

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-Não-Derivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais 3

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Miguel Rodrigues Netto

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais 3 /
Organizador Miguel Rodrigues Netto. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0657-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.570222709>

1. Comunicação. 2. Mídias. I. Rodrigues Netto, Miguel
(Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, desta forma não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

Mídias, temporalidade e processos sociais em perspectiva

Como saber se uma obra trata do tempo presente?! Como identificar os processos sociais e culturais que afetam e são afetados pelos atores sociais deste tempo?! Pode haver diversas maneiras, mas certamente observar e analisar as mídias de uma época e as discussões a respeito delas é uma das formas, para se conhecer, tanto a temporalidade desde onde se fala, quanto os processos sociais e culturais imbrincados neste contexto.

Como ressalta o professor e pesquisador da cibercultura André Lemos, em uma entrevista para a TVUFBA (2005), as capacidades cognitivas dos seres humanos são, em grande medida, fruto de suas interações com as tecnologias, desde as mais remotas como o fogo, ou as pedras até as mais recentes como os aplicativos ou o metaverso, por exemplo. Portanto, com o correr do tempo, os avanços tecnológicos são incorporados de tal forma à vida social, que passam a se constituir, também, como textos culturais. Mas, como lembra o mesmo professor, o desenvolvimento ferramental da mídia não é sinônimo de que as relações humanas se tornem menos relevantes, pelo contrário, assim como o filósofo Zigmund Baumann (2011), Lemos (2005) diz que, quanto mais conectada a pessoa esteja, maior é sua busca por estabelecer relações com outras pessoas.

Essas mudanças nas estruturas sociais acontecem prioritariamente via suportes midiáticos, com destaque para os celulares, um dos ícones mais representativos da cultura da convergência, “onde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” como explica Jenkins (2009, p. 29). Aliás, estes aparelhos são os “entes” mais próximos e familiares de cada pessoa na sociedade contemporânea. Como lembra Bauman (2011, p. 06), esses aparelhos são carregados “no bolso, dia e noite, para onde quer que nos desloquemos”, transformando-se, deste modo, em espécies de próteses contemporâneas, porém com muito mais recursos do que qualquer membro humano, se visto isoladamente.

Mas ainda que estes aparelhos sejam os “entes” mais próximos e familiares da grande maioria da população, ainda não substituíram as relações humanas, que continuam a existir, mesmo via ciberespaço. Como coloca Adriana Souza e Silva (2004), as relações sociais e interações humano-humano tendem inclusive a aumentar após a ascensão da internet móvel, principalmente via celular, com os quais podemos estar em qualquer lugar. E a adesão aos aplicativos ou participações em redes sociais nos demonstram isso, pois a grande maioria deles surge para movimentar ou proporcionar relações entre pessoas, mesmo num tempo em que ninguém tem tempo a perder.

E, ainda que vejamos no cinema relações afetuosas entre humano e máquina, em filmes como: O Homem Bicentenário (CHRIS COLUMBUS, 1999), Her (SPIKE JONZE,

2014), *Ex-Machina: Instinto Artificial* (ALEX GARLAND, 2015), dentre outros, na atual conjuntura, a grande busca da humanidade ainda é por ser vista, notada e se relacionar com pessoas. Aliás, como salienta Jenkins (2009), na atualidade as produções são no geral colaborativas, sendo, portanto, possível inferir que as trocas são demasiado importantes para a construção dos saberes. Portanto, mesmo que se queira aprofundar os laços afetivos e os avanços tecnológicos contribuem para isso, na medida em que proporcionam cada vez mais acesso a relacionamentos; as pessoas, por outro lado, tem sempre menos tempo para alimentar cada relação, pois estas agora encontram-se na casa das centenas ou até milhares de conexões.

No caso do aplicativo Whatsapp, por exemplo, ao qual eu dediquei já certo tempo de estudo, seus criadores Brian Acton e Jan Koum (2012), em postagem no Blog do WhatsApp, falam sobre a vontade de desenvolver algo que deixasse os usuários acordados e que simultaneamente fosse aquilo pelo que as pessoas anseiam de manhã. Assim, o aplicativo surgiu como uma alternativa a mensagens do tipo SMS, que além de terem custos de envio, não dispunham das mesmas inovações ofertadas pelo WhatsApp, como envio de fotos, mensagens de áudio e vídeo. Eles tinham tanta razão, que o aplicativo atualmente é o mensageiro mais popular entre usuários de smartphones do mundo. Assim como tantos outros avanços tecnológicos, este surgiu para facilitar a comunicação entre as pessoas, afinal “custo e distância nunca deveriam evitar que as pessoas se conectassem com seus amigos e família” (Blog do Whatsapp, 2014) e é claro que pelo menos de início, de forma ideológica e às vezes utópica estas são criadas para serem compartilhadas “nós não vamos descansar até que todo mundo, onde quer que estejam, possam desfrutar desta oportunidade.” Deste modo, à medida que o tempo avança, as novas tecnologias são incorporadas de tal forma na vida social, que passam também a constituir os textos culturais da sociedade.

No caso específico do WhatsApp sua relevância social ganhou mais notoriedade e tornou-se consubstanciada ao alcançar a marca histórica de 1bilhão de usuários, em fevereiro de 2015. Tornando-se um dos poucos serviços que conectam esta quantidade de pessoas. O post “Um bilhão” datado de 01 de fevereiro de 2016 disponível no Blog do WhatsApp diz “(...) quase uma em cada sete pessoas na Terra usa WhatsApp todo mês para estar em contato com seus amados, amigos e família”. O mesmo post apresenta diversas situações sobre o uso ou inserção do WhatsApp “Seja ao compartilhar informações vitais durante um desastre natural, uma situação emergencial de saúde, ou ao marcar um encontro, começar um pequeno negócio, comprar um anel de noivado, ou simplesmente na esperança de encontrar uma vida melhor” apresentando-o como uma ferramenta facilitadora e propagadora da comunicação e consequente colaboração humana. A partir desta colocação é possível pensar neste aplicativo, como algo ligado e projetado para o tempo do lazer/fruição, porém, o aplicativo pode servir paradoxalmente como uma ferramenta capaz de “aumentar” o tempo que as pessoas dedicam ao trabalho.

A sociedade contemporânea tem seus meios de pressionar os cidadãos para que fiquem on-line 24 horas, seja para o trabalho ou para o lazer/fruição. Deste modo, o telefone celular, objeto que há algumas décadas atrás não fazia parte do cotidiano da maioria das pessoas, hoje assume papel de protagonista e segue o tempo todo junto (literalmente), da imensa maioria, do nascer a muito depois do pôr-do-sol. O que faz com que os recados enviados pelo WhatsApp sejam realmente mais eficientes, ou mais rapidamente vistos, do que os transmitidos por grupos de Facebook ou pelos antigos SMS. Para uma sociedade ansiosa, construída sob a égide da descontinuidade, da volatilidade e da fluidez, uma função que certifique a entrega e leitura das mensagens enviadas vem bem a calhar. Talvez com isso em mente e tendo como plano de fundo a questão de “economia” de tempo, a equipe do aplicativo lançou os tiques azuis, que aparecem do lado das mensagens.

É navegando por esta enseada que o livro “Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais 3” vai desenhando sua rota e dialogando com questões sociais prementes da contemporaneidade, dentre elas: a busca por resgatar o convívio, entre os discentes/estagiários do Jornal Laboratório Ponto de Partida (JPP), fortemente abalado pela Pandemia de Covid19; a representação da vítima de feminicídio nas reportagens do Jornal Nacional; o uso de *soft power* pelo exército sul coreano, que importou estratégias da indústria do K-pop para transformar esse serviço em uma experiência cultural geradora de renda e propagandas positivas para as forças armadas, quando o ídolo Park Chanyeol, membro do grupo EXO, realizou seu alistamento; a explanação sobre como a cultura adquire e organiza o conhecimento em um determinado período histórico; a análise de promoção das marcas inseridas em uma narrativa seriada; as dimensões textuais, a prática discursiva e social que envolve o Superman, personagem ideológico, que não existe concretamente, mas que possui um discurso real e que pode inspirar pessoas e ainda, o paradigma estabelecido a despeito da necessidade de comunicação e transmissão de saberes entre as comunidades rurais, populares, camponesas e ou afrodescendentes com a comunidade científica, evidenciando o papel da comunicação nos processos de Apropriação Social do Conhecimento.

Todas essas questões colaboram para a construção desta teia complexa e repleta de nós e emaranhados, que vai se consolidando como o próprio tecido social. Assim, na medida em que, a sociedade vai interagindo e modificando os discursos, as práticas e as epistemes geram novos sentidos para as tantas discussões, análises e observações que são devidamente amarradas e orquestradas pela batuta do pesquisador Miguel Rodrigues Netto, organizador da presente obra.

Desta maneira, o livro adquire ritmo cadenciado e as pesquisas aqui apresentadas traçam o panorama de um presente contínuo, que vê seu passado com olhos críticos, já que este é um processo contínuo de interpretações construídas pelo historiador que se debruça sobre o contexto e se esforça em desvendá-lo (FOUCAULT, 1999). E, de um futuro composto por um misto de preocupação e esperança.

Preocupação pelos tipos de relação que vem se estabelecendo, ou seja, a superficialidade, ou como preferia Bauman (2011), a liquidez das relações. E esperança porque a contemporaneidade vai adaptando o que era visto como desvantagem e agregando sempre novas perspectivas, olhares e ideias, adicionando soluções, como demonstram alguns exemplos que serão apresentados no decorrer do livro, dentre elas: a saída encontrada pelos responsáveis pelo Jornal Laboratório Ponto de Partida (JPP), do curso de Jornalismo da Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO) com o uso do aplicativo Discord para o gerenciamento das rotinas de produção do mesmo; o uso de *software* para prevenção ao uso de drogas, ou ainda, como sonhara Pierre Levy, lá atrás nos primórdios da cibercultura, a comunicação como ponte para apropriação social do conhecimento.

É uma obra panorâmica sobre a sociedade contemporânea, que abarca discussões e reflexões para uma gama ampla e complexa de questões. Com perspectivas críticas que podem contribuir para a construção de um futuro mais equilibrado para a humanidade, sobretudo a partir da comunicação mais equitativa e reflexiva.

Aline Wendpap Nunes de Siqueira

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

JORNAL LABORATÓRIO PONTO DE PARTIDA: O USO DO APLICATIVO DISCORD PARA SIMULAR UMA REDAÇÃO JORNALÍSTICA

Mirian Martins da Motta Magalhães

Telma Regina Esteves Lanini

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227091>

CAPÍTULO 2..... 14

FEMINICÍDIO NO HORÁRIO NOBRE: QUEM É A VÍTIMA REPRESENTADA NAS REPORTAGENS DO *JORNAL NACIONAL*?

Janie Kiszewski Pacheco

Gabriella Elisa Machado Rocha

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227092>

CAPÍTULO 3..... 27

HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO: DOS TAMBORES TRIBAIS ÀS TRIBOS DO METAVERSO

Geraldo Pieroni

Eduardo Fernando Uliana Barboza

Giovana Ferri

Joao Victor Silva de Sousa


Leandro Rachel Arguello

Marcos Antônio Nunes

Pedro Gabriel de Souza e Costa

Priscila Guglielmin


Roberta C. Gobbi Baccarim

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227093>

CAPÍTULO 4..... 52

NARRATIVAS SERIADAS E MERCHANDISING EDITORIAL: MARCAS INSERIDAS NA MINISSÉRIE VERDADE SECRETAS

Fabio Henrique Feltrin

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227094>


CAPÍTULO 5..... 67

USO DA MÍDIA ELETRÔNICA COMO AGENTE DE EDUCAÇÃO, INCLUSÃO E RECUPERAÇÃO DE TOXICÔMANOS

Janecler Foppa

Joaquim José Jacinto Escola

Otilia Monteiro Fernandes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227095>


CAPÍTULO 6..... 80

DE *IDOL* A SOLDADO E DE SOLDADO A *IDOL*: COMO A COREIA DO SUL

TRANSFORMOU O SERVIÇO DE PARK CHANYEOL EM UM EVENTO CULTURAL

Tatiana Machado Boulhosa


Guilherme William Udo Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227096>

CAPÍTULO 7..... 99

SUPERMAN: ENTRE QUADRINHOS, DISCURSO E 11 DE SETEMBRO

Marcelo Travassos da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227097>

CAPÍTULO 8..... 113

ELEMENTOS DE HIBRIDISMO CULTURAL NA MÚSICA *LOIRINHA BOMBRIL* DE PARALAMAS DO SUCESSO

Miguel Rodrigues Netto


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227098>

CAPÍTULO 9..... 127

COMUNICACIÓN, PUENTE PARA LA APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO

Maira Alejandra Meléndez Nieto

Andrea del Pilar Pabón Méndez

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5702227099>

SOBRE O ORGANIZADOR..... 140

ÍNDICE REMISSIVO..... 141

CAPÍTULO 6

DE *IDOL* A SOLDADO E DE SOLDADO A *IDOL*: COMO A COREIA DO SUL TRANSFORMOU O SERVIÇO DE PARK CHANYEOL EM UM EVENTO CULTURAL

Data de aceite: 01/09/2022

Data de submissão: 06/07/2022

Tatiana Machado Boulhosa

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo
(FEBASP)

São Paulo - SP

<http://lattes.cnpq.br/7244262875865264>

Guilherme William Udo Santos

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo
(FEBASP)

São Paulo - SP

<http://lattes.cnpq.br/5651116990628162>

RESUMO: Park Chanyeol, membro do grupo de K-pop sul coreano EXO, alistou-se no exército sul coreano em março de 2021 para cumprir seu serviço obrigatório. A expectativa de suas fãs era de que os 18 meses subsequentes fossem de relativo afastamento, com atualizações pontuais e distantes entre si e de que a relação entre ídolo e fãs reatasse apenas depois de sua dispensa. Contudo, o que vimos foi uma espécie de “era militar”, um momento em que o ídolo se tornou soldado, mas emprestou ao soldado a experiência do ídolo. O exército importou estratégias da indústria do K-pop e transformou esse serviço, bastante destacado por sua participação em um musical militar de grande sucesso, em uma experiência cultural que gerou renda e propagandas positivas para as forças armadas, bem como manteve o ídolo mais próximo de suas fãs do que o esperado e pôde,

dessa forma, apontar um novo possível caminho para esse momento tão delicado na vida desses artistas. Este artigo procura descrever como isso aconteceu e pensar, para além disso, os motivos pelos quais Park Chanyeol, enquanto membro do EXO, se colocou como uma escolha bastante interessante para esta experiência social.

PALAVRAS-CHAVE: K-pop; *soft power*; economia e cultura popular; EXO; Park Chanyeol.

FROM IDOL TO SOLDIER TO IDOL AGAIN: HOW SOUTH KOREA CHANGED PARK CHANYEOL'S MANDATORY SERVICE INTO A CULTURAL EVENT

ABSTRACT: EXO's Park Chanyeol has started his mandatory military service in March 2021. Most of his fans expected the following 18 months to be spent relatively away from him, with few news of his whereabouts, far apart one from another. Also, they expected that their relationship with their idol would only truly resume after his discharge, in September, 2022. However, what actually happened was the creation of something akin to a “Military Era”, a moment in which the idol became a soldier, but lent the soldier his experience as an idol. South Korea's Army took a leaf or two from the book of K-pop industry practices and turned his service, which has been punctuated by his role in a very successful military musical, into a cultural experience that has generated income and positive words from press and society towards the country's armed forces. Furthermore, it kept close ties between idol and fanbase, pointing out to a possible new way for artists to experience this delicate moment of their career. This article aims at describing not

only how all of that happened but, beyond that, the reasons why Park Chanyeol, as a member of K-pop boygroup EXO, became an interesting choice for this social experiment.

KEYWORDS: K-pop; soft power; economy and pop culture; EXO; Park Chanyeol.

INTRODUÇÃO: POR QUE OLHAR PARA UM MEMBRO DO EXO COMO MODELO DE DISCUSSÃO?

Para quem não está familiarizado com o K-pop, o Korean Pop, entrar no mundo dos *boygroups*, *girlgroups*, *trainees* e *biases* pode ser um desafio considerável, afinal, não se trata apenas de um conjunto de grupos de cantores(as), mas de uma indústria própria com suas características e linguagens. Estudar o K-pop implica em estudar termos, comportamentos e preocupações que, fora daquele contexto, não fazem muito sentido. Além disso, são também números que impressionam, o que nos traz a dimensão econômica do fenômeno, que também é cultural e social.

Vamos falar um pouco sobre os números que esses *idols* geram. *Idol* é o nome que se dá ao(à) cantor(a) de K-pop, que recebe um treinamento por parte de uma empresa e que também pode atuar como ator ou atriz, modelo e apresentador(a) de programas de variedade. Durante o período de treinamento, o(a) idol é chamado(a) de *trainee* e, quando estreia, dizemos que ele(a) fez seu *debut*. Depois disso, quanto mais atividades um(a) *idol* tiver, melhor. Principalmente para quem não debutou nas grandes companhias.

Dentre as diversas empresas que recrutam possíveis *idols*, três são mais cobiçadas, por seu tamanho, relevância de mercado, conexões e riqueza, as chamadas *Big 3*: SM, JYP e YG Entertainment. Parte do motivo dessa cobiça está ligado ao fato de que *trainees*, nessas empresas, não precisam pagar pelas aulas que recebem depois que debutam. Nas empresas menores, todo o treinamento (que é composto por aulas diversas, que incluem canto, dança, rap, atuação, língua estrangeira, passarela e composição, dependendo da empresa), é contabilizado como dívida. Está é a chamada dívida de *debut* e muitos(as) *idols* trabalham os primeiros anos de sua carreira para pagar essas dívidas, passando a receber seus dividendos só depois disso. Em alguns casos, inclusive, o depois nunca chega: a dívida é alta e nem sempre o grupo (ou solista) faz sucesso suficiente (ou por tempo suficiente) para conseguir quitar o que precisa pagar para começar a fazer dinheiro. Nesse sentido, o sonho da riqueza se torna pesadelo relativamente rápido.

Por outro lado, quando algo dá certo, dá certo de verdade. A maioria dos trabalhos acadêmicos sobre K-pop versa sobre a carreira do grupo BTS (também chamados de *Bangtan Boys* ou *Bantan Sonyeonda*), que é o grupo masculino de maior sucesso no Ocidente e cujos números mais nos impressionam.



Figura 1. BTS. Da esquerda para direita, na fileira de trás: Kim Namjoon (anteriormente conhecido como Rap Monster, hoje como RM), Kim Seokjin (Jin), Min Yoongi (Suga ou August-D, quando em trabalhos solo) e Kim Taehyung (V). Na fileira da frente: Jeon Joonkook; Park Jimin e Jung Hoseok (J-Hope).

Disponível em: <https://bit.ly/39jXgeF>. Acesso em: 13.06.22.

Contudo, eles não são o único supergrupo coreano e outros(as) meninos(as) muitas vezes geram capitais tão impressionantes quanto, se não até maiores, no cômputo geral. Entre as meninas, não temos como ignorar o sucesso de Blackpink ou grupos como Girls Generation, Twice, Red Velvet e, mais recentemente, Aespa. Entre os meninos, podemos voltar a grupos hoje já um pouco mais antigos, como Super Junior, ou falar de fenômenos mais recentes como NCT, The Boyz, Ateez e Stray Kids. Contudo, a lista não estaria completa se não falássemos sobre o EXO.

O debut do EXO aconteceu em 2012. Originalmente, o grupo tinha 12 membros, que promoviam juntos ou divididos em dois subgrupos, o EXO-K, que cantava em coreano e promovia na Coreia do Sul e o EXO-M, que cantava em mandarim e com 4 dos 6 integrantes sendo chineses, focava suas atividades da China continental. Dos 4 membros chineses, 3 romperam seus contatos antes do término e entraram com ações judiciais contra a empresa, alegando, entre outras coisas, xenofobia e consequentemente desigualdade de tratamento, nos anos de 2013 (Kris Wu), 2014 (Luhan) e 2015 (Zitao). Yixing, embora estivesse promovendo como artista solo na China desde o final de 2016, manteve-se, oficialmente, com a empresa e como parte do grupo até o fim de seu contrato, em abril de 2022, quando anunciou sua saída em uma carta de próprio punho, postada em suas redes sociais (ZHANG, 2022).



Figura 2. EXO, em seu debut, com 12 membros. Na fileira de trás, da esquerda para a direita: Oh Sehun, Kim Junmyeon (Suho), Kim Jongin (Kai), Park Chanyeol, Wu Yifan (Kris Wu), Zhang Yixing (Lay) e Kim Minseok (Xiumin). Sentados nas cadeiras, da esquerda para a direita: Doh Kyungsoo (D.O.), Kim Jongdae e Byun Baekhyun. Sentados no chão, também da esquerda para a direita: Luhan e Zitao (Tao).

Disponível em: <https://bit.ly/3wv9gTd>. Acesso em: 19.05.22.



Figura 3. A formação atual do EXO, que participou, em 2018, do encerramento dos Jogos Olímpicos de PyeongChang. Da esquerda para a direita: Park Chanyeol, Doh Kyungsoo (D.O.), Kim Jongin (Kai), Kim Junmyeon (Suho), Kim Jongdae (Chen), Kim Minseok (Xiumin), Byun Baekhyun e Oh Sehun.

Disponível em: <https://bit.ly/3QRay3g>. Acesso em: 22.06.22.

O debut do EXO, em 2012, com o mini álbum *Mama*, foi relativamente morno, embora

segundo a Gaon, a empresa que cuida dos *charts* de vendas coreanas, o *extend play* (EP) tenha vendido cerca de 540 mil cópias. Depois disso, veio seu primeiro álbum de estúdio, também chamado de *full* (ou completo), *XOXO*, cujas vendas estiveram ao redor das 570 mil cópias. O *repackage* desse álbum, ou seja, sua segunda versão, lançada alguns meses depois, trouxe a faixa que mudaria sua carreira e reacenderia paixões e lucros na indústria do K-pop. *Growl*, que se tornou uma daquelas músicas que todos conhecem. *XOXO: Growl* vendeu mais de 750 mil cópias e a soma de vendas de *XOXO*, contando seu primeiro lançamento em junho de 2013 e seu *repackage* em agosto do mesmo ano, fez do EXO o primeiro grupo a vender um milhão de cópias físicas de seus álbuns desde 2001: a última vez que isso acontecera fora em 2011, com o 7º álbum do solista Kim Gun Mo e 4º álbum do grupo de K-pop, g.o.d. (ALLKPOP, 2013).

Quando um grupo (ou um artista solo) vende mais de um milhão de cópias no primeiro mês de lançamento do álbum, ele é chamado de *million seller*. EXO tem o título de *sextuple million sellers*, já que, de 2013 para cá, o grupo lançou mais 6 álbuns, dos quais 5 também venderam mais de um milhão de cópias: *Exodus* (contando com seu *repackage*, *Love me right*), de 2015; *Ex'Act* (contando com seu *repackage*, *Lotto*), de 2016; *The War*, de 2017; *Don't Mess up My Tempo!*, em 2018 e o álbum especial *Don't Fight the Feeling*, de 2021 (SOOMPI, 2018; DAWSON, 2021). Além disso, o grupo conta ainda com duas *sub-units* e, de seus 8 membros atuais, 5 são também solistas.

Ao contrário do que estamos mais acostumados a ver no Ocidente, em que grupos precisam se separar para que os artistas possam experimentar carreiras individuais, no K-pop, não é incomum que um grupo se mantenha ativo e, ao mesmo tempo, tenha grupos menores formados por alguns de seus integrantes (*sub-units*), com identidade própria. Também não é nada incomum que membros específicos lancem álbuns como solistas, realizando promoções e shows, enquanto continuam a participar de seus grupos. As *sub-units* e os solos são, nesse sentido, considerados mais um trabalho no rol de possíveis trabalhos de um *idol*, como comerciais de TV ou então gravar novelas e filmes.

No caso do EXO, a primeira *subunit* a ser lançada foi o EXO-CBX. Formada pelos membros Kim Jongdae (Chen), Byun Baekhyun e Kim Minseok (Xiumin), ela lançou seu primeiro mini álbum, *Hey Mama!* em 2016, e vendeu pouco mais de 300 mil unidades na Coreia. O segundo mini álbum do trio, de 2018, *Blooming Days*, ultrapassou a marca de 360 mil cópias. Os dois foram considerados mini álbuns de grande sucesso para uma *subunit* e, inclusive, bateram recordes nessa categoria. Recordes que foram quebrados pelo próprio EXO e sua outra *subunit*, EXO-SC. Formada em 2019, ela é um dueto que conta com a participação de Oh Sehun e Park Chanyeol (sobre quem conversaremos mais adiante). O dueto tem um mini álbum, *What a life*, que vendeu mais de 410 mil cópias na Coreia e um álbum de estúdio *full*, *1 billion views*, lançado em 2020, que ultrapassou as 540 mil cópias.

Dentre os atuais membros do EXO, o primeiro debut solo veio com Kim Jongdae (Chen), em 2019, com o lançamento do mini álbum, *April, and a Flower* e, no mesmo ano,

de *Dear My Dear*. Depois dele, seguiram-se Byun Baekhyun (*City Lights*, 2019; *Delight*, 2020 e *Bambi*, 2021); Kim Junmyeon, também conhecido como Suho (*Self Portrait*, em 2020 e *Grey Suit*, em 2021); Kim Jongin, ou Kai (*Kai*, 2020 e *Peaches*, 2021) e Doh Kyungsoo (D.O.), com *Empathy*, de 2021. Dentre eles, os números mais impressionantes são de Byun Baekhyun. Seu primeiro álbum, *City Lights* (2019), vendeu mais de 600 mil cópias. *Delight*, tornou-o *million seller* com mais de um milhão de cópias vendidas, uma conquista que escapava a um solista desde o já mencionado Kim Gun Mo. Em 2021, com *Bambi*, ele se tornou um *double million seller*, já que seu álbum vendeu, novamente mais de um milhão de cópias.

Quando olhamos apenas para o ano de 2021, e vemos os números de vendas do NCT Dream, com *Hot Sauce* ou do single, em inglês, *Butter*, de BTS, que venderam mais de 2,4 milhões e 3 milhões cada, o milhão de vendas do EXO com *Don't fight the feeling*, em 2021, ou de Baekhyun, com *Bambi*, não parece tanto, mas é preciso apontar duas questões. A primeira é que a indústria dos álbuns físicos estivera em decadência até *Growl*, muito por conta da ascensão do mercado digital que, na primeira década dos anos 2000, prometeu-se como alternativa final para a música. Foram 12 anos para que um álbum voltasse a vender um milhão de cópias, com XOXO, o que reacendeu um espaço econômico interessante para a indústria. A segunda é que, em 2021, quando *Don't fight the feeling* foi gravado, dois membros do EXO já tinham servido no exército (Kim Minseok e Doh Kyungsoo), dois deles estavam servindo (Kim Junmyeon e Kim Jongdae) e outros dois estavam próximos de iniciar seu serviço (Byun Baekhyun e Park Chanyeol), o que significa que não houve nenhuma promoção para este álbum, além do lançamento do MV e de fotos e vídeos de bastidores, ao contrário do que vimos acontecer com *Hot Sauce* ou *Butter*. O mesmo vale para *Bambi*, que ultrapassou a marca de um milhão de vendas, sem nenhum tipo de promoção, já que foi lançado dias antes do alistamento militar obrigatório de Byun Baekhyun.

Até 2017, o EXO tinha o maior número de prêmios da história da música popular coreana, tanto em programas de televisão quanto em premiações no final do ano. Em 2018, o BTS ultrapassou-os e atualmente tem o recorde não só nessas duas instâncias, como também no total de vendas. Além disso, o BTS, diferentemente do EXO, recebeu indicações para premiações internacionais ocidentais importantes, como o *Grammy Awards*, em 2021 e 2022. Embora o EXO tenha se tornado o primeiro grupo a debutar depois de 2010 a chegar a mais de 10 milhões de cópias físicas vendidas, com seu álbum *Don't fight the feeling*, o BTS é hoje o maior recordista de vendas da (e na) Coreia. Contando as vendas desde o lançamento até o presente momento, e levando em consideração mini álbuns (EPs), álbuns completos, álbuns em coreano, japonês e em inglês, bem como singles, 10 de seus álbuns têm vendas acumuladas de mais de um milhão cada: 3 estão na casa do primeiro milhão, 2, na casa dos dois milhões, 3, na casa dos três milhões e *Map of the Soul: Persona* e *Map of the Soul:7*, lançados respectivamente em 2019 e 2020, em coreano e

em japonês, *têm impressionantes* 4,3 e 4,8 milhões de cópias vendidas, respectivamente.

Ainda assim, o valor bruto do BTS é, segundo Regina Stets (2021), menor do que o do EXO, cuja marca chegava, até o final de 2021, a um valor de mercado de cerca de US\$ 1 bilhão. Existem possíveis explicações para isso: a primeira é que o EXO, como um grupo da *Big 3*, não precisou pagar sua dívida de debut e, portanto, começou a acumular valor de mercado mais cedo; também é preciso contabilizar o sucesso do grupo na China até o banimento (semi informal) do entretenimento coreano na China Continental, em 2016 (ZIYI, 2020), e o fato de que seus membros, mesmo que atuando individualmente, ainda contribuem para este valor, porquanto se apresentam como “fulano de tal, membro do EXO”.

A China é, por seu tamanho e por sua população, um mercado deveras cobiçado por diversos artistas e o EXO teve, por muito tempo, uma excelente presença por lá. Além disso, Zhang Yixing o quarto membro chinês do EXO que, dissemos mais cedo, encerrou o contrato com a empresa e o grupo este ano (2022), tem, desde 2016, uma carreira de sucesso em seu país de origem e, apesar dos anos sem promover ao lado do grupo, suas conquistas contaram ativamente para a marca EXO durante o tempo em que fez parte, oficialmente, do conjunto. Um pouco mais a frente, conversaremos sobre outras fontes de renda dos *idols* e sobre como os membros do EXO têm contratos de destaque com importantes marcas da moda, por exemplo. Neste momento, nos cabe dizer que isto significa um modelo específico, que é diferente do modelo mormente adotado pelo BTS: enquanto os Bangtan Boys tendem a vender-se com um todo (a maior parte de seus contratos é pelo grupo e não por seus membros), o EXO, já há alguns anos intercala campanhas publicitárias e parcerias variadas individuais com contratos feitos com o grupo; contudo, as campanhas e parcerias dos membros, como explicamos anteriormente, contribuem também para a marca e, dessa forma, aumentam seu valor bruto de mercado.

É interessante notar que em junho de 2022, o BTS anunciou que seus membros dariam início a iniciativas solo que estiveram em segundo plano até o momento. O anúncio, que veio acompanhado de muitas especulações sobre um *hiatus* ou até mesmo sobre o possível *disband* (fim do grupo), parece refletir uma busca pela retomada das rédeas do processo criativo do grupo. Ainda não é possível pensar sobre os resultados dessa escolha, mas podemos supor, a partir da linha de raciocínio que utilizamos até aqui, que isso possa eventualmente contribuir para o aumento do valor de mercado do BTS, que garantiu às fãs que os trabalhos solos não devem interferir nos trabalhos do grupo, que apenas diminuirão de intensidade, e a adoção desde outro modelo que conjunta unidade e fragmentação. A primeira reação do mercado, contudo, não foi positiva; as ações da HYBE despencaram e a representante da Korean Music Copyright Association (KMCA), um coletivo de direitos autorais que administra os direitos de execução pública das músicas nele registradas, bem como sua transmissão e direitos de gravação ou reprodução mecânica, Lee Jayeon, publicou uma carta aberta ao público, com um apelo à HYBE e ao BTS para

que reconsiderem sua posição, considerando-os como ponta de lança na manutenção do lugar que o K-pop alcançou no mundo em termos de significado, *soft power* e dividendos (JIN, 2002).

Artista	Ano	Ano	Vendas
EXO	2012	<i>Mama</i>	542.723
EXO	2013	<i>XOXO</i>	572.43
EXO	2013	<i>XOXO: Growl</i>	756.158
EXO	2013	<i>Miracles in December</i>	578.715
BTS	2013	<i>O!RUL8,2?</i>	111.62
EXO	2014	<i>Overdose</i>	711.027
BTS	2014	<i>Dark & Wild</i>	257.373
BTS	2014	<i>Skool Luv Affair</i>	183.525
BTS	2014	<i>Skool Luv Affair: Special Addition</i>	14.852
EXO	2015	<i>Exodus</i>	801.937
EXO	2015	<i>Love me right</i>	522.142
EXO	2015	<i>Sing for you</i>	543.331
BTS	2015	<i>The most beautiful moment in life, Part 1</i>	340.779
BTS	2015	<i>The most beautiful moment in life, Part 2</i>	418.704
EXO	2016	<i>Ex'act</i>	827.881
EXO	2016	<i>Lotto</i>	401.756
EXO	2016	<i>For life</i>	445.512
BTS	2016	<i>Wings</i>	946.088
EXO	2017	<i>The war</i>	1.125.958
EXO	2017	<i>The war: The power of music</i>	573.445
EXO	2017	<i>Universe</i>	569.272
BTS	2017	<i>Love Yourself: Her</i>	1.376.915
BTS	2017	<i>You never walk alone</i>	860.912
EXO	2018	<i>Don't mess up my tempo</i>	1.452.026
EXO	2018	<i>Love Shot</i>	535.101
BTS	2018	<i>Love Yourself: Answer</i>	2.259.747
BTS	2018	<i>Love Yourself: Tear</i>	1.824.672
EXO	2019	<i>Obsession</i>	838.814
BTS	2019	<i>Map of the Soul: Persona</i>	4.332.207
BTS	2020	<i>Be</i>	2.655.843
EXO	2021	<i>Don't fight the feeling</i>	1.335.595

Tabela 1. Mini álbuns (EPs), álbuns completos e álbuns especiais do BTS e do EXO lançados em coreano entre 2012 e 2021 e suas vendas no respectivo primeiro mês, de acordo com a Gaon, empresa de *rankings* e *charts* coreanos. Em verde, os mini álbuns (EPs); em branco os álbuns completos (*full*); em amarelo, *repackages* (versões seguidas do álbum anterior); em vermelho, álbuns especiais.

Elaborado pelos autores.



Gráfico 1. Comparativo de vendas do EXO e do BTS por ano; considerando apenas mini álbuns (EPs); álbuns completos (*full*); *repackages* e álbuns especiais em coreano e vendas no primeiro mês, de acordo com a Gaon, empresa de *rankings* e *charts* coreanos.

Elaborado pelos autores.

RENDIMENTOS INTERROMPIDOS

Não só de música vive a renda de um(a) *idol*. Além da atuação, muitos deles também se tornam modelos e passam a representar importantes marcas. Não é incomum que um(a) *idol* apareça em público usando uma peça de roupa e esta peça, mesmo que de luxo e alto padrão, se esgote rapidamente. Kim Jongin, o Kai, por exemplo, tem contrato com a Gucci desde 2019, quando estrelou pela primeira vez uma campanha mundial de óculos da marca e, em 2021, assinou uma coleção de colaboração exclusiva, que se esgotou em pouco tempo. Ele é hoje embaixador mundial da marca. Oh Sehun, por sua vez, já representou marcas como a Zegna, a Louis Vuitton e hoje é rosto de marca de cosméticos chineses, a Dr Jart. Byun Baekhyun já estrelou campanhas da Burberry e da Montblanc (que também já contou com Kim Junmyeon em suas propagandas) e é diretor criativo da Privé Alliance, fundada em 2018, originalmente como Privé by BBH, marca de roupas de *streetwear* com sede em Los Angeles. Kim Junmyeon é conhecido por sua parceria com a Bvlgari e Park Chanyeol por sua colaboração com a Tommy Hillfiger, a Prada e a Acqua di Parma.

Além disso, *idols* movimentam também a economia local. Quando um(a) *idol* vai a um estabelecimento, ele(a) deixa um autógrafa, que os donos colocam na parede e postam em suas redes. Nos dias seguintes, muito(as) fãs que vão até o local para saber onde seu (sua) ídolo se sentou e o que comeu, ou o que comprou. As(os) fãs pedem a mesma comida, tiram fotos e passam a frequentar o lugar, talvez na esperança de que, em algum momento, possam encontra-los(as) também. Contudo, na maioria dos casos, essa geração

contínua de renda é interrompida quando se inicia o *hiatus militar*. Também as empresas se preparam para o baque financeiro que isso significa.

O K-pop é um movimento sociocultural marcado por fases ou, como chamamos, gerações. A 1ª geração é composta pelos primeiros grupos, pioneiros, como Seo Taiji & The Boys e g.o.d, que já mencionamos. Além deles, podemos citar Shinhwa (o único grupo desta geração ainda na ativa e que manteve, desde seu debut a formação original) e HOT. A 2ª geração, por sua vez, debutou em meados da primeira década de 2000 e tem nomes como Girls Generation e 2NE1 entre as meninas e Super Junior, Shinee, 2 pm e Big Bang entre os meninos. A 3ª geração, cujos debuts começa com os primeiros anos de 2010, é bastante curta, já que falamos em 4ª geração a partir de 2016. EXO (e também BTS) fazem parte da 3ª geração. O alistamento militar é, nesse sentido, não apenas um momento temido pelo *fandom* e pelas empresas por conta do tempo de inatividade, mas também porque tende a marcar o fim do auge de um grupo, afinal, a maior parte dos *idols* tendem a servir próximo da idade máxima permitida. Não é incomum que, com o *hiatus* militar, venham os *disbands* ou as saídas de membros ou que, os grupos que retornem precisem repensar seu lugar ao sol.

O alistamento militar, na Coreia do Sul, é compulsório entre os homens e pode ser realizado do momento em que eles completam 18 anos até os 28 e dura de 18 a 21 meses, dependendo do setor em que o serviço for cumprido. A Constituição Coreana prevê algumas possibilidades de isenção como uma prerrogativa do Poder Executivo para atletas, cientistas ou músicos que tenham prestado um serviço à sociedade coreana considerado tão significativo quanto o militar. A conscrição é uma herança da Guerra das Coreias, que se iniciou em 1950 e que, apesar do cessar fogo de 1953, nunca chegou oficialmente ao fim. Por muito tempo, construiu -se a ideia de que servir seria uma honra e o discurso patriótico sustentou a prática sem grandes dificuldades. Contudo, essa não parece ser a realidade homogênea da Coreia do Sul contemporânea.

É importante dizer que os *idols* não são necessariamente considerados músicos e, por isso, não estão (pelo menos por enquanto) sujeitos à possível dispensa, embora exista atualmente, pressão por parte da KMCA para que o BTS receba essa isenção, bem como propostas políticas para este mesmo fim paradas na Assembleia Nacional da Coreia do Sul (JIN, 2022). A dispensa dos membros do BTS do serviço militar obrigatório seria histórica e ampliaria o conceito de música para incluir os *idols*, o que poderia abrir um precedente. Contudo, o assunto é delicado, já que nem todos na sociedade concordam com esta possibilidade. Existem muitas pessoas que, por um bom tempo, defenderam publicamente que os *idols* já sejam privilegiados dentro de suas das corporações, supostamente alocados em serviços mais simples ou flexíveis. Por outro lado, essa resistência social gerou, inclusive, uma mudança considerável no cenário e hoje não é incomum vermos *idols* em Batalhões de Elite, na cozinha dos quartéis e em várias outras posições não artísticas. Além disso, acendeu também uma outra vertente, que pensa sobre o aproveitamento da

imagem do *idol* para vender uma narrativa mais moderna do serviço. É aqui que nosso trabalho ganha seu título, já que, nas próximas páginas, nos deteremos particularmente no estudo do serviço do Sargento Park Chanyeol e em como este serviço vem sendo utilizado como uma forma de *idolizar* essa obrigação legal dos homens sul-coreanos e seus possíveis significados.

O SERVIÇO DE PARK CHANYEOL: DE LÍDER DO BATALHÃO A ATOR PRINCIPAL NO MUSICAL CRIATIVO MILITAR A *SONG OF MEISSA*; UM IDOL DE FARDA

Park Chanyeol, membro do EXO e de sua *sub-unit* EXO-SC, começou o serviço como soldado ativo em março de 2021 e será dispensado em setembro de 2022. Como todos os outros homens coreanos, ele passou primeiro por um período de treinamento básico, que dura cerca de 4 a 5 semanas. Nesse período, foi eleito membro de seu grupo de treinamento. Em seguida, foi enviado à *Divisão do Cavalo Branco*, a 9ª Divisão da Infantaria do Exército Coreano, que incorpora três regimentos: 28º, 29º e 30º. A Divisão do Cavalo Branco recebe esse nome por conta de seu símbolo de identificação (um cavalo branco em fundo azul) e é conhecida por conta de sua atuação na Guerra das Coreias e no Vietnã, quando deu combate ao exército chinês. À época, três membros do Divisão receberam a Cruz do Serviço Distinto nos Estados Unidos, a segunda maior condecoração militar possível no país, associada a “bravura e risco de vida em combate com uma força inimiga armada” (STRINGFIXER, 2022).

Park Chanyeol, cujo avô também serviu na Divisão do Cavalo Branco, é hoje líder de seu batalhão dentro da divisão. Além disso, ganhou duas promoções adiantadas. Todo soldado coreano tem uma progressão natural em seu serviço: de soldado, se tornam cabos e, pouco antes da dispensa, sargentos; Chanyeol, contudo, ganhou o *status* de cabo antes do esperado e o de sargento, dois meses antes da data prevista. A primeira promoção esteve ligada ao seu desempenho dentro do quartel. Ele ficou entre os cinco melhores soldados durante uma bateria de treinamentos e exercícios em combate corporal individual e recebeu, por isso, um reconhecimento formal, o Prêmio de Excepcionalidade.

O Exército Sul Coreano tem um aplicativo (app), que se chama *The Camp App*. Qualquer pessoa, em teoria, pode baixar o aplicativo e nele, inserir os dados do soldado que quer acompanhar. O aplicativo tem como principal objetivo manter a proximidade dos soldados com suas famílias, mas é uma das formas que as fãs têm de acompanhar seus ídolos. Durante as primeiras semanas de treinamento, são postados no aplicativo menu de café-da-manhã, almoço e janta dos soldados, bem como a programação das atividades e uma foto semanal do grupo de treinamento. Quando já estão no batalhão, o app permite que acessemos o tempo de serviço prestado, o tempo restante de serviço, o tempo restante para a próxima promoção (e aumento do soldo), o tempo para o recebimento do próximo

soldo, bem possíveis distinções que sejam concedidas. No caso de Park Chanyeol, quando ele recebeu sua primeira promoção e a premiação, algumas fotos foram postadas.



Figura 4 Park Chanyeol recebe de um de seus superiores a premiação por excepcionalidade que esteve ligada à sua promoção antecipada a cabo, ainda em 2021.

Fonte: The Camp App (NEWSBEEZER, 2021)

A segunda promoção talvez tenha ligação com o sucesso do musical que ele estreou, junto com outros cantores e atores que estão cumprindo seu serviço e artistas que já o cumpriram ou, no caso das mulheres, que não precisarão cumprir. O musical (chamado localmente de musical criativo militar), foi anunciado em 22 de setembro de 2020 e estreou no mês seguinte, com o nome de *A Song of Meissa*. A narrativa, que comemora os 30 anos da entrada da Coreia do Sul na Organização das Nações Unidas (ONU), foi considerada um sucesso de público e crítica, apesar de seu ufanismo óbvio; tanto que, depois de ter sua 1ª temporada encerrada em dezembro de 2021, fez uma pequena turnê nacional e teve a 2ª temporada anunciada, com um elenco parcialmente renovado, mas que manteve Park Chanyeol como destaque. A segunda temporada se chamou *Blue Helmet: A Song of Meissa* e teve alguns números revistos e mais dois números inseridos.



Figura 5. Pôster oficial da 1ª temporada de *A Song of Meissa*, que traz a silhueta de Park Chanyeol.

Disponível em: <https://bit.ly/38JuRhA>. Acesso em: 19.05.22.

A Song of Meissa se passa em dois tempos diferentes: durante a infância da personagem principal, Laman (interpretado pela atriz Kim Ree Ahn), no fictício país de Kamur, que está em Guerra Civil, e com ele já mais velho, interpretado por Park Chanyeol. Laman, enquanto criança, conheceu soldados sul-coreanos enviados em missão de paz pela ONU. Dentre estes soldados, um deles lhe deu esperança e lhe encheu de sonhos sobre música e realizações artísticas, tornando-se sua “Meissa”, termo que significa esperança. Adulto, Laman decidiu ir para a Coreia do Sul, para participar de um concurso de televisão para formar um *boygroup* de K-pop. Seu sonho é vencer e reencontrar o soldado, sua Meissa, para lhe agradecer por tudo que ele lhe fez. Cabe mencionar aqui que, a música que os grupos rivais dançam na final do fictício programa de criação de um *boygroup*, na peça, é *Growl*, aquela mesma que, mencionamos, rendeu ao EXO sucesso nacional e ao álbum *XOXO* repaginado, o primeiro *million seller* a um grupo depois de mais de uma década.

É verdade que essa não é a primeira vez que o exército sul-coreano monta uma peça musical com *idols* e que essa peça faz sucesso. Em 2020, por exemplo, aconteceram diversos eventos lembrando os 70 anos do início da Guerra das Coreias e tivemos o musical *Return*, que conta as memórias de um veterano da Guerra em um dia particularmente difícil em que ele perde um grande amigo em combate. Kim Minseok (Xiumin) e Doh Kyungsoo

(D.O.), do EXO, fizeram parte do elenco dessa peça que, por conta das restrições do COVID-19, teve apenas apresentações online, mas que, mesmo assim, pode ser considerada um sucesso de público, principalmente se levarmos em conta as vendas, não apenas na própria Coreia do Sul, mas ao redor do mundo.

Contudo, o que diferente *A Song of Meissa* de outras produções são suas estratégias de divulgação, emprestadas do mundo *idol* e que criaram relações de consumo novas entre as fãs e o *idol* durante seu serviço. Já há algum tempo, por exemplo, que os *idols* não são proibidos de postar em suas redes sociais durante o tempo em que servem, mas há regras de horários e do que podem ou não podem postar. No geral, contudo, a maioria das fãs dependiam dessas atualizações periódicas para acessar seus ídolos e não perder o contato. Com Park Chanyeol e *A Song of Meissa* (e com outros *idols* que servem junto e estão na produção), as atualizações mais significativas e constantes vêm da conta oficial da produtora do musical, a Howfarms, ou então dos *fansites*: contas criadas e geridas por fãs que se dispõem a seguir os *idols*, tirando fotos e filmando sua chegada e saída em seus compromissos profissionais.

Normalmente, a relação do exército com os *fansites* tende a ser um pouco tensa. Com *A Song of Meissa*, porém, elas foram não só amistosas, mas alimentadas. Havia espaços específicos em que as *masternims* (donas dos *fansites*) podiam esperar pela chegada e pela saída dos soldados, momentos em que podiam filmá-los ou fotografá-los. No mais, a Howfarms publicou uma série de datas em que os agradecimentos do musical (*curtain call*) puderam ser fotografados e filmados, sendo postados pelos *fansites* e replicados pelas *fanbases*, os fã-clubes virtuais internacionais. Adicione-se a isso o fato de que algumas apresentações foram transmitidas *online* (em alguns países da Ásia, em cinemas) e que houve a criação do *fansign* militar e temos uma das mudanças mais interessantes e que mais conversa com a *idolização* desse serviço.

O *fansign* é uma prática comum entre os *idols*. Quando eles lançam um novo álbum, os(as) fãs fazem suas compras e junto a essas compras recebem códigos, que devem ser inseridos em um sistema que realiza um sorteio. Os(as) fãs sorteados(as) podem então se encontrar com seus ídolos, rapidamente. No geral, cada encontro dura entre 3 e 5 minutos e nesse tempo, o(a) *idol* pode assinar o álbum, responder a algumas perguntas e até interagir com o(a) fã, seguindo uma série de regras, que variam de acordo com o(a) artista e que são informadas anteriormente. Durante o *curtain call* da 2ª temporada de *A Song of Meissa*, Chanyeol e seus colegas de elenco sortearam o número de alguns ingressos e as pessoas sorteadas puderam se encontrar com ele e outros membros do *cast*, pegar seus autógrafos e conversar brevemente com eles.

Quando um(a) *idol* se envolve em um projeto longo, como uma gravação (seja de um MV ou de um drama televisivo), não é incomum que os *fansites* ou as *fanbases* enviem *foodtrucks*, principalmente com cafés ou outras bebidas para o *idol*, o resto do *cast* e até mesmo para os membros da equipe de produção. Algumas vezes, há também

projetos que envolvem envios de comidas e até mesmo pacotes de presentes. Até *A Song of Meissa*, esse comportamento nunca tinha sido observado em relação a um *idol* soldado e, ao contrário, o envio de presente para eles era desencorajado e até mesmo, em alguns casos, proibido. Mais uma mudança aqui: foram diversos *foodtrucks* e também projetos de presentes, esses capitaneados exclusivamente pelas Yeolmaes (nome oficial do fandom individual de Park Chanyeol), representadas pela união de *fanbase*, Chanyeol Global, que organizou kits para Chanyeol e todo a equipe do musical e um outro, exclusivo para ele. Os kits entregues à equipe continham um porta-cartão com o título da peça gravado, um código de barras que levava a uma coletânea de cartas de fãs escritas em diversas línguas, um hidratante labial, máscaras faciais com referências a Chanyeol (incluindo as cerejas, já que a tradução de seu nome está no campo semânticos das frutas e das plantas frutíferas e, por isso, elas são usadas como um de seus símbolos por seu *fandom*) e uma cartela de adesivos temáticos. O kit enviado a Chanyeol continha, além disso, um par de tênis Nike da coleção Kyrie 8, um porta-cartões com o nome Loey gravado (Loey é o nome que Park Chanyeol adotou em suas atividades como produtor, dentro e fora do EXO e também um apelido utilizado por seu *fandom* para se referir a ele), uma pulseira de prata com a inscrição “Sempre ao seu lado” (*Always on your side*) e uma gargantilha com o nome de sua cachorrinha, Zzar, em coreano (짜르).



Figura 6. O kit que Chanyeol e a equipe receberam da @ChanyeolGlobal e o kit de presente para Chanyeol.

Disponível em: <https://bit.ly/3PzWMBq>. Acesso em: 19.05.22.

Outra técnica importante do K-pop, principalmente desde a revitalização da indústria do álbum físico, é o lançamento de *photocards*, *selfies* tiradas pelos(as) *idols* que são incluídas nos álbuns, aleatoriamente. Normalmente, cada *idol* tem mais de um *photocard* e, por conta disso, não é incomum que os(as) fãs comprem diversos álbuns para poderem colecionar todos os *cards* de seu(sua) *bias* (membro preferido). Existem fichários próprios para guardar esses *cards* (*binders*) e uma toda uma subcultura de compra, venda e troca.

O valor dos *photocards* varia bastante, de acordo com sua raridade e com a popularidade do *idol*. Quando um álbum é lançado pela primeira vez, o card, de 1ª prensa,

tende a valer mais; quando se trata de uma edição especial (por exemplo de produtos oficiais lançados por conta de alguma comemoração); idem. Entre colecionadores(as), os cards mais baratos estão entre R\$30 e R\$50 reais e os mais caros podem passar dos R\$2.000,00 – particularmente quando o(a) dono(a) original decide colocá-lo a leilão.

Em *A Song of Meissa*, pela primeira vez vemos *photocards* de *idols* soldados atrelados aos *fansigns* e à compra de mercadorias oficiais do musical. O número extremamente limitado desses *photocards* gerou uma enorme busca por eles. Os *cards* de Park Chanyeol atingiram valores poucas vezes visto nesse mercado. Um deles, em particular, está sendo vendido por até US\$ 2.000,00, o equivalente a cerca de R\$10.000,00 ou R\$11.000,00. Chanyeol sempre foi um dos membros mais populares do EXO e, no mercado dos cards, sempre foi um *asset* para os(as) colecionadores(as), mas, mesmo para quem já está acostumado a comprar e vender essas fotos impressas, esses valores parecem ser consideráveis e indicativos, para nós, de que se trata de uma estratégia acertada, inclusive no tocante à sua exclusividade.

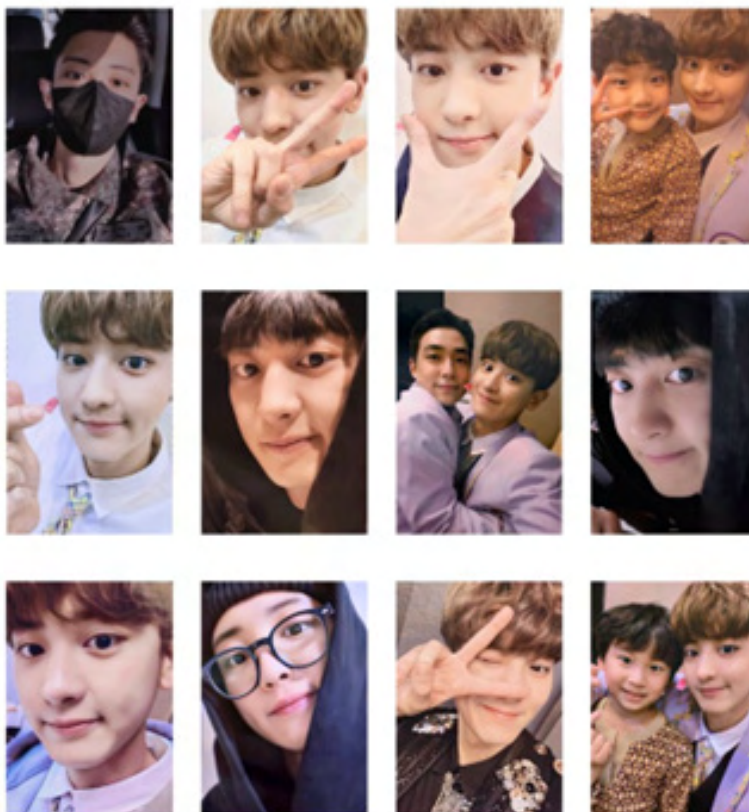


Figura 7. A coleção completa de *photocards* de Park Chanyeol para o musical *A Song of Meissa*. A primeira imagem é o *scan* do *photocard* mais caro.

Disponível em: <https://bit.ly/3lpgstN>. Acesso em: 19.05.22.

CONCLUSÃO: MAIS IDOLIZAÇÃO VINDO POR AÍ?

É muito difícil afirmar o que este movimento todo significa neste exato momento. O serviço de Park Chanyeol termina apenas em setembro e ainda há uma turnê nacional do musical a ser realizada. Contudo, algumas perguntas se colocam e as respostas nos parecem cada vez mais interessantes e possíveis caminhos investigativos que precisam ser percorridos. Será que, daqui para frente, veremos uma conscrição cada vez mais *idolizada*, como forma, talvez, de transmitir uma imagem mais jovem e desejável de um serviço que vem perdendo espaço social? Será que outros *idols* que venham a servir emularão esse caminho traçado por Park Chanyeol e farão de seu serviço quase que uma Era Militar, ou seja, um tempo de trabalho dentro de seu próprio campo de atuação, só que “sob nova direção”? Será que estamos vendo um fenômeno único que não poderá ser reproduzido e que só funcionou por uma confluência de fatores que não conseguimos repetir?

Qualquer que seja a resposta que demos a essas perguntas, um fato é incontestável: o serviço militar é um momento complicado financeiramente para muitos homens sul-coreanos, que precisam interromper seus contratos com quaisquer se sejam seus empregos e viver do soldo. Contudo, isso não significa que o país (através de suas forças armadas) não possa lucrar com esse serviço, de repente, utilizando-se melhor da imagem dos *idols* que, até pouco tempo eram vistos apenas como possível fonte de entretenimento interno e que agora, ao que parece, se tornam minas de ouro a serem exploradas para além dos quartéis, aquecendo economias e fazendo girar ganhos, patrocínios e publicidades.

REFERÊNCIAS

ALL POP. **EXO Becomes the first million seller in twelve years!** 27 de dezembro de 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3PvFghE>. Acesso em: 19.05.22.

CHANYEOL GLOBAL. A Song of Meissa: Support Project. 05 de abril de 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3PzWMBq>. Acesso em: 19.05.2022.

CRUZ, Eunice dela. These EXO members are ambassadors of top luxury brands, dominating the fashion world! In: KPOPSTARZ. 18 de setembro de 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3PuFYf5>. Acesso em: 19.05.22.

DAWSON, Eunice. **EXO becomes sextuple million seller with special album “Don’t fight the feeling”**. In: KPOPStarz. 13 de junho de 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3adaYQC>. Acesso em: 19.05.22.

JIN, Hyanghee. **Lee JaYeon, president of the Singers Association, appeals to BTS, “Please reconsider suspending group activities”**. 22 de junho de 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3A4Qkga>. Acesso em: 22.06.22.

NEWSBEEZER. Congratulations! EXO’s Chanyeol receives the outstanding soldier award. 3 de maio de 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3LNTE1x>. Acesso em: 25.05.22.

OH, CHERRI. Full. 06 de maio de 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3lpgstN>. Acesso em: 19.05.22.

RO, Christine. **BTS and EXO: The soft power roots of K-Pop**. In: BBC Culture. 09 de março de 2020. Disponível em: <https://bbc.in/3LzBnoy>. Acesso em: 19.05.22.

SOOMPI. **EXO officially becomes quintuple million sellers + make history with 10 million albums in total sales**. 11 de novembro de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/39CiuUK>. Acesso em: 19.05.22.

STETS, Regina. **BTS vs EXO: which boyband is richer, more famous and has more handsome members?** In: Kami; facts and lifehacks. 20 de abril de 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3PxHMDT>. Acesso em: 19.05.22.

STRINGFIXER. **9a Divisão de Infantaria (Coreia do Sul)**. Disponível em: <https://bit.ly/3wVFfLA>. Acesso em: 25.05.22.

ZHANG, Lay. **This decade is one of the greatest gifts I could've ever received**. Beijing, 07 de abril de 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3lsD78M>. Acesso em: 19.05.22.

ZIYI, Toh. **Chinese Embassy In South Korea Denies There's A 'Hallyu Ban' In China After Multiple K-Pop Fan Clubs Temporarily Barred From Posting On Weibo**. In: Today. 10 de setembro de 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3NrnZUO>. Acesso em: 19.05.22.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Artistas 41, 80, 84, 86, 91, 100, 120

C

Carreira 36, 56, 81, 84, 86

Comunicação 1, 3, 7, 13, 14, 20, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 44, 48, 49, 52, 53, 54, 65, 66, 68, 72, 74, 99, 100, 111, 112, 113, 115, 116, 117, 125, 128, 140

Comunidade 127, 128, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138

Conocimiento 127, 128, 129, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139

Cultura 3, 6, 9, 27, 28, 30, 45, 49, 75, 80, 99, 100, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 130, 134, 136, 138

D

Discurso 34, 39, 50, 53, 54, 55, 66, 89, 99, 100, 101, 102, 109, 111, 112, 120, 125, 140

E

Educação 2, 7, 9, 12, 29, 30, 66, 67, 68, 69, 72, 75, 76, 77, 78, 79, 101, 124, 128, 140

F

Feminicídio 14, 15, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25

G

Gênero 14, 15, 16, 17, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 45, 49, 53, 100, 101, 111

H

Herramientas 127, 128, 129, 131, 136

J

Jornalismo 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 25, 26, 28, 32, 33, 50, 102, 140

L

Legislação 23, 75, 76

M

Merchandising 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 66

Metaverso 27, 28, 32, 33, 48, 50

Mídia 14, 17, 30, 48, 53, 54, 55, 66, 67, 68, 75, 77, 78, 99, 111, 123, 140

P

Paradigma 30, 123, 130

Participación 127, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 139

Política 25, 28, 29, 34, 35, 39, 45, 46, 50, 100, 102, 107, 109, 110, 111, 114, 118, 124, 131, 137, 139, 140

Q

Quadrinhos 99, 100, 104, 105, 111, 112

R

Redes sociais 3, 4, 5, 7, 8, 34, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 76, 82, 93, 118

Reflexão 1, 2, 3, 9, 10, 38, 52, 117

S

Saúde 34, 45, 48, 71, 73, 74, 75, 76

Social 1, 2, 3, 4, 10, 11, 14, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 31, 39, 46, 47, 48, 50, 53, 66, 68, 72, 73, 76, 78, 79, 80, 81, 89, 97, 99, 101, 102, 109, 111, 112, 114, 115, 116, 117, 120, 122, 123, 127, 128, 129, 131, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140

Sociedade 4, 10, 13, 16, 17, 23, 24, 38, 40, 53, 54, 68, 72, 74, 75, 76, 89, 101, 102, 109, 114, 115, 117, 118, 119, 123, 124, 125, 140

T

Tambores 27, 28, 29, 31

Televisão 14, 18, 19, 21, 24, 25, 31, 32, 35, 52, 53, 54, 65, 69, 73, 75, 85, 92, 100, 102, 116, 117

Toxicômanos 67, 68, 69, 72, 73, 74, 75, 78

Transformação 37, 41, 59, 60, 101

Tribos 27, 28, 29

COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

🌐 www.atenaeditora.com.br
✉ contato@atenaeditora.com.br
📷 @atenaeditora
📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

3

