mensagens, atuando de forma mais ativa (Thompson, 1998, 2018).

Um segundo debate importante diz respeito justamente ao processo de midiatização, que faz com que as mídias digitais passem a ocupar a vida cotidiana dos indivíduos em diferentes dimensões de espaço e tempo (Braga, 2012; Hjarvard, 2012), a configuração do ciberespaço entendido como uma ampliação das esferas pública, privada e íntima, que se relaciona ao impacto das redes sociais como espaço tanto de construção de perfis, como também de interações (Pinheiro, 2009; Recuero, Zago e Bastos, 2017). Em função de desenvolvermos uma análise centrada no *Instagram*, entendemos como uma rede social que tende a exacerbar a dimensão espetacular da mídia, gerando, por parte dos usuários, uma busca intensa de formas de projeção e identificação com os chamados mitos da era moderna (Morin, 1997). Trata-se, no entanto, de uma relação entre o público com seus ídolos que se dá com a sensação de uma proximidade muito maior, facilitada pela lógica das próprias redes sociais, em que as pessoas podem receber instantaneamente mensagens, podem assistir a *lives*, enviar mensagens, interagir, mesmo que não haja uma interlocução efetiva. O *Instagram* é um espaço performático também, como aponta Andrade (2020), em que os mitos podem mostrar tanto o lado divino e permeado pelo glamour, próximo da concepção da sociedade de espetáculo (Debord, 1997; Goffman, 2013), como também de postagens que criam uma ideia de traços de semelhanças entre os ídolos e seus fãs com situações

cotidianas.

Como forma de analisar tal fenômeno, utilizou-se como objeto empírico de análise as postagens no *Instagram* do grupo BTS. Por meio da Análise de Conteúdo (2011), busca-se compreender a forma na qual os membros do grupo BTS, constroem as suas presenças nos seus respectivos perfis no *Instagram*, possibilitando diferentes formas de projeção e identificação por meio do seu *fandom*<sup>4</sup>. A discografia do grupo conta, até o momento, com os álbuns *Dark & Wild* (2014), *The Most Beautiful Moment in Life*, pt. 1 e 2 (2015), *The Most Beautiful Moment in life: Young Forever* (2016), *Wings* (2016), *You Never Walk Alone* (2017), *Love Yourself: Her* (2017), *Love Yourself: Tear* (2018), *Love Yourself: Answer* (2018), *Map of the Soul: Persona* (2019), *Map of the Soul: 7* (2020), *BE* (2021) e *Proof* (2022). Além de inúmeros projetos musicais, tanto álbuns quanto *singles*, lançados individualmente pelos integrantes do BTS desde então.

Desde o início da sua carreira, o grupo preocupou-se em tratar, nas suas produções artísticas, temáticas que falassem a respeito de vivências comuns na vida dos jovens. Dentre esses tópicos, pode-se destacar assuntos sobre o sistema educacional, nos seus primeiros discos, ou até mesmo sobre o processo de amadurecimento pessoal e autoconhecimento, e relacionamentos, sejam eles firmados com outras pessoas ou consigo mesmo - como é possível observar nos discos que compõem a era *Love Yourself*. (CARVALHO, 2022)..

Segundo Carvalho (2022), num primeiro momento, parecia, de fato, uma missão desafiadora para os sete meninos integrantes do grupo. Assim, em dezembro de 2012, o BTS criou a sua conta na plataforma de vídeo *YouTube*, onde compartilhavam momentos diários no estúdio, versões de outras canções e conversavam com os fãs. Em pouco tempo, tornou-se um fenômeno da cultura pop e das redes sociais, ganhando milhões de fãs espalhados por vários países do mundo (CARVALHO, 2022). Ao levar tal estratégia em

---

<sup>4</sup> “Como é definido pelo Dicionário de Oxford, o termo pode significar: “The state of being a fan of somebody/something” e/ou “The fans of a particular person, team, TV show, etc. considered together as a community”, em livre tradução, o estado de ser fã de alguém ou algo ou fãs de uma pessoa em específico, time, séries de televisão etc. considerados juntos como uma comunidade.” (Carvalho, 2022, p.31)

consideração, torna-se possível perceber que o BTS buscou, ao longo da sua carreira, desenvolver e manter uma presença nas redes sociais, tanto como uma forma de disponibilizar as produções artísticas que o grupo criava para o público quanto como uma maneira de estar em contato com o seu *fandom* - intitulado ARMY<sup>5</sup>, em situações que promovem o lado glamouroso e mítico do grupo ao mesmo tempo que aciona a identificação com o público por meio de situações supostamente corriqueiras e banais – o “lado mortal” dos ídolos.

Até o ano de 2021, tinha-se um único perfil vinculado ao grupo no *Instagram* (por meio do user @bts.bighitofficial). A conta, ainda ativa, é utilizada para a divulgação dos novos trabalhos produzidos pelo BTS. Atualmente, seis, dos sete componentes do grupo, mantêm os seus respectivos perfis no Instagram - isso porque, durante o período de coleta de dados da presente pesquisa, constatou-se que Jungkook estava com sua conta desativada na rede social. Entre os conteúdos encontram-se fotos e vídeos que são publicados tanto no *feed* quanto nos *stories*. Em relação ao formato “destaque”, que se constitui pelo agrupamento de vídeos e fotos que antes foram publicados nos *stories* (duração máxima de 24 horas) e que agora estão disponibilizados permanentemente, pode-se observar, no perfil em questão, a organização dos destaques considerando os últimos trabalhos desenvolvidos pelos artistas - tanto álbuns quanto singles. Se, por um lado, as postagens nas redes sociais mostram o lado glamouroso e “divino” dos ídolos do BTS, por outro lado, há mensagens sobre situações comuns do cotidiano que são postadas a fim de gerar a identificação com os milhões de fãs. A análise busca identificar como as redes promovem esta dupla natureza dos integrantes do BTS e como as mídias digitais intensificam tanto a dimensão espetacular como a ideia de proximidade com o público. A relevância da pesquisa se dá, portanto, pelo interesse em compreender como as redes sociais se tornaram um espaço de projeção e

---

<sup>5</sup> “A palavra army, originada do inglês, significa ‘exército’. O termo escolhido para nomear os fãs tem relação com o próprio nome do grupo que, em coreano, significa ‘Bangtan Sonyeondan’ (“escoteiros à prova de balas”). Além disso, existe uma outra interpretação para ARMY, Adorable Representative M.C of Youth, que livremente traduzido significa ‘adorável representante M.C da juventude’”. (Carvalho, 2022, p.33)

identificação, considerando que este ambiente se tornou propício a uma aproximação na relação ídolo-fã e como isso movimentava a dualidade proporcionada pelos mitos da era moderna.

**Palavras-chave:** BTS; Instagram; Mídiação; Olimpianos; Redes sociais.

### Referências

ANDRADE, Marcilene Barbosa de. **Performance dos Digital Influencers no Instagram: um estudo sobre identidades e persona**. 2020. 101 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria ngela; JANOTTI JÚNIOR, Jeder; JACKS, Nilda. (Org.). **Mediação & Mídiação**. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 29-52.

CARVALHO, Maria Eduarda dos Santos. **Cultura das mídias, K-pop e saúde mental: Estudo de caso do grupo BTS e a campanha Love Myself e as estratégias midiáticas nas redes sociais e a visibilidade na imprensa**. Monografia de Conclusão de Curso Comunicação Social/Jornalismo, UFSJ, 2022.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contracampo, 1997.

GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. Tradução Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 2013.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 53-91, jan./jun. 2012.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

OLIVEIRA, L. A. & NAKASHIMA, F. N. Teorias da Comunicação. In: Comunicação como campo transdisciplinar do conhecimento: Paradigmas e Teorias da Comunicação. In: OLIVEIRA, L. A. et al. (Org). Comunicação, Pandemia e Guerra de narrativas. 1ed.Pereira Barreto - SP: Arte da Palavra, 2021, v. 1, p. 560-579.

PINHEIRO, Marta de Araújo. Subjetivação e consumo em sites de relacionamento. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, v.5, n.14, p.103-121, 2009.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; SOARES, F.B. Using Social Network Analysis and Social Capital to Identify User Roles on Polarized Political Conversations on Twitter. **Social Media + Society**, v. 1, p. 1-20, 2019.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

THOMPSON, J. B. (2018). A interação mediada na era digital. **MATRIZES**, 12(3), 17-44.