



ANÁLISE DA ESTÉTICA APLICADA NAS PRODUÇÕES MULTIMÍDIAS DO GRUPO SUL COREANO BTS

Resumo

Gisela Vieira

O K-pop é um termo que se refere à música popular coreana. Esse estilo musical se espalha cada dia mais pelo mundo e se tornou a maior ferramenta de exportação cultural da Coreia do Sul (G1, 2018). A questão estética para esse estilo é muito importante, tanto na questão de aparência quanto de suas produções audiovisuais. Tudo é pensado estrategicamente para atingir um público específico. Os próprios ídolos, histórias e mensagens que eles retratam em suas músicas e até as paletas de cores que são trazidas para seus vídeos musicais desempenham um papel crucial na promoção de seus álbuns. Nesse cenário, o grupo BTS se destaca. Com isso, o presente estudo busca entender quais as principais estratégias estéticas que o grupo BTS utiliza para impactar e caracterizar sua marca. Para o desenvolvimento do projeto, foi necessário fazer pesquisas bibliográficas para entender conceitos e a relação do marketing com as outras áreas correspondentes nesta pesquisa, como a estética, semiótica, branding, a cor como linguagem de comunicação e como a estética e semiótica são uma estratégia de marketing, além de compreender definições acerca do K-pop, buscando entender o porquê de a estética ser tão importante e presente nesse estilo musical. Com base na pesquisa, pode-se identificar que o grupo utiliza de todas as formas que podem para produzir uma experiência visual, auditiva e espiritual em suas produções. O BTS é um grande exemplo de sucesso pela sua utilização de narrativas transmidiáticas, pois eles souberam utilizar inteligentemente essa estratégia ao seu favor. Dessa forma, vemos que o BTS se tornou um produto de sedução da industrial cultural de forma em que tudo que fazem é moldado para cativar seu público e consequentemente consumirem seus produtos.

Palavras-chave: K-pop, videocliques, cor, estética, semiótica, marketing.