

O trabalho informacional na indústria cultural coreana. Caso de estudo banda B.T.S.



Information work in the Korean cultural industry. Case study: B.T.S. Band

Trabajo informacional en la industria cultural de Corea. Caso de estudio: Banda B.T.S.

Dantas, Marcos; Ribeiro, Ana Maria de Almeida

 Marcos Dantas

marcos.dantas@eco.ufrj.br

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

 Ana Maria de Almeida Ribeiro

ribeiro@acd.ufrj.br

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Revista Latinoamericana, Estudios de la Paz y el Conflicto

Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras

ISSN: 2707-8914

ISSN-e: 2707-8922

Periodicidade: Semestral

vol. 3, núm. 6, 2022

revistapaz@unah.edu.hn

Recepção: 01 Dezembro 2021

Aprovação: 02 Março 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/335/3352938004/>

DOI: <https://doi.org/10.5377/rlpc.v3i6.13644>

Cómo citar / citation: Dantas, M. y Ribeiro, A.M.A. (2022). O trabalho informacional na indústria cultural coreana. Caso de estudo banda B.T.S., *Estudios de la Paz y el Conflicto, Revista Latinoamericana*, Volumen 3, Número 6, 69-85. <https://doi.org/10.5377/rlpc.v3i6.13644>

Resumo: Este artigo analisa a plataforma sul-coreana *web* Weverse e o serviço de *streaming* de vídeo ao vivo de artistas da Coreia do Sul, VLive, pelos quais é mobilizado o trabalho gratuito efetuado pelos fãs da banda K-Pop BTS, gerando rendas para a empresa e para os membros da banda. O trabalho busca contribuir para os estudos que identificam a cultura, no capitalismo contemporâneo, como um processo de trabalho subordinado à lógica capitalista de acumulação com base nas rendas informacionais (Dantas), a constante busca do capital por reduzir os seus tempos de rotação (Harvey), o papel da cultura como motor de mudança social e a mercantilização de produtos estéticos ou artísticos, ao mesmo tempo que pode restringir a diversidade e o pluralismo, pode aumentar a participação e o empoderamento social (Sierra Caballero e Sola-Morales) e o caráter político do engajamento (Bastos). Como metodologia foi utilizada a pesquisa bibliográfica, as redes sociais e os canais específicos de participação dos fãs. Pela temática de igualdade de gênero, defesa dos direitos LGBTQ+, e da saúde mental (Kim), encontrou amplo mercado no ocidente.

Palavras-chave: trabalho informacional, indústria cultural coreana, banda BTS, trabalho vivo.

Abstract: This paper analyzes the web South Korean platform Weverse and the live video streaming service of South Korean artists, VLive, as influencers in organizing and mobilizing free work conducted by fans of the band K-Pop BTS, generating profits for the company and for the band members. The work seeks to contribute to studies that identify culture, in contemporary capitalism, as a work process subordinated to the capitalist logic of accumulation based on informational income (Dantas), the constant search for capital to reduce its rotation times (Harvey), the role of culture as an engine of social change and the commodification of aesthetic or artistic products, while restricting diversity and pluralism, can increase social participation and empowerment (Sierra Caballero and Sola-Morales) and political character of engagement (Bastos). As a methodology, bibliographic research, social networks, and specific channels for fan participation were used. Due to the

theme of gender equality, defense of LGBTQ+ rights, and mental health (Kim), it found a wide market in the West.

Keywords: informational work, Korean cultural industry, BTS band, alive work.

Resumen: Este artículo analiza la plataforma de Corea del Sur web Weverse y el servicio de transmisión de video en vivo de los artistas surcoreanos, VLive, como *influencers* en la organización y movilización del trabajo libre que realizan los fanáticos de la banda K-Pop BTS, generando ganancias para la empresa y para los integrantes de la banda. El trabajo busca contribuir a estudios que identifiquen la cultura, en el capitalismo contemporáneo, como un proceso de trabajo subordinado a la lógica capitalista de acumulación basada en el ingreso informacional (Dantas), la búsqueda constante de capital para reducir sus tiempos de rotación (Harvey), el rol de la cultura como motor de cambio social y mercantilización de productos estéticos o artísticos, aunque restringe la diversidad y el pluralismo, puede incrementar la participación y el empoderamiento social (Sierra Caballero e Sola-Morales) y el carácter político del compromiso (Bastos). Como metodología se utilizó la investigación bibliográfica, las redes sociales y canales específicos para la participación de los fans. Por el tema de la igualdad de género, la defensa de los derechos LGBTQ + y la salud mental (Kim), encontró un amplio mercado en Occidente.

Palabras clave: trabajo informativo, industria cultural coreana, banda BTS, trabajo vivo.

EXTENDED ABSTRACT

The years 2020 and 2021 are already marked in history by the effects that the COVID-19 virus (OPAS, 2020) caused, with the measures of social isolation, initially in China, passing through to other Asian countries, becoming a world wide problem. There is another phenomenon, which has also gained international prominence: the Korean cultural industry – the “Korean Wave” (Hallyu). In February 2020, the South Korean production “Parasite” (OGlobo, 2020) was the big winner of the Oscar 2020, being the first non-English speaking production to win best film and win three other awards. The Korean production, which brings the conflict of social classes as its central theme, stimulated the search for other Korean productions (ESP, 2020) such as K-Drama, series shown on television networks and on the internet, on platforms such as Netflix, YouTube and Viki, and K-Pop, a popular music genre, in which the band BTS he simply broke

AUTOR NOTES

Marcos Dantas: Professor Titular da Escola de Comunicação da UFRJ, do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da ECO-UFRJ e do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação do IBICT-UFRJ. Doutor em Engenharia de Produção pela COPPE-UFRJ. É Conselheiro eleito do Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br) e do Conselho de Administração do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.Br). Sócio da ULEPICC, da INTERCOM e da ESOCITE. O tema central de seus estudos é a Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura.

Ana Ribeiro: Doutoranda em Ciência da Informação, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)/Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Mestra em Ciência da Informação, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação na Universidade de Brasília (UnB). Especialização em Gestão Estratégica em Políticas Públicas pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Atuação na área de gestão pública, gestão documental, transparência pública, sistemas de informação, economia política da informação, comunicação e cultura, e legislação educacional. Servidora Pública Federal, Técnica-administrativa em Educação na UFRJ.

all records, including the Beatles' (UOL, 2020), and in November of the same year, they became the first K-Pop group to be nominated for a 2021 Grammy Awards, of Top Social Artist at the Billboard Music Awards; since 2018, the Favorite Social Artist of the American Music Awards and TIME's 2020 Entertainer of the Year (TIME, 2020) cover, winner of the highest Artist of the Year award, at the 49th American Music Awards (AMA) held in November 2021 (Serjeant, 2021), and for the second time, nominated for the award for best performance by a pop duo/group, at the Grammy Awards 2022 (Carras, 2021). The B.T.S. occupies the US album charts, has the greatest engagement on twitter, surpassing the account of former President Trump and Canadian singer Justin Bieber, in addition to being the account that quickly reached one million followers on TikTok, just in 3 hours and 31 minutes (Berrogain e Avelino, 2020). K-Pop has become the most profitable product of the "Korean Wave," and the BTS band is considered the main economic asset of South Korea, with its insertion in the international market (MacDonald e Bae, 2020).

Based on the works of Marx ([1858] 2011), Dantas (2006,2011, 2017), Harvey (2008, 2018), Debord ([1968] 1997), Sibilía (2016), Sierra Caballero e Sola-Morales (2021) and Bastos (2020), we will analyze the elements of the cultural industry that identify the present stage of development of contemporary capitalism. This communication also seeks to contribute to reflections on the work process subordinated to the capitalist logic of accumulation based on informational income (Dantas, 2006), the constant search of capital to reduce its rotation times (Harvey, 2008), the role of culture as an engine of social change and the commodification of aesthetic or artistic products, while restricting diversity and pluralism, can increase social participation and empowerment (Sierra Caballero e Sola-Morales, 2021) and the political character of engagement (Bastos, 2020).

Culture has been presented as the object of a process of work and valorization aimed at accumulation, based on the appropriation of monopoly rents, extracted from intellectual property, using the internet, capital empties the commodity of its exchange value, raising it to pure aesthetic use value only realized if the income generated is linked to some right to intellectual property (Dantas, 2011).

The work analyzes the Korean web platform Weverse and the live video streaming service of South Korean artists, VLive, as influencers in organizing and mobilizing free work conducted by fans of the band K-Pop BTS, generating profits for the company and for band members (Ingham, 2020). We identified the use of social-digital platforms (PSDs) Weverse, created in 2019 by the company Big Hit Entertainment, (transformed into HYBE Corporation, in 2021), and the live video streaming service of South Korean artists, VLive, created in 2015 by NAVER Corporation, as influencers of organizing and mobilizing free work carried out by fans of the band K-Pop BTS acting as a "market square" (Dantas, 2017). The content inserted on the platforms, combined with the content that fans (re)produce on social media, leads to an engagement in the cultural production process and the creation of new content, which increases the profits of the agency company and artists, as well as, to the support of fans for intervention in social policy, for the theme addressed by the band, gender equality, defense of LGBTQ+ rights, and mental health (Kim, 2018).

The purpose of scientific research, according to Vieira Pinto ([1967] 2020, p.23), consists in the possibility of mastering nature, transforming it, adapting it to human needs, being of extreme amplitude and complexity. The author highlights the fact that researchers and scholars in a specific field of knowledge do not conduct the due process of reflection on everything that involves their subject of study, the totality, and the social commitment that a study can achieve, and the awareness of researcher class. The notion of the totality of the Political Economy method is adopted in this study, starting with the whole until reaching more concrete issues. Thus, an analysis of the current conditions of society and the capitalist system is conducted from various scholars of the Political Economy of Information, Communication and Culture (EPICC). From the perspective of the ideological relations of work in the world of the 21st century, using the concepts that deal with the circulation of capital and the importance of the communication industry. For this study, we used bibliographical research, direct observation in social networks and in specific channels of participation of fans called ARMYs. This work is part of the studies and investigations on information capital in capitalist

society, based on spectacle and consumption, which has been conducted within the scope of the Marxian Group for Research in Information, Communication and Culture (ComMarx), at the Federal University of Rio de Janeiro (UFRJ).

We identified how fans of the BTS band are the driving force to produce informational income, performing free work by sharing the contents published by the company HYBE, disseminating the products related to the band and which contributed to creation, through interaction on the platforms. Indeed, “managing the internet is a highly profitable business for financial capital” (Dantas, 2017), and it is becoming more evident every day. Using the internet, we find that capital empties the commodity of its exchange value, elevating it to pure aesthetic use value, conducted with the income generated linked to some right to intellectual property (Dantas, 2011).

There is a sense of belonging among the fans to a collective. The songs (melodies, lyrics, choreographies) attract a diverse audience in which 23% are in the Americas, 49% over 18 years old, mostly women (BTS ARMY Census, 2020) who support the band's social and philanthropic causes, inserted on the globalism agenda, and consume the product, the world spectacle that free trade offers.

The differential of this band lies in the relationship between fans and artists that provides their inspiration (“idea”), the database for artistic creation (sign work) and that is consumer and driver of this production (Dantas, 2011) using directed PSDs to that audience. The “army” (ARMYs) that follow the BTS band has been attracted by the critical and sensitive artistic content, the beauty and performance of its members, and has been captured by capital, as highlighted by Bastos (2020, p. 216), demanding from all EPIC scholars a critical look at digital citizenship and engagement in the digital environment. By the band theme, gender equality, LGBTQ+ rights defense, and mental health (Kim, 2018), we verified that the B.T.S. found a large market in the West.

1. INTRODUÇÃO

A partir de 2020, a indústria cultural coreana, ganhou destaque internacional. A produção “Parasita” (O Globo, 2020), vencedora do Oscar 2020, proporcionou o aumento ao acesso à outras produções coreanas (ESP, 2020; Frater, 2021), como os K-Drama (seriados) e o K-Pop (gênero de música popular) a nível global. A banda BTS[1] vem quebrando todos os recordes (UOL, 2020; Suggitt, 2021) com o maior *engajamento* nas redes sociais como *Youtube*, *Spotify* e *TikTok*. O K-Pop se tornou o produto mais rentável da “Onda Coreana”, e a banda BTS é considerada o principal ativo econômico da Coreia do Sul, com sua inserção no mercado internacional (McDonald e Bae, 2020).

Identificamos o uso das plataformas sociodigitais (PSDs) Weverse, criada em 2019 pela empresa BigHit Entertainment, (transformada em Hybe Corporation, em 2021), e o serviço de *streaming* de vídeo ao vivo de artistas da Coreia do Sul, VLive, criado em 2015, pela NAVER Corporation, como influenciadores de organização e mobilização de trabalho gratuito efetuado pelos fãs da banda K-Pop BTS atuando como “praça de mercado” (Dantas, 2017). O conteúdo inserido nas plataformas, combinado com o conteúdo que os fãs (re)produzem nas redes sociais, leva a um *engajamento* no processo de produção cultural e de criação de novos conteúdos, que eleva os lucros da empresa agenciadora e dos artistas, assim como ao apoio dos fãs à intervenção na política social, pela temática abordada pela banda, de igualdade de gênero, defesa dos direitos LGBTQ+, e da saúde mental (Kim, 2018).

2. METODOLOGIA

O presente trabalho é parte dos estudos e investigações sobre o capital-informação na sociedade capitalista baseada no espetáculo e no consumo, que vem sendo realizados no âmbito do ComMarx – Grupo Marxiano de Pesquisa em Informação, Comunicação e Cultura, da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

O artigo se apoia nos conceitos e métodos da Economia Política da Informação e Comunicação (Sierra Caballero, 2021) que relacionam o valor produzido pelo trabalho artístico a relações capitalistas de produção conforme determinadas pelas indústrias culturais (Hesmondhalgh, 2013; Hardy, 2014). A emergência, nos últimos anos, das plataformas sociodigitais, particularmente as de *streaming* de áudio e vídeo, introduziu, porém, nessas indústrias, importantes transformações nos processos de produção e apropriação do valor (Dantas, 2011) que investigamos neste artigo, tendo por objeto as bandas K-Pop sul coreanas. Além de pesquisa bibliográfica, para este estudo fizemos observação direta em redes sociais e nos canais específicos de participação dos fãs, denominados de ARMYs[2].

3. INDÚSTRIAS CULTURAIS E APROPRIAÇÃO DE RENDAS DE MONOPÓLIO

A mercadoria, em princípio, é a unidade de valor que sintetiza seus valores de uso e de troca. Se o valor de troca pode medir o tempo médio de trabalho social abstrato contido em cada unidade reproduzida, o valor de uso sintetiza “um conjunto de elementos culturais, históricos, sociais gerais, psicológicos, estéticos, outros tantos simbólicos ou semânticos” (Dantas, 2011, p. 3), que dão ao trabalhador social que a produziu e aos consumidores (sociais) que vão adquiri-la uma “identidade cultural” básica, mútua, na qual ambos estão imersos. Por isso, o cliente pode comunicar e o trabalhador compreender qual o trabalho a ser executado. A relação entre a produção e o consumo é um processo no qual, “entre a idéia-tipo mental e a ‘coisa’ interpõe-se outra coisa: o conjunto de materiais no qual estará *registrada* aquela idéia”, ou seja, *material semiótico*. Essa produção da “idéia”, também é um processo de trabalho – criação – e integra a *totalidade* do processo de trabalho e valorização, como Marx nos apresenta. Em que pese os estudos marxistas secundarizarem os aspectos do processo de criação, privilegiando o processo de concretização, onde se encontram os operários e as máquinas, o avanço, ao longo do século XX, da sociedade do consumo (Fontenelle, 2017) e, daí, da “estetização da mercadoria” (Debord, [1968] 1997; Jameson, 2006; Harvey, 2008; Dantas, 2011) evidencia a necessidade dessa discussão.

Entretanto, diferentemente do trabalho fabril, nas indústrias culturais, o trabalho semiótico não pode ser “congelado” numa mercadoria, por isto “não é mensurável”: é um tempo de *trabalho vivo* enquanto trabalho artístico cujo valor está na qualidade distintiva relativamente a outro trabalho artístico, trabalho concreto não redutível a abstrato (Zallo, 1988). Por isso, o seu produto contém “valor, resulta de trabalho, mas pode não ter valor de troca, produto do trabalho abstrato” (Dantas, 2011, p. 9).

Por isso, nas sociedades capitalistas, a apropriação e realização do valor baseiam-se nos princípios dos “direitos de propriedade intelectual”. O autor da obra é considerado proprietário das ideias e das formas literárias pelas quais se expressou, isto é do *signo* conforme registrado em seus suportes materiais. Assim o autor passa a deter o monopólio de comercialização da sua obra (Dantas, 2011). Porém para que o seu produto possa ser reproduzido e comercializado em escala industrial, o “autor” se associa ao capital: algum “produtor”, “editor”, “empresário” cuidará de todo o processo de reprodução e comercialização da sua obra nas formas de discos, livros, películas cinematográficas ou, em tempos mais recentes, plataformas de *streaming*. O preço dessa assim dita “mercadoria” que incluirá o direito de cópia (*copyright*) do autor da obra, será fixado em função da condição monopolista adquirida pelo empresário. O preço do produto, pois, no nosso caso a produção musical, “não expressaria equivalência de valor, antes seria renda de monopólio” (Dantas, 2011, p. 9). Uma renda que sua fonte ainda é trabalho que envolveu tempo e esforço, uma vez que “produzir signo

implica um trabalho, quer estes signos sejam palavras ou mercadorias” (Eco, 1981, p.170 citado por Dantas, 2011, p.9).

Ao longo da maior parte do século XX, as indústrias culturais reforçaram as suas barreiras de apropriação dos produtos artísticos através de processos de industrialização e distribuição que requeriam elevados investimentos em capital fixo e mesmo em mobilização de trabalho "não artístico": indústrias impressoras de livros ou discos, difusão por rádio etc. O desenvolvimento das tecnologias digitais praticamente derrubou essas barreiras. Novas barreiras foram então erigidas em tempos recentes na forma de plataformas de *streaming* sobre a internet. De um modo geral, estas e outras plataformas sociodigitais (PSDs) parecem funcionar como feiras livres onde compradores e vendedores se encontram para fechar negócios em condições de equilibrado acesso às informações sobre preços, qualidade, condições de entrega das mercadorias. Ao eliminarem muitos tempos e espaços de intermediação comercial, as PSDs estão modificando a forma de fazer negócios de forma permanente (Dantas, 2017). Conforme expressão conhecida de Marx, as plataformas estariam anulando o espaço pelo tempo ao proporcionar o contato praticamente imediato no ambiente comercial eletrônico “num tempo no limite zero” (Dantas, 2017).

Desde março de 2020, com o isolamento social imposto como medida de enfrentamento a pandemia de COVID-19 (OPAS, 2020), a nível internacional, o uso das PSDs aumentou expressivamente (Lai, 2020). No setor cultural, em que todos os *shows*, turnês, e apresentações artísticas presenciais foram suspensas, o uso de plataformas *streaming* foi o caminho adotado para reprodução da produção artística, em que *Netflix*, *Amazon Prime*, *HBO GO*, *Spotify*, *Youtube*, foram as mais visualizadas. No *Relatório Digital 2021: Global Overview Report* (Simon, 2021) verifica-se um crescimento de mais de 13% no uso das mídias sociais, com mais de 4 bilhões de pessoas no mundo acessando as redes, registrando 53% da população total mundial conectada. A penetração global da internet passou por um aumento de 7,3% em 2020, representando 59,5%. Segundo Simon (2021), o usuário típico agora passa 2 horas e 25 minutos nas redes sociais todos os dias, o que equivale a quase um dia inteiro de sua vida a cada semana.

Essa expansão, em tempos recentes, das tecnologias digitais e, sobre elas, da internet e novas formas, reticulares, de organização das indústrias culturais, conduziram, como observou Sibilia (2016, p. 18) a estímulos permanentes “à criatividade pessoal, à excentricidade e à procura constante da diferença” monetizável ou comercializável. A autora afirma que a criatividade tem se convertido no “combustível de luxo do capitalismo contemporâneo” (2016, p. 17). Sibilia afirma ainda que estamos vivendo uma época “limítrofe que renunciaria um corte na história”, uma possível ruptura ou transição de “regime de poder” para um outro “projeto político, sociocultural e econômico” ao analisar como as novas tecnologias da informação vem impactando no comportamento dos indivíduos e na sua interação com o consumo das mercadorias, e como “os códigos do espetáculo midiático” incorporados pela sociedade, combinado com os impulsos neoliberais, estão renovando o capitalismo (2016, p. 33).

4. PLATAFORMAS SOCIODIGITAIS

Estudos sobre o Facebook e Youtube (Dantas e Raulino, 2020; Scholz, 2013) sustentam que, nessas plataformas, tem-se produção de mais-valor através da comercialização dos dados pessoais e empresariais que elas capturam a partir das atividades dos indivíduos e empresas interconectados por meio delas.

[...] proporemos que o ciclo de acumulação nessas plataformas se caracterizaria por mobilizar trabalho vivo para gerar valor e mais-valor, mas sem produzir mercadoria: o valor é apropriado na forma de renda ou, mais precisamente, renda informacional nos termos de Dantas (2006, 2019). As plataformas sociodigitais (PSDs), sustentamos, não produzem mercadorias, embora a exploração do trabalho informacional socialmente combinado dos profissionais contratados e da sua enorme audiência de milhões ou bilhões de usuários gere valor e mais-valor que vem a ser a própria atividade, ou trabalho vivo. O mais-valor é apropriado através do “cercamento” algorítmico dos dados, seja por meio do sistema legal de propriedade intelectual, seja por meio de um modelo de negócios conhecido, no jargão empresarial, como “jardins murados” (walled garden). (Dantas e Raulino, 2020, p. 126).

Nas plataformas de web Weverse e de *streaming* VLive, como em outras similares, a monetização dos dados individuais do imenso público mundial de artistas sul-coreanos, permite-lhes extrair extraordinários lucros. Elas fomentam a produção da audiência internacional desses artistas e, ao atrair essa audiência, oferecem-na aos anunciantes, conforme modelo proposto por Smythe (1977), Fuchs (2012) e Dantas (2019). No caso, as plataformas comercializam, principalmente, além das músicas e vídeos, outros produtos relacionados àqueles artistas (roupas, bonecos etc.).

No resumo das demonstrações financeiras da Hybe, para o ano 2020 (Hybe, 2021a), relativas à Big Hit Entertainment[3], é apresentado o detalhamento das receitas por negócio e localização geográfica, e é possível verificar o crescimento das receitas geradas pela plataforma Weverse (*online*)[4] de 4% (2018), 12% (2019) e 27% (2020), conforme apresentado na imagem seguinte (Figura 1). Veremos neste artigo como o trabalho vivo dos fãs, trabalho vivo não remunerado, possibilitou o ingresso da empresa no mercado financeiro.

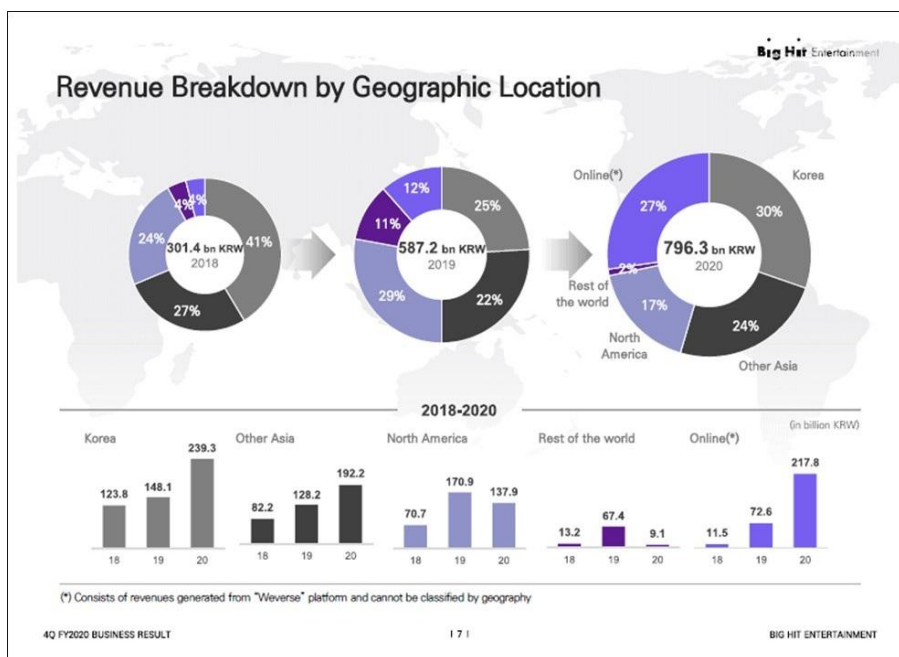


FIGURA 1
Big Hit Repartição da Receita por Localização Geográfica
Relatório de ganhos do quarto trimestre de 2020 (Hybe,2021a)

A empresa coreana Naver Corporation[5], proprietária da plataforma *streaming* VLive, apresenta no seu Relatório Anual que a plataforma ultrapassou, em dezembro de 2020, 100 milhões de downloads cumulativos globais, com 90% de usuários estrangeiros, principalmente dos EUA, Indonésia e Japão (Naver, 2020, p.40). O número de apresentações ao vivo de artistas aumentou em 1,4 vezes comparado com 2019, enquanto o número de apresentações pagas e reuniões de fãs aumentou 2,6%, resultando em um aumento de 190% do número de compradores de conteúdo pago, incluindo apresentações e assinaturas (Naver, 2020, p.40). O relatório informa ainda que, em função do crescimento verificado em 2020, a Naver assinou acordo com a BigHit para criação de uma nova plataforma de comunidades de fãs integrando a VLive e Weverse, e com isso, a Naver passou a investir na beNX, uma subsidiária da BigHit Entertainment que opera a Weverse, conforme identificamos na imagem a seguir (Figura 2).



FIGURA 2
Estrutura da Hybe Corporation
Elaborado pela autora com base no Relatório Anual 2020 Naver (2020)

5. SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

O pano de fundo para essa extraordinária acumulação capitalista através das indústrias culturais reticularizadas, remete-nos a Guy Debord ([1968] 1997). Ele inicia seu famoso manifesto sobre a sociedade do espetáculo, parafraseando Marx: “[...]Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo que vivemos diretamente tornou-se uma representação” ([1968] 1997, p. 13). O autor afirma que “a raiz do espetáculo está no terreno da economia que se tornou abundante, e daí vêm os frutos que tendem afinal a dominar o mercado espetacular” ([1968] 1997, p.39). Para Debord, segundo as leis da mercadoria, o triunfo do tempo irreversível, ou *tempo das coisas*, é a “arma de sua vitória na produção em série dos objetos” ([1968] 1997, p. 99), em que a passagem da raridade do luxuoso para o consumo de massas, representando uma história do movimento abstrato das coisas, domina todo uso qualitativo da vida. Assim, o autor vislumbra que a dominação do tempo irreversível da produção irá eliminar socialmente esse tempo vivido. Debord ([1968] 1997, p. 100-101), recupera que o tempo irreversível da burguesia, na sua então ideologia revolucionária da liberdade geral, derrubando assim a organização mítica dos valores e toda regulamentação tradicional da sociedade, é a defesa da *liberdade de comércio* generalizada. O autor afirma ainda que com o desenvolvimento do capitalismo “o tempo irreversível *unificou-se mundialmente*”, em que o tempo da produção econômica dividido em segmentos abstratos iguais, está presente “por todo o planeta como o *mesmo dia*”. Para Debord, o *mercado mundial* é esse tempo irreversível unificado, e em decorrência, do espetáculo mundial.

O espetáculo é a mediação entre o artista e o seu público. É também o objeto da propriedade intelectual apoderada pelo capital e veículo de publicidade que “substituiu as antigas relações simbólicas, pré-industriais e pré-modernas, na identificação e recorte dos contextos e circunstâncias nos quais os indivíduos se situam nas suas relações em sociedade” (Dantas, 2011, p. 20). E, conforme Harvey, o espetáculo, para o capital, apresenta-se como uma etapa superior na “busca permanente por reduzir os seus tempos de rotação” (Harvey, 1996, p. 149 citado por Dantas, 2011, p. 21), isto é, reduzir os tempos e custos das transações comerciais aos limites de zero.

Sierra Caballero e Sola-Morales (2021, p. 253) ao analisarem o lugar da cultura na era do "capitalismo cognitivo" destacam que "a cultura desempenha um papel fundamental como motor de mudança social e nos processos de desenvolvimento", mas que nesse modelo econômico com a "mercantilização do imaterial", há restrição à diversidade e ao pluralismo, igualando o imaginário, anulando tradições populares pela pressão de um único discurso "hegemônico e totalizante". Ao mesmo tempo os autores apontam que as novas tecnologias de informação e comunicação "oferecem um novo cenário onde os cidadãos podem aumentar a participação e o empoderamento local, que são fundamentais para a saúde da democracia", ao trazer para o debate a importância da cidadania digital. Os autores tratam do compromisso cívico de participação cidadã no âmbito do espaço digital.

Outro aspecto importante a ser destacado é o conceito de *engajamento*. Bastos (2020) resgata os debates históricos sobre *engajamento*, nos campos da arte e da ciência, até a expropriação do caráter político do conceito, para um sentido corporativo e tecnicista, que segundo o autor, vem se tornando dominante. Entretanto, Bastos reafirma que "um par conceitual permanece indissolúvelmente ligado ao engajamento: ideologia" e destaca a atual conexão entre mídia e capital financeiro, que utiliza da "lógica estruturante e totalizante" (2020, p. 215).

Ao tratar da evolução do conceito de ideologia no pensamento de Marx, Eagleton afirma que ideologia passa a ser menos uma questão de inversão da realidade na mente do que a "mente refletir uma inversão real" (p. 83). Dessa maneira, não se trata primariamente da consciência, mas da ancoragem da ideologia "nas operações econômicas cotidianas do sistema capitalista" (p. 83), caracterizadas, em última análise, pelo fetichismo da mercadoria, o que se aproxima da concepção materialista de ideologia de Gramsci, em que os aparelhos de hegemonia são os espaços por excelência de produção e reprodução ideológica. (Bastos, 2020, p. 216)

Bastos identifica o "potencial transformador da práxis interativa e do desenvolvimento das forças produtivas" serem cooptados pelo capital e a importância de um "olhar mais crítico sobre engajamento, seus limites e potenciais teóricos e políticos" (2020, p. 216).

6. A "ONDA COREANA": MERCADO E CONSTESTAÇÃO

O movimento de boicote ao comício de reeleição de Donald Trump, em Tulsa/EUA (El País, 2020), as campanhas pelas redes sociais de doação para o movimento *#BlackLivesMatter* (CNN,2020) e de oxigênio para Manaus (Bangtan, 2021), entre outros: o que eles têm em comum? Os fãs do k-pop pelo mundo. Entretanto, os fãs não estão apenas ativos na participação cidadã digital ou de *engajamento* em pautas sociais e políticas. Como identificado por Sierra Caballero e Sola-Morales (2021) e Bastos (2020), eles também estão movimentando o capitalismo contemporâneo.

No final de 2020, a empresa coreana BigHit Entertainment [6] entrou no mercado de ações, impulsionada pelos fãs do k-pop, com valor 90% maior do que preço inicial (Ingham, 2020). Em 2021, os proprietários da BigHit criam a empresa Hybe Corporation, e assinam parceria com a americana Universal Music Group (Hybe Labels, 2021) para, entre outros, acessar as plataformas Weverse e VLive, possibilitando controle sobre o compartilhamento de conteúdo de seus artistas. Trata-se de propriedade intelectual, dos direitos autorais, e do controle sobre a renda de monopólio e do capital simbólico de seus artistas. Para entender esse movimento é preciso destacar o surgimento da "Onda Coreana".

Segundo Braga (2019), nos anos 1990, momento de instabilidade social e econômica na Coreia do Sul, surgem as empresas de entretenimento como um investimento do governo sul-coreano conhecido como "Onda Coreana", ou "*Hallyu*", em que a área cultural coreana passou por fortes transformações (Leal, 2018 citada por Braga,2019, p. 80).

A partir de 2008, o governo coreano, através do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo (MCST, 2021) constituiu um Gabinete de Cultura Midiática e duas divisões, uma de Política de Direitos Autorais e outra de Direitos Autorais Industriais, que em 2017, passam a ser denominados de Gabinetes (de Políticas de

Conteúdos, de Direitos Autorais, de Políticas de Mídia, de Políticas de Turismo, e de Desporto). De acordo com o sítio do MCST, em junho de 2020, foi criada a Divisão de Apoio e Cooperação da *Hallyu*. O apoio governamental à cultura coreana é realizado via criação de incentivos, estímulos ao setor, participação na criação de conteúdos de divulgação, e outras ações, como eventos mundo afora, através dos Centros Culturais espalhados pelo mundo. Segundo Santana e Santos (2018, p. 38) a cultura coreana vem sendo difundida através das mídias sociais, em sítios abertos da internet, e é composta de vários elementos dos diversos aspectos que passam pela música, dança, dramas, costumes, *games*, alimentação, moda, estética e uso de tecnologias[7]. Em todos os segmentos há investimento, patrocínio e publicidade para as empresas coreanas presentes no mercado mundial: Samsung (tecnologia e linha branca); FILA (moda); Hyundai e KIA (automobilística); LG (eletrônicos, TI etc.). Um dos maiores investidores públicos no país é o Serviço Nacional de Pensão (NPS, sigla em inglês), terceiro maior fundo de pensão no mundo, acionista majoritário da empresa NAVER, proprietária da VLive (NPS, 2021).

Para Toussaint (2020) os resultados econômicos alcançados pela Coreia do Sul foram obtidos pelo longo período de regime ditatorial, protegido pelos Estados Unidos da América (EUA), e inseridos na política contra os regimes “socialistas”. Segundo o autor, o país asiático não se endividou com empréstimos junto ao Banco Mundial durante o século XX e, após a 2ª Guerra Mundial, recebeu expressivas doações dos EUA cujos valores foram superiores aos empréstimos concedidos pelo banco a todos os países em desenvolvimento que alcançaram sua independência no período de 1945 a 1961. O autor conclui que até 1980, quando o país alcança sua industrialização, não dependia de empréstimos ou investimentos estrangeiros. O país adotou o modelo de planejamento do desenvolvimento econômico que se constituiu em três ciclos (1º-energia, têxteis, cimento; 2º-fibras sintéticas, petroquímica, equipamentos elétricos; e 3º-indústria siderúrgica, transportes, eletrodomésticos, construção naval) nos quais surgiram as grandes empresas multinacionais como Samsung, Hyundai, LG. Entre regimes ditatoriais e democráticos, é importante ressaltar, a existência de forças contraditórias e de resistência, que se expressam culturalmente em temas polêmicos, tanto referentes à luta de classes, como destacou o filme ‘Parasita’, como em temas transversais (gênero, racismo, LGTBQ+, juventude etc.) pautados pela banda B.T.S.

Segundo Morozov (2020), o desenvolvimento da tecnologia 5G, que facilitará o tráfego de informações, é o centro da atual disputa comercial e política na região. O ataque dos Estados Unidos à China, país de liderança da nova parceria asiática (Nonnenberg, Martins e Pedrosa, 2020), expresso sobretudo pelo boicote à Huawei[8] e à plataforma TikTok, durante o governo Donald Trump, são manifestações desta disputa.

Portanto, o papel geopolítico da Coreia do Sul, cercada pela China, Rússia e Coreia do Norte, e seu histórico de aliança com os EUA, não podem ser relativizados em nossa reflexão crítica, no qual o embate entre o capitalismo e o socialismo, continuam como pano de fundo e têm consequências no plano político, cultural e social.

6.1. A Banda BTS e os fãs

As PSDs coreanas potencializaram a divulgação para o Ocidente de toda uma gama de produtos que envolvem a cultura da Coreia, sendo o carro chefe o K-Pop, em especial a banda BTS.

Segundo Braga (2019, p. 83) o engajamento do BTS os levou a uma parceria com o Fundo das Nações Unidas (UNICEF) - denominada *Love Myself* (Amar-me)[9]. Em discurso proferido na Assembleia Geral da ONU, no qual chamam os fãs a se comunicarem, o líder da banda, Kim Nam Jun, afirma “[...] quero ouvir sua voz e quero ouvir sua convicção. Não importa quem você é, de onde você é, sua cor de pele, identidade de gênero: fale você mesmo. Encontre seu nome, encontre sua voz ao falar.” (UNICEF, 2018, tradução da autora citado por Braga, 2019, p. 83).

A banda tem milhões de seguidores leais no mundo inteiro, os ARMYs. Organização poderosa o suficiente, para criar gigantescas movimentações nas redes sociais e esmagar qualquer concorrente na indústria musical.

Seo e Hollingsworth (2019) afirmam que é esse “exército” que faz quebrar recordes globais de engajamento no Twitter e que há uma “relação simbiótica entre BTS e o ARMY”. Segundo os autores, o elo se fortaleceu ao descobrirem que o “BTS criava histórias com seus videoclipes e cantavam sobre questões sociais” ao se referirem ao BTS Universe Story (Costa, 2020).

O conteúdo do BTS é compartilhado e comercializado pela Hybe no primeiro momento, exclusivamente pelas plataformas Weverse e o VLive. Na plataforma Weverse o ingressante pode escolher o(s) artista(s) ou banda(s) que é fã e se inscrever. A plataforma oferece três idiomas (coreano, japonês e inglês) e tradução em dez idiomas, incluindo português e espanhol. A banda BTS tem na Weverse, atualmente, mais de 10 milhões de membros inscritos que recebem notificações automáticas de cada conteúdo publicado na plataforma no campo “Media”. Há um espaço para conversa entre os fãs, o “Feed”, e outro para as postagens dos artistas “Artist”, em que interagem com os fãs, postando como resposta no “Feed”, ou compartilhando conteúdo próprio deles. Há ainda um campo “Only” em que apenas os membros associados (pacotes de anuidade: U\$22 ou U\$150) tem acesso. Para ser membro (ARMY Membership), ou adquirir seus produtos, é necessário acessar outra plataforma: a Weverse Shop, onde são comercializados chaveiros, canecas, camisetas, capas de celulares, bonecos, roupas similares a usadas pelos artistas, álbuns dos artistas, curso de coreano etc. Mercadorias que variam de U\$2 à U\$1.000 dólares, assim como aquisição de ingressos para os shows, em tempos de pandemia, virtuais. O conteúdo visual compartilhado não se limita aos MVs (Music Vídeo) lançados, que são apresentados em várias versões com mudança de coreografias e de vestuários. A empresa agenciadora produz ainda inúmeros vídeos com a participação da banda em programas de entrevistas, de treinamento das coreografias, do dia a dia da banda, e produz um variado catálogo de *realityshows* em que os fãs se sentem mais próximos dos artistas, ao apresentar uma produção sem roteiro, onde se comportam de forma descontraída. Entretanto, nem todos são de acesso gratuito, principalmente os classificados “*behind the scene*”, ou seja, os que mostram ainda mais a descontração e intimidade dos artistas. Os conteúdos são publicados nos vários canais da empresa nas redes sociais[10] e reproduzidos pelos fãs, assim como transformados em insumo para a produção de novos conteúdos, nos milhares de canais criados pelos fãs, comentando e traduzindo o conteúdo compartilhado pela empresa. Todos os dias são publicados conteúdos nas plataformas que imediatamente movimentam as redes sociais através da rede de milhões de fãs pelo mundo.

A plataforma de *streaming* VLive permite que as celebridades coreanas transmitam vídeos e conversem ao vivo com seus fãs. Com a pandemia as plataformas de *streaming* passaram a ser o canal de contato dos artistas e seus fãs, que suspenderam *shows* e programas presenciais. A maioria dos artistas utilizou o Instagram, ou salas remotas, com reprodução através do Facebook e Youtube. Nesse processo, artistas e suas empresas agenciadoras perdem o controle das rendas obtidas, uma vez que passam a ser geridas pelas grandes corporações (Facebook e Google). No caso do BTS, em que banda tem mais de 28 milhões de membros inscritos no VLive, quando a banda ou qualquer um dos seus membros resolve fazer uma chamada *online*, proporciona uma enorme movimentação nas redes sociais. A barreira linguística é ultrapassada pela cooperação entre os fãs de imediata tradução nos *chats* ou no Twitter.

Seo e Hollingsworth (2019) atestam que há um processo de envolvimento dos fãs, que “os sugam, de tal forma que passam a se dedicar exclusivamente ao BTS”. As autoras destacam que a banda reconhece que são os fãs a “principal razão de seu sucesso” e citam Michelle Cho, professora do departamento de estudos do Leste Asiático na Universidade de Toronto, que afirma que é essa “ideia de reciprocidade que diferencia o BTS dos grupos pop do Ocidente”.

A banda começa a penetrar no mercado ocidental com força a partir de 2017, que é justamente o momento em que se registra a ascensão do conservadorismo nos EUA (2017), com a eleição de Donald Trump, e no Brasil (2016), com o golpe político-jurídico-mediático que destituiu a Presidenta Dilma Rousseff, assim como da participação, em 2017, na campanha da UNICEF – *#LoveMySelf*. A origem de alguns membros da banda no *underground hip-hop* sul-coreano estão presentes nas letras de algumas músicas contestatórias[11]

da banda. Seus temas são a crítica à pressão por sucesso escolar; defesa dos sonhos da juventude obstruídos pelos desejos dos pais por sucesso; estímulo à autoestima dos jovens e de liberdade de escolha de gênero, no contexto de uma sociedade coreana marcadamente conservadora. A adesão da banda BTS em campanhas como *#LivesBlackMatter* e *#StopAsiaHate* (Weverse, 2021a) se espalha aos fãs que passam a compartilhar os movimentos nas redes sociais.

A penetração da banda extrapola o continente asiático, e é possível acompanhar a movimentação dos fãs nos *TrendsMap* no Twitter, publicado pelo @ResearchBTS, em cada momento de lançamento de conteúdo nas redes sociais. A organização dos fãs pelas redes sociais se apresenta através de estrutura de coordenações nacionais e locais, com metas estabelecidas de ação junto a rádios e plataformas para garantir o posicionamento da banda nos primeiros lugares, demonstrando disciplina e espírito de coletivo. O reconhecimento da banda é sempre imediato, como a comemoração pela 5ª semana seguida de 1º lugar no Billboard Hot100 do último lançamento musical “Butter”, realizando uma chamada ao vivo no VLive que reuniu 7 milhões de fãs (VLive, 2021).

A força dos ARMYs garante não apenas a presença da banda ocupando os primeiros lugares nos indicadores mundiais da indústria musical, mas também no mercado capitalista, aumentando as receitas da empresa HYBE que, desde outubro de 2020, se transformou em empresa de capital aberto na Bolsa de Valores da Coreia do Sul, conforme verificamos na imagem a seguir (Figura 3).

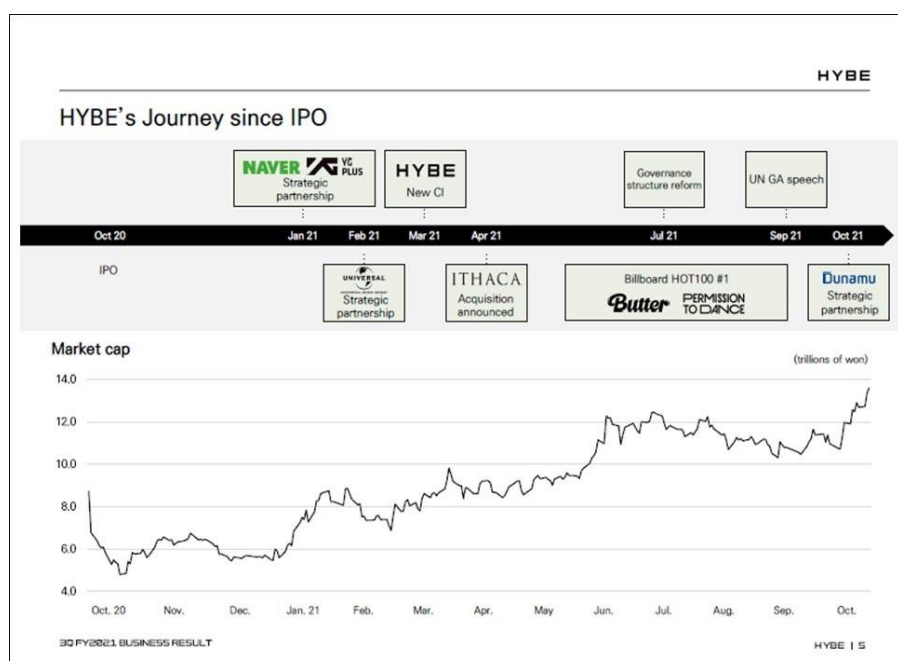


FIGURA 3
Evolução da Hybe desde IPO [12]
Relatório de ganhos do terceiro trimestre de 2021 (HYBE,2021b)

Os fãs impulsionam qualquer empresa que se associe à banda. Em campanha global, foi lançado, em 2021, “um produto de colaboração BTS X McDonald’s” constituído de produtos alimentícios que de acordo com os resultados do segundo trimestre de 2021 divulgados pela rede de *fastfood*, o desempenho comercial foi de US\$ 5,89 bilhões (mais de 29 bilhões de reais), um crescimento de 57% em comparação com 2020 (Stramasso, 2021). Entretanto, a parceria não se restringe a itens do cardápio, inclui “camisas, moletoms, sandálias, bolsas, chaveiros, pijamas e até itens de papelaria, todos inspirados na mais recente música do grupo, “Butter”, a coleção é chamada de “*Melting Collection*”, segundo o autor. A venda desta coleção *online* é exclusivamente pela plataforma Weverse Shop (Weverse, 2021b), de propriedade da Hybe. Segundo Stramasso, a rede multinacional informa ter retomado os níveis de suas vendas do período pré-pandemia. De desfile da coleção

outono-inverno da Louis Vuitton (Vuitton, 2021), celulares da Samsung e da LG, carros sustentáveis da Hyundai, amaciante Downy, roupas da Gucci, a banda é uma máquina comercial à serviço do capital.

Basta o BTS tocar para o produto virar “item colecionável”. Já foi assim com roupas, alimentos e até produtos de limpeza — sim, certa vez um amaciante esgotou depois que Jungkook contou como suas roupas eram cheirosas...! E dessa vez não foi diferente, depois de uma live nesta quinta-feira (29) os fãs acabaram com os estoques de um pijama usado pelo artista (Stramasso, 2021, s.p.).

Segundo Ingham (2020), o CEO da BigHit, no mês anterior a IPO na Bolsa de Valores da Coreia do Sul, deu 478.695 ações aos sete membros do BTS[13], fato inédito na indústria cultural, transformando os artistas em acionistas da empresa, e novos milionários sul-coreanos. A maioria das empresas considera, segundo Ingham (2020), que a transferência de patrimônio “grátis” para os artistas não faria sentido para os negócios, mas considera que o fato pode movimentar as mesas de negociações de outros artistas no mundo musical.

A força de mercado da Weverse é tal que firmou parceria com a Universal Music Group (Hybe Labels, 2021), pela qual inseriu em sua plataforma artistas americanos como Jeremy Zucker, Gracie Abrams, Alexander 23. A empresa americana que agencia Ariane Grande, Justin Bieber, Lady Gaga, entre outros, por sua vez, incluiu a banda BTS na sua lista de artistas (Universal, 2021).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os milhões de fãs da banda BTS em todo o mundo, ou ARMYs, contribuem para a acumulação capitalista da Hybe e das plataformas Weverse e VLive por duas vias complementares. Por um lado, são simplesmente consumidores de típicas mercadorias, produtos físico-químicos com massa e volume que, uma vez adquiridos, são retirados de circulação pelos seus compradores e tendem, com o tempo, a se desgastarem até se tornarem simples lixo. São “aniquilados” conforme escreveria Marx. Por outro lado, mantêm-se em frenética atividade nas plataformas, pelas quais manifestam seus gostos, desejos, estados mentais, condições de renda, localização, tantas outras informações que as plataformas transformam em *dados* sobre o mercado, dados estes que tanto orientam suas estratégias e a da banda, quanto fornecem, mediante remuneração, aos anunciantes para que enviem suas mensagens aos indivíduos que compõem tal imensa audiência. Os dados, pois, têm *valor*. Este valor é produzido pelo trabalho *não pago* dessa audiência, nos termos de Smythe (1977), Fuchs (2012), Dantas e Raulino (2020).

Os fãs da banda BTS são a força motriz para a produção de renda informacional, realizando trabalho gratuito ao compartilhar os conteúdos divulgados pela empresa Hybe, divulgando os produtos relacionados com a banda e que contribuíram para criação, através da interação nas plataformas. O relatório dos negócios referente ao terceiro trimestre de 2021 da Hybe (2021b), apresenta a evolução da empresa após a abertura de capital, no gráfico sobre o número usuários da plataforma, desde outubro de 2020, registra um aumento de 2,4 milhões para 6,4 milhões, com crescimento de 20% só no último trimestre (julho-setembro), depois dos lançamentos de “*Butter*” e “*Permission to Dance*” (2021b, p. 4). Entretanto, o mesmo relatório aponta uma redução, em 14%, sobre a receita média por usuário pagante, situação que deverá ser revertida com o lançamento de “*My Universe*”, em parceria com ColdPlay (banda inglesa), e a divulgação dos shows presenciais em Los Angeles (EUA), ainda em 2021. Realmente “gerir a internet é um negócio altamente lucrativo para o *capital financeiro*” (Dantas, 2017), e cada dia está mais evidente. Pelo uso da internet verificamos que o capital esvazia a mercadoria do seu valor de troca, elevando-a a puro valor de uso estético, realizado com a renda gerada vinculada a algum direito à propriedade intelectual (Dantas, 2011).

Há entre os fãs uma sensação de pertencimento a um coletivo. As músicas (melodias, letras, coreografias) atraem um público diverso em que 23% estão no continente americano, 49% acima de 18 anos, maioria de

mulheres (BTS ARMY Census, 2020) que apoiam as causas sociais e filantrópicas da banda, inseridas na agenda do globalismo e consomem o produto, o espetáculo mundial que a liberdade de comércio oferece.

O diferencial desta banda está na relação dos fãs com os artistas que provê sua inspiração (“idéia”), a base de dados para a criação artística (trabalho signico) e que é consumidora e impulsionadora dessa produção (Dantas, 2011) utilizando PSDs dirigidas a esse público. O “exército” (ARMYs) que segue a banda BTS vem sendo atraído pelo conteúdo artístico crítico e sensível, pela beleza e performance de seus membros, e vem sendo capturado pelo capital, como destacado por Bastos (2020, p. 216), exigindo de todos os estudiosos da EPIC um olhar crítico sobre a cidadania digital e o engajamento no ambiente digital.

5. REFERENCIAS

- Bangtan (2021, janeiro 16). [Projeto SOS] *Oxigênio para Manaus*. Bangtan News Brasil @BTSNewsBrasil. <https://twitter.com/btsnewsbrasil/status/1350485003071856644>
- Bastos, P.N. (2020). Dialética do engajamento: uma contribuição crítica ao conceito. *MATRIZES*, Vol.14, N.1, 193-220. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p193-220>
- Berrogain, I. e Avelino, Y. (2020, dezembro). *O fenômeno BTS: 5 vezes em que o grupo fez história*. Tracklist. <https://tracklist.com.br/bts-grammy/93124/amp>.
- Braga, L. (2019). BTS: O fenômeno K-pop além da dimensão musical. *Desenvolvimento e Sociedade*, N.7.
- BTS Army Census (2020). *Pesquisa internacional Censo 2020*. <https://www.btsarmycensus.com/results>
- Carras, C. (2021, november, 23 at 9h58). *Even after a blockbuster year, BTS scores only one Grammy nomination*. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/entertainment-arts/music/story/2021-11-23/grammys-2022-nominations-bts-butter>.
- CNN (2020, junho 8). *BTS e fãs doam mais de US\$ 2 milhões para o movimento Black Lives Matter*. <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/2020/06/08/bts-e-fas-doam-mais-de-us-2-milhoes-para-o-movimento-black-lives-matters>.
- Costa, M.B. (2020, setembro 23). *Em BTS Universe Story, você é quem faz a história*. Canaltech. <https://canaltech.com.br/jogos-mobile/bts-universe-story-novo-jogo-171918/>
- Dantas, M. (2006). Informação como trabalho e como valor, *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, N.19, 44-72.
- Dantas, M. (2011, may-ago). Milionários nada por acaso: Capital rentista e apropriação do trabalho artístico nas redes do espetáculo, *Revista EPTIC*, Vol. XIII, n.2.
- Dantas, M. (2017, setembro 4 a 9). *Internet: praças de mercado sob controle do capital financeiro*. Curitiba, Brasil: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- Dantas, M. (2019). The Financial Logic of Internet Platforms: the Turnover Time of Money at the Limit of Zero, *TripleC*, Vol.17, N.1, 132-158.
- Dantas, M. e Raulino, G. (2020, jan/abr). Trabalho da audiência e renda informacional no Facebook e no YouTube, *Revista EPTIC*, Vol. 22, N. 1. <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12215>
- Debord, G. ([1968] 1997). *A sociedade do espetáculo*. Contraponto.
- EBC (2020, fevereiro). *Sucesso no Oscar, Coreia do Sul também manda bem nos games*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/esportes/noticia/2020-02/coluna-sucesso-no-oscar-coreia-do-sul-tambem-manda-bem-nos-games>.
- El País (2020, julho 7). *Tiktokers’ e ‘kpopers’ adentram a arena política*. <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-07-07/tiktokers-e-kpopers-adentram-a-arena-politica.html>.
- ESP (2020, maio 29). *De Parasita a K-Pop: a bilionária ‘onda coreana’*. São Paulo, Brasil: Estado de São Paulo. <https://investidor.estadao.com.br/comportamento/kpop-parasita-a-bilionaria-onda-coreana>.
- Fontenelle, I. (2017). *Cultura do consumo*. FGV Editora

- Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe today – the audience commodity, the digital labour debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a digital labour theory of value, *TripleC, Vol.10, N.2*, 692-740. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.443>
- Frater, P. (2021, February 24). *Netflix to Spend \$500 Million on Korean Content This Year*. Variety. <https://variety.com/2021/streaming/asia/netflix-korean-content-spending-1234914743/>
- Hardy, J. (2014). *Critical Political Economy of the Media*. Routledge.
- Harvey, D. (2008). *Condição pós-moderna*. Edições Loyola.
- Harvey, D. (2018). *A Loucura da Razão Econômica: Marx e o capital no século XXI*. Boitempo
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries*. SAGE
- HYBE (2021a, março 17). *Relatório de Ganhos do quarto trimestre de 2020*. <https://www.hybecorp.com/eng/ir/archive/result>.
- HYBE (2021b, novembro 4). *Relatório de Ganhos do terceiro trimestre de 2021*. <https://www.hybecorp.com/eng/ir/archive/result>
- HYBE Labels (2021, February 18). *Big Hit Entertainment X Universal Music Group | Strategic Partnership Announcement*. EUA e Coreia do Sul. <https://www.youtube.com/watch?v=gHG4XjgUI7Q&t=75s>
- Ingham, T. (2020, outubro 15). *BTS possui US \$ 108 milhões de Big Hit. Todos os outros artistas estarão atentos*. <https://www.rollingstone.com/pro/features/bts-owns-108-million-of-big-hit-their-fellow-artists-will-be-taking-note-1077634/>
- Jameson, F. (2006). *Pós-modernismo*. Ática.
- Kim, J.H.; (2018, maio 29). How BTS Are Breaking K-Pop's Biggest Taboos, *Revista Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/how-bts-are-breaking-k-pops-biggest-taboos-628141/>
- Lai, K.P. (2020, May 29). *How Covid-19 is changing everyone's behaviour and how businesses can react*. <https://blogs.sap.com/2020/05/29/how-covid-19-is-changing-everyones-behaviour-and-how-businesses-can-react/>
- McDonald, T., e Bae, J. (2020, October 14). *The BTS fans investing in their favourite K-pop band*. BBCNews. <https://www.bbc.com/news/business-54350428>
- Marx, K. ([1857/58] 2011). *Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da economia política*. Boitempo e Editora UFRJ.
- Morozov, E. (2020, outubro 1º). *Quem controlará as tecnologias da internet: A batalha geopolítica do 5G*. Le Monde Diplomatique-Brasil, Ed. nº 159. <https://diplomatique.org.br/a-batalha-geopolitica-do-5g/>
- MCST (2021). *História do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (1948 a 2020)*. <https://www.mcst.go.kr/english/ministry/history/history.jsp>.
- Naver (2020). *Relatório Anual 2020 NAVER*. Coreia do Sul. <https://www.navercorp.com/en/investment/annualReport>
- Nonnenberg, M.J.B., Martins, M.M.V., e Pedrosa, F.A. (2021, dezembro 15). *Um novo acordo comercial para Ásia e Oceania: a parceria econômica abrangente*. IPEA. <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/2020/12/um-novo-acordo-comercial-para-asia-e-oceania-a-parceria-economica-abrangente/>.
- NPS (2021). *National Pension Service: Investment Manegment*. Domestic Equity. https://fund.nps.or.kr/jsppage/fund/mcs_e/mcs_e_04_01_01.jsp
- OGlobo (2020, fevereiro 10). *'Parasita' é o grande vencedor do Oscar 2020, com quatro prêmios*. <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/oscar/2020/noticia/2020/02/10/parasita-e-o-grande-vencedor-do-oscar-2020.ghtml>
- OPAS (2020). *Histórico COVID*. <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>.
- Santana, A.G., e Santos, S.T. (2018, agosto/dezembro). O Consumo Cultural de Jovens na Cultura Hallyu, *Dossiê Consumo e Subjetividade Arq. do CMD, Vol.7, N.2*. <https://periodicos.unb.br/index.php/CMD/article/view/22455>.
- Scholz, T. (Ed.) (2013). *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. Routledge.

- Seo, Y., e Hollingsworth, J. (2019, october 21). *BTS' army of admirers: Inside one of the world's most powerful fandoms*. CNN Asia. <https://edition.cnn.com/2019/10/12/asia/bts-fandom-army-intl-hnk/index.html>.
- Serjeant, J. (2021, novembro 2021 às 8h34). *BTS vence principal prêmio do American Music Awards*. <https://f5.folha.uol.com.br/musica/2021/11/bts-vence-principal-premio-do-american-music-awards.shtml>.
- Sibilia, P. (2016). *O show do EU*. Contraponto.
- Sierra Caballero, F. (Ed.) (2021). *Economía Política de la Comunicación*. Comunicación Social.
- Sierra Caballero, F.; Sola-Morales, S. (2021). El lugar de la cultura en la era del capitalismo cognitivo. Notas para una discusión sobre ciudadanía digital, *Comunicación y Hombre*, N.17, 253-269.
- Simon, K. (2021). *Datereport Digital 2021: Global Overview Report*. <https://datereport.com/reports/digital-2021-global-overview-report?rq=digital%20global%202021>.
- Smythe, D.W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, N.1, Vol. 3, 1-27.
- Stramasso, C. (2021, julho 29). *BTS: Jungkook faz pijama de R\$ 2,3 mil esgotar após live*. Portal Popline. <https://bit.ly.com/osTcT>
- Suggitt, C. (2021, maio 25). *BTS single "Butter" breaks five world records across YouTube and Spotify*. <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2021/5/bts-single-butter-breaks-five-world-records-across-youtube-and-spotify-661556>
- TIME (2020, dezembro 10, 11h25AM). *TIME's 2020 Entertainer of the Year*. Twitter. <https://twitter.com/TIME/status/1337040806092414981/photo/1>.
- Toussaint, E. (2020, junho 15). *Coreia do Sul e o milagre desmascarado*. Comitê para Abolição das Dívidas Ilegítimas (CADTM). <https://www.cadtm.org/Corea-del-Sur-y-el-milagro-desenmascarado>.
- Universal (2021). *Universal Music Store - Artist*. <https://www.umusicstore.com/artistas>
- UOL (2020, julho 16). Beatles e BTS são únicos artistas a baterem recordes de discos em 2020; entenda. *Revista Rolling Stones*. <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/beatles-e-bts-sao-unicos-artistas-baterem-recorde-de-discos-em-2020-entenda/>
- Vieira Pinto, Á. (2020 [1967]). *Ciência e Existência: problemas filosóficos da pesquisa científica*. Contraponto
- VLive (2021). *It's Butter 5~!!*, publicado em 29 jun 2021. <https://www.vlive.tv/video/254186>
- Vuitton, L. (2021). *Men's Fall-Winter 2021 Show in Seoul with House Ambassadors BTS | Louis Vuitton*. https://www.youtube.com/watch?v=KsH_V0D4PyA
- Weverse (2021a). *Stories After #StopAsianHate*. Weverse Magazine: publicado em 28 jun 2021. <https://magazine.weverse.io/article/view?lang=en&num=192>.
- Weverse (2021b). *Weverse Shop. BTS X MacDonalds*. https://campaigns.weverseshop.io/bts_mcdonalds_saucy_meeting_global
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y de la cultura*. Akal.

NOTAS

- 1 B.T.S conhecido como Bangtan Boys (em inglês um acrônimo de Beyond The Scene) é uma banda sul-coreana que iniciou em 2013, lançada pela empresa Big Hit Entertainment (2005) que em 2021 passa a se chamar Big Hit Music, composta de 7 rapazes de idade entre 23 e 29 anos.
- 2 ARMY é a sigla em inglês para Adorable Representative MC for Youth (Seo e Hollingsworth, 2019) e “Exército”
- 3 Em bilhões de KRW: 2018 – 11,5; 2019 – 72,6; e 2020 – 217,8. KRW (won Sul-coreano). 1 (um) dólar equivale a 1.143,36 won, em 29jul2021. A partir de 2021, a empresa passa a se chamar Big Hit Music, subsidiária da Hybe.
- 4 No relatório a empresa informa o “detalhamento das receitas por negócio e localização geográfica” separado por Coreia, outros países da Ásia, América do Norte, Resto do Mundo e Online, em que informa que o “Online” se refere a plataforma Weverse, em que não pode classificar por região geográfica (Hybe, 2021a)
- 5 A empresa tem como acionista majoritário o Serviço Nacional de Pensão, com 11,6% das ações, e tem outros produtos como serviço de Internet, portal infantil online, portal de doações online, webtoon, músicas (Naver, 2020).

- 6 Big Hit Entertainment – empresa agenciadora da Banda BTS, e várias outras bandas k-pop, em março de 2021 anunciou a mudança de nome da empresa para a Big Hit Music como uma subsidiária da Hybe Corporation ampliando sua área de comercialização inserindo área de tecnologia.
- 7 Também de responsabilidade do MCST, o esporte eletrônico coreano ocupa o 4º lugar no mundo, e movimentou US\$ 6,19 bilhões (cerca de R\$26,96 bilhões) com games em 2019. (EBC, 2020)
- 8 Huawei - empresa de tecnologia chinesa.
- 9 Campanha Love Myself BTS-UNICEF. Recuperado de <https://www.love-myself.org/> e <https://www.youtube.com/watch?v=JHJ91ojnNBE>.
- 10 Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok, Weibo, Youku, BlogBTS
- 11 Músicas: N.O., FIRE, IDOL, GoGo etc. (Canais no YouTube oferecem os MVs com legenda em diversos idiomas)
- 12 IPO - Initial Public Offering (Oferta Pública Inicial).
- 13 Ao final da oferta a banda recebeu US\$ 108 milhões de dólares em ações (1,4%) - US\$ 15,4 milhões por membro do grupo, o CEO, em contraste, ficou com US \$ 2,8 bilhões (36,6%).